

Imprese, la dura legge del web

Nei prossimi cinque anni scompariranno o si trasformeranno quattro aziende su dieci. È la disruption: la rivoluzione già iniziata, che sta trasformando il mondo

DI MARINO LONGONI mlongoni@class.it

Una ricerca del Global center for digital business transformation di Losanna stima che nei prossimi cinque anni l'economia digitale porterà alla scomparsa o alla profonda trasformazione di quattro imprese su dieci oggi esistenti. In pratica, chi non saprà cavalcare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie verrà travolto. Al suo posto si affermerà qualcun altro che offrirà un prodotto o un servizio migliore o più economico. È una rivoluzione già cominciata, produce i suoi effetti in ogni angolo del mondo, soprattutto nelle economie più avanzate. Chi ha cercato di comprenderla e di spiegarla ha coniato un neologismo: disruption. La sua popolarità si deve a un libro pubblicato nel 1997, *The In-*

novator's Dilemma, di Clayton Christensen (professore alla Harvard Business School). In breve, un prodotto o un servizio «disruptivo» è quello che consente di soddisfare il cliente con modalità originali oppure un'alternativa più semplice, economica e conveniente a un prodotto o servizio preesistente. Chi, solo dieci anni fa, aveva mai sentito parlare di Whatsapp, Booking.com, Groupon, Saldiprivati, Airbnb, Blablacar, Uber? Si tratta di aziende che, partendo da un'idea innovativa, si sono trasformate in breve tempo e con capitali tutto sommato modesti, in vere e proprie multinazionali. Uber set-

te anni fa non esisteva, oggi è valutata quanto General Motors. La disruption è questo cambiamento totale o parziale del modello di business. Funziona per le grandi imprese, ma anche per il lavoro autonomo. È un cambio di paradigma innescato spesso dalla rivoluzione digitale.

Computer, tablet, smartphone hanno infatti reso possibile la disintermediazione tra chi produce un servizio o un prodotto e gli utilizzatori finali. Ma non basta la tecnologia per fare disruption. Alla base di una impresa innovativa di successo c'è sempre un'idea originale. Qualcosa di semplice ed efficace alla quale però nessuno ha ancora pensato. Di per sé la disruption, cioè la capacità di innovare, di inventare prodotti o servizi che prima non c'erano o di offrir-

li in modo innovativo, c'è sempre stata. Solo che fino a pochi anni fa il passaggio dall'idea al successo commerciale era molto più lento e richiedeva spesso grandi investimenti. Oggi le tecnologie digitali hanno semplificato e accelerato questi processi in modo stupefacente.

È uno tsunami che sta investendo il modo di produrre e consumare: fino a dieci anni fa le banche si espandevano aumentando gli sportelli. Oggi è una corsa alla chiusura e alla diversificazione dei servizi offerti, perché ormai la metà dei clienti preferisce usare l'home banking. Lo stesso vale per le assicurazioni, che riescono a offrire polizze Rc auto online a metà prezzo rispetto a quelle tradizionali (sperimentato di persona). Si tratta di una rivoluzione in qualche modo democratica, perché al suo centro ha le scelte dei consumatori che

la tecnologia ha liberato dai vincoli di spazio e di tempo che creavano spesso barriere insormontabili. Ora il produttore è virtualmente accessibile al mondo intero, ma si deve confrontare con un universo di potenziali concorrenti. Se il mercato del villaggio si è trasformato in un mercato globale c'è sempre meno spazio per le rendite di posizione. L'esperienza maturata negli anni passati potrebbe essere un ostacolo invece di un capitale, se non riesce a confrontarsi con la rivoluzione in corso. D'altra parte si moltiplicano le possibilità per chi ha coraggio, voglia di intraprendere...

