

# In 5 anni al bivio 4 aziende su 10

Tante opportunità ma quanti rischi. L'avvento di internet e la sua esasperata evoluzione dovrebbero portare alla scomparsa o quantomeno alla trasformazione di quattro aziende su dieci entro i prossimi cinque anni.

Non soltanto piccole realtà industriali ma anche e soprattutto grandi gruppi consolidati, incapaci di cogliere le sfide del web per riconvertire il proprio business in un'ottica digitale.

Nonostante questo, quasi la metà delle aziende non crede che la digital disruption, ovvero i rischi legati alla digitalizzazione dei mercati e alla crescente interconnessione telematica tra gli oggetti, meriti di essere portato all'attenzione del board di direzione.

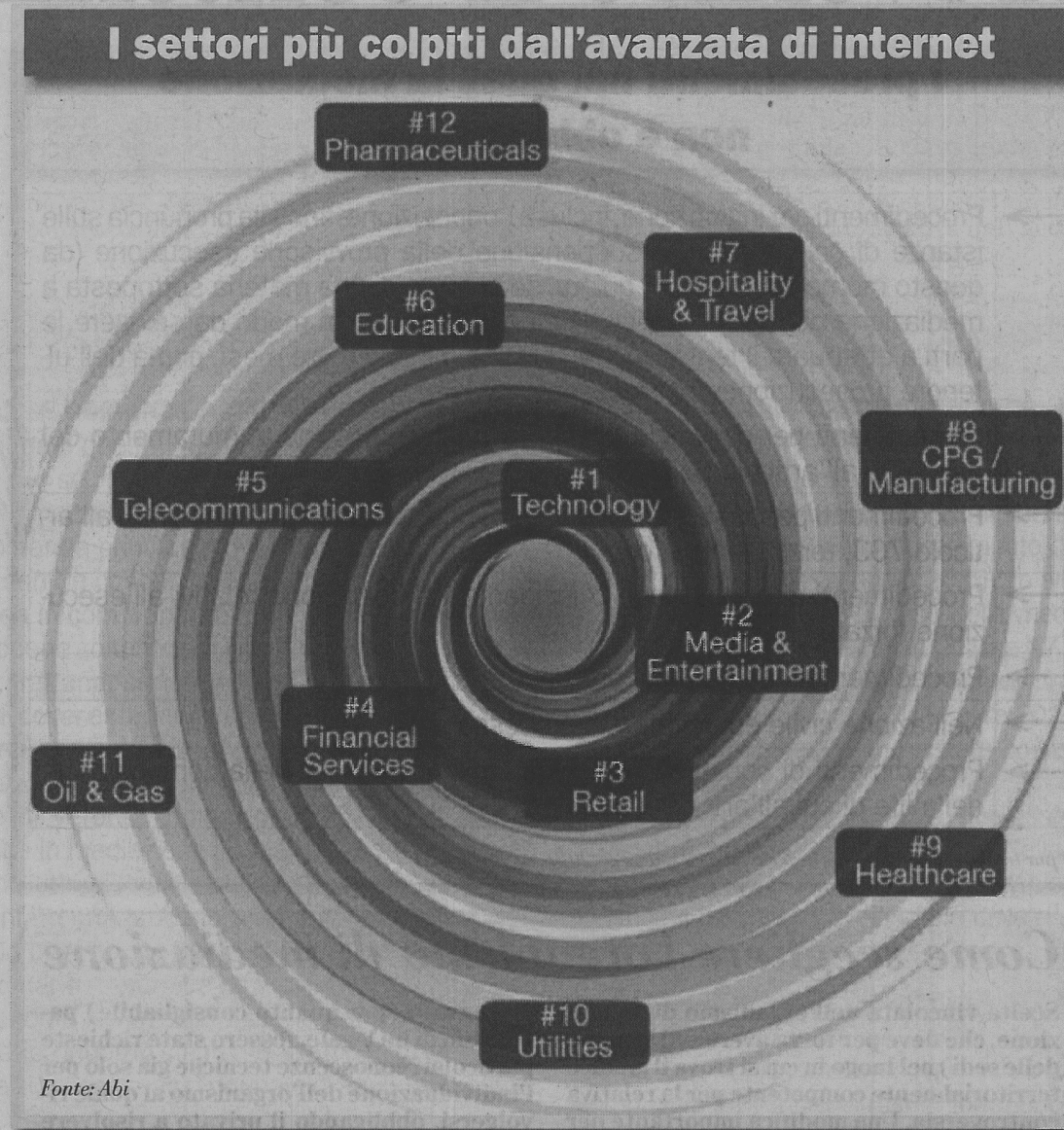
L'allarme è stato lanciato dagli esperti del Global Center for Digital Business Transformation (DBT Center), un think tank creato da Cisco e dall'International Institute of Management Development di Losanna, raccogliendo le testimonianze di 941 business leader di 12 settori in 13 paesi (Italia, Australia, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Giappone, Messico, Russia, Regno Unito e Stati

**Il 43% dei manager non sembra voler riconoscere i rischi della digital disruption, o non li ha affrontati in modo sufficiente, tanto che solo il 25% dei 941 intervistati ha descritto il proprio approccio al fenomeno come proattivo**

Uniti). «Ogni Paese, ogni città, ogni impresa dovrà diventare digitale per competere e resistere nella nuova economia digitale» ha dichiarato Martin McPhee, senior vice president, Cisco consulting services. Posizione condivisa dai principali capitani d'impresa che, pur sottovalutando i rischi legati alla digitalizzazione, sembrano convinti delle ricadute positive che internet porterà al mercato.

I risultati dell'inchiesta parlano chiaro. La gran parte degli executive che hanno partecipato allo studio del DBT Center considera infatti la digitalizzazione un fenomeno positivo per il business e per la società. A tal punto che il 75% di loro si è detto convinto che la digital disruption rappresenti una forma di progresso; il 72% la ritiene uno strumento essenziale per dare più valore ai propri clienti; mentre per il 66% l'evoluzione di internet aumenterà il potenziale delle persone.

Allo stesso tempo, tuttavia, il 43% dei manager non sembra voler riconoscere i rischi



della digital disruption, o non li ha affrontati in modo sufficiente. Tanto che solamente il 25% dei 941 intervistati ha descritto il proprio approccio al fenomeno come proattivo.

**I settori più a rischio.** Ma quali sono i comparti più a rischio con la digitalizzazione delle cose? Fra i 12 settori presi in considerazione dagli esperti, i prodotti e servizi tecnologici sembrano i più soggetti al maggior potenziale di cambiamento di qui a cinque anni. Questo vuol dire, in particolare il comparto media

& entertainment, quello delle telecomunicazioni, ma anche i servizi finanziari e retail. A conferma di questo, alcuni casi eclatanti che si sono imposti a livello mondiale confermando le paure prospettate dagli studiosi. Basti pensare all'avvento di Whatsapp, l'applicazione che consente l'invio di messaggi tra utenti in forma gratuita sfruttando l'uso di internet. Un servizio che ha conquistato più di 800 milioni di persone a livello mondiale mandando quasi del tutto in pensione il tradizionale utilizzo degli sms (messaggi di testo a pagamen-

to) tra telefoni.

Le potenzialità di questo nuovo modo di comunicare non sono passate inosservate a Mark Zuckerberg e compagni che hanno messo sul piatto una fidejussoria da 19 miliardi di dollari per portarsi a casa il sistema di messaggistica capace, in un futuro prossimo, di diventare uno strumento di business senza precedenti.

Proprio di recente, infatti, la stessa App è stata aggiornata attraverso l'introduzione di una funzione che consente di effettuare chiamate gratuite ai propri contatti determinando

una drastica caduta del traffico telefonico tradizionale. Fattore che non passerà di certo inosservato sui bilanci delle maggiori compagnie Telecom tradizionali. Senza considerare il servizio di pagamento ancora in fase di test nel centro ricerche di Whatsapp. Una nuova funzione che determinerà un crollo nelle transazioni finanziarie effettuate attraverso bancomat o carte di credito.

Ma non è soltanto l'applicazione conquistata da Facebook a far tremare i business tradizionali.

Il progressivo avanzamento di Amazon nel segmento delle vendite retail ha messo in crisi la grande distribuzione oltre che i piccoli rivenditori. Mentre Uber sta minando il mondo dei trasporti. Senza dimenticare il segmento viaggi. In questo caso, infatti, servizi online come Booking, Expedia o SkyScanner stanno ridisegnando il mercato del turismo a discapito delle agenzie di viaggi tradizionali. Mentre Netflix, la piattaforma di noleggio video on demand attraverso la rete, sembra destinata a ridisegnare il modo di fruizione dei servizi televisivi a pagamento.

**Presente e futuro** Date queste premesse, quali sono

**I prodotti e servizi tecnologici sembrano i più soggetti al maggior potenziale di cambiamento di qui a 5 anni. Questo vuol dire, in particolare, il comparto media & entertainment e quello delle telecomunicazioni**

le ragioni dell'approccio attendista nei confronti del vortice digitale mostrato dai manager intervistati dagli analisti del DBT Center? «Non sono solo i modelli di business a cambiare: cambiano anche le catene del valore e le offerte di prodotto. La digitalizzazione non sta solo trasformando i vari settori, sta sempre più sfumando i confini fra di essi», ha commentato Michael Wade, director del DBT Center e Professore di Innovation and Strategy in IMD. «Man mano che i diversi settori si avvicinano al centro del vortice digitale, le componenti fisiche, nella misura in cui ostacolano il vantaggio competitivo, si disperdono. Gli innovatori di maggior successo utilizzano un approccio combinatorio alla disruption: molteplici fonti di valore – costi, esperienza, piattaforma – sono fuse insieme per creare nuovi modelli di business dirompenti e ottenere guadagni esponenziali». Un modello ancora troppo innovativo e avveniristico di business a cui gli imprenditori di oggi non riescono a dare una risposta concreta, concentrati come sono, sulle attività del quotidiano e sui problemi di tutti i giorni.