

W W W . **w m t o o l s . c o m**

Web Trends

- ▶ **L'Economia digitale:** mera incognita contabile o rivoluzione sociale?
[Salvo Salvaggio]
- ▶ **La nuova moneta:** quanti chilometri vale una pizza su internet? *[Paolo Barbesino]*

da Web Marketing Tools®

SETTEMBRE 1998

9



L'Economia digitale: mera incognita contabile o rivoluzione sociale?

Salvino A. Salvaggio, Ph.D.
Internet Market Analyst

**“Arm you, I pray you, to this speedy
voyage,
“For we will fetters put upon this fear
“Which now goes too free-footed.”
Shakespeare, Hamlet, III, 3, 24-26**

Sebbene sia quasi del tutto ignorato nelle pubblicazioni specialistiche e riscontri pochissima eco sui media nazionali ed internazionali, uno dei dibattiti più cocenti che al momento scuote le cancellerie dei ministeri economici e finanziari di numerosi Stati occidentali riguarda la valutazione del grado di adeguatezza dei criteri tassonomici dell'economia tradizionale nei confronti dei redditi maturati dal settore digitale. Gli interrogativi maggiormente ricorrenti vertono da un lato sulle modalità di inserimento del fatturato della *Webonomics* nelle apposite caselle della contabilità nazionale, e dall'altro sul paradosso scaturito dall'opportunità di creare o meno una “sotto”-contabilità del settore digitale capace al contempo di emanciparsi da ogni riferimento territoriale e di rimanere inserita nel resoconto contabile dell'economia nazionale.

La questione al centro del problema risale in verità ben più a monte delle semplici disquisizioni classificatorie e risiede indubbiamente nel tentativo di sapere se le pratiche emergenti del nuovo business inerente alla “galassia Internet” costituiscono un'estensione di settori economici, industriali e finanziari già esistenti o se, al contrario, devono essere considerate come le prime espressioni di una sfera del tutto nuova e autonoma rispetto alle abituali categorie che la ragioneria pubblica ha consolidato e usato in questi ultimi decenni¹⁾.

In risposta a tale dibattito, l'intero arco

delle ipotesi plausibili si articola lungo un asse continuo di possibili soluzioni sul quale però emergono essenzialmente tre posizioni maggiormente probabili che muovono dalla presa in considerazione di ciò che sta accadendo come mera evoluzione di forma senza impatto in profondità sui criteri di classificazione macro-economica, alla possibilità di dover inserire un capitolo nuovo nella contabilità nazionale, passando per una soluzione intermedia in cui la prospettiva di nuove categorie si costruisce come messa in tensione estrema della *legacy* tassonomica.

1) Nonostante molte aziende desiderose di fruire dei servizi di posta elettronica e di esplorazione del WWW si siano limitate ad attivare una semplice connessione ad Internet senza sviluppare una presenza continua sulla Rete, una fetta consistente del parco aziendale europeo ha oramai consolidato la concezione dell'Internet quale strumento di business atto ad ampliare e dare maggiore assetto alle proprie strategie commerciali e politiche distributive esistenti. La pubblicazione online di siti vetrina, l'elaborazione grafica di *brochure* aziendali più o meno pensate per il web, la concezione di cataloghi di prodotti destinati al navigatore *family* o *corporate*, per quanto *relativamente* contenute nei numeri, sono comunque così tanto all'ordine del giorno in quasi tutti i paesi d'Europa da alimentare i primi consistenti effetti esponenziali sull'accumulazione del fatturato acquisito nell'intero settore (nonché da lasciare apparire qualche serio collo di bottiglia dovuto all'insufficiente disponibilità sul mercato del lavoro di risorse umane qualificate in Internet). Ma in questo caso, seppur offra scena-

» **Salvino A. Salvaggio**, belga, dottore di ricerca (Ph.D.). Ha svolto le sue ricerche in Italia, Belgio, Germania, USA, Canada e UK. Ha insegnato Teoria dei Sistemi di Comunicazione presso l'Università di Montreal, l'Università del Quebec e la State University of New York. Utente di Internet sin dal 1984, ora è consulente e si occupa di analisi dei mercati business di Internet, nonché di e-commerce strategy e web-marketing. L'uso *corporate* delle ICT costituisce il punto focale delle sue consulenze. Da marzo 1998, è diventato *evaluator* nell'ambito del programma ESPRIT dell'Unione Europea.
salvaggio@ibm.net

1) Benché non siano espresse nei termini privilegiati in questo breve articolo, le questioni affrontate dal Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato (Linee di politica per il commercio elettronico, Roma, 30 luglio 1998) rientrano nell'ambito del confronto normativo tra economia “reale” ed economia digitale (vedi, per esempio, il cap. 4.10 relativo agli “Aspetti fiscali e doganali” del commercio elettronico).

ri di intervento pubblicitario e strategie di visibilità ben diversi da quelli del passato, la "galassia Internet" rientra assai facilmente nelle tradizionali categorie di classificazione dell'economia del marketing. Infatti, ogniqualvolta si dà vita ad attività economiche fondate su una concezione dell'Internet essenzialmente come mezzo di marketing, anche sofisticato, si avvalga una visione rigorosamente neo-clas-

senza software e hardware al fine di tentare di ovviare alla incontrollabile complessificazione di tutti gli algoritmi decisionali, e ricorso esponenziale ad ogni strumento capace di rispondere alla necessità di maggiore efficienza nel *information retrieval* nonché alle dilatate esigenze di comunicazione immediata hanno portato ad una ridefinizione dei termini della concorrenza tra aziende o sul mercato del lavoro. Ambedue

mento profondo di tutta la catena del valore che finisce per fuoriuscire dai confini dell'azienda ed espandersi in modo distribuito fino al punto di magliare tutta l'impresa virtuale.

31 Se piuttosto estesa si rivela la categoria delle aziende che vedono in Internet lo strumento di possibile miglioramento di un business esistente, e relativamente limitato si dimostra essere il gruppo delle aziende che usano le ICT come soluzione tecnologica e comunicativa per espletare trasformazioni organizzative interne, ulteriormente ristretta appare tra le aziende e gli esperti la diffusione del concetto di Internet quale vero e proprio sistema economico autoreferenziale capace non solo di includere una gamma interamente rinnovata di comportamenti economici ma anche di escludere le forme tradizionali di transazioni e di rapporti professionali perché al di fuori dell'ottica, dello spirito, degli obiettivi, dei metodi o, per dirla sinteticamente, della semantica economica dell'*Internet business*. Ristrettezza numerica non significa tuttavia marginalità macro-economica poiché sembra imporsi con sempre maggiore determinazione tra gli operatori più visibili e più ascoltati del settore l'idea secondo la quale una valida comprensione della *Webonomics*, delle sue regole e meccanismi debba riposare su una preliminare terapia disinfettiva dell'analisi economica adatta a liberare l'osservatore da retaggi di antiche usanze gestionali, finanziarie e industriali. Il rinnovamento delle forme dell'economia non nasce quindi da un semplice aggiustamento dei valori costanti nei sistemi di equazioni dell'economia bensì richiede l'elaborazione di regole nuove che orientano l'economia mondiale in direzioni tutt'ora difficilmente anticipabili⁴⁹. Emblematico esempio di questa tendenza è sicuramente la pagina di copertina della rivista *Wired* di giugno 1998 che proclama il sorgere di una *new economy*. Ma questo sarebbe ben poco tutt'al più l'enne-



sica del nuovo strumento nella misura in cui gli viene affidato il compito di appoggiare, secondo canoni recenti, politiche aziendali varate su base delle metodologie di proiezioni di ritorno tipiche dell'economia della tarda modernità industriale in vigore sin dal secondo dopoguerra²⁾.

In altri termini, questo primo orientamento vede l'impresa calarsi nel magma Internet; ma lo fa in modo tale, però, che le tecnologie TCP/IP costituiscono solo una parte del suo ambiente esterno senza nessuna conseguente rielaborazione delle procedure produttive, gestionali e amministrative interne all'azienda.

21 Molto meno elevato risulta invece il numero delle aziende in cui la riflessione sull'uso delle *Information & Communication Technologies* si è spinta fino a valutare la possibilità di usare l'Internet sia come vettore per attuare un programma di parziale o totale ri-ingegnerizzazione del business process (BPR) sia come mezzo utile per affrontare gli effetti economici del BPIM (*Business Process Innovation Management*) consecutivi all'implementazione di nuove tecnologie e nuovi protocolli di lavoro all'interno dell'organizzazione aziendale³⁾. Introduzione di continue innovazioni nella maggior parte delle procedure lavorative quotidiane, diffusione capillare di mille forme di assi-

questi comparti dell'economia globale stanno infatti vivendo una profonda trasformazione delle loro logiche concorrenziali per cui, citando Jan Gesmar-Larsen, presidente di Dell Europe, "it's no more the big eating the small, but the fast beating the slow". Inoltre, il modello economico di creazione del valore (che scaturiva da una struttura aziendale in cui convivevano dipartimenti del top management, degli acquisti, della produzione, della commercializzazione, del marketing, del personale, dell'IT, ecc.) genera oggi maggiore redditività in organizzazioni snelle che hanno fatto la scelta di concentrare e ridistribuire le attività in tre unici macrodipartimenti - *information, analysis, communication* - completamente estranei finora alle categorie della statistica economica.

La pressione innovativa imposta all'organizzazione aziendale in senso largo non porta quindi solo a dover tarare diversamente i soliti processi implicati nel core business aziendale, bensì apre spesso allo stesso core business strade nuove che talvolta sfociano all'emergere di proprietà economiche imprevedute che un semplice aggiornamento della *legacy* contabile non permetterebbe di registrare analiticamente. Questo secondo orientamento vede l'Internet calarsi nell'azienda proponendo un nuovo paradigma organizzativo atto ad imporre un cambia-

2) In un quadro del tipo "patinkiniano generalizzato", la decisione di investire in Internet Marketing viene presa dalle aziende solo se l'utilità marginale di una unità monetaria investita in Internet Marketing rimane positiva, ovvero l'investimento rende un ritorno monetario (reale o percepito) superiore a zero. Questa banale valutazione micro-economica viene tuttavia effettuata e per questo rimane strettamente neo-classica senza tener conto dell'impatto di quelle nuove variabili quantificabili in termini probabilistici su base di logica fuzzy, come ad esempio, gli effetti indotti dalle varie distribuzioni possibili del knowledge o la redditività di processi recentemente inseriti in architetture di groupware.

3) Innovativa ed interessante risulta a questo proposito l'iniziativa congiunta di Oracle Italia e KPMG Italia che hanno recentemente dato vita ad un centro di competenza (denominato "Global Internet Business") volto a proporre alle medie e grandi aziende servizi di BPR impennati sull'uso delle tecnologie TCP/IP.

4) Vedi Kevin Kelly (1998), *New Rules for the New Economy*, Viking/Penguin Books.

5) Lynn Margherio ed. (Aprile 1998), *The Emerging Digital Economy*, Secretariat on Electronic Commerce, U.S. Department of Commerce, Washington D.C.

La nuova moneta: quanti chilometri vale una pizza su internet?

Paolo Barbesino
Ph.D Strategic Consultant CommStrategy

“Per i sistemi monetari privati Internet è, oggi, l'elemento di novità che permette di consolidare la propria presenza e rafforzarne l'impatto a fronte di una condizione del mercato caratterizzata da una continua instabilità e dall'accresciuta volatilità della clientela”

sima duplicazione di simili dichiarazioni profetizzate da quasi un decennio se *Wired* non avesse correato il suo annuncio da una decostruzione sistematica dei vari indici borsistici “ufficiali” che culmina con l'affermazione radicale della necessità di superarli tutti (compreso il Dow Jones) in vista di rifondare su un terreno economico diverso le basi di calcolo di tutta l'economia finanziaria mondiale. Ora, se si tiene presente la centralità acquisita dall'indice Dow Jones nella cultura americana sia industriale che post-industriale, si riesce a intuire la profondità del cambiamento economico (e sociale) augurato da *Wired* e già innescato dalle recenti trasformazioni del tessuto produttivo. Un indizio della radicalità di queste trasformazioni viene anche fornito dal Ministero statunitense del Commercio di cui i massimi esperti – di solito estremamente prudenti – non hanno esitato a definire l'attuale situazione una vera e propria “digital revolution”⁽⁶⁾. Allo stesso modo, la moltiplicazione di iniziative formative tese a creare sul mercato del lavoro una precisa offerta di risorse specifiche di nicchia, *non riconducibili a logiche riqualificative* di personale ad alte ma generiche competenze, non solo fornisce informazione sui livelli elevati di attese suscitate dal settore ma sta anche ad indicare il progressivo cammino della *Webonomics* verso orizzonti inesplorati, sicuramente molto imprevedibili, in cui la costituzione di fitte reti comunicative sembra costituire l'unico contributo alla stabilità macroscopica di questa nuova economia che dopo *l'impresa in Internet* e *l'Internet in impresa*, pone **l'Internet come impresa**.

Qualora continuassero ad affermarsi la seconda e questa terza e tutt'ora embrionale prospettiva, le conseguenze per l'intero sistema economico e sociale oltrepasserebbero di gran lunga la ridefinizione delle categorie contabili sulle quali si erge la ragioneria di Stato. La “digital revolution” andrebbe infatti a toccare i meccanismi più intimi di autodefinizione della società e dell'economia in particolare, spingendoci noi tutti, di fatto, a *pensare diversamente l'insieme dei meccanismi di produzione del valore*.

— S. A. S.

Tra i sistemi che più di recente sono stati sviluppati per effettuare transazioni commerciali sul world wide web di particolare interesse è Aladdin, frutto della joint venture tra il gestore di telefonia cellulare sudafricano MTN e Internet Solution (<http://www.aladdin.co.za>). Attualmente ancora in fase di sperimentazione, il sistema si basa su una convergenza ibrida, ma ingegnosa, della tecnologia internet e della telefonia mobile digitale. La tecnologia smartcard delle reti cellulari GSM è utilizzata per identificare in modo certo e univoco l'utente internet, consentendo a questi di accedere ad aree riservate di un sito o di regolare finanziariamente un rapporto commerciale online senza dovere in nessuna fase trasmettere attraverso internet informazioni riservate quali per esempio i dati anagrafici, le coordinate bancarie o gli estremi della carta di credito. Mentre infatti l'identificazione dell'utente ha luogo attraverso la richiesta di digitare con il proprio cellulare un numero



Paolo Barbesino

telefonico specifico, generato appositamente per ciascuna operazione e comunicato attraverso una pagina web dinamicamente predisposta, il costo della transazione viene direttamente addebitato

sulla successiva bolletta telefonica senza l'intermediazione di alcuna delle agenzie finanziarie tradizionali. Indubbiamente, gli aspetti relativi alla sicurezza rappresentano un primo vantaggio del sistema data la certezza di una identificazione univoca dell'utente attraverso lo strumento della smartcard GSM. Un ulteriore punto di forza è poi costituito dalla possibilità di effettuare microtransazioni al di sotto dei limiti di economicità fissati dalle società che emettono carte di credito. In questa prospettiva infatti, l'infrastruttura per la fatturazione del traffico della telefonia mobile, tipicamente caratterizzato da chiamate dalla durata media di alcune decine di secondi e da un costo pari a poche centinaia di lire, dispone di un enorme vantaggio competitivo rispetto al sistema usato dalle carte di credito dove il costo della transazione supera il costo del bene venduto se il valore complessivo

» Paolo Barbesino, dottore di ricerca. Ricercatore presso il *Graduate Research Centre in Culture & Communication* dell'University of Sussex (Regno Unito), ha svolto numerosi studi nell'ambito della comunicazione, dei nuovi media, e della reingegnerizzazione di processi comunicativi in relazione all'introduzione dell'ICT. Dal 1997, è partner di CommStrategy, un network di professionisti che offre ricerca, consulenza e formazione per comprendere e governare le dinamiche innescate dall'effetto congiunto di innovazione tecnologica e crescente globalizzazione dei processi di comunicazione.
barbesino@wmttools.com

è inferiore alla soglia delle poche migliaia di lire. Infine, non si deve trascurare il fatto che in taluni paesi la penetrazione delle smartcard GSM è pari o addirittura superiore a quella delle carte di debito/credito, mentre le resistenze nei confronti di questa tecnologia sono inferiori a quelle verso i sistemi di pagamento sinora utilizzati online, soprattutto tra i segmenti di utenza più propensi a effettuare acquisti su internet.⁽¹⁾ Certo, rimane aperta la questione se questa piattaforma ibrida dal punto di vista tecnologico possa sopravvivere ai progetti di integrazione effettiva delle tecnologie internet e della telefonia cellulare che l'idea di *personal communication device* sintetizza in una fase di progressiva perdita di centralità del personal computer come strumento di accesso al web (<http://www.symbian.com>). Altrettanto difficile è pensare che, nel breve periodo, essa possa raggiungere la massa critica necessaria per poter competere con i sistemi di pagamento messi a punto dai grandi consorzi internazionali, con la collaborazione di Visa e Mastercard

basato sulle tecnologie a crittografia asimmetrica implementate su internet (<http://www.setco.org>), o che possa insidiare la penetrazione che strumenti per le microtransazioni, come i borsellini elettronici, già oggi possono vantare al di fuori del web (<http://www.protonworld.com>).

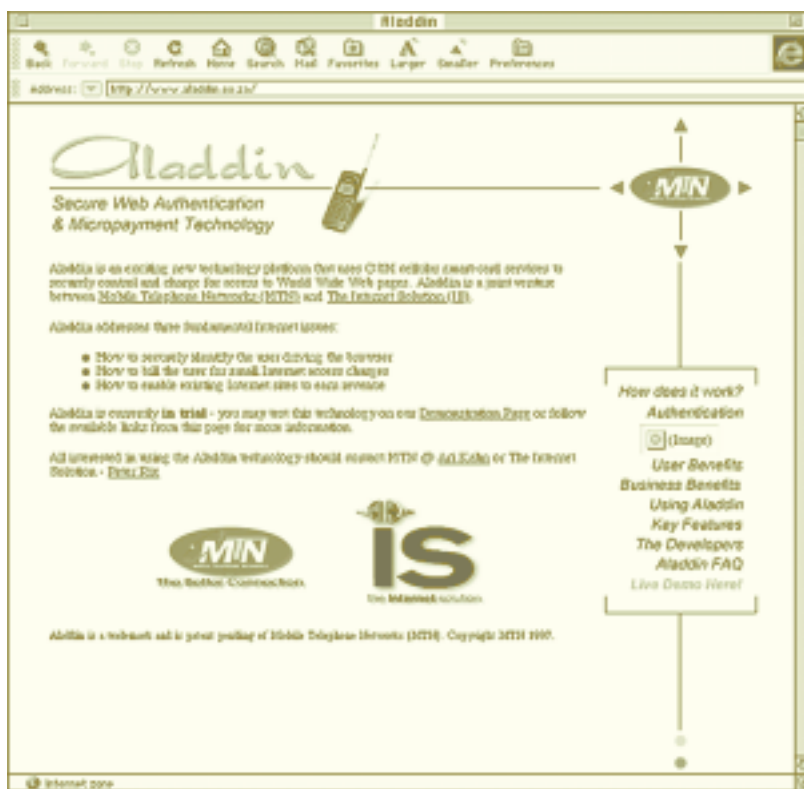
Ciò che tuttavia non deve essere trascurato è che Aladdin costituisce l'esempio tecnologicamente più avanzato per instaurare su internet un sistema monetario alternativo basato sulla accresciuta centralità di agenzie esterne al settore dei servizi finanziari tradizionali; che a questi, anzi, si sostituiscono nella regolazione delle varie fasi delle transazioni commerciali online.

Di fatto, l'acquisto di beni o servizi mediante questo sistema equivale all'utilizzo di secondi di conversazione: è vero che il prezzo del bene acquistato viene espresso in unità monetarie tradizionali, ma questo è facilmente convertibile in unità di tempo al punto tale che qualora la strategia di fidelizzazione della clientela da parte del gestore di telefonia mobile preveda l'offerta di

minuti di conversazione gratuiti ai clienti più leali, questi ultimi potrebbero utilizzare i minuti di conversazione per acquistare beni o servizi in modo immediato e assolutamente trasparente. In misura analoga, se fosse permesso acquistare minuti di conversazione con modalità simili a quelle delle carte prepagate lanciate in Italia nel 1996, sarebbe possibile scambiare minuti di conversazione per effettuare qualsiasi acquisto contemplato dall'offerta.

L'idea di istituire sistemi monetari privati non è certo nuova. Da un lato, è infatti alla base dei LETS (Local Exchange/Employment and Trading System) diffusi da quasi un ventennio nel mondo anglosassone e nei paesi scandinavi. Un LETS è una forma di organizzazione del commercio locale composta da un sistema simile a quello dei conti correnti bancari che permette a chi vi aderisce di emettere e gestire la propria moneta personale per le transazioni nell'ambito di un sistema monetario locale. Il sistema agevola gli scambi tra i membri attraverso l'offerta di informazioni relative a beni, servizi e competenze che sono offerti e richiesti e gestisce i conti nell'unità di moneta locale. Gli obiettivi di fondo del LETS sono l'incremento dei flussi di cassa e di liquidità a livello locale, la crescita della produzione, e la riduzione della disoccupazione, anche attraverso un sistema di incentivi positivi e individuali per chi contribuisce al raggiungimento di obiettivi condivisi. Questo comporta una ridotta permeabilità del sistema locale nei confronti degli effetti destabilizzanti di politiche economiche definite all'esterno. Come risultato quindi un LETS favorisce il consolidamento di vincoli comunitari attraverso la promozione di forme di commercio reciproco.

Dall'altro lato, quelle che Evan Schwartz definisce *value-based currencies* costituiscono sin dai primi anni '80 uno strumento per rafforzare la relazione delle aziende con la clientela e aumentare l'interesse nei confronti della propria offerta.⁽²⁾ È stata l'American Airlines a dare inizio a questa strategia di marketing



Aladdin: uno dei più giovani sistemi di transazione commerciale, nato dalla joint venture tra il gestore di telefonia cellulare sudafricano MTN e Internet Solution. È l'esempio tecnologicamente più avanzato per un sistema monetario su Internet.

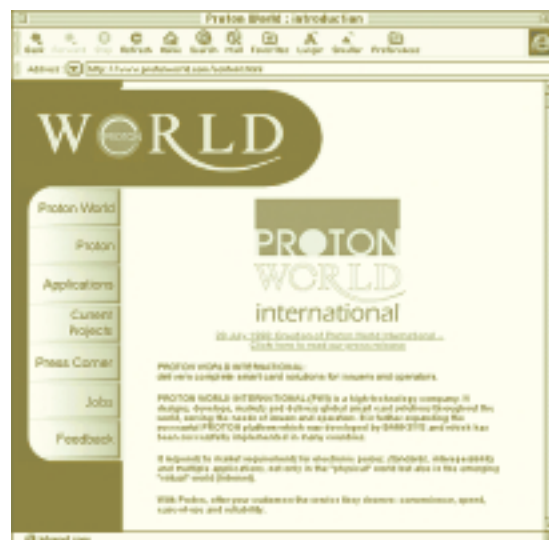
con Advantage, il primo programma per frequent flyers lanciato nel 1981: chi viaggia riceve punti in funzione del numero di miglia percorse, e questi punti possono poi essere utilizzati per acquistare nuove miglia sotto forma di biglietti aerei. In seguito, le compagnie aeree hanno ampliato la propria offerta venendo affiancate da nuovi partners come grandi catene alberghiere, società di autonoleggio e compagnie telefoniche, mentre nel 1994 le miglia stesse hanno iniziato a essere vendute a qualunque azienda le volesse offrire come incentivo all'acquisto dei propri prodotti. Oggi, tuttavia, è la grande distribuzione il settore dove il tentativo di creare sistemi monetari privati ha ottenuto il maggior successo grazie a una strategia altamente integrata che si sviluppa a partire dallo strumento delle *loyalty cards* impiegato per profilare la clientela e ridurre le possibilità di defezione in favore della concorrenza. Mentre in Italia sussistono ancora vincoli di natura giuridica che ne rallentano il passo, nel Regno Unito gli sviluppi di questo processo sono già compiutamente visibili. Protagonisti della grande distribuzione, come Sainsbury's o Tesco, oggi sono nella condizione di offrire, oltre ai prodotti abitualmente venduti nei propri supermercati: carburanti, prodotti finanziari e assicurativi, viaggi e vacanze, e da ultimo anche lo stesso accesso a internet (<http://www.tesco.net>). Allo stesso tempo, queste stesse catene emettono carte di credito che sono accettate dai maggiori circuiti inter-



Symbian e l'idea di personal communication device.

nazionali e che permettono inoltre di raddoppiare i *reward points* del cliente che le usa per effettuare i propri acquisti presso i loro punti vendita. Carte di credito, queste, per il cui rinnovo annuale è possibile utilizzare i punti accumulati con i propri acquisti, senza dovere quindi ricorrere a un sistema monetario esterno. Se quindi i sistemi monetari privati hanno già alle spalle una lunga storia, oggi l'elemento di novità è costituito dalla possibilità di utilizzare internet per consolidarne la presenza e rafforzarne l'impatto a fronte di una condizione del mercato caratterizzata da una continua instabilità e dalla accresciuta volatilità della clientela. Questa tendenza, già visibile nella inclusione dei LETS all'interno della struttura di diversi *community networks* o delle reti civiche, è compiutamente dispiegata nei siti di aziende che si rivolgono al consumatore finale, le quali hanno progressivamente seguito l'esempio pionieristico di alcune compagnie aeree che già agli albori del web avevano predisposto strumenti online per consentire ai propri frequent flyers di conoscere quanti punti avessero accumulato e di convertirli nei prodotti e nei servizi offerti dai programmi di fidelizzazione.

L'incontro, che in Italia è ancora lungi dall'essere realizzato,⁴⁾ tra internet e *value-based currencies*, sembra dunque profilare per i consumatori e le imprese una situazione *win-win*, dove entrambi i poli della relazione guadagnano qualcosa. Per il consumatore, tale guadagno si traduce nella riduzione dei costi materiali e psi-



ProtonWorld ovvero il borsellino elettronico come strumento per le microtransazioni.



La home page di SETco: informazioni, notizie e approfondimenti sul sistema di transazione elettronica sicura.

4) Si vedano per esempio le valutazioni espresse in materia dallo stesso governo italiano. Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato (1998) Linee di politica per il commercio elettronico, Roma, p. 57.



CartaSi mette a disposizione molte informazioni e servizi ma, per ora, vi sono limitate possibilità di interazione.

cologici per accedere alle informazioni relative alla propria dotazione in unità di conto private e alle diverse possibilità di spesa; nella accresciuta facilità di convertire tali unità in beni e servizi in relazione al fatto che i dati relativi alla propria disponibilità sono già presenti sul server del *merchant* e quindi non è necessario trasmettere informazioni sensibili; nella possibilità infine di ottenere con grande tempestività una offerta di prodotti che meglio rispondano alla tipologia di consumo espressa dal proprio profilo. Per il *merchant*, ciò invece si traduce nella accresciuta fidelizzazione della clientela con una riduzione del *churn rate* grazie alla capacità di raggiungere direttamente il singolo consumatore con offerte altamente mirate e tempestive e ai disincentivi legati alla perdita della possibilità di utilizzare le unità di conto accumulate; nella rafforzata capacità di profilare l'utenza in funzione delle tipologie di comportamento manifestate online; nell'abbattimento dei costi di comunicazione con la propria clientela attraverso canali e media tradizionali; nella possibilità infine di sviluppare strategie che portino il sito aziendale a diventare un *internet portal*, ovvero una porta di accesso a internet attraverso l'offerta dei contenuti che meglio si adattano alla propria utenza e che altrimenti sarebbero variamente reperibili

altrove. Per entrambi infine, si aprono numerose possibilità di ridurre la pressione tributaria facendo perno sugli spazi di indeterminazione e di libertà che nell'ambito del commercio elettronico ancora sussistono dal punto di vista normativo.⁽⁴⁾

Certo, come alcuni analisti hanno osservato, il carattere di esclusività e non universalità delle *value-based currencies* può rappresentare una ragione di insuccesso. Da un lato, infatti, ciò contribuisce a riprodurre la situazione tipica dell'utente internet esperto, il quale è costretto a ricordare diverse combinazioni di *user ID* e *passwords* per accedere ai siti che abitualmente frequenta (internet banking, negozi virtuali per acquisti ripetuti, quotidiani online, *content providers* di varia natura) a causa della disomogeneità dei criteri con cui queste vengono stabilite. Dall'altro, ripropone sotto un'altra forma la condizione di colui che al ritorno da un viaggio in più paesi si ritrova con poche monete di tanti stati diversi senza poterle convertire nella propria moneta né utilizzarle per nessun acquisto. Tuttavia, una pianificazione attenta che muova da uno studio approfondito delle motivazioni e delle aspettative dei consumatori e la capacità di stringere *partnerships* per allargare l'estensione di un sistema monetario privato rappresentano una valida premessa per trasformare l'esclusività e la non universalità delle nuove monete da un elemento di svantaggio a un punto di forza su cui fare leva. Un trade-off appropriato tra una sufficiente estensione in settori merceologici diversi, l'esclusività necessaria per mantenere vivo l'interesse del consumatore, e incentivi adeguati che ne supportino un utilizzo intensivo, grazie anche a un'interfaccia di estrema semplicità, costituiscono un buon punto di partenza. Ma, allo stesso tempo sono anche un fattore di rischio, forse non ancora compiutamente percepito, per le agenzie finanziarie tradizionali nel momento in cui queste si rivolgono con maggior interesse al mercato emergente delle transazioni commerciali online e si scoprono non essere le uniche a competere.

— P. B.



... nel Regno Unito protagonisti della grande distribuzione come Sainsbury's o Tesco oggi sono nella condizione di offrire, oltre ai prodotti abitualmente venduti nei propri supermercati: carburanti, prodotti finanziari e assicurativi, viaggi e anche lo stesso accesso a Internet.

1) In Italia, per esempio, dei circa 14 milioni di cellulari registrati dai due gestori nazionali al maggio 1998 una quota stimabile di poco superiore agli 11 milioni è costituita da apparecchi GSM dotati di smartcard (Fonte: EITO, 1998).

2) E. I. Schwartz (1997) *Webonomics. Nine essential principles for growing your business on the world wide web*, Harmondsworth, Penguin.

3) Si considerino per esempio le limitate possibilità di interazione di un sito quale quello della principale società emittitrice di carte di credito nonostante l'abbondanza di beni o servizi information-intensive tra le sue offerte (<http://www.cartasi.it>), oppure si analizzi il carattere della ancora limitata presenza della grande