

LA RETE CAMBIA IL MERCATO

11 PAGINA
LA RIVISTA
DI FEDERCOMIN
GIUGNO
2002

S C E N A R I O

SCAMBI, MERCI, PROFITTO.
NELL'ERA DELL'ACCESSO L'ECONOMIA
CAMBIA VOLTO E SI APRE UNA NUOVA SFIDA

di JEREMY RIFKIN

Viviamo nell'epoca di un radicale mutamento storico, gli scambi di merci e i mercati vengono rispettivamente sostituiti da relazioni basate sull'accesso e dalle Reti. Il sistema economico plasmato dalle nuove tecnologie si distingue dal capitalismo di mercato almeno quanto quest'ultimo differisce dal mercantilismo che ha rimpiazzato. È ormai impossibile innestare queste tecnologie sul vecchio sistema di scambio: esse

permettono di organizzare la nostra vita alla velocità della luce, mentre i mercati

non sono stati concepiti per funzionare con tale rapidità. Di qui alla metà del XXI secolo, il capitalismo di mercato diventerà un elemento marginale dell'economia mondiale.

L'ultima grande evoluzione del sistema economico avvenne fra il Quattrocento e l'Ottocento: in Europa fecero la loro comparsa alcuni strumenti che consentirono il più ragguardevole sviluppo commerciale dai tempi dell'Impero romano.

Alla fine del Medioevo, nuove tecniche agricole incrementarono considerevolmente la produzione alimentare. Il sestante permise ai navigatori di compiere il giro del mondo e di scoprire le risorse che diedero vita ai mercati. L'orologio meccanico, inventato dai monaci benedettini, servì a regolare e organizzare con maggior efficacia il tempo e il commercio. La stampa diede un formidabile impulso alla comunicazione e ai traffici mercantili. Poi arrivò il motore a vapore... L'insieme di questi strumenti moltiplicò i collegamenti e ne aumentò la rapidità. Frenata dai confini fra i possedimenti, dall'agricoltura di sussistenza e dalle re-

gole della proprietà collettiva, l'economia feudale si rivelò troppo lenta e obsoleta, inadeguata alla velocità di cui ormai si giovavano i rapporti commerciali. I diritti sulla proprietà comune lasciarono posto alla compravendita dei beni, ai mercati.

Attualmente accade qualcosa di molto simile. Stiamo assistendo a una rivoluzione paragonabile a quella verificatasi con l'introduzione dell'elettricità. I mercati, troppo lenti, non potranno adattarsi. Cambieranno le nostre idee sulla natura umana, sul contratto sociale e sulle relazioni che intratteniamo con i nostri contemporanei, con gli animali e con la Terra nella quale viviamo. Il cyberspazio sostituisce la geografia, ciò su cui abbiamo pianificato il commercio per circa mille anni, e quest'evoluzione non è affatto banale: essa modifica totalmente le regole del gioco. Stiamo passando dai mercati alle Reti.

Il mercato si caratterizza per l'incontro fra un venditore e un compratore che trattano la cessione di un bene o la fornitura di un servizio. Il profitto del venditore è costituito dal margine realizzato sulla transazione, moltiplicato per il volume degli scambi. Nell'economia delle Reti, invece, non esistono né negozianti né acquirenti, ma fornitori e utenti, server e client. La proprietà, certo, esiste ancora, ma resta nelle mani del produttore; i consumatori vi accedono per "segmenti di tempo", secondo differenti modalità: abbonamento, noleggio o licenza d'uso. Non si paga per il trasferimento della proprietà di una merce nello spazio, ma per il flusso di esperienze al quale si ha accesso in un determinato lasso di tempo.

La libreria online Amazon, per esempio, è ancora un mercato, mentre il sistema di scambio di file musicali Napster tende a diventare una Rete. Amazon fa uso di tecnologie innovative, ma resta ancorata alle vecchie regole del commercio. Se il modello di Napster si farà strada non comprenderemo più i Cd, ma pagheremo un canone di abbonamento che ci consentirà di usufruire per un mese intero di un "flusso musicale" potenzialmente ininterrotto. Nel tempo occorrente per registrare l'ordinazione di un solo cliente di Amazon ed effettuare la consegna, Napster può fornire il proprio servizio a milioni di persone.

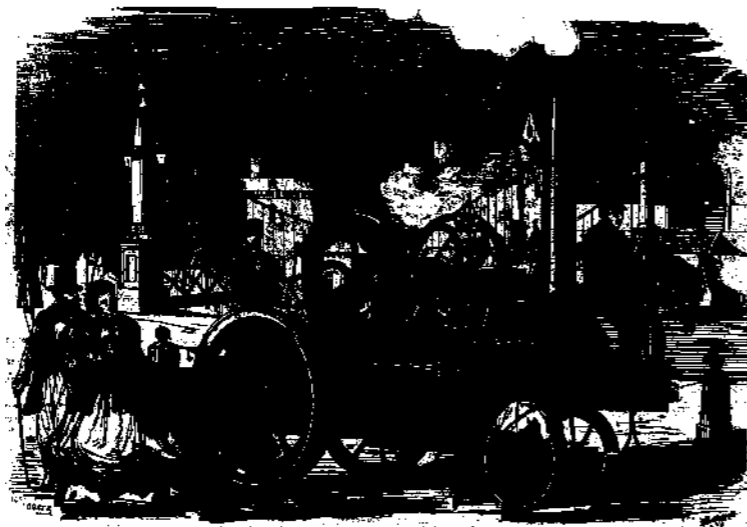
Nei mercati, le merci sono prodotti fisici, e ciò defi-



nisce la scala delle risorse e dei valori. Nelle Reti, l'unica merce è il tempo umano ed esso diviene il valore fondamentale. Di qui il concetto, in marketing, di *lifetime value* (il valore della vita del cliente): se ciascun attimo della vostra esistenza è una merce, qual è il suo prezzo complessivo? I mercati permettono di realizzare un margine di profitto su ogni scambio, ma con strumenti che operano alla velocità della luce i costi delle transazioni tendono ad azzerarsi. Ciò cancella i mercati, perché i loro mezzi non sono più in grado di continuare a generare utili.

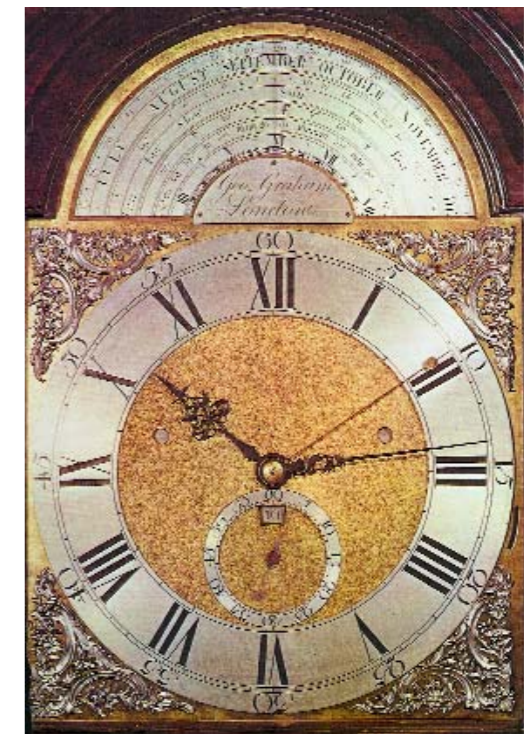
Facciamo l'esempio di uno scrittore che, in un sistema di mercato, venda il proprio romanzo a un editore: a ciascuna tappa della produzione e della commercializzazione del volume (dalla stampa fino alla libreria, passando per il grossista e il distributore) corrisponde un determinato margine di guadagno la cui somma viene scaricata sull'acquirente finale. Questa era la regola fino a due anni fa; Stephen King l'ha infranta cedendo un manoscritto a Simon & Schuster perché ne fosse diffusa una versione elettronica *unica*. Una volta effettuato l'esborso iniziale (in questo caso si trattava di parecchi milioni di dollari), non rimangono da sostenere altri costi di transazione. Questa è la novità: il mercato tradizionale con i suoi milioni di libri *concreti*, può tenere testa a una Rete nella quale vengono distribuiti milioni di copie virtuali di un esemplare unico?

Un altro mutamento sostanziale: il passaggio dalle merci all'accesso. Noi siamo cresciuti con l'idea che, in un sistema di mercato, fosse opportuno acquistare dei beni il cui valore aumentasse con il tempo. In un mondo che si muove alla velocità della luce, in cui tutto diviene rapidamente obsoleto, che interesse abbiamo a comprare ancora? Paghiamo per un'esperienza globale che si svolge nel



tempo e non più per delle merci iscritte nello spazio. Nell'era del capitalismo di mercato, si producevano fundamentalmente oggetti o servizi; essi sono ancora essenziali al giorno d'oggi, ma non offrono più grandi margini di guadagno. Cosa vendono le multinazionali come Aol-Time Warner, Disney, Vivendi, Sony o The News Corp. nell'epoca delle Reti? Dicono di vendere "contenuti". Un bell'eufemismo, che designa con il termine "contenuto" la totalità delle esperienze culturali accumulate in alcune migliaia d'anni! Queste imprese manipolano le conoscenze e le metafore con le quali viviamo e le decostruiscono per renderle disponibili a pagamen-

L'INSIEME DI QUESTI STRUMENTI MOLTIPLICÒ I COLLEGAMENTI E NE AUMENTÒ LA RAPIDITÀ



dal punto di vista del marketing, ma allo stesso tempo deplorabile dal punto di vista dell'esperienza e della cultura.

Nike è un concetto, un'idea: si tratta di un capitale intellettuale, di una produzione culturale. Jürgen Habermas e gli esponenti della Scuola di Francoforte, durante gli anni Trenta e Quaranta, avevano già avuto quest'intuizione. Se il capitale di un'impresa è intangibile, se si tratta di un patrimonio intellettuale (idee, storie, esperienze, materia grigia) come stimarne le potenzialità? Se lo sopravvalutate, pagherete troppe tasse. Se lo sottovalutate, i vostri azionisti vi rinfacceranno di non far fruttare le loro azioni. Può darsi che la storia di Nike non rappresenti più niente domattina. Oggi abbiamo l'obbligo di ripensare i modelli economici, senza ancora aver ben capito da dove iniziare.

Tutti conoscono le classiche costruzioni della Lego: le compriamo in un negozio di giocattoli e lì ritorniamo per acquistarne altre. La futura generazione

LA LIBRERIA ONLINE AMAZON È ANCORA UN MERCATO

di costruzioni Lego sarà completamente basata sul cyberspazio: tramite abbonamento potremo scaricare nuove "funzionalità" da aggiungere al gioco che avverrà su una "piattaforma" virtuale. Vostro figlio non concepirà più le costruzioni come degli oggetti in suo possesso, ma come un flusso di esperienza di cui si può usufruire nel tempo. E la possibilità di accedere a questo flusso sarà lo status symbol dei nostri discendenti. La nozione di accesso è una metafora altrettanto potente di quella rappresentata in passato dalla proprietà.

E l'automobile, che nel XX secolo era al centro del capitalismo di mercato e dello stile di vita dell'era industriale? Qualche mese fa, a fianco del direttore generale della Ford in Italia, davanti a settecento concessionari, ho dichiarato che la Ford, se potesse, non venderebbe più una sola auto. Perché la sola relazione che il produttore intrattiene con i propri clienti è la trattativa sulla riconsegna dei veicoli usati. Il costruttore preferirebbe noleggiare un'auto per due anni e far sì che il cliente resti in continuo contatto con la propria rete: si pagherebbe il flusso d'esperienza costituito dal guidare piuttosto che il possesso del veicolo. È stato dimostrato che il tasso di rinnovamento è del 54% nel campo dell'affitto a lungo termine, contro il 25% in caso di acquisto del medesimo prodotto. Attualmente un terzo dei camion americani sono già in noleggio.

Può darsi che i monaci del Quattrocento si siano domandati se la novità costituita dal capitalismo fosse positiva o meno. In effetti, tutte le grandi epoche della storia economica sono contrassegnate

dalla coesistenza di aspetti di segno opposto. Sono convulse, minacciose, destabilizzanti, colme di sfide, ma sempre appassionanti; producono benefici per alcuni e lo sfruttamento di altri. C'è molta confusione; passando dallo scambio di merci all'impiego di "accessi" si osserveranno nelle Reti alcuni effetti "buoni" ed altri "cattivi".

Questa trasformazione potrà avere alcune felici conseguenze sulla politica delle imprese riguardo all'ambiente. In un'economia di mercato, le industrie tendono a trasferire la proprietà delle merci scaricando tutte le spese "all'esterno" (sui clienti, sulla società e sulle generazioni future). In questo contesto è impossibile uno sviluppo duraturo. Con le Reti è diverso: la merce resta nelle mani del produttore e si paga l'accesso a un flusso di esperienza piuttosto che il possesso di un bene. L'esempio della Carrier, una grande ditta americana che vende climatizzatori, illustra bene la differenza: in un sistema di mercato, quest'impresa cercherà di vendere il più potente apparecchio di climatizzazione disponibile, perché il suo giro d'affari e gli utili saranno proporzionali. Che un tale impianto consumi un'enorme quantità di energia e contribuisca al riscaldamento del pianeta importa poco, finché il denaro affluisce e le spese restano esterne...

Ma la Carrier è cosciente del pericolo rappresentato dalla sorte della Wang, un'industria informatica che riteneva di poter continuare a realizzare affari vendendo computer. Mentre si riducevano i costi di transazione e crollavano i margini di guadagno, i suoi prodotti non si sono differenziati da quelli immessi dai concorrenti sul mercato globale, e la Wang è fallita. L'Ibm è riuscita a mettersi in salvo iniziando a offrire servizi informatici e di Rete: la vendita di pc occupa ormai solo una frazione trascurabile dei suoi utili. Come l'Ibm, la Carrier ha cambiato strategia e si è trasformata in una Rete che propone servizi di climatizzazione: installa presso i propri clienti dei condizionatori che restano di sua proprietà e di mese in mese fattura l'aria fresca! Giacché in questo caso il consumo è a suo carico, il suo interesse non sarà forse quello di utilizzare meno energia possibile? Quando la spesa è "interna", l'impresa contribuisce alla protezione dell'ambiente, non perché ci tenga particolarmente, ma perché è preoccupata della propria performance finanziaria.

Secondo la stessa logica, l'interesse di una casa farmaceutica nel mercato attuale è quello di vendere quanti più medicinali possibile: quando siamo malati loro stanno bene! Ma oggi, anche



in un'industria in cui i profitti sono molto elevati, l'arrivo dei medicinali generici ha cambiato le carte in tavola, mentre la globalizzazione e le nuove tecnologie hanno ridotto i costi di transazione. In Gran Bretagna, di fronte a questa situazione, la Glaxo SmithKline ha lanciato un programma sperimentale di "gestione della malattia" (*disease management*). La nuova strategia di questa ditta è quella di mantenere in buona salute i suoi clienti difendendoli da cinque patologie (turbe nervose, infarto, congestione cerebrale, cancro e diabete) 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, per il resto della loro vita. Sono impazziti? Se nessuno si ammala, la Glaxo venderà meno farmaci: dove sta il guadagno?

La Glaxo SmithKline ha stipulato con le assicurazioni BUPAo un accordo business to business che gli permette di realizzare notevoli economie di scala. Se la casa farmaceutica ci mantiene in salute, l'assicuratore risparmia e noi paghiamo la nostra quota annuale. La tappa successiva di quest'idea è quella di coinvolgere anche gli imprenditori preoccupati di limitare l'assenteismo che pesa sulla produttività della loro azienda...

In un mercato, gli utili aziendali sono costituiti dalla somma dei margini realizzati sulle transazioni.

In una Rete è esattamente l'opposto: i differenti partner derivano i propri guadagni dalla limitazione della produzione, dalla condivisione dei rischi e dalla distribuzione dei risparmi. In una Rete, non c'è un avversario: dal

punto di vista economico si tratta di una "grande famiglia", in cui si mettono in comune i propri interessi. Una famiglia che può estendersi fino a coprire il mondo intero.

Una famiglia che può estendersi fino a coprire il mondo intero.

Può darsi che in futuro rimangano solo alcune grandi industrie organizzate in Reti: l'industria del tempo libero, l'industria della sanità, l'industria dell'educazione...

Tali Reti non lavoreranno necessariamente per il nostro bene. Prendiamo per esempio Novartis e Monsanto: queste imprese vendono sementi geneticamente modificate e brevettate, non si tratta di commercio tradizionale, ma di una maniera nuova di fare affari, nella quale non esistono più né compratori né venditori. La Monsanto stipula un contratto con l'agricoltore e concede a quest'ultimo una licenza valida per una stagione di semina, gli dà accesso alla proprietà intellettuale (il DNA brevettato) per un determinato lasso di tempo. Ma non cede la proprietà delle sementi: ovun-

que nel mondo, preferisce che ciascun contadino divenga totalmente dipendente dai semi che escono dai suoi laboratori.

A causa di queste nuove relazioni commerciali, la straordinaria concentrazione di potere nelle Reti sopravvanzerà in misura notevole quella che si è formata nei mercati. Dovremo dunque ripensare la legislazione antitrust e poiché le Reti operano a livello mondiale, dovremo predisporre un piano estremamente preciso che ci consenta di proteggere le Reti "buone" ed evitare il predominio di quelle "cattive". Quasi tutti gli scambi e le attività nelle quali siamo

NELL'ECONOMIA DELLE RETI NON ESISTONO NÉ NEGOZIANI NÉ ACQUIRENTI

impegnati sono atti commerciali. Ormai è il tempo ad essere una merce, 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. La civiltà può sopravvivere se tutte le nostre relazioni sono affaristiche e contrattuali e non più sociali e fondate sulla reciprocità? Negli Stati Uniti la vita è molto più "commercializzata" e meno sociale che in Europa, ma anche il Vecchio Continente è minacciato dagli stessi pericoli.

Chiedo spesso ai dirigenti delle grandi aziende se credono che la qualità della vita della loro famiglia sia cresciuta in maniera proporzionale alla tecnologia di cui fanno uso. Tutti, senza eccezione, mi rispondono negativamente. Al contrario, ritengono che la qualità della vita diminuisca proprio a causa della corsa sfrenata contro il tempo a cui non riescono a sottrarsi. Siamo talmente privi di tempo che esso stesso assume un valore commerciale. Quando gli chiedo se intravedono una luce in fondo al tunnel, la risposta è chiara: «la situazione sta peggiorando».

La posta elettronica che scambiamo via Internet è senza dubbio estremamente pratica. Ma il suo utilizzo si generalizza e la densità degli scambi aumenta in maniera esponenziale: in poche ore di assenza, nel nostro computer si accumulano centinaia di messaggi. Ho visto uomini d'affari concludere contratti al telefono, nelle toilette, utilizzando più congegni contemporaneamente. Sarebbe comico, se non fosse triste. Come possiamo fare in modo che questa rivoluzione tecnologica si converta in un "valore aggiunto" della nostra vita e non la tramuti in un surrogato d'esistenza? Se non consideriamo tale questione, il tempo ci mancherà sempre e la liberazione che cerchiamo nella tecnologia non sarà che un'illusione.

Jeremy RIFKIN, economista, fondatore della *Foundation on Economic Trends di Washington*, autore de *L'era dell'accesso*, *Il secolo biotech*, *La fine del lavoro*.

