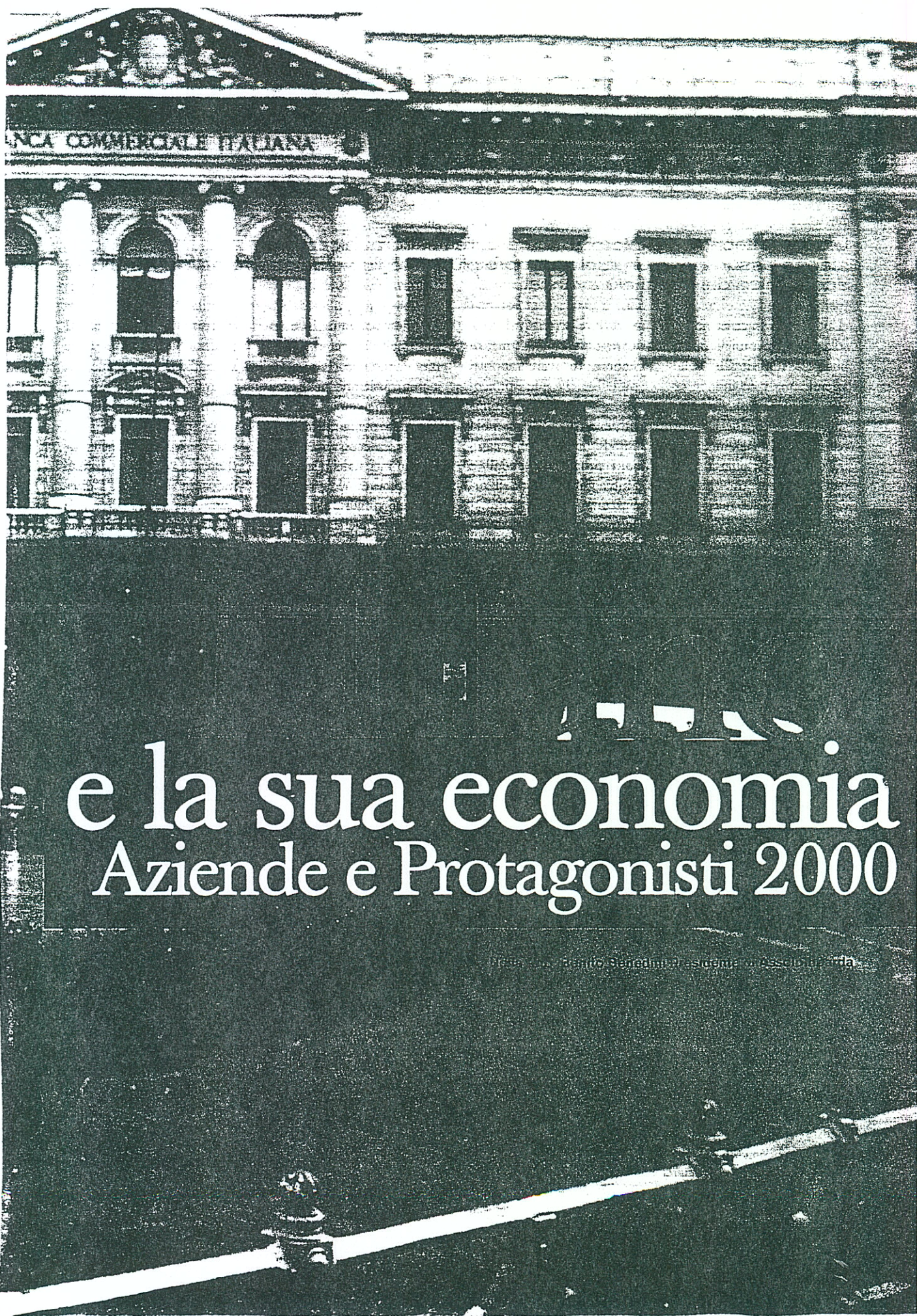


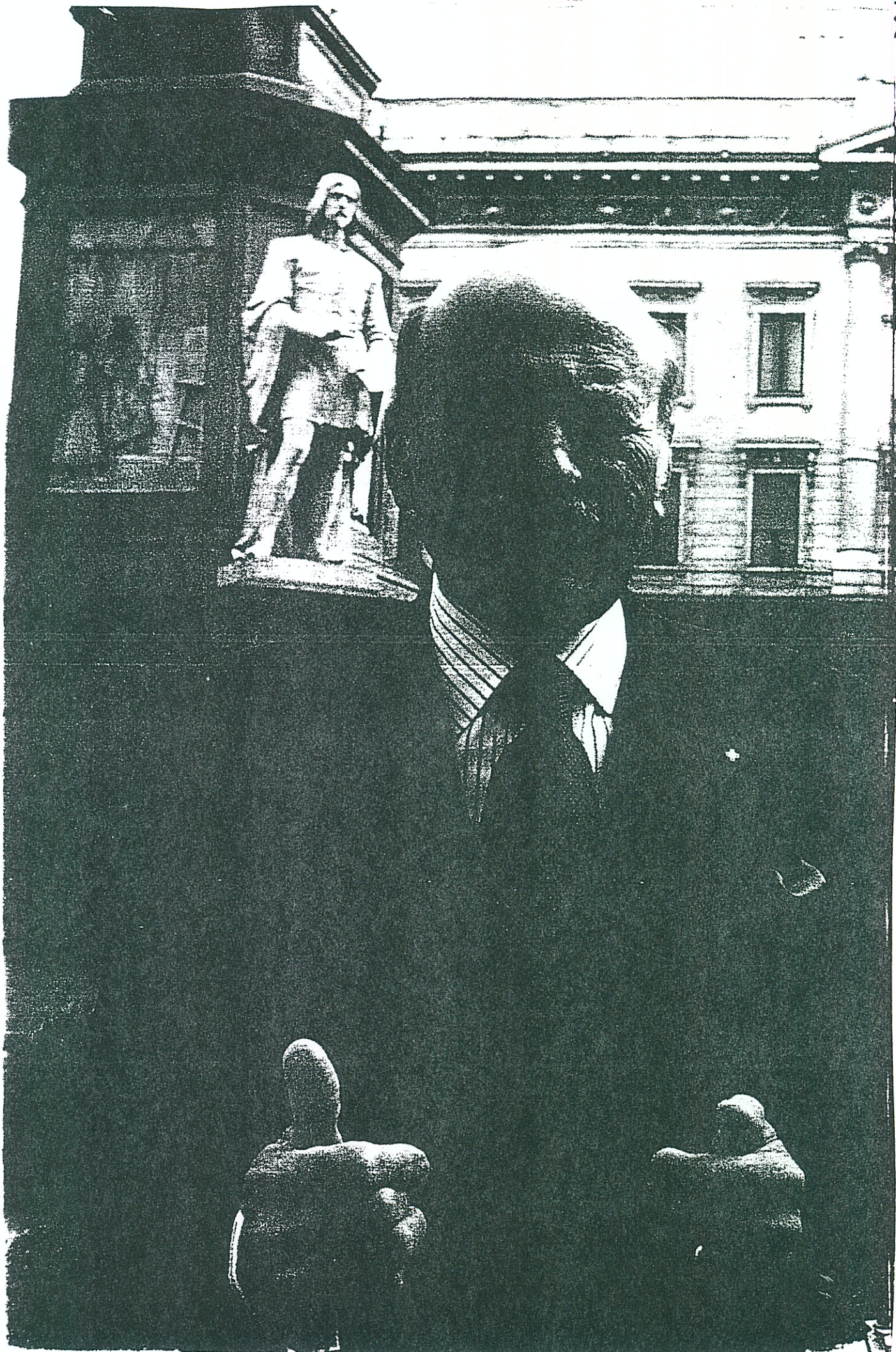


e la sua economia

Aziende e Protagonisti 2000

Intervista a Sergio Benedini, presidente di Assoindustria





Milano

Assolombarda e l'economia digitale

Le nuove tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni stanno assumendo un ruolo sempre più strategico e pervasivo nello sviluppo economico dei Paesi più avanzati.

L'utilizzo di Internet non è solo una via per migliorare il business tradizionale delle aziende, ma racchiude in sé potenzialità rivoluzionarie, soprattutto nelle modalità di realizzazione dell'incontro tra domanda e offerta, cioè nell'interazione tra imprese e mercato. Nella "web economy", i clienti sono soggetti evoluti alla continua ricerca dell'offerta migliore; e il mercato è caratterizzato da una fortissima tensione concorrenziale, con basse barriere protettive. Dunque, alle imprese si pone una sfida globale, perché l'economia digitale determina un nuovo modo di stare sul mercato: un nuovo modo di progetta-

re, di fare acquisti, di produrre, di fare marketing, di vendere, di avere rapporti con le banche e le istituzioni. La "rivoluzione Internet", in altre parole, cambia il modo di competere, cambia i processi aziendali e cambia gli stessi modelli organizzativi.

Da quanto ho detto, credo che risulti evidente che il compito di affrontare l'e-business non può essere delegato a "tecnici" interni all'azienda, né tantomeno a esperti esterni: ci vogliono l'impegno diretto e la passione dell'imprenditore. E il coinvolgimento dei vertici aziendali è tanto più indispensabile per il fatto che

in un'economia digitale come quella in cui ormai ci muoviamo occorre puntare a una posizione di leadership sul mercato, mettendo in gioco ovviamente tutte le risorse necessarie.

L'e-commerce del resto offre alle piccole e medie imprese un'opportunità di crescita unica, per diversi motivi:

- perché Internet permette di ridurre sensibilmente l'incidenza dei costi di ottenimento delle informazioni, di promozione e di comunicazione, rendendo possibile raggiungere mercati che sarebbero troppo distanti per essere serviti attraverso canali di vendita tradizionali;
- perché la condizione di

successo, nell'economia digitale, è la flessibilità unita alla rapidità decisionale, che sono doti di norma presenti in modo spiccato nelle piccole e medie imprese;

• perché è già insita nella tradizione italiana dei "distretti industriali" la capacità di lavorare in rete e di creare partnership di successo tra soggetti imprenditoriali complementari tra di loro.

Non possiamo nasconderci, però, che nel nostro Paese non mancano, su questo fronte, vincoli e ritardi non trascurabili. Penso, ad esempio, al fatto che la cultura informatica è ancora poco diffusa, tanto negli uffici quanto nelle case degli italiani; come pure so per esperienza che è ancora troppo diffuso, tra gli imprenditori, un atteggiamento quanto meno guardingo.

Da un lato, infatti, essi hanno la sensazione o il timore che accedere alle soluzioni tecnologiche che permettono di fare e-business, e poi gestirle, sia "troppo complesso". Dall'altro, la loro diffidenza è stimolata dai problemi della protezione delle informazioni e della sicurezza delle transazioni in rete. Ma a queste percezioni soggettive si aggiungono anche due ragioni oggettive. Una coincide con i costi dei servizi di telecomunicazione, che non sono ancora tali

ASSOLOMBARDA
associazione delle imprese dell'area milanese

Accesso Pubblico Riservato agli Associati English Version Mappa Sito

Questa sito è a disposizione per una realizzazione 600/2500

Milano

da stimolare un utilizzo ampio di Internet; una situazione, quest'ultima, che va sicuramente messa in correlazione con il fatto che le telecomunicazioni italiane sono aperte alla concorrenza da poco e in modo non compiuto: non a caso, nei paesi dove la liberalizzazione è più forte le tariffe di telecomunicazione sono più basse, e l'uso di Internet è più diffuso. L'altro vincolo a cui mi riferisco riguarda il "fattore uomo". Nell'epoca di Internet e della conoscenza, il modo con cui viene gestito il capitale umano, cioè quel complesso di elementi che va dall'istruzione professionale e universitaria alla più generale cultura di una società, è una delle variabili competitive più strategiche. E il nostro Paese, rispetto ai concorrenti, ha il numero più basso di universitari, quello più alto di abbandoni scolastici e un atteggiamento assolutamente prudente e per nulla incentivante verso la voglia di sperimentare che gli individui esprimono: nella nostra cultura il rischio di insuccesso è percepito in modo così negativo che questo toglie forza alla capacità di rinnovarsi della nostra società.

Presumibilmente, se in Italia l'e-business è ancora a uno stadio di sviluppo iniziale, lo dobbiamo a queste difficoltà e a questi vincoli: se le imprese italiane che hanno realizzato servizi web di promozione e "vetrina" sono più di 56.000, quelle che stanno effettivamente sperimentando forme vere e proprie di e-business sono poche centinaia, con valori di transazioni commerciali comunque molto bassi. Cifre ben lontane, ad esempio, da quelle

degli Stati Uniti, dove si prevede che entro fine anno il giro d'affari on line supererà i 12 miliardi di dollari, e il numero dei "ciber-acquirenti" raggiungerà soglia 23 milioni.

Per tutte queste ragioni, il rischio che gran parte della domanda italiana di acquisti on line venga "intercettata" dalle società straniere che saranno in grado di proporsi con i loro siti web sul nostro mercato è concreto, e l'impatto che questo potrà avere sulla bilancia commerciale nazionale è preoccupante.

Tanto che anche noi, come Assolombarda, ci siamo posti il problema di sollecitare e aiutare le imprese ad affrontare il delicato passaggio all'era digitale. E l'anno 2000, in particolare, vedrà un impegno forte della nostra Associazione su diversi versanti compre-

so quello dell'analisi dei bisogni, dell'informazione e della formazione dei vertici e delle strutture aziendali, con appositi cicli di incontri e di corsi. Inoltre, proprio in queste settimane Assolombarda ha reso operativo un nuovo sito Web (www.assolombarda.mi.it), che le permette di interfacciare le aziende associate con una comunicazione più moderna ed evoluta, offrendo loro informazioni tempestive e servizi nuovi e qualificati.

Esso si rivolge a diverse tipologie di destinatari, rispetto a ciascuna delle quali si propone un obiettivo specifico: la comunicazione di tipo istituzionale, nei confronti del pubblico generico; la promozione e il marketing, nei confronti dei potenziali associati; la trasmissione tempestiva di informazioni e l'erogazione di nuovi servizi nei confronti degli associati.

Benito Benedini
Presidente di Assolombarda

Benito Benedini, nato a Milano nel 1934, è laureato in economia e commercio.

È coniugato con 3 figli.

Dopo aver iniziato la sua attività come auditor presso la Price Waterhouse & Co. e aver ricoperto negli anni successivi incarichi direttivi nel Gruppo Union Carbide, diviene direttore generale e successivamente presidente e amministratore delegato in Italia e in Europa del Gruppo Immont, leader del settore degli inchiostri da stampa e per le vernici per automobili.

Nel 1980 diviene vice presidente della Immont Corporation (Gruppo United Technologies) e presidente di tutte le società italiane del gruppo.

Nel 1985, dopo la vendita della Immont Corporation alla Basf AG, diventa vice presidente della Basf Italia, mantenendo tutte le cariche nella Immont.

Alla fine del 1987 entra nel Gruppo Partecipazioni S.p.A. diventando amministratore delegato del Gruppo Maxfin S.p.A.

Nel 1989 acquisisce il Gruppo Colorama S.p.A., leader italiano nel settore degli inchiostri da stampa. Questo gruppo, di cui Benedini è presidente, conclude all'inizio del 1992 un'operazione di joint-venture con il gruppo francese Total. Benedini diventa così presidente del Gruppo Total Inchiostri che raggiunge un fatturato globale di circa 300 miliardi di lire e 550 dipendenti.

Nel corso della sua attività associativa Benito Benedini ha ricoperto numerosi incarichi, tra i quali la presidenza del CEPE (Associazione europea produttori vernici e inchiostri da stampa con sede a Bruxelles).

Il 7 giugno 1993 è stato eletto presidente di Federchimica.

Dal 9 giugno 1997 è presidente di Assolombarda.

Benito Benedini è attualmente componente del Consiglio direttivo e della Giunta di Confindustria.

Nel giugno 1994 è stato nominato Cavaliere del Lavoro.

È presente in diversi consigli di amministrazione italiani e europei.

Dal 1995 al 1998 è stato membro del Consiglio di Amministrazione e del Comitato Esecutivo della Banca Popolare di Milano.

Nel novembre 1999 è entrato a far parte del Consiglio di Amministrazione della Banca Commerciale Italiana.

Nell'ambito della sua attività sociale, è sostenitore dell'A.I.C.A. (Associazione Italiana Comunicazioni Alternative), che segue con particolare cura programmi di assistenza e aiuto ai bambini portatori di handicap.