

Il valore cambia strada

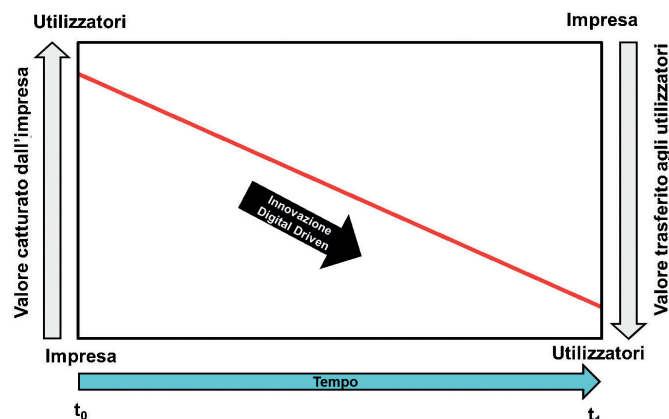
INNOVAZIONE DIGITALE - AL BOOM DI UN PRODOTTO DI SUCCESSO SEGUE UNO SBOOM, OVVERO UN INVECCHIAMENTO PRECOCE. E' UN PROCESSO DI DISTRUZIONE CREATICE SEMPRE PIÙ VELOCE E IMPEGNATIVO

di ALBERTO FELICE DE TONI



Nella rubrica precedente abbiamo sostenuto che la rivoluzione digitale comporta almeno due diversi scenari: un primo di grandi monopoli digitali (Google, Facebook, Amazon) derivanti da standard replicabili e un secondo scenario di crescente disoccupazione tecnologica derivante dalla sempre maggiore diffusione di automatismi flessibili. Entrambi rappresentano futuri poco promettenti, almeno per il nostro Paese. Ma esiste - per nostra fortuna - un terzo scenario che si sta affermando: la creazione di valore grazie all'esplorazione della complessità. Lo descriveremo nel prossimo numero della rubrica. Prima però dobbiamo chiarire la modificazione del ciclo di valore innescato dalla rivoluzione digitale.

La digitalizzazione sta mutando alla radice il ciclo del valore applicabile ai prodotti materiali e soprattutto a quelli immateriali. Nel senso che mentre inizialmente standard replicabili e automatismi flessibili creano valore generando ricavi a cui corrispondono costi marginali bassi o anche nulli, col passare del tempo è inevitabile che codificazione e concorrenza abbassino i prezzi di queste prestazioni avvicinandole al costo marginale stesso. Svalorizzando così i grandi ricavi ottenuti inizialmente (nel grafico si evidenzia come nel tempo gran parte del valore passa



dalle imprese agli utilizzatori, ndr). E costringendo i competitor che non vogliono perdere terreno a investire in ulteriori innovazioni (nuove versioni dello stesso prodotto, nuovi campi di uso delle piattaforme, nuove suggestioni verso i consumatori più disponibili a spendere).

Il risultato è che il ciclo del valore, per effetto della rivoluzione digitale, finisce per associare, in tempi sempre più ravvicinati, il boom iniziale del valore per i prodotti di successo allo sboom del loro invecchiamento precoce, imponendo a tutte le parti in causa un processo di distruzione creatrice sempre più veloce e sempre più impegnativo. Con una elevata probabilità, per i produttori meno pronti o meno fortunati, di lasciarci le penne.

Dunque, se ci fermiamo alle rappresentazioni correnti, la rivoluzione digitale appare una grande opportunità per pochi e una sciagura annunciata per molti altri: non solo gli emarginati che restano fuori del circuito della valorizzazione digitale (standard

replicabili e automatismi), ma anche per i disoccupati tecnologici, i lavoratori precarizzati (ad esempio i *Gig worker* delle consegne), gli imprenditori che rischiano di fallire sotto la pressione del nuovo ciclo del valore, i fornitori privi di potere contrattuale che arricchiscono i nuovi 'padroni' delle reti digitali, i consumatori che sono pressati dall'aggiornamento continuo (e costoso) delle versioni (dall'Apple 1, al 2, 3... fino a n).

RAPPRESENTAZIONI PARZIALI

Ma si tratta di rappresentazioni realistiche di quanto la rivoluzione digitale promette per il futuro di tutti noi? O si tratta invece di generalizzazioni che assottigliano i fenomeni maggiormente visibili, lasciando in ombra elementi essenziali della trasformazione in corso? La risposta è che queste rappresentazioni sono parziali e in una certa misura *misleading*. Perché guardano all'immediato e non ai processi di trasformazione di lungo periodo, già adesso emergenti, ma ancora poco riconoscibili.

Esistono infatti conseguenze di lungo periodo e meno visibili della *digital transformation*. La moltiplicazione degli standard e la diffusione degli automatismi, una volta sottoposta al ciclo del valore sopra descritto, porta - andando avanti col tempo - a banalizzare tutta una serie di informazioni, dati, servizi, prodotti che finora sono stati costosi e redditizi, trasformandoli in *commodity* (a basso prezzo). Intendiamoci: standard e automatismi resteranno una parte rilevante della nuova economia digitale. Ma solo grazie a una fatica di Sisifo di coloro che - per non perdere terreno - si impegneranno a rinnovare le *commodity* risultanti o a trovare nuovi campi di moltiplicazione degli standard digitali e degli automatismi flessibili.

Quello che deve essere preso in considerazione - e che normalmente sfugge alle rappresentazioni prevalenti - è il destino del surplus nascente non solo dalla maggiore efficienza ottenuta grazie a standard e automatismi, ma anche alla successiva svalorizzazione - in termini di prezzo - di prodotti e servizi risultanti. Questo surplus diventa potere di acquisto nelle mani dei consumatori e degli imprenditori che risparmiano sui costi, potendo disporre di input e di lavorazioni (standard e automatiche) a costo decrescente. E che possono dunque cercare di 'investirle' in qualche forma di domanda addizionale. In quali direzioni? La risposta nella prossima rubrica.

detoni@uniud.it