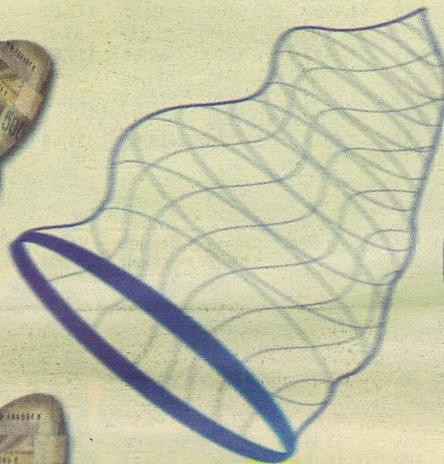


All'interno ItaliaOggi7



La Finanziaria  
delle imprese  
Quesitario e Pagine Gialle

# Acchiappa i soldi



E in omaggio  
anche il business  
plan fai-da-te  
in cd-rom

## Questa settimana

### Copertina pag. 9

- Quanto costa affidare il negozio virtuale a un provider

### Aziende 15

- Il futuro della pubblicità su web
- A.S. Marino laboratorio di tecnologia per le pmi italiane
- E-business del caro estinto

### Professioni 20

- Una camera arbitrale per gli avvocati della net economy

### Carriere 51

- I direttori di vendita per l'e-commerce

### Computer & tlc 35

- Come sfruttare Windows Me e altre offerte tecnologiche per le imprese

Consigli  
pratici su  
come farsi  
finanziare la  
propria start-up

Nell'insero

Supplemento al numero odierno di ItaliaOggi7

# Per l'e-business

Dalla Finanziaria  
agevolazioni fiscali  
per l'e-commerce

a pag. 21

**BusinessTech**  
Una pubblicazione  
McGraw-Hill Itali@Oggi.it

da pag. 43

Offro Lavoro **360**

POSTI SPECIALIZZATI

da pag. 53



## Don Uorri.

www.AltaVista.it trova sempre quello che cerchi.

**alta vista:**  
conoscenza senza limiti

# POTENZIARE IL business effect CON SUN MICROSYSTEMS

Pagina a cura  
DI ROBERTO FABEN

Potenziare il business-effect della rete attraverso tecnologie in grado di ottimizzare le risorse informatiche aziendali. È questo il messaggio innovativo lanciato alla presentazione di una serie di tecnologie informatiche all'avanguardia che stanno per essere immesse sul mercato dalla Sun microsystems, la grande compagnia multinazionale californiana leader nella produzione di service provider, di piattaforme per l'e-commerce, di tecnologie Internet (come Java™), di sistemi e programmi di software (come StarOffice™) e di architetture informatiche per l'aggiornamento costante dei sistemi computerizzati in rete (i network computing environments). La Sun microsystems (www.sun.com), nata nel 1982, 37 mila dipendenti in 170 paesi, un fatturato di 15,7 miliardi di dollari nell'anno fiscale 2000, quotata in Nasdaq, per l'occasione, ha lasciato l'ormai mitica Silicon Valley e si è trasferita sulla costa opposta degli States. La presentazione alla stampa è infatti avvenuta sulle sponde dell'Hudson River, al Lincoln center di New York, nel cuore di Manhattan. E questo viaggio coast to coast non è stato program-

mato soltanto per confidare sull'effetto di suggestione dello scenario della Big Apple. «Le risorse informatiche di un'azienda che opera su due punti geografici, mettiamo San Francisco e New York, devono rimanere costantemente accessibili e utilizzabili in qualunque momento da qualsiasi computer delle due coste. Significa questo ottimizzazione delle risorse»: è un esempio a cui i dinamici leader del management team della Sun hanno più volte fatto ricorso durante l'happening newyorkese.

Lo slogan che ha sostenuto la Sun fin dal suo avvio è «the network is the computer», la rete è il computer. La strategia vincente per le aziende che operano nel mercato dopo la rivoluzione informatica deve basarsi infatti sull'applicazione a 360 gradi di questo concetto. Il computer non è un'unità isolata ma un atomo di una struttura comunitaria. Anche se non sembra una novità, quelli della Sun giurano che il futuro dell'e-business si giocherà su questo apparentemente semplice motto su cui però ruoteranno affari da miliardi di dollari (una grossa fetta dell'economia mondiale).

Il segreto di questa innovazione sta in un microprocessore di ultima generazione generato dalle

menti degli ingegneri della Sun, l'Ultrasparc™ III, 29 milioni di transistori e una memoria centralizzata da 9,6 gigabyte più un sistema di auto-correzione degli errori da 8 megabyte. È questo il gioiellino tecnologico che fa muovere la gamma di prodotti promossi a New York dalla Sun: una workstation e un workgroup server, ossia due apparecchi che consentono la circolazione centralizzata dei dati e il loro utilizzo da tutti i punti dislocati nell'azienda (nelle sue varie sedi operative, che possono essere collocate in zone geograficamente distanti l'una dall'altra) in modo da aumentare le capacità di controllo e le opportunità di consultazione immediata dei dati da parte degli operatori aziendali, di ridurre i tempi di ricerca e trasferimento delle informazioni e quindi di ottimizzare le risorse dell'impresa.

Vuol dire questo potenziare il net-effect, l'effetto della rete. «La rete ha un impatto su ognuno di noi e su ogni cosa», dice Ed Zander, presidente della Sun microsystems. «La network technology (la tecnologia che si basa sulla rete, ndr) è il catalizzatore della nuova ondata di opportunità di business che nasce dalla stimolazione delle potenzialità del lavoro di rete».

Attraverso l'utilizzo della work-



Un particolare del chip di Ultrasparc microprocessore della Sun microsystems

station Sun Blade™ 1000, disponibile in due versioni (750 e 900 megahertz), un costo di circa 10 mila dollari (circa 22 milioni di lire), la Sun assicura una moltiplicazione delle performance (fino a dieci volte in più) dei sistemi operativi informatici e dei data center delle imprese e ciò può costituire il trampolino di lancio per un aumento delle possibilità di crescita delle aziende, prima di tutto mediante un'ammortizzazione ragguardevole dei tempi di pescaggio delle informazioni operative e strategiche. Sembra infatti che questo prodotto (nutrito da un software chiamato Sun grid engine), nelle simulazioni sperimentate dai laboratori Sun, consenta di ridurre i tempi di attesa da sei ore a 6 minuti.

Ancora una volta si punta dunque sulla combinazione tra utiliz-

zo di tecnologia sofisticata e razionalizzazione delle interconnessioni e delle relazioni rapide tra elementi costitutivi delle aziende. Il futuro dell'economia si basa su questo cocktail. A convalidare il lancio del prodotto Sun, al Lincoln center erano presenti come testimoni alcuni prestigiosi clienti della corporation nord-americana, entrambi del settore automobilistico: la General Motors e la McLaren, che stanno già sperimentando l'impatto della workstation sfornata dalla Sun sui sistemi informatici di progettazione dei prototipi.

Il 51% delle sedi operative e commerciali della Sun microsystems si trovano negli Stati Uniti, il 27,3% in Europa, l'8,6% in Europa e il 12,4% in altre località sparse per il mondo, tra Asia e Oceania.

## John Loiacono parla di network computing

John Loiacono, vicepresidente e responsabile dell'area marketing della Sun microsystems, docente in business administration (settore comunicazione e pubblicità) alla Fresno state university è stato, a partire dal 1987, uno dei principali artefici dell'ascesa della corporation nord-americana nel settore delle soluzioni di network-computing. Attualmente è membro dell'Executive management group della Sun. Passano dal suo ufficio tutte le decisioni relative alle attività di marketing e alla strategia di promozione e sponsorizzazione dei prodotti della multinazionale (sia attraverso i media tradizionali, giornali e televisioni, sia attraverso Internet) e di relazione con i clienti e i partner commerciali.

Domanda. Mr. Loiacono, quali potrebbero essere gli effetti delle innovazioni tecnologiche lanciate da Sun micro-

systems sulla strategia di e-business delle aziende?

Risposta. Il cambiamento più importante che si sta determinando è lo spostamento dai prodotti ai servizi. Il fatto che non si acquistino più solo i prodotti ma anche servizi (come quelli di virtual compute farm, ossia i sistemi di centralizzazione delle informazioni non sulle singole macchine di un ufficio, ma su un unico service provider) è uno dei fattori che farà spostare il baricentro dell'e-business dai prodotti ai servizi.

D. Quali saranno i vantaggi organizzativi ed economici delle aziende che ricorreranno alle potenzialità del net-effect?

R. I vantaggi sono sia di tipo economico sia di tipo organizzativo. I vantaggi economici si riferiscono alla possibilità di usufruire di una gamma più ampia di possibilità e ciò è possibile soltanto attraverso

l'accesso alla rete. I vantaggi di tipo organizzativo sono un sistema più sicuro e centralizzato di gestione dei dati, la diminuzione del carico di lavoro (con la delega in outsourcing dei servizi di application provider, content provider, service provider e Internet service provider si ottiene un notevole risparmio di tempo e risorse).

D. Che cosa deve fare un'azienda per sfruttare la massima le possibilità di Internet?

R. L'azienda non può esimersi dal ridisegnare la sua struttura in funzione della rete e deve rendersi conto che non esiste più solo il pc, ma anche le possibilità date dai telefoni cellulari collegati a Internet, i palm pilot e tutte le altre soluzioni tecnologiche che da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento offrono la possibilità di connettersi alla rete.

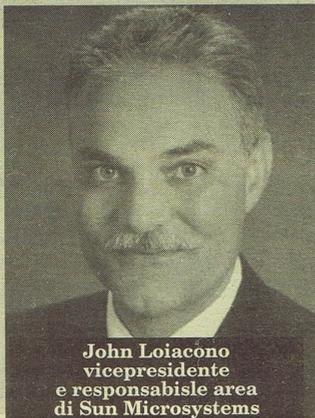
D. Come cambierà, dal suo punto di vista, lo scenario economico internazionale con la progressiva generalizzazione della net-economy?

R. Cambierà in funzione della ristrutturazione della struttura tecnologica delle aziende. In particola-

re questi cambiamenti saranno sostanzialmente quattro. Le imprese ripenseranno allo sviluppo delle applicazioni da una prospettiva network-centrica, riorganizzeranno i loro data center in funzione del concetto di storage (ossia in relazione alle opportunità di accesso immediato ai dati per tutti gli operatori), miglioreranno la gestione di clienti e desktop (utilizzando le sempre maggiori possibilità di mobilità degli strumenti tecnologici) e guarderanno la rete come un sistema di architetture esperte in grado di produrre continui aggiornamenti che sappiano tenere il passo con la crescita e i mutamenti.

D. Facciamo un confronto fra Europa e Stati Uniti focalizzato sulla new economy.

R. Gli Stati Uniti sono più indietro dell'Europa per quanto riguarda il wireless, che è un elemento determinante della new economy. Mentre negli Usa sono presenti le aziende leader mondiali nel settore dell'equipment, della componentistica (come la Lucent e la At&t), l'Europa è invece all'avanguardia nel settore della produzione di tecnologia wireless e di service provider.



John Loiacono  
vicepresidente  
e responsabile area  
di Sun Microsystems

# ANCHE SOTHEBY'S sfrutta Sun PER VENDERE ON-LINE

DI ROBERTO FABEN

Un esempio sperimentato sul campo (virtuale) di utilizzo dell'effetto di moltiplicazione (e di razionalizzazione) della rete è quello di Sotheby's, la più famosa casa d'aste del mondo, fondata nel 1744, e con sede al numero 1334 di York Avenue, a New York. Dai primi mesi di quest'anno, la tradizionale asta con i pezzi pregiati che hanno fatto di Sotheby's un nome nel mondo, si è trasferita on-line.

Ciò non solo per operazioni di business-to-consumer (le quali sono tuttavia più facili-

tate e consentono un più ampio spettro di possibilità di incontro tra domanda e offerta), ma anche in quelle di business-to-business (in questo caso i rapporti tra Sotheby's e le altre case d'aste, i commercianti d'arte, i consulenti dei musei).

Attraverso la rete Sotheby's cercano i migliori consulenti, anche per cercare di vendere l'opera d'arte (mettiamo un quadro di Van Gogh) o l'oggetto di culto (mettiamo un vestito da sera di Marilyn Monroe) alla persona giusta, ossia, secondo la filosofia civica di Sotheby's, a qualcuno che sap-

pià rispettare e valorizzare l'oggetto acquistato all'asta.

Il mercato delle case d'asta è estremamente eterogeneo e frammentato e dunque richiede processi che sappiano favorire gli incontri tra i fornitori e gli acquirenti e il reperimento rapido di informazioni consulenziali in tutto il mondo. Anche Sotheby's (che utilizza la tecnologia della Sun Microsystems) sta dunque affrontando il problema dell'ottimizzazione delle risorse attraverso l'hardware e il software informatici.

Inoltre, potenziare il net-effect, per Sotheby's, significa ca-

pillarizzare in tutto il pianeta le informazioni sugli oggetti in vendita nei magazzini miliardi della

casa d'asta (il maggior offerente in rete si aggiudicherà l'oggetto prezioso) e perciò incrementare con questo effetto-valanga il business (nei primi sette mesi di vendite on-line gli affari di Sotheby's hanno avuto un'impennata: quest'anno 30 milioni di dollari). Non

a casa Sotheby's ha investito per il suo rinnovamento (fra cui anche l'architettura tecnologica e virtuale) 40 milioni di dollari. Nei primi mesi del 2000 il sito di Sotheby's ([www.sothebys.com](http://www.sothebys.com)) ha avuto 2 milioni di utenti con 67 mila pagine visitate al mese.



## STAMPA DIGITALE Aficio™

area di  
stampa

[www.ricoh.it](http://www.ricoh.it)

Aficio™  
by Ricoh

SMALL  
DUEMILA  
PAD. 12  
STAND A16/B11

clicca, visita il nostro sito  
su Internet e scopri  
le vantaggiose promozioni Ricoh  
per la linea digitale Aficio

Per saperne di più e per conoscere  
i Punti Vendita Selezionati, per farsi inviare il dépliant  
(specificare indirizzo completo) scrivere a:

RICOH ITALIA S.p.A. Servizio Marketing  
via Ponchielli 3 - 20089 Cernusco S/N (MI)  
Fax 02.92361203 - Marketing@it.rim.ricoh.it - [www.ricoh.it](http://www.ricoh.it)

We're in your corner™  
Siamo al vostro fianco

RICOH  
Image Communication

## Una firma del web tutta italiana

DI MARIA ROSA ALAGGIO

Sono più di 25 i vortal (portali verticali) realizzati finora da Tradeworlds, internet company italiana, spaziando tra i settori merceologici più diversificati, dalla birra al vino, dalle biciclette ai gioielli, dall'abbigliamento al legno. All'indirizzo [www.tradeworlds.com](http://www.tradeworlds.com) le aziende potranno così avere tutte le informazioni sul loro specifico settore di appartenenza (entro la fine dell'anno il numero dei settori dovrebbe peraltro arrivare a 50 fino a raggiungere i 200 entro il 2002), oppure effettuare ricerche su base mondiale su nuovi e potenziali mercati da raggiungere. Anche il libero professionista, l'artigiano o il commerciante potranno trovare in Tradeworlds un punto di riferimento per conoscere meglio il settore in cui operano, come si sta muovendo la concorrenza e il mercato in altri paesi, per vendere o acquistare o semplicemente per trovare una struttura di vendita specializzata. Attività, queste, in cui la velocità diventa un fattore critico di successo: Tradeworlds.com è pertanto organizzato in modo da consentire l'accesso, con un semplice click, a una molteplicità di link tutti organizzati per categorie e sottocategorie. Tra i servizi offerti da Tradeworlds spiccano quelli a supporto dell'attività di commercio elettronico e delle attività di marketing e vendita in azienda. Il primo permette all'utente di costruirsi, tramite uno specifico software, un ambiente interattivo nel quale è possibile vendere e acquistare facendo incontrare la domanda e l'offerta: ciò significa che è possibile vendere anche sotto forma di asta, offrendo alle aziende da una parte la possibilità di vendere le eccedenze di magazzino (Tradeworlds diventa così un canale aggiuntivo che, a costo zero, propone a un'audience internazionale l'acquisto delle scorte invendute) e dall'altra permette anche alle aziende acquirenti di stabilire un prezzo più conveniente rispetto al metodo tradizionale di vendita a prezzo fisso. Il servizio a supporto delle attività di vendita dell'impresa, Sales man finder, permette invece all'azienda di consultare un database attraverso cui mettersi in contatto con potenziali nuove figure di vendita e strutture commerciali di tutto il mondo, con le quali attivare rapporti di collaborazione in modo veloce ed efficace.

