

Roberto Galimberti, presidente di Etnoteam



generale, il servizio consulenziale di Etnoteam. La visione della società sull'e-business ha un filo conduttore: l'evoluzione tecnologica influenza sempre più i modelli di gestire gli affari. L'obiettivo è quello di far aumentare il fatturato generato dalla consulenza a ritmi analoghi a quello complessivo, che è cresciuto nel 2000 del 90%.

Il presidente hollywoodiano

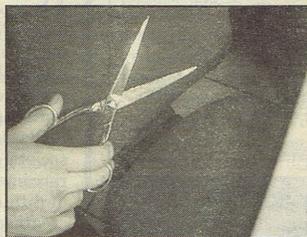
www.yahoo.com

Il nuovo numero uno di Yahoo! viene dalla Warner Bros, il braccio musicale e cinematografico del gruppo Time Warner, gli studi cinematografici di Hollywood. Sostituirà, a partire

dal 1° maggio, il presidente e amministratore delegato di Yahoo! Tim Koogle, che resterà vicepresidente del portale. L'arrivo di Semel, 57 anni, dovrebbe segnare, secondo gli esperti, la trasformazione di quello che era nato come motore di ricerca Internet e fondato da due studenti dell'università di Stanford in un gruppo del settore dei media.

Bollettino dei tagli

www.cisco.com



Dichiarazioni ufficiali o voci danno il quadro della situazione occupazionale nelle aziende della net economy. Cisco systems porterà i tagli complessivi dei propri dipendenti

a 8.500. Per Ericsson si ipotizzano tagli ulteriori per 30 mila unità nel mondo. Texas Instruments ne eliminerà circa 2.500, come dire il 6% della sua forza lavoro. In Philips dovrebbero essere 6/7 mila. In Eastman Kodak i tagli si attesterebbero tra 3 mila e 3.500 unità. La causa della riduzione è la minore domanda rispetto alle previsioni, che evidentemente al momento della formulazione scontavano un certo ottimismo.

Who's who

www.biweb.it

Un sito per conoscere organigrammi aziendali, pensato dalla Business international. I manager delle principali aziende italiane recensiti (l'obiettivo è di 50 mila curriculum) dalla loro carriera alle dichiarazioni pubbliche, ma anche informazioni sulle società di appartenenza: numero dipendenti, fatturato, ecc. Il servizio è gratuito.

Una ricerca sul nuovo volto dei manager della neweco

Il leader è una star

Aziende in competizione per i ceo

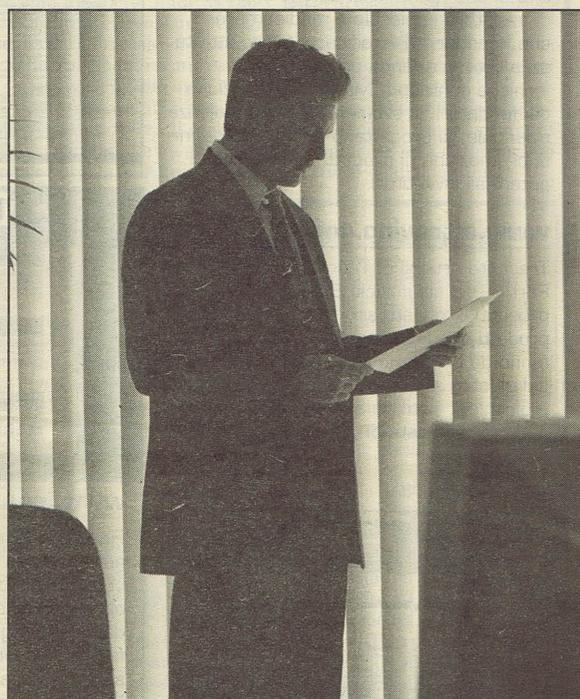
DI CHIARA CINTI

Tempi duri per i manager della new economy. Capacità di innovazione, ispirazione e tanta passione sono le qualità richieste a chi decide di guidare un'azienda che si affaccia al web. Questi i risultati di una ricerca svolta dalla multinazionale della consulenza Deloitte sulla gestione delle risorse umane nell'era dell'e-business «In realtà», ha dichiarato Nicola Costantino, partner di Deloitte consulting, «nella new economy non sono affatto cambiati i fattori critici richiesti per assumere una posizione di leadership. La novità è che oggi ci si ritrova di fronte a vere e proprie campagne celebrative a favore di star come ceo e amministratori delegati che vengono presentati come veri fattori

di vantaggio competitivo per l'azienda». La tendenza registrata vede le aziende alla ricerca di uomini visionari e carismatici, che abbiano cioè la capacità di attrarre, mantenere e far crescere la società grazie al loro ruolo di civette del marketing. Questi manager passano la maggior parte del loro tempo in attività di formazione, presentazione di libri e altri eventi pubblici. Il ruolo, insomma, che gli viene affidato è quello di guidare e orientare l'azienda nel cambiamento, ma anche di riuscire a trattenere le squadre di lavoratori e fidelizzare il cliente.

Il fattore tempo, inoltre, è diventato di fondamentale importanza da quando è partita la sfida alla globalizzazione. È sorta l'esigenza di procedere a passo spedi-

to, anzi nel minor tempo possibile, per accelerare l'innovazione dei prodotti (la vita di un prodotto tecnologico, infatti, è passata da una media di 15 anni a un massimo di quattro; e l'hardware viene rinnovato ogni tre anni). In sostanza, ha spiegato Costantino, «6 leader colui che promuove l'innovazione nel minor tempo possibile». Però di questi manager fulminei e carismatici a quanto pare non c'è traccia «perché», ha spiegato il partner di Deloitte consulting, «la maggior parte di costoro provengono dal settore dell'industria tradizionale, dove queste qualità non hanno mai fatto parte del bagaglio culturale richiesto, con la conseguenza che proprio queste persone non riescono a promuovere quei valori tipici delle attività web».



Il Tesoro informatizzato

DI DOMENICO MURRONE

www.tesoro.it

Suddiviso in quattro aree, in base alla tipologia di utente, il nuovo portale del ministero del Tesoro è on-line. «È rivolto all'esigenza dell'utenza più che a presentare il ministero stesso». In questa definizione, del portavoce del ministro Visco, sta la filosofia del sito. Gli utenti tipo pensati dai tecnici ministeriali sono cittadino, ricercatori e giornalisti (studi & media) e le due le sezioni esaminate nell'articolo: impresa e pubblica amministrazione. Le imprese trovano nella loro sezione bandi di gara, informazioni sulle privatizzazioni e project financing e, in primo piano, euroimpresa, con le informazioni relative all'imminente entrata in circolazione dell'euro: come comportarsi nella conversione dei valori dei cespiti. A questo proposito, sul sito è stato predisposto un servizio per chi ha specifiche questioni da proporre. Tramite un form si può inoltrare il quesito che riceverà risposta via e-mail: approfittarne per sperimentare la celerità del servizio. Nell'area pubblica amministrazione da segnalare, tra gli altri, due servizi: il mandato informatico e il sito di e-procurement www.acquisti.tesoro.it. Su quest'ultimo, inserito nel portale, gli enti pubblici dispongono di fornitori selezionati da cui acquistare beni e servizi: dai pc ai servizi telefonici, ai carburanti. L'informatizzazione del mandato, una volta implementato su vasta scala, potrebbe essere un notevole vantaggio per i funzionari periferici e ministeriali, con un'accelerazione delle operazioni di pagamento dei fornitori dovuta all'eliminazione del passaggio di carta. Naturalmente l'accesso al servizio richiede password. A parte il contenuto, il portale si presenta chiaro nella grafica e dotato di sistemi per renderlo accessibile anche a portatori di handicap, lamenta però una certa lentezza di navigazione.

Cento brutte figure su Internet

DI ROBERTO FABEN

Ascesa e declino di una dot.com. Potrebbe essere il titolo di un'originale classifica stilata dalla rivista inglese, specializzata sulla new economy, *Economy.com*, e resa nota al pubblico più vasto dal *Register* (www.theregister.co.uk). Il magazine britannico ha infatti preso in analisi i casi più clamorosi e sventurati di fondatori di Internet-company in tutto il mondo finiti nella polvere. E ha ricavato una sorta di hit-parade con i «100 casi più stupidi della storia dell'e-business».

A guidare la classifica è la nota Boo.com, la società per la vendita di articoli di alta moda on-line nata nell'estate del 1998 da un'idea di Ernst Malmsten e Kajsa Leander (con la partecipazione all'avventura finanziaria di Luciano Benetton e Bernard Arnault). Dopo aver investito in grande stile nel fashion portal e nella sua struttura commerciale, Boo ha registrato il suo fallimento nel maggio del 2000, perdendo nel nulla un capitale stimato nella cifra di 178 milioni di sterline (circa 550 miliardi di lire). Del grande progetto iniziale rimase la sconosciuta e ironica dichiarazione di Malmsten al *New York Times*: «È facile per i giornali scrivere che abbiamo speso 135 milioni di dollari fra Concorde e champagne. In realtà abbiamo solo bevuto vodka».

Ma accanto al caso clamoroso di Boo.com, la classifica riporta una miriade di curiosità che ne fanno un vademecum di avvertenze per gli avventurieri e

i sognatori della new economy. Eccone alcune. L'attrice Melanie Griffith ha visto il suo sogno dissiparsi nel giro di poco tempo: il suo sito (MelanieGriffith.com) era stato ideato con l'intenzione di raccogliere presso i suoi fans la cifra non certo modesta di 100 milioni di dollari. Una città dello stato americano dell'Oregon, Halfway, ha creduto a tal punto nelle capacità di incubazione di Internet che ha addirittura trasformato il suo nome in Half.com, con il progetto di promuovere sul Web la vendita di libri, dischi e video di seconda mano.

Nel giugno 2000 nacque una grande compagnia di e-business, MarchFirst, con l'obiettivo di creare occupazione: ma la società svanì, lasciando ben 2.100 persone disoccupate. Nell'aprile 2000, negli Stati Uniti, un giovane manager (26 anni), Anthony Johndrow, fondò con un capitale di 2 milioni di dollari BBQ.com, una società per il commercio on-line di prodotti domestici e alimentari, partendo dalla considerazione che «tre quarti degli americani possiedono un forno e più di 18 miliardi di dollari sono spesi annualmente in cibo». Due mesi più tardi BBQ.com andò in fumo come un arrostito. Infine una dichiarazione del columnist Bob Metcalfe per InfoWorld del 1995, ancora riportata da *Economy.com*: «Internet è stata una supernova che nel 1996 registrerà un spettacolare collasso». L'anno successivo si dovette rimangiare le parole.