

Viaggio nell'Edi, electronic data interchange — Clienti, fornitori e distribuzione? Ecco come dialogare

MICHELE VENTURA

Un nuovo sistema per sfruttare al meglio i moderni mezzi di telecomunicazione. Un linguaggio comune per tutte le realtà commerciali. Ma soprattutto un modo rivoluzionario per gestire il business. Così può essere definito l'Edi (Electronic Data Interchange), una iniziativa che permette il trasferimento, dal terminale di un'azienda a quello di un'altra azienda, di una serie di messaggi strumentali come fatture, ordini, avvisi di spedizione ed altre corrispondenze commerciali ancora.

In pratica con questo sistema la posta può viaggiare attraverso le linee Sip ed arrivare già elaborata e codificata, a destinazione. La rapidità delle trasmissioni permette alle aziende un dialogo continuo ed un rapporto più diretto tra loro. I vantaggi che le ditte possono ricavare dall'adozione del sistema sono svariati, soprattutto per quei settori che hanno continui rapporti con fornitori, clienti, distribuzione.

In Italia, dove ancora l'Edi non è molto diffuso, due grandi realtà commerciali si servono comunque dell'Edi: la Fiat e la Benetton. L'azienda automobilistica di Torino nel suo ciclo produttivo si avvale della collaborazione di una serie di aziende satellite che realizzano diverse componenti delle vetture. An-

che con la distribuzione ha un continuo rapporto, un dialogo costante con le concessionarie di vendita. Un volume di messaggi in viaggi di proporzioni colossali. Ma grazie a questo sistema la Fiat riesce a gestire al meglio e più rapidamente tutte le operazioni commerciali.

Anche la Benetton ha avuto dei vantaggi dall'Edi. Con i suoi numerosissimi punti vendita in merchandising, sparsi in tutto il mondo, la ditta di abbinamento con questo sistema è riuscita ad instaurare un

Gli esempi della Fiat e di Benetton nel settore commerciale

rapporto più rapido ed immediato con il consumatore.

Secondo uno studio fatto da alcune aziende, ad esempio la Simmenthal, questa nuova organizzazione del lavoro, oltre ai vantaggi derivanti da una più razionale riorganizzazione della corrispondenza, ha permesso alla società di realizzare una politica di marketing più flessibile, immediata e quindi più competitiva.

L'Edi ancora stenta, però, a diffondersi in maniera radicale tra le altre realtà commerciali.

Soprattutto le piccole aziende e quelle che non hanno un grande volume di «carta» da gestire, sembrano non apprezzare il sistema. Un sistema che al primo approccio, può apparire molto complesso e di difficile gestione. Ma la tardività di questo sviluppo va, anche e soprattutto, imputata agli alti costi che le aziende devono affrontare per intraprendere l'iniziativa. Le attrezzature in primo luogo. Poi, per poter utilizzare il sistema è necessario riorganizzare tutto il meccanismo di ricezione messaggi, generalmen-

te strutturato per dialogare con i tradizionali sistemi di comunicazione.

Al momento, poi, va detto che questo sistema, come anche altri mezzi di comunicazione venuti recentemente alla ribalta, è ancora poco diffuso. E il rischio, nel quale qualcuno vuole evitare di incorrere, è quello di non riuscire, una volta affrontate le onerose spese, a dialogare con le altre realtà commerciali. Ma alcune grosse aziende riescono ad evitare il rischio dell'isolamento, richiedono espressamente, nei contratti con le altre ditte, l'adozione dell'Edi.

La nascita del sistema risale ormai ad una ventina di anni fa. Le prime esperienze che portarono ai vari linguaggi, tra cui appunto l'Edi, furono realizzate negli Stati Uniti, agli inizi degli anni 70. Mentre in Europa i primi standard si svilupparono nel 1982. Al momento, nel nostro continente, sono due i possibili aspiranti al titolo di linguaggio universale. Accanto all'Edi esiste il Tradcom, un altro standard nato in Inghilterra nel 1982, per il settore della grande distribuzione. È comunque molto probabile che in futuro lo standard adottato per le transazioni internazionali sia l'Edi, anche se esiste la possibilità che in alcuni paesi si continuino ad adottare altre convenzioni.

Negli Usa solo le grandi imprese hanno avuto il coraggio di innovare

per questa nuova iniziativa. Probabilmente l'Edi ha delle caratteristiche proprie che limiteranno, o comunque ritarderanno inevitabilmente la sua diffusione.

Tra l'altro numerosi esperti stanno lavorando al progetto. Ma proprio l'elevato numero di tecnici all'opera può rappresentare un ulteriore elemento di ritardo: lo sviluppo dei messaggi Edi viene effettuato da gruppi chiusi (chimica, auto, banche, trasporti, eccetera). E una settorializzazione così spinta del sistema può comportare il rischio che un messaggio possa non essere codificato nello stesso modo in tutte le nazioni o in due settori merceologici differenti.

Probabilmente, comunque, entro 4 o 5 anni il problema potrebbe essere risolto.

L'esperienza degli Stati Uniti insegna che solo le grandi e le medie imprese hanno avuto il coraggio di rivoluzionare totalmente il loro sistema di ricezione dei messaggi. Un sistema apparentemente più semplice e immediato. Un altro dato che potrebbe interessare il nostro

continente, sempre che l'esperienza americana si possa ripetere anche da noi, è che i primi setton ad essersi avvicinati al sistema sono stati quello alimentare, sanitario. In Italia questo settore è prevalentemente pubblico, ma anche gli enti pubblici potrebbero in futuro essere potenziali fruitori dell'Edi: il Dipartimento di Stato degli Stati Uniti, ad esempio, è stato tra i primi a servirsi del sistema nel settore difesa, educazione e dogane.

Attualmente le banche e le compagnie di trasporto aereo sono approdate al sistema. Ma in futuro dovrebbero servirsi di Edi le imprese di assicurazioni, le aziende dell'industria meccanica e chimica ed altri servizi pubblici, come quelli del gas, dell'acqua e dell'elettricità...

Tomando al nostro paese, comunque, oggi siamo ben lontani da quell'obiettivo di diffusione che dovrebbe essere raggiunto, all'incirca, da qui ai prossimi dieci anni. Attualmente poi la vecchia lettera commerciale ha comunque un suo valore, come documento, che le telecomunicazioni non hanno. In pratica una fattura spedita con una lettera rappresenta un documento, anche dal punto di vista fiscale. Mentre non si può fare lo stesso discorso per i messaggi Edi.

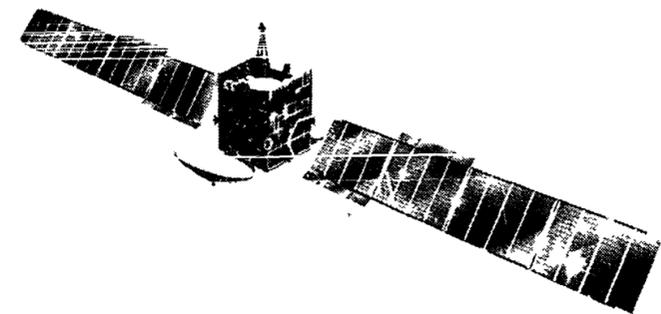
Questa è forse la dimostrazione di quanto il sistema sia all'avanguardia, ma anche di quanto sia lontano dal suo teorico potenziale di diffusione.

Questa è forse la dimostrazione di quanto il sistema sia all'avanguardia, ma anche di quanto sia lontano dal suo teorico potenziale di diffusione.

Questa è forse la dimostrazione di quanto il sistema sia all'avanguardia, ma anche di quanto sia lontano dal suo teorico potenziale di diffusione.

dossier
business
via cavo

ALENIA SPAZIO: le telecomunicazioni via satellite



Il satellite è la nuova frontiera delle telecomunicazioni, attraverso il quale si svolge e si svolgerà sempre più nel futuro, il traffico telefonico e televisivo, a livello intercontinentale, europeo e nazionale.

I collegamenti satellitari, infatti, realizzati negli anni passati per le lunghissime distanze, sono, ora, con il progresso tecnologico, utilizzati anche su distanze sempre più ridotte.

L'Europa, che sino a qualche anno fa, deteneva una piccola fetta del mercato spaziale mondiale, è oggi il continente più attivo nei lanci di satelliti per telecomunicazioni, con previsioni di messa in orbita, entro il 2000, dai 44 ai 57 satelliti.

In Italia la parte da protagonista in questo settore è ricoperta da Alenia Spazio, una società di Alenia (Gruppo Iri Finmeccanica), attiva nella progettazione e produzione di satelliti per telecomunicazioni, per la meteorologia e il telerilevamento, oltre alla realizzazione di sistemi di lancio e stazioni spaziali.

È del gennaio scorso il lancio di Italsat, il primo satellite italiano per telecomunicazioni domestiche, realizzato sotto il coordinamento dell'Agenzia Spaziale Italiana. Caratteristica innovativa di Italsat, per il quale Alenia Spazio ha svolto il ruolo

di capocommissa dell'intero programma (comprendente, oltre al segmento spaziale, una numerosa serie di stazioni terrene di collegamento e controllo) è la realizzazione, per la prima volta, della funzione di comunicazione di bordo, che trasforma il satellite in una vera e propria «centrale telefonica» nello spazio.

La flessibilità di Italsat permette di alleggerire, nei periodi e nelle ore di picco, il traffico telefonico e di ripristinare il traffico, in caso di avaria o di disastri naturali. È prevista, inoltre, la realizzazione di un secondo sa-

tellite preoperativo, l'Italsat 2, che verrà messo in orbita entro due anni, allorché il primo avrà terminato il periodo di sperimentazione.

Ma i satelliti per telecomunicazioni costituiscono anche il futuro di un'altra attività: la diffusione televisiva diretta. I vantaggi sono numerosi, basti pensare alla possibilità di servire tutto il territorio nazionale con un segnale di ottima qualità e di introdurre nelle case degli utenti la Tv ad alta definizione, dando impulso a standard televisivi qualitativamente più ricchi.

Alenia Spazio, già presente in

questo settore con il ruolo di capocommissa del satellite sperimentale Olympus messo in orbita nel luglio dell'89, sta realizzando il progetto Sarit, sistema operativo per la diffusione televisiva diretta. Il programma prevede il lancio di due satelliti nazionali a distanza di tre anni l'uno dall'altro, con cinque canali televisivi operativi, di cui due disponibili per l'alta definizione.

L'innovazione del programma Sarit, consiste nel dividere i servizi tra due satelliti uguali, ciascuno recante una metà del traffico totale previsto. Questa soluzione ottimizza i costi di

lancio, utilizza in maniera efficace le tecnologie già sperimentate nei precedenti programmi anche nazionali e consente una maggiore flessibilità nella risposta alle domande.

Sempre nel settore delle telecomunicazioni, Alenia è presente anche nei progetti del futuro, come l'Advanced Relay and Telemetry Mission (Artemis) e il Drs (Data Relay Satellite), nei quali la Spazio Italiana è stata nominata dall'Agenzia Spaziale Europea capocommissa industriale.

Il primo è un sistema con tre funzioni: lanciare nuovi servizi, telefonare cellulare europeo, permettere collegamenti veloci in movimento, a re le telecomunicazioni di non visibilità diretta tra terra e le varie strutture orbitali, sperimentare nuove tecnologie di comunicazione con le future piattaforme polari.

Il Drs è, invece, la rete di telecomunicazioni spaziali consentirà in ogni istante che in caso di non visibilità diretta, il collegamento e la trasmissione dei dati e per le diverse componenti della infrastruttura europea (vetture spaziali, piattaforme, navette spaziali).



ALENIA. IL SAPERE DI DOMANI.

Alenia. È presente via aerei, satelliti, sistemi per la difesa, sistemi per il controllo del traffico aereo e marittimo, sistemi per la salvaguardia dell'ambiente. Progetti realizzati da una industria leader in Italia e tra le prime nel mondo nei settori dell'aeronautica, dell'elettronica e dello spazio. Alenia. Ogni giorno, 31.000 persone lavorano per aprire nuove vie al pensiero e ai passi dell'uomo, per farlo viaggiare lontano, per proteggerlo meglio, per indicargli il percorso più sicuro nell'utilizzo delle risorse ambientali. Oggi, con Alenia, il sapere di domani appartiene già all'uomo.

Alenia

GRUPPO IRI FINMECCANICA