



Facoltà di Economia

Cattedra di Economia e Gestione
dell'Innovazione Aziendale

WIKINOMICS: L'ULTIMA FRONTIERA
DEL BUSINESS

Relatore:
Prof. Massimo Torre

Candidato:
Maurizio Ghisu 124471

Anno Accademico 2006/2007

Sintesi Elaborato Finale

“Se tu hai una mela, e io ho una mela, e ce la scambiamo, allora tu ed io abbiamo sempre una mela per uno. Ma se tu hai un’idea, ed io ho un’idea, e ce la scambiamo, allora abbiamo entrambi due idee”.

Gorge Bernard Shaw

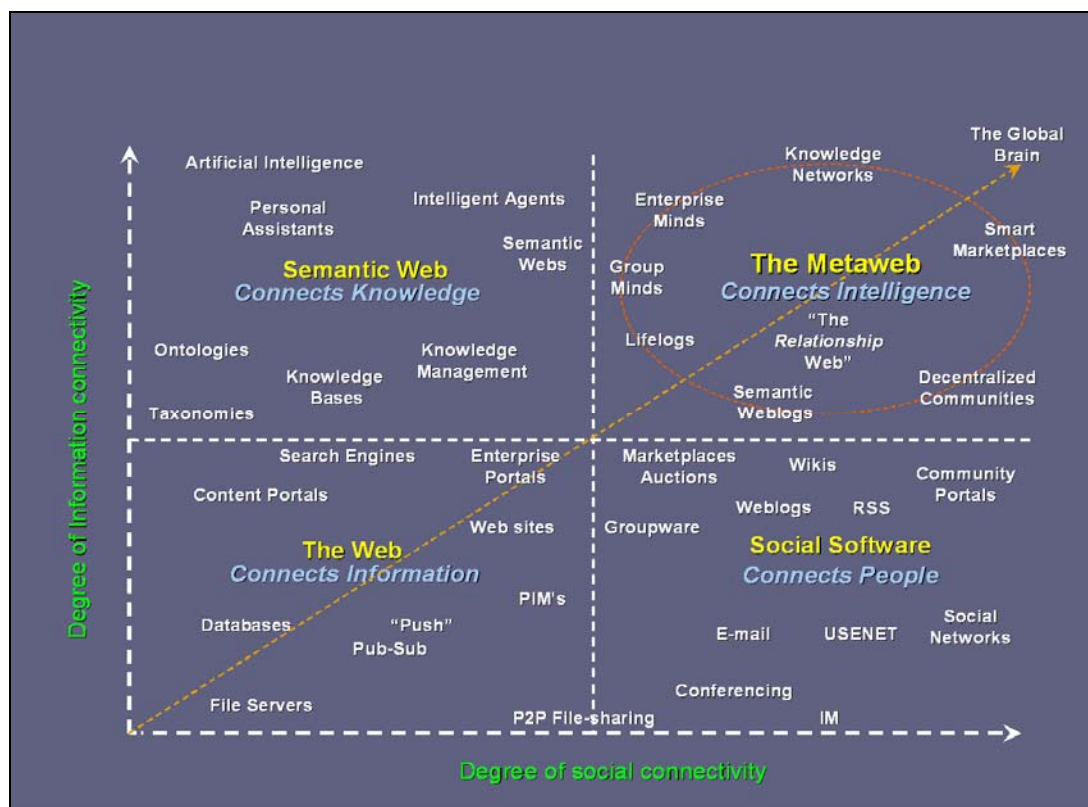
Condivisione, collaborazione, partecipazione; sono queste le parole chiave della nuova arte/scienza, simbolo della vigente rivoluzione economica su scala planetaria ed emblema di una nascente era: la wikinomics.

Partendo da una delle fonti primarie di questo lavoro, ovvero il libro scritto da Don Tapscott e Anthony D. Williams, intitolato “Wikinomics: la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo”, si è voluto analizzare nel modo più obiettivo possibile, i pregi e i diversi aspetti positivi di questo sistema, senza omettere i numerosi limiti e le aspre critiche che ad esso si addicono, e che rischiano di essere sopraffatte dall’euforia del momento. In altre parole, questa tesi vuole essere uno sguardo verso il futuro, una previsione sulla prossima tappa della storia dell’economia e del lavoro nella nostra società che si preoccupa di suscitare riflessioni serie ed accurate, in merito ai profondi cambiamenti che sta vivendo la nostra era.

Il termine wikinomics può essere scomposto in due parti wiki – economics, che letteralmente significa “economia basata sulle tecnologie wiki”. Un wiki (termine in lingua hawaiana che significa rapido o molto veloce) è un software collaborativo, o anche un sito web che può essere modificato dai suoi utilizzatori liberamente, e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che ne hanno accesso.

Vengono considerati come il miglior mezzo di condivisione, scambio, immagazzinamento e ottimizzazione della conoscenza, ed è proprio grazie a loro che Internet ed il web si stanno evolvendo, creando un mondo economico e sociale che fino ad oggi non si era mai visto.

Viviamo infatti nel web 2.0, ovvero in un web di seconda generazione, dove milioni di persone mediante strumenti quali: e-mail, blog, network, community e chat, usano Internet come la prima piattaforma globale di scambio e dove i consumatori non rappresentano più la parte passiva del web, ma si trasformano in “prosumer”, cioè in produttori e consumatori allo stesso tempo. È il luogo in cui consumatori, lavoratori, fornitori, business partner e anche concorrenti sfruttano la tecnologia per innovare insieme, creando valore per tutti i protagonisti, dall’ambito economico a quello sociale.

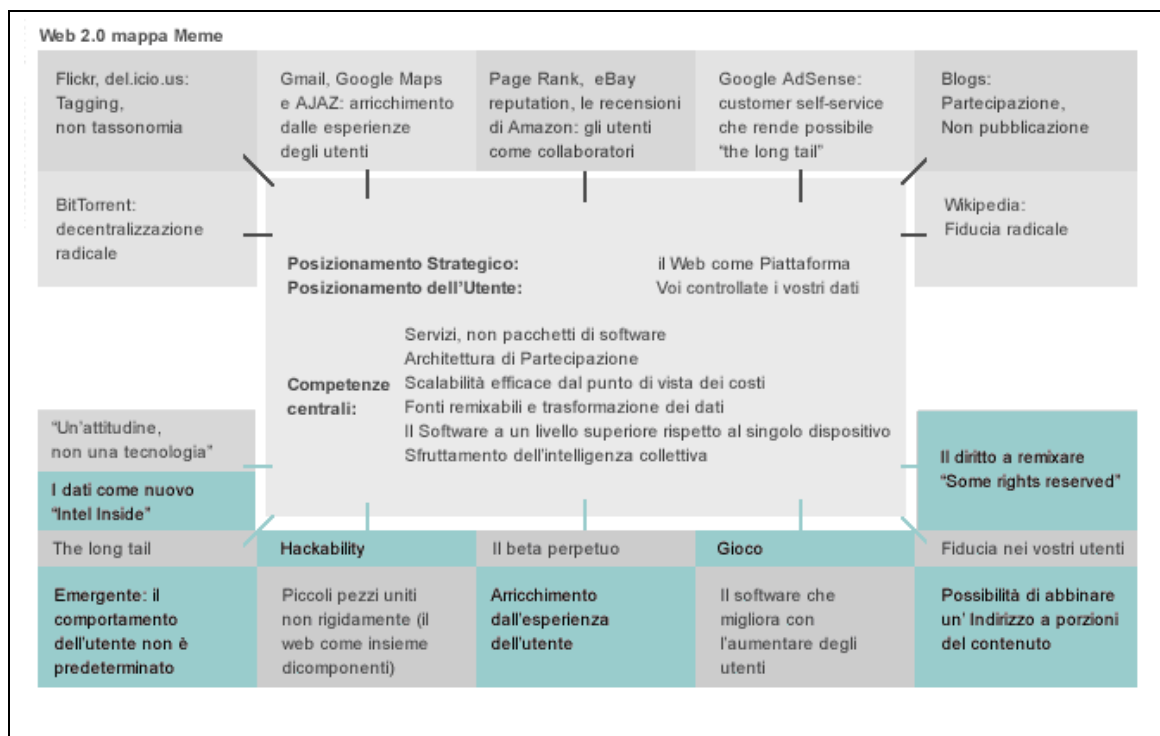


Fonte: Nova Spivak

La wikinomics ha come fondamenta quattro principi basilari: l'apertura, il *peering* (lo scambio), la condivisione e l'azione su scala globale.

- L'Apertura.: è strettamente associata all'idea di trasparenza, libertà, flessibilità e coinvolgimento. Rivalutare l'importanza di essere aperti verso idee provenienti dall'esterno della propria realtà, porta le imprese ad un continuo miglioramento nelle proprie funzioni, ad una continua innovazione, e quindi ad una maggiore realizzazione di profitti.
- Il *Peering*: il significato di questo termine è "scambio", ed identifica un concetto che si oppone drasticamente a tutti i modelli gerarchici che hanno influenzato da sempre le grandi istituzioni della nostra società. Si tratta dunque di una forma di organizzazione autonoma, dove le persone tendono ad aggregarsi in gruppi e comunità che si scambiano materiali, i quali possono essere rivisti e migliorati continuamente da tutti i partecipanti e rimessi in circolo per ulteriori sviluppi.
- La Condivisione: anche questo principio si scontra con la tradizione secondo la quale, ogni azienda, come ogni singolo, dovrebbe tentare quanto più possibile di proteggere e mantenere un certo controllo sulle proprie idee e sulle risorse interne, e difendere fedelmente i diritti d'autore. È importante però superare queste convinzioni, per cui è necessario che le imprese mettano a disposizione di un "ecosistema" di persone ed altre imprese parte del loro patrimonio intellettuale, in modo che tali conoscenze possano essere sviluppate a ritmi molto più rapidi, creando nuove opportunità da sfruttare.
- L'Azione Globale: nell'ambito di un'economia sempre più globale e competitiva è necessario non limitarsi al solo *pensare globalmente*, ma è indispensabile *agire globalmente*, ovvero considerare il mondo come un unico paese. Secondo Ralph Szygenda, direttore informatico di GM, la maggior parte delle grandi imprese sono multinazionali, ma non globali, comportando perciò enormi e costose ridondanze a livello gestionale.

Nell'attuale scenario competitivo il segreto del successo non è più rappresentato dalle capacità "predittive" dei leader aziendali, ma dall'abilità di questi di costruire un'organizzazione in grado di assicurarsi sia la sopravvivenza che la competitività in un futuro imprevedibile. È necessario che le imprese riadattino i propri modelli di business creando sistemi più flessibili, capaci di sfruttare al meglio le opportunità create da questa nuova economia.



Fonte: Network XYZ

Attualmente sono sette i principali modelli di collaborazione di massa che stanno mettendo fortemente in discussione i sistemi di business tradizionali:

- **La Peer Production:** una nuova modalità di produzione di beni e servizi che si basa interamente su comunità paritarie e autonomamente organizzate di individui (community), i quali si aggregano volontariamente al fine di raggiungere un risultato condiviso. I pionieri di questo modello sono coloro che ci hanno regalato ad esempio Linux e Wikipedia, dimostrando che migliaia di volontari sparsi in tutto il mondo possono dar vita a progetti rapidi, fluidi e innovativi che ottengono risultati migliori di quelli delle imprese più grandi e più ricche (il caso Firefox vs. Microsoft).

- Le Ideagorà: veri e propri mercati emergenti delle idee, delle invenzioni e delle menti più qualificate, che consentono ad imprese multinazionali di attingere ad una serie di bacini globali di talenti altamente competenti, che sono molto più grandi della loro forza lavoro interna. Sono due i principali modelli rappresentativi: il primo riguarda le aziende che propongono al mercato problemi per i quali non hanno ancora trovato soluzioni adeguate (InnoCentive); il secondo prende invece in considerazione soluzioni che sono in cerca di chi abbia un simile problema da risolvere (yet2.com).

- I Prosumer: riguarda l'evoluzione della *customer innovation*, espressa da una maggior volontà e capacità da parte del consumatore di partecipare alla progettazione, alla creazione e alla realizzazione del prodotto, trasformandosi così da semplice utente a vero e proprio produttore. Si tratta del fenomeno "hacking", che in questo contesto assume una accezione tutt'altro che negativa, divenendo uno dei principali motori del cambiamento e dell'innovazione nel mondo del business (Second Life).

- I Nuovi Alessandrini: si riferisce ad una nuova scienza della condivisione che accelererà il passo della ricerca medica, determinerà un'inversione di tendenza in difesa dell'ambiente, consentirà grandi progressi culturali, svilupperà tecnologie rivoluzionarie e arriverà perfino a scoprire i segreti dell'universo; mentre, parallelamente, aiuterà le imprese a creare ricchezza a tutto vantaggio per gli azionisti (il caso Merck Pharmaceuticals).

- Le Piattaforme Partecipative: si occupa di quelle imprese che stanno "aprendo" i prodotti e le infrastrutture tecnologiche al fine di istituire un palcoscenico aperto in cui vaste comunità di partner possano creare valore e, in molti casi, creare nuovi business (il caso Amazon).

- La Catena di Montaggio Globale: tratta di come anche i settori più industriali stanno dando vita a una serie di ecosistemi planetari rivolti alla progettazione e alla realizzazione di beni materiali; ogni aspetto, dall'ideazione dell'offerta fino alla sua erogazione, viene orchestrato senza eccessive rigidità nell'ambito di una collaborazione globale organica, che si preoccupa di coinvolgere molteplici soggetti, tra cui in primis i fornitori (il caso BMW).
- La Wikimpresa: evidenzia come la collaborazione di massa sta affondando sempre più le radici negli ambienti di lavoro, istituendo una nuova meritocrazia aziendale che sta spazzando via i "silos gerarchici" e mettendo in contatto i team interni con un gran numero di reti esterne. L'ambiente di lavoro diverrà sempre più piccolo e i team più disseminati (il caso Best Buy).

Per gli individui e le piccole imprese, questa è un'era nuova ed entusiasmante, nella quale possono partecipare alla produzione e dare un valore aggiunto a una serie di sistemi economici di vasta scala, come non avevano mai potuto fare finora.

Alle grandi imprese, i sette modelli della collaborazione di massa offrono una miriade di opportunità per sfruttare le conoscenze, i talenti e le risorse esterne in modo da rafforzare la propria competitività e la propria crescita.

Dal punto di vista della società nel suo complesso, oggi possiamo trarre vantaggio dall'esplosione della conoscenza, della collaborazione e dell'innovazione di business, in modo da condurre una vita più ricca e più piena e promuovere lo sviluppo economico a favore di tutti.

È questa la situazione in cui ci troviamo oggi: la wikinomics, con la sua collaborazione di massa, promette attraverso i suoi sostenitori e i suoi protagonisti di cambiare radicalmente e in meglio sia l'economia e il business, che il funzionamento globale della società, creando maggior benessere nella vita degli individui.

Ciò naturalmente genera simmetriche paure tra quanti temono invece che tali cambiamenti possano portare ad involuzioni e regressioni. Vi sono infatti diversi limiti presenti in tale sistema, e una parte della comunità scientifica (più ristretta, ma non per

questo meno importante) ci allerta per il modo in cui si sta sviluppando la nuova forma di economia.

Gli aspetti salienti che evidenziano le “negatività” della collaborazione di massa possono essere riassunti in cinque punti:

- **Saggezza della Folla:** è vero che due teste pensano meglio di una, ma non è sempre così. Viene considerato con troppa leggerezza che la soluzione più “intelligente” ad un problema sia quella presa da un gruppo di individui, piuttosto che quella presa da un singolo soggetto. Ciò non è solo sbagliato, ma è anche pericoloso, in quanto si rischia di soffocare le voci più autentiche a favore di un'ondata confusa e anonima di “mediocrità di massa”. La storia ci insegna inoltre che molte delle grandi scoperte ed innovazioni che hanno segnato la nostra civiltà sono state create da “visionarie menti singolari”, capaci di staccarsi dal pensiero della massa, ed inventare.
- **Intelligenza Collettiva:** si parla troppo spesso di una partecipazione collettiva ai progetti, ma è veramente così? È davvero coinvolta la “massa”? Secondo un recente studio effettuato dalla rivista inglese “The Guardian” i veri partecipanti sono pochissimi rispetto agli utenti complessivi. Sulla base dei dati ottenuti è stata formulata la regola dell'1% o meglio definita come 1:10:89; in altre parole, ogni 100 utenti di una piattaforma ad architettura partecipativa, 1 solo crea i contenuti, 10 interagiscono alle attività minime e i restanti 89 fruiscono passivamente.
- **Groupthink:** si riferisce alla pericolosa omogeneità di pensiero in cui si può incorrere nella vita di una community. Non è difficile che in organizzazioni o associazioni con un forte senso di appartenenza, il comportamento dei soggetti possa essere influenzato da una sorta di “pensiero di gruppo”. In pratica accade che ogni membro del gruppo cerca di conformare le proprie opinioni al modo in cui lui pensa sia il consenso del gruppo, e tutto ciò non può che essere nocivo, in quanto limita la libertà di espressione individuale.

- Scomparsa degli Intermediari: grazie alle nuove tecnologie, le aziende e gli individui possono scambiarsi notizie, oppure vendere prodotti o servizi online, eliminando gli stadi di intermediazione tra produttore e fruitore. Ciò consente una riduzione dei costi di transizione e quindi un più ampio margine di guadagno; ma non si rischia di perdere la qualità? Con la disintermediazione si corre un forte pericolo di privilegiare la quantità a discapito della qualità, ed il web ne è un esempio lampante. Tutto ciò rischia di dar vita ad un “*information overload*”, impedendo un facile ricerca di dati.
- Controllo Corporation: per rendere meno vulnerabile il web, spesso le grandi multinazionali del settore adoperano (in nome del profitto) controlli troppo coercitivi verso gli individui. È il caso dei “*walled garden*” di siti come My Space, Flickr e YouTube; una volta attratti gli utenti, i network blindano i dati dei partecipanti, costringendoli (con la perdita delle risorse create) a svolgere qualsiasi attività all’interno del loro recinto.
- Censura: purtroppo ancora oggi molti paesi del mondo (almeno 13) effettuano censure esagerate nel web, impedendo la libertà di espressione ai propri cittadini, e quindi anche una possibile partecipazione e collaborazione ai più disparati progetti. Le grandi multinazionali del settore e i governi mondiali per sopprimere tali condizioni stanno lavorando su una “Internet Bill of Rights”, ovvero su una carta dei diritti per la rete mediante la quale vengono definiti i principi fondamentali della “cittadinanza digitale”. L’obiettivo intrapreso è ottimo, ma si è solo all’inizio, e la strada è lunga.

Come è sempre accaduto nella storia, le nuove tecnologie cambiano il modo di produrre ricchezza ed aprono nuovi mercati, favorendo grandi cambiamenti sociali e profondi conflitti.

Credo che questo nuovo modo di fare business sia veramente geniale ed innovativo, ma ci sono ancora molte questioni importanti che fanno pensare ad un non facile sviluppo nel lungo termine; ad esempio c’è il rischio che in un mondo basato sulla totale apertura e collaborazione non si capisca più chiaramente chi detenga la proprietà

delle cose, né come gli individui e le imprese possano trarre profitto dalle proprie creazioni. Possiamo comunque star certi che la wkinomics rappresenta il futuro al quale non si può sfuggire. Per quanto si sia o no d'accordo con questa teoria, la realtà dei fatti è che la collaborazione sta prendendo sempre più piede, che si voglia o no, e visto che non è possibile fermare il cambiamento, bisogna utilizzarlo e sfruttarlo a proprio favore, tramutandolo in progresso.

Naturalmente tutto ciò risulterà non semplice per le imprese, le quali devono sviluppare nuove capacità, e soprattutto nuove mentalità, in un'era complessa e piena di incertezze. L'economia collaborativa non rappresenta infatti una panacea. Quando le persone si organizzano in massa per dare vita a beni, servizi e occasioni di intrattenimento, pongono nuove sfide oltre a creare nuove opportunità.

Non si può dunque affermare con certezza che questa nuova era della partecipazione a lungo termine offra maggiore efficienza, creatività e innovazione all'economia nel suo complesso, ma bisogna far sì che ciò avvenga; sta dunque all'individuo, alle imprese, e al governo, agire affinché la collaborazione di massa cambi veramente il mondo.

Nell'appendice B di questo lavoro è possibile osservare un esempio pratico di quanto appena detto, ovvero il progetto Open Handset Alliance e il prototipo Android.

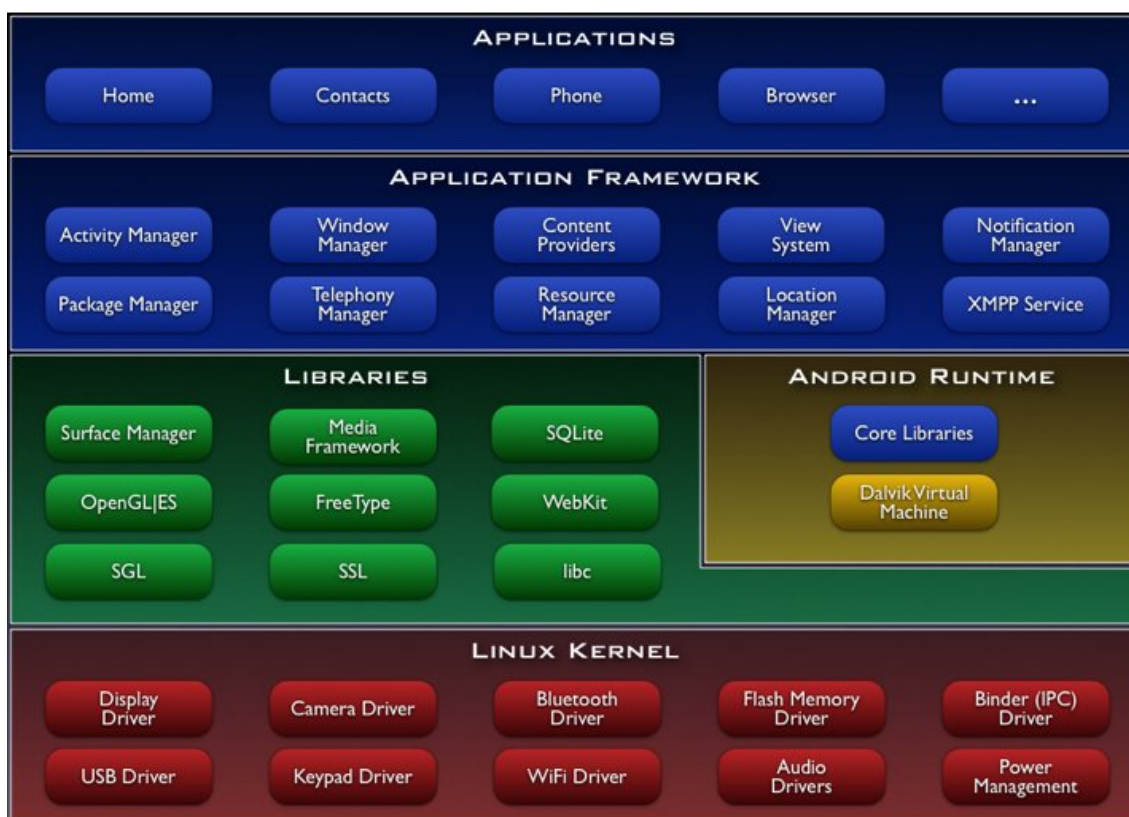
Android è la prima piattaforma per dispositivi mobili open source, basata sul sistema operativo Linux e sviluppata dall'Open Handset Alliance (OHA), ovvero da un ecosistema di 34 compagnie, con Google come capofila.

OPERATORI MOBILI	PRODUTTORI DI SEMICONDUITORI	PRODUTTORI DI DISPOSITIVI MOBILI	PRODUTTORI DI SOFTWARE	COMPAGNIE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE
China Mobile	Audience		Ascender Corporation	
KDDI Corporation	Broadcom Corporation		eBay	
NTT DoCoMo	Intel Corporation	HTC	Esmertec	Aplix
Sprint Nextel	Marvell Technology Group	LG	Google	Noser Engineering
T-Mobile	NVIDIA Corporation	Motorola	LivingImage	The Astonishing Tribe
Telecom Italia	Qualcomm	Samsung Electronics	NMS Communications	Wind River Systems
Telefónica	SIRF Technology Holdings		Nuance Communications	
	Synaptics		PacketVideo	
	Texas Instruments		SkyPop	
			SONIVOX	

Fonte: Elaborazione Personale

Lo scopo della Open Handset Alliance consiste nel fornire agli sviluppatori una piattaforma software aperta, grazie alla quale si accelera il ritmo con cui le nuove funzioni e i servizi mobili possono essere resi disponibili agli utenti, a prezzi sempre più convenienti. Questo comporterà un grado superiore di personalizzazione che purtroppo non è possibile avere con i sistemi operativi “classici” dei cellulari odierni, come Symbian e Windows Mobile. La flessibilità e la facilità di personalizzazione rappresentano senza dubbio la carta vincente di Android; caratteristiche che gli consentono di stare costantemente al passo con le mode, le nuove tecnologie e i prodotti, e che danno la possibilità ad ognuno di esprimere la propria creatività.

L’industria globale dei telefonini vale oggi 874 miliardi di dollari (secondo Strategy Analytics) e comprende circa tre miliardi di utenti di cellulari nel mondo; praticamente la metà della popolazione su questo pianeta. Leggendo tali numeri non possiamo far altro che giudicare positivamente l’intervento di Google nel settore, anche perché oramai l’interesse degli utenti si è spostato dagli apparecchi hardware al software, cioè sui contenuti di questa enorme realtà che è ormai Internet senza fili.



Fonte: Google Android Blog

Ogni compagnia impegnata nel progetto si propone naturalmente di ricavare dei benefici dall'innovativo sistema, e possiamo vedere come tali aspettative siano tutt'altro che vane. Per quanto concerne l'azienda Google, questa ha come obiettivo quello di realizzare un sistema facile da usare, molto potente, e con un fantastico web browser capace di diventare un veicolo straordinario per la pubblicità. Anche perché, l'impresa in questione non guadagna vendendo software, ma piuttosto dalla pubblicità inserita nei servizi che milioni e milioni di utenti consultano ogni giorno.

Anche gli operatori che partecipano al progetto vogliono scommettere sulla pubblicità che potrà svilupparsi sui telefonini grazie all'apertura a Internet. Secondo uno studio pubblicato dal Financial Times, quasi il 40% dei proprietari di telefonini in Europa nel 2012 navigherà su Internet, invece del 20% di oggi. I ricavi attesi dalla pubblicità dovrebbero dunque decuplicarsi, da circa un miliardo di dollari nel 2007 a 8,4 miliardi nel 2012. E per i produttori dei dispositivi mobili?

Per i produttori dei cellulari l'obiettivo è quello di realizzare telefoni sempre più simili al pc in termini di semplicità, intuitività e funzioni, per rendere realmente fruibili le nuove applicazioni, soddisfacendo appieno i desideri e i bisogni degli utenti, incrementando così le vendite e i guadagni (dovuti anche ai minor costi).

Al Mobile World Congress di Barcellona, tenutosi lo scorso febbraio, è risultata comunque evidente la spaccatura tra gli operatori del settore: da una parte coloro che vedono in Android un nuovo modello di business futuro, mentre dall'altra, coloro che nutrono ancora profondi dubbi in merito (prima fra tutte Nokia).

PRIMI PROTOTIPI ANDROID



Fonte: Google Android Blog

Le motivazioni che possono spingere i diversi soggetti a schierarsi da una o dall'altra parte sono molteplici, ma riconducibili ad un massimo comun divisore, e cioè il profitto. C'è infatti chi pensa di poter sfruttare ancora il proprio dominio sul mercato come ha sempre fatto, e chi invece, proprio per ottenere quella posizione privilegiata, si apre a nuove soluzioni.

Chi avrà ragione? Solo il tempo ce lo potrà confermare.