

---

## “INNOVATION FORUM 2008: INTRODUZIONE A WIKINOMICS”

di Vito Di Bari

---

Il cosiddetto 2.0 consiste in una serie di tecnologie collaborative che consentono di utilizzare il Web come un'unica piattaforma ed agevolano la partecipazione attiva degli utenti. Il fenomeno è rilevante, se si pensa che nel giro di due anni l'incremento dell'accesso ai siti collaborativi ha registrato un incremento del 668%.

La domanda che – legittimamente – le imprese si pongono è “come possiamo trarre vantaggio da questo fenomeno?”. Don Tapscott ha una risposta da darvi ed è “mediante la collaborazione di massa”. Non entrerò nell'argomento, ma vi segnalo che è una risposta senz'altro coerente con l'evoluzione delle sue teorie precedenti. Non dimentichiamo che a Don si devono i concetti di cambio di paradigma digitale e di prosumer. E, più recentemente, di Wikinomics.

Quello che a me preme chiederci è piuttosto come questa Wikieconomia possa agevolare lo sviluppo del nostro Sistema Paese, date le sue caratteristiche. O eventualmente arretrarci.

Prima di entrare in argomento vorrei spendere due parole sul concetto di *Wiki*. Che è una parola hawaiana, che significa “veloce”, spesso gli hawaiani lo raddoppiano in *wikiwiki*. È un po' come il *vitte* ed il *vitte vitte* dei francesi. Questa etimologia lo codifica – prevalentemente a nostra insaputa – come un “acceleratore”. E tale è, di fatto: il wiki è innanzitutto un metodo.

Anzi vorrei precisare al proposito, che la pronuncia originale è vichi, come in italiano. Ma in Italia – si sa – siamo affascinati dall'inglese tanto da pronunciare all'americana persino le parole in latino, figuriamoci l'hawaiano. Ed abbiamo iniziato a dire uichi.

Sappiamo bene che un wiki è un software che permette di scrivere collettivamente dei documenti. Ma è chiaro che in Wikinomics il “wiki” è una metafora delle tecnologie che possono – oggi - abilitare la collaborazione di massa come fattore di crescita dell'innovazione e di successo per le aziende.

Questo sposta il focus all'area del management: alla gestione dell'organizzazione, alla migliore collaborazione con i clienti ed i fornitori, alla leadership nell'innovazione, al contenimento dei costi, alla creazione di vantaggio competitivo. Tutte connotazioni dell'innovazione di processo.

E a me sembra che un Paese come il nostro, trainato dalle PMI possa trarre grandi vantaggi competitivi dall'utilizzo della collaborazione di massa. Questo mi rende un convinto assertore della Wikinomics.

Ma la nostra economia ha anche bisogno di innovazione di prodotto. In special modo per un rilancio del Made in Italy ed un riposizionamento sull'alto di gamma. A questo proposito va detto che il Web 2.0 è destinato ad evolvere, a fiorire, verso una piattaforma più performante che potrebbe diventare per le imprese italiane asso nella manica.

Perché siamo alle soglie di un cambiamento molto importante. Che avverrà fra il 2010 ed 2025. Entro il 2020, solo un processore ogni 500 mila finirà in un computer, gli altri diventeranno il cuore del sistema di ogni genere di oggetti, confezioni, tessuti e così via. Tutti gli oggetti del futuro conterranno microchip che li renderanno intelligenti (anche se intelligente è una parola grossa per un oggetto, ci arriva da una pessima tradu-

zione di “smart”, diciamo che si traduca “oggetti che sanno come rendersi utili”).

Facciamo un paio di esempi, ho scelto alcuni dei settori trainanti del Made in Italy: abbigliamento ed accessori, arredamento d'interni.

In Australia esiste un'agenzia per l'innovazione che si chiama Nanovic (NANOtech VICtoria) grazie alla quale gli australiani stanno diventando uno dei principali player al mondo nel tessile grazie a tessuti che cambiano colore e consistenza in base al tempo ed alle temperature e persino si auto-riparano. Sono tessuti che comunicano

Ad Osaka hanno già inserito il GPS nelle scarpe da passeggio: tu dici (a comando vocale) dove vuoi andare e la scarpa ti segnala se vai nella direzione giusta. Con una piccola vibrazione: a destra o sinistra se devi girare o sul tacco se hai sbagliato strada. Sono scarpe che comunicano.

In California hanno inserito nei mobili sensori biometrici che ci faranno costantemente il check up dei valori del corpo e segnaleranno le anomalie in tempo reale a noi o alle unità sanitarie. Esistono già, ma sono ancora in laboratorio. Si chiamano “home motes”. Sono mobili che comunicano

Nanotecnologie, biotecnologie, mecatronica: tutto questo sta per “impastarsi” con gli oggetti che produciamo e questi oggetti comunicheranno mediante l'ICT evoluta. È questa la prossima frontiera del Web, ne parleremo – credo – in uno dei prossimi Innovation Forum.

## Case Studies

### Wikipedia

È un'enciclopedia online, multilingue, a contenuto libero, redatta in modo collaborativo da volontari e sostenuta dalla Wikimedia Foundation, un'organizzazione senza fini di lucro. Wikipedia è uno dei dieci siti più visitati al mondo, riceve circa 60 milioni di accessi al giorno ed ha, come caratteristica primaria, la possibilità per chiunque di collaborarvi, utilizzando un sistema di modifica e pubblicazione aperto.

All'inizio del 2008, Wikipedia contiene in totale

più di 9,35 milioni di voci, 31 milioni di pagine, con 419 milioni di modifiche alle voci e 10,25 milioni di utenti registrati.

### Marketocracy

È una società di ricerca che adotta una forma di peering nella gestione di un fondo comune, sfruttando l'*intelligenza collettiva* della comunità finanziaria.

Marketocracy ha assoldato 70.000 trader affinché gestiscano portafogli di azioni virtuali nell'ambito di un contest in cui vince il migliore investitore.

La società indicizza i 100 top performer e le loro strategie di trading vengono emulate nella gestione di un fondo comune, che raggiunge regolarmente una performance superiore all'indice S&P 500.

### InnoCentive - Open Innovation Marketplace

È un marketplace virtuale in cui le imprese, i “seeker”, pubblicano in forma anonima i loro problemi di R&D, mentre i “solver” (costituiti da una comunità aperta di esperti provenienti da tutto il mondo) propongono le loro soluzioni. I vincitori dei contest si accaparrano un premio che va dai 5.000 ai 100.000 \$. Tra i seeker ricordiamo: Procter & Gamble, Dow AgroSciences ed Eli Lilly.

### BMW - Virtual innovation Agency

All'interno del sito, BMW ospita un' “agenzia virtuale per l'innovazione”, tramite cui le piccole e medie imprese possono proporre le loro idee nella speranza di instaurare un rapporto continuativo con l'azienda. Inoltre, l'azienda tedesca si è rivolta non solo alle aziende dell'indotto ma anche direttamente all'intelligenza collettiva dei suoi utenti. Quando si è trattato di ridefinire le funzionalità telematiche di cui dotare i modelli futuri di auto (come il GPS), l'azienda ha messo a disposizione, sul proprio sito web, un kit per la progettazione digitale, per incoraggiare i clienti a progettare soluzioni in prima persona: migliaia sono state le proposte pervenute dagli utenti.

## **Lego - Mindstorm**

L'azienda danese è diventata l'esempio di come si possa coinvolgere profondamente i clienti nella co-creazione e nella co-innovazione dei prodotti. Mindstorm è un'evoluzione del "mattoncino" classico, perchè permette, tramite un software, di assemblare veri e propri robot programmabili. A seguito dei tanti suggerimenti pervenuti all'azienda su come modificare i Mindstorm, l'azienda ha integrato il prodotto con le idee degli utenti ed ha inserito il "diritto alla manipolazione" all'interno della licenza del software Mindstorm. Attualmente l'azienda dà la possibilità di scaricare gratuitamente dal sito un kit di sviluppo software, ottenendo in cambio dagli utenti la condivisione pubblica delle descrizioni delle loro creazioni, delle modifiche apportate al codice, delle istruzioni di programmazione e delle componenti da utilizzare per replicare le loro creazioni.



