

Unità didattica 2 – *Digitalizzazione e nuove forme di collaborazione intra/inter organizzative*

**Forme di innovazione
collaborativa**

Trend verso «apertura» dei processi innovativi...

Ciò significa

- Invenzioni/innovazioni sono spesso risultato di un lavoro comune in cui è **difficile distinguere il contributo del singolo**
- **Non sempre attività orientate al mercato**, finalizzate a incentivi di tipo economico, alla creazione di valore per un'impresa

All'interno di tale quadro **diversi fenomeni** (di innovazione)

- 1) Innovazione aperta
- 2) Innovazione collettiva
- 3) Comunità di open innovation
- 4) Innovazione libera

I diversi «modelli»

1) Modello aperto di innovazione

Nuova strategia imprenditoriale. Si promuovono flussi di conoscenze in entrata e in uscita **per accelerare l'innovazione interna ed espandere il proprio mercato** (successo dei propri prodotti).

Spesso con uso di piattaforme per crowd innovation

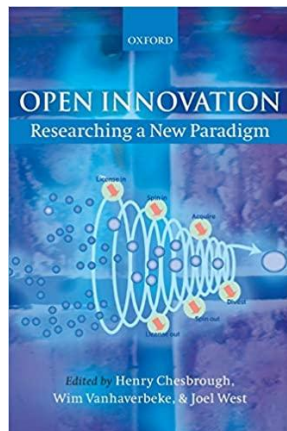
In altri termini, collaborazioni esterne per la propria innovazione ← consapevolezza che conoscenze necessarie a tal fine sono disperse

Orientamento al mercato



«Open innovation»: esplosione di un tema

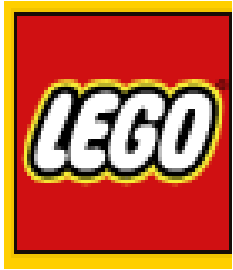
Elevata attenzione (da parte di imprese e studiosi) → Esplosione di un esteso dibattito, numerose pubblicazioni, ecc.



2010-2021,
61.700
pubblicazioni



Esempi



piattaforma ***Lego Ideas***, attraverso la quale «attiva» (soprattutto i suoi utenti) per condividere idee, progetti, immagini, ecc.



local motors by 

challenge per mobilità urbana

Berlino 2030 → piattaforma ***Co-Creation***, raccolta di idee, progetti, ecc.



Collegamenti con le ICC

E altri casi basati su accordi con diversi tipi di organizzazioni (imprese, start-up innovative, centri di ricerca)



In tale ambito, molto importanti i collegamenti con organizzazioni delle ICC che forniscono idee ad altri settori economici

2) Le innovazioni collettive

Processo di innovazione basato su **scambio di informazioni tra organizzazioni di un settore**, più spesso quando si trovano a fronteggiare un problema. Collaborano apportando il loro (piccolo/grande contributo)

(Spesso) Orientamento al mercato

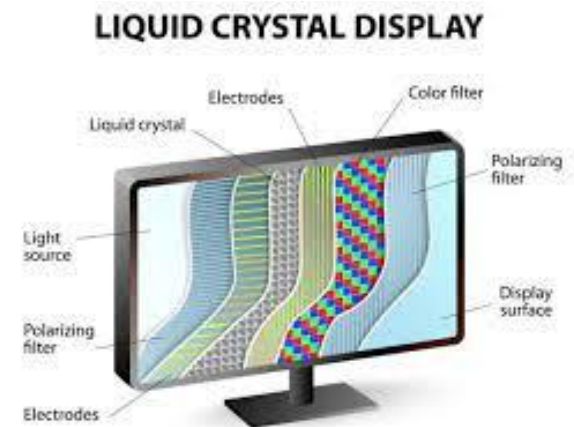
Innovazione finale è di tipo collettivo, i contributi individuali hanno contribuito alla soluzione del problema. Difficile attribuire la «scoperta»/l'innovazione a un singolo

Homebrew Computer Club: luogo di incontri tra persone interessate a sviluppare applicazioni, presentavano sviluppi, problemi, ecc. Molte imprese parteciparono, altre nacquero da quella esperienza

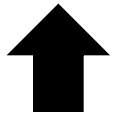
In una delle riunioni Steve Wozniak presentò il suo computer, che chiamò Apple!

Il display a schermo piatto, display a cristalli liquidi ← A partire dalla fine degli anni '60 per venti anni, intenso knowledge sharing tra le imprese del settore.

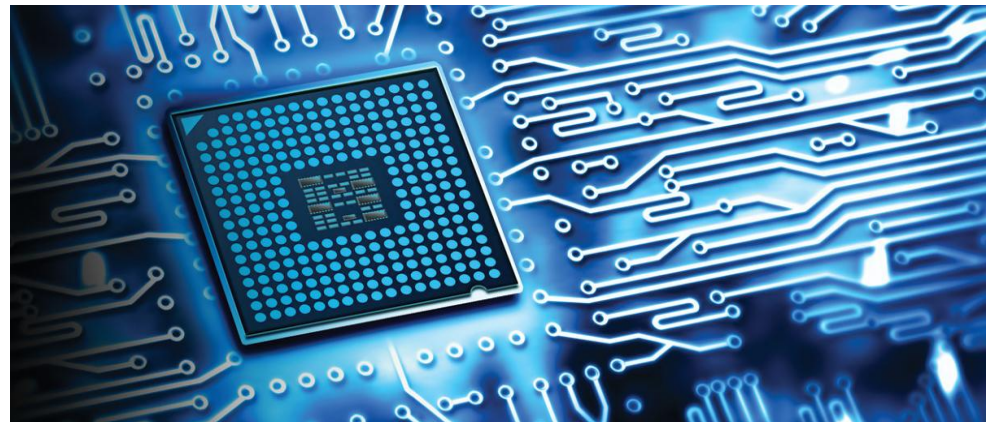
Molte pubblicarono report, per condividere sviluppi, ecc. Sono state quelle che hanno beneficiato di più della realizzazione dell'innovazione



Molti esempi nella **fase esplorativa di un nuovo bene/servizio** (es. una nuova tecnologia)



Grandi **potenzialità di apprendimento** –
condivisione delle conoscenze



Innovazione collettiva

← Caratteristiche/
del settore e
del campo
organizzativo

3) Comunità di *open innovation*

Fenomeno di collaborazione (per l'innovazione)
non motivati da incentivi di tipo economico e
non orientati (primariamente) a produrre
beni/servizi per il mercato

Modello di innovazione «privato-collettivo»



Attori privati investono le loro risorse e competenze per produrre un **bene collettivo**, accessibile pubblicamente, vantaggioso per tanti

Esempi

Software «open source» (es. il caso del sistema operativo Linux)

Esperienze di «open content» (condivisione testi, immagini, ecc.) (es. Wikipedia)



Per mantenere la collaborazione, sono importanti vari fattori, tra i quali:

- **Motivazionali** (dal piacere per il problem solving alla reputazione sociale e professionale)
- Presenza di ruoli/attori in grado di far **rispettare le regole della community** e mantenerla unita

4) L'innovazione libera

Il contributo di **Erik von Hippel**

In un quadro di **grande varietà delle fonti delle innovazioni**, importanza dell'**innovazione «dal basso»**, da parte dei consumatori



«**Processo di democratizzazione**» (nei modi di innovazione) ← ruolo sempre più importante di **utilizzatori evoluti di beni e servizi** che introducono (autonomamente) modifiche e novità che ritengono utili



Innovazione ***user-centered*** vs innovazione ***manufacturer-centric***

Ruolo importante dei
lead users

Non solo **prodotti**, ma
anche per **processi**



processi



Perché innovano?

- **Non trovano** sul mercato ciò che cercano (o comunque non con le caratteristiche che cercano)
- Hanno bisogni, **conoscenze e competenze sofisticate** in quel settore di attività
- Sono in grado di innovare il prodotto meglio di quanto farebbe il produttore (**funzionalità delle innovazioni**, del bene/servizio)

«Divisione del lavoro» (di innovazione)



Users

si occupano
dell'innovazione che
richiede maggiori
informazioni,
conoscenze



Manufacturers

si occupano delle
innovazioni relative
ai bisogni più
conosciuti,
standard

«**Free innovation paradigm**» (von Hippel) ←
introduzione di **novità** (nei prodotti, nei processi
produttivi, ecc.) sviluppate dai **consumatori** in
maniera gratuita

Innovazioni che non implicano transazioni
economiche, **non motivate da incentivi
economici**, ma di grande **impatto** per l'economia
e la società

L'esempio portato da von Hippel:
dispositivo per il controllo a distanza
della glicemia ← genitori di figli
diabetici, dotati di competenze
informatiche



- Sviluppato da consumatori, che hanno impegnato loro tempo, sostenuto costi
- A disposizione di chiunque gratuitamente, non protetto dai suoi sviluppatori



Ideato, realizzato e ulteriormente sviluppato da consumatori, che hanno impegnato loro tempo, sostenuto costi

A disposizione di chiunque gratuitamente, di un'ampia community, non protetto dai suoi sviluppatori

Tema della **diffusione sociale**, vantaggio (nel caso specifico), ma anche maggiore criticità dell'innovazione libera

Fattori importanti:

- **Coordinamento** (la necessità di «investimento» soprattutto di tempo per comunicare, lavorare con altri, risolvere conflitti)
- La **diffusione**, vantaggio/criticità dell'innovazione libera, considerate motivazioni dei *free innovators* (apprendimento, risolvere problemi)

**Il tema della
«regolazione»**

Quali obiettivi?

Come è regolato, ossia chi definisce le regole dell'iniziativa (come si partecipa, distribuzione degli eventuali vantaggi, ecc.)

Dove prevale il principio della **reciprocità** →
Due logiche/forme...

Reciprocità generalizzata

forte la dimensione sociale, chi offre un bene/servizio lo fa (come nel caso del dono) senza attendersi qualcosa in cambio

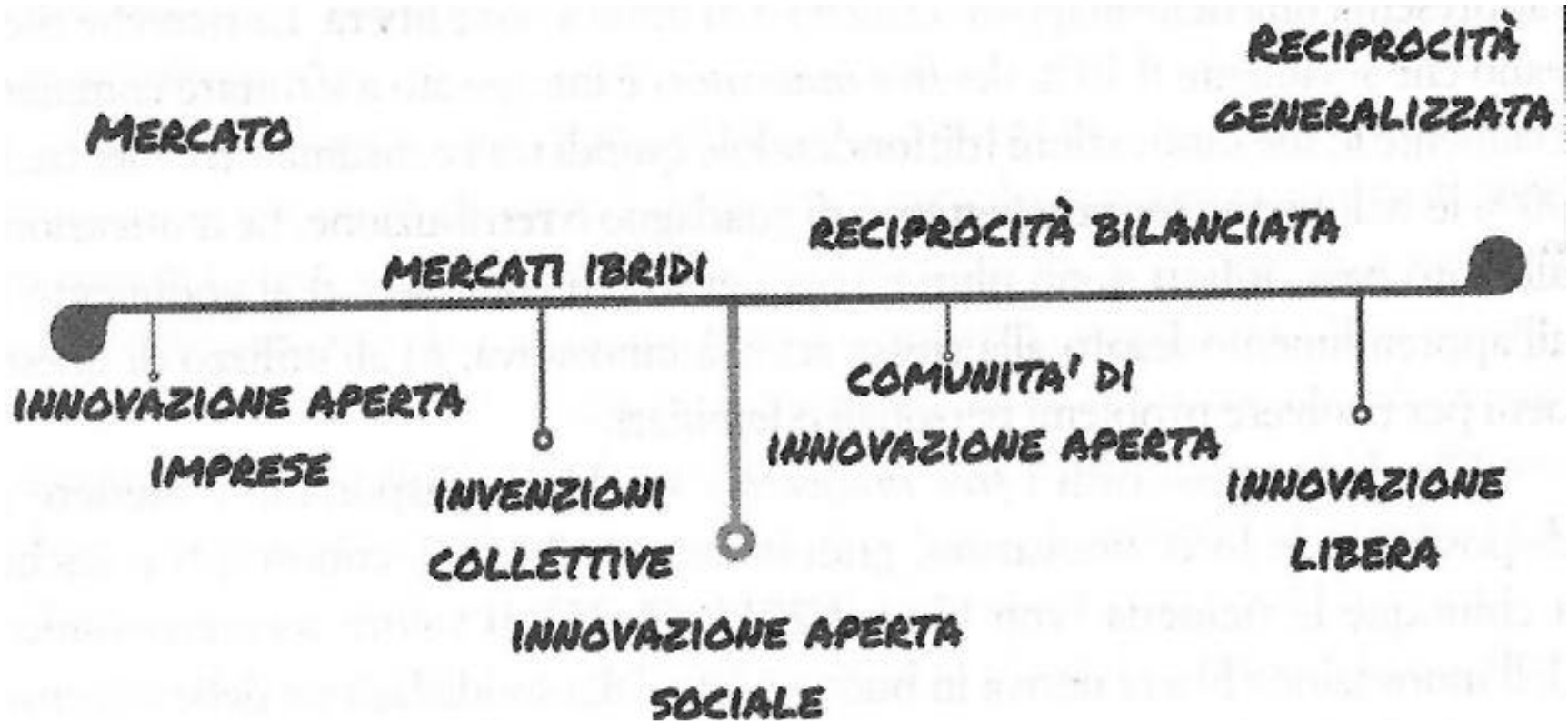
Reciprocità bilanciata

«le cose date devono essere restituite entro un breve periodo»; c'è un certo scambio (più o meno equivalente) di utilità

Principio **mercato/scambio** → Moventi
utilitaristici, di guadagno

«**Mercati ibridi**», logiche di mercato coesistono/si
mescolano con mutualità, reciprocità

Per concludere...



Testi di riferimento

Ramella F. e Manzo C., *L'economia della collaborazione*, cap. 4