

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

I principali *drivers* delle forme collaborative

I quattro principali *drivers*

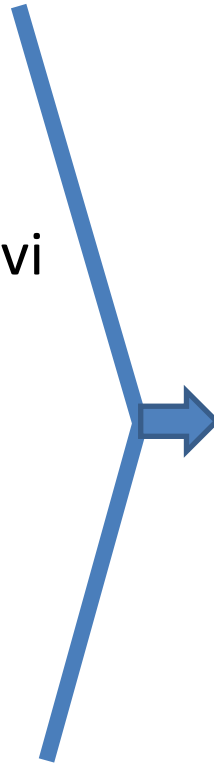
1. Transizione tecnologica
2. Cambiamento dei paradigmi/modelli produttivi
3. Mutamento negli orientamenti di consumo
4. Globalizzazione

Transizione tecnologica

Cambiamento dei
paradigmi/modelli produttivi

Mutamento negli
orientamenti di consumo

Globalizzazione (incluso
impatto su politiche)



**Estendersi/
intensificarsi delle
forme di collaborazione
per produzione, ecc.**

Transizione tecnologica

Processo di digitalizzazione

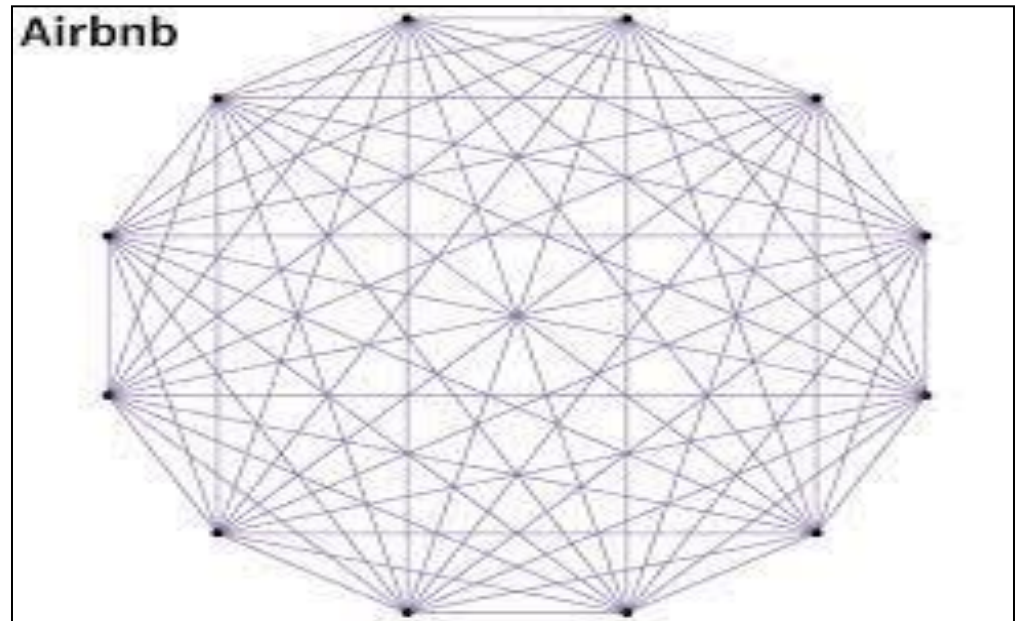
Potenziamento dell'utilizzo dell'informazione (es. possibilità di integrare codici/media)

Crescente interconnessione/connettività (tramite internet)



Riduzione dei limiti (fisici) per la condivisione di beni, servizi, informazioni → Ampliamento di reti (disperse) di collaborazione per produzione, consumo, innovazione

Effetto network → esternalità positiva,
utilità/beneficio che un individuo ricava da una
tecnologia cresce al crescere del numero di
utilizzatori



Digitalizzazione

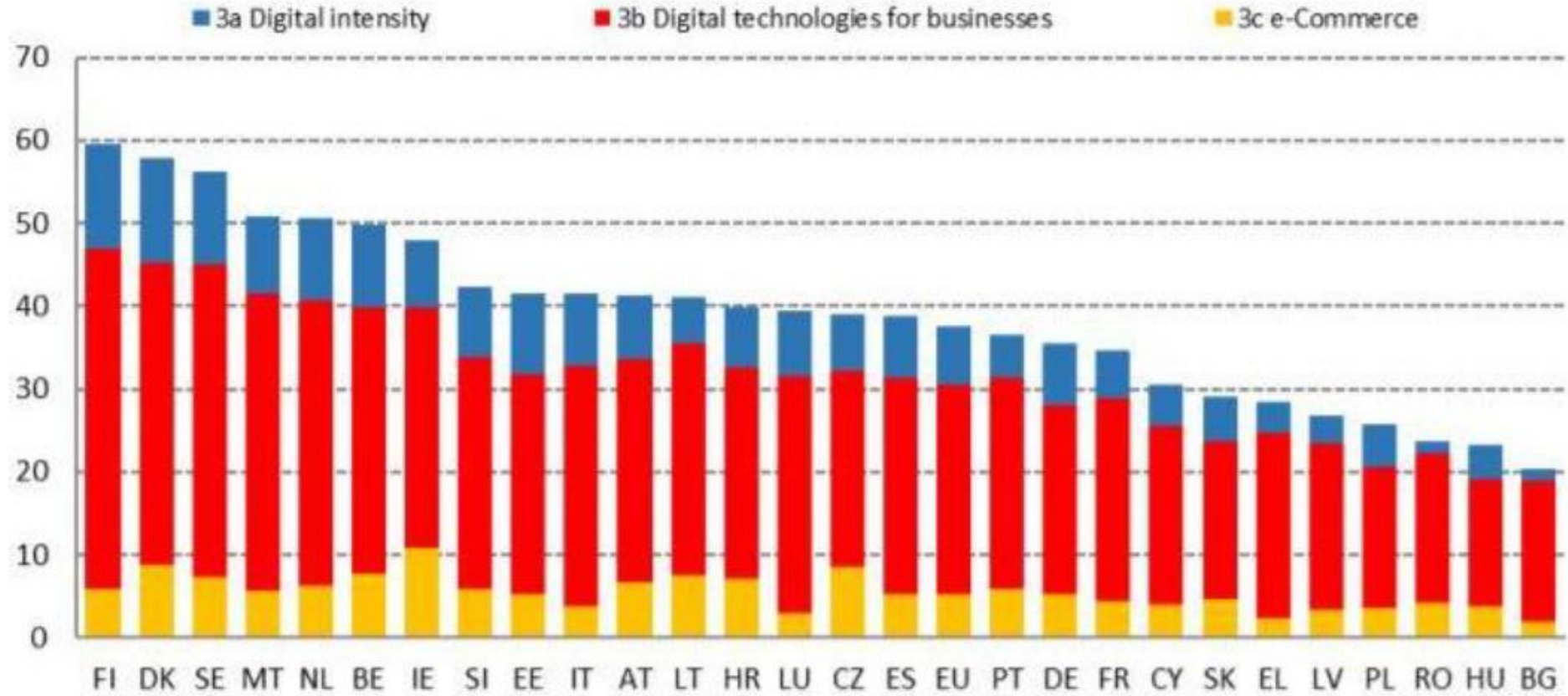


Mutamenti sociali,
economici, istituzionali...
Contesto favorevole alla
digitalizzazione

Crisi economica, ricerca di nuove
opportunità

Emergere di nuovi modelli di
impresa

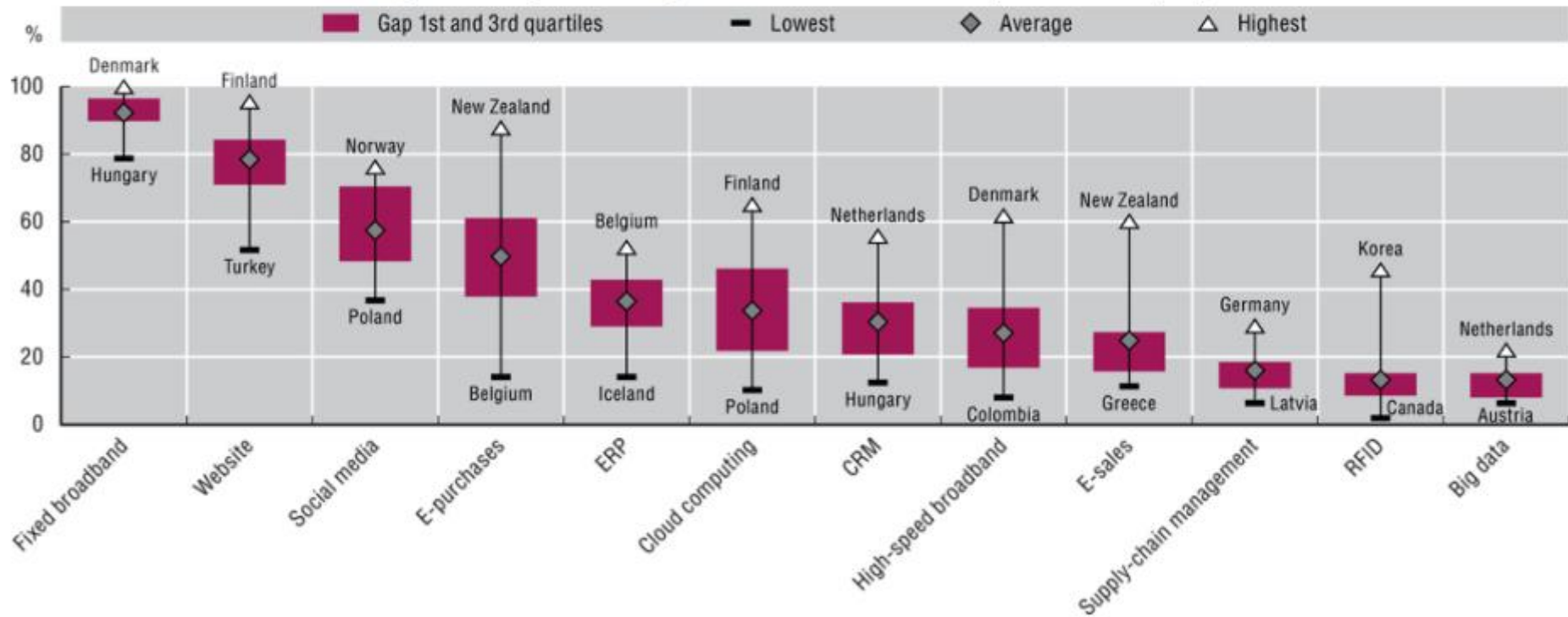
Digital Economy and Society Index (DESI) 2021, Integrazione della tecnologia digitale



Fonte: DESI 2021, European Commission.

Figure 4.11. **Diffusion of selected ICT tools and activities in enterprises, 2019**

As a percentage of enterprises with ten or more persons employed

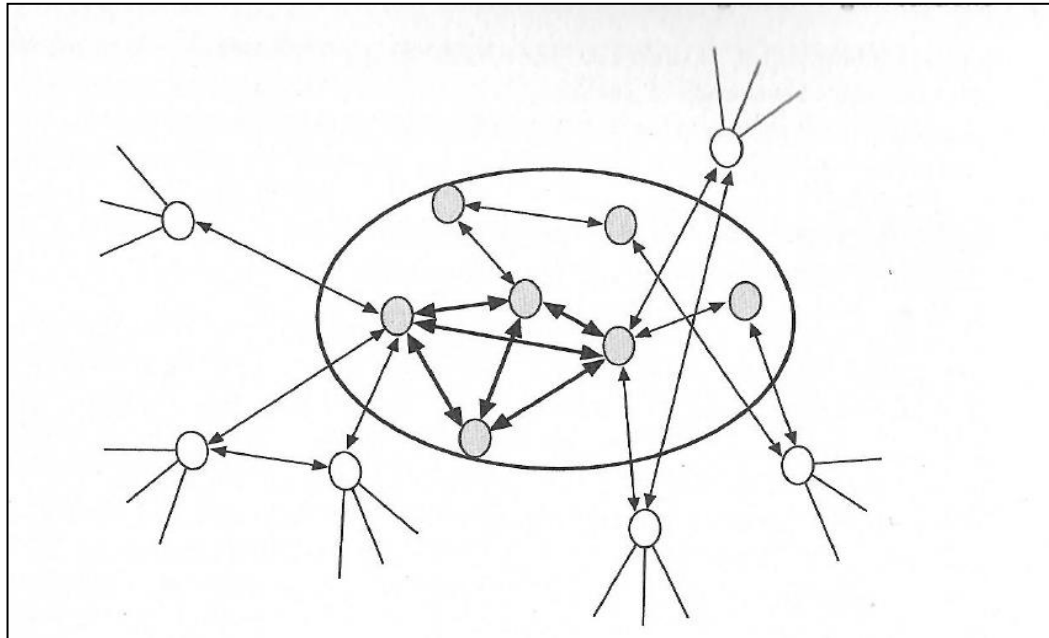


**Mutamento nei
paradigmi/modelli
produttivi**

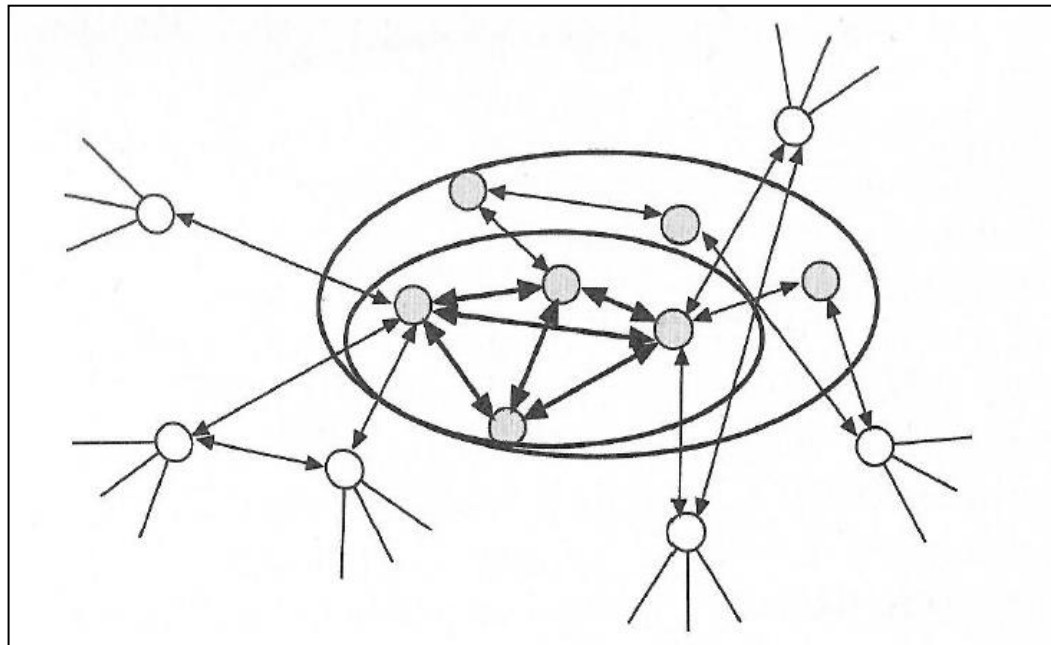
Non solo **outsourcing, ecc.** (*si veda parte sulla segmentazione*), ma anche pratiche di **partnering**, soprattutto tra le piccole-medie imprese, tra singoli professionisti



Network di organizzazioni: organizzazioni (con relazioni frequenti ed intense) che conservano la loro autonomia e la loro esistenza distinta (es. conservano personalità giuridica)



Organizzazioni-network: organizzazioni che, pur mantenendo carattere distinto, delegano autorità, rappresentanza a un nuovo attore, una nuova organizzazione (es. consorzio)





Manuel Castells (1942-)

Sociologo

*La nascita della società
in rete*

Impresa-rete → sostituzione
delle tradizionali strutture
gerarchiche con strutture
orizzontali

Lavoratori fanno uso delle
tecnologie per coordinarsi e per
partecipare attivamente al
processo produttivo

Alcuni contributi recenti

Boundaryless organisation → modalità di gestione (e insieme di iniziative) che consentono di superare le barriere (*boundaries*) tra dipendenti, uffici, dipartimenti, clienti-fornitori

Miles e Snow → le «**organizzazioni minimali**»,
«sferiche», «cellulari»

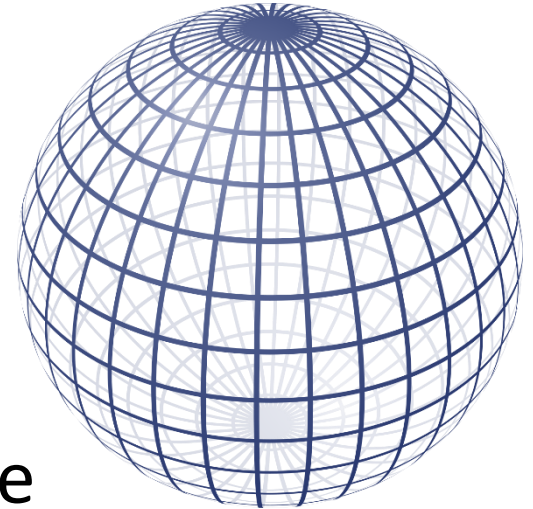
Solo compito di ospitare e facilitare l'attività di piccoli gruppi di professionisti-imprenditori (che organizzano/coordinano in modo autonomo il proprio lavoro)

I professionisti formano **team**, i cui elementi essenziali dovrebbero essere:

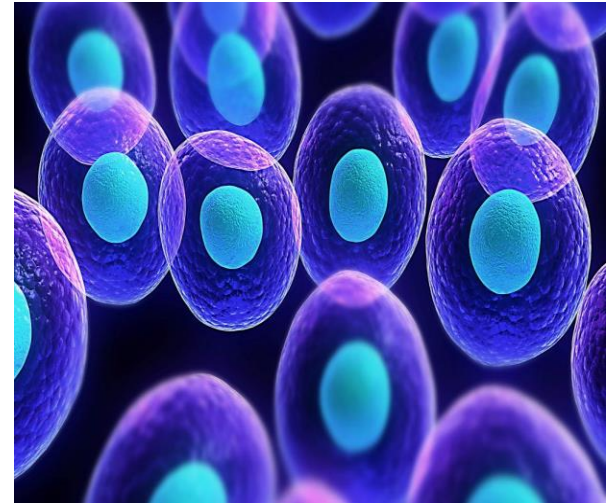
- Essere capaci di fare ogni cosa in ogni luogo/tempo
- Essere capaci di autogestirsi, anche attraverso affidamento di responsabilità ad altri
- Migliorare (continuamente), anche attraverso la collaborazione

«**sferiche**» in contrapposizione con la tradizionale piramide gerarchica

Tutti fanno tutto, capacità di connettersi con una molteplicità di partner lungo tutta la catena del valore (ossia per tutte le fasi/ funzioni necessarie)



«**cellulari**», capacità di agire da sola, ma che in collaborazione con altre riesce a svolgere funzioni sempre più complesse



Mutamento degli orientamenti di consumo

«L'era dell'accesso»

(con sviluppo ICT) Passaggio da un modello fondato su mercato e proprietà privata a un modello fondato su **reti** e **diritti di accesso**

Conta (più del possesso) la **pluralità di esperienze sociali e culturali** a cui si può **temporaneamente accedere** (tramite il consumo)



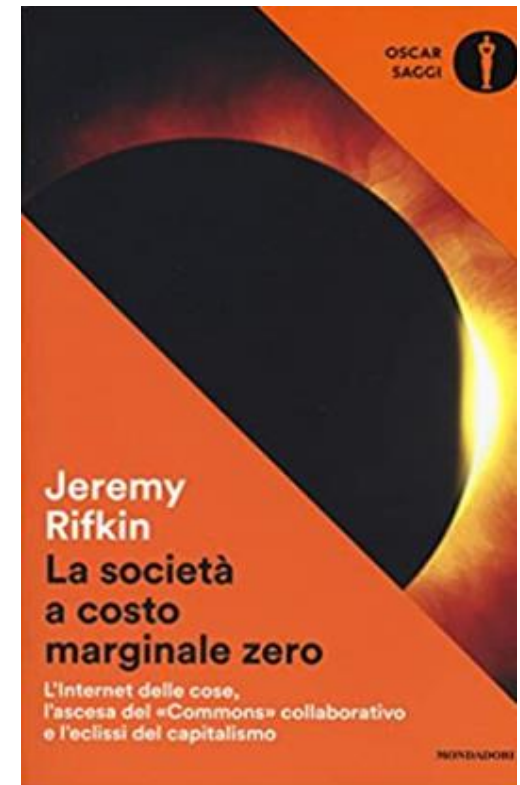
Dunque, accesso a breve termine a beni/servizi più che scambio venditore-acquirente ← all'interno di una rete di relazioni ← passaggio a una «economia di abbondanza»

Commons collaborativi, «comunità» caratterizzate da attitudine alla condivisione di beni/servizi (gruppi artistici e culturali, fondazioni educative, club sportivi, ecc.). Luoghi di condivisione e sviluppo di capitale sociale

«L'era dell'accesso»

Più di recente → Nuovi sviluppi tecnologici (Internet delle cose) cambiano ancora di più modalità di produzione e consumo

Crisi del capitalismo? Verso una società più sostenibile



«Novità di un vecchio fenomeno»

Fenomeno «vecchio», ma rinnovato, innanzitutto nella sua diffusione, estensione ← **digitalizzazione**, piattaforme digitali

Importanza della **fiducia**. Piattaforme agevolano la «fiducia tra estranei», reinventano e diffondono vecchie forme di fiducia (villaggi) in una comunità globale



La «retorica» iniziale

All'inizio forte enfasi sulle valenze collaborative, pro-sociali di questi «nuovi» comportamenti di consumo. E sulla maggiore sostenibilità ambientale che ne derivava



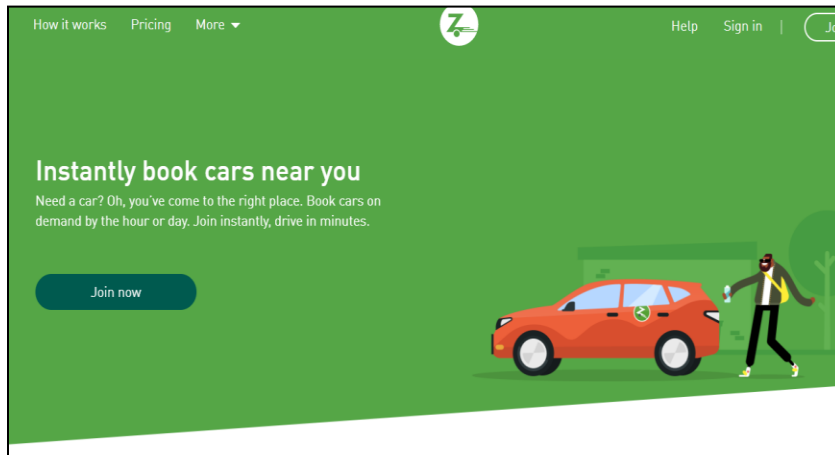
Oltre il «romanticismo»

Ma con il tempo... diffondersi di **consumi access-based**, non solo per le valenze pro-sociali, ecc.

Acquisto di tempo di consumo di un bene/
servizio, anche mediato dal mercato
← pagamento di una somma per l'uso

Studi evidenziano... tanti consumatori attenti più alla **qualità e all'economicità** che ad altro (comunità, collaborazione, sostenibilità ambientale, ecc.)

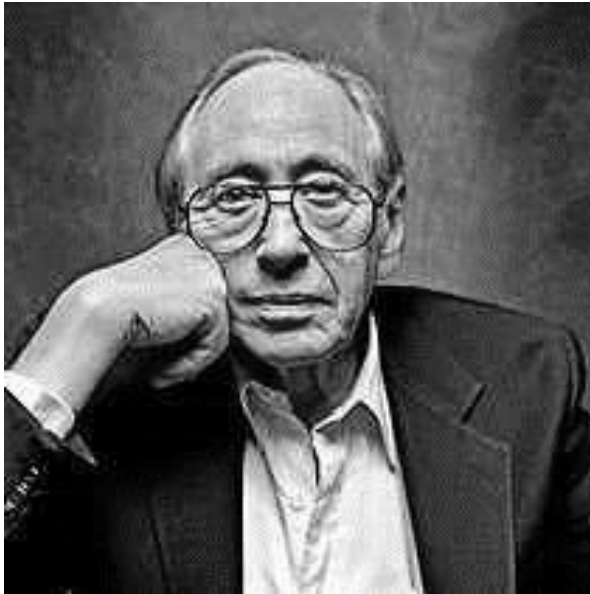




Bardhi e Eckardt →
studio su car sharing sugli
utenti di **Zipcar**,
considerando vari aspetti

mancanza di
identificazione, diverso
significato dell'uso,
«reciprocità negativa»
(opportunismo, scarsa
collaborazione,
responsabilità verso
l'altro, ecc.)

Prosumer, produser, ecc.



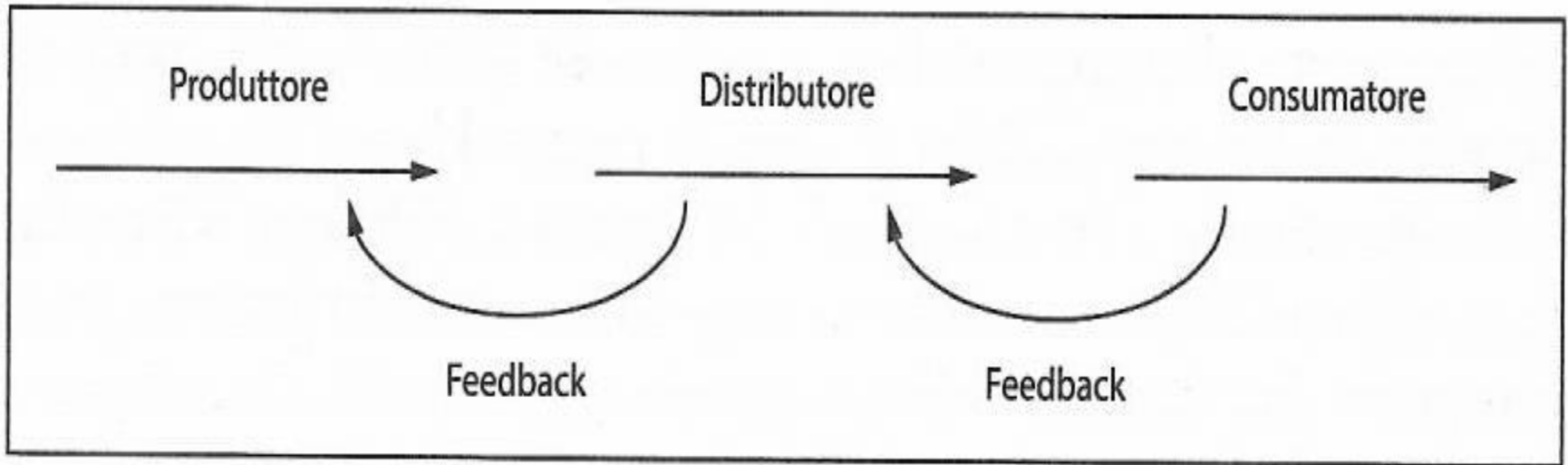
Alvin Toffler (1928-2016)

Sociologo

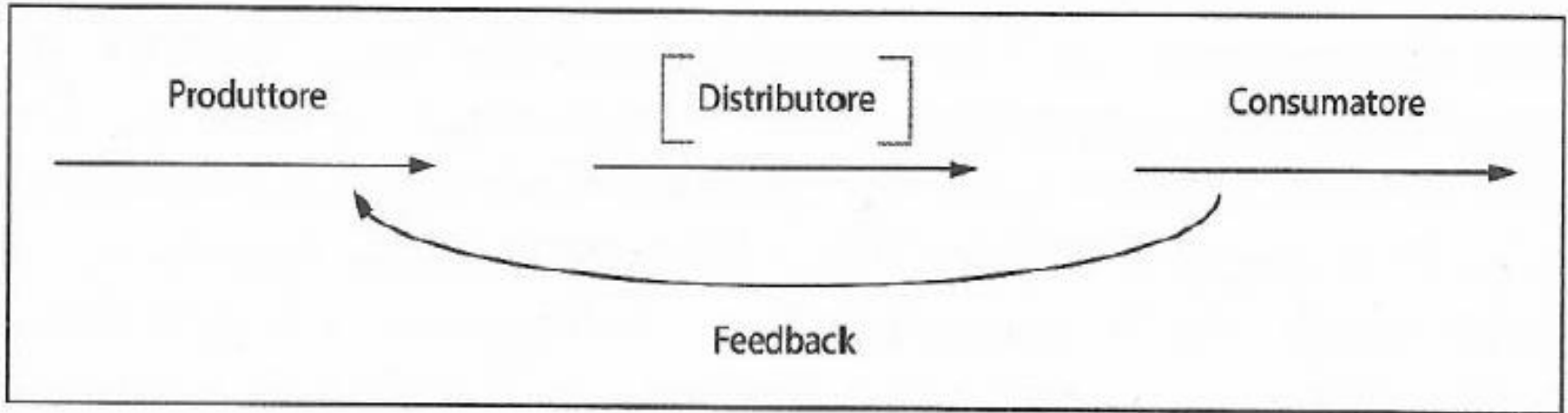
La terza ondata

«Prosumer» (producer + consumer) → consumatori diventano partecipanti attivi nei processi di produzione

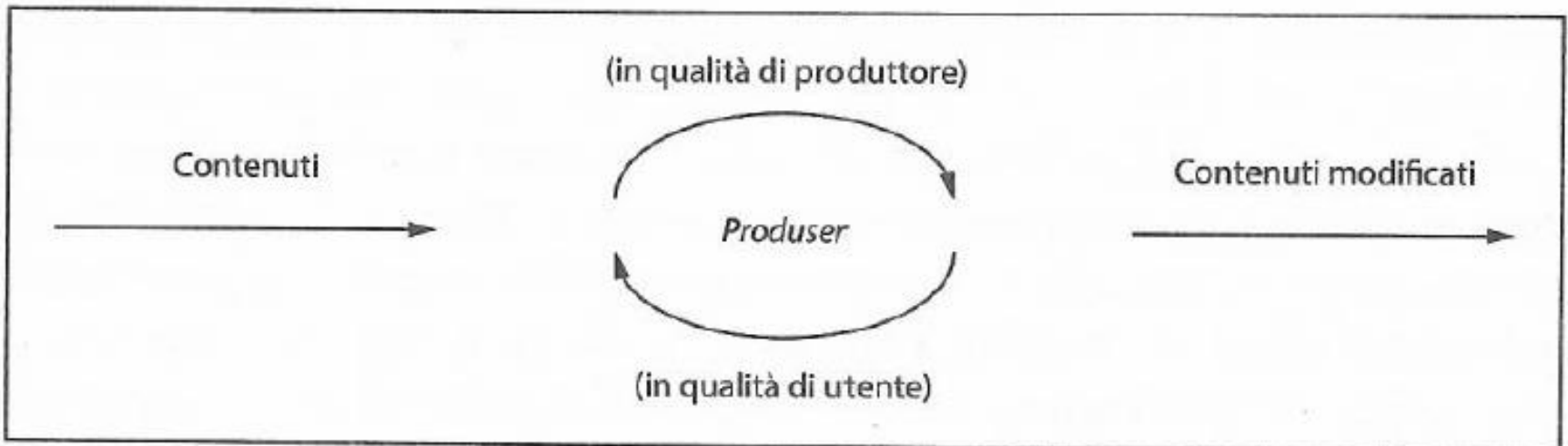
Da *prosumption* a *produsage* (Burns 2008, altri)
→ persone non consumano, «**usano**» le risorse.
In ciò grande potenziale creativo, diventano
«utenti attivi e partecipativi che collaborano
alla creazione e all'utilizzo di media e della
cultura»



Tradizionale processo produzione- consumo; meccanismi di feedback limitati sull'asse consumatore-produttore



Processi di prosumption



Processi di produsage

Globalizzazione

Le catene globali del valore

Catene del valore → **Catene globali del valore**,
attività (necessarie per un prodotto) realizzate in
reti internazionali, diffuse, distribuite



Liberalizzazione e apertura del commercio,
riduzione dei costi/tempi di trasporto,
comunicazione, servizi di logistica più efficienti

Il ruolo delle politiche pubbliche

Globalizzazione (e le sue conseguenze) stanno stimolando **politiche industriali e dell'innovazione** che **promuovono la collaborazione** tra più soggetti (pubblici e privati)

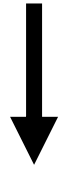
Testi di riferimento

Ramella F. e Manzo C., *L'economia della collaborazione*, cap. 1

Un approfondimento



Relazioni (con altri soggetti
individuali o collettivi)



Costi, rischi, opportunità

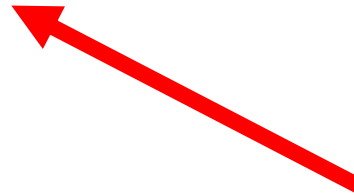
Indicazioni importanti



Relazioni (con altri soggetti individuali o collettivi)

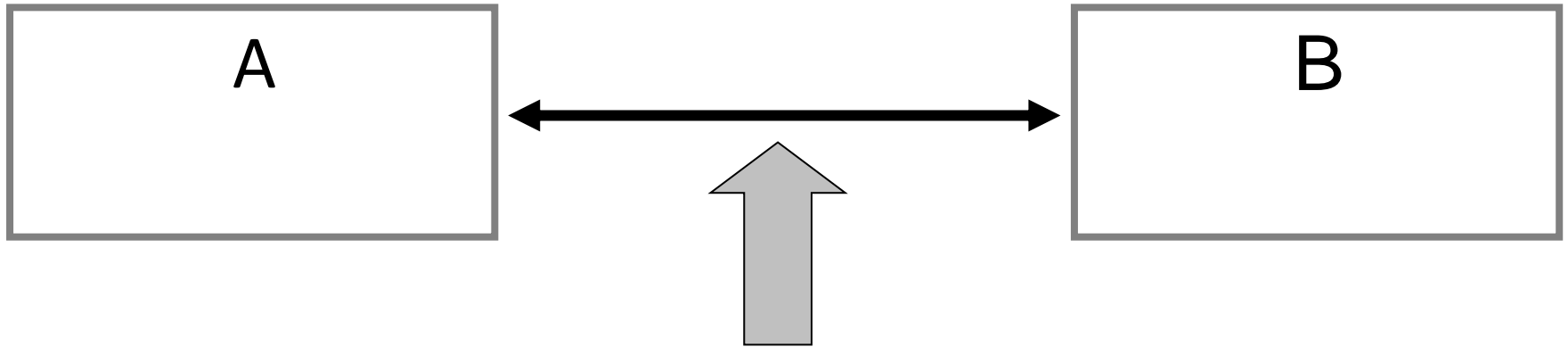


Costi, rischi, opportunità



Opportunismo

Opportunismo: nei rapporti sociali si possono verificare inganni, frodi, inadempimenti (minacce, promesse false o vuote, non rispetto degli impegni presi)



Costi di transazione

Oliver Williamson
(Economia dei costi di transazione)



Relazioni (con altri soggetti individuali o collettivi)



Costi, rischi, opportunità



Ambiente sociale e culturale