

L'impresa web

Social Networks e Business Collaboration per il rilancio dello sviluppo

a cura di Bruno Lamborghini

Prefazione di Alberto Quadrio Curzio

Contributi di:

M. Barlocco, R. Bellini, F. Butera, P. Castellano,
A. Di Ruscio, A. Granelli, S. Lamborghini,
M. Maggioni, R. Maglione, F. Mantovani,
G. Occhini, N. Patrignani, C. Ricci, P. Schgor, W.G. Scott,
D. Stornaiuolo, S. Trifone, S. Venturi, D. Verga



FrancoAngeli



ECONOMIA
MANAGEMENT

ECONOMIA E MANAGEMENT

L'impresa web

Social Networks e Business Collaboration per il rilancio dello sviluppo

a cura di Bruno Lamborghini

Prefazione di Alberto Quadrio Curzio

Contributi di:

M. Barlocco, R. Bellini, F. Butera, P. Castellano,
A. Di Ruscio, A. Granelli, S. Lamborghini,
M. Maggioni, R. Maglione, F. Mantovani,
G. Occhini, N. Patrignani, C. Ricci, P. Schgor, W.G. Scott,
D. Stornaiuolo, S. Trifone, S. Venturi, D. Verga

FrancoAngeli

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni riportate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione, di Alberto Quadrio Curzio	pag.	11
Introduzione, di Bruno Lamborghini	»	13
1. L'impresa web nell'economia della conoscenza condivisa, di Bruno Lamborghini	»	17
1.1. Introduzione	»	17
1.2. L'evoluzione della rete paritaria	»	18
1.3. La conoscenza gestita e condivisa	»	20
1.4. Tecnologie antropologiche	»	22
1.5. L'impresa web	»	24
1.6. I lavoratori della conoscenza	»	27
1.7. I processi formativi	»	28
2. L'azienda 2.0 e la business collaboration, di Stefano Venturi	»	31
2.1. Premessa	»	31
2.2. La rivoluzione del "social networking"	»	31
2.3. L'alba di una "economia collaborativa"	»	32
2.4. L'agorà Cisco	»	33
2.5. I vantaggi della Business Collaboration	»	33
2.6. Banda larga, risorsa chiave per l'Italia	»	34
2.7. "Un'arma anticrisi"	»	35
2.8. Il rinnovamento digitale della pubblica amministrazione	»	35
2.9. Il ruolo strategico dei giovani "nativi digitali"	»	36
2.10. Una "contaminazione" positiva	»	37
2.11. Il "social networking" nelle imprese	»	37
2.12. Costruire un ponte tra ricerca, imprese e pubblica amministrazione: il Centro Cisco Business Collaboration	»	37

2.13.	L'impegno di Cisco nel mondo ed in Italia	pag.	38
3.	Reti sociali e conoscenza condivisa: il caso di Finmeccanica, di Roberto Maglione e Francesco Mantovani	»	41
3.1.	Il Gruppo Finmeccanica ed il suo contesto di riferimento	»	41
3.2.	La centralità delle persone e l'utilizzo delle potenzialità del web per la valorizzazione e condivisione dell'intelligenza distribuita	»	42
3.3.	L'Impresa web: tra Community professionali e costruzione di un'identità di Gruppo	»	44
3.4.	Verso una Knowledge Creating Company: una sfida ancora aperta	»	48
4.	L'“impresa integrale” come modello per le imprese italiane: le lezioni di Olivetti e Toyota, di Federico Butera	»	50
4.1.	Caso 1: Olivetti	»	51
4.2.	Caso 2: Toyota	»	53
4.3.	Reti virtuali di organizzazioni reali	»	56
4.4.	L'“impresa integrale”	»	58
4.5.	Le domande chiave per costruire imprese integrali	»	62
4.6.	Conclusioni	»	63
	Bibliografia	»	64
5.	Organizzazioni a rete uguale organizzazioni a-gerarchiche? di Mario A. Maggioni	»	65
5.1.	Reti, distretti e strutture organizzative della produzione	»	65
5.2.	Un esperimento simulativo	»	66
5.3.	I risultati	»	68
5.4.	Conclusioni	»	76
	Bibliografia	»	77
6.	Reti di imprese verticali e territoriali, di Roberto Bellini	»	80
6.1.	Introduzione	»	80
6.2.	Le caratteristiche del modello di rete proposto	»	82

6.3.	Le difficoltà strutturali delle microimprese nei processi innovativi	pag.	84
6.4.	Caratteristiche delle reti orizzontali	»	87
6.5.	Le reti verticali per le filiere del valore	»	88
6.6.	Le reti di imprese territoriali	»	89
6.7.	L'impresa e la filiera si digitalizzano	»	90
6.8.	I vantaggi per l'impresa di appartenere ad una rete verticale o a una rete territoriale	»	92
6.9.	Come costruire una rete verticale o territoriale di imprese	»	94
6.10.	Il ruolo di un centro servizi per l'erogazione di servizi ad una rete verticale o territoriale di Imprese	»	95
6.11.	Un modello di scalabilità dei livelli di servizio da offrire ad una rete verticale di micro imprese digitali che operano in una filiera	»	96
6.12.	I benefici per le imprese che appartengono ad una rete verticale o territoriale	»	97
6.13	Conclusioni	»	99
	Bibliografia	»	102
7.	Apprendere nell'era digitale, di Andrea Granelli	»	103
8.	Formazione e certificazione delle nuove professionalità per l'impresa web, di Giulio Occhini e Paolo Schgor	»	112
8.1.	I diversi obiettivi della formazione nella società digitale	»	112
8.2.	Gli utenti professionali di sistemi informatici	»	114
8.3.	Gli specialisti dell'innovazione tecnologica	»	115
8.4.	Le competenze richieste	»	116
8.5.	Il sistema EUCIP	»	118
8.6.	Il valore delle certificazioni	»	119
8.7.	Conclusioni	»	121
9.	Small business management ∞.0, di Danilo Verga	»	122
9.1.	Premessa	»	122
9.2.	Nuovo management delle PMI e modelli di sviluppo intra ed inter-organizzativi	»	122
9.3	I valori fondativi nel modello delle "11 C"	»	124

9.4.	Nuovo management delle PMI in rete e l'iceberg strategico	pag.	125
9.5.	Crisi e nuovo management delle PMI in rete	»	127
9.6.	Verso il concetto dei vantaggi collaborativi in rete	»	127
9.7.	Il caso Agnelli Metalli	»	129
9.8.	Considerazioni finali	»	131
	Bibliografia	»	133
10.	Evoluzione e diffusione delle applicazioni Web 2.0, di Annamaria Di Ruscio	»	135
10.1.	Premessa	»	135
10.2.	I cambiamenti nelle aziende e nelle applicazioni	»	136
10.3.	La "Mass Collaboration"	»	145
10.4.	L'Evoluzione verso il Web X.0	»	147
10.5.	Conclusioni	»	148
11.	Il corporate blogging: l'impatto dei blog aziendali, di Marco Barlocco	»	150
11.1.	Identificare i possibili impatti	»	150
11.2.	Competenze necessarie	»	152
	11.2.1. Il Ceo blog	»	154
	11.2.2. Il Company blog	»	154
	11.2.3. Gli Expert blog	»	155
	11.2.4. Il Topic blog	»	155
	11.2.5. L'Industry blog	»	156
11.3.	Valutare le alternative	»	156
11.4.	Adattarsi alla situazione aziendale	»	157
11.5.	Problematiche e cautele da affrontare	»	159
11.6.	I dieci consigli di Scoble e Israel	»	160
11.7.	Un processo che richiede tempo	»	162
11.8.	Alcuni casi	»	162
	11.8.1 Il caso Sony	»	162
	11.8.2. Il caso Coca Cola	»	163
	11.8.3 Il caso Kryptonite Locks	»	164
11.9.	Cosa non fare nel corporate blogging	»	165
12.	Il knowledge management come motore dell'innovazione, di Carlo Ricci e Stefano Trifone	»	167
12.1.	Premessa	»	167

12.2.	Il caso università (i Knowledge specialist)	pag.	168
12.3.	Il caso aziende e servizi (i Knowledge workers)	»	171
12.4.	Il caso Vita quotidiana (i Knowledge citizens)	»	174
12.5.	I Knowledge professionals	»	176
	Bibliografia	»	178
13.	Global e local nel mondo digitale, di Paola Castellano	»	180
13.1.	Premessa	»	180
13.2.	Marketing territoriale: il marketing al servizio dello sviluppo di un territorio	»	181
13.3.	Un caso eccellente: la Sassonia-Anhalt	»	185
13.3.1.	IMG Sassonia-Anhalt in Italia	»	186
13.4.	Marketing locale: il caso Le Spa Berbère	»	188
13.5.	Conclusioni	»	189
	Bibliografia	»	190
14.	Ecosistemi reticolari e modelli organizzativi web-centered, di Delia Stornaiuolo	»	191
14.1.	Il modello organizzativo network-centered	»	199
	Bibliografia	»	203
15.	Dal Web 1.0 al Web X.0 una mappa per l'azienda socialmente responsabile, di Norberto Patrignani	»	205
15.1.	Un nuovo spazio per l'impresa socialmente responsabile	»	205
15.1.1.	La CSR	»	205
15.1.2.	La CSR e l'informatica	»	206
15.2.	L'azienda open fa open innovation	»	213
15.3.	Alcuni casi di studio	»	215
15.4.	Conclusioni	»	216
	Bibliografia	»	217
16.	Il marketing e la sfida ambientale, di Walter Giorgio Scott	»	218
16.1.	Il dilemma sviluppo economico-salvaguardia dell'ambiente	»	218
16.2.	Lo sviluppo sostenibile come opportunità	»	220
16.3.	Linee di una strategia di marketing sostenibile	»	222
16.4.	Verso il prodotto sostenibile	»	223

16.5.	Politiche dei prezzi e sostenibilità	pag.	224
16.6.	I canali di distribuzione secondo una prospettiva di sostenibilità	»	225
16.7.	Comunicazione e sostenibilità	»	225
16.8.	Conclusioni	»	226
	Bibliografia	»	228

17.	Dal copyright al creative commons: la diffusione e la protezione dei contenuti on line, di Stefano Lamborghini	»	229
17.1.	Introduzione	»	229
17.2.	La necessità di proteggere i contenuti on line	»	230
17.3.	I fornitori di contenuti e il mondo on line	»	231
17.4.	Inquadramento normativo della protezione dei contenuti	»	233
17.5.	La Proprietà Intellettuale e la protezione accordata dal diritto d'autore	»	234
17.6.	La protezione derivante dalle norme internazionali	»	239
17.7.	La lotta contro le attività illegali di condivisione attraverso le reti P2P: le decisioni dei tribunali e le prospettive legislative europee	»	241
17.8.	Le direttive dell'Unione Europea in materia di diritto d'autore	»	244
17.9.	Le licenze per i contenuti on line	»	248
17.10.	Misure tecnologiche a tutela dei diritti di proprietà intellettuale	»	251
17.11.	Il Digital Right Management (DRM)	»	252
17.12.	Le prospettive nella diffusione e protezione dei contenuti	»	254

Prefazione

di Alberto Quadrio Curzio

Ho accolto con piacere l'invito di Bruno Lamborghini a scrivere questa prefazione per il quarto volume della serie che ha già pubblicato "Guida alla Net Economy" (2000), "Net Economy oltre il mito" (2003) e "Innovazione e creatività nell'era digitale" (2006). La serie di volumi, promossa da Bruno Lamborghini nell'ambito degli Insegnamenti da lui impartiti nel Corso di Laurea magistrale in Comunicazione pubblica ed internazionale della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Cattolica di Milano, è un esempio notevole di didattica innovativa che porta ad estrarre anche dalle tesi di laurea più significative dei capitoli scritti dai laureati magistrali stessi.

In questa prefazione desidero fare una considerazione in qualità di Preside di questa Facoltà e una in quanto economista.

Come Preside. Il corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica ed internazionale si identifica per le sue caratteristiche di innovatività e sperimentazione, pur mantenendosi all'interno del sentiero tracciato da anni dalla Facoltà di Scienze Politiche. Questo orientamento si è rivelato utile anche per affrontare le ripetute riforme universitarie, connotando una Facoltà nella quale le fondamenta dottrinali ed interdisciplinari sono i pilastri sui quali costruire le competenze specialistiche.

Il presente volume si prefigge come obiettivo quello di indagare tutta una serie di sfaccettature legate alla impresa web. Ciò pare altamente coerente per un corso di laurea che si pone come traguardo quello di formare delle professionalità che, attraverso la comunicazione, siano in grado di migliorare l'efficienza e l'efficacia di Istituzioni ed Organizzazioni.

Corollario a ciò è che il volume raccoglie sia rapporti di ricerca di accademici, sia testimonianze di attori direttamente coinvolti nelle tematiche, sia sintesi di tesi di laurea, in un approccio che ritengo costruttivo ed arricchente.

Come economista. L'innovazione infotelematica, lo sappiamo, ha rivoluzionato la raccolta e la trasmissione delle informazioni creando la possibilità, tra l'altro, di avere mercati e relazioni internazionali con grandi riduzioni di costi. Cambia anche un elemento centrale dei processi produttivi: il capitale tecnologico (macchine ed energia) della rivoluzione industriale viene sempre più integrato dalla qualità del capitale umano espressa in termini di conoscenza. Alle enormi potenzialità si affianca anche una nuova forma di divario sociale, economico, geo-economico: quello dell'informazione-conoscenza. E i divari chiamano sempre le necessità della solidarietà per un loro superamento. Ed a sua volta la solidarietà vera si connette alle libertà-responsabilità del principio di sussidiarietà dove l'intraprendere sia delle Istituzioni che delle Organizzazioni ha a che fare con il mercato, che è fondamentale ma non esaustivo nell'economia, nella società, nella politica.

La potenza dell'infotelematica migliora la conoscenza, ma per essere attivata richiede conoscenza. Ci si può, dunque, collocare o in un circolo virtuoso con conoscenza che genera conoscenza o in uno vizioso con ignoranza che genera ignoranza.

Questi volumi mostrano come nella facoltà di Scienze Politiche da me presieduta abbia prevalso nettamente il primo aspetto.

Introduzione

di Bruno Lamborghini

L'evoluzione del web verso le reti sociali, le applicazioni peer e wiki, sta determinando mutamenti nei comportamenti sociali e professionali, nelle forme organizzative e nei modelli di business con un ruolo crescente della condivisione e dello scambio delle informazioni e delle conoscenze a livello sia micro che macro, così come lo sviluppo di nuove esperienze condivise da parte di milioni di persone in tutto il mondo.

Tutte le organizzazioni e le imprese in specie sono di fronte alla esigenza di cambiamento, sotto la spinta, non solo dell'esplosione di gravi crisi economiche a livello planetario, ma anche per i sempre più evidenti e drammatici vincoli energetico-ambientali.

L'impresa è sempre meno una monade chiusa, ma diviene una rete aperta alle relazioni complesse con un numero crescente di stakeholders sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione.

Di qui nasce l'esigenza di ripensare le organizzazioni in forma di impresa web, cioè di una comunità interattiva di scambio di conoscenza e di azione tra tutti coloro che all'interno ed all'esterno partecipano ad obiettivi condivisi in un rapporto di cooperative work e di scambi Person to Person.

Questo libro raccoglie testimonianze, lavori di ricerca e di elaborazione di tesi su questo tema nell'ambito del Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica ed Internazionale preso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Cattolica di Milano. È questo il quarto volume prodotto collegialmente, sulla scia dei tre precedenti, *Guida alla Net Economy* (2000), *Net Economy oltre il mito* (2003) e *Innovazione e creatività nell'era digitale* (2006), e segue l'evolversi delle applicazioni che nascono dalla evoluzione del Web, cercando di analizzarne gli effetti sulle organizzazioni, sulle comunità sociali per aiutare a capire tali processi in relazione ai cambiamenti organizzativi ed alle professionalità richieste.

Tutti gli argomenti trattati seguono un *fil rouge* costruito attraverso una continua e proficua interazione tra docenti, studenti e testimoni che ha ca-

ratterizzato una lunga esperienza di lavoro comune sul tema delle grandi trasformazioni ed innovazioni nelle organizzazioni sotto la spinta dei processi di internazionalizzazione ed in particolare del tumultuoso progresso delle tecnologie dell'informazione e comunicazione verso nuovi scenari digitali dove si sviluppano attraverso le applicazioni del Web 2.0 nuove forme di economia della condivisione della conoscenza.

L'obiettivo è quello di mettere a disposizione delle organizzazioni, imprese, enti non profit, amministrazioni pubbliche, ma soprattutto dei giovani, alcuni strumenti "aperti" per leggere una realtà complessa e apparentemente imprevedibile con lo scopo di cercare di costruire nuove opportunità di futuro.

L'impresa web rappresenta una sfida importante di cambiamento per costruire un nuovo ambiente in cui le reali incentivazioni sono identitarie, relazionali, paritarie per cui i termini che sempre più spesso vengono usati sono quelli di open, shared, free.

Il tumultuoso sviluppo delle tecnologie digitali, dalla diffusione della banda larga alla crescita della potenza di calcolo e di memorizzazione a costi decrescenti si accompagna al manifestarsi di nuove modalità di rapporto con le tecnologie da parte della Net Generation, i "nativi digitali", una generazione destinata tra breve ad assumersi ruoli e responsabilità gestionali.

In parallelo, si pongono nuove esigenze di ripensare ed attuare etiche sociali e sostenibilità generale in un contesto di più attenta razionalità della crescita e di una maggiore convergenza ed unitarietà di azione nel pianeta Terra ormai divenuto sempre più "ristretto".

L'economia della conoscenza condivisa si presenta come una prospettiva interessante alla ricerca di risposte ai crescenti interrogativi, come dimostrano alcune esperienze in atto.

L'evoluzione naturale e spontanea del web, di cui vediamo ora solo la punta dell'iceberg, appare costituire un'straordinaria piattaforma in tale direzione, evitando peraltro le facili enfaticizzazioni.

Non vi è dubbio che vi sono grandi ostacoli da superare, in primis ostacoli culturali ed organizzativi che tendono a frenare il cambiamento.

Ed un grande problema è la capacità di formare e far crescere le persone, le "learning communities" realmente aperte, in un contesto che favorisca il dialogo Person to Person e di gruppo, come già avviene nelle "reti sociali" del web.

Su questa sfida si misura la capacità delle comunità, delle imprese e dei singoli ad affrontare un processo di cambiamento continuo.

La sfida è di far nascere imprese web in grado di costituire comunità di condivisione della conoscenza aperte in forma di ecosistemi estremamente flessibili ed adattabili.

L'introduzione di applicazioni web nelle organizzazioni è affrontato portando esempi di positiva trasformazione organizzativa come nel caso della Cisco attraverso il contributo di Stefano Venturi e nel caso di Finmeccanica con il contributo di Roberto Maglione e Francesco Mantovani e poi ancora con l'analisi di Federico Butera sui casi di Olivetti e di Toyota.

L'estensione delle organizzazioni verso reti territoriali e verticali è sviluppata da Roberto Bellini, lo sviluppo delle reti delle piccole e medie imprese è affrontata da Danilo Verga e da Delia Stornaiuolo, mentre Mario Maggioni affronta in modo analitico opportunità e limiti delle organizzazioni in rete come costruzioni a-gerarchiche.

Annamaria Di Ruscio fornisce le basi per conoscere l'evoluzione tecnologica ed applicativa del Web 2.0 e Norberto Patrignani affronta la prospettiva del passaggio dal Web 1.0 al Web X.0 nell'obiettivo di costruire imprese socialmente responsabili. In questa linea Walter Scott si pone il tema della evoluzione del marketing profondamente trasformato dal Web nel contesto della sfida della sostenibilità. Paola Castellano evidenzia il rapporto globale-locale nelle imprese in rete.

La gestione del Knowledge Management è tema complesso, ma diviene sempre più centrale, come indica il lavoro di Carlo Ricci e Stefano Trifone. Una analisi del blogging aziendale è contenuta nel lavoro di tesi di Marco Barlocco. Infine, il tema della tutela della proprietà intellettuale dei contenuti digitali è affrontato da Stefano Lamborghini.

Ma l'elemento cruciale è la formazione delle persone e delle professionalità nel nuovo contesto dell'impresa web e dell'economia della conoscenza condivisa. Andrea Granelli affronta il tema dell'apprendimento nell'era digitale, mentre Giulio Occhini e Paolo Schgor propongono nuove forme di formazione e certificazione delle nuove professionalità per costruire imprese web.

1. L'impresa web nell'economia della conoscenza condivisa

di Bruno Lamborghini

1.1. Introduzione

L'evoluzione del web verso le reti sociali, le applicazioni peer e wiki, sta determinando mutamenti nei comportamenti sociali e professionali, nelle forme organizzative e nei modelli di business con un ruolo crescente della condivisione e dello scambio delle informazioni e delle conoscenze a livello sia micro che macro, così come lo sviluppo di nuove esperienze condivise da parte di milioni di persone in tutto il mondo.

Le reali incentivazioni sono identitarie, relazionali e di appartenenza a gruppi sociali specifici per cui i termini che sempre più spesso si utilizzano a questo proposito sono quelli di open, shared, free.

Questa tendenza si sta manifestando in maniera sempre più evidente nelle attività dei servizi e dei beni intangibili ed in particolar modo nelle attività di ricerca scientifica e tecnologica e nella gestione delle conoscenze, ma sta sviluppandosi anche nelle imprese manifatturiere.

L'impresa è diventata una rete aperta alle relazioni complesse. L'economia di partecipazione interattiva, che si manifesta nella produzione-consumo di contenuti digitali di entertainment in rete (files musicali, video, wiki) con la commistione di produttori e utilizzatori sta diffondendosi in modo crescente anche nelle strutture organizzative e nei modelli di business.

La Net-generation (i "nativi digitali" o "Y generation"), abituata a comportamenti interattivi nelle relazioni web, tenderà a richiedere ed estendere tali modelli comportamentali anche nelle attività professionali, modificando i processi di comunicazione all'interno e all'esterno delle organizzazioni e conseguentemente, anche se con evidenti ostacoli culturali, i processi decisionali, ampliando la partecipazione e le responsabilità delle scelte, passando da schemi tradizionali di tipo gerarchico-verticale a forme più orizzontali o a rete paritaria.

I modelli di riferimento sono strettamente connessi alle nuove forme con cui si sviluppano le comunità di rete, le reti sociali, i blogs, le reti wiki, la comunicazione interattiva di scambio con un numero crescente di milioni di partecipanti a livello globale sul principio base della parità (P2P) senza gerarchie e con contenuti (prodotti, servizi, conoscenze) prodotti e scambiati dagli stessi fruitori (user generated content) attraverso modelli di condivisione non basati sempre su valori economici quanto più spesso sulla introduzione di modelli di incentivazione valoriale più innovativi.

Questi processi di trasformazione trovano particolare attenzione con riferimento a quanto sta avvenendo nella evoluzione della funzione del marketing e della comunicazione integrata attraverso la crescente interattività tra produttori e consumatori, lo sviluppo di nuove forme di creatività laterale e virale da parte dei consumatori, sempre più attori e non più fruitori passivi.

L'accento viene posto sull'analisi evolutiva dell'impresa web, sulla gestione della conoscenza (Knowledge Sharing Management) e sulle modalità di sviluppo delle reti di flussi informativi, relazionali e transazionali che appaiono caratterizzare in modo crescente tutte le forme organizzative, dalle imprese alle istituzioni, dalle organizzazioni non profit alle organizzazioni pubbliche in un contesto di ampliamento crescente delle reti aperte di stakeholder verso ecosistemi dinamici.

1.2. L'evoluzione della rete paritaria

In Europa il numero di peers cioè di computer con vari software P2P partecipanti ai network P2P appare raggiungere oltre un terzo di tutte le connessioni in banda larga. Il 60% del traffico sulle reti di telecomunicazione è generato da scambi peer tra utilizzatori¹.

Le tecnologie P2P possono essere definite come strutture di comunicazione in cui singoli utenti Internet interagiscono direttamente senza passare attraverso un sistema centrale per scambiare files e informazioni e dove ciascun computer (peer) è parte di una comunità, essendo di volta in volta un client-downloader e un server-uploader.

¹ Gavosto, Lamborghini B., Lamborghini S., "P2P Networks and the distribution in the EU", in Noam, Pupillo, *Peer to Per Video*, Springer, 2008.

Mettendo assieme strumenti di comunicazione e motori di ricerca (search engines) le reti P2P divengono comunità per lo scambio e la condivisione di risorse digitali.

Le reti P2P stanno divenendo sempre più sofisticate, user-friendly ed efficienti, così da aprire nuove straordinarie opportunità di business per la produzione e distribuzione di contenuti digitali.

I fattori che favoriscono lo sviluppo di reti P2P sono la creazione di comunità di peers utilizzando comuni software e protocolli P2P, la user friendliness, l'accesso on demand a contenuti e servizi, l'ampiezza di catalogo, la robustezza delle architetture distribuite sui vari peers, soprattutto nel caso di P2P decentralizzato con l'assenza di server centrali e la connessione diretta degli utenti tra loro (anche nel caso di P2P con server centralizzato vi è sempre il ruolo fondamentale dei peers), l'interoperabilità e compatibilità tra le diverse reti P2P, lo sfruttamento pieno delle potenzialità della rete, la distribuzione dei costi tra i vari utenti.

Interessanti appaiono le applicazioni di modelli di "superdistribution" ovvero di utilizzo delle reti P2P quali canali a basso costo ed a grande diffusione di contenuti utilizzando i peers quali re-distributori (con particolare efficacia per la distribuzione di contenuti provenienti da cataloghi in stock quali film non di prima visione).

Vi sono poi nuove modalità di diffusione pubblicitaria aventi obiettivi di grandissima audience a basso costo e con possibilità di personalizzazione dei messaggi attraverso l'azione del singolo peer od anche l'integrazione con modelli pay per use o forme di monthly fee.

Lo sviluppo di reti P2P ha effetti sui modelli di business di tutti gli operatori della Digital Value Chain, dagli operatori di telecomunicazione all'industria dei media e dei contenuti ed agli operatori Internet della filiera Search-Find-Obtain.

Il P2P apre nuove modalità di distribuzione di massa ma anche di personalizzazione con costi in parte ribaltati sugli stessi utenti, ampliando infinitamente l'accesso on line a vasti cataloghi senza costi di magazzino secondo il modello della "coda lunga" (long tail).

Vi sono importanti opportunità di sviluppo di reti P2P anche su reti con accesso mobile e possibili integrazioni dei servizi P2P con reti di Multimedia Instant Messaging.

Va sottolineato che le tecnologie P2P tendono a diffondersi sempre più nelle organizzazioni favorendo lo sviluppo di reti di relazioni complesse su base paritaria per lo scambio e condivisione di informazioni verso forme estese ed integrate di ecosistemi in rete.