

CHRIS ANDERSON



DESIGN
OF
THE
OTHER
THINGS

1. LA TESI DI ANDERSON

"Oggi, all'inizio del ventunesimo secolo, stiamo inventando una nuova forma di gratuità, che costituirà un'altra rivoluzione. Non si tratta di un banale trucco per spostare denaro da una tasca all'altra, ma di una strategia basata sulla nuova e straordinaria possibilità di abbassare fin quasi allo zero i costi dei beni e dei servizi. [...] Questa nuova forma di Gratis è basata sull'economia dei bit, non su quella degli atomi."

Questo libro dal titolo originale *"Free, The Past and Future of a Radical Price"*, pubblicato nel 2009 dall'influente direttore di Wired USA Chris Anderson, indaga su quali siano i fattori che, nel bel mezzo della rivoluzione digitale in cui ci troviamo, rendono possibile la creazione di intere economie basate su modelli di business che fanno del prezzo di zero dollari e zero centesimi il loro cavallo di battaglia.

Questo modello economico non è mai stato investigato in modo risoluto e non trova ad oggi il supporto dottrinale di alcuna teoria economica.

Ma esiste e per alcuni di noi è addirittura innato e scontato.

I risultati, le idee e le proposte sono riportate al lettore con estrema chiarezza e l'approccio pragmatico dell'autore aiuta ad entrare nel vivo della questione attraverso numerosi esempi esplicativi.

È interessante notare come lo stesso libro sia frutto delle teorie di Anderson. L'autore, durante la stesura del testo ha utilizzato unicamente versioni di software gratuiti: dal sistema operativo Linux (Open Source) al programma di editing testuale GoogleDocs (gratis) fino alla connessione wireless della caffetteria in cui scriveva. La versione finale è stata distribuita in varie versioni cartacee e digitali, tra cui quella gratuita.

2. ALCUNI ESEMPI STORICI

Il libro, che fa dell'economia dei bit (e quindi dell'economia dell'intangibile) il suo centro focale, inizia tuttavia il percorso con l'analisi di alcuni esempi storici basati sull'applicazione del concetto di gratis nell'economia degli atomi, ovvero su prodotti tangibili con costi e volumi reali.

A partire dalla fine dell'ottocento, alcuni progetti imprenditoriali sono riusciti con successo ad utilizzare il gratis per dare una scossa al proprio business. In questa fase il gratis è da intendere ancora come un potente strumento del marketing, utile ad accrescere le vendite di un prodotto. Tipicamente questo sistema prevede che un prodotto (meglio se a basso costo) venga regalato al maggior numero di clienti potenziali, con l'obiettivo di far sorgere o aumentare la domanda di un secondo prodotto, strettamente connesso al primo, che possa garantire all'azienda promotrice ampi margini di ricavo.

Per meglio esplicitare questo concetto si fa riferimento a due esempi:

1- La gelatina Jell-O, dopo anni di anonimato, comincia la sua ascesa commerciale nel 1902. La strategia era quella di regalare ricettari alle casalinghe con lo scopo di diffondere la popolarità del marchio e fornire le istruzioni per la preparazione della gelatina (fino ad allora i punti deboli del business), accrescendo al contempo la domanda per la gelatina stessa.

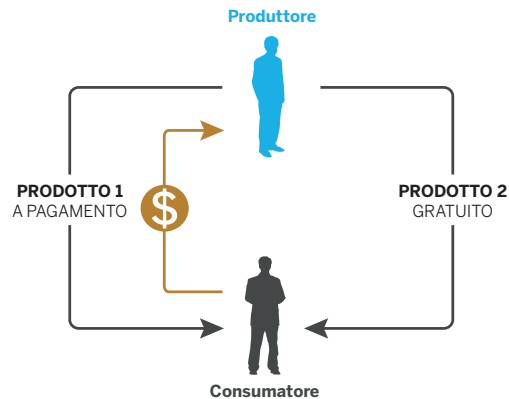
2- Nel 1903, King Gillette, il pioniere dei rasoi usa e getta, incrementa esponenzialmente le proprie vendite ideando una serie di campagne promozionali che regalavano i rasoi a potenziali acquirenti. Questi avevano così la possibilità di testare personalmente l'efficacia del prodotto. La larga diffusione del rasoio creò una forte domanda delle lame usa e getta che ne permettevano il funzionamento e su cui l'azienda produttrice aveva ampi margini di ricavo.

3.1 IL GRATIS OGGI

Spostandosi sulla linea temporale fino ai giorni nostri, Anderson individua quattro differenti modelli con cui il gratis si articola oggi. I primi due modelli sono più datati ma in fase evolutiva, gli altri due sono modelli emergenti e basati sull'economia digitale.

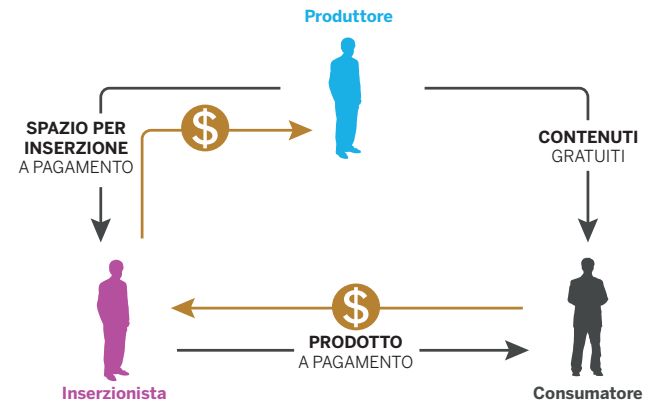
Ciascun modello è riassunto in uno schema che mette in relazione i soggetti coinvolti e la tipologia di scambio che avviene tra loro. La comprensione degli schemi è di estrema importanza per la capire pienamente la successiva trattazione.

Gratis 1- Sovvenzionamenti Incrociati Diretti



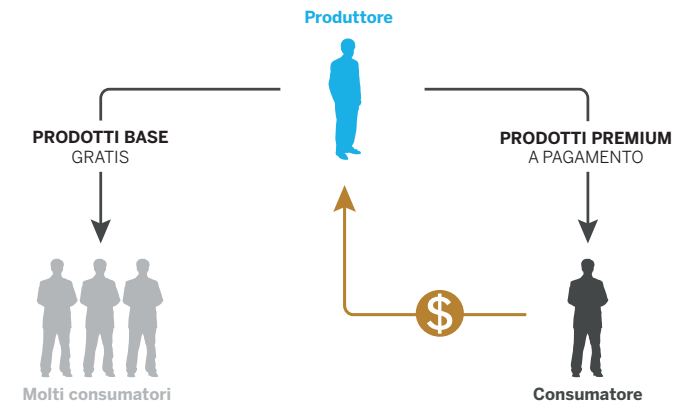
Questo modello è caratterizzato da due soggetti: produttore e consumatore. Il produttore regala il prodotto 2 al consumatore che paga il prodotto 1. I due prodotti possono essere analoghi (offerta del "prendi 2 paghi 1") o differenti (spesso il prodotto 2 ha bassi costi per il produttore). Usufruisce del gratis solo chi decide di pagare. In questa tipologia rientra il caso precedentemente esplicito di King Gillette e i suoi rasoi usa e getta.

Gratis 2- Il Mercato a Tre Vie



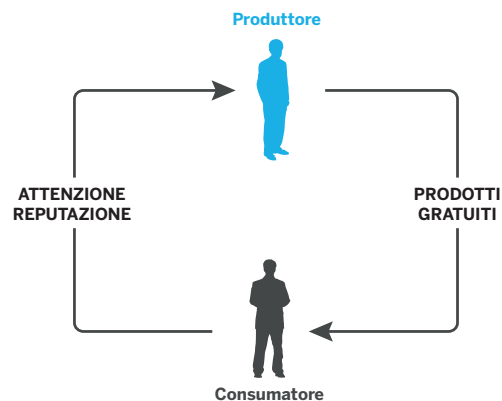
In questo caso siamo di fronte a tre soggetti: a quelli precedenti si aggiunge la figura dell'inserzionista, che svolge un ruolo di intermediario pagando uno spazio per inserzioni pubblicitarie al produttore il quale regala al consumatore il contenuto. Il consumatore ripaga acquistando il prodotto a pagamento dall'inserzionista. Questo modello è quello applicato dalla maggior parte dei media tradizionali (tv, radio, giornali) e permette a tutti di usufruire del gratis.

Gratis 3- Il Freemium



In questo modello, nato più recentemente, esistono un produttore e molti potenziali consumatori. Il produttore adotta la strategia del *versioning* e regala loro una versione "Free" del prodotto nella speranza che una parte di essi si trasformi in consumatore acquistando la versione "Premium". Il modello qui descritto è tipicamente quello dell'industria del web. Molti siti offrono versioni base del servizio e vendono le versioni premium (con più funzioni o senza limiti temporali). Flickr, avast!, GoogleEarth alcuni esempi in cui pochi paganti rendono il prodotto gratis a tutti.

Gratis 4- Mercati Non Monetari



L'ultimo modello è l'unico che non prevede una transazione economica tra le parti. La moneta in gioco è quella della reputazione e dell'attenzione. Dall'economia del dono alla pirateria digitale, passando per lo scambio di manodopera, sono molti gli esempi rintracciabili sul web. Un esempio abbastanza attuale è quello di Wikipedia, l'enciclopedia online che offre agli utenti libero accesso ai suoi contenuti. Questi in cambio contribuiscono con la loro conoscenza e il loro tempo alla stesura delle voci che compongono l'enciclopedia stessa (in realtà solo un utente su diecimila collabora attivamente, ma è sufficiente a sostenere questo modello).

Psicologia del Gratis

Storicamente il concetto di gratis non è mai esistito ed è stato introdotto dal marketing con l'avvento della produzione in serie e l'inizio dell'età dell'abbondanza.

In economia, imporre un prezzo qualsiasi, anche estremamente basso ma diverso da zero, crea una barriera mentale che quasi nessuno tende a voler oltrepassare. Il gratis invece abbatte questa soglia psicologica e riesce a fare in modo che il consumatore non si ponga la domanda «questo prodotto vale questo prezzo?» che sempre si pone prima di un acquisto.

Al contrario far pagare un prezzo anche se molto basso può stimolare comportamenti più responsabili e spingerci ad acquistare qualcosa solo se la vogliamo davvero. Spesso succede che gli inserzionisti siano interessati a un pubblico interessato e disposto a pagare piuttosto che un pubblico disinteressato (il pagamento dimostra l'interesse) e attratto unicamente dal costo zero.

Le nostre percezioni sul gratis sono relative, non assolute. Se qualcosa un tempo costava soldi e ora è gratuito tendiamo a correlare questo cambiamento con un calo di qualità. Ma se una cosa non è mai costata denaro non ragioniamo allo stesso modo. Bisogna quindi stare attenti a questa lama a doppio taglio.

3.2 IL GRATIS NELL'ERA DIGITALE

Per farci comprendere le radici del gratis digitale l'Autore parte da una breve quanto accurata analisi tecnologica. L'era digitale è caratterizzata dall'evoluzione veloce e costante delle tecnologie informatiche. Quelle principali, su cui è basata l'economia dei bit, sono:

- La potenza dei processori;
- I supporti digitali di archiviazione;
- La banda di trasmissione dei dati.

Queste tre tecnologie si sviluppano con una rapidità vertiginosa al punto che raddoppiano le loro prestazioni in un lasso temporale di rispettivamente 18, 12 e 9 mesi. Ciò significa che trascorso questo lasso temporale è possibile acquistare allo stesso prezzo un prodotto dalle prestazioni raddoppiate rispetto alla versione precedente. In generale è evidente che il costo di queste tre tecnologie si abbassa costantemente e continuerà ad abbassarsi diventando **troppo a buon mercato per essere misurabile**. Afferma Anderson:

"Mai, nel corso della storia umana, i requisiti primari di un'economia industriale erano calati di prezzo così in fretta e così a lungo. Questo è il motore dietro al nuovo Gratis. [...] Il costo di qualsiasi cosa si basi su queste tre tecnologie è sempre destinato a scendere. E continuerà a scendere fino ad approssimarsi allo zero."

Queste tre tecnologie sono oggi riunite a formare il web che non a caso è diventato il luogo della gratuità per eccellenza. Infatti quando **i costi marginali diventano talmente bassi da approssimarsi allo zero, vengono arrotondati a zero**. La gratuità che ne scaturisce viene utilizzata per raggiungere il maggior numero di clienti potenziali.

"Nell'economia degli atomi, cioè la maggior parte di ciò che ci circonda, le cose tendono a farsi più costose col passare del tempo. Invece nell'economia dei bit, che è il mondo online, le cose costano sempre meno. L'economia degli atomi è inflazionistica, quella dei bit è deflazionistica."

Sempre più spesso "conviene" quindi arrotondare a zero il prezzo, e incassare un altro genere di valuta: quello dell'attenzione e della reputazione.

Su questi principi affonda le radici il modello economico della Free-Economy che si basa non più sul concetto di scarsità ma su quello di **abbondanza delle risorse**: "sprecare" beni a basso

costo marginale per poi fare profitti su prodotti che consentono un ampio margine di guadagno. Free Economy non significa un'economia senza profitti, ma una strada indiretta verso i profitti.

È interessante notare che il primo gruppo di persone ad intuire queste logiche molto complesse è stato negli anni 60 il movimento underground radicale degli *Hacker*, ovvero di coloro che avrebbero inventato da lì a breve il personal computer prima e internet poi.

3.3 VANTAGGI DEL GRATIS

Il Gratis digitale offre alcuni vantaggi sostanziali che la tradizionale economia degli atomi non permette:

- **Abbassa le barriere di accesso al mercato**

Sfruttando il basso costo marginale e la capillarità della rete, le aziende (startup comprese) possono offrire un servizio a milioni di utenti assumendosi rischi finanziari limitati e senza sapere esattamente come trarre profitto: sarà la validità del servizio stesso a decretare o meno il successo tra gli utenti, mentre la monetizzazione potrà avvenire in un secondo momento. Viceversa le aziende basate sull'economia degli atomi, dovendo affrontare investimenti di gran lunga più consistenti, hanno la necessità di monetizzare immediatamente i loro prodotti senza conoscere con esattezza l'attrattiva sui consumatori. In generale si può affermare che il gratis consente di **mettere alla prova le idee** e saggiare l'interesse dei consumatori per nuovi prodotti o servizi, e consente alle aziende di entrare nel mercato attraverso investimenti ridotti.

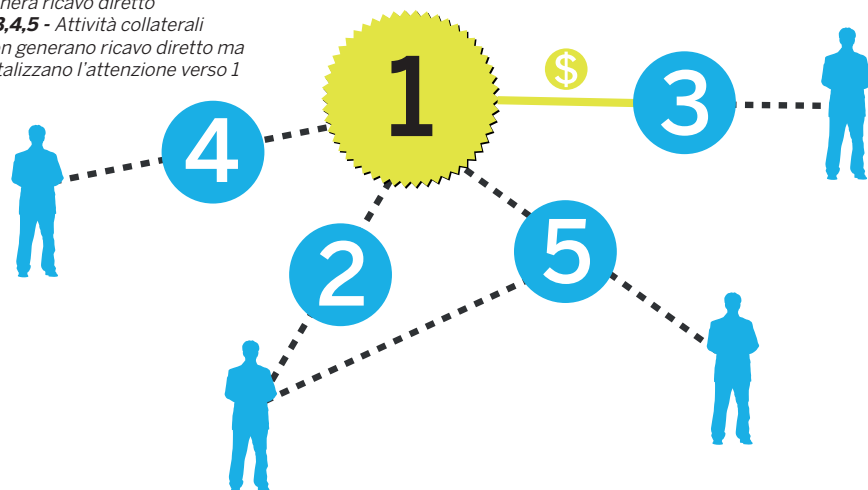
- **Favorisce la tendenza alla "massimizzazione"**

La gratuità consente di massimizzare la distribuzione di un prodotto al fine di allargare il bacino degli utenti: un prodotto/servizio principale viene distribuito tramite un canale in grado di generare profitto.

Contemporaneamente altri prodotti/servizi secondari, strettamente connessi al primo e distribuiti gratuitamente fungono da catalizzatore: pur non generando profitto in maniera diretta riescono a stimolare l'interesse dei consumatori per il prodotto/servizio a pagamento che costituisce il nucleo redditizio.

Questa strategia è quella adottata oggi dal leader mondiale del Gratis, Google, e l'Autore ne pronostica una rapida e consistente espansione nei prossimi anni.

Rappresentazione grafica della tendenza alla massimizzazione:
1 - Servizio/prodotto principale
 Genera ricavo diretto
2,3,4,5 - Attività collaterali
 Non generano ricavo diretto ma catalizzano l'attenzione verso 1



3.4 SVANTAGGI DEL GRATIS

- Concentrazione del potere

Se da un lato la rete e il gratis abbassano le barriere di accesso al mercato, dall'altro favoriscono la concentrazione del potere nelle mani di un soggetto leader, perchè diventano più efficaci su economie di scala: *"Date tre aziende in un mercato dominato da effetti di rete, [le quote di mercato che ciascuna detiene] saranno vicine a 95%, 5% e 0%: gli effetti di rete tendono a concentrare il potere"*.

- Demonetizzazione

Spesso capita che il gratis, affacciandosi su un mercato per la prima volta, ne provoca la contrazione perchè grazie alla sua straordinaria efficienza necessita solo di una piccola parte del reddito di cui hanno bisogno i leader per operare in modo proficuo. Ecco così che avviene un fenomeno di demonetizzazione, ovvero crea una contrazione del mercato e lo priva di ricchezza e liquidità.

4. NUOVI MEDIA

Il mondo dei media è stato davvero rivoluzionato dalla digitalizzazione: è vero **l'informazione abbondante vuole essere gratuita, ma resiste quella scarsa, che al contrario, vuole essere costosa**. Il gratis sta dunque modificando i tradizionali modelli di media a cui siamo abituati e ne sta introducendo di nuovi. La competizione con il prezzo zero è molto ardua da sostenere e spesso porta a dei radicali ripensamenti dei modelli di business su cui i media tradizionali sono costruiti. La "generazione Google", quella dei nativi digitali, non è più disposta a pagare per accedere ai contenuti come lo erano le generazioni precedenti. Si sta quindi affermando il *media model*, ovvero qualsiasi modo in cui un servizio online che attira l'attenzione dei consumatori può essere sovvenzionato da aziende e persone che cercano un pò di quell'attenzione.

5. GRANDEZZA DELLA FREE ECONOMY

Anderson fa poi una stima monetaria della Free Economy. Riassumendo senza troppo entrare nel dettaglio si può genericamente affermare che il gratis crea attorno a sé molto valore che però risulta essere difficilmente quantificabile. L'autore valuta che nel mondo il valore dell'economia del gratis si aggiri attorno ai 300 miliardi di dollari: il Gratis è un'economia pari a quella di una nazione di medie dimensioni.

6. ECONOMIE NON MONETARIE.

Accanto a questa economia del gratis esiste poi un'altra economia che getta le sue basi su uno scambio reputazionale anzichè su uno scambio monetario. In questo senso il celebre social network Facebook ha il merito di aver creato il più grande mercato di valuta reputazionale mai esistito sulla terra. In Facebook la reputazione si misura in "amici": maggiore è il numero di amici di una persona e maggiore sarà l'influenza che quella persona avrà nel mondo di Facebook.

Per un'azienda reale o virtuale la reputazione è molto importante e spesso risulta essere molto difficile da conquistare. Una volta ottenuta però si avrà la possibilità di generare interesse attorno a se e si avrà più facilità nel monetizzare le proprie attività.

7. INNOVATIVITÀ DELLA TESI

Il libro di Anderson getta le basi della Free Economy, una teorizzazione in contrasto con le teorie economiche esistenti che non contemplano in maniera assoluta il prezzo zero. Egli tratta questa tematica adducendo argomentazioni basate sull'osservazione della realtà, sfruttando la posizione di osservatore privilegiato che il direttore di una rivista *tech-oriented* detiene.

Il punto da chiarire è che l'autore non sostiene assolutamente che tutto debba essere "Free" ma analizza in maniera molto chiara come utilizzare il "Free" in un modello di business e sfruttare la popolarità che questo porta con sé. La popolarità renderà più facile fare guadagni con una parte dell'offerta non gratuita. Questa economia va quindi vista in prospettiva, cioè non come l'incontro diretto di domanda e offerta, ma come un ecosistema che consente un profitto in maniera indiretta.

8. IL GRATIS E LA PRATICA PROGETTUALE

Resta ora da capire come la pratica progettuale possa essere contaminata e possa a sua volta contaminare le teorie qui riportate.

Se da un lato il design dei prodotti resta ancora strettamente connesso all'economia degli atomi e ai suoi paradigmi (alti costi marginali, vincoli produttivi e distributivi, impatto ambientale, ecc.), dall'altro il design dei servizi, ovvero delle performance che rientrano nella sfera dell'intangibile, è toccato in maniera diretta da questo discorso.

L'idea, che sta alla base di un qualsiasi progetto, è di per sé un concetto che tende autonomamente alla gratuità. Anderson infatti sostiene che

"[...] le idee sono la merce abbondante per eccellenza, perchè possono propagarsi a zero costi marginali. Una volta nate, tendono a diffondersi ovunque, arricchendo ogni cosa che toccano (queste idee che si diffondono in una società sono chiamate meme)"

Quindi più un prodotto è composto da idee anziché da materia, più in fretta può scendere il suo prezzo.

Questo, per i progettisti del 21° secolo, significa avere la possibilità concreta di allargare il proprio raggio d'azione e raggiungere (almeno una parte di) quel 90% della popolazione che attualmente non viene tenuto in considerazione dal design system. La strada verso un design "democratico" è dunque aperta, perchè il prezzo zero è l'unico ad essere davvero accessibile per chiunque.

Un'altra considerazione riguarda le risorse Open Source: il loro sviluppo futuro sarà certamente un potente motore di innovazione a 360° e la competizione con le risorse a pagamento porterà i benefici tipici dei mercati competitivi.

Non più scarsità artificiale e obsolescenza programmata ma abbondanza e innovazione costante.

9. CONFRONTO CON L'ATTUALITÀ

Non è un caso che Anderson abbia scritto questo libro in un periodo di forte crisi economica a livello globale. Dal punto di vista dei consumatori il gratis è molto più attraente quando l'economia è al ribasso. Quando non si hanno soldi, il prezzo zero è un ottimo prezzo.

Non è un caso nemmeno che gli Stati Uniti, paese in cui la crisi economica è esplosa, siano la Nazione col più alto numero di aziende che basano il proprio modello di business sul gratis: Google, Yahoo, Pandora, YouTube, Facebook, Amazon, CraigList, Skype, Twitter, eBay, sono solo alcuni esempi sotto gli occhi di tutti.

La crisi economica deve indurre gli imprenditori ad innovare, non solo attraverso nuovi prodotti ma anche tramite nuovi modelli di business che associno prodotti e servizi a pagamento con prodotti e servizi gratuiti. Perché, ad oggi, il gratis è il prezzo migliore ma non può ancora essere l'unico.

Questo discorso tuttavia non riguarda soltanto imprenditori e consumatori: esistono altre figure professionali, come ad esempio quella dei giornalisti, che sono coinvolte pienamente da questa tematica e che vedono nel gratis una minaccia per la loro professione. Uno degli effetti prevedibili di questa tendenza è che in futuro si andrà sempre più verso una sempre maggiore specializzazione della pratica professionale per vincere la competizione col gratis.

Un'altra considerazione ci riguarda più da vicino. O meglio non ci riguarda! Perché in questo libro Chris Anderson porta moltissimi esempi di aziende e paesi che si stanno muovendo in questo senso; vengono citate aziende e idee cinesi, portoghesi, brasiliane, francesi, belghe, olandesi, irlandesi e ovviamente americane. Ma non c'è traccia alcuna di Italia ed è impossibile considerare questa mancanza come una miopia da parte dell'autore.

10. CONCLUSIONI

Alla fine dalla lettura quello che resta è una visione ben documentata e molto interessante di come l'economia stia evolvendo grazie all'avvento della rete e dell'abbondanza di risorse informatiche. Non possiamo negare che, almeno in parte, stiamo già convivendo con questo nuovo modello economico.

Permangono alcuni dubbi personali che riguardano parte delle questioni sollevate dall'autore nella trattazione.

Quanto potrà ancora crescere il mercato della pubblicità online su cui si basa buona parte di questo modello economico?

In fondo come sostiene lo stesso Autore abbiamo sempre due occhi, due orecchie e ventiquattro ore al giorno ed è difficile ed illogico credere che possa espandersi a dismisura.

E ancora non è ben chiaro se ci siano e quali siano i limiti all'applicazione del gratis. Per come snocciola la questione Anderson il limite del gratis è unicamente il modello di business in cui questo viene utilizzato. Alla base stanno dunque ancora una volta le logiche del profitto. Ma forse

«Il paradosso del gratis è questo: c'è gente che guadagna un mucchio di soldi senza far pagare niente».

Senza dubbio la proposta di Anderson è affascinante e potrebbe potenzialmente essere il punto di partenza di una rivoluzione economica globale e profonda, ma le difficoltà di applicazione e i "lati oscuri" sono ancora molti, almeno quanti sono coloro che (dai commenti raccolti in rete) si dichiarano in parziale o totale disaccordo con le teorie qui riportate.

"If you don't make your digital product free, the market or someone else will do it for you"

Chris Anderson @ The Commonwealth Club InForum

POLITECNICO DI MILANO



Facoltà del design
Open lecture Design of the other Things
anno accademico '10-'11

Docente: **Stefano Maffei**

Cultori: **Massimo Bianchini** | **Ursula Borroni** | **Beatrice Villari**

Gruppo: **Mandolin** - Jin | Lu | Monteduro | Negri | Solmi | Valvassori