

# Il mercato del software

Lluís Bru Martínez

PID\_00145048



## Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>5</b>
<b>Obiettivi.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Business con caratteristiche simili al software libero.....</b>	<b>7</b>
1.1. E' davvero così scioccante il fatto che il software possa essere libero? .....	7
1.2. Il software come parte di un prodotto .....	8
1.3. Consegna del software. Distribuzione. ....	9
1.4. Consegna del software. Servizio .....	10
<b>2. Chi ha bisogno del software?.....</b>	<b>11</b>
2.1. Il software, una necessità di base in qualunque impresa .....	11
2.2. Paradigmi di sviluppo del software .....	11
<b>Riepilogo.....</b>	<b>14</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>15</b>



## **Introduzione**

In questo modulo si presentano le caratteristiche principali del mercato del software in generale, e come può inserirsi il modello del software libero in questo mercato.

Nella prima parte scopriremo che è piuttosto comune poter avere accesso a prodotti di libera diffusione o direttamente gratuiti, e studieremo il particolare funzionamento di questo business.

Nella seconda parte viene presentato brevemente il mercato obiettivo del software, così come i mezzi cui i potenziali clienti fanno più comunemente ricorso per ottenere il prodotto.

## Obiettivi

Al termine di questo modulo, lo studente dovrà saper:

- 1.** Conoscere le caratteristiche del mercato dei prodotti di libero accesso.
- 2.** Comprendere la relazione tra il software libero e lo sfruttamento di modelli di business paralleli.
- 3.** Capire le implicazioni della distribuzione del software nel modello di business.
- 4.** Approfondire i concetti di sviluppo del software e relazionarli con le caratteristiche del software libero.

## 1. Business con caratteristiche simili al software libero

Dopo aver osservato le nozioni di economia basilari, adesso possiamo riformulare la domanda che abbiamo lasciato in sospeso nel paragrafo 1.4 del primo modulo 'Ricapitolazione':

Se il software è libero, ovvero, se per definizione tutti possono avere accesso a questo software -eventualmente a costo zero-, come può essere possibile che ci siano degli informatici (ed imprese d'informatica) che si dedicano a programmare il software libero? Possiamo essere certi che in futuro verranno dedicate risorse (tempo e denaro) al suo mantenimento ed al suo sviluppo?

### 1.1. E' davvero così scioccante il fatto che il software possa essere libero?

Detto in altro modo, è davvero così poco frequente che un prodotto sia distribuito liberamente o eventualmente gratis? Se facciamo un po' di attenzione, abbiamo sott'occhio alcuni modelli di business che si basano sull'offerta gratuita del prodotto alla clientela.

Detto in generale, ogni impresa che opera come intermediaria tra altre imprese ed i loro clienti deve decidere la politica di prezzo da adottare. Probabilmente l'opzione migliore è quella di rinunciare direttamente a guadagnare con alcuni di questi clienti.

#### Diversi modelli di business basati sull'offerta gratuita

Se una televisione vuole ottenere delle entrate dalla pubblicità, deve assicurare ai suoi clienti solventi (le imprese che mettono annunci pubblicitari) il maggior numero possibile di telespettatori, e il modo migliore per trovarli consiste nel concedere gratuitamente la ricezione del segnale televisivo.

Allo stesso modo, se **Adobe** vuole avere clienti per il suo prodotto che serve a comporre file con estensione .pdf, Adobe Acrobat Professional, ha senso che offra gratis la versione semplificata del suo software, Adobe Acrobat Reader. In questo modo, Adobe può assicurare ai suoi clienti solventi che gli altri utenti potranno leggere davvero i documenti elaborati con la suddetta estensione.

Il discorso vale anche per **Amazon**. Amazon, oltre ad essere una libreria che vende su internet, ha tramutato la sua pagina web in una piattaforma attraverso la quale mette in contatto i suoi clienti con librerie di seconda mano, che offrono libri usati con uno sconto. Se consultiamo la disponibilità di un titolo, compare l'offerta diretta di Amazon insieme a quella delle altre librerie. In questo caso, Amazon offre gratuitamente ai suoi clienti la possibilità di consultare l'elenco dei libri disponibili, mentre chiede alle librerie di pagare per il suo servizio di intermediazione. Alle ragioni precedentemente espresse circa la validità di queste politiche di prezzo, si aggiunge che è conveniente che Amazon faccia pagare per le vendite delle altre librerie, perché altrimenti potrebbe essere tentata di offrire un servizio inaffidabile o distorto (per poter garantire la vendita dei suoi propri prodotti, invece che i libri venduti dai suoi concorrenti attraverso la sua pagina web).

#### Prodotti gratis

In Spagna ci sono canali come Antena 3, Cuatro, Telecinco e La sexta che offrono gratis il loro segnale televisivo allo spettatore. Ovviamente, il business di queste televisioni consiste nel vendere pubblicità, ovvero nel fare da intermediario tra le imprese che vogliono far conoscere il loro prodotto e la potenziale clientela (ad esempio, i telespettatori che vedranno la pubblicità collocata prima, durante e dopo la trasmissione di una partita di calcio da parte di Cuatro).

In alternativa, un'impresa può offrire gratuitamente un prodotto al cliente, ma legato ad un altro prodotto, che è quello che si vuole in realtà vendere. Abbiamo un esempio di questa strategia:

'Tutti coloro che hanno comprato stamattina il settimanale britannico *Mail on Sunday* si sono portati a casa una copia gratis del nuovo lavoro di Prince, *Planet Earth*. In totale sono state vendute 2,9 milioni di copie.'

[...]

'*Planet Earth* sarà distribuito gratis anche a coloro che partecipino ad uno dei 21 concerti che il musicista di Minneapolis terrà a Londra tra il primo di agosto ed il 21 di settembre nell'arena O2.'

*El País*, 15 de luglio 2007.

Molto probabilmente, nel primo caso è il periodico che acquista il diritto a regalare delle copie insieme col suo giornale (una maniera di fare pubblicità al periodico), mentre nel secondo caso è l'artista che rinuncia a guadagnare con la distribuzione delle copie del disco (avversando così gli sforzi di discografici e negozi di musica, che vogliono mantenere intatto a tutti i costi il loro modello di business), per poter aumentare le entrate attraverso i concerti. (un'altra notizia, questa volta tratta dal *New York Times*, segnala che lo stesso musicista realizza concerti esclusivi in locali di piccole dimensioni, per 3000 dollari -12 luglio 2007, 'Star Turns, Close Enough to Touch').

## 1.2. Il software come parte di un prodotto

Il software è solo una componente di un prodotto (per quanto importante sia), un pezzo o un complemento del prodotto finale che vogliamo ottenere, e quello di cui vogliamo poter disporre è di tutti i pezzi congiuntamente (del computer e del software allo stesso tempo, per esempio).

Per questo, grandi multinazionali del settore informatico come IBM e Sun Microsystems finanziano degli informatici per lavorare sullo sviluppo del software libero. Egoisticamente (nel senso di pensare basicamente ad un incremento dei propri profitti), la loro motivazione è che pensano che in questo modo aumenteranno le vendite dei prodotti e dei servizi complementari per i quali fanno pagare i loro clienti.

Allo stesso modo, le principali imprese che fabbricano telefoni cellulari (Nokia, Motorola, Siemens, Samsung, ecc.) si sono associate (ed immettono delle risorse economiche) per creare il consorzio Symbian, che si occupa di creare del software libero, pensato per essere un programma che permette il funzionamento dei telefoni cellulari che fabbricano. In questo modo, tutti i fabbricanti di telefoni cellulari usano una stessa piattaforma (lo stesso sistema operativo), basata sul **sistema operativo GNU/Linux**, che è sufficientemente flessibile da permettere ad ogni fabbricante di creare modelli di telefoni cellulari diversi da quelli dei concorrenti, apportando al sistema delle migliorie e delle modifiche che permettano loro di attrarre clienti (telefoni che sono anche macchine fotografiche, che permettono di mandare mail, ecc.). Ogni impresa modi-

### Lettura consigliata

Potete leggere l'articolo completo pubblicato su *El País*, 15 luglio 2007 "Prince vuelve a enfurecer a la industria musical".

### Lettura consigliata

Potete leggere l'articolo completo pubblicato su *El País*, 12 luglio 2007 "Star Turns, Close Enough to Touch".



fica l'aspetto dello schermo del telefono perché meglio di adatti alle prestazioni che offre, in quanto può accedere al codice fonte del programma che fa funzionare l'apparato telefonico. Così facendo, si fomentano l'innovazione ed il miglioramento del prodotto, perché le imprese credono molto nell'attrarre nuovi clienti creando una macchina (il telefono) che funzioni meglio di quella dei concorrenti.

Il fatto che delle grandi multinazionali abbiano integrato completamente il software libero come fondamenta delle loro attività è garanzia del futuro sviluppo di questo software. È anche garanzia del fatto che, su iniziativa personale, ci saranno ingegneri informatici che si dedicheranno a sviluppare il software libero. Come affermano Lerner e Tirole (2002), questi ingegneri, partecipando al miglioramento del software, possono dimostrare la loro capacità professionale alle imprese di questo settore. Questo farà sì che siano molto ricercati dalle imprese del settore informatico, e pertanto permetterà loro di migliorare le loro prospettive di lavoro.

### 1.3. Consegna del software. Distribuzione.

Che il software sia libero non significa che non possano nascere imprese esclusivamente dedicate all'attività di consegna dei prodotti e dei servizi ad esso legati.

Per cominciare, una possibile attività è quella di distribuire il software libero. Oltre a vendere cd che lo contengono, offrono anche supporto tecnico agli utenti ed alle imprese che decidano di usare il software libero (Red Hat è l'esempio più conosciuto di impresa che ha sviluppato questa linea di business). L'impresa, quindi, offre la sua esperienza e la sua conoscenza del software al cliente, assicurandogli il supporto tecnico di cui può aver bisogno.

Se ci pensiamo bene, questo modello di business non è infrequente. Ad esempio, sappiamo che l'editore Aranzadi ha organizzato un modello di business molto simile.

L'informazione è sempre stata libera e disponibile (le leggi vengono pubblicate nella Gazzetta Ufficiale ed ogni ufficio legale ne riceve una copia). Tuttavia organizzare l'informazione in un modo utile è complicato; è questo il servizio che queste imprese editrici mettono a disposizione dei loro clienti. Ovviamente queste imprese hanno incluso le tecnologie digitali tra i servizi da offrire ai loro clienti, come si può leggere nella notizia che riportiamo qui sotto:

#### Aranzadi

Aranzadi offre ai suoi clienti (professionisti del diritto) una fonte esaustiva di informazioni giuridiche. In più, offre loro l'appoggio tecnico necessario per poter utilizzare agevolmente tutta questa informazione

Gli uffici legali e quelli dei commercialisti continuano ad essere 'addobbati' di una moltitudine di solenni tomi giuridici. Ma questi stanno diventando sempre meno un adorno. La maggior parte dei professionisti del Diritto sono passati all'uso di internet per accedere alle informazioni necessarie al loro lavoro, una autentica rivoluzione favorita dalle grandi imprese editrici giuridiche, come Corporazione del Diritto, e che rappresenta un esempio di successo delle nuove tecnologie.

Corporazione del Diritto fornisce informazioni giuridiche ai commercialisti (contando su contributi del Ministero della Giustizia) ed informazioni tributarie di base all'Agenzia delle Entrate.

*El País*, 22 luglio 2007.

#### Lettura consigliata

Potete leggere l'articolo completo pubblicato su *El País*, 22 luglio 2007 "El tomo ha muerto, viva la red".

### 1.4. Consegna del software. Servizio

In termini più generali, l'ingegnere informatico che lavora sul software libero è un professionista simile al cuoco, al meccanico, all'idraulico o all'avvocato.

Un ufficio legale lavora con delle conoscenze e delle informazioni sulla legislazione che sono tanto libere e a disposizione di chiunque, come può esserlo il software libero. Chiaramente, il loro modello di business consiste nell'ottenere dei profitti tramite un prodotto complementare, che è la loro abilità, cioè la loro esperienza, la loro profonda conoscenza delle leggi e la loro capacità di organizzare l'informazione contenuta nelle leggi in modo tale da poter difendere gli interessi dei loro clienti, tutte cose che non si vede perché i loro clienti dovrebbero essere altrettanto capaci di fare.

Essenzialmente, l'avvocato unisce le idee giuste al prodotto giusto per il suo cliente (la difesa dei suoi interessi).

In maniera assai simile, l'ingegnere informatico che lavora con il software libero offrirà ai suoi clienti la sua abilità, la sua capacità di soddisfarne il bisogno di avere una informazione correttamente organizzata e di processarne i dati, a partire dalle possibilità intrinseche del software libero disponibile, o, eventualmente, sviluppandone un ulteriore e più specifico codice.

In questo modo abbiamo visto come un determinato settore economico (i servizi legali) presenta perfino diversi strati di informazione (Corporazione del Diritto e Aranzadi da un lato, gli uffici legali dall'altro), il che dà luogo a molteplici modelli di business che convivono allo stesso tempo.

## 2. Chi ha bisogno del software?

### 2.1. Il software, una necessità di base in qualunque impresa

Chi sono i clienti dell'industria del software? Potenzialmente, oggi, qualunque impresa. Come mette in evidenza Nicolas Carr in 'IT doesn't matter', le TIC sono diventate degli strumenti indispensabili per tutte le imprese, allo stesso modo in cui oggi tutte le imprese sono collegate alla rete elettrica per illuminare gli uffici e fornire energia alle loro macchine; tutte dispongono di una linea telefonica; o ancora tutte utilizzano auto o camion per il trasporto delle loro materie prime e dei loro prodotti.

Quando Carr diceva nel suo articolo che 'le TIC non sono più importanti', quello che voleva dire è che un'impresa non avrà più alcun vantaggio competitivo per il fatto di utilizzarle, dato che tutte le imprese le utilizzeranno.

#### Prenotazione di biglietti on-line

Un caso molto noto è quello delle compagnie aeree che hanno sviluppato i primi software di prenotazione di biglietti; allora, il poter disporre di questo software diede loro un enorme vantaggio rispetto ai loro concorrenti. Oggi, ormai, tutte le compagnie aeree possiedono una pagina web attraverso la quale si può fare la prenotazione e l'acquisto di biglietti aerei on-line; ovviamente, quindi, questo software non sarà più ragione di alcun vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

Questa evoluzione nell'uso delle TIC può essere un vantaggio per lo sviluppo del software libero, in quanto riduce la possibilità che le imprese si lascino guidare dall'illusione che il disporre di un software di proprietà per i loro processi interni possa dare loro un vantaggio competitivo. Quanto più qualsiasi impresa può disporre di software con caratteristiche simili, tanto più (probabilmente) la cosa migliore sarebbe utilizzare un software libero, che possa godere degli sviluppi creati per altre attività, ma adattabili alle necessità concrete dell'impresa.

### 2.2. Paradigmi di sviluppo del software

Se abbiamo detto nel precedente paragrafo che tutte le imprese ormai avranno bisogno di usare le TIC, ed in particolare che avranno bisogno di usare un software, come fa un'impresa ad ottenere il software di cui ha bisogno per i suoi processi produttivi?

#### Lettura aggiuntiva

N. Carr (1 aprile 2004). "Does IT matter?". *The Economist*. <<http://www.nicholasgarr.com/articles/matter.html>>

Secondo la classificazione proposta da Bruce Perens in 'The emerging economic paradigm of open source', possiamo classificare le varie maniere per ottenere il software così:

1) Il modello di Microsoft o Adobe (il modello 'Retail' secondo Perens), nel quale un'impresa si dedica a sviluppare il software per conto suo e lo vende impacchettato ai suoi clienti.

Pertanto, visto dal punto di vista del cliente, quest'ultimo si libera dallo sviluppo del software e si limita a comprarlo finito.

#### **Le conseguenze del modello al dettaglio (*retail*)**

Naturalmente, questo sviluppo di software prende solitamente la forma di un software di proprietà (in cui il fornitore non mostra il codice ai suoi clienti). Dal punto di vista di chi acquisisce questo software, il primo problema evidente è che non è pensato per le sue necessità concrete (evidentemente, infatti, dev'essere venduto in maniera molto omogenea, perché possa interessare a più clienti diversi). Un altro problema potenzialmente grave è, come abbiamo visto prima, il pericolo di rimanere intrappolato dal fornitore, che renderà difficile il passaggio ad un altro software, oppure recuperare determinate basi di dati, ecc. Al contrario, sebbene con conseguenze simili, si corre il pericolo che l'impresa fornitrice scompaia e smetta quindi di fornire i servizi richiesti per il mantenimento e lo sviluppo del software.

2) Il modello in cui l'impresa che ha bisogno del software lo sviluppa per conto suo, o con informatici già facenti parte dell'impresa, o pagando una ditta specializzata perché le fornisca lo sviluppo del software (il modello 'In-House and Contract' secondo Perens).

Nei due ultimi modelli di sviluppo secondo la classificazione di Perens, le imprese cercano altre imprese con le quali collaborare per lo sviluppo del software di cui hanno bisogno.

3) In questo modello il consorzio elabora un software che non è libero (non sarà, cioè, a disposizione delle imprese che non partecipano al suo sviluppo).

4) Nell'ultimo modello, le imprese del consorzio sviluppano del software libero, ovvero con il codice aperto a qualunque altra impresa, anche se non partecipa al suo sviluppo.

Gli ovvi vantaggi di quest'ultimo sono legati alla possibilità di accedere agli sviluppi approntati dalla comunità di programmatori che si crea attorno al progetto, con una conseguente diminuzione dei costi di sviluppo.

Ovviamente, lo sviluppo di software libero non sarà gratis per le imprese del consorzio, e dovranno finanziare un gruppo iniziale di programmatori. Il pericolo di un consorzio (tanto di software di proprietà come di software libero) è che si abbia una mancanza di leadership nello sviluppo del progetto, perché

#### **Lettura obbligatoria**

B. Perens (2005). *The emerging economic paradigm of Open Source*. <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1470/1385>>

#### **I costi dello sviluppo**

Senza dubbio, questa modalità di sviluppo del software necessaria per l'impresa può essere molto cara, e può portare a ripetere alcune parti della programmazione che era già stata sviluppata.

nessuna impresa vuole assumersi la responsabilità di assicurarne lo sviluppo, la quale impedisca la sua esecuzione (o fin dall'inizio, o quando dei nuovi sviluppi richiedano delle nuove spese).

## Riepilogo

Nella nostra realtà più prossima ci troviamo immersi in uno scenario nel quale confluiscono molteplici modelli di business con differenti politiche attraverso le quali raggiungere i propri obiettivi. Dalla promozione diretta del prodotto in sé, alla distribuzione di prodotti gratis per far conoscere un nuovo mondo di prodotti e di servizi complementari al cliente.

Il business del software libero adotta quest'ultima forma di mercato, essendo capace di stabilire business paralleli e complementari a partire dalla sua promozione. Sono molte le imprese e le multinazionali che oggi hanno adottato una posizione chiara a favore dello sviluppo del software libero, soprattutto tenendo in considerazione che il software è un prodotto fondamentale e di base per qualunque impresa e che il modello di sviluppo del software libero offre loro garanzie per raggiungere questi obiettivi.

## Bibliografia

**Karminski, D.** (1999). "Core Competencies: Why Open Source Is The Optimum Economic Paradigm for Software". <<http://www.doxpara.com/read.php/core.html>> [Consulta: febbraio 2009]

**Perens, B.** (2005). "The Emerging Economic Paradigm of Open Source". Pubblicato su *First Monday*, Special Issue #2, 3/10/2005. Cambridge: Cambridge University Press. <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1470/1385>> [Consulta: febbraio 2009]

### Stampa

"Prince vuelve a enfurecer a la industria musical" (15 luglio 2007). *El País*.

"Star Turns, Close Enough to Touch" (12 luglio 2007). *New York Times*.

