

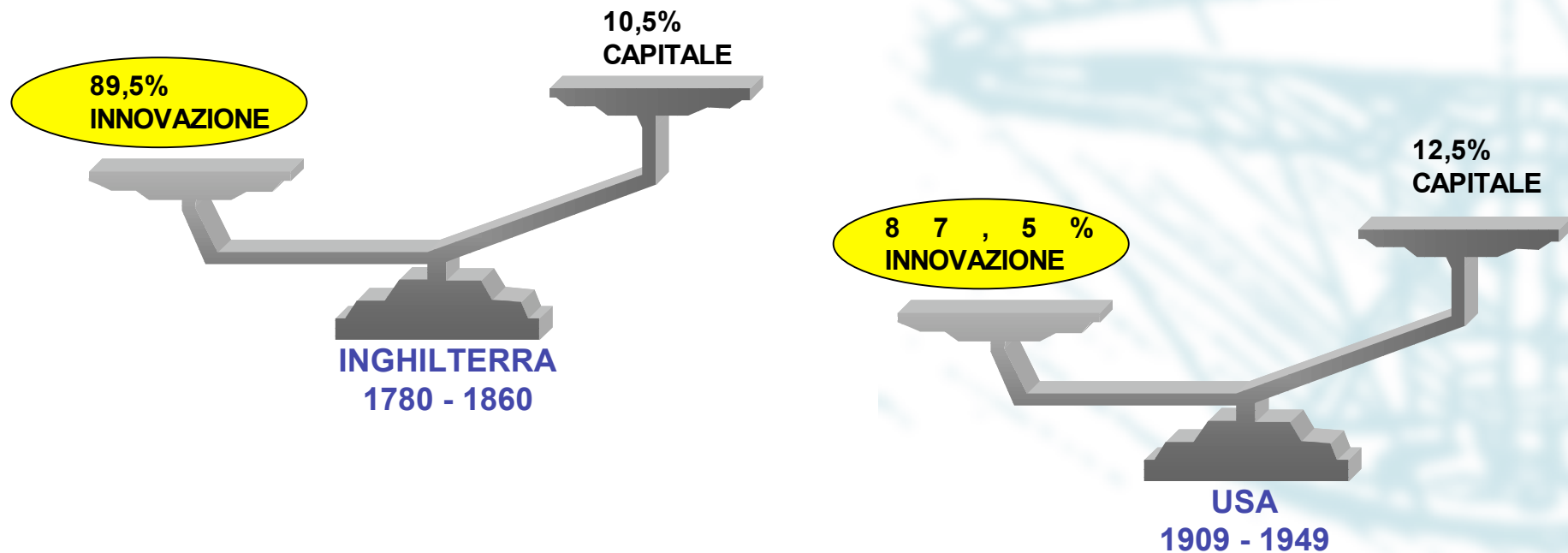
La cultura dell'innovazione: valori, comportamenti e territori innogenetici

Riccardo Viale
(Fondazione Cotec e SSPA, Roma)

INTRODUZIONE

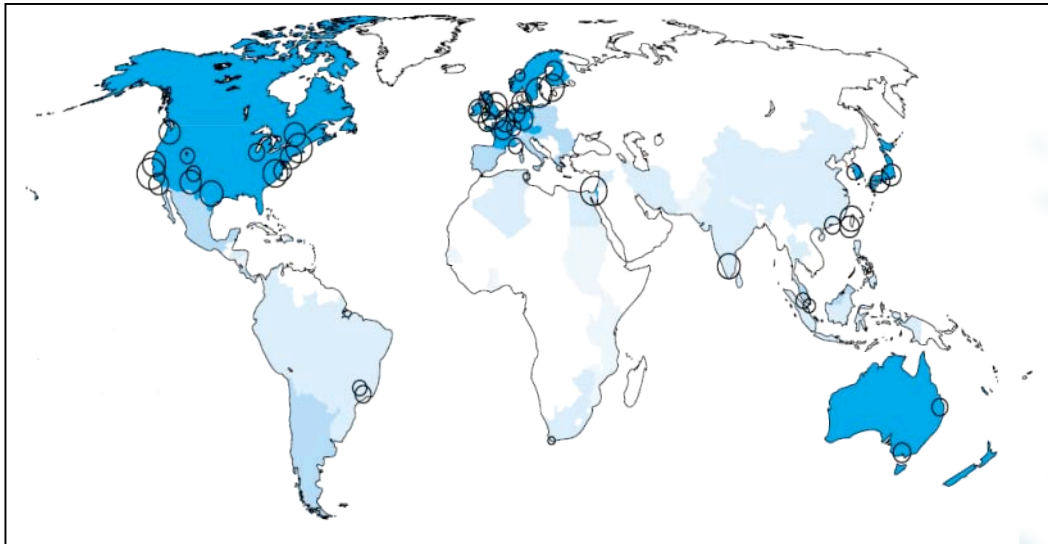
- Numerosi studi hanno evidenziato come la **supremazia economica e tecnologica** che le nazioni occidentali sono venute consolidando nei confronti delle altre zone del pianeta sia dovuta proprio alla loro capacità di alimentare nel tempo un **flusso continuo di innovazioni**.

→ Le determinanti storiche degli incrementi di produttività:



TERRITORI

- Una caratteristica ben nota dell'innovazione è la sua forte tendenza a **concentrarsi in determinati luoghi**.
- Nel 2000, uno studio promosso dalla rivista Wired ha individuato i 46 principali **hubs of technological innovation** nel mondo.



Fonte: UN, Human Development Reports

► 13 hubs si trovano negli **Stati Uniti** (con Silicon Valley e Boston in testa)

► seguono Gran Bretagna (4), Germania (3), Francia, Australia, Giappone e Svezia (2).

→ l'innovazione si configura come un fenomeno essenzialmente **urbano**.

TERRITORI



- la confluenza in un **luogo comune** di una **massa critica** di persone, e quindi di capitale umano e creativo e di talento, e lo sviluppo di fitte reti di **relazioni** sociali in grado di incoraggiare il confronto tra individui diversi, lo scambio e la circolazione continua di esperienze e punti di vista, facilitando così l'emergere di **nuove soluzioni e idee**.

TERRITORI



Un **sistema di innovazione locale** è “una concentrazione di **imprese** (..) e di **istituzioni non di mercato** (università, centri di ricerca, istituti di formazione, enti di certificazione, associazioni locali di categoria, agenzie di regolamentazione, agenzie di trasferimento tecnologico, associazioni imprenditoriali, agenzie e organi di governo, ecc.) che **cooperano** per creare **nuovi prodotti e/o servizi** in **specifici settori** di affari”.

TERRITORI

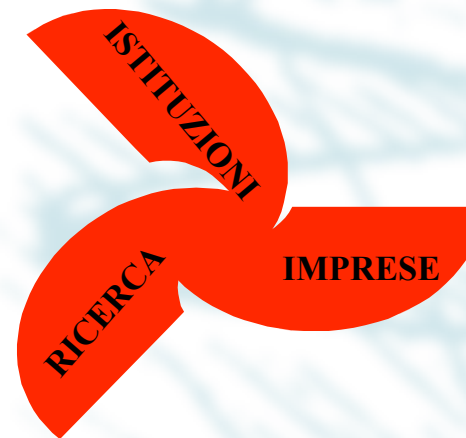
- Oggi l'innovazione necessita infatti di processi organizzati di **apprendimento collettivo**, che si basano sulla necessaria collaborazione tra diversi soggetti:

- ▶ **modello della Tripla Elica**

(Leydesdorff e Etzkowitz, 1996; Viale e Etzkowitz, 2009)

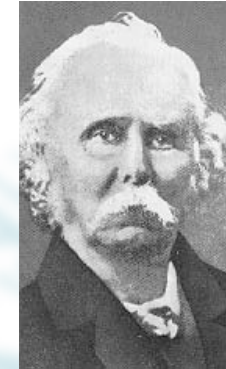
- ▶ **learning through interacting**

(Lundvall e Johnson, 1994)



TERRITORI

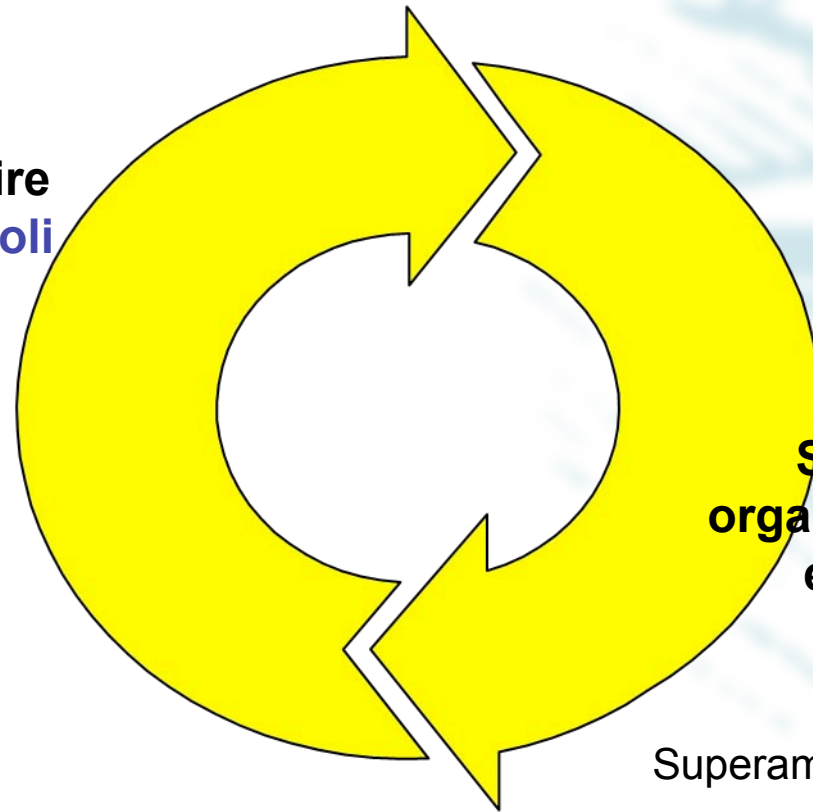
- L'economista Alfred Marshall fu il primo a parlare di “**atmosfera industriale**” per cercare di riassumere in un concetto l'insieme dei fattori locali non tangibili che possono, con la loro presenza o assenza, contribuire a fare la fortuna di certi luoghi e distretti produttivi rispetto ad altri.
- Tra le versioni più aggiornate di questa idea:
 - ▶ l'**embedness** di Granovetter (1985)
 - ▶ il **lash-up** di Molotch (2005).



“*In tutti questi casi – per i prodotti ordinari come per le più sofisticate biotecnologie – le cose si realizzano grazie a connessioni potenziali che diventano reali. Le diverse sfere entrano in contatto, non perché siano intrinsecamente correlate, ma perché la natura del luogo fa in modo che entrino in correlazione. Un luogo entra nelle cose attraverso il modo in cui i vari elementi riescono a combinarsi fra loro*” (Molotch, 2005, 237).

Quali sono i fattori che determinano
il **successo innovativo** di un'impresa?

“
Capacità di percepire
opportunità e pericoli
dell'ambiente



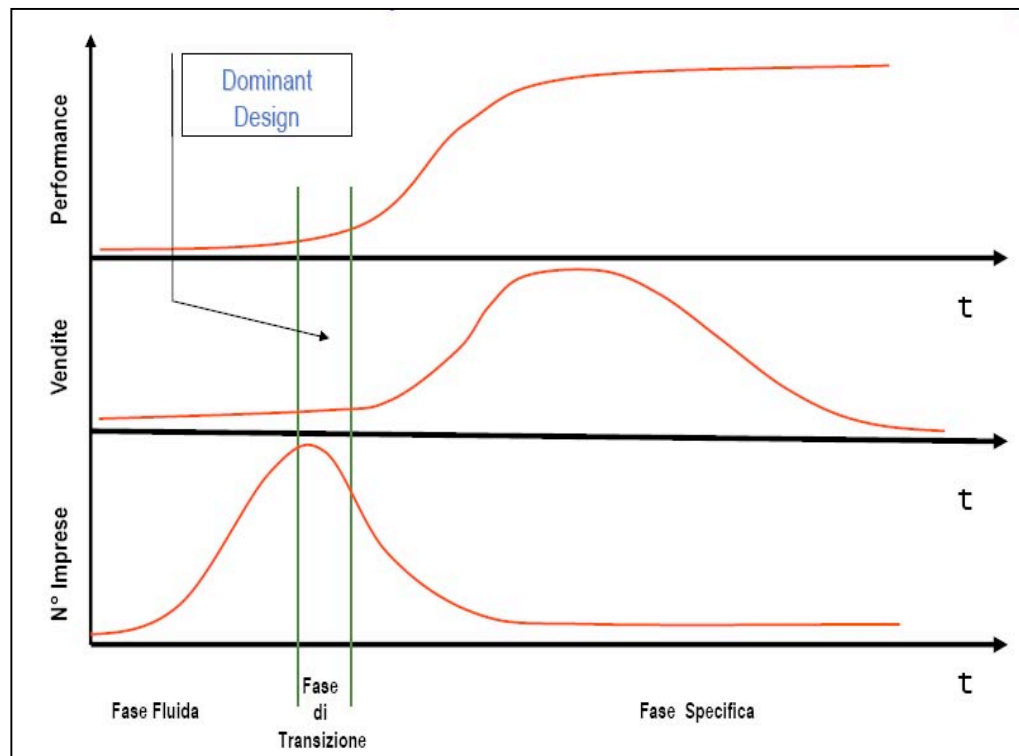
Sviluppo di strutture
organizzative **più decentrate**
e **meno gerarchiche**



Superamento delle inerzie cognitive

IMPRESE

- Un fattore vincente è la capacità di elaborare un **design** del prodotto che diventi **dominante**, cioè che sia in grado di battere la concorrenza di altri design e rappresentare lo standard strutturale per le innovazioni successive.

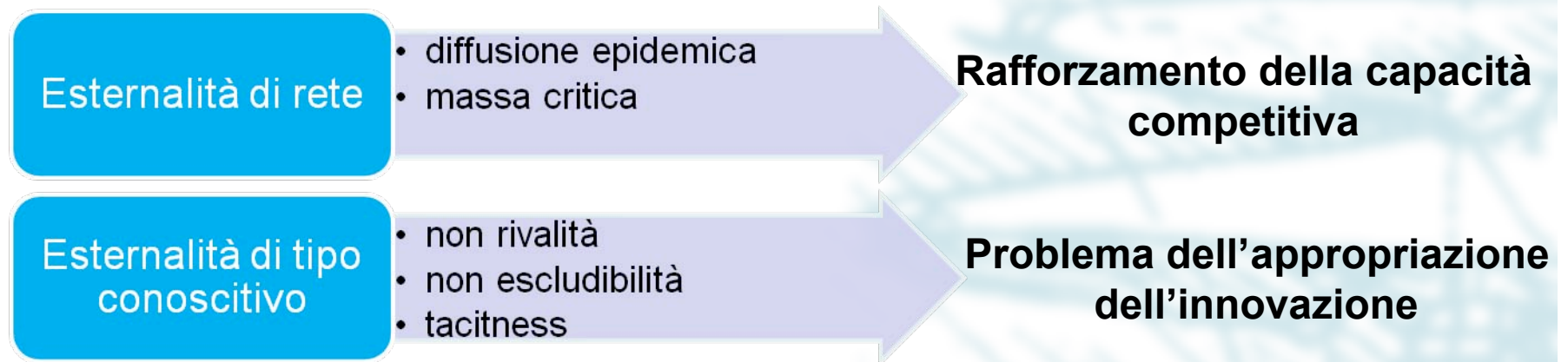


Per avere **successo** è necessario:

- ▶ arrivare prima dei concorrenti, plasmare la psicologia di consumo e sfruttare le **esternalità di rete**;
- ▶ non solo inventare e innovare, ma anche disporre di capacità di
 - sviluppo
 - organizzazione
 - distribuzione
 - marketing
 - comunicazione
 - finanza

IMPRESE

- Essere un innovatore è una capacità che sta diventando sempre più dipendente dalla **rete di rapporti** che l'impresa riesce a creare all'esterno.



→ **gli ambienti più prolifici sono quelli che permettono una **contaminazione e ricombinazione concettuale****

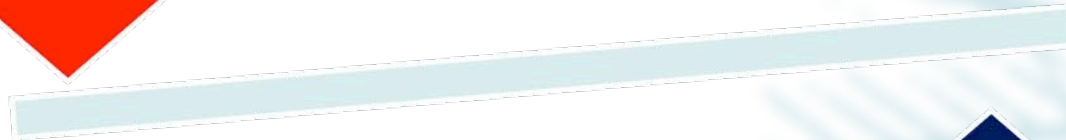
■ Indicazioni di policy

- ▶ promuovere la nascita di consorzi università-impresa, campus company, club tecnologici, centri di trasferimento tecnologico, programmi cooperativi di R&S&I;
- ▶ evitare di neutralizzare in modo eccessivo la non escludibilità della conoscenza tecnologica attraverso leggi di tutela della proprietà intellettuale, troppo restrittive e “monopolizzanti”.



Spinta inerziale derivante da:

- modelli organizzativi
- competenze tecnologiche
- ambiente esterno



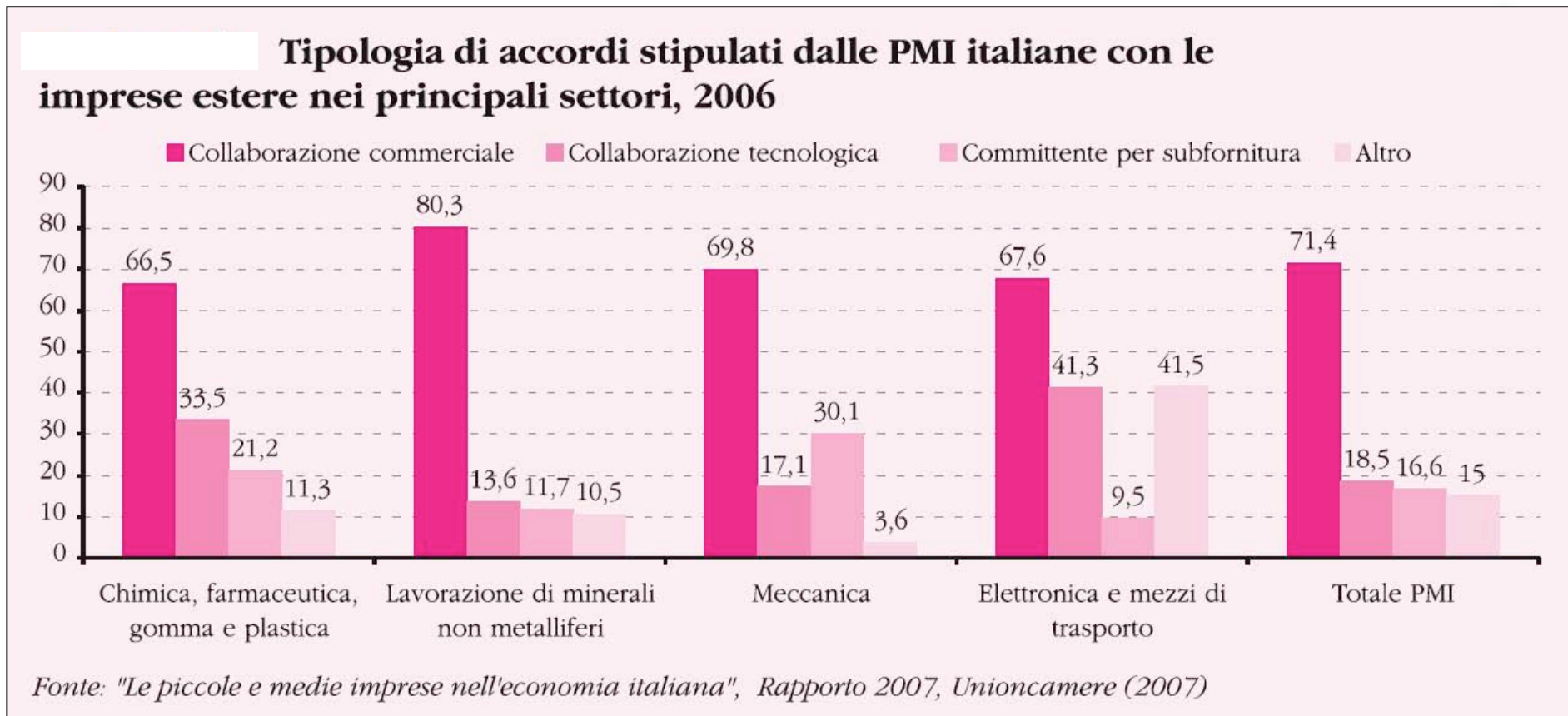
Capacità reattiva che permette di:

- deviare dalla “dipendenza di sentiero”
- vincere la sfida del mercato



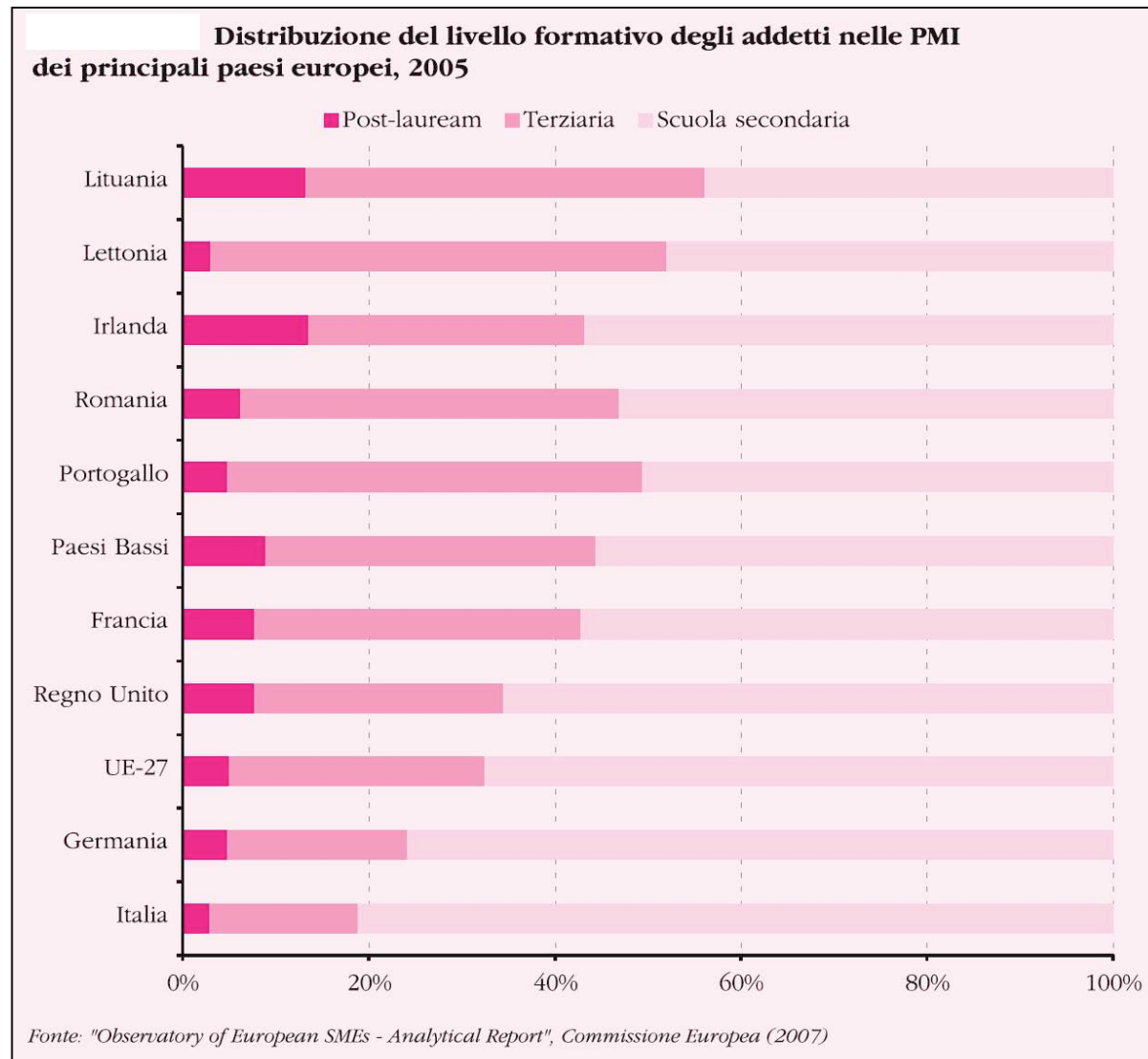
Al contrario quando un'azienda rimane **intrappolata** nel sentiero tracciato nel passato e interagisce con un ambiente scarso di segnali di cambiamento e di feedback (o se presenti ne sottovaluta la portata) è destinata a non dare più risposte adeguate al mercato.

PMI - cooperazione



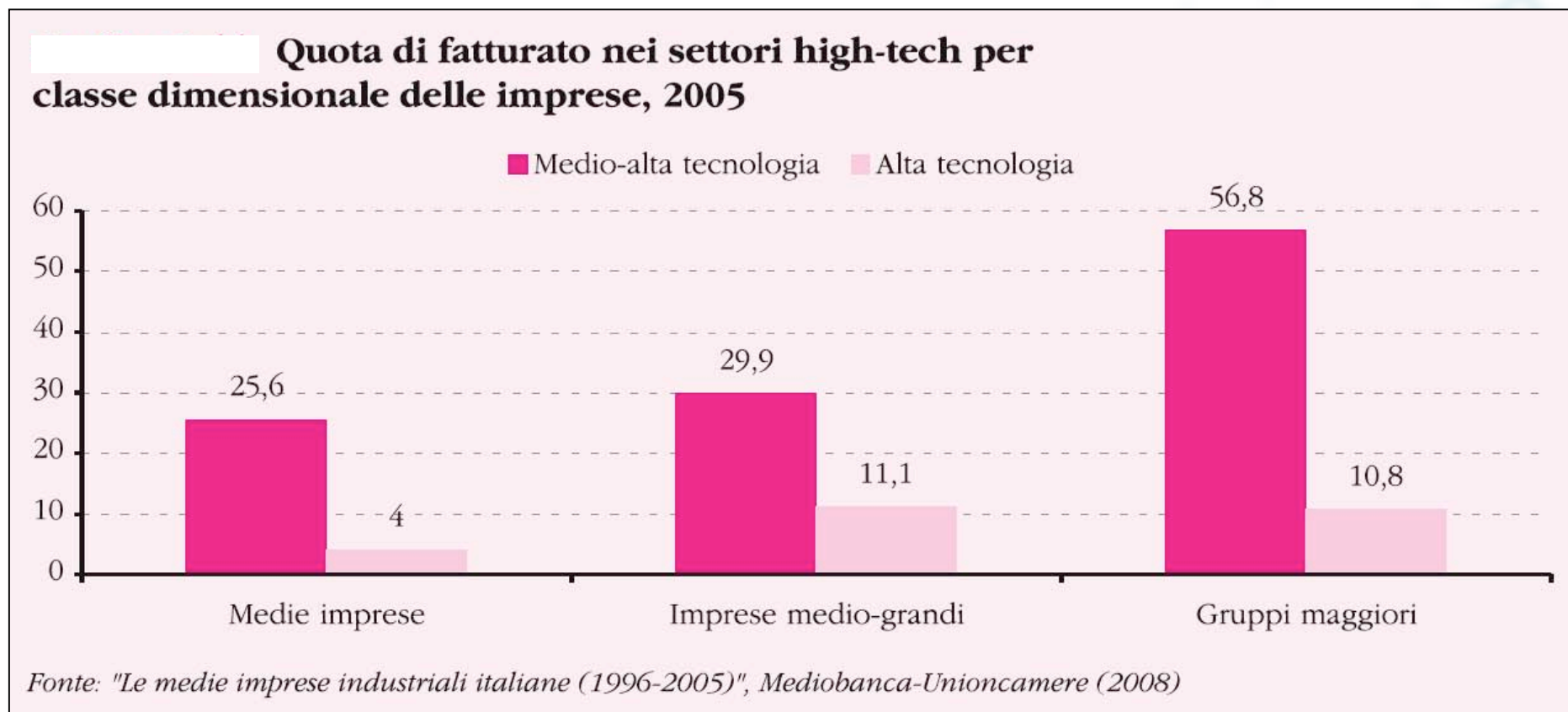
Estratto da: Rapporto annuale sull'Innovazione 2008, Fondazione Cotec

PMI – livello formativo



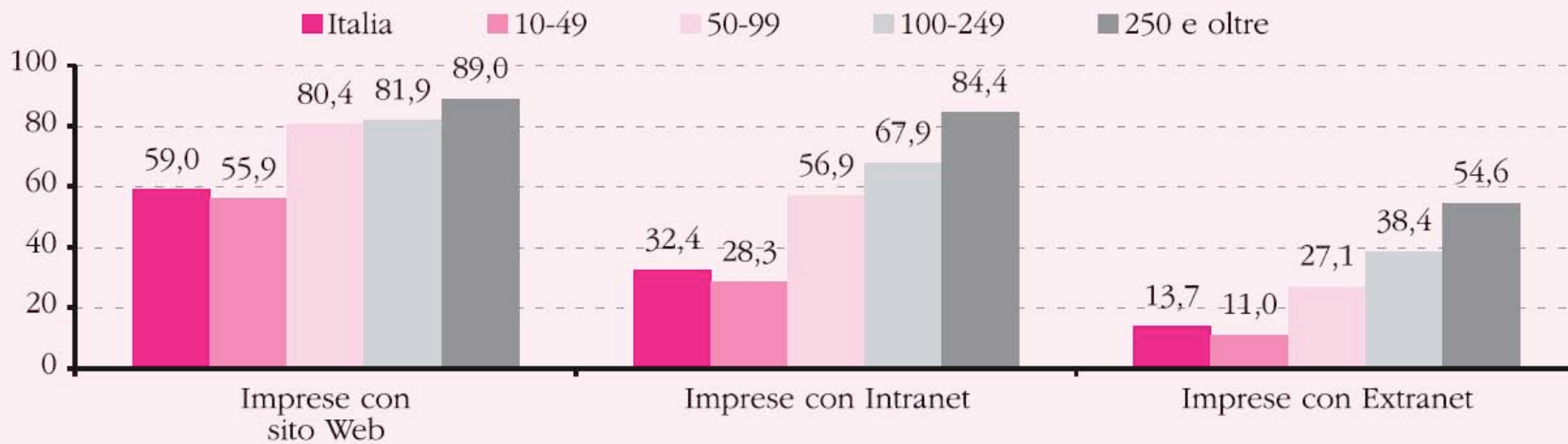
Estratto da:
Rapporto annuale sull'Innovazione
2008
Fondazione Cotec

PMI – fatturato nei settori hi-tech



Estratto da: *Rapporto annuale sull'Innovazione 2008*, Fondazione Cotec

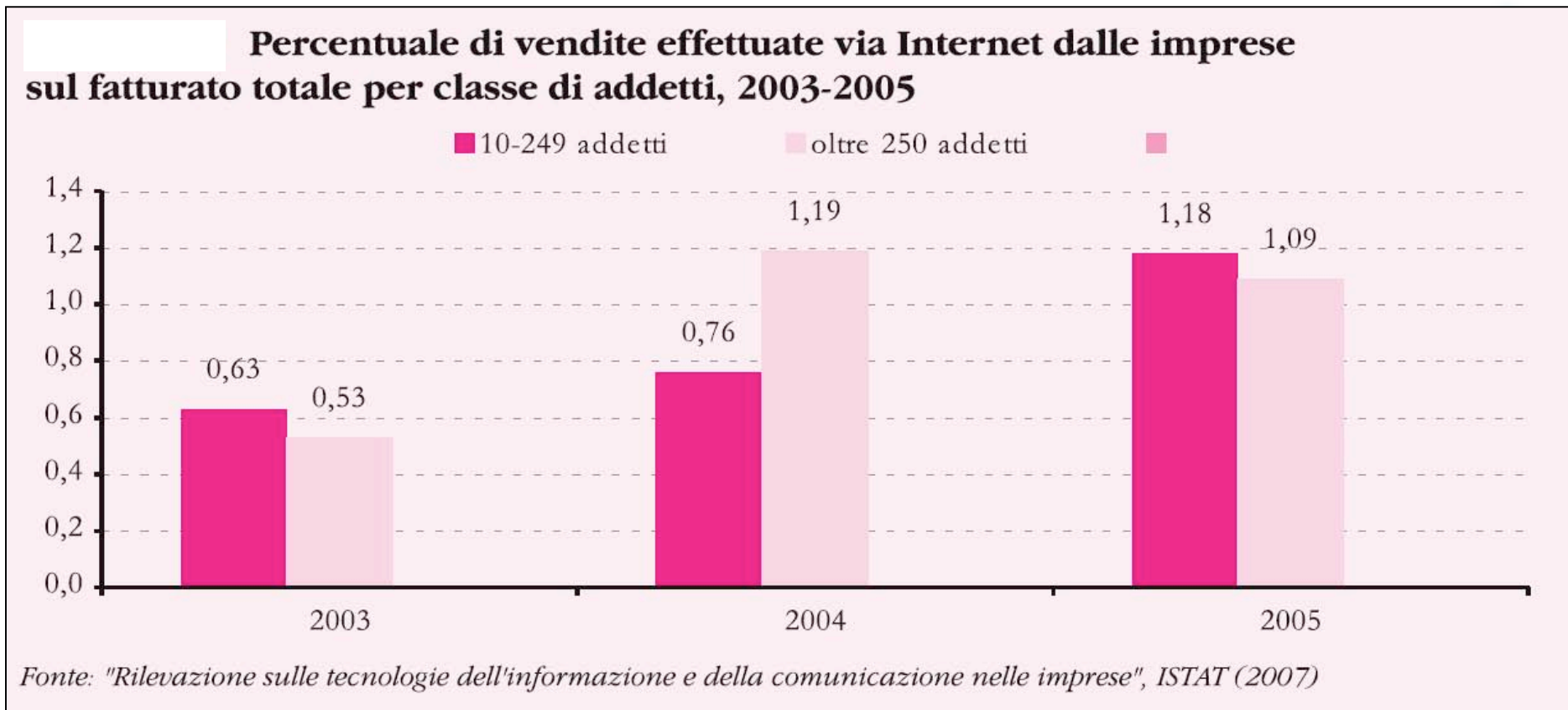
Imprese informatizzate con almeno 10 addetti che utilizzano tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) per classe di addetti, (valori percentuali sul totale delle imprese informatizzate con almeno 10 addetti), 2006



Fonte: "Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese", ISTAT (2007)

Estratto da: *Rapporto annuale sull'Innovazione 2008*, Fondazione Cotec

PMI – vendite via Internet



Estratto da: *Rapporto annuale sull'Innovazione 2008*, Fondazione Cotec

“Non giudico futili queste osservazioni.

In effetti, l'avvenire apparteneva – non è una semplice coincidenza – alle società abbastanza futili da preoccuparsi di cambiare i colori, la materia, le forme del costume, e anche l'ordine delle categorie sociali e la carta del mondo: in altre parole alle società capaci di rompere con la tradizione.

Tutto è connesso. Chardin non ci dice forse di quei persiani che «non sono affatto avidi di nuove invenzioni e scoperte», che essi «credono di possedere tutto ciò che occorre per le necessità e i comodi della vita, e ne sono soddisfatti»?

Virtù e prigione della tradizione. Forse per aprire le porte all'innovazione, strumento di ogni progresso, occorre una certa inquietudine, che arriva fino agli abiti, alla forma delle calzature, alle pettinature. Forse è necessario anche un certo agio per alimentare ogni movimento innovatore”

(Braudel, 1979, 293, enfasi aggiunta).



VALORI

Variabili cruciali in grado di
stimolare
il comportamento innovativo

l'**assenza di sudditanza** di fronte alla tradizione e ai modelli culturali del passato

valori che **demitizzano la tradizione** e che incentivino il cambiamento culturale, istituzionale, organizzativo e materiale

uno stile cognitivo di tipo **critico e falsificazionista**.

- **La presenza di uno stile cognitivo antifalsificazionista ostacola la propensione innovativa.**
→ Nella cultura cinese tradizionale, alcuni valori della conoscenza di sfondo, come l'armonia sociale e l'assenza del conflitto, fanno prevalere la ricerca del compromesso fra posizioni differenti e la spinta dialettica alla individuazione di sintesi fra tesi opposte.
- **Alcune società assumono il rischio come una componente fondamentale per la dinamica innovativa.**
→ Sono a favore di modelli di accettazione tecnologica incondizionata a meno che non si sia certi, a livello scientifico, del pericolo potenziale generato dai nuovi prodotti od impianti. Da un punto di vista generale valori culturali verso la sicurezza, la stabilità, la certezza sono antitetici rispetto alla maggior parte dei fenomeni che caratterizzano un sistema innovativo.

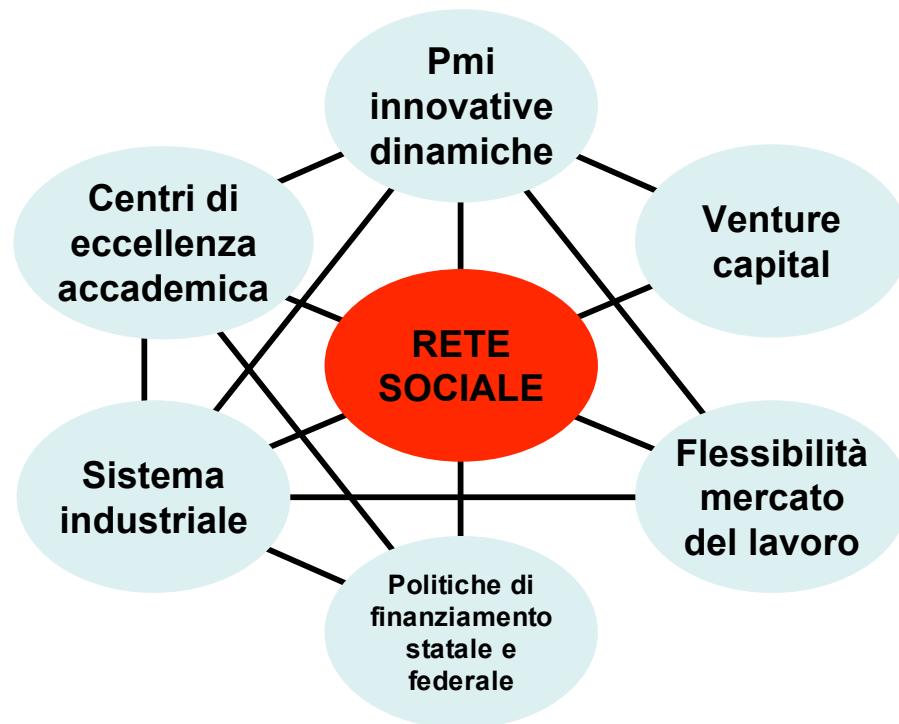
CONCLUSIONI

Perché determinate aree geografiche hanno più successo nello sviluppo industriale e tecnologico?

→ per un insieme di fattori, di cui quelli **culturali** sono fra i dominanti



L'ESEMPIO DI SILICON VALLEY

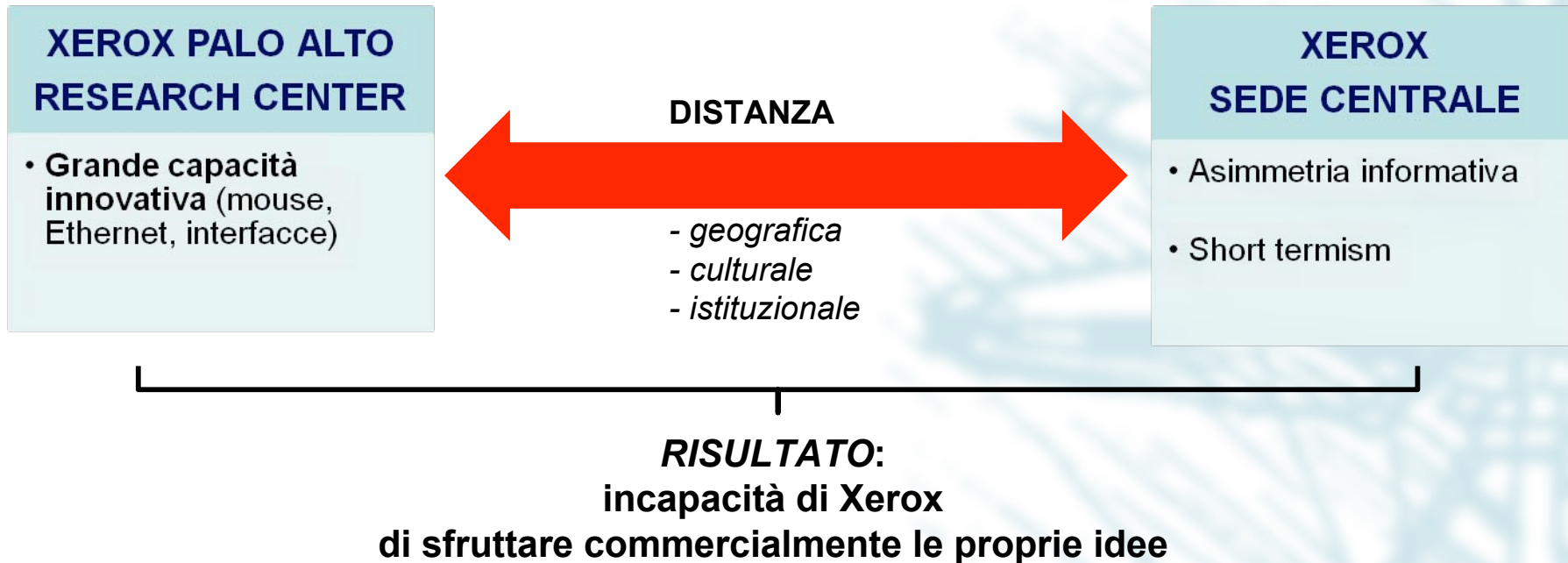


La “cultura locale” di Silicon Valley:

- ▶ spinta all'**imprenditorialità** individuale
- ▶ **propensione al rischio**
- ▶ valutazione positiva dei casi di insuccesso
- ▶ stili di vita improntati allo stress, alla **competizione** e alla polarizzazione sul lavoro

CONCLUSIONI

L'ESEMPIO DI XEROX



→ il concetto di “conoscenza tacita” non può limitarsi al semplice know-how, ma deve abbracciare in senso lato quegli aspetti culturali e sociali che sono parte essenziale del “sapere” di un dato territorio (Gertler, 2003)

Grazie

Riccardo Viale
(Fondazione Cotec e SSPA, Roma)