

L'editoriale

Innovazione? Sì, ma fuori dalla retorica

di **Massimiano Bucchi**

Esiste una via made in Italy – o addirittura made in Nordest – all'innovazione? La risposta dipende fondamentalmente da quale idea di innovazione abbiamo in mente. Se è quella astratta e retorica che oggi abbonda nel discorso pubblico, la risposta è molto probabilmente no. Questa retorica infatti concepisce l'innovazione in modo assai limitato e semplicistico: massima aspirazione di molti sedicenti innovatori è sfornare nuove tecnologie, nuovi gadget, nuove app (come si usa dire oggi) che, messe sul mercato, provocheranno svolte epocali e guadagni immediati. Essa guarda acriticamente a modelli stranieri (i colossi dell'economia digitale), raccomandando di imitarne gli «ambienti creativi» (come la Silicon Valley) ed esaltando le gesta dei suoi protagonisti in chiave quasi mitico-religiosa (sempre gli stessi: Jobs, Zuckerberg, Musk). Riduce la ricerca scientifica a mero presupposto funzionale dello sviluppo tecnologico, caldeggiando gli investimenti in ricerca solo in quanto finalizzati a questo scopo (e non, per esempio, come opportunità di crescita del sapere e della cultura in senso lato).

I risultati dei tentativi di imitare i suddetti modelli, anche attraverso incentivi alle imprese o intervenendo direttamente per finanziare e promuovere la collaborazione con università e centri di ricerca, raramente sono stati all'altezza delle aspettative. Ne sono recenti esempi la crisi di Veneto Nanotech o la sfortunata vicenda di Volunia, il motore di ricerca presentato come la risposta italiana a Google.

continua a pagina 3



L'editoriale

Per un'innovazione fuori dalla solita retorica troviamo un nuovo modo di raccontarla. E di raccontarci

SEGUE DALLA PRIMA

La risposta potrebbe essere più positiva se si prendesse invece in considerazione un'idea di innovazione più adatta al nostro contesto, e anche per questo forse più realistica. Un'idea di innovazione che oltre a guardare, com'è ovvio, al futuro, sapesse guardare alla ricchezza della nostra tradizione. Una parola che è solo apparentemente in contraddizione con innovazione. Alcuni esempi imprenditoriali di grande successo del nostro territorio hanno saputo fare proprio questo. Si pensi al caso Grafica Veneta, che anche attraverso le nuove tecnologie digitali ha saputo rivitalizzare un'attività come l'editoria e la stampa che, pur essendo fortemente radicata nella nostra cultura sin dai tempi di Manuzio, fino a qualche anno fa era considerata, come si dice in gergo, un *dead dog*, (letteralmente «cane morto»), una pratica e una tecnologia ormai in fase terminale, destinata ad essere soppiantata dalle nuove forme di comunicazione. Oppure a Pasticceria Loison, che ha reinventato un dolce come il panettone facendone, da abitudine limitata al periodo natalizio di alcune aree geografiche, un simbo-

lo del gusto italiano conosciuto in tutto il mondo.

Una tale idea di innovazione ha numerosi punti di forza, spesso coincidenti con le proprie debolezze. È ricca, ad esempio, di saperi materiali e pratici non sempre facilmente codificabili in forma brevettuale o facilmente generalizzabili. Il modello di famiglia-impresa (altra grande innovazione economico-sociale!) da un lato idealmente si adatta a trasferire quei saperi attraverso l'esempio e la staffetta tra generazioni; dall'altro non sempre si presta a reinterpretare o mettere in discussione pratiche e ricette consolidate che avrebbero bisogno di essere rilette alla luce del contesto o della tecnologia contemporanea.

Un altro limite di questa idea di innovazione è che oggi le manca una narrazione. Pensateci: a fare grande l'innovazione dei campioni digitali che tutti oggi magnificano è stata, oltre al tempismo e alla potenza di fuoco finanziaria (peraltro ben sostenuta da un occhio chiuso, anzi due, della politica per bazzecole quali privacy e diritto d'autore), la capacità di costruire una narrazione. Il mito del ragazzino brufoloso che conquista il mondo partendo dal proprio garage o dalla stanza di college, ennesima

versione del sogno americano, è divenuta un'epica contemporanea di straordinario successo.

Nei decenni dopo la Seconda Guerra Mondiale, in un'epoca in cui eravamo proiettati verso il riscatto morale e materiale e a cui oggi spesso ripensiamo con compiaciuta nostalgia, la nostra letteratura - con scrittori come Calvino, Gadda, Primo Levi - guardava all'incontro di saperi, tra tecnica e cultura, come ad uno degli elementi caratteristici del nostro presente e futuro.

Trovare un nuovo modo, oggi, di raccontarci e di raccontarla, sarebbe un modo di capire quale modello di innovazione vogliamo e possiamo realizzare. Con le sue luci e ombre, come tutte le idee di innovazione. Ma avremmo così con ogni probabilità una visione di innovazione più ampia di quella abitualmente diffusa, più sensibile al contesto e in definitiva più umana. E soprattutto sarebbe la nostra innovazione, e non la caricatura di quella altrui.

Massimiano Bucchi

(professore di Scienza Tecnologia e Società all'Università di Trento, autore di «Per un pugno di idee. Storie di innovazioni che ci hanno cambiato»)