

Innovazione, giovani, mercato

Prendendo lo spunto dal decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 12 maggio 2006 che assegna a Milano la sede dell'Agenzia nazionale per l'Innovazione, ecco qualche concetto senza troppa struttura, ma forse per questo utile per una migliore partecipazione della Camera di Commercio alla iniziativa comune giocando il ruolo che le compete.

Queste riflessioni, naturalmente, non possono che testimoniare anzitutto il nostro compiacimento per la scelta fatta di Milano come sede ideale in Italia per rilanciare politiche e pratiche adeguate alla continua evoluzione di mercati e tecnologie, dunque che considerano l'innovazione come fattore stabile e determinante per lo sviluppo; un po' come la riforma in politica. Ma compiacersi non basta, ringraziare e aspettare finanziamenti non basta. Bisogna prepararsi a decidere come operare, quali priorità privilegiare, chi associare per quale motivo al nostro lavoro, per andare dove e con quali obiettivi. Per questo, ci riferiamo più concretamente ad una recente iniziativa di Politecnico Innovazione ed altri documentata in www.obiettivoict.it, che queste scelte, in un modo o nell'altro, le propone.

Le ragioni dell'iniziativa "obiettivoict" ci sembrano essenzialmente tre: l'innovazione ICT è ritenuta fondamentale per la crescita economica, sociale eccetera; i giovani devono essere privilegiati, il ciclo dell'innovazione deve arrivare fino al mercato. Tre concetti: innovazione, giovani, mercato. Per ognuna di queste ragioni, di seguito un commento critico.

Innovazione ICT: certo, anche in Europa si dichiara la stessa cosa: la famosa Società dell'Informazione e della Conoscenza. Dal regolamento "obiettivoict": "La proposta deve riguardare tecnologie di rete, wire e wireless, hardware e software intese nella più ampia accezione, compreso il trattamento e la gestione di contenuti". Giusto, lapalissiano. Come se nel 2006 potesse esistere una innovazione senza contenuto! E' questo il punto.

L'innovazione ICT troppo spesso è stata considerata "indipendente" dai contenuti. Includere i contenuti, erroneamente è stato considerato non già condizione necessaria per il successo dell'innovazione tecnologica, ma eventualmente elemento utile nel suo uso, a carico naturalmente del consumatore di innovazione, non del produttore: questo è l'errore storico. Ora, la stessa cosa capita agli incidenti aerei: si scopre sempre troppo tardi che tutto l'impegno dedicato a perfezionare le tecnologie fallisce clamorosamente quando il loro uso da parte degli umani non è perfettamente adeguato. L'innovazione ICT, analogamente, non è inventare o introdurre prodotti o processi ICT "innovativi", ma ridisegnare l'organizzazione del lavoro in tutto il suo ciclo, in funzione delle potenzialità continuamente proposte o proponibili da parte delle tecnologie ICT. Lo sviluppo di un nuovo prodotto o servizio ICT non ha molto senso se non tiene conto degli elementi socio-economici e culturali della organizzazione del lavoro, il contesto dell'uso. Questo NON può essere a carico del solo consumatore di innovazione (che non sa nulla delle potenzialità tecnologiche), ma soprattutto del produttore. Dunque una questione che richiede (in chi propone innovazione ICT) una profonda cultura, oltre alle note competenze tecniche.

Questa profonda cultura alcuni giovani ce l'hanno. Non tutti. Non è l'età che conta, ma le competenze. L'innovazione nel senso detto (riforma continua dell'organizzazione del lavoro in adeguazione con le tecnologie disponibili e/o realizzabili) usa junior e senior allo stesso modo. Senza contare che le imprese già esistenti di ICT sono molto giovani, dunque non è necessario avere delle start-up per avere dei giovani. D'altra parte, è necessario guardare alle imprese esistenti sul mercato per trovare qualche senior adeguato a "capire" bene, al di là dei gadget, come adeguare l'innovazione ICT al contesto dell'uso.

Certo, studenti, ricercatori, professori, start-up, imprese ... Tutti orientati all'innovazione, tutti potenziali innovatori. Ma con differenti ruoli. Il nostro, come tutti sanno, è uno strano Paese: la ricerca scientifica la si fa con il cappello dell'impresa (quanti professori competono su fondi di ricerca attraverso loro proprie imprese?) e il mercato lo si fa nelle università (quanti industriali sono nominati professori a contratto e diffondono il loro messaggio ai nostri studenti?). Ora, mescolare impresa, ricerca, insegnamento è una cosa ottima. A una sola semplice banale ovvia limpida condizione: che si sappia chi fa cosa quando. Nessun conflitto di interessi: se industria, allora non ricerca, ma mercato. Se ricerca, allora non mercato. L'insegnamento lo possono fare tutti: sarebbe meglio che nelle università la maggioranza dei docenti fosse scientificamente attiva, cosa che avviene abbastanza bene (soprattutto grazie ai giovani docenti). Un solo cappello alla volta, per tutti, per ciascuno, per favore. Un comportamento diverso si chiama concorrenza sleale e conflitto di interessi: la ricerca non cresce ed il mercato neppure.

Finalmente, una osservazione sulla natura del mercato italiano in rapporto all'innovazione ICT. Ci sono due classi di acquirenti: le Istituzioni (imprese, enti) ed il consumatore finale.

L'innovazione ICT italiana non ha molte chance di essere competitiva nei confronti del mercato consumer, a parte qualche nicchia legata alla specificità della lingua e della cultura. Sicuramente l'interazione fra tecnologie e contenuti (dunque il carisma degli "ingegneri colti" o del "letterati tecnologici") apre qualche spazio all'innovazione ICT nel nostro Paese. L'innovazione solo tecnologica italiana è fuori mercato (con l'unica eccezione rilevante di ST Microelectronics, che è anche francese). Sfortunatamente, da anni abbiamo perso la battaglia del software e non ci resta che cercare di conservare qualche spazio sui servizi.

Il mercato istituzionale italiano nel settore ICT è spesso molto partigiano: manca la cultura della diffusione dell'innovazione; i decisori raramente hanno la tradizione di capire e dunque, non capendo, si fidano degli amici. La funzione fondamentale dell'economia di mercato, cioè la competizione sul valore del prodotto o del servizio, è spesso offuscata dalla mancanza di capacità di valutazione. L'Italia paga la scelta fatta di importare l'innovazione senza produrla: per invertire la tendenza occorrerebbero anni di divulgazione e di priorità alla ricerca in tutte le sue forme. Si tratta di valutare se l'assenza di un vero mercato competitivo dell'innovazione ICT nelle istituzioni italiane ha costi sostenibili per l'intero sistema delle imprese oppure diventa la causa di problemi inaccettabili per lo sviluppo anche dei settori imprenditoriali a medio valore aggiunto.

29 Maggio 2006, Gianna Martinengo