

you're reading...

## Andrea Granelli: “Artigiani del digitale, creare valore con le nuove tecnologie”.

Posted by [nlocatelli](#) · 25 gennaio 2013

Questo post prende spunto da una [lettura](#) che ritengo interessante per tutti quelli che si affacciano al mondo delle piccole e medie imprese (di qualunque ragione sociale siano) e contemporaneamente sono sensibili alla possibilità di creare valore attraverso l'innovazione digitale.

**Ingredienti per un'innovazione efficace e sostenibile; non solo innovazione tecnologica.**

Il cuore del libro, la parte che ha stimolato queste riflessioni, è il capitolo da cui prende il titolo questo paragrafo. L'autore sviluppa il suo pensiero centrando il discorso sulla relazione tra le diverse componenti necessarie per **creare valore attraverso lo sviluppo e l'innovazione tecnologica**.

Come ogni saggio letterario che si rispetti il testo prova ad indicare un percorso attraverso un decalogo per l'innovazione che serva da faro per chi decide di creare innovazione di valore:

**1. Cambiare la metrica dell'innovazione:** noi di fai un salto in questo primo punto crediamo fortemente, (il nostro osservatorio sta producendo alcune ricerche sulla misura dell'innovazione nelle imprese sociali, non dimenticatelo!) e il motivo è questo: **come misurare qualcosa di nuovo con strumenti vecchi?** La domanda è centrale per qualsiasi tentativo di assegnare valore a oggetti intangibili, quali dimensioni tenere in considerazione? Quali valori ritenere soddisfacenti? Anche se può sembrare una questione puramente metodologica non dimentichiamoci che in funzione della valutazione assegnata vengono generalmente distribuite le risorse.

**2. L'invenzione è un fatto tecnico, prestazionale, ma soprattutto economico e culturale:** lo stupore e la novità tecnica sono ingredienti fondamentali per l'innovazione, ma siamo sicuri che bastino? Provate a mettere in mano uno smartphone ad un ottantenne (o anche solo ad alcuni

Andrea Granelli  
**Artigiani del digitale**

luca  
sossella  
editore



**Come creare valore con le nuove tecnologie**  
Prefazione di Patrizia Grieco e un dialogo con Giulio Sapelli

cinquantenni), vi accorgete che alcune cose scontate per voi giovani 'nativi digitali', i vostri nonni e i vostri padri e madri non sono culturalmente in grado di comprendere. Certo, con il dovuto "addestramento" saranno in grado di usare molte delle funzioni ma la comprensione va oltre l'uso. Questo richiama molti temi, il digital divide prima di tutto: **se ci fosse consapevolezza culturale nei confronti dell'innovazione non avrebbe nemmeno senso l'esistenza del termine "digital divide"**.

**3. Riprogettare il sistema di protezione della proprietà intellettuale:** la terza regola per l'innovazione di valore apre un mondo di riflessioni (la proprietà intellettuale, i diritti d'autore e l'[open data](#) sono solo alcune di queste). La questione si collega a quanto detto precedentemente: la cultura influenza profondamente la percezione di proprietà e sebbene sia chiaro a tutti il concetto di proprietà fisica, è più complesso il concetto di proprietà intellettuale (molti di noi, ad esempio, avrebbero alcuni dubbi a definire la proprietà di righe di codice di programmazione o di un design con gli spigoli a forma arrotondata). L'open data è la soluzione? Ni, Granelli scrive: **"open data ma non troppo"**, e mi sento di condividere. Se si vuole promuovere la cultura dell'innovazione si dovrebbe **condividere la proprietà intellettuale con tutta la società in modo da farlo diventare un vantaggio competitivo per tutti**.

**4. Riconoscere le specificità di ogni settore e la necessità dei modelli di innovazione:** per chi come noi crede nell'innovazione questa frase è lapalissiana; non avrebbe senso innovare nel settore alimentare come se si stesse promuovendo un'innovazione nel processo produttivo delle industrie metalmeccaniche. **Il 'copia e incolla' non funziona entro uno stesso settore produttivo, figuriamoci entro settori differenti con caratteristiche, necessità e attese diverse**.

**5. L'importanza per i servizi di confrontarsi con un'innovazione continua:** il comparto dei servizi ormai produce più del 70% del PIL europeo. Perché dovremmo viaggiare a due velocità? Perché dovremmo avere prodotti sempre più innovativi ed evoluti senza poterli sfruttare per migliorare i nostri servizi? Ad esempio: perché così poche strutture medico-assistenziali hanno applicazioni o siti internet che consentano di prenotare facilmente le visite mediche? Preferiamo forse fare le code agli sportelli? Certo il processo è lungo e non si può negare che non sia avviato, **ma bisognerebbe sempre distinguere tra l'applicazione dell'innovazione ai servizi (il copia e incolla citato prima) e l'innovazione dei servizi...che decisamente è tutt'altra cosa**.

**6. Il ruolo delle istituzioni nell'alimentare la domanda di innovazione:** lo Stato è il più grande acquirente di beni e servizi, ma solo da pochi anni e solo con iniziative molto limitate geograficamente le istituzioni decidono di acquistare in prodotti e servizi innovativi. Questo ritardo genera un potente freno allo sviluppo economico del paese e al processo culturale di consapevolezza innovativa.

**7. La centralità del territorio nello sviluppo economico:** le ragioni di questo punto del decalogo secondo l'autore sono due:

- **i luoghi possono diventare attrattori di talenti innovativi** e incubatori (parola molto inflazionata ultimamente) di innovazione. Sotto questo profilo alcuni Paesi si sono mossi molto prima dell'Italia dove solo da pochi mesi è fiorita la riflessione sul tema.
- **se non si tengono in considerazione le necessità del territorio come si può sperare di creare valore?** Rispondo a questa domanda con un'altra domanda: "Quanto può

essere utile una pista d'atterraggio con innovativi sistemi antigelo in una città dell'area sahariana”?

**8. Trasformare la cultura progettuale, riportando l'uomo al centro:** questa annosa questione è centrale in una grandissima quantità di discipline sia scientifiche che produttive; le metodologie di ricerca sociale hanno riconosciuto l'importanza del [principio di indeterminazione di Heisenberg](#); i metodi [etnografici e sociocostruzionisti](#) sono attenti a non imporre la propria rappresentazione ma a costruirla nella relazione con i propri interlocutori; il marketing propone l'esperienza del [prosumer](#) come consumatore che partecipa attivamente alla definizione dei progetti dei nuovi prodotti a lui dedicati. La progettazione dei prodotti innovativi non può prescindere da questa visione, **come si può innovare creando valore se non si condivide con i propri uomini questo desiderio?**

**9. Fallimento e incomprensione sono aspetti costitutivi dell'innovazione:** il futuro per definizione è incerto e innovare significa accettare di sbagliare. Chi innova lo sa bene ma la cultura italiana pare non rendersene conto: cosa succede ad un imprenditore che fonda un'impresa innovativa che fallisce? Il marchio della bancarotta lo seguirà per lungo tempo. Finché non si genererà consapevolezza profonda nei confronti del più noto detto popolare: “sbagliando s'impara”, **l'innovazione continuerà a zoppiare perché nella mente degli innovatori il “gioco non varrà la candela”.**

**10. L'innovazione ha più bisogno di leader che di risorse economiche:** i soldi sono un elemento necessario ma non sufficiente; quanti fondi europei sono andati sprecati nel nostro paese per mancanza di un terreno fertile su cui seminare? E qui si ritorna al problema culturale: l'educazione coincide spesso con la mera trasmissione di conoscenze, importanti, ma non necessarie. Perché non insegnare l'imprenditorialità e l'innovazione stimolando i bambini e gli adolescenti a ragionare con la propria testa su problemi concreti e soluzioni che possono risolverli? **La risposta non è mettere un tablet in mano ad un bambino di prima elementare** “perché stia al passo con le necessità del mondo produttivo” come recita una pubblicità di un centro scolastico privato. **La risposta è stimolare la fantasia e la passione** facendo da esempio e offrendo spunti per ragionare su che cosa è importante e perché è importante.

Questi dieci punti e le relative riflessioni che ho elencato corrono il rischio di rimanere sterile ragionamento se non si sviluppa un desiderio di innovazione genuina. Il momento di crisi può trasformarsi in un'occasione per **capire quali sono le idee migliori per selezionarle.**

Per iniziare a stimolare idee estreme e sconvolgenti **provate a scorrere questa check list pensando alla vostra attività lavorativa**, valutate cosa c'è di innovativo, provate a lavorare ad un consolidamento delle esperienze positive generate dall'innovazione e... raccontatecelo su Fai un Salto.