

Le parole dell'innovazione

In occasione del XXV Convegno annuale di Sinergie, tenutosi lo scorso anno ad Ancona presso l'Università Politecnica delle Marche sul tema "*L'innovazione per la competitività delle imprese*", si è cercata una formula, per così dire innovativa, di pensare all'innovazione.

Si è provato a lanciare lo sguardo oltre i classici approcci concettuali e tassonomici (Keeley, 2014) con i quali si guarda ad un fenomeno ormai uscito dall'ambito delle discussioni tra esperti ed entrato nella quotidianità della vita delle persone.

In realtà, il termine è ormai così diffuso nel linguaggio comune e nella stampa specializzata da essere privilegiato rispetto alla parola progresso, quasi che tutto ciò che è innovazione possa generare progresso, la cui natura, invece, sta nella condivisione sociale del beneficio possibile piuttosto che nell'innovazione in sé.

D'altra parte, la naturale e incessante tensione umana verso il benessere e la felicità chiama in causa il processo innovativo, perché il miglioramento passa per quella strada non potendo che venire dal fare le cose in forma diversa, quindi in modo nuovo (Einstein, 2012).

L'innovazione, invero, come cambiamento di stato, come cammino in avanti, abbraccia tutta la società nelle sue svariate formule organizzative dall'individuo ai gruppi, alle comunità locali, nazionali e sovranazionali in un legame sistemico che contribuisce a tracciare il divenire sociale delle comunità.

L'innovazione non è quindi tanto il risultato di un processo, quanto piuttosto un processo in sé che conduce in avanti e non conosce soste, per cui ciò che oggi è nuovo domani sarà vecchio, come pure ciò che oggi è vecchio un tempo è stato nuovo (Varanini, 2006).

Ad evidenza, l'innovazione come processo continuo abbraccia anche i territori dell'impresa, nell'ambito dei quali si realizza quel confronto competitivo che spinge come un vento costante, più o meno forte, nella direzione del cambiamento in tutti gli svariati aspetti organizzativi che conducono l'impresa a diffondere il nuovo nel mercato.

Il processo innovativo consiste, dunque, nella diffusione di un cambiamento conseguente al mutamento di percezione che qualcuno ha avuto della realtà che lo circonda (Ceccanti). Realtà decodificata, intravvista e disegnata nelle sue forme con il suo modo di vedere e sentire. Realtà re-immaginata attraverso la capacità di aprire a nuove strade, di pensare al di fuori delle consuetudini e dei canoni proposti dalla conoscenza disponibile, cioè attraverso la creatività che contraddistingue gli individui e, attraverso loro, le organizzazioni.

Ecco così apparire anche in questi brevi pensieri le due parole che guidano il processo innovativo: creatività e cambiamento.

sinergie, rivista di studi e ricerche

n. 94, Maggio-Agosto 2014, pp. IX-XIV

ISSN 0393-5108 - DOI 10.7433/s94.2014.01

Bene, l'obiettivo che ci siamo posti lo scorso anno, con l'occasione della presenza al Convegno di un nutrito gruppo di esperti dell'innovazione d'impresa, è stato quello di vedere se questo fenomeno fosse spiegato solo dalle due parole citate - alle quali pressoché automaticamente si pensa quando ci si inoltra in questi territori della conoscenza - o se invece potesse essere meglio compreso nella sua reale natura da un numero di parole sufficiente a ampliare ed approfondire il senso che le persone danno al processo innovativo.

A questo scopo si è pensato di proporre un gioco, o se si preferisce, una sfida, ad un campione del tutto casuale di colleghi selezionato tra coloro che presentavano un *paper* al Convegno, a prescindere dal ruolo accademico e dalle esperienze maturate in questo ambito di studi. È stato così chiesto loro di indicare le 5 parole che nel loro modo di sentire richiamassero alla mente il concetto di innovazione. E per evitare che si uscisse dal sentiero del *sentiment*, è stato chiesto di segnalare tali parole indipendentemente dal tema del *paper* presentato e in forma istintiva ed immediata, in modo da poter disporre di percezioni e non di nozioni e conoscenze acquisite. In sostanza, si intendeva con questo metodo abbozzare un avvio di mappa mentale sulla base dei primi elementi evocativi generati in forma associativa alla parola innovazione.

Questo nel convincimento che la capacità di vedere il nuovo anche di un fenomeno come l'innovazione - che, paradossalmente, si può ritenere vecchio perché da sempre esistito - deriva dalle parole con le quali leggiamo la realtà indagata. Sono infatti le parole che noi usiamo che definiscono il nostro modo di pensare e di vedere (Mills-Scofield, 2013) consentendoci o meno di andare oltre i confini tracciati dal pensiero precedente. Parole nuove aprono a prospettive nuove, alla stessa stregua delle domande inusuali quali quella che ci sfida a rispondere a quale sia la metà di otto (McCulloch, 2014), portandoci a scoprire che non è solo quattro.

Tornando alla nostra indagine, i *paper* selezionati per la presentazione al Convegno erano 52. Come detto, si è estratto in forme del tutto casuali un campione del 50% degli autori degli stessi, disponendo così dei nominativi di 26 colleghi.

I colleghi selezionati hanno risposto in forme del tutto partecipative, perché 23 autori, appartenenti a 17 università italiane, hanno partecipato all'indagine e di questo siamo loro veramente grati. In questo modo è stato generato un totale di 115 parole, ridotte poi a 113 per l'impossibilità di decodificare in forme chiare due dei contributi proposti. Di queste 70 (62%) sono tra loro diverse aprendo a prospettive forse inaspettate nella dimensione del fenomeno. La tabella 1 le raccoglie in una lista costruita in ordine alfabetico e per frequenza indicata dal numero tra parentesi quando superiore alla singola unità (Eco, 2009).

Come osservato, all'interno di questo insieme ci sono, ovviamente, parole più frequenti di altre, anche se solo 19 termini sono stati citati più volte e di questi solo 4 sono stati indicati almeno 4 volte, con due parole, "creatività" e "cambiamento" che emergono vistosamente su tutte le altre.

Si conferma, quindi, la prevalenza del pensiero intorno ai due concetti citati che si stagliano come pilastri della costruzione innovativa (Baccarani *et al.*, 2014).

Tab. 1: Parole dell'innovazione suggerite da alcuni autori del XXV Convegno annuale di Sinergie

1) Abilità	25) Esplorazione	49) Prospettiva
2) Anticipazione	26) Evoluzione (3)	50) Prova
3) Apertura (2)	27) Futuro (4)	51) Ricerca (3)
4) Aria	28) Idee (4)	52) Riconfigurazione
5) Ascolto	29) Identità	53) Rigore
6) Audacia	30) Immaginazione	54) Rischio
7) Avvenenza	31) Impegno	55) Rottura
8) Cambiamento (9)	32) Ineluttabilità	56) Scienza
9) Competitività (2)	33) Integrazione	57) Sentimento
10) Competizione (2)	34) Intelligenza(2)	58) Sfida
11) Comunicazione	35) Invenzione (2)	59) Smarcamento
12) Condivisione	36) Labirinto	60) Sogno
13) Conoscenza (2)	37) Libertà(2)	61) Sorpresa
14) Contesto	38) Meraviglia	62) Sperimentazione
15) Coraggio	39) Metodo	63) Successo
16) Coscienza	40) Miglioramento	64) Sviluppo (3)
17) Creare	41) Necessità	65) Talento
18) Creatività (11)	42) Nostalgia	66) Tecnologia
19) Crescita (2)	43) Opportunità	67) Traguardo
20) Cultura (2)	44) Ottimizzazione	68) Utilità
21) Cuore	45) Parola	69) Valore
22) Curiosità (2)	46) Passione (2)	70) Visione
23) Customer satisfaction	47) Paura	
24) Equilibrio	48) Progresso (3)	

Fonte: ns. elaborazione

Tuttavia, l'ampia lista generata apre alla costruzione di quello che potremmo definire "vocabolario dell'innovazione". Vocabolario provvisorio, come ogni questione linguistica che si evolve nella ricerca della comprensione dei cambiamenti e che può alimentarsi con l'apertura ad altri lemmi in funzione dello sguardo disincantato con il quale si osserva l'arcipelago delle parole raccolte e la loro capacità di misurare il reale percepito. D'altra parte, ogni lettore potrebbe osservare come manchino parole che nella generale percezione non potrebbero essere tralasciate in un progetto di questo tipo. Parole quali, ad esempio, imprenditorialità, umiltà, tenacia, *leadership*.

Invero, la nuvola raccolta in Figura 1 sottolinea nelle sue forme quella che potremmo definire la classica visione del processo innovativo espressa dalle parole più evidenti tra le quali spiccano "creatività" e "cambiamento" seguite da un drappello di termini guidato da "futuro" e "idee" ma comprendente anche le parole "evoluzione", "progresso", "ricerca" e "sviluppo". Ad ogni buon conto, nel contempo ne pone altresì in risalto la limitatezza, se si osserva il folto gruppo dei termini singoli che stanno al contorno della visione classica in forme che paiono sostenere e accogliere "la costruzione innovativa".

Fig. 1: Cloud dell'innovazione



Fonte: ns. elaborazione

Difficile a questo punto resistere alla tentazione di organizzare in qualche modo questi “mattoncini” della costruzione innovativa che, come in un gioco del Lego, possono condurre l’osservatore a ideare una mappa che li connette in forma associativa e nel contempo organizzativa.

Su queste linee, si è disegnata la mappa riportata in Figura 2 che rappresenta un tentativo di “costruzione sociale” del percorso innovativo in quanto generata dal contributo di tanti, seppur organizzato sulla base del sentire di chi si pone come “regista” del percorso sociale realizzato.

È evidente che il risultato ottenuto è di per sé arbitrario perché costruito sulla base dei nostri “occhiali” e delle “lenti” che essi portano, nonché della nostra visione registica del fenomeno. In realtà, un altro osservatore potrebbe certamente costruire legami diversi che nella sua visione esprimerebbero il fenomeno meglio di quanto non faccia la lettura qui proposta.

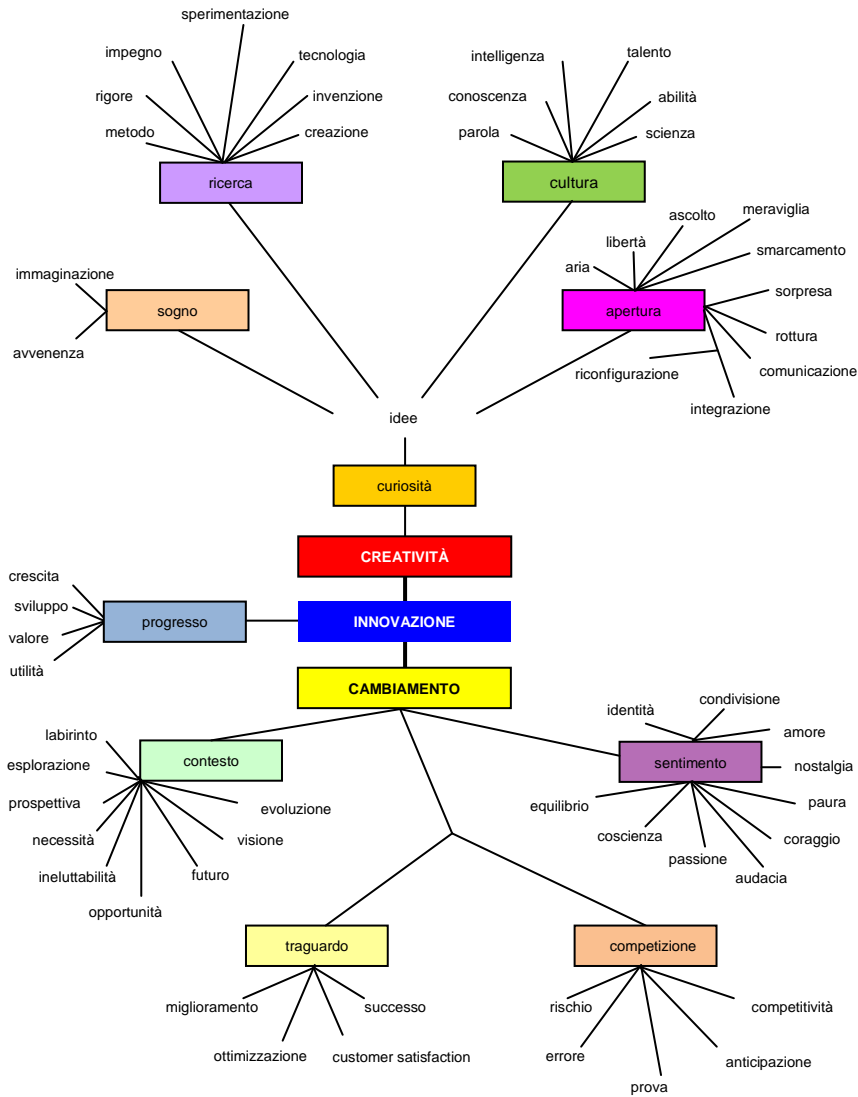
Tuttavia, riteniamo che lo schema possieda una sua validità che deriva dalla “relatività” di ogni fenomeno che non è reale in quanto tale, ma in quanto vissuto come tale. In questo senso, anche il “semplice” lavoro di organizzazione delle parole può portare a generare risultati innovativi, così come con gli stessi mattoncini “registi” diversi possono ottenere rappresentazioni diverse.

Al di là di questi possibili limiti rilevabili da parte di una razionalità scientifica che rifugge da un approccio relativista alla realtà - al quale la vita dell’azienda, però, non può sfuggire - la mappa generata consente un’osservazione di rilievo, banale quanto si vuole, ma come tale spesso non osservata: l’innovazione è come un albero che poggia su robuste radici che la sostengono, ma che sono alimentate da tante radici ancillari che ne assicurano la vitalità.

Così l’innovazione è massicciamente sostenuta da creatività e cambiamento. Creatività, a sua volta, tributaria della curiosità e della sua capacità di produrre idee che maturano grazie all’accostamento tra sogno, apertura, cultura e ricerca. Quando

il cambiamento non può che vivere nel contesto ambientale ed organizzativo in cui l'impresa si muove con i desiderati traguardi competitivi e il proprio senso dell'agire nella direzione di lavorare per il progresso. Concetti tutti legati ad altre parole che individuano il modo d'essere di un'organizzazione che si ponga nella prospettiva di un reale senso innovativo del proprio modo d'essere.

Fig. 2: "Costruzione sociale" del percorso innovativo



Fonte: ns. elaborazione

E da questa osservazione emerge un immediato corollario che ci dice come il progetto innovativo, il senso innovativo, il modo di essere innovativi, non richiedano grandi propositi e grandi scelte, ma organizzazioni capaci di mantenere la vitalità delle piccole radici che consentono alla pianta di produrre rigogliose foglie, incantevoli fiori e utili frutti.

Invero, il nuovo è sempre intorno a noi, non occorre cercarlo da altre parti, basta essere attrezzati per vederlo, ospitarlo e amarlo (Seneca).

Bibliografia

- BACCARANI C., BRUNETTI F., GIARETTA E. (2014), *Making Sense of Innovation*, paper submitted to 7th Annual Conference of the Euromed Academy of business “The Future of Entrepreneurship” 18-19 September, Kristiansand, Norway.
- CECCANTI G., *Pensiero e azione imprenditoriale nella morfogenesi delle strutture*, documento interno, senza data
- EINSTEIN A. (2012), *Il mondo come lo vedo io*, Newton Compton, Roma, (prima edizione 1934).
- ECO U. (2009), *Vertigine della lista*, Bompiani Editore, Milano.
- KEELEY L. (2014), *I dieci tipi di innovazione*, LSWR, Milano
- MCCULLOGH D. JR. (2014), “Cari ragazzi ecco il bello di avere torto”, *La Repubblica*, 22 agosto.
- MILLS-SCOFIELD D. (2013), “Can You Invent Something New If Your Words Are Old?” *HBR Blog Network*, 15 ottobre.
- SENECA L.A. (2006), *Lettere a Lucilio*, Garzanti, Milano.
- VARANINI F. (2006), *Le parole del manager*, Guerini e Associati, Milano.