DOPPIOZERO

Innovazione

Vanni Codeluppi
2 Novembre 2018

Se si ripensa alla storia economica e sociale dellâ??Occidente negli ultimi due secoli, risulta evidente come le innovazioni tecnologiche incorporate nei prodotti venduti sul mercato abbiano consentito agli individui di poter godere di una grande quantitÃ di vantaggi. Tali prodotti hanno infatti permesso di ridurre i costi di produzione e quindi i prezzi di vendita, cosÃ¬ come dâ??innalzare il livello qualitativo e di ampliare le prestazioni e le occasioni dâ??uso. In sostanza, hanno apportato dei notevoli miglioramenti alla qualitÃ della vita delle persone.

CiÃ² non significa perÃ² che il processo dâ??introduzione sul mercato delle innovazioni comporti solamente delle conseguenze di segno positivo. Oltre alle evidenti conseguenze negative che possono essere rintracciate in termini dâ??inquinamento sullâ??ambiente (si pensi soltanto ai deleteri effetti prodotti dalla motorizzazione di massa), va sottolineato come sia spesso dannosa lâ??attuale tendenza a moltiplicare i prodotti in grado di soddisfare lo stesso bisogno di base. Lo yogurt, ad esempio, sino a non molti anni fa era presente sul mercato in una sola versione (bianco intero, in vasetto di vetro), mentre adesso Ã¨ disponibile in una straordinaria varietÃ di tipi senza considerare la varietÃ dei formati. Il risultato nella testa del consumatore Ã¨ una sensazione di notevole confusione generata spesso da prodotti che non corrispondono a delle reali necessitÃ e non consentono di comprenderne la specifica funzione o i caratteri maggiormente distintivi.

Anche perchÃ© spesso ciÃ² che viene presentato come innovazione effettivamente di nuovo ha ben poco e si limita a interessare soltanto la forma del packaging del prodotto, la grafica dellâ??etichetta o il tipo di formato, ma non il contenuto tecnologico e le prestazioni fornite al consumatore. Al marketing e alla pubblicitÃ viene perciÃ² chiesto di enfatizzare nel prodotto un carattere di novitÃ che in realtÃ Ã¨ scarsamente presente e che, proprio per questo motivo, non sempre riesce a essere efficace.

Resta il fatto che lâ??innovazione riveste un ruolo sociale particolarmente importante. Da tempo gli economisti sostengono che essa Ã¨ fondamentale non soltanto per il benessere dei singoli individui, ma anche per quello dellâ??economia nel suo complesso. Câ??Ã¨ dunque da preoccuparsi se il tasso dâ??innovazione delle imprese tende ad abbassarsi. Purtroppo perÃ² Ã¨ quello che sta accadendo da qualche anno. Il fenomeno Ã¨ abbastanza evidente per quello che riguarda il nostro Paese. Infatti, dopo la grande esplosione di idee e prodotti degli anni Ottanta, negli ultimi anni lâ??Italia ha proposto ben poche innovazioni. Ma il fenomeno riguarda oggi anche gli Stati Uniti, un Paese che sino a pochi anni fa si caratterizzava per la capacitÃ di produrre continuamente innovazioni.

Lo sostiene lâ??economista americano Tyler Cowen, docente della George Mason University, nel recente volume *La classe compiaciuta. Come abbiamo smesso di innovare e perchÃ© ce ne pentiremo* (Luiss University Press).

Eli Pariser

Il Filtro

www.thefilterbubble.com/

[redacted] quello [redacted] che [redacted] internet ci [redacted] nasconde [redacted]

il Saggiatore »

Secondo Cowen, la responsabilitÃ di questo fenomeno Ã¨ da imputare alla crescita del reddito personale disponibile, al processo dâ??invecchiamento della popolazione e a una lunga condizione di pace, ma soprattutto alla promessa di poter godere di una vita comoda che proviene dal mondo digitale. Le persone tendono infatti in maniera crescente a rifiutare i rischi insiti nella ricerca dâ??innovazioni e si ritengono soddisfatte della sicurezza comportata dalle soluzioni proposte dalle imprese tecnologiche. Non usano piÃ¹ lâ??automobile, rimangono a casa davanti ai loro schermi e si accontentano di Amazon, che porta loro tutto quello che desiderano, di Match, che gli fa incontrare il partner dei suoi sogni, o di Netflix e Spotify, che gli propongono di fruire solo di quello che corrisponde ai loro gusti. In generale, come aveva affermato anche Eli Pariser nel volume *Il Filtro* (Il Saggiatore), ciascun utente del Web tende a vivere oggi allâ??interno di una â??bollaâ?• in cui puÃ² sperimentare soltanto quello che corrisponde ai propri interessi e alle proprie opinioni personali. Ne consegue che si riduce la capacitÃ personale dâ??innovare, perchÃ© Ã¨ noto che la creativitÃ puÃ² nascere soprattutto dallâ??incontro con lâ??imprevisto e lâ??inconsueto. Il digitale sembra dunque produrre un effetto di tipo paradossale: accelera con forza i movimenti dei flussi comunicativi, ma rallenta pesantemente i processi di cambiamento in atto allâ??interno dellâ??economia e della societÃ .

Cowen definisce Â«compiacimentoÂ» questo atteggiamento, che a suo avviso consiste nella perdita da parte delle persone della capacitÃ dâ??immaginare, o comunque di accettare, una realtÃ sociale al cui interno le cose cambiano rapidamente. Ã? dunque una sostanziale chiusura verso tutto ciÃ² che Ã¨ nuovo a caratterizzare lâ??attuale Â«classe compiaciutaÂ». Da buon economista, Cowen porta numerosi dati a sostegno della sua tesi. Come il fatto che dagli anni Ottanta ad oggi la percentuale di americani al di sotto dei trentâ??anni che possiedono unâ??impresa si Ã¨ ridotta del 65%.

Cowen potrebbe essere accusato di conservatorismo nostalgico. Egli infatti sembra rimpiangere a volte i â??bei tempi andatiâ?•. In effetti in parte Ã¨ cosÃ¬, ma câ??Ã¨ del vero nella tesi sviluppata da Cowen, perchÃ© indubbiamente gli americani sono diventati maggiormente sedentari, passivi e paurosi nei confronti del rischio. E ciÃ² produce delle conseguenze sullâ??economia, che perde di dinamismo, ma soprattutto sul tasso di soddisfazione dei singoli, che tende progressivamente a ridursi. Câ??Ã¨ dunque da meditare seriamente su quello che sostiene Cowen. E dovrebbero farlo anche gli italiani.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã¨ grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

TYLER COWEN

LA CLASSE COMPIACIUTA

COME ABBIAMO SMESSO DI INNOVARE E PERCHÉ CE NE PENTIREMO