

INNOVAZIONE

Ecco il mondo di domani

SIAMO ENTRATI IN
UNA FASE DI GRANDE
CAMBIAMENTO
CULTURALE, SOCIALE
ED ECONOMICO E
STANNO CAMBIANDO LE
MODALITÀ DEL FARE. PER
INNOVARE, PER VIVERE
NEL FUTURO OCCORRE
ESSERE VISIONARI.
LA RIVOLUZIONE
MEDIATICA HA CAMBIATO
RADICALMENTE LA
COMUNICAZIONE CHE NON
È PIÙ SEGMENTATA, MA UN
PROCESSO CONTINUO.

DI NUCCIO BARLETTA

“Inferno o cielo che importa? Al fondo del mistero per trovare del nuovo!”.

Baudelaire, nel suo Voyage, esortava a cercare il “nuovo” ovunque si trovasse, ma al tempo del poeta francese il futuro era una promessa; oggi, se non una minaccia, è sicuramente un'incognita. Esattamente 50 anni fa il nuovo cominciava proprio dal cielo, anzi dallo spazio. Il 4 ottobre del 1957, l'Unione Sovietica, metteva in orbita lo Sputnik (compagno di viaggio) e l'evento segnava l'inizio dell'Era Spaziale e anche del cammino verso una nuova frontiera delle Telecomunicazioni.

E il nostro piccolo viaggio nei territori dell'innovazione comincia dallo Spazio. Eutelsat è un operatore satellitare leader nel mercato, con capacità commercializzata su 23 satelliti

- di cui 19 di proprietà - che forniscono servizi fissi e mobili per le telecomunicazioni a tutta l'Europa, oltre che al Medio Oriente, l'Africa, l'India e a molte parti dell'Asia e delle Americhe. **“Innovare senza comunicare non ha senso, sarebbe come camminare senza guardare avanti** - dice Antonio Arcidiacono, Director of Innovation Eutelsat. Comunicazione e innovazione sono strettamente legate perché l'una supporta l'altra e va da sé che per comunicare bisogna innovare”. E i progetti su questo versante, in Eutelsat non mancano. “Lavoriamo - continua Arcidiacono - intorno a un progetto di Mobile Television. Non è ancora un mercato, anche se ci sono delle tecnologie specifiche. Lavoriamo per fare arrivare sul telefonino le immagini TV in diretta. Ma non solo questo. Non parliamo di telefonino, parliamo piuttosto di terminale in grado di ricevere anche la radio, dati, informazioni in tempo reale”. Ma, dal racconto di Arcidiacono, sulle possibili future applicazioni di questa tecnologia, intuiamo che “terminale” è in qualche modo una definizione riduttiva. Soprattutto quando apprendiamo le utilizzazioni implementabili intorno alle automobili.

“Dovremmo allora parlare di “cordone ombelicale” per dare un'idea più esaustiva. Prendiamo l'automobile. Oggi non è più quel prodotto che l'industria vende al cliente e poi non c'è più rapporto se non al momento della manutenzione, ma grazie alla “mobile television” è destinata a diventare “la vettura comunicante” sempre in contatto con chi l'ha venduta: tele-diagnostica, prevenzione di manutenzioni, intervento in caso di usura di determinante parti. **Ci accingiamo a creare un nuovo mondo: la trasformazione della comunicazione da qualcosa di segmentato a un processo continuo.** Un cordone ombelicale, appunto!”

I visionari del mondo

Roberto Napoletano, direttore de Il Messaggero, grande esperto di Economia, nel suo bel libro Fardelli d'Italia, dove analizza la scarsa vocazione italiana all'innovazione e alle sfide con il futuro, ha scritto: “Siamo depressi, ma proprietari di casa. I visionari del mondo che vivono nel futuro stanno in affitto, sono pronti a muoversi per co-

gliere ogni opportunità". Per innovare, per vivere nel futuro occorre dunque essere visionari? "Sì certo, bisogna essere visionari, afferma con decisione Matteo Morandi, Amministratore Delegato di Oregon Scientific. **"Innovazione significa avere una visione sul futuro e cercare di capire quel che potrà accadere in anticipo rispetto agli altri.** Riuscire a prevedere il più possibile, in materia precisa, le esigenze del consumatore o le tendenze del mercato". Ma, ci chiediamo, i manager italiani riusciranno a trasformarsi in visionari? "Diciamo - commenta ancora Morandi - che quella italiana, con i suoi pregi e i suoi difetti, rimane una grande classe manageriale. Siamo creativi più degli altri. Certo, uno guarda alla Cina e rimane basito per quanto sta correndo. Corre tantissimo sui prodotti, ma in materia di visioni e capacità gestionali, lasciatemelo dire, l'Italia e la Vecchia Europa hanno ancora tante cose da dire e da insegnare". E al di là dell'Atlantico, quanto sono visionari? "Come agenzia noi siamo interessati a lavorare con aziende che operano in un contesto d'innovazione - interviene Claire Lematta, President of Global Expansion di Waggener Edstrom Worldwide, network USA di PR che di recente ha siglato una partnership con l'italiana Imageware - e che soprattutto sentono la responsabilità di educare all'innovazione. **Per le aziende è importante comunicare l'innovazione, spiegare ai loro target gli obiettivi e soprattutto farne percepire l'importanza.** In Italia ci sono molte aziende che hanno fatto dell'innovazione un fattore importante di crescita e non ne siamo consapevoli. Con la partnership che abbiamo siglato saremo in grado di offrire a queste aziende una consulenza mirata per sviluppare ulteriormente il processo innovativo".

Educare all'innovazione

Mrs Lematta ha parlato di "educazione all'innovazione". L'innovazione va comunicata, occorre farla giungere al pubblico, al consumatore, agli utenti. Abbiamo parlato prima di innovazione e aziende, ora occupiamoci del rapporto che hanno con l'innovazione gli utenti e i consumatori nell'era del web 2.0. Michele Serra, con acuta ironia e, forse preveggenza, ha scritto che "Presto anche la Casalinga di Voghera imparerà cos'è un blog e ne aprirà uno". "Oddio - commenta divertito Giuseppe Minoia, presidente **SIA - INSKO** - vero è che le cose sono molte lente in Italia, ma sarà difficile che la casa-

linga di Voghera abbia il suo blog anche se c'è un segmento della popolazione (50-55 anni) che è molto presente su internet. Si muovono anche molto bene, ma c'è una fascia di pubblico che rimarrà per sempre estranea a questi territori". Esploriamo meglio questa fascia di esclusi, cerchiamo di capirne le ragioni. "Certo, la comunicazione interattiva è il futuro - ci spiega Minoia - ma non tutti sono in grado di entrare in questo territorio, c'è un perimetro particolare, un gap difficile da superare. Non dimentichiamoci che c'è una grossa fascia di pubblico che guarda Miss Italia in TV. E non è solo una questione di digital divide...".

Lo zoccolo duro

Un problema di anagrafe sicuramente ma anche di risorse economiche. Ed è proprio il target riluttante ad avere maggiori disponibilità finanziarie. "Senza esagerare - spiega Minoia - possiamo dire che una buona parte è in una condizione di quasi ricchezza anche se sappiamo che ci sono, sempre nella stessa fascia, lunghe code di povertà. I 58-62enni che non lavorano più hanno capacità di acquisto e di spesa straordinarie. Questa fascia non è sensibilissima al mondo virtuale, anche se ci naviga ed è curiosa di vedere come funziona". Ecco appunto: come funziona. Come interagiscono gli utenti con la banda larga e le nuove tecnologie digitali? Quali cambiamenti determineranno nella vita quotidiana e nel mondo dei servizi? A queste domande ha risposto il libro "Immagini e linguaggi del digitale. Le nuove frontiere della mente", volume della collana Innovazione & Competitività, edita dal **Sole 24 Ore** e promossa dalla **Fondazione Cotec** (Fondazione per l'Innovazione Tecnologica). Lo hanno scritto Andrea Granelli, studioso di nuove tecnologie nonché Responsabile dell'area innovazione e comunicazione del Cotec e Lucio Sarno, psicanalista, Professore ordinario di Psicologia clinica e Psicoterapia al San Raffaele di Milano. "Siamo entrati in una fase di grande cambiamento culturale, sociale ed economico - ci dice Granelli - e stanno anche cambiando moltissimo le modalità del fare. Proprio perché siamo al cospetto di una grande rivoluzione mediatica, in testa bisogna avere una visione matura. **Non bisogna farsi paralizzare dal nuovo, ma neanche essere iper-ottimisti e pensare che le nuove tecnologie risolveranno i mali del mondo.** Le

tecnologie: da sole sono nude, se non vengono inserite in un contesto, diciamo di processo, di cultura di cambiamento, diventano inutili".

E quali risvolti il loro uso genererà nella mente del singolo e nell'immaginario collettivo? "Vi sono processi che riguardano l'attenzione, la memoria - commenta Luca Sarno - che subiscono delle modificazioni nella misura in cui oggi l'uomo è in grado di seguire in modo più esteso più ambiti della sua esperienza contemporaneamente. Oggi siamo in grado di comunicare con un numero estremamente maggiore di soggetti

rispetto a prima e questi "incontri" spesso avvengono nell'ambito di uno spazio tempo-virtuale che ha delle dimensioni diverse da quelle del mondo reale". **Nuovi strumenti di comunicazione, nuove modalità di partecipazione, non più soggetti passivi, ma attivi. Da tutto questo scaturiranno rapporti umani migliori?** "Le possibilità che oggi i nuovi media offrono a ciascuno di noi - continua Sarno - possono rappresentare anche l'opportunità di superare determinate inibizioni per poi confrontarsi nella vita reale. Ma è altrettanto vero che, per altri soggetti, può essere un modo per non affrontare i problemi e rimanere chiusi all'interno del proprio "privato". Tutto è subordinato a chi fa uso di questi strumenti e come questi vengono usati".

Il secolo biotech

Le nuove frontiere della genetica e della biotecnologia schiudono scenari inimmaginabili che ci sorprendono, ci affasciano e ci provocano anche delle inquietudini. Il biologo americano Craig Venter, qualche settimana fa, è riuscito a realizzare in laboratorio un cromosoma di sintesi, primo passo verso la possibile creazione di una forma di vita artificiale e solo pochi giorni dopo ci ha riempito di orgoglio la notizia del Nobel all'italiano Marco Capecchi sull'ingegnerizzazione dei geni dei topi.

"Si tratta di uno strumento molto intelligente e utile - dice Andrea Manazza, Dottorato di ricerca in Oncologia e Presidente del Comitato Etico-Scientifico di Salus Futura, società che fornisce informazione e assistenza sulle cellule staminali del cordone ombelicale - che permette di modificare in vari modi il DNA degli animali da laboratorio per capire qual è il ruolo delle proteine o di un gene. Detto questo, è giusto rilevare che si tratta di uno strumento fondamentale, che

risponde a molte domande, anche se non a tutte. Per quanto riguarda il cromosoma artificiale posso dire che se riusciranno a portare a termine le sperimentazioni sarà molto utile dal punto di vista della ricerca e ci consentirà di rispondere a molti quesiti".

Si tratta di scoperte importanti, ma non di facile comprensione per la maggior parte di noi. Spesso quando vengono rese note, alcune ci provocano un forte senso di inquietudine. "Il problema etico è molto avvertito, non solo in Italia. Sul blog specialistico di Nature (Nature Report Stem Cells) - ci spiega Manazza - è recentemente apparso un articolo sulle cellule staminali embrionali a firma del Direttore dell'Oregon Stem Cell Center, Markus Grompe, che pone gli stessi problemi che si dibattono in Italia in relazione al prelievo delle staminali dagli embrioni. Egli propone alcune soluzioni tecniche, da scienziato, che meritano di essere prese in considerazione. Il problema è quindi complesso, non solo per la stragrande maggioranza della gente comune, ma anche per gli stessi addetti ai lavori. La complessità che dobbiamo affrontare riguarda non solo l'etica, ma anche l'aspetto tecnico e, siccome molti aspetti tecnici restano ancora da chiarire, il parere etico deve comunque essere prudentiale".

Il futuro, dunque, sarà una promessa o una minaccia? "Dobbiamo essere fiduciosi - conclude Manazza - nel contributo che queste conoscenze offriranno alle terapie di domani. Due sole avvertenze: la strada della ricerca è lunga e i risultati non saranno immediati. È dunque poco corretto preconizzare soluzioni miracolose e in tempi brevi".



GIUSEPPE MINDIA
Presidente SIA EURISCO.



ANDREA GRANELLI
Responsabile Area
Innovazione & Competitività
Sole 24 Ore.