Open innovation. Le risposte sono là fuori

Bertram Niessen
3 Aprile 2013

Questo testo riprende alcuni spunti emersi attorno a cheFare e, più recentemente, agli estratti dal Libro Bianco dell'Innovazione sociale *scritto da Robin Murray, Julie Caulier Grice e Geoff Mulgan. Geoff Mulgan sarà ospite di* Meet the Media Guru *il 4 Aprile a Milano. Potete trovare gli articoli precedenti qui e qui.*

Sempre più spesso l'apertura mattutina delle caselle di posta elettronica e degli account social è accompagnata dalla comparsa di un nuovo bando, competition o call for ideas che possiamo definire di “open innovation”. Prima di procedere è bene definire di cosa stiamo parlando. “Open innovation”, infatti, è un'accoppiata di termini di cui dovrebbe diffidare ogni lettore mediamente avveduto: “open” e “innovazione” sono due tra le parole più abusate negli ultimi anni, inflazionate nella pubblicità come nel giornalismo al pari di “smart”, “cloud”, “peer-to-peer” e molte altre. “Plastikworten”, si chiamano in tedesco: parole di plastica il cui uso è talmente eccessivo da divenire termini-feticcio sotto il cui ombrello trova riparo un po' di tutto. Eppure, se utilizzate in modo sensato, possono essere degli strumenti potenti per comprendere il mondo che ci circonda ed agire su di esso.

La strada verso la fama di *Open* è iniziata con l'Open Source, la pratica di rendere liberamente accessibile il codice sorgente di un software aprendolo alla modifiche da parte di altri sviluppatori. In seguito, questa pratica si è diffusa in ambiti diversissimi, fino a costituirsi in quello che viene definito “Movimento Open Source”: un insieme eterogeneo di pratiche fondato sulla messa in circolazione di informazioni, codici e istruzioni che possono essere in vario grado copiati, modificati e rimessi in circolazione. Ne sono due esempi recenti l'Open Hardware (la realizzazione di dispositivi fisici i cui progetti sono liberamente accessibili, come nel caso dell'ormai celeberrimo micro-controller Arduino) e l'Open Access (la filosofia di pubblicazione accademica secondo la quale i prodotti della ricerca

scientifica come paper o database dovrebbero essere disponibili a chiunque in modo gratuito). Tutto bene, quindi. Se non che in tempi recenti il termine “open” viene utilizzato praticamente per qualsiasi cosa, anche quando l'elemento di accessibilità e libertà di circolazione del sapere non è minimamente presente. E' diventato, insomma, una parola feticcio alla quale si aggancia tutto quello che si vuole rendere nuovo, fresco, contemporaneo, vagamente collegato ad Internet.

Innovation ha avuto una storia diversa ma per certi versi comparabile. Per molti, molti anni si sono preoccupati dell'innovazione solo gli ingegneri che riorganizzavano i processi produttivi, gli economisti che dovevano concettualizzare (e misurare) quelle riorganizzazioni, e pochi sociologi. Ad un certo punto, verso la fine degli anni '80, il lavoro di Von Hippel all'M.I.T. ha iniziato a rendere il termine sempre più popolare anche al di fuori della cerchia ristretta degli addetti ai lavori; un segno, questo, della necessità avvertita in modo sempre più urgente da un numero crescente di settori della società di trovare nuove risposte a mutazioni del contesto sempre più rapide. Da quel momento in poi la strada di *Innovation* è stata tutta in discesa, anche grazie alla mancanza di strumenti culturali di analisi che fossero in grado di tradurre i cambiamenti collegati alle nuove tecnologie nei linguaggi convenzionali. Un momento cruciale nella divulgazione del termine è stato la pubblicazione di “Open Innovation” di Henry Chesbrough, che ha poi fondato il Center for Open Innovation di Berkley. In questa sua prima declinazione, con Open Innovation si intendevano tutti quei processi di R&D (Ricerca e Sviluppo) che non vengono portati avanti esclusivamente dai reparti preposti all'interno delle aziende, ma che sono co-prodotti assieme ai dipendenti, ai consumatori, ad altre aziende. La possibilità di raccogliere stimoli per l'innovazione in crowdsourcing attraverso la rete ha reso queste pratiche sempre più diffuse, rendendo l'Open Innovation una pratica diffusissima anche nell'azione sociale, culturale e politica (come racconta Geoff Mulgan nell'estratto del Libro Bianco sull'Innovazione Sociale che abbiamo pubblicato la scorsa settimana). Anche in questo caso, di Innovation quasi non si vuole più sentir parlare: ci scruta dai quotidiani e dai blog, ci tormenta dai manifesti in metropolitana, viene menzionata in continuazione alla radio. E non si capisce mai bene di cosa si tratti, cosa si innovi, perché e come.

Eppure, i tempi che viviamo hanno disperatamente bisogno sia di Open che di Innovation. E questo ci riporta al florilegio di bandi e call della prima riga. Con sempre maggiore frequenza, associazioni, fondazioni e istituzioni mettono in palio risorse per progetti di innovazione declinati secondo una molteplicità di temi.

cheFare ci ha visti protagonisti della maratona per il premio unico da 100.000 euro per progetti d'innovazione culturale, nella quale abbiamo combinato voto del pubblico e processi di selezione autorevole in un percorso che ha portato alla vittoria di Lìberos. Pochi mesi dopo è uscito il bando Ars della Fondazione Italiana Accenture, che mette in palio 1 milione di euro di risorse per progetti legati all'arte che realizzano innovazione sociale. Poi c'è stata la call di Changemakers for Expo, che ha selezionato 10 start up per un percorso formativo intensivo di 2 mesi. A seguire, è stata inaugurata la piattaforma 99Ideas del Ministero della coesione Territoriale, con call specifiche per il Sulcis, Reggio Calabria e Pompei. Subito dopo è stato lanciato Culturability della Fondazione Unipolis, con un paniere di 200.000 euro da suddividere tra 10 progetti di startup culturali e creative di under 35. Questo solo per citare i principali in un turbine di bandi che non sembra smettere di crescere.
Ma perché le call sono diventate così di moda? I più critici sottolineeranno che si tratta di occasioni per pubblicità relativamente poco costose; o di modi per esplorare nuovi settori di mercato facendo in modo che siano i potenziali clienti a sgomitare per farsi catalogare dalle aziende e non il contrario. Sicuramente c'è una parte di verità. Il quadro complessivo, però, è decisamente più ampio ed a che fare con le grandi trasformazioni sociali e culturali che stiamo attraversando. Le dinamiche che determinano il mondo nel quale viviamo sono in perenne e progressivo stravolgimento, e questa trasformazione continua sta diventando talmente rapida da rendere sempre più difficile lo stabilire visioni condivisibili di quello che ci circonda. Spinte dalla frammentazione del tessuto sociale e dalla centralità di nuove tecnologie che facilitano processi cooperativi non necessariamente basati sulla compresenza fisica, una quantità incredibile di nuove pratiche di produzione (sociale, culturale, economica) proliferano, mutano, si combinano e si diramano.
Una prima conseguenza di questa trasformazione è la crisi delle possibilità di interpretazione condivisa della realtà e dei meccanismi di causa-effetto che la compongono. Una crisi, quindi, degli strumenti per la gestione della politica, dell'economia e della società.
Vista in quest'ottica, la proliferazione di bandi e concorsi è un modo per provare a trovare la risposta là fuori, da qualche parte. Perché la difficoltà di identificare le soluzioni non vuol dire che qualcuno non ci stia già lavorando sopra, in spazi fisici o sociali diversi da quelli che sono più facilmente accessibili all'attenzione dell'opinione pubblica.

Quello che diventa importante, allora, è costruire dei percorsi dove *Open* e *Innovation* siano un'agenda chiara e perseguita con forza. Perché c'è bisogno di approcci (e strumenti culturali, progettuali, comunicativi) che siano in grado di

trattare la tremenda e magnifica complessità del mondo che abbiamo attorno e, ancor di più, di quelli che dovremo affrontare domani.

Su Twitter:
@bertramniessen

Breta.jpg

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