DOPPIOZERO

Innovazione

Vanni Codeluppi
2 Novembre 2018

Se si ripensa alla storia economica e sociale dell'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 quantità di vantaggi. Tali prodotti hanno infatti permesso di ridurre i costi di produzione e quindi i prezzi di vendita, così come d'innalzare il livello qualitativo e di ampliare le prestazioni e le occasioni d'uso. In sostanza, hanno apportato dei notevoli miglioramenti alla qualità della vita delle persone.

Ciò non significa però che il processo d'introduzione sul mercato delle innovazioni comporti solamente delle conseguenze di segno positivo. Oltre alle evidenti conseguenze negative che possono essere rintracciate in termini d'inquinamento sull'ambiente (si pensi soltanto ai deleteri effetti prodotti dalla motorizzazione di massa), va sottolineato come sia spesso dannosa l'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 è disponibile in una straordinaria varietà di tipi senza considerare la varietà dei formati. Il risultato nella testa del consumatore è una sensazione di notevole confusione generata spesso da prodotti che non corrispondono a delle reali necessità e non consentono di comprenderne la specifica funzione o i caratteri maggiormente distintivi.

Anche perché spesso ciò 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 dell'etichetta o il tipo di formato, ma non il contenuto tecnologico e le prestazioni fornite al consumatore. Al marketing e alla pubblicità viene perciò chiesto di enfatizzare nel prodotto un carattere di novità che in realtà è scarsamente presente e che, proprio per questo motivo, non sempre riesce a essere efficace.

Resta il fatto che l'innovazione riveste un ruolo sociale particolarmente importante. Da tempo gli economisti sostengono che essa è fondamentale non soltanto per il benessere dei singoli individui, ma anche per quello dell'economia nel suo complesso. C'è dunque da preoccuparsi se il tasso d'innovazione delle imprese tende ad abbassarsi. Purtroppo però è quello che sta accadendo da qualche anno. Il fenomeno è abbastanza evidente per quello che riguarda il nostro Paese. Infatti, dopo la grande esplosione di idee e prodotti degli anni Ottanta, negli ultimi anni l'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 capacità di produrre continuamente innovazioni.

Lo sostiene l'economista americano Tyler Cowen, docente della George Mason University, nel recente volume *La classe compiaciuta. Come abbiamo smesso di innovare e perché 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 responsabilità di questo fenomeno è da imputare alla crescita del reddito personale disponibile, al processo d'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 d'innovazioni e si ritengono soddisfatte della sicurezza comportata dalle soluzioni proposte dalle imprese tecnologiche. Non usano più l'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 all'interno di una "bolla" in cui può sperimentare soltanto quello che corrisponde ai propri interessi e alle proprie opinioni personali. Ne consegue che si riduce la capacità personale d'innovare, perché è noto che la creatività può nascere soprattutto dall'incontro con l'imprevisto e l'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 all'interno dell'economia e della società.

Cowen definisce «compiacimento» questo atteggiamento, che a suo avviso consiste nella perdita da parte delle persone della capacità d'immaginare, o comunque di accettare, una realtà sociale al cui interno le cose cambiano rapidamente. È dunque una sostanziale chiusura verso tutto ciò che è nuovo a caratterizzare l'attuale «classe compiaciuta». 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 trent'anni che possiedono un'impresa si è ridotta del 65%.

Cowen potrebbe essere accusato di conservatorismo nostalgico. Egli infatti sembra rimpiangere a volte i "bei tempi andati". In effetti in parte è così, ma c'è del vero nella tesi sviluppata da Cowen, perché indubbiamente gli americani sono diventati maggiormente sedentari, passivi e paurosi nei confronti del rischio. E ciò produce delle conseguenze sull'economia, che perde di dinamismo, ma soprattutto sul tasso di soddisfazione dei singoli, che tende progressivamente a ridursi. C'è dunque da meditare seriamente su quello che sostiene Cowen. E dovrebbero farlo anche gli italiani.

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

TYLER COWEN

LA CLASSE COMPIACIUTA

COME ABBIAMO SMESSO DI INNOVARE E PERCHÉ CE NE PENTIREMO