

ITALIAN APPLICATIONS. POTENZA DELL'INVENZIONE

di Giuliano Di Caro, giornalista pubblicitista

La parola “hub”, perno, nodo di interscambio, è il concetto chiave delle sue avventure. Nicola Zanardi di mestiere fa “l'imprenditore della conoscenza”. Con le sue due società, Hublab – dove appunto all'hub si affianca il lab, inteso come laboratorio vitale di idee e iniziative – e la neonata Italian Applications (IA), si è inventato un modo unico in Italia di lavorare nella zona grigia, spesso trascurata da istituzioni pubbliche e mondo accademico: quella in cui l'innovazione muove alla ricerca di terreni su cui crescere e rafforzarsi, pur con la costante palla al piede rappresentata dalle difficoltà e dai passaggi a vuoto tipici del nostro paese. Italian Applications nasce nell'ottobre del 2006. «Lo considero quasi come un progetto sulla biodiversità italiana» spiega Zanardi «intesa nel senso di ricercatori e talenti individuali da valorizzare.

Dietro di loro si celano progetti innovativi e di grande valore. C'è un'Italia contemporanea che li trascura, li nasconde sotto una cappa generazionale e mediatica, nel senso che il loro accesso ai media e alla visibilità in generale è bloccato anche per via di una classe dirigente che, grosso modo, è la stessa da quarant'anni.» Il passaggio cruciale, il capitolo zero di IA, è la creazione un anno e mezzo fa a Milano di Hublab, società imbastita di un'ampia rete di contatti e conoscenze in ambito comunicativo e creativo, nonché forte di un sito molto attivo a livello redazionale (www.italianapplications.com) e di svariate partnership, tra cui quella con Nova 24. «Ci eravamo posti una domanda prima di iniziare: esistono talenti creativi in senso ampio del termine qui in Italia? Sapevamo già, ovviamente, la risposta. Abbiamo

quindi lavorato sulle attività tipiche dell'economia immateriale, fotografia, comunicazione, media design, le aree in cui i paesi maturi si esercitano all'innovazione. Qualche mese dopo, insieme a Federico Pedrocchi e alla sua trentennale esperienza nel campo della divulgazione, abbiamo capito che la stessa logica di talent scouting e valorizzazione poteva essere traslata nell'ambito delle ricerche scientifiche. Ne è nato un volume, un catalogo d'idee, curato proprio da Francesco Pedrocchi e pubblicato da Hublab Edition.

OLTRE SESSANTA APPLICATIONS

Presentato il 17 aprile 2007 a Roma, alla Camera dei Deputati, dal ministro dello Sviluppo economico Pier Luigi Bersani, il libro raccoglie sessantadue progetti di innovazione condotti e sviluppati in Italia. La lista è sorprendentemente ricca e variegata: tecnologie bioingegneristiche e biomediche, farmacologiche e agroalimentari, per il web, l'ambiente, il territorio, la modellistica e la simulazione, la sensoristica, la conservazione del patrimonio storico-culturale, la logistica, il risparmio energetico e le fonti alternative, le telecomunicazioni e l'elettronica, la produzione customizzata, fino ai nuovi materiali. Il che si traduce in nuovi oggetti, nuove tecniche e orizzonti in cui la scienza entra nella vita quotidiana e produttiva di un paese: dai tessuti elettronicamente attivi ai biosensori nanotecnologici per individuare sostanze nocive all'organismo, dal computer subacqueo agli ultrasuoni per individuare e prevenire cedimenti strutturali; vernici spray completamente atossiche e biodegradabili, transistor biologici, caldaie e fornelli catalitici, macchine portatili per l'essiccazione del legno, fino a nuovi

algoritmi di calcolo infinitesimale – il progetto più importante e in fase avanzata – che potrebbe portare a un nuovo standard di elaborazione dati. Sono soltanto alcuni esempi, che rendono conto della grande varietà di ambiti e utilizzi possibili. «È questo il nostro modo di operare, tenendo conto di ciò che chiamiamo migrazione: lo spostamento, lo scarto applicativo di una tecnica da un ambito tradizionale a uno inesplorato» continua Zanardi. IA si avvale delle competenze di un gruppo di otto divulgatori e giornalisti capeggiati da Pedrocchi: «Così selezioniamo i progetti, li validiamo e impieghiamo la nostra esperienza per capire quali potrebbero funzionare e chi potrebbe essere interessato a sfruttarli e svilupparli nel mondo industriale e produttivo».

IL MIGLIO IN PIÙ

IA, nelle parole del suo fondatore, è «un'agenzia di intermediazione culturale e scientifica». Tra due mondi frammentati e lontani tra loro, quello universitario e quello delle imprese. «Sono separati da una fortissima asimmetria informativa, culturale e di linguaggio. Gli atenei, per esempio, hanno ottime intenzioni e in molti casi splendidi progetti, però peccano in quello che potremmo definire marketing comunicazionale. A parte La Sapienza di Roma, delle circa ottanta presenti in Italia saranno cinque o sei in tutto le università che hanno un ufficio stampa, il che significa essere meno positivi e limitare la diffusione e quindi l'impatto potenziale delle proprie ricerche. Dall'altro lato le piccole e medie aziende, proprio quelle realtà che più hanno bisogno di nuove tecnologie e processi, hanno grande difficoltà a recepire l'innovazione.

È qui che ci inseriamo noi, tentando di colmare la distanza che separa queste due coordinate cruciali, sfruttando la nostra filiera pubblicistica, organizzativa e divulgativa.» È il miglio in più che relega l'Italia, in epoca di profonde e sfrenate accelerate tecnologiche, a un ruolo nettamente inferiore alle sue potenzialità reali. «Vede, in Italia ci sono teste, strumenti, competenze, intuizioni. È un problema non di contenuti bensì di sistema, come quello della mancanza d'acqua d'estate: l'acqua c'è, solo che i condotti ne perdono la metà per strada. Ricerca e innovazione sono realtà estremamente frammentate. La frammentazione genera sì autonomia e quindi libertà di azione, ma anche sovrapposizioni, doppioni, inefficienze. E, soprattutto, mancanza del raccordo vitale tra ricerca e produzione.» A questo si lavora negli uffici di Hublab e IA, in via Massimiano a Milano (città che ospita anche la Hublab Gallery, in via Vigevano, spazio espositivo della società che ha accolto, tra gli altri, le opere del duo di architetti Limiteazero (si veda *Dialoghi Internazionali*, n. 3, 2006), primi italiani invitati al festival di "Wired" negli Usa. Frutto di un massiccio investimento privato – così da dribblare gli immobilismi del sistema pubblico e statale – che si regge grazie agli introiti garantiti da grandi imprese, «importanti players italiani votati all'internazionalità, a cui forniamo consulenze atipiche e flessibili».

SPIN-OFF VERSUS SPIN-OUT

Colmare il gap significa anche dare all'innovazione gli strumenti economici per sopravvivere sul mercato. Da una recente ricerca pubblicata sul "Sole 24 Ore" risulta che dei quasi 500 spin-off – progetti che si staccano dall'università per entrare nel

mercato – meno del 10% si regge effettivamente in piedi. Centinaia di avventure finiscono insomma *out of business*, isolate e fragili dal punto di vista economico. «Per noi è cruciale il fare, l'accesso al mercato con alle spalle una solidità imprenditoriale. Ed è infatti anche e soprattutto con il settore finanziario che IA si fa collante, per mettere in contatto i progetti con aziende e *venture capitalists* in grado di scommetterci, perché l'innovazione è una questione di rischio.»

Questo ruolo di interfaccia, a soli sei mesi dalla sua effettiva messa a regime, pare funzionare egregiamente. Dei circa settanta progetti (dalla pubblicazione del volume se ne sono aggiunti una decina) nell'orbita di IA, «circa un quarto è in itinere, con modalità diverse a seconda dei casi: spin-off universitari, prototipizzazioni di tecniche e strumenti da parte di piccole e medie imprese, intervento dei *venture capitalists*, interesse di grandi aziende. Insomma, quasi venti progetti sono sulla via dell'*application*, il fine ultimo verso cui tende tutto il nostro lavoro». Con le ben note difficoltà italiane. «Mentre in Usa il fallimento è considerato alla stregua di un incidente sul lavoro, punto di partenza per una nuova esperienza, da noi è visto come una pietra tombale. La dicotomia tutta italiana intellettuale/imprenditori ha causato danni incalcolabili, perché ha generato immobilismo. Il modello a cui aspirare è quello dell'Università di Cambridge. Sforna studenti e professori imprenditori che creano piccole società, per poi reinvestire i guadagni come *venture capitalists* in altri spin-off che nascono spontaneamente, per gemmazione e in maniera osmotica: un intreccio virtuoso tra mondo accademico, produzione e mercato lontanissimo dalla nostra cultura cattocomunista.»

LA “LUNGA CODA”

Per Zanardi il punto cruciale della contemporaneità è investire sulla conoscenza: «Metterla al centro della società, far sì che valga più del mattone e capire che non si campa solo di artigianato e turismo. Perché, come sostiene l'ultimo premio Nobel italiano, il fisico Riccardo Giacconi, esiste un livello in cui la mancanza di nuove conoscenze paralizza una società. Vivo IA anche come una sorta di contributo – ovviamente nell'ambito dell'innovazione – alla sostenibilità, che nell'accezione più grezza del termine significa consegnare un dato ambiente alla generazione successiva almeno nelle stesse condizioni in cui l'avevamo ricevuto.

Meglio ancora se si riesce a rinnovarlo. L'epistemologo Mauro Cerutti ragiona sul fatto che noi viviamo in una società organizzata su criteri molto rigidi, quasi come una macchina, mentre a livello biologico gli studi sul genoma umano dimostrano che solo il 10% si occupa del *day by day*, di burocrazia insomma. La complessità e la tendenza all'innovazione, dunque, l'abbiamo già dentro, così come quel 90% di dna di cui ancora non conosciamo la funzione: eppure l'ambiente sociale in cui viviamo e lavoriamo è organizzato secondo criteri quasi inversi».

Senza addentrarci in discorsi sociologici che non ci competono, basti il senso della questione: la conoscenza genera nuovi orizzonti e inediti assetti possibili, imbastita com'è di flussi principali e nicchie all'avanguardia. «Questo potrebbe essere l'Italia, in effetti: una realtà mondiale di nicchia rispetto ai grandi colossi consolidati ed emergenti come India e Cina, ma straordinariamente vitale e propositiva. La nicchia va però valorizzata.» Cita, al riguardo, l'esempio di Amazon: in una libreria tradizionale i titoli non mainstream venduti sono attorno al 20%. Su Amazon invece la percentuale sale al 50%. *The long tail*, la “lun-

ga coda”, la chiama il giornalista di “Wired” e scrittore Chris Anderson, riferendosi ai benefici che una buona organizzazione porta alle opere non convenzionali, siano esse libri, film, idee o progetti imprenditoriali. Teoria che affascina l'inventore di IA, anche per via della sua carriera. Pubblicitario negli anni ottanta, quando c'erano palate di soldi da spendere per esplorare nuovi linguaggi, in seguito fonda la società di servizi Xyz, poi venduta al colosso della *net economy* Reply. Consulente nella giunta romana di Francesco Rutelli («Una grande scuola» la descrive lui) insieme a Paolo Gentiloni e Walter Tocci – oggi rispettivamente ministro e responsabile ricerca e innovazione dei Ds –, ha insegnato fino al 2000 nell'Università di Siena. Poi la direzione, per tre anni, dell'Accademia di arti multimediali, progetto congiunto tra università e Comune senese. Si definisce, a ragion veduta, «un buon esempio di interdisciplinarietà». Vent'anni di esperienza nel mondo della comunicazione – ecco da dove arriva la rete su cui si appoggiano Hublab e IA – condensati l'anno scorso nel suo “Manifestinno” (la doppia “n” è voluta), mix di aforismi d'autore e di sua invenzione sull'innovazione in senso ampio, imprenditoriale ma anche culturale e sociale. «Venti grafici dell'Aiap, l'associazione dei graphic designer italiani, lavoreranno a una rappresentazione visiva del manifestinno per una mostra targata Hublab.» Da buon “imprenditore della conoscenza”, si muove insomma in tutte le direzioni possibili. Anche all'estero. «Abbiamo preso contatti con il Moma di New York per una possibile collaborazione, e abbiamo già programmato un workshop a Cambridge con ricercatori, responsabili di spin-off e operatori pubblici per ragionare su come riconoscere e nutrire una ricerca di alto livello. E a ottobre IA sarà alla Camera di commercio di Pechino per presentare una serie di progetti di natura energetica e ambientale.» Come a dire: più lunga è la coda, meglio è.

Manifestinno qualche principio per l'innovazione

Conoscenza come capitale intellettuale, modello mentale, come pratica, come valore di mercato. Mentre noi, cercatori di tesori terrestri, procacciatori e accumulatori d'oro siamo padroni di noi stessi, coerenti, armoniosi, fino all'ultimo istante

(E. J. MASTERS) Diffusione di una cultura della visione e della condivisione. Noi che vogliamo essere allievi di tutti, maestri di tutti. E di tutti amanti (W. WHITMAN) Sapere come confronto e accettazione. Sempre. Scienza, sapienza, carità: la Verità è tutto

(A. OLIVETTI) Rispetto dei lavori creativi e innovativi nella loro accezione più ampia. Tutte le grandi verità all'inizio sono delle bestemmie (G. B. SHAW) Difesa delle individualità, dei

talenti, delle biodiversità. Ogni tanto una figura umana isolata conferisce l'unico tocco verticale a un mondo inesorabilmente orizzontale (I. RABAN) Riconoscimento del valore del progetto a monte della catena del valore produttivo. Quelli che creano sono

duri di cuore (E. NIETZSCHE) Risorse condivise per mercati aperti. Le migliori idee sono proprietà di tutti (SENECA)

Potenziamento delle capacità tecnologiche e della didattica scientifica a tutti i livelli. La fuga dalla tecnologia e l'odio nei suoi confronti portano inevitabilmente alla sconfitta (R. M. PIRSIG)

Valorizzazione delle idee fin dalla loro nascita. Non abbiamo più inizi, incipit. I nostri riflessi sono orientati verso il pomeriggio e il tramonto (G. STEINER) L'innovazione è sempre il frutto di

un sistema complesso e regolato. Mai dell'improvvisazione. Ci sono cattivi esploratori che quando non vedono che mare pensano che non ci siano tette (E. BACON)

design: alizetina

HUBLAB www.hublab.it