

technology review

LA RIVISTA DEL MIT
PER L'INNOVAZIONE

EDIZIONE ITALIANA
ANNO XXIV - 6/2012

DIRETTORE

Alessandro Ovi

DIRETTORE RESPONSABILE

Gian Piero Jacobelli

COMITATO EDITORIALE E SCIENTIFICO

Alberto Abruzzese

Vittorino Andreoli

Carlo Bozotti

Fulvio Conti

Andrea Granelli

Patrizia Grieco

Pasquale Pistorio

Jason Pontin

Romano Prodi *Presidente onorario*

Carlo Rubbia

Paolo Scaroni

Umberto Veronesi

GRAFICA

Carla Baffari

Con nome e cognome

Nell'editoriale del fascicolo scorso, Alessandro Ovi segnalava un fenomeno tanto rilevante quanto interessante, che sta emergendo sulla scena mondiale: quello delle guerre commerciali, concernenti in particolare il settore energetico e, in quel caso, il comparto solare. Si tratta di guerre commerciali che coinvolgono Stati Uniti, Europa e Cina, nel cui ambito si sta manifestando un fenomeno nuovo e significativo, che potremmo definire delle "aziende in maschera": aziende che, cercando nel mondo globalizzato le condizioni più favorevoli per promuovere e valorizzare la loro attività produttiva, invece di presentarsi con l'identità del paese di provenienza, tendono ad assumerne una consonante con il paese di destinazione. Per cui, come nel caso di alcune importanti aziende cinesi, si fregiano di denominazioni anglosassoni, si dotano di vertici americani e, da ultimo, ma non per ultimo, si quotano alla Borsa di New York.

La problematica commistione di globale e locale, che negli anni Novanta il sociologo inglese Roland Robertson definì con un felice neologismo "glocalizzazione", acquisisce così un significato ancora più pertinente a quanto sta accendendo nel mondo dell'economia e della finanza: il significato di cittadini del mondo, che sono tali nella misura in cui si dicono cittadini di un paese che non è più il loro.

Forse si tratta del ritardo che i vecchi soggetti istituzionali manifestano nell'adeguarsi ai rapidi processi di unificazione mondiale, di una sorta di rigurgito protezionistico, che induce a tattiche di mimetizzazione, rivolte soprattutto alle opinioni pubbliche, ma anche al quadro di riferimento amministrativo. Ma, forse, si tratta anche di una sorta di ricerca identitaria, in un mondo in cui non basta più dire da dove vieni per sapere chi sei, ma devi dire cosa vuoi, e in particolare cosa vuoi fare e come, rendendosi interpreti sia delle proprie esigenze, sia di quelle degli altri.

Da questo punto di vista, questo fascicolo fornisce non pochi spunti di riflessione, nelle tante pagine dedicate a due delle iniziative di maggiore risonanza del circuito internazionale di Technology Review. La prima iniziativa è quella dedicata alla selezione delle aziende più innovative, che presenta qui la sua prima selezione italiana: una iniziativa, che si affianca a quella analoga della edizione tedesca, per aprire la selezione statunitense a un maggiore apporto da parte dell'Europa e dintorni. Si comincia con dodici aziende italiane, già affermate o in via di lancio (le cosiddette start up), che, nel largo spettro di settori e di comparti coinvolti, lasciano intravedere una caratteristica comune. Una volta si sarebbe detto che parlano inglese, ma non è più così: oggi parlano una sorta di esperanto tecnologico, ricco di connessioni e di innesti con la grande ricerca internazionale e di una peculiare sensibilità, che nel nostro paese appare in sé innovativa, per le esigenze di un mercato internazionale, che costituisce la convalida e la garanzia di successo di qualsiasi impresa, vecchia o nuova.

La seconda iniziativa (che da un anno viene realizzata anche dalla nostra edizione italiana) procede all'insegna della formula magica 35 per 35, sulla cui base i colleghi statunitensi selezionano ogni anno 35 innovatori con meno di 35 anni: giovani ricercatori di ogni provenienza nazionale, che hanno inventato qualcosa di utile per migliorare le condizioni di vita sia delle popolazioni più sviluppate, sia di quelle in via di sviluppo. Un altro esempio di come, letteralmente, non si possa più fare nulla senza proiettare questo fare su uno scenario globale che però non perde di vista condizioni, esigenze, opportunità locali.

Ancora una volta una glocalizzazione che non si gioca più, come si diceva una volta, sulle escogitazioni tattiche ("pensare globale e agire locale", o magari viceversa: "pensare locale e agire globale"), ma che prende corpo in una strategica rete di relazioni, grazie a cui chiunque abbia una buona idea può implementarla, senza essere costretto a cambiare né il nome, né il cognome. (g.p.j.)

