



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI CULTURE, FORMAZIONE E SOCIETÀ' GLOBALE

**L'innovazione e il suo processo dinamico:
lo studio di caso del Gruppo di Acquisto Solidale di Limana (BL)**

Relatore:

prof. Alessandro Mongili

Laureanda:

Laura Bastasin

Matricola n. 1141576

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

Indice

Introduzione	05
1. Il concetto di innovazione	9
1.1. La storia del modello lineare dell'innovazione	9
1.2. Successo e fallimento dell'innovazione	18
1.3. L'aspetto ecologico dell'innovazione	28
2. Due modi di vedere l'innovazione	43
2.1. Neutralità e resistenza all'innovazione	43
2.2. Innovazione di prodotto e di processo	52
3. L'innovazione esiste come introduzione di un prodotto o è anche una ridefinizione del processo?	65
3.1. Il progetto e gli obiettivi	65
3.2. La metodologia: l'osservazione etnografica	70
3.3. Il gruppo di acquisto solidale (GAS)	79
4. L'analisi dei dati	89
4.1. Il lavoro sul campo	93
4.2. La comunicazione dei risultati	79
5. Conclusioni	119
5.1. Le relazioni	121
5.2. Le conclusioni	131
Appendice	133
Allegati	133
Bibliografia	141
Sitografia	153

Introduzione

Dal vocabolario Treccani la parola “*innovazione*” significa [dal lat. *tardo innovatio -onis*]. – *L’atto, l’opera di innovare, cioè di introdurre nuovi sistemi, nuovi ordinamenti, nuovi metodi di produzione”; e sim...”;* (<https://www.treccani.it/vocabolario/innovazione>) da questa definizione prende lo spunto il progetto di ricerca che si intende sviluppare e nello specifico si vuol rispondere alla domanda:

“*L’innovazione esiste come introduzione di un prodotto o è anche una ridefinizione del processo?*”

Negli ultimi anni le aziende stanno lottando per tenersi al passo con le immense sfide associate alla rivoluzione digitale, alla ricerca di efficienze globali e di una scala globale e alla necessità estremamente urgente di raggiungere un maggiore profitto.

Questo lavoro ha lo scopo di verificare se e come l’innovazione ha avuto una sua ridefinizione nel contesto globale e come le persone hanno partecipato al suo cambiamento contribuendo a sviluppare una nuova visione di innovazione.

Ma quali sono i punti di riferimento di questa verifica?

In primo luogo, la storia dell’innovazione: a questo tema è stato dedicato il primo capitolo, provando a descrivere cosa ha espresso e portato negli anni. Nello specifico si descrive come alcuni studiosi, da Schumpeter a Scherer, elaborarono il suo significato dandogli un valore che con il tempo ha assunto varie forme di pensiero fino ai giorni nostri.

Successivamente il confronto tra *il modello lineare di innovazione*, cioè la prospettiva incentrata sull’idea dell’importanza della fase di progettazione del processo innovativo e sulla figura dell’innovatore escludendo l’ambito sociologico; la sua messa in discussione tramite il percorso di analisi effettuato descrivendo come la partecipazione attiva da parte del consumatore definisce il suo sviluppo e il risultato. L’idea che un oggetto tecnologico abbia una propria capacità di farsi accogliere e a determinarne il proprio successo porta a definire una distinzione tra oggetti e persone, cioè tra tecnica e sociale. Si vedrà in seguito che questo non avviene, ma ci saranno rapporti e concatenazioni che porteranno a definire relazioni e influenze.

Infatti, crisi, fallimenti ed errori non sono solo fattori trainanti o opportunità di apprendimento e innovazione, sono anche necessari per generare nuove domande e apprendere nuove visioni.

L’importanza di procedere alla descrizione di un fenomeno e alla sua analisi partendo dal punto di vista di tutti gli attori coinvolti, senza prediligere una visione di un gruppo dominante sugli altri, porta a spiegare l’approccio ecologico dell’innovazione, descritto nel terzo paragrafo.

In questa introduzione, ci si è avvalsi del contributo degli Science and Technology Studies, che hanno messo in discussione la concezione lineare dell'innovazione partendo dalla constatazione di non dover assumere come il punto di partenza analitico la separazione tra scienza, tecnologia e società, cioè di mettere gli scopritori o gli inventori da una parte e gli utilizzatori dall'altra.

Quindi l'innovazione è frutto di un lungo processo di deviazioni e svolte decisive che non si possono individuare e comprendere se non guardando all'insieme degli attori e a tutto il processo.

L'importanza di mettersi dalla parte di chi riceve l'innovazione, quindi includersi nel suo processo evolutivo o ridisegnanone il suo concetto tradizionale, porta a descrivere il modo con cui la parte sociale fa resistenza, cioè in cui gli attori mettono in atto strategie e azioni di risignificazione, riproposizione, riprogettazione, produzione, implementazione e gestione delle tecnologie per generare una base socio-materiale adeguata alla loro visione del mondo o per prevenire la stabilizzazione dei sistemi tecnologici contrari alle loro visioni.

La cultura aziendale sta cambiando verso una minore pressione per innovare costantemente e i sostenitori del *movimento della tecnologia lenta* guardano al termine lento come un modo per fare tesoro delle relazioni umane, della salute e della sanità mentale.

In linea con i fautori di soluzioni economiche alternative, il movimento lento della tecnologia sostiene che le start up sociali hanno bisogno di più tempo per comprendere, concettualizzare, testare e far crescere la propria attività, ma può finalmente risolvere complessi problemi sociopolitici. L'innovazione lenta emerge come una forma critica e istituzionalizzata di vita sociale o produzione, inoltre consente una maggiore riflessività. Infatti, sempre più gruppi sociali rivendicano il diritto alla lentezza, sostenendo che di fronte all'innovazione è necessario prendersi del tempo per valutare tutti i vantaggi e rischi (B. Godin, D. Vinck 2017).

Da questo pensiero si può analizzare l'evoluzione dall'innovazione di prodotto a una spinta all'innovazione di processo, tema affrontato nel secondo capitolo.

Il percorso dell'intera ricerca viene descritto nel terzo capitolo, dove considerando la relazione tra i soggetti che compongono il Gruppo Solidale di Acquisto e le loro pratiche, si vuol capire e analizzare il concetto di innovazione di processo nell'ambito sociale, osservando come questo gruppo implementa l'innovazione nel contesto in cui opera.

La ricerca prevede l'impiego di metodi etnografici di indagine.

Questo metodo di tipo qualitativo, usato in sociologia, privilegia l'analisi del microcontesto;

il presupposto è che un fenomeno può essere compreso solo studiandolo nel suo contesto naturale.

La ricerca etnografica è una modalità di indagine che consente di comprendere i partecipanti nel loro contesto di vita quotidiana. La sua missione è quella di indagare le radici delle motivazioni più profonde, le quali sono alla base del loro modo di agire. La ricerca ha lo scopo di andare oltre il vero sé e il sé ideale, e di cogliere così le vere intenzioni che trapelano nei gesti e nelle azioni. Solo l'osservazione partecipante può aiutare a vedere cosa le parole non dicono e "saldare" i comportamenti dei soggetti con il loro dichiarato.

A tale scopo l'oggetto di studio sarà il gruppo solidale GAS di Limana (BL) nato nel 2011, che tramite l'osservazione del suo operato e l'interazione con le persone che ne fanno parte, potrà far emergere interessanti punti di riflessione riguardanti l'innovazione sociale di processo e restituire una visione di impresa coerente con i suoi obiettivi.

Nello specifico, lo studio del gruppo solidale ci potrà far comprendere come il processo tecnologico della grande distribuzione possa relazionarsi con l'ideologia della resistenza sviluppata con l'affermazione dei produttori locali.

Questa nuova interpretazione dell'innovazione come resistenza, si sviluppa in opposizione alla tecnologia dominante e va a ridisegnare il suo utilizzo andando a dare un nuovo significato in linea con i principi del gruppo.

In questo caso si vuol affrontare la relazione tra resistenza implementata con l'ideologia e la tecnologia come egemonia.

Questa ricerca permetterà di andare oltre al concetto materiale di innovazione come prodotto, ma guardando al processo di come la tecnologia viene messa a disposizione, con i suoi significati ideologici che la modellano.

Un *GAS* nasce da un insieme di persone che condividono una critica profonda verso il modello di consumo e di economia tradizionale e cercano un'alternativa pratica quotidiana. Si chiamano "solidali" perché scelgono la solidarietà come regola di appartenenza al gruppo e come criterio nella scelta dei prodotti.

I risultati del lavoro di ricerca porteranno a una riflessione che sarà esaminata nel quarto capitolo.

Infine, nel quinto capitolo verranno illustrate le conclusioni che completano questo percorso e che hanno l'ambizione di generare ulteriori riflessioni per come il concetto di innovazione debba essere valutato per ogni suo aspetto, senza semplificarne il suo significato, ma cercando di capire come possa esprimersi in ogni sua parte ridefinendosi nel contesto sociotecnico.

1

Il concetto di innovazione

1.1

La storia del modello lineare dell'innovazione

Dagli anni '70 in poi, si sono generati vari cambiamenti verso un concetto di razionalità che ha influenzato lo spazio discorsivo delle politiche inerenti alla Scienza e Tecnologia.

L'orientamento della politica in molti paesi ha iniziato a dare enfasi all'innovazione industriale, che ha dato le basi ai cambiamenti osservabili dagli anni '80 in poi.

Inizia così, la visione che lo stato e le sue istituzioni dovrebbero cercare di aumentare l'efficienza delle attività pubbliche in termini di performance e soddisfazione del cittadino-cliente, dimostrando il loro valore, l'utilità della spesa pubblica e quindi la loro indispensabilità (B. Godin, D. Vinck 2017).

1.1.1

L'ideologia manageriale

L'assimilazione della *cultura della pianificazione* del settore privato al fine di fare il miglior uso del pubblico denaro diventò il modo di pensare sulle organizzazioni e la loro condotta e così sulla base dei principi di responsabilità, integrazione e trasparenza lavorarono per migliorare la governance pubblica (Barret, 2002).

Il concetto della *cultura della pianificazione* fu riscontrato in alcuni documenti esposti nei seminari tenuti dall'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) e da altre organizzazioni internazionali.

Così avvenne il trasferimento di un'ideologia manageriale originata dal settore delle imprese alla pubblica amministrazione che si basava su ideali di efficienza, competizione e profitto, valori fondamentali a favore dell'innovazione.

Il neoliberalismo ha avuto un enorme impatto sullo sviluppo sociale della scienza moderna, modificando il concetto di gestione politica e delle sue pratiche mirate a tecniche di pianificazione economica e in parte verso una prospettiva manageriale.

Quindi lo stato doveva aumentare l'efficienza delle attività pubbliche e così diventava sempre più impattante il pensiero collettivo che si identificò nelle linee guida del *New Public Management*.

Questo discorso emergente portò l'ascesa dell'NPM come alternativa alla tradizione della responsabilità pubblica incarnata nelle idee della pubblica amministrazione dell'era progressista (T. Brandao, C. Bagattoli, 2017).

Esso sostiene che, nonostante le accuse di internazionalizzazione e l'adozione di un nuovo paradigma globale nella gestione pubblica, c'è stata una notevole variazione nella misura in cui diversi paesi dell'OCSE hanno adottato l'NPM negli anni '80. Sostiene inoltre che le spiegazioni convenzionali dell'ascesa dell'NPM (record di performance economica e dimensione del governo) sembrano difficili da sostenere anche da un'ispezione relativamente breve di tali dati transnazionali disponibili e che una spiegazione basata sulla dotazione iniziale può darci una prospettiva diversa su questi cambiamenti. Negli anni '80 il cambiamento generò ulteriori pressioni nella razionalizzazione della pubblica spesa verso criteri gestionali e di mercato, aumentando le somiglianze tra i diversi paesi del mondo, portando ad una omogeneizzazione, implicando non solo le politiche in sé, ma anche le istituzioni, ideologie o giustificazioni, atteggiamenti e idee, dando vita ad un desiderio di nuova visione anche negli ambienti politici dei paesi denominati periferici, contrapponendosi alle forze conservatrici che ostacolavano il mito del riformismo come in Spagna e Portogallo (B. Godin, D. Vinck 2017).

Una visione più pratica dell'innovazione emerse nella società occidentale nella metà del XX secolo ispirandosi ad alcuni successi tecnologici.

In questo periodo molti esperti difesero l'innovazione ritenendo che il suo ruolo dovesse inserirsi nell'ambito dell'economia all'interno della teoria della crescita, perché spesso vicina agli ideali della libera impresa e dell'imprenditorialità nella concezione neoliberista, che la rendono una conseguenza del sistema di incentivi e sanzioni generati dalla liberalizzazione del mercato.

Per tutti gli anni 2000 l'innovazione ha continuato a mantenere la sua posizione, facendone un obiettivo da raggiungere attraverso l'implementazione di politiche attive, delegando lo stato come il principale sostenitore di ricerca e sviluppo, anche se il mercato dovrebbe determinarne la direzione.

1.1.2

Il ruolo manageriale

Il concetto di innovazione come combinazione, o meglio, come cambiamento delle combinazioni dei componenti nell'ambito economico, affonda le sue radici nel pensiero dell'economista austriaco Joseph Alois Schumpeter dell'inizio del '900.

Schumpeter sosteneva che l'innovazione non fosse altro che *“una risposta creativa che si verifica quando l'economia o un settore agiscono in modo diverso, al di fuori della pratica esistente”*.

A suo parere l'innovazione consiste nell'introduzione di un nuovo bene o servizio o un nuovo metodo di produzione.

In alternativa può essere associata all'apertura di nuovi mercati, l'accesso a una nuova fonte di materie prime, nuove forniture di materiali, energia o beni, o l'attuazione di una nuova forma di organizzazione.

Schumpeter distingue attraverso una classificazione, l'innovazione che ne deriva, infatti, può essere delle seguenti cinque tipologie:

- Di prodotto: un nuovo prodotto o servizio avente un valore economico che viene introdotto nel mercato;
- Di processo: un nuovo modo di combinare i fattori produttivi esistenti per realizzare un prodotto o servizio esistente;
- Di mercato: come, ad esempio, l'estensione geografica del mercato stesso;
- Degli input intermedi: come, ad esempio, la scelta di nuovi fattori produttivi da inserire nel processo;
- Nell'organizzazione: da intendersi sia nella configurazione d'impresa, sia nelle sue relazioni con gli stakeholders.

Nel pensiero di Schumpeter, assume rilevanza assoluta il ruolo dell'imprenditore, che diventa il protagonista assoluto nel processo e quindi creatore dell'innovazione.

Egli è un attore individuale, si trova sulla giunzione fra il confine tra tecnica ed economia, e utilizza le risorse della prima per modificare attivamente la seconda.

Schumpeter approfondì il concetto di innovazione distinguendolo da quello di invenzione:

la prima, comporta il perfezionamento di una teoria scientifica e ha in sé una sorta di valore economico intrinseco che rimane solamente in potenziale, cioè la decisione economica di impiegare un'invenzione; la seconda, è un atto economico, identificandosi con una proposta di valore nei mercati, un atto di creatività intellettuale.

Per cui non sempre un'invenzione porta ad un'innovazione: da qui, la rinnovata attenzione per le innovazioni che raggiungono lo status di "tipo" commerciale, ossia invenzioni che mettono a segno il loro valore economico ma anche sociale sui mercati

(www.digital4pro.com/2021/04/14/linnovazione-secondo-schumpeter).

A partire dal 1950, numerosi studi furono proposti nel tentativo di formalizzare in un modello sequenziale il concetto di innovazione introdotto da Schumpeter nonostante il contributo di quest'ultimo non fosse specificatamente incentrato sul ruolo della scienza, ma sul processo di innovazione come strumento chiave per spiegare la crescita economica (Godin, 2006).

Il principale contributo di Schumpeter alla teoria economica è quello di aver spiegato i meccanismi che rendono il capitalismo un sistema intrinsecamente dinamico ed in continua evoluzione.

La teoria economica prima di Schumpeter descrive le economie di mercato come dei sistemi essenzialmente statici in cui le imprese producono sempre gli stessi beni ed utilizzano sempre le stesse tecnologie produttive. In questo schema, la concorrenza per la conquista di nuovi clienti si svolge essenzialmente sul fronte dei prezzi. La concorrenza è una battaglia tra imprese combattuta esclusivamente a colpi di ribassi sui prezzi. Il mondo reale però è molto diverso da questa costruzione teorica.

Nel mondo reale, osserva Schumpeter, le imprese non producono sempre gli stessi beni con tecniche immutate, ma introducono di tanto in tanto nuovi prodotti, migliorano la qualità dei prodotti preesistenti, adottano nuove tecnologie produttive, come pure nuovi modelli di organizzazione del lavoro. Anzi, l'introduzione di prodotti innovativi, oppure di processi produttivi più efficienti, rappresentano proprio gli strumenti più usati dalle imprese per farsi concorrenza.

La capacità di descrivere la dinamica capitalistica in modo così convincente ha reso Schumpeter molto popolare all'interno della professione economica negli ultimi due decenni. La moderna teoria della crescita deve molto alla sua eredità intellettuale. In particolare, gli economisti moderni danno ormai acquisito che la crescita del benessere nelle economie avanzate sia frutto della capacità innovativa delle imprese.

Gli schemi usati da buona parte della moderna teoria della crescita non sono altro che gli originari schemi di Schumpeter, integrati ed arricchiti per tener conto del fatto che, in ultima analisi, la capacità innovativa è guidata dall'obiettivo del profitto, ma non può realizzarsi senza lo sviluppo delle conoscenze scientifiche di base e senza il buon funzionamento delle leggi e delle istituzioni

([13_Schumpeter_22049.pdf \(zanichelli.it\)](#)).

1.1.3

Le fasi dell'innovazione

Nel 1953, interpretando i concetti introdotti da Schumpeter, l'economista W.P. Maclaurin (Godin, 2008) sviluppò uno schema teorico che proponeva un'analisi sequenziale del processo di innovazione e che suddivideva il processo del progresso tecnologico in 5 fasi facilmente misurabili e quantificabili: la scienza pura, l'invenzione, l'innovazione, il finanziamento ed infine la diffusione.

In questi anni, numerosi accademici analizzeranno diversi aspetti relativi al processo di innovazione:

- Carter e Wiliam studieranno il ruolo degli investimenti in tecnologia nel collegamento tra la scienza studiata in un laboratorio e la soddisfazione di un bisogno del cliente;
- V.W. Ruttan proporrà un modello per sintetizzare le teorie di Schumpeter nella sequenza => Invenzione \diamond Innovazione \diamond Cambiamento Tecnologico;
- E. Ames suggerirà un modello in quattro fasi che sarà definito come *sequenza del mercato* => Ricerca \diamond Invenzione \diamond Sviluppo \diamond Innovazione;
- F.M Scherer identificherà nei suoi studi quattro ingredienti fondamentali dell'innovazione => l'invenzione, l'imprenditorialità, gli investimenti e lo sviluppo.

Tutti questi studi contribuiscono significativamente a definire e costruire modelli in grado di spiegare il processo di innovazione come una sequenza lineare che, partendo dalle attività di ricerca, si concludono nella commercializzazione e nella produzione del prodotto (Godin, 2006).

Il contributo degli accademici fu quello di permettere la cristallizzazione di un nuovo modello lineare dell'innovazione, non più a tre, ma a quattro fasi così composto:

Ricerca di Base \rightarrow Ricerca Applicata \rightarrow Sviluppo \rightarrow Produzione (diffusione)

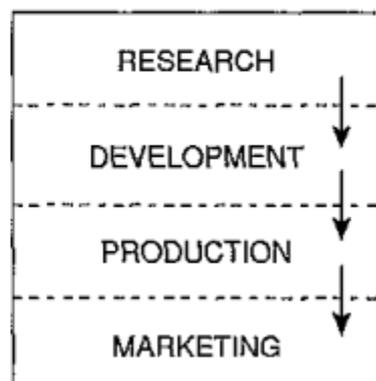


Figura 1: Il modello lineare dell'innovazione: rielaborazione da Kline, Rosenberg, 1986

Il *modello lineare* o *pipeline* di innovazione è un modello che parte dal principio che l'innovazione segua una direzione che va dalla ricerca di base, al cui interno si concepiscono le idee iniziali, per raggiungere la fase della ricerca applicata e dello sviluppo di prodotto, e la fase della produzione per concludersi con la fase della diffusione nel mercato.

A partire dal XVI secolo, in Occidente, al concetto di innovazione viene associato un significato positivo e di cambiamento, definendola come un progresso che porta una rottura con il passato.

Dalla fine del XVIII secolo si avrà una distinzione fra *scoperta scientifica* che riguarda un fenomeno in natura esistente da sempre e *invenzione tecnica* come l'attitudine di dare origine a un nuovo congegno. La figura dell'inventore o lo scopritore verrà definita *genio*, cioè un individuo fuori dal comune, per questo la riuscita dell'invenzione viene attribuita alla sua figura senza considerare il processo collettivo che la riguarda e la sua realizzazione concreta.

Nel XX secolo, l'evoluzione del significato dell'innovazione ha portato a farlo coincidere con *l'innovazione tecnologica*, animato di contenuto politico, attribuendosi la capacità di generare progresso, prosperità economica e culturale.

Dopo la conclusione della Seconda Guerra Mondiale le politiche di innovazione hanno assimilato il modello lineare per molti decenni, a partire dalla sua adozione nel 1957 da parte della National Science Foundation statunitense (Mongili, 2015).

Precedentemente l'innovazione era considerata come un lavoro di confine fra la scienza fondamentale e applicata, assieme alla generazione dell'idea della pura scienza e alla difesa della libertà culturale. Si individuava nella ricerca *libera e pura* il momento in cui nascono le idee e i progetti innovativi.

Nel periodo a cavallo della Seconda Guerra Mondiale, tra il 1934-1960, si sono sviluppati dei discorsi relativi ai benefici della scienza per la crescita economica e ai contributi di ricerche industriali che evidenziavano l'importanza del concetto di *sviluppo* come fase ulteriore dell'innovazione. Allo stesso modo il lavoro scientifico mutò radicalmente e in senso opposto alle idealizzazioni inerenti alla *scienza pura*, che il modello lineare contiene.

Si passò dalla scienza come vocazione, detta *calling*, alla scienza come mestiere, detto *Job*, che portò alla trasformazione pianificata del lavoratore scientifico e alla nascita della figura del lavoratore scientifico, indifferente all'etica e a problemi astratti.

Questo cambio di prospettiva comportò la perdita di controllo del processo complessivo della ricerca, la difficoltà crescente a mettere in discussione i paradigmi generali e di conseguenza la tendenza della scienza ad avere un approccio più conservatore che innovativo. Oltre a questo, anche una perdita quasi totale di un codice morale, portò i ricercatori ad avere obiettivi di *fun* o spirito imprenditoriale, finalizzato a un desiderio di rincorrere l'arricchimento economico (Shapin, 2008). Negli anni '60 e '70, la fase di *Ricerca & Sviluppo* si è concettualizzata come sistema a sé stante caratterizzato dalla specializzazione e parcellizzazione del lavoro di ricerca.

Questa fase ha assunto centralità nell'analisi dei processi di innovazione anche sul piano statistico, offrendo la possibilità di raccogliere i dati sulle attività di questo tipo.

Negli anni '50 si sono aggiunte le fasi terminali: la produzione e la diffusione, per merito del contributo degli economisti.

Questo modello focalizza il suo discorso su un singolo *artefatto innovativo* e che non considera la dimensione innovativa prodotta dalla creazione di grandi sistemi tecnologici e di infrastrutture informative.

Questi ultimi fenomeni scardinano l'idea classica che l'oggetto delle analisi debba essere costituito da individui e artefatti singoli, poiché si ritrovano a cavallo delle tensioni esistenti fra il locale e il globale, fra le esigenze dei progettisti e gli usi delle persone, fra la ricerca e lo sviluppo, fra l'adozione di strumenti e la loro manutenzione ed eventuale riparazione, fra individui e comunità (Mongili, 2015, p.115-116).

Nel modello non si tiene in considerazione l'importanza delle identità personali di chi è raggiunto dal dispositivo tecno-scientifico e ne diventa parte, le attività dei soggetti che utilizzano l'innovazione e il potere dell'agire pianificato e intenzionale dei progettisti e i modi d'azione che nascono dal suo sviluppo.

Inoltre, non si occupa della fase successiva alla diffusione delle tecnologie, quindi le pratiche di manutenzione e riparazione, del mutare nel loro utilizzo. Figura come un modello statico, centrato sulla singola innovazione, dove il suo dinamismo non viene considerato.

È un modello che non dà importanza alle relazioni all'interno del processo innovativo, ma esalta la centralità della figura degli esperti ufficiali e legittima l'esclusione dal processo di innovazione e dalla progettazione degli esperti impropri e degli utilizzatori.

Il processo è considerato come una diffusione da un contesto ordinato verso un contesto disordinato di arretratezza in cui vivono gli utilizzatori, che potenzialmente genera instabilità e pericolo per l'avanzamento dell'innovazione.

1.1.4

Riorganizzazione della struttura sociale

Nel suo breve saggio intitolato *Capitalism, Socialism and Democracy* (1942), Schumpeter ribadisce che l'innovazione tecnologica non è solo l'introduzione di qualcosa di nuovo, ma anche l'eliminazione dei prodotti precedenti sostituiti dai nuovi prodotti. Quindi può comportare la modifica dei processi precedenti, eliminando le pratiche esistenti e indebolendo le posizioni radicate.

Praticamente un fenomeno a due facce: l'introduzione di qualcosa di nuovo e la contemporanea distruzione di qualcosa di precedente.

L'innovazione non consiste solo nell'estensione di una rete sociotecnica, ma anche nel ritiro di un'entità o la rottura dei legami che determinano una riorganizzazione della struttura sociale.

Ridurre i rischi alla salute o ambientali richiede la gestione di altri rischi, come i rischi sociali, economici o politici associati alla perdita di posti di lavoro o impopolarità.

Il ritiro, quindi può incontrare resistenza e portare a conflitti innescati dalla competizione tra diversi rischi.

Inoltre, l'innovazione attraverso il ritiro può comportare la critica o squalifica ed essa non nasce mai dal nulla ma si costruisce su elementi precedenti.

La sua rimozione di una cosa consolidata comporta una riorganizzazione delle pratiche, negoziazione e trasformazione.

Questo tipo di innovazione permette di riscoprire oggetti o processi perduti, come oggetti che esistevano in passato ed erano considerati una fonte di ispirazione e di saggezza, vengono rinobilitati per immaginare un futuro più sostenibile, positivo, autentico ecc. (Goulet F., Vinck D. 2012).

Il non uso di tecniche è diventato un segno di qualità: così i prodotti *fatti a mano* sono apprezzati e rivalutati togliendo quel significato di arretratezza che li caratterizza.

La fase di ritiro di qualcosa lascia un vuoto nella rete sociotecnica e accanto alla ridefinizione e al riordinamento delle entità, vengono introdotte nuove entità, contribuendo a sostituire l'elemento ritirato.

Ad esempio, il ritiro dei sacchetti di plastica nei supermercati ha comportato allo sviluppo di sacchetti in tela, richiedendo l'opera d'arte dei creatori. Nel ritiro dei pesticidi, il non utilizzo di questi prodotti ha portato gli agricoltori a sviluppare nuove conoscenze e competenze relative ai processi biologici e predatori naturali.

Il recesso a volte genera anche un'alleanza alla progettazione e all'introduzione di nuovi manufatti, pratiche e organizzazioni; tuttavia, la loro introduzione non è il processo di questo tipo di innovazione, ma è la riduzione, distruzione o ritiro.

I processi di ritiro e introduzione devono quindi essere considerati simmetricamente per comprendere le dinamiche di innovazione.

Dopo un periodo modernista segnato dall'introduzione di nuovi prodotti, il periodo attuale sta vedendo lo sviluppo delle pratiche di ritiro e relative trasformazioni, che sono da costruire, testare, valutare, regolamentare e mantenere.

Pochi autori stanno esaminando la distruzione o il ritiro come una componente, un processo o una strategia dell'innovazione.

Questo può far parte dei valori culturali dominanti della società contemporanea, dove la creatività e la novità sono associate all'introduzione di qualcosa di nuovo; quindi, la distruzione o il ritiro di qualcosa è associato a un valore negativo a differenza dell'introduzione di un prodotto che è quasi sempre una cosa positiva, legata ad un valore economico e di successo commerciale.

Le differenze tra le discipline rafforzano questo modo di pensare; infatti, le teorie dell'innovazione sviluppate principalmente in economia e management, che sono orientate verso l'industria, si concentrano sulla comprensione di processi, politiche e strategie a sostegno dell'innovazione e dell'economia, con l'obiettivo di guardare al successo di mercato e commerciale.

In contrapposizione a questa visione, gli antropologi e sociologi mentre studiano gli effetti dell'innovazione sulla società e quindi si interrogano sulle novità, a volte contribuendo con delle critiche, spesso la loro indagine si concentra sul fallimento di una novità, non il ritiro di qualcosa di ben stabilito in linea con l'innovazione del ritiro (Goulet F., Vinck D. 2012).

La stessa sociologia dell'innovazione è stata compromessa dal predominio di attori e studiosi pro-innovazione,

It is thus time for scholars, whatever their discipline, to take a more serious look at destruction and withdrawal as innovation processes

(Goulet F., Vinck D., 2017, p.111)

1.2

Successo e fallimento dell'innovazione

Come descritto nel paragrafo precedente, la visione che prende campo nel secolo scorso da parte delle politiche economiche è che l'innovazione diventa un modo per migliorare le prestazioni aziendali e una soluzione ai problemi della società.

Essendo le pratiche dell'innovazione orientate verso la crescita economica, dovrebbero portare all'introduzione di nuovi prodotti, processi e organizzazioni, generando valore economico e occupazione.

1.2.1

L'obiettivo del successo

L'approccio che l'innovazione porti a crescita e successo continua a dominare l'opinione pubblica e l'orientamento delle politiche focalizzandosi sulle sfide della società.

Le teorie dell'innovazione tendono ad esplorare le condizioni per il successo, come se il successo fosse l'unico obiettivo quando ci si impegna in processi di innovazione, ma diversi studi hanno mostrato l'importanza di tenere in considerazione le esigenze del cliente e la capacità delle aziende di assorbire informazioni esterne e capacità gestionali, inoltre l'importanza della conoscenza del mercato e la sinergia presente nelle risorse tecnologiche complessive di una azienda.

L'innovazione in *The Stanford Innovation Project* (Maidique M., Zirger B., 1984), cioè uno studio a lungo termine sull'innovazione industriale statunitense, ha concluso che non esiste nessun magico fattore, ma un insieme di fattori come: capacità di marketing, coinvolgimento dei consumatori, esperienza pregressa e multidisciplinarietà.

In settori complessi esiste una forte interdipendenza tra attori differenti e portatori di interessi, per esempio nel settore dei trasporti sostenibili, e al loro interno predominano i fattori che stabiliscono il successo e il fallimento dei progetti innovativi, nello specifico la politica, il processo, l'ambiente socio-culturale e psicologico, la capacità di adattamento all'infrastruttura esistente, dinamiche temporali ecc.; quindi l'aspetto tecnico e i fattori legati ai contenuti ed economici sembrano passare in secondo piano.

Anche la persistenza all'innovazione viene analizzata come fattore importante per le performance aziendali.

I livelli di spinta all'innovazione per una azienda sono legati al grado in cui le imprese traggono lezione dalle innovazioni passate, perché le innovazioni di successo passate hanno un impatto positivo sulle innovazioni attuali, contribuiscono ad aumentare la conoscenza dell'azienda e la capacità di assorbimento. Le innovazioni di successo si espandono creando opportunità tecnologiche e consentendo economie di scala, conferendo alle aziende un vantaggio e fornendo loro un terreno fertile per ulteriori innovazioni. Ecco che l'accumulo di esperienza spiegherebbe la persistenza grazie alle conoscenze acquisite, infatti i processi in continuo miglioramento o prodotti, sfruttano le opportunità di una tecnologia recentemente esplorata e consentendo di intraprendere attività di innovazione più complesse. Le aziende che hanno investito in attività di innovazione, con maggior probabilità continueranno a innovare (B. Godin, D. Vinck, 2017).

Il successo è molto più apprezzato del fallimento ed evitarlo sembrerebbe un obiettivo ovvio.

Già dalla prima fase di socializzazione le persone sono indirizzate per pensare al fallimento come un male, associato alla punizione, invece il successo alla ricompensa.

La cultura occidentale e quella aziendale guardano fortemente all'eccellenza e quindi al successo, evitando il fallimento e generando atteggiamenti avversi al rischio.

Nel contesto delle economie occidentali basate in misura crescente sulla conoscenza, la creatività e l'innovazione come asset chiave per la crescita economica, i sistemi di innovazione territoriali, nazionali e regionali sono definiti da Lundvall come:

i flussi organizzati di tecnologia, conoscenza e informazione tra imprese, persone e cittadini

(B.Å. Lundvall, 1988, p.225)

che sono stati alla base di paradigmi di policy di innovazione nel contesto europeo hanno mostrato una serie di fallimenti che non si limita soltanto all'incapacità dei sistemi di innovazione di migliorare le performance innovative dei territori in termini di brevetti o di produttività scientifica.

Al contrario, le politiche di innovazione che poggiano esclusivamente sui sistemi di innovazione territoriali hanno fallito nella loro identità e capacità trasformativa nei contesti sociali, ambientali e territoriali in cui erano collocate (Lundvall, 1988).

1.2.2

L'analisi del fallimento

In un'ottica di definire nuovi paradigmi e policy trasformative, Weber e Rohrer (2012) in un celebre studio propongono un framework teorico complessivo che individua i fallimenti dei sistemi d'innovazione, identificando in questa prospettiva due possibili macro-cluster di fallimenti: tradizionali e trasformativi.

I fallimenti tradizionali dei sistemi di innovazione sono riconducibili a fallimenti di tipo infrastrutturale: mancanza di infrastrutture fisiche e intensive di conoscenza; fallimenti “*di capacità*” che si esplicitano nell'assenza e nell'incapacità di fornire competenze e risorse appropriate agli attori territoriali e alle imprese, spesso indebolendo o complicando i processi di trasferimento della conoscenza e della tecnologia.

Vi sono poi fallimenti legati alle reti e ai network tra gli attori che impediscono la diffusione di nuove idee e della creatività. Infine, è possibile identificare anche i fallimenti istituzionali, legati a carenze nel contesto istituzionale hard e soft, a partire dagli incentivi per giungere ai brevetti.

Tra i fallimenti tradizionali delle politiche di innovazione è possibile citare diverse esperienze italiane, come quella di “*Industria 2015*”, lanciata dall'allora Ministro Bersani con 800 milioni per l'innovazione, 303 progetti presentati e solo 3 che sono arrivati in fondo: un'esperienza fallita istituzionalmente e principalmente per l'assenza di un contesto e di attori istituzionali adeguati, a partire dalla mai nata Agenzia per la diffusione delle tecnologie, che ha reso la stessa erogazione dei fondi farraginosa e complessa.

Accanto a questo cluster si possono individuare fallimenti riconducibili all'identità sociale e trasformativa dei sistemi e delle politiche di innovazione. In questo senso, si può assistere a fallimenti direzionali, ovvero all'incapacità dei sistemi di innovazione di promuovere attività innovative che stimolino un cambiamento trasformativo ben direzionato, atto appunto alla risoluzione delle sfide socio-ambientali.

Tali fallimenti si estrinsecano anche nell'inabilità di identificare i principali problemi della società o le sfide stesse, quei *wicked problems* cui devono essere apportate soluzioni innovative. Si aggiungono poi i fallimenti legati all'articolazione della domanda, che si concretizzano in un deficit dei sistemi di innovazione nella loro capacità di anticipare e conoscere le esigenze e i bisogni degli utenti e delle cittadinanze, indebolendo così la capacità di risposta delle policy alle sfide socio-ambientali (Rittel H., Webber M., 1973).

I sistemi di innovazione possono fallire poi nel coordinamento e nell'integrazione tra aree e azioni di policy differenti, rendendo i processi di innovazione e scientifici isolati rispetto ad altre azioni politiche fondamentali. Infine, un sistema di innovazione può fallire nella sua "riflessività" ovvero nella sua capacità di monitoraggio rispetto ai propri progressi verso gli obiettivi "trasformativi", di risposta a quelle grandi sfide socio-ambientali e allo sviluppo di conseguenti strategie di adattamento e miglioramento.

Così, tra le esperienze tristemente esemplari di fallimenti trasformativi e direzionali di politiche dell'innovazione è possibile ripensare ai cluster per le biotecnologie nel contesto lombardo, falliti per il gap di competenze esistente tra le poche imprese bio-tech presenti nei nuovi cluster e il resto della rete industriale, economica ma anche sanitaria ed istituzionale, rendendo i cluster incapaci di identificare le domande espresse dal sistema economico e sociale presente nei territori (Breschi, 2003; Gilding, 2020).

Se da un lato si evidenzia un fallimento sul lato della domanda, d'altro canto i cluster sono falliti per l'assenza di strutture capaci di canalizzare e valorizzare la conoscenza prodotta all'interno dei cluster stessi e renderla disponibile per il territorio e le società lombarde, per un deficit di inclusività.

È in questo senso infatti che, da una lettura delle geografie socioeconomiche contemporanee, è possibile individuare un ulteriore limite legato alle capacità e all'identità trasformativa dei sistemi d'innovazione; tale limite risiede nell'incapacità di questi sistemi di essere sufficientemente flessibili per adattarsi alle risorse ed alle capacità specifiche dei diversi territori.

La capacità dei sistemi di innovazione di fare leva su risorse di luogo, univoche e per questo non tradizionali, ma presenti nei diversi territori costituisce sovente l'unica strada per garantire opportunità di sviluppo imprenditoriale e di innovazione anche a territori caratterizzati da processi di de-industrializzazione e da un debole sviluppo economico, come mostrato recentemente dalla stessa Commissione Europea (European Commission, 2020, capitolo 12, Science, Research and Innovation Performance of the EU 2020, Report analysing the state of innovation in Europe and recommendations for the future, Bruxelles). La scarsa *place-basedness* e la neutralità alle specifiche dei luoghi dei sistemi e delle politiche di innovazione, rappresenta così al contempo un fallimento e una sfida aggiuntiva agli approcci tradizionali rispetto a quelli già enumerate da Weber e Rohracher (2012).

Il territorio si presenta così come un fattore di eterogeneità riguardante le caratteristiche strutturali, di natura economica, ma anche culturale, sociale e ambientale di ogni regione, e in particolare la dotazione di fattori, fisici e umani, e la loro interazione.

Data la complessità poliedrica del concetto stesso di capitale territoriale si spiega quanto il requisito *place-based* richiesto delle politiche d'innovazione si leghi quindi strettamente all'orientamento trasformativo delle policy *grand-challenges-oriented* e richieda un profondo mutamento degli approcci e degli attori da coinvolgere.

Come sottolineato da Coenen, Hansen, Rekers (2015), vale la pena evidenziare che l'orientamento alle *grand-challenges* richiede quel mix aperto di innovazione tecnologica e sociale, capace di coinvolgere costellazioni di nuovi attori per generare cambiamento.

In questo senso la necessità di oltrepassare soluzioni meramente deterministico-tecnologiche quando si affrontano le grandi sfide pone anche in primo piano il valore delle prospettive geografiche e territoriali all'interno dei processi di *policy making*: il ruolo svolto dagli attori sociali e politici *place-based* presenti e caratterizzanti i territori, all'interno del processo trasformativo di innovazione viene naturalmente riconosciuto come primario anche nei processi d'innovazione.

Da qui le organizzazioni e le comunità dovrebbero sviluppare pratiche che consentano di apprendere se l'innovazione è considerata un successo o un fallimento, infatti a livello di ricerca, il fallimento è riconosciuto come parte del processo sperimentale ed esplorativo, riconoscendo in modo implicito l'inevitabile rischio di fallimento.

Tuttavia, a volte i manager, più che i ricercatori, difendono l'idea di una società che incoraggia la cultura che genera un'atmosfera positiva intorno al fallimento come un modo per creare la fiducia dei lavoratori e l'impegno per l'innovazione e come un modo per costruire conoscenze pertinenti.

Invece di aspettarsi un'innovazione di successo da solo, con il suo inevitabile rischio di fallimento, l'apprendimento dovrebbe essere ottimizzato e il fallimento messo in una forma positiva (B. Godin, D. Vinck, 2017).

Il fallimento crea anche un'opportunità di apprendimento finché le condizioni hanno ragione: ammissione collettiva e organizzativa del fallimento e della colpa-evitamento, preparazione psicologica per l'osservazione intelligente di imprevisti, esplorazione collettiva, discussione e concentrarsi sull'apprendimento dal fallimento.

Come ha affermato il fondatore di IBM, Tom Watson: “*Se vuoi avere successo più velocemente, commetti più errori*” ([Thomas J. Watson - Wikiquote](#)).

Quando l'innovazione fallisce, l'esperienza porta a dei processi di apprendimento, alla generazione di conoscenza e trasformazione del know-how individuale e collettivo; infatti, si affrontano i problemi con più consapevolezza e comprensione delle tecnologie, delle organizzazioni e se stessi.

Aiuta a negoziare ulteriori cambiamenti, ad esempio l'adozione di un nuovo strumento e l'individuazione di metodi di lavoro e delle limitazioni.

Le organizzazioni sembrano imparare più efficacemente dal fallimento che dal successo; infatti, i grandi fallimenti sembrano offrire più lezioni di piccoli fallimenti, così come si può imparare di più dai fallimenti delle persone che dai loro successi. La conoscenza relativa a un fallimento, ad esempio un incidente, può essere resa pubblica a causa di pressioni esterne come dagli stakeholder, mentre le cause del successo sono spesso tenute segrete.

Disastri e fallimenti tecnologici come ad esempio: Chernobyl, Bhopal e Fukushima; hanno contribuito a sensibilizzare e produrre nuove conoscenze sulla tecnologia in questione e su come controllarli (Jasanoff, 1994).

Il fallimento dell'innovazione può sorprendere leader di categoria, purché non diano la colpa agli altri e invece si domanda cosa è andato storto.

1.2.3

Nuove visioni dell'innovazione

Nel caso del trasferimento tecnologico, la trasformazione porta anche all'esplorazione e apprendimento.

Quando gli innovatori devono affrontare carenze nell'implementazione di una soluzione, iniziano a mettere in discussione la soluzione del problema e la relazione inizialmente instaurata (Fressoli et al., 2013).

Si rendono conto dei limiti dell'approccio e mettono in discussione la loro convinzione che i prescelti e la tecnologia possano risolvere i problemi. Davanti alle difficoltà, non mettono in discussione solo la soluzione, ma il problema così come è stato definito, la metodologia di implementazione e le capacità degli attori coinvolti.

I problemi affrontati da coloro che adottano una nuova soluzione li spingono a mettere in discussione l'azione della soluzione e del suo design.

Il mancato utilizzo li incoraggia a riflettere sul suo adattamento a un contesto specifico. Quindi, imparano dalla competenza e generano conoscenza sia sulla soluzione che su di essi. Questo li aiuta a identificare i cambiamenti e il modo in cui dovrebbero essere introdotti.

Imparano anche a identificare e interagire con gli altri attori affrontando i problemi simili e sostenendo punti di vista diversi, gli utenti diventano consapevoli delle proprie capacità grazie a disagi e piccoli problemi.

Connettendosi con gli altri rimodellano l'innovazione, acquisiscono maggiore potere negoziale, identificano problemi, costruendo conoscenze e soluzioni. In effetti, una soluzione che fallisce induce alcuni consumatori a progettare e sviluppare nuovi prodotti o modificarli per servire meglio le proprie esigenze.

Nel Regno Unito, i consumatori-sviluppatori trascorrono in media 7,1 giorni all'anno modificando prodotti pronti all'uso e progettando e sviluppando prodotti che soddisfino meglio le loro esigenze. Il loro investimento finanziario personale è del 50% superiore a quello che le aziende spendono in ricerca e sviluppo per i prodotti di consumo ogni anno (von Hippel *et al.*, 2012).

La letteratura sulla politica sottolinea che i fallimenti del mercato fungono da driver per le politiche di innovazione, invitando i decisori politici ad affrontare l'informazione con asimmetrie legate agli esiti e alle loro conseguenze negative:

l'investimento in R&S, orizzonti temporali brevi di investitori privati, esternalizzazione dei costi che comportano danni per l'ambiente, la società e l'eccessivo sfruttamento dei beni comuni.

I guasti relativi a infrastrutture, istituzioni, interazioni e capacità di direzionalità portano la politica alla coordinazione e riflessività che stimolano l'innovazione politica (Weber M., Rohracher H., 2012).

Nella letteratura sull'innovazione, la recessione economica è vista anche come un'opportunità per esplorare idee e generare nuove conoscenze al fine di creare una svolta e un nuovo ciclo economico. Una crisi economica può guidare il processo di innovazione come cercano le aziende e le politiche pubbliche cambiando le dinamiche economiche e investendo in ricerca e sviluppo.

Quando i tempi sono duri, gli innovatori sono costretti a esplorare opzioni radicalmente nuove e ad apprendere.

Innovare in tempi di recessione ha un effetto positivo post-recessione grazie alle conoscenze acquisite in condizioni difficili.

Le crisi sono motori anche per studiosi e politiche creative. Dagli anni '70, gli scienziati sociali hanno svolto un ruolo nel colmare il divario tra la teoria dell'innovazione e i decisori politici alla ricerca di nuove prospettive per la politica dell'innovazione nel contesto di una crisi economica persistente.

La recessione degli anni '70 è stata un fattore trainante per l'apprendimento e il co-sviluppo della teoria e della politica (Mytelka L., Smith K., 2002).

La delusione generata dal *modello lineare di innovazione* ha portato gli scienziati sociali evolucionisti a definire modelli non lineari del processo di innovazione, ma ha stimolato una abbondante letteratura sulle incertezze alla base del processo di innovazione, sulle interazioni all'interno dei cluster di innovazione e sui processi di apprendimento tra attori privati e pubblici (Lundvall, 1992).

Crisi e fallimenti ed errori non sono solo fattori trainanti o opportunità di apprendimento e innovazione, sono anche necessari per generare nuove domande e apprendere nuove visioni.

Il fallimento invita gli innovatori a fare un passo oltre la limitata razionalità per espandere i propri orizzonti; infatti, a volte sono ciechi ai limiti della propria esperienza essendo troppo sicuri di sé.

I manager inesperti possono essere troppo sicuri delle proprie conoscenze scientifiche e formazione tecnica, mentre i manager esperti, che hanno incontrato il successo, smettono di mettersi in discussione o sfidare la propria conoscenza (Hayward et al, 2004).

I dirigenti riferiscono che i primi fallimenti nella loro carriera hanno dato loro il calcio iniziale di cui avevano bisogno per lottare per il successo futuro. Per manager esperti, commettere errori deliberati è un modo per testare i limiti della propria conoscenza, routine, credenze e intuizioni.

Uno dei motivi principali per commettere errori deliberati deriva dalla difficoltà di imparare dal successo. Gli studi scientifici hanno dimostrato che quando i risultati sperimentali coincidono con quelli attesi dalla teoria e ricerca, gli utenti vedono questo come una conferma della teoria. Attribuiscono il risultato a qualunque cosa stiano cercando di spiegare attraverso l'esperimento. Ma quando l'esperimento fallisce e si verificano risultati imprevedibili, essi rivolgono la loro attenzione alle condizioni epistemologiche e sociotecniche come: aggiustamento degli strumenti, qualità del campione, manualità, competenza e approccio cognitivo.

Quando ci riescono danno poca importanza ai fattori ambientali e probabilmente concluderanno che la loro ipotesi è la ragione del successo.

In innovazione i manager e gli innovatori tendono ad attribuire il successo alla qualità delle loro decisioni, azioni e visione, alla superiorità intrinseca della loro tecnologia o alla capacità della loro organizzazione.

Interpretano il successo come una prova che le loro conoscenze personali e organizzative sono pertinenti e sufficienti, semplificando i loro approcci (March J., Shapira Z., 1992).

Invece quando considerano il successo dei loro concorrenti tendono a fare il contrario, cioè minimizzano il ruolo delle loro capacità e delle decisioni dell'innovatore e massimizzano il ruolo dei fattori esterni e della fortuna.

Quando i risultati sono buoni, le persone non guardano i dati ed evitano di indagare le cause del successo, al contrario, quando le persone falliscono, guardano i dati e intraprendono un'indagine per capire cosa è successo di sbagliato.

Il fallimento spinge di più alla riflessività rispetto al successo; infatti, gli innovatori i cui progetti falliscono trascorrono più tempo a riflettere sul problema, la sfida e la strategia rispetto a coloro che hanno successo (Gino F., Pisano G., 2011).

Il fallimento porta a mettere in discussione le conoscenze e i modelli esistenti e invita le persone coinvolte ad esplorare nuove visioni. Per questo induce alla riflessione, potenziata da un senso di urgenza, e mette in discussione lo stato attuale.

Si apre così di nuovo la possibilità, incoraggia le persone a guardare a idee divergenti e fornisce alcune indicazioni su dove cercare (Kuhn, 1962).

I fallimenti più dei successi modellano l'indagine sull'esperienza passata.

Imparare facendo, imparare fallendo e la pratica riflessiva aiutano le persone e le organizzazioni per cambiare il modo in cui considerano i problemi, cercano soluzioni e adattano i loro approcci per esplorare ulteriori dinamiche di innovazione.

Anche se molte persone riconoscono di imparare dal fallimento, la reazione di manager, decisori e innovatori è quella di evitare qualsiasi cosa che assomiglia ad un errore, questo perché le aziende sono progettate per dare delle prestazioni ottimali piuttosto che l'apprendimento, la reputazione dei dirigenti è basata sul successo piuttosto che sul fallimento e gli Stati sono orientati a trovare soluzioni per la società, piuttosto che tentativi miglioristici di costruire mondi comuni.

Anche nella scienza c'è un pregiudizio verso la pubblicazione di risultati positivi, anche se c'è un accordo sul ruolo dei fallimenti e dei risultati negativi, pochi ricercatori condividono apertamente la conoscenza dei loro errori.

Gli studiosi Peter M. Madsen e Vinit Desai nelle loro ricerche hanno evidenziato che la mente conserva maggiormente le lezioni che provengono dai fallimenti che non quelle legate ai successi (Madsen P. M., Desai V., 2010). E tenendo conto del fatto che la mente basa il suo operato sulle esperienze che ricorda, se conserva più intensamente i ricordi di esperienze fallimentari, ciò vuol dire che la mente ci permette di imparare e crescere fondandosi sulle lezioni impartite dagli insuccessi e dai fallimenti, e quindi, *“sbagliando s'impara”*. Ma c'è un *“ma”*, poiché gli insuccessi diventano ottimi insegnanti di vita solo se gestiti nella maniera corretta, altrimenti possono diventare pugnate che minano le proprie emozioni, i propri pensieri, la propria autostima, la propria sicurezza e la propria personalità.

La letteratura, a volte, valorizza l'istruzione e le culture aziendali che tendono a considerare gli errori e i fallimenti delle persone come risorse. Invece di incolpare del fallimento e sottolineando l'eccellenza, dovremmo sviluppare una cultura dell'apprendimento dai nostri errori. Questo incoraggerebbe le organizzazioni a consentire alcuni errori per accelerare l'apprendimento e l'innovazione.

Sarebbe anche concesso alle persone la licenza di parlare di più dei loro fallimenti.

La modellizzazione dell'innovazione dovrebbe tenere conto delle differenze tra fallimenti ed errori.

Il primo tipo di apprendimento beneficia della pressione per il sistema delle indagini, dal coinvolgimento di una serie di esperti e dalle controversie. Nel secondo tipo le indagini sono meno sistematiche in quanto considerate meno importanti e pochi esperti sono coinvolti.

Nella scienza, alcuni ricercatori chiedono la pubblicazione dei risultati negativi, principalmente in scienze biomediche e scienze delle piante come la pubblicazione di riviste ad esempio: “*New Negatives in Plant Science*”.

Nell’innovazione lo studio del fallimento dovrebbe essere incoraggiato poiché è probabile che stimoli nuove modellazioni e teorizzazioni.

1.3

L'aspetto ecologico dell'innovazione

A metà degli anni Ottanta l'attenzione da parte degli studi sulla tecnologia si spostarono sui prodotti applicativi della scienza, ossia le tecnologie, infrastrutture e altri tipi di oggetti materiali e ai loro fini incentrati sulla commercializzazione.

A tal proposito, l'inclusione della tecnologia nell'orizzonte della *Sociology of Scientific knowledge* condusse ad altre formulazioni della denominazione del settore, che prese il nome di *Science and Technology Studies*.

Alcuni contributi nel fornire nuovi strumenti teorici per lo studio sociale delle tecnologie furono portati avanti da Donald Mackenzie e Judy Wajcman (1985), fra i tanti, che approdarono al superamento del determinismo tecnologico, secondo il quale le tecnologie sono indipendenti dai processi sociali e che raffigurino il ruolo di motore autonomo del cambiamento.

Essi misero in evidenza l'importanza di considerare le tecnologie e altri oggetti materiali come il risultato di un vero e proprio modellamento sociale.

1.3.1

L'approccio SCOT (*Social Construction of Technology*) e ANT (*Actor network Theory*)

La proposta più significativa ai fini degli studi sociali della tecnologia coincide con il modello SCOT, proposto da Trevor Pinch e Wiebe Bijker (1984), e da altri. Esso consiste in un approccio costruttivista ed empirico che studia l'innovazione, la diffusione e la trasformazione delle tecnologie nel loro contesto sociale.

L'obiettivo del modello è comprendere la tecnologia dall'interno, rifacendosi ai principi metodologici del programma empirico del relativismo e proprio come quest'ultimo si articola in flessibilità interpretativa dei dispositivi tecnologici; dunque, un artefatto può essere progettato con diverse forme e funzioni in relazione ai problemi che mira a risolvere e dagli eventuali usi dei gruppi sociali pertinenti. In secondo luogo, entra in gioco la flessibilità interpretativa e in seguito la chiusura, secondo cui l'artefatto assume una forma piuttosto stabile, per poi relazionarlo ad un contesto sociale e politico ampio, ossia ad un quadro tecnologico, costituito da idee, teorie, attività condivise da ciascun gruppo sociale coinvolto nello sviluppo di una tecnologia.

Il modello SCOT costituisce il primo tentativo sistematico di superare i limiti degli approcci fondati sulla concezione lineare. Vale dunque la pena riprendere i principi guida che lo stesso Bijker dichiara di voler seguire: una buona comprensione sociologica delle innovazioni deve metterci nella condizione di spiegare non solo la nascita di nuovi oggetti tecnologici, ma anche la loro permanenza nel contesto delle relazioni sociali; il buon funzionamento di un artefatto non dev'essere considerato l'ovvia ragione del suo successo, casomai è proprio la sua efficacia ciò che deve essere spiegato; l'analisi dell'innovazione assume la società come un tessuto unico e quindi non può considerare l'esistenza di fattori scientifici, tecnici, sociali, culturali ed economici come elementi nella mente distinti e dati a priori; infine la ricostruzione dei processi che portano all'innovazione deve combinare le strategie degli attori coinvolti con le strutture che ne vincolano l'azione (Bijker W.E., 1995).

Si deve dunque poter passare dal punto di vista di attore a quello di un altro, ma sempre tenendo conto che entrambi agiscono all'interno di un contesto che non li lascia mai completamente liberi di fare tutto quel che vorrebbero. Secondo Bijker tutti coloro i quali condividono una interpretazione simile di un artefatto costituiscono un GSP (gruppo sociale permanente). «Esistono quindi altrettanti artefatti quanti sono i gruppi sociali pertinenti; e non esiste nessun artefatto che non sia costituito da un gruppo sociale pertinente» (Bijker W.E., 1995).

È chiaro, per esempio, che una bicicletta non viene vista nello stesso modo da un ciclista che la usa per sport, dal postino che la usa invece come strumento di lavoro o dal meccanico che la deve riparare o, ancora, dal commerciante che la vende. Avremo pertanto diversi artefatti, tanti quante sono le diverse interpretazioni che identificano i vari GSP.

In seguito al modello SCOT nacque un ulteriore approccio, identificato come Actor Network Theory (ANT), proposto da Michel Callon, Bruno Latour e John Law.

L'ANT descrive i processi sociotecnici, e quindi anche le innovazioni, come una progressiva costruzione diretta di relazioni, che connettono un insieme eterogeneo di elementi umani e non umani, rappresentazioni e idee, collegati da un'*agency* comune (o collettiva).

In una prima fase, l'identificazione di un attore principale fu importante e collegabile all'interesse per l'ingegneria dell'eterogeneo.

La principale capacità dell'approccio è quella di tenere conto dei molteplici attori che partecipano alla creazione di nuove conoscenze e artefatti tecnologici della società.

Uno dei concetti preponderanti dell'ANT è il principio di simmetria generalizzata, il quale afferma che nelle descrizioni dei processi eterogenei di un'idea, conoscenza o tecnologia, gli attori umani e gli attori non umani devono essere considerati ugualmente capaci di avere conseguenze sugli esiti dei processi considerati.

Un esempio piuttosto celebre di simmetria generalizzata tra attori non umani ed umani è lo studio condotto da Michel Callon (1984) sulla riduzione della presenza di capesante nella baia di Saint-Brieuc (Francia) e sul tentativo di sviluppare una strategia per la loro salvaguardia.

L'obiettivo di Callon è descrivere la rete di relazioni formatosi attorno a questa controversia ambientale, mediante un processo di traduzione, ossia la ridefinizione dell'identità di attori umani, artefatti o animali mediante la loro trasformazione in altre entità.

Nel caso delle capesante francesi vi era una comunità scientifica che doveva accogliere la loro idea, i pescatori di capesante che dovevano riconoscere nell'iniziativa la possibilità di aumentare la loro attività di pesca e infine, le capesante stesse che dovevano reagire positivamente al nuovo metodo di allevamento.

Il modello di traduzione del sociologo Michel Callon spiega che le innovazioni sono riarrangiamenti di una varietà di entità: attori, oggetti, istituzioni, norme e significati, che si ridefiniscono reciprocamente verso sé stessi e le loro relazioni. Nello specifico ci invita a guardare le trasformazioni della rete sociotecnica corrispondente ad una innovazione, la sua estensione e consolidamento.

La scienza per l'Actor-Network Theory ha duplici sembianze: da un lato c'è la scienza 'bell'e fatta' o 'pronta per l'uso'; dall'altro, la scienza 'in costruzione'. Presa singolarmente, ciascuna di loro racconta una storia parziale; insieme, e soprattutto se si seguono i movimenti e i transiti dall'una all'altra, ne offrono una versione più completa e "stereofonica".

Il caso più celebre studiato in questa prospettiva da Latour è la storia di Pasteur e della sua scoperta dei vaccini.

Latour dice di voler rappresentare questa scoperta come una sorta di guerra e pace, mostrando come la vittoria di Pasteur non sia stata unicamente il risultato della genialità dello scienziato, ma sia stata resa possibile anche grazie a una complessa rete di alleanze e di truppe a sostegno del 'generale' Pasteur.

Avversato da una buona parte dei suoi colleghi per la sua spiegazione delle malattie infettive e per l'ipotesi, ritenuta assurda, che queste potessero essere prevenute attraverso un'inoculazione della malattia stessa, Pasteur riuscì a costruire il suo fatto scientifico ottenendo il supporto di veterinari, igienisti e allevatori, nonché degli stessi batteri (Bucchi, 2010).

Un altro aspetto rilevante riguarda il fatto che non ci sono né attori, né reti come entità indipendenti, configurandosi entrambi come effetti emergenti della loro interazione. Gli uni e le altre esistono quindi in quanto processi e all'interno di processi: ecco perché questo approccio parla di attore-rete. Inoltre, per l'ANT anche gli attori non umani sono dotati di agency, ossia capacità di agire.

L'idea di riconoscere l'agency degli artefatti comporta due gravi conseguenze per l'analisi dell'innovazione.

Diventa, in prima istanza, più facile riconoscere il ruolo degli oggetti e della tecnologia nelle relazioni sociali, quelle che altrimenti la spiegazione sociologica focalizzata solo sugli attori umani relega in secondo piano, trasformandole in “masse mancanti”.

Inoltre, si apre la possibilità di superare il determinismo tecnologico senza essere costretti a cadere in quello sociale, rimanendo così coerenti con una concezione co-evolutiva che aderisca solo parzialmente ai ruoli previsti dai progettisti, mettono in pratica la capacità di sviluppare usi che ne distanziano.

Grazie al concetto di script si riesce dunque a cogliere simultaneamente le costrizioni incorporate dalle tecnologie e la libertà di azione degli utilizzatori.

1.3.2

Science and Technology Studies (STS)

Negli STS la tecnologia non è il solo fenomeno a essere stato letto unicamente come esito di fattori e condizioni preesistenti al suo manifestarsi e alla sua esistenza, ma si trova all'interno di processi ibridi, in cui elementi moderni, tradizionali, scientifici, tecnologici e sociali concorrono assieme, in ruoli non predefinibili (Mongili, 2015).

Gli STS sono un ambito di ricerca di matrice interdisciplinare che ha aperto nuovi canali di interazione tra differenti ambiti disciplinari, tuttavia, sembra aver dato vita a pochissime collaborazioni, quali antropologia, femminismo, design, diritto e sebbene la ricerca scientifica abbia favorito il contribuire di studiosi di diversi paesi, le differenze locali si contraddistinguono.

Difatti la diffusione di dipartimenti universitari dedicati agli STS è ancora confinata a pochi paesi (USA, UK, Paesi Bassi) e seppure vi siano gruppi di ricerca e corsi di studio, non sono ancora una disciplina pienamente riconosciuta.

Se tra le intuizioni che emerge nell'opera di Latour (1991) è la distinzione tra scienza in azione e scienza pronta per l'uso, per gli STS la scienza in azione è decisamente più interessante rispetto a quella pronta per l'uso, perché quest'ultima tende ad occultare il processo mediante il quale è stata costruita. Un processo multiforme, fatto di situazioni particolari, di piccole o grandi incomprensioni, di negoziazioni e conflitti, di incidenti di percorso.

Adottando la prospettiva della scienza in azione, infatti, diventa più facile sottrarci all'illusione ottica che spesso ci inganna quando pensiamo alla conoscenza scientifica. Poiché la tecnoscienza è così profondamente radicata nella quotidianità, l'interesse nei suoi confronti è infatti pratico.

Ecco che il fatto scientifico non è un punto di partenza a cui appiccicare fattori sociali quali interessi sociali, orientamenti politici o contesti culturali, ma è descritto come il risultato di una complessa rete di alleanze e ‘traduzioni’, di un gioco di equilibri precari a cui concorrono senza distinzioni attori umani e non umani.

Un collega ricercatore, un rimando bibliografico in un paper, un’apparecchiatura in grado di ottenere un’immagine al microscopio, un’azienda disposta ad investire in una ricerca, un virus che si comporta in un certo modo, un gruppo di potenziali utenti per un’innovazione tecnologica, sono tutti alleati che concorrono a quel processo che trasforma una serie di risultati sperimentali e asserzioni o un prototipo tecnologico in un fatto scientifico o un prodotto tecnologico consolidati – come tali, non più messi in discussione ma a loro volta citati od utilizzati per avvalorare nuovi risultati.

Gli STS hanno ripetutamente messo in discussione la concezione lineare dell’innovazione, partendo dalla constatazione di non dover assumere come il punto di partenza analitico la separazione fra scienza, tecnologia e società, di mettere cioè gli scopritori o gli inventori da una parte e gli utilizzatori dall'altra.

Guardare all’innovazione dalla prospettiva STS ha inoltre messo in evidenza la necessità di cercare un modello esplicativo che fosse in grado di rendere conto tanto del cambiamento quanto della stabilità, ovvero tanto del successo quanto del fallimento dell’innovazione, applicando anche allo studio dell’innovazione il principio di *simmetria*.

L’innovazione è frutto di un lungo processo fatto di piccoli avanzamenti, di deviazioni e di svolte decisive che non si possono individuare e comprendere se non guardando all’insieme di attori spesso sconosciuti che vi hanno preso parte. Gli STS propongono insomma una concezione co-evolutiva dell’innovazione.

1.3.3

Dalla parte degli utilizzatori

Gli *user studies* evidenziano che gli utilizzatori partecipano attivamente allo sviluppo tecnologico e che l’innovazione può emergere anche dalla sfera dell’uso. Gli utilizzatori sono sempre più spesso considerati come agenti del cambiamento tecnologico e in questa prospettiva, infatti, l’innovazione è considerata come uno degli esiti possibili dei processi creativi e non predeterminate della sfera dell’uso. Per descrivere questi processi sono stati elaborati due concetti fondamentali:

l’addomesticamento e l’appropriazione tecnologica.

Il concetto di *addomesticamento* è stato introdotto dal sociologo dei media Roger Silverstone (2005), secondo cui l'appropriazione delle tecnologie mediale include anche un lavoro simbolico, in cui le persone creano e trasformano i significati tecnologici, e un lavoro pratico, in cui gli utenti sviluppano comportamenti e usi tecnologici coerenti con la propria quotidianità.

Silverstone identifica quattro frasi dell'addomesticamento:

- l'appropriazione, che si verifica quando una tecnologia viene acquistata;
- l'oggettivazione, in cui la tecnologia viene collocata nel concetto domestico;
- l'incorporazione, quando gli oggetti tecnici vengono integrati nell'uso quotidiano;
- la conversione, che riguarda il modo in cui un particolare uso delle tecnologie diventa parte dell'identità dei membri della famiglia e del contesto sociale.

Uno dei punti di forza del concetto di addomesticamento è che esso presuppone che gli utilizzatori svolgano un ruolo attivo nella definizione dell'uso e del significato delle tecnologie.

Un secondo concetto elaborato per descrivere i processi attraverso cui società e tecnologia si costituiscono nella sfera dell'uso è quello di *appropriazione tecnologica*.

Esso si riferisce all'insieme dei processi di co-costruzione sociotecnica che emergono dall'uso delle tecnologie, aggiungendo un elemento fondamentale, ossia le asimmetrie di potere legate all'innovazione. A tal riguardo, Eglash (2004) si riferisce specificatamente alle attività innovative messe in pratica dai gruppi sociali posizionati al di fuori dei centri di potere e di produzione tecnologica. L'appropriazione tecnologica si riferisce a questa continua circolazione della tecnologia tra centro e periferia, tra alto e basso dei gruppi sociali, da cui emerge un processo innovativo.

Sulla base di queste forme di innovazione dal basso, Eglash (2004) ha elaborato tre categorie di appropriazione creativa: la reinterpretazione, l'adattamento e la reinvenzione.

La forma basilare di appropriazione creativa da parte degli utilizzatori è costituita dalla reinterpretazione definita come una trasformazione semantica che non apporta modifiche sostanziali all'uso o alla struttura degli oggetti tecnici.

Un' appropriazione più attiva è rappresentata dall'adattamento che si riferisce ai casi in cui gli utilizzatori modificano sia il significato, sia l'uso della tecnologia.

L'adattamento può assumere la forma della scoperta delle funzioni latenti di una tecnologia che non erano quindi previste in origine dai progettisti.

Infine, il caso più radicale di appropriazione creativa è la reinvenzione e consiste in una trasformazione complessiva del significato, dell'uso e della struttura fisica di una tecnologia; è la creazione di nuove funzioni attraverso la modifica strutturale della tecnologia.

Le prime riflessioni sulla resistenza all'innovazione da parte degli utilizzatori sono state sviluppate da economisti e studiosi del marketing che indagavano le pratiche di consumo.

La resistenza era identificata con il rifiuto da parte di consumatori e utilizzatori potenziali, di adottare nuovi beni o servizi e gli studi di questo tipo erano finalizzata principalmente alla definizione di strategie che permettessero alle imprese di minimizzare il rigetto di nuovi prodotti da parte dei consumatori.

La resistenza era concepita in termini negativi, come un'opposizione al consumo.

Successivamente (anni 90) tale prospettiva fu messa in discussione e si sottolineò come questa visione negativa riducesse un fenomeno sfaccettato all'idea semplicistica che la resistenza sia un mero ostacolo da rimuovere da un percorso che porta alla diffusione dell'innovazione.

Ribaltando la prospettiva si è evidenziato come le forme di resistenza siano un elemento intrinseco nei processi mediante cui prende forma l'innovazione (S. Minniti, 2016).

A tal proposito, Martin Bauer in *“Resistance to new technology: nuclear power, information technology and biotechnology” (1995)*, ha messo in luce come la resistenza contribuisca attivamente al cambiamento sociotecnico, in quanto attira l'attenzione sugli aspetti problematici dell'innovazione, incrementando la consapevolezza degli attori in campo e stimola il riadattamento di nuove tecnologie: si evince pertanto una concezione di resistenza come risorsa (S. Minniti, 2016).

Ronald Kline (2003) identifica tre forme di resistenza: la prima consiste nella scelta di non acquistare o non usare la tecnologia, la seconda riguarda i casi in cui gli utilizzatori intraprendono azioni concrete di opposizione alla diffusione di una tecnologia, la terza consiste nell'uso di una tecnologia per scopi non previsti, diversi da quelli individuati dai suoi produttori.

Oltre a sottolineare che la resistenza costituisce un elemento di innovazione preponderante, tale filone teorico ha stimolato una riflessione importante sul non-uso delle tecnologie. Gli utenti resistenti che si rifiutano di appropriare certe tecnologie rientrano infatti in una casistica più ampia, cui è possibile ricondurre forme di non-uso differenti.

La prima comprende i resistenti, che non hanno mai usato una tecnologia su base volontaria, la seconda quella dei rigettatori, coloro che hanno usato una tecnologia ma l'hanno successivamente abbandonata, gli esclusi, coloro che non l'hanno mai usata perché non potevano accedervi e infine gli espulsi, che hanno smesso di usarla perché forzata a farlo. La ricerca sui motivi per cui le persone rigettano una tecnologia o ne sono escluse è rilevante perché consente di arricchire la comprensione della relazione tra utilizzatori e tecnologie, superando la visione binaria che le riduce all'interazione tra sfera del design e quella dell'uso.

Negli ultimi anni ha assunto rilevanza il tema della manutenzione delle infrastrutture sociotecniche e della riparazione delle tecnologie.

Un aspetto importante concerne il modo in cui lo studio del lavoro di manutenzione contribuisce ad approntare analisi del mutamento sociotecnico non riduzionistiche, cioè che non si concentrino unicamente sull'emergere del nuovo, come avviene nell' *innovation centric bias*.

Il lavoro di manutenzione e riparazione è inoltre solitamente affidato al personale tecnico, ma in molti casi sono gli stessi utilizzatori ad occuparsene. Un primo punto di riflessione concerne il modo in cui proprio dalle attività di manutenzione e riparazione, che potrebbero essere viste come unicamente conservative, possa invece emergere l'innovazione.

Riparando le tecnologie, gli utilizzatori imparano a conoscerne i principi di costruzione e funzionamento in maniera più profonda e acquisiscono abilità tecniche che permettono di modificare e innovare oggetti tecnici progettati da altri.

Un ulteriore spunto di riflessione riguarda il modo in cui tecnologie divenute obsolete, abbandonate dai loro produttori, sopravvivono grazie agli utilizzatori, quando questi ultimi attribuiscono a tali oggetti una rilevanza tale da giustificare la riorganizzazione della loro distribuzione e il lavoro di riparazione necessario ad estenderne il ciclo di vita.

Da un punto di vista delle politiche tecnologiche, è interessante notare come la riparazione sia divenuta un importante terreno di scontro legale e normativo, dai cui l'esito dipenderà l'affermazione o meno del diritto alla riparazione di consumatori e utenti, supportato dal movimento *Right to Repair*, ma osteggiato da imprese come la *Apple* che, per proteggere i propri interessi economici, esercitano un controllo totale sulla manutenzione delle tecnologie.

1.3.4

Carattere delle infrastrutture

Le infrastrutture dell'informazione sono il risultato dell'incontro tra un artefatto informativo e una qualsiasi attività umana. Sono elementi in azione che sono definiti e definiscono il complesso insieme relazionale dove sono contestualizzati.

Questa definizione supera la distinzione analitica fra tecnologia e organizzazione, ma guarda ai processi dinamici che ne definiscono e ridefiniscono le caratteristiche relazionali piuttosto che agli elementi stabili che ne hanno caratterizzato in contesti passati.

In questo caso le infrastrutture dell'informazione sono studiate come network relazionali dinamici, in azione, piuttosto che come elementi di stabilità dell'agire organizzativo.

Per esempio, un social network lanciato sul mercato che non incontra alcun successo non diventa un'infrastruttura dell'informazione, perché privo di utenti e di uso.

Se invece converge con l'esperienza umana o con altre tecnologie, si trasforma in un'infrastruttura.

L'approccio STS definito ecologico evidenzia come nessuna infrastruttura o piattaforma possa esistere e mantenersi in attività senza che vi sia una convergenza con altre strutture sociali, tecniche o materiali.

Con lo sviluppo di usi che diventano quotidiani e ricorrenti, accade che le infrastrutture diventino invisibili, poiché costituiscono uno sfondo delle nostre attività di scambio, di comunicazione e di lavoro.

Il carattere di invisibilità delle infrastrutture ci indica che c'è stato un momento in cui si è appreso il loro uso e un altro momento in cui il loro uso è diventato automatico, è entrato a far parte delle abilità personali, diventando qualcosa di naturalizzato.

Gran parte delle attività che svolgiamo attraverso le infrastrutture sono basate su assemblaggi ibridi, cioè su configurazioni di elementi umani, tecnologici, linguistici e scientifici che consentono a diversi mondi sociali di incontrarsi sui loro confini, cooperando nonostante le loro diversità.

Per potersi installare su supporti già esistenti e per poter comunicare e far comunicare fra loro gli elementi tecnici che le compongono, le infrastrutture hanno come principali elementi costitutivi che stabilizzano e regolano le attività intorno ad esse, gli standard, senza i quali non esisterebbe internet e le piattaforme.

Il funzionamento delle infrastrutture rinvia a un concetto cruciale quello di *ecologia*, che permette di descrivere le infrastrutture come ambienti che consentono lo svolgimento di attività e lo sviluppo di relazioni.

Le caratteristiche che definiscono le infrastrutture in una prospettiva ecologica sono le seguenti:

- la loro incorporazione e modularità rispetto ad altre strutture sociali, materiali o tecniche;
- la loro invisibilità in termine spazio-temporali;
- l'esistenza di una finalità e la presenza di categorie di utilizzatori differenziati.

L'approccio ecologico considera tutti gli elementi infrastrutturali presenti e guarda ai processi che li coinvolgono nella loro interezza, prendendo in esame anche tutto ciò che è presente fra le reti sociotecniche: esso si basa sull'osservazione delle pratiche di lavoro sia nella progettazione sia nell'uso delle infrastrutture. Cioè anche a tutto ciò che esiste *in-between* rispetto alle reti sociotecniche (Star S.L., Strauss A., 1999).

Gli studiosi STS hanno proposto un metodo per risalire al livello dell'architettura di un'infrastruttura attraverso due tipi di analisi, a partire da un lato dal riconoscimento dell'interdipendenza strutturale fra le reti tecniche e gli standard e dall'altro, dal loro legame con la produzione di conoscenza e di potere.

La prima analisi riguarda lo studio dei processi di standardizzazione che accompagnano lo sviluppo di ogni infrastruttura e che possono descrivere una mappa delle relazioni modulari e di innesto di una infrastruttura su altre o su vari dispositivi.

La seconda analisi va invece condotta sull'articolazione degli aspetti regolativi degli standard che accompagnano la diffusione di un'infrastruttura, che la mantengono in vita e che possono cambiarla. Geoffrey Bowker e Leigh Star, in *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*, hanno proposto una tecnica di analisi delle infrastrutture informative che ha chiamato *inversione infrastrutturale*. L'analisi delle infrastrutture consiste anzitutto nell'analisi dei processi di standardizzazione che storicamente hanno accompagnato lo sviluppo delle reti, o che ne caratterizzano una certa fase. Analizza poi le conseguenze dei processi di standardizzazione.

L'inversione infrastrutturale rovescia la trasparenza delle infrastrutture e mette in luce le costrizioni che esse pongono all'agire in termini di classificazioni, di standard, di linguaggio e di esclusioni strutturali di oggetti e di persone. Non è facile individuare le infrastrutture, per cui occorre osservarle laddove la loro esistenza si manifesta perché si guastano, non funzionano più o le classificazioni che incorporano si scontrano con intoppi inaspettati, come la sofferenza o la rabbia degli esclusi, la necessità di sorvegliarne costantemente alcune articolazioni.

Nell'analisi dei dispositivi tecnici, bisogna sviluppare uno sguardo attento all'esistenza delle infrastrutture, poiché esse sono presenti ovunque si articoli il dispositivo tecnico.

Tuttavia, le informazioni circolanti nelle infrastrutture non risiedono in un solo luogo ma sono distribuite in molti punti, che si trovano in mondi sociali diversi: questo dato crea la necessità di studiare le infrastrutture non solo attraverso l'inversione infrastrutturale, ma anche in modo "ecologico", ovvero considerando come costitutiva delle infrastrutture anche l'interpretazione di attori che risiedono in contesti multipli (Mongili, 2007).

Le infrastrutture assemblano dunque gli artefatti con attori umani, pratiche sociali, organizzazioni e conoscenze intorno a un'attività, ossia una convergenza che riguarda individui appartenenti a comunità, gruppi, reti riconoscibili.

Le infrastrutture caratterizzano parimenti per la coesistenza di robustezza e flessibilità. Talvolta questa flessibilità diventa fragilità, e in alcuni casi può rendere le infrastrutture vulnerabili (es. internet).

Alla base della digitalizzazione e delle infrastrutture dell'informazione si trova quell'enorme processo di raccolta e organizzazione dei dati che rappresenta uno snodo cruciale per il flusso continuo di attività e informazioni nel mondo digitale.

I dati hanno spesso un'origine e forme diverse, ma occorre farli confluire nella stessa struttura informativa, in modo da costituire l'ordito delle infrastrutture e delle piattaforme. I dati stessi si presentano come una relazione fra un oggetto e una sua rappresentazione numerica.

Lo strumento fondamentale è rappresentato dalla loro classificazione, ossia dal raggruppamento in classi che ne interpretano le qualità e favoriscano la loro integrazione in data set o in database.

La classificazione si esprime in forme standard soprattutto nei metadati, cioè in classi di dati che al loro interno contengono una descrizione delle caratteristiche dei dati, sia intrinseche che estrinseche.

Uno standard è una classificazione di dati resa operativa. Difatti ogni forma di classificazione può diventare uno standard, ossia diventare operativa come norma o convenzione di riferimento per consentire e organizzare una certa attività di elaborazione e scambio di dati.

Secondo Martha Lampland e Leigh Star (2010) le caratteristiche degli standard sono: la nidificazione, secondo cui ogni standard è collegato o innestato su altri standard, la distribuzione in modo ineguale nei diversi ambienti d'uso perché possono adattarsi bene in alcuni ambienti e costituire un problema in altri e infine, il fatto che essi codifichino e prescrivano pratiche e valori, spesso con conseguenze molto rilevanti per gli individui.

L'esistenza degli standard contribuisce in modo decisivo alla stabilità di tutti i dispositivi e in particolare delle infrastrutture, in quanto consente l'aggancio di dispositivi ad altri dispositivi.

Inoltre, lo standard è tra tutti i *boundary objects* quello che rende più stabile la cooperazione tra diversi mondi sociali.

Una volta stabilito lo standard si impone per la sua stessa costituzione e per il suo essere superiore ai singoli interessi di differenti mondi sociali e la sua autorità è l'esito finale di conflitti e negoziazioni tra diversi gruppi sociali e interessi spesso contrastanti (Mongili A., Pellegrino G., 2014).

Tuttavia, pur nella pretesa di configurarsi come universale e valido, viene riappropriato nei contesti di utilizzo, assumendo così un carattere locale.

In aggiunta, gli standard sono potenti dispositivi di inclusione e cooperazione, ma anche di esclusione. Tale processo si traduce in forme implacabili di violenza, come Bowker e Star (1999) mostrano nel caso della classificazione delle razze in Sudafrica, che a partire dal 1948 e sino alla fine del sistema di Apartheid, traduce in classificazione razziali la differenza tra bianchi e neri, assoggettando la popolazione nera ad una serie di regole diverse a seconda della classe di appartenenza.

La violenza dell'esclusione crea terre di confine e gruppi marginali che appartenendo a molteplici comunità non sono riconosciute da nessuna di esse, restando imprigionati in una forma di alterità tradotta in esclusione (Mongili A., Pellegrino G., 2014).

1.3.5

Tecnologie e organizzazione

La sociologia del lavoro e dell'organizzazione ha inquadrato spesso la tecnologia alla stregua di un mezzo necessario alla fabbricazione di un prodotto o alla fornitura di un servizio.

Partendo da questa prospettiva, la tecnologia è stata tipicamente definita come un qualcosa che viene progettato, che assume la forma del prototipo e che una volta testato nella sua affidabilità tecnica viene introdotto nei luoghi di lavoro (Bruni e Gherardi, 2007).

In questi presupposti è racchiusa l'idea della tecnologia in sé, ossia della tecnologia come fattore che può essere allocato in forma ottimale e che funziona ed è efficace indipendentemente dai suoi utilizzatori e ambienti di uso pratico. Infatti, una tecnologia può anche rompersi e perché funzioni correttamente è necessario che qualcuno le presti periodicamente attenzione.

La differenza principale che intercorre tra il concetto di tecnologia in uso e quella di tecnologia in sé è la seguente: il primo riguarda la tecnologia e alle sue potenzialità nel momento del suo utilizzo effettivo da parte di una comunità di utilizzatori, mentre il secondo si concentra sulle caratteristiche tecniche, ma senza prestare attenzione alle pratiche che ad essi si accompagnano.

Concentrarsi sulla tecnologia in uso permette di portare alla luce il lavoro invisibile che gli utilizzatori sono chiamati affinché una tecnologia diventi abile entro un'ecologia di pratiche e relazioni organizzative (Bruni e Gherardi, 2007).

Studiare la tecnologia in uso vuol dire analizzare la tecnologia come pratica sociale, ossia come traduttore di azione e processo di negoziazione tra i lettori circa le modalità di lavorare.

L'impiego di nuovi macchinari e tecnologie comporta sempre una redistribuzione delle responsabilità tra gli attori coinvolti e una modifica delle traiettorie d'azione che allineano le tecnologie alle pratiche di lavoro. Le traiettorie d'azione sono di particolare interesse per gli assetti, in quanto costituiscono il lavoro di articolazione a cui gli attori sono chiamati per stabilire l'uso delle tecnologie. A discapito della sua importanza il lavoro di articolazione rimane spesso invisibile proprio perché dato per scontato dai progettisti e incastonato nella tecnologia.

Per esempio, la possibilità per i medici di accedere a delle banche dati aggiornati sui pazienti spesso implica un aggravio del lavoro del personale infermieristico che deve inserire i dati affinché altri li possano consultare (Bruni e Gherardi, 2007).

Il lavoro di articolazione si concretizza inoltre in tutto ciò che gli attori fanno per supplire alle mancanze della tecnologia sul lavoro quotidiano.

La relazione tra tecnologia e organizzazioni si snoda pertanto mediante continue articolazioni e riarticolazione delle pratiche lavorative nel tentativo di allineare studi umani e non umani.

È sufficiente sostituire la parola sociale con organizzazione o lavoro per capire come in ottica STS, studiare le organizzazioni e il lavoro implichi partire dal presupposto che questi siano il risultato della fusione congiunta di umani, tecnologie e diversi altri tipi di artefatti materiali e simbolici.

Il fatto di concepire l'azione come distribuita tra umani e non umani costituisce un'importante punto di discontinuità con le teorie organizzative tradizionali che vedono invece l'azione come una proprietà unicamente umana nonché uno dei principali punti di contatto con l'approccio ANT.

Infatti, gli studi organizzativi e del lavoro sono stati influenzati in particolare dall'ANT e dall'idea che l'ordine sociale e le organizzazioni siano costituiti da attori umani e non umani che si associano e si influenzano a vicenda e costruiscono delle reti di azioni (Bruni e Gherardi, 2007). Infatti, un *actor network* è contemporaneamente un attore la cui attività consiste nel mettere in rete elementi eterogenei e una rete in grado di ridefinire e trasformare ciò di cui è fatta.

A tal riguardo, tra numerosi studi che hanno mostrato come l'attività organizzativa sia interpretabile alla stregua di un processo eterogeneo, può essere utile riprendere quello condotto da Lucy Suchman (2000), a proposito della progettazione di un ponte negli USA.

L'autrice riprende il concetto di ingegneria dell'eterogeneo per mostrare come le attività dell'organizzazione richieda una costante performance di forme disomogenee di azioni e di ciò che Latour ha definito allineamento di differenti elementi.

Mostra infatti come nelle controversie in problemi che costellano la costruzione di un ponte vi siano almeno due diversi artefatti in questione, ognuno sorretto da reti di relazioni diverse che devono in qualche modo essere allineati. Gli ingegneri fanno riferimento a quella che è la loro pratica professionale e al rispetto di quanto pianificato.

Il concetto di ingegneria dell'eterogeneo intende dunque sottolineare come il lavoro di costruzione della tecnologia sia anche un lavoro di organizzazione e viceversa come processi organizzativi comprendano l'allineamento di numerosi artefatti materiali dei materiali (Bruni e Gherardi, 2007).

A seguito delle ibridazioni venutesi a creare tra STS e sociologia dell'organizzazione e del lavoro, il dibattito si è focalizzato in particolare sulla diminuzione socio materiale delle pratiche lavorative.

Il concetto di socio materialità vuole mettere l'accento su come il sociale e il materiale siano indissolubilmente legati e quindi su come le pratiche organizzative e di lavoro abbiano sempre carattere socio materiale.

La nozione di socio materialità presume che non vi siano entità indipendente con caratteristiche intrinseche e date a priori. La distinzione tra umani e artefatti infatti in questa prospettiva è solo analitica.

Una prospettiva socio materiale delle organizzazioni e il lavoro ha alcune conseguenze anche in termini metodologici.

Innanzitutto, richiede di prestare attenzione alla questione dei confini e dei diversi tipi di *boundary work* attraverso il quale una data entità viene delineata come tale (Bruni e Gherardi, 2007).

In secondo luogo, vista l'attenzione per la dimensione processuale e pratica tanto del lavoro quanto delle organizzazioni, una prospettiva sociale e materiale richiede l'adozione di metodologie di indagine di tipo *etnografico*, capaci di restituire una ricostruzione dettagliata degli aggravamenti tra sociale e materiale così come della costruzione dei confini che li separano.

Il concetto di socio materiale deriva dalla ricerca condotta da Karen Barad (2007) sul lavoro dei fisici quantistici e riprende quello di materiale semiotico già adottato da Donna Haraway (1989) e dall' ANT. Alla base di entrambi i concetti vi è l'idea che la realtà e le pratiche d'azione siano sempre il frutto di un assemblaggio di materia e significato, ovvero di ciò che Barad (2007) definisce come *entanglement* socio materiale: non esiste un sociale che non sia anche materiale e nessun materiale che non sia anche sociale.

Inoltre, secondo alcuni autori ciò che chiamano realtà è ontologicamente socio materiale e dunque qualunque distinzione tra sociale e materiale è il frutto di un taglio analitico operato a posteriori, che disturba e segna proprietà diverse a ciò che invece sarebbe da intendersi come un tutto unico.

In conclusione, in questo capitolo si è visto come il concetto di innovazione ha avuto un'evoluzione partendo dal pensiero di Schumpeter che la collocava come cambiamento delle combinazioni dei componenti nell'ambito economico, incentrando la sua evoluzione nelle mani dell'imprenditore che la utilizza definendola al confine tra tecnica ed economia.

Da qui si definisce un modello lineare dell'innovazione che va a marcare i confini tra le fasi di creazione dell'innovazione come oggetto ben definito in ogni suo aspetto. Ma partendo dalla consapevolezza che l'innovazione può rappresentare un successo al raggiungimento dell'obiettivo o invece un fallimento dove ripiegare aspettative e creare nuovi percorsi di crescita, si è superato il determinismo tecnologico e si è fatto spazio a una visione dove non ci può essere una tecnologia che sia indipendente dal processo sociale. Le relazioni hanno un aspetto fondamentale tra le tecnologie e i suoi utilizzatori, con le infrastrutture che fanno da ambienti che consentono lo svolgimento di attività e lo sviluppo di interazioni.

Con l'aiuto che questi principi e concetti descritti precedentemente, che hanno voluto spiegare l'evoluzione dell'innovazione durante il corso degli anni, si vuol procedere nei capitoli successivi con lo svolgimento della ricerca.

2

Due modi di vedere l'innovazione

2.1

Neutralità e resistenza all'innovazione

In questa fase della ricerca, il rapporto tra attori e tecnologie viene affrontato inizialmente tramite l'approfondimento svolto da Thomas, Becerra e Garrido in *Socio-technical dynamics of counter-hegemony and resistance* (B. Godin, D. Vinck, 2017), che si propone di mettere in evidenza come nel passato gli studi sull'innovazione abbiano trascurato di analizzare le azioni di resistenza al cambiamento tecnologico.

Si è visto come il neo-schumpeterismo e l'evoluzionismo, che pongono lo sguardo su una particolare gamma di azioni tecniche come quelle relative alla generazione di nuovi prodotti e sistemi di produzione volti a massimizzare il reddito e, focalizzandosi sul rapporto tra impresa e la sua struttura organizzativa, abbiano portato a indirizzare gli studi sull'innovazione andando a considerare solo una gamma limitata di possibilità in termini di modelli di accumulazione, forme di produzione e circolazione delle merci e dinamiche di soluzione dei problemi (B. Godin, D. Vinck, 2017).

Questo approccio implica un punto di vista analitico che si caratterizza in tre punti:

- Neutralità tecnologica: pochi testi in economia dell'innovazione considerano le tensioni ideologico-politiche nel contesto in cui si evolvono le tecnologie. Esse si sviluppano linearmente e progressivamente, in un unico luogo di innovazione, cioè l'impresa massimizzante e si trasferiscono e diffondono in una logica di lavoro universale. Le tecnologie sembrano neutre e disaccoppiate dalle strutture di potere e dominio;
- Innovazione orientata alla produzione di beni rivali: uno dei pochi antagonismi presi in considerazione è la competizione tra beni rivali. Altri aspetti, politici o sociali, esulano dall'ambito di questi studi. Anche nell'analisi dell'innovazione nazionale o regionale, i sistemi e le questioni come la generazione delle dinamiche di esclusione e anche i rischi ambientali sembrano essere marginali;

- Mancanza di analisi sociale: solo due relazioni sociali sono esplicitamente affrontate dall'economia dell'innovazione. Da un lato la generazione di uno spirito imprenditoriale, orientato alla proliferazione di società private, e dall'altra parte la relazione tra produttori e utenti, limitata all'apprendimento tramite l'interazione attraverso processi asimmetrici che generano benefici economici per i produttori.

Con la predominanza di questi principi, non sorprende come altri processi di innovazione tecnologica generata da altri attori sociali come: istituzioni pubbliche di ricerca e sviluppo, imprese pubbliche, organizzazioni non governative, organizzazioni di base, organizzazioni di commercio, sindacati, comunità indigene e singoli utenti, non sono stati esaminati criticamente.

Essendo questi attori fondamentali nei processi sociotecnici di resistenza, ecco perché le forme di rifiuto o di costruzione di contro-egemonia non sono state affrontate.

Così, si vuol analizzare la resistenza sociotecnica come resignificazione dell'innovazione, come tipologia di rinnovamento (B. Godin, D. Vinck, 2017).

2.1.1

La resistenza sociotecnica e il suo concetto

Il concetto di resistenza rimanda alla descrizione che Martin W. Bauer in *Resistance as a latent factor of innovation*, definendo la resistenza come il ritardo nell'adozione di un'"idea perfetta".

In ritardo significa che un sistema è più "resistente" rispetto all'altro.

Si vede nell'adozione ritardata, in un tasso di adozione inferiore, in un limite inferiore della curva di adozione cumulativa e nella concentrazione spaziale in aree con minore resistenza.

La resistenza implica uno scontro di forze o forza di volontà (Akerman, 1993).

La mobilitazione sociale, di qualsiasi tipo, persegue un particolare corso d'azione e incontra resistenza lungo il percorso.

Chi resiste lo fa per ostinazione o con riferimento a un futuro alternativo; in ogni caso, richiede un'alternativa, anche se non ancora definita.

La resistenza è spesso presentata come una reazione irrazionale all'innovazione, indicativo di una tendenza naturale erroneamente innescata.

My thesis is as follows: Resistance operates as the reality principle for visioning projections, indicating obstacles by way of strategic feedback. The pain analogy allows us to elaborate this feedback in very specific ways.

(M. W. Bauer, 2017, p.165)

L'analogia del dolore, citata da Bauer, mette in prospettiva la ricerca di cause o ragioni. Ciò è suggerito dall'osservazione (in stretta analogia con il dolore), che la resistenza è un'esperienza ambigua, più chiara come risposta motoria che come registro sensoriale.

Come il dolore, le relazioni tra risentimento e resistenza sono tenui e mostrano anomalie (insensibilità, rischi fantasma, ipersensibilità, catastrofismo e modulazione endogena).

Il legame tra resistenza e formazione dell'azione è più prevedibile e parte di una cultura della resistenza.

Questa idea promuove un focus analitico sulle conseguenze. La resistenza si manifesta attraverso funzioni ipotetiche di base (analoghe al dolore per la formazione dell'azione): riallocazione dell'attenzione, rivalutazione dell'attività in corso, maggiore consapevolezza di sé dei protagonisti, alterazione della mobilitazione del movimento.

Quando i progetti tecnologici incontrano la resistenza pubblica e quindi la controversia, si potrebbe voler rintracciare qualsiasi conseguenza legata empiricamente e funzionalmente all'impulso del progetto originario.

Cosa fa la resistenza al progetto originario? In risposta a questo quesito, Bauer rimanda ad un paradosso: *la resistenza è la cattiva notizia che cattura l'attenzione.*

Come il dolore, la sua funzionalità è legata all'esperienza spiacevole. Il rischio di fallimento dovuto alla resistenza richiama l'attenzione dei protagonisti e motiva la riflessione e l'adattamento strategico.

Il paradosso sta nel bene che deriva dalle cattive notizie di resistenza.

Come reagiscono gli innovatori alla resistenza? La mancanza di risposta deve essere considerata come "modulazione endogena". Ad esempio, visioni e immaginari fortemente sostenuti creano impegni che vincolano l'attenzione, alimentano punti ciechi e diminuiscono la sensibilità.

Quando una nuova tecnologia incontra poca resistenza, dobbiamo chiederci, il perché.

Focalizzandosi sulle conseguenze, Bauer descrive la resistenza come risorsa piuttosto che deficit, risorsa piuttosto che costo. Rispondere alla resistenza significa cambiare il movimento. La ricerca deve identificare ciò che consente l'apprendimento strutturale; la resistenza può portare a evitare l'innovazione, ma anche a migliori innovazioni.

Mentre l'evitamento limita il possibile futuro, l'apprendimento strutturale costruisce intuizioni, cambia il quadro e amplia la portata delle azioni.

Dobbiamo considerare le dinamiche sociotecniche che si equilibrano tra convenienza materiale-tecnica e sociale (Trist E., Bamford, K., 1951; Trist, E., 1981).

Alla luce dell'analogo del dolore, la resistenza diventa una risorsa. Focalizzando l'attenzione su questioni imprevedute e imprevedibili, la resistenza valuta i risultati finora raggiunti, rivela la posta in gioco e le parti interessate e suggerisce adattamenti strategici per futuri sostenibili.

In quanto tale, la resistenza alla nuova tecnologia è una risorsa indipendente dalla dignità delle sue motivazioni. Le opportunità di apprendimento vengono perse quando i protagonisti respingono e squalificano la resistenza come irrazionale.

Thomas, Becerra e Garrido (B. Godin, D. Vinck, 2017) definiscono la resistenza come un ibrido di tecnologie: azioni cognitive, artefatti, pratiche intraprese dagli esseri umani per estendere o alterare consapevolmente lo stato delle cose al fine di utilizzare o giocare un ruolo; inoltre, si può definire come un'ideologia, una forma in cui gli esseri umani vivono la loro vita come attori intelligenti in un mondo che ciascuno comprende a vari livelli. Infatti, ci possono essere resistenze che perseguono un obiettivo politico, cioè che la vedono come un'egemonia o per generare delle tecnologie alternative. Ecco che la resistenza contro una tecnologia, potrebbe essere un semplice atto spontaneo ideologico di rifiuto di un manufatto dominante, per generare una tecnologia alternativa.

Si possono classificare le azioni di resistenza sociotecnica in quattro tipi:

- distruzione;
- azione esemplare;
- risignificazione;
- alleanza alternativa.

Per *distruzione* si intende la più semplice resistenza sociotecnica che è definita negli atti di costruzione del non lavoro nella configurazione alter-ideologica.

Le azioni caratteristiche di questo tipo sono: prevenzione della tecnologia dell'innovazione attraverso la distribuzione di beni e sistemi; il suo regolamento finalizzato a prevenire la proliferazione delle tecnologie, anche con il loro boicottaggio.

Per *azione esemplare* si intende che la resistenza va oltre la costruzione del non lavoro, verificato nelle configurazioni ego-ideologiche. È il rifiuto di particolari tecnologie e diventa una pratica alternativa al sistema egemonico.

La *risignificazione* si basa sul lavoro dell'alter-ideologica configurazione attraverso la ridefinizione e la riproposizione delle tecnologie disponibili, con l'obiettivo esplicito di generare una diversa prospettiva, ad esempio: l'autonomia.

Le strategie di industrializzazione volte a sostituire le importazioni sono tipiche di questo approccio. L'*alleanza alternativa* si riferisce a forme di resistenza che lavorano nell'ambito delle configurazioni ego-ideologiche. Questa è la forma più complessa e radicale di resistenza come la generazione di alleanze sociotecniche contro-egemoniche, politiche e strategie seguite in esempi di produzione alternativa di farmaci e sistemi commerciali. Queste forme implicano necessariamente un'innovazione complessa (B. Godin, D. Vinck, 2017).

Affrontato il concetto di resistenza, si può evidenziare come la sua visione segnata dalla negatività, che negli anni ha avuto come principale oggetto di riflessione il rifiuto alla massimizzazione del profitto e della modernizzazione, prende posto ad una visione alternativa, che pone il ruolo attivo dell'utilizzatore.

Questo ruolo, stabilisce come la resistenza, in tutte le sue forme, non può prescindere dalla divisione tra tecnologia e società, ma è proprio il frutto di questa relazione che ne genera la sua espressione, in diversi modi, siano di risignificazione, riproposizione, riprogettazione, produzione, implementazione e gestione delle tecnologie, dando una base socio-materiale adeguata alla propria visione del mondo o per prevenire la stabilizzazione dei sistemi tecnologici contrari alla sua visione.

2.1.2

La resistenza sociotecnica e i suoi studi

Negli ultimi 30 anni, secondo gli economisti e specialisti di marketing, il problema della resistenza si costruisce come un rifiuto da parte dei consumatori di acquistare beni offerti.

Questi approcci si sono concentrati sull'esame della logica dei potenziali utenti o consumatori per spiegare dal punto di vista psicologico le cause del rifiuto.

Queste analisi spiegano la resistenza in termini di gusti, costumi e aspettative di soddisfazione. La resistenza si ridurrebbe a una pratica di non consumo.

Martin Bauer (1995) in *Resistance to new technology and its effects on nuclear power. Information technology and biotechnology* differenzia la resistenza alle nuove tecnologie dalle pratiche di non consumo o di non uso.

La resistenza, scrive Bauer, richiede attori sociali che assumano un ruolo attivo in attività quali pratiche rituali, atti di disobbedienza civile, atti di boicottaggio politico, espressioni culturali o azioni legali. La resistenza dovrebbe differenziarsi dagli atti di opposizione.

Si possono compiere atti di resistenza al di fuori di un quadro istituzionale, di regole e norme stabilite, che comportano necessariamente dei rischi.

È per questo motivo che nel sociale subordinato, i gruppi compiono atti di resistenza in modo subdolo per evitare ritorsioni o punizioni.

Affrontando questo problema, James Scott (1985) differenzia le forme quotidiane da forme aperte di resistenza, da parte di gruppi sociali subordinati nelle società rurali.

Egli sostiene che alcune pratiche di resistenza sono atti spontanei e irrazionali, come la distruzione di manufatti o sistemi tecnologici.

L'attenzione sui processi di resignificazione delle soluzioni imposte è centrale anche nella riflessione di Scott, che ne dà una riflessione in chiave fortemente politica e sociale.

Osservando i comportamenti dei contadini malesiani, egli, infatti focalizza l'attenzione su quelle che definisce "*armi dei deboli*" ossia quelle "*forme quotidiane di resistenza*" come ad esempio episodi di dissimulazione, di piccoli furti, di sabotaggio, di incendio ecc., che a suo giudizio, costituiscono nel lungo periodo le forme più diffuse e più efficaci di resistenza all'imposizione delle regole dall'alto.

Questi processi sono per Scott forme sotterranee, spesso invisibili, di azione che riscattano i deboli e gettano una luce diversa nell'analisi della geografia dei poteri nelle micro-realtà quotidiane, aprendo nuovi spazi di possibilità di rivincita al di là di quelle forme organizzate di resistenza che nella quasi totalità dei casi sono finite con un clamoroso fallimento.

Alcune interpretazioni limitano la distruzione a un semplice atto irrazionale di rifiuto del nuovo. Il contrario e allo stesso modo interpretazioni riduzioniste suggeriscono che la violenza contro la tecnologia dispositivi o sistemi perseguono un obiettivo simbolico; la distruzione non è contro la tecnologia, ma risponde ad altre ragioni: politiche, sociali o culturali.

Queste interpretazioni riduzioniste nascondono la complessità dei processi tecnici che operano nello sviluppo e nell'attuazione di sistemi tecnologici. Essi dissociano i fenomeni tecnologici da fenomeni sociali, economici o culturali.

Tuttavia, gli artefatti tecnologici, conoscenze scientifiche, pratiche culturali, interessi economici e politici e i conflitti fanno parte di alleanze sociotecniche che consentono il funzionamento di tecnologie e rafforzare il non funzionamento delle tecnologie concorrenti.

Un esempio classico di questo tipo di resistenza sociotecnica del movimento luddista del primo Ottocento in Inghilterra. Questo movimento è riconosciuto come una delle prime forme di lotta organizzata del movimento operaio, ed era caratterizzato dalla distruzione delle nuove macchine: i telai elettrici (B. Godin, D. Vinck, 2017).

Molti analisti spiegano che questi atti erano dovuti alla mancanza di comprensione da parte dei luddisti della vera natura del sistema industriale capitalistico: ritenevano che la radice dei loro problemi fosse nelle macchine e non nei datori di lavoro che li sfruttavano.

Questa visione è stata messa in discussione dal lavoro di Hobsbawm e Rudé (2009) che dimostrò che la razionalità delle azioni dei luddisti era parte di una strategia di affare.

Hobsbawm e Rudé hanno adottato un nuovo approccio alle rivolte dei lavoratori agrari in Inghilterra all'inizio del XIX secolo, riflettendo sul rapporto tra le condizioni materiali della mobilitazione collettiva e l'ambiente culturale.

Un altro lavoro di ricerca svolto nell'ambito del costruttivismo sociale della tecnologia ha promosso l'analisi dell'innovazione tecnologica, con particolare attenzione al ruolo degli utenti e delle relazioni dei gruppi sociali in processi di costruzione situati in una situazione socio-storica, il funzionamento o il non funzionamento delle tecnologie.

Lo studio sulla stabilizzazione della bicicletta di Bijker (1998), ha dimostrato che si generavano diverse interpretazioni intorno al suo sviluppo. Per esempio, da una parte ci sono utenti che volevano usare la bicicletta, ma non potevano per il suo costo elevato e perché la sua forma era incompatibile con i lunghi abiti indossati dalle donne, escludendo i lavoratori e le donne.

Dall'altra parte ci sono gruppi sociali che rifiutavano l'esistenza stessa della bicicletta. Essi resistevano a due attributi: l'elevata situazione dei cavalieri (borghesi o aristocratici) che denota ostentazione nelle differenze di classe; il potenziale pericolo per i passanti, minacciato dai ciclisti che circolano ad alta velocità per la città.

Per Bijker, le pratiche di resistenza riflettono il significato di non lavoro che è rilevante nei gruppi sociali che danno a una tecnologia specifica.

Altri autori, come Valderrama e Jimenez (2008), analizzano il rapporto tra egemonia e tecnologia e sviluppano il concetto di resistenza sociotecnica studiando due sviluppi tecnologici in Colombia in cui osservano la predominanza della conoscenza locale su quella internazionale, mainstream e conoscenza egemonica.

Questa predominanza sembra essere una forma di socio-resistenza tecnica. In entrambi i casi, a seguito di un esercizio critico-analitico, gli sviluppi tecnologici locali sembravano essere alternative che potrebbero sfidare gli sviluppi tecnologici dominanti.

Gli autori mostrano come la conoscenza tecnologica generata localmente sfida la conoscenza generata nei paesi sviluppati.

In questi casi, la resistenza sociotecnica nasce dal confronto di due sistemi tecnologici: uno generato da scienziati, ingegneri e progettisti di paesi sviluppati e locali partner, presentato come una soluzione universale, e l'altro sviluppato localmente da esperti nazionali, finalizzati a dare risposte concrete a un problema situato.

Si genera una nuova interpretazione dell'innovazione come resistenza: quando l'innovazione si sviluppa in opposizione alla tecnologia egemonica o dominante. In ogni caso gli autori non considerano queste innovazioni come una forma di resistenza, ma come un diverso tipo di innovazione, che sono un'opportunità per ripensare i fondamenti della civiltà occidentale e dei suoi sistemi sociotecnici.

Il problema comune a questi diversi approcci di tecnologia è la resistenza che risiede negli approcci semplicistici e lineari, isolando la tecnologia dai cambiamenti sociali come serie causali indipendenti. Ecco che la resistenza in modo esterno diventa una resistenza al progresso tecnologico.

2.1.3

Gli utilizzatori resistenti

La resistenza, che si presenti in forma attiva o passiva, individuale o collettiva, attira l'attenzione sugli aspetti problematici dell'innovazione, incrementa la consapevolezza degli utilizzatori e stimola il riadattamento delle nuove tecnologie, contribuendo così al processo dell'innovazione (M.W. Bauer, 1995).

La visione della resistenza come risorsa è stata recepita dagli studi STS che adottano l'approccio SCOT.

Questi studi hanno evidenziato che la resistenza all'innovazione non è un atto individuale ed eroico, né il frutto dell'irrazionalità degli utilizzatori, ma deve invece essere considerata come il risultato dell'interazione tra attori, culture e rappresentazioni differenti all'interno dei processi di cambiamento sociotecnico. Le diverse forme di resistenza sono sempre dovute a scelte razionali (Oudshoorn N., Pinch, T., 2003).

Vengono identificate tre forme di resistenza (Kline R., 2003): la prima consiste nella scelta di non acquistare o non utilizzare la tecnologia; la seconda riguarda i casi in cui gli utilizzatori intraprendono azioni concrete di opposizione alla diffusione di una tecnologia; la terza consiste nell'uso di una tecnologia per scopi non previsti, diversi da quelli individuati dai suoi produttori.

Tutte queste forme di resistenza hanno un elemento in comune, cioè sono tutte espressioni della capacità degli utilizzatori di influenzare attivamente il cambiamento sociotecnico (Kline R., Pinch T., 1996).

Come già evidenziato nei paragrafi precedenti, si nota come l'opposizione all'innovazione rappresenta uno dei mezzi principali attraverso il quale gli utilizzatori possono partecipare attivamente al cambiamento, definendo il carattere innovativo della resistenza.

Altri sono gli *utenti resistenti*, che si rifiutano di appropriare certe tecnologie, rientrano infatti in una casistica più ampia, che riconduce a quattro categorie di non utilizzatori:

- I *resistenti*, coloro che non hanno mai usato una tecnologia su base volontaria, perché contrari per qualche motivo;
- I *rigettatori*, coloro che hanno usato una tecnologia, ma l'hanno successivamente e volontariamente abbandonata;
- Gli *esclusi*, coloro che non hanno mai usato una tecnologia, perché non hanno potuto accedervi;
- Gli *espulsi*, coloro che hanno smesso di utilizzare una tecnologia, perché forzati a farlo e quindi sono diventati non utilizzatori contro la propria volontà.

La ricerca sui motivi per cui le persone non utilizzano una tecnologia ha assunto una rilevanza, perché permette di arricchire la comprensione delle relazioni tra utilizzatori e tecnologie, superando la visione limitata a produttori e utilizzatori, ma che promuove una visione ampia in cui l'adozione delle nuove tecnologie è la norma e il loro rigetto un deficit da superare (S. Wyatt, 2003).

Alcuni studi (Wyatt S., Thomas G. e Terranova T., 2002) descrivono come l'analisi delle forme di non uso faccia emergere significati, attività e impulsi al mutamento sociotecnico, che fanno parte della relazione tra tecnologia e società.

Altri studi hanno portato in prima linea come il non uso svolga un ruolo centrale nella negoziazione dell'innovazione tra gruppi dominanti e gruppi marginali e come l'innovazione possa essere stimolata proprio dalla non appropriazione della tecnologia (Melby L. e Toussaint P., 2016).

Il ruolo dei non utilizzatori, al pari degli utilizzatori sono attori importanti nel cambiamento sociotecnico e l'analisi delle dinamiche che caratterizzano il non uso consente di far emergere con chiarezza la dimensione politica dello sviluppo tecnologico (E. Baumer, 2013).

Ogni oggetto, già dalla sua progettazione contiene le disposizioni d'uso dirette verso un ipotetico utilizzatore.

Nelle fasi precedenti alla sua distribuzione sul mercato, l'oggetto tecnico è accompagnato dal suo uso, previsto o immaginato, oppure da istruzioni scritte o da disegni esplicativi, che ne indicano l'uso corretto che i progettisti delegano agli utilizzatori.

Questo campo tra esistenza e vita materiale dell'oggetto tecnico viene chiamato *programma d'azione* (Latour, 1992).

Esso genera un insieme fatto di prescrizioni che indicano le manipolazioni corrette, le deleghe che definiscono quale entità debba agire in un certo modo all'interno del dispositivo.

Non sempre l'utente reale si sovrappone a quello previsto. Ogni programma d'azione si trova di fronte utenti da educare all'uso di un nuovo oggetto, cui le macchine sono incapaci di dare risposte.

Gli oggetti tecnici, spesso, non rispondono adeguatamente al programma d'azione: si guastano, si avviano lentamente, i software si installano male. L'insieme di questi comportamenti vengono definiti da Latour l'*antiprogramma* (Latour, 1993).

La necessità di rispondere alle mancate corrispondenze dell'*antiprogramma* spinge i progettisti a tornare sull'oggetto e a modificarlo tenendo conto delle obiezioni che ha incontrato.

L'insuccesso stesso di un progetto tecnico viene interpretato non più come resistenza da parte di utilizzatori ostili all'innovazione, ma come una sconfitta del programma, che si può superare attraverso i mutamenti dell'oggetto tecnico, oppure con la modifica dei modi d'uso prescritti.

L'insuccesso non è quindi legato all'arretratezza e alle resistenze degli utilizzatori, ma all'incapacità del programma di azione di integrare l'*antiprogramma* e le sue richieste, al fatto che sia rimasto troppo fedele all'idea iniziale, che non si sia ibridato con i mondi con i quali è entrato in contatto, che non li abbia accolti e messi a proprio agio all'interno del programma d'azione (Mongili, 2007).

La configurazione dell'oggetto tecnico e il comportamento degli utenti si determinano in base a un movimento basculante, che funziona in entrambe le direzioni. L'esito finale di queste *bascule* è una sceneggiatura. Riuscire ad estrarla da un contesto d'uso e descriverla, e ricostruirne la genealogia, è un obiettivo socio semiotico centrale dello studioso di tecnologia (Akrich, 1987).

2.2

Innovazione di prodotto e di processo

Partecipare al processo di innovazione è diventato un principio fondamentale nell'economia moderna e nella società.

Si sostiene comunemente che le imprese debbano innovare continuamente per sopravvivere e rimanere competitivi (Leitner, 2013).

Mentre l'accademia, la stampa economica e la politica del governo sostengono l'innovazione come la strategia superiore per la maggior parte delle aziende, alcune con segnali deboli iniziano a resistere all'adozione delle tradizionali strategie di innovazione.

Leitner (2013) in *Innovation futures: new forms of innovation and their implications for innovation policy*, spiega come in alcuni casi specifici, le aziende hanno iniziato a scegliere una strategia di non innovazione.

Ci sono una serie di ragioni per cui le aziende possono deliberatamente rallentare le loro attività di innovazione. Queste attività sono il risultato di una condotta proattiva per modellare i mercati e il comportamento dei clienti o strategie reattive alle mutevoli condizioni del mercato e alla mancanza di opportunità tecnologiche.

Il discorso relativo all'accelerazione o al rallentamento dell'innovazione e le possibili risposte delle imprese sono legati a una serie di controversie recenti come le discussioni sulla crescita della produttività, la stagnazione dell'innovazione e se abbiamo già raggiunto un plateau tecnologico (Cowen, 2011; Gordon, 2012).

In questo contesto, il tema è anche legato ai dibattiti sui modelli alternativi di sviluppo e crescita economica che inglobano il concetto di decrescita (Schneider, 2010).

Quindi, l'interesse per la decrescita può essere considerato come una conseguenza logica di un rallentamento della crescita economica a causa di rendimenti decrescenti di investimenti in innovazione.

Allo stesso tempo, un tale sviluppo può essere interpretato come un movimento fortemente guidato dalla società e dalla politica, verso i gruppi che si battono per modi di produzione più sostenibili e alternativi, di consumo e fare impresa.

Il rallentamento dell'innovazione è quindi il risultato di una tendenza della società a superare la velocità sempre crescente dell'innovazione e del recupero della qualità della vita (Leitner, 2017).

2.2.1

L'innovazione nell'economia

Una domanda chiave in economia è se la concorrenza o il monopolio siano più favorevoli all'innovazione e al progresso tecnologico.

Un monopolista di solito danneggia la propria base patrimoniale innovando poiché un nuovo prodotto spesso distrugge il valore della sua tecnologia esistente, spesso chiamato "*effetto sostituzione*".

I monopolisti guadagnano meno dall'innovazione e quindi tendono a trattenerla e quindi a ritardare il processo di innovazione. Tuttavia, i monopolisti possono avere forti incentivi a innovare per ragioni strategiche, per eliminare la concorrenza o bloccare nuovi ingressi (Shepherd, 1990).

Le aziende dominanti spesso seguono una "*seconda strategia veloce*", lasciando che le imprese più piccole si assumano il rischio e poi le imitano rapidamente, raggiungendole.

Tuttavia, i monopolisti possono avere forti incentivi a innovare per ragioni strategiche, per eliminare concorsi o bloccare nuovi ingressi (Shepherd, 1990).

Dal punto di vista dell'economia neoclassica, l'obiettivo delle aziende è quello di spendere quanto basta in innovazione in modo che i benefici siano uguali ai costi.

Il livello ottimale è dato quando la rete e i guadagni sono pari al costo della ricerca e dell'innovazione, anche se questo è difficile da misurare e valutare in pratica.

La produttività del lavoro è spesso usata come un indicatore approssimativo della tecnologia, ma deve essere interpretato con cautela.

Negli ultimi anni un intenso dibattito emerso in letteratura sull'opportunità di innovazione e nuove tecnologie ha smesso di guidare la crescita economica, il che, a sua volta, implicherebbe che oggi ci sono meno incentivi per le imprese a innovare (K.H. Leitner, 2013).

Alcuni economisti sostengono che nonostante i crescenti investimenti in innovazione, la produzione tecnologica e il progresso si stanno riducendo, il che potrebbe suggerire che sia stato raggiunto un obiettivo tecnologico soddisfacente (K.H. Leitner, 2013).

L'analisi della produttività ha rivelato che l'indice della produzione per lavoratore è leggermente diminuito negli ultimi decenni, in un certo numero di paesi altamente industrializzati.

Altri ricercatori sostengono che ci sarà più innovazione in futuro, ma non cambierà l'economia e il suo potenziale di crescita come hanno fatto in passato le principali innovazioni tecnologiche, per esempio: l'elettricità, la petrolchimica e il telefono (Gordon, 2012).

Non ci sono prove evidenti che le aziende abbiano ridotto la loro ricerca e sviluppo, le spese e attività di innovazione negli anni più recenti a causa della diminuzione nella ricerca di modi per appropriarsi dei ritorni economici. Come non ci sono dati che dimostrano che le aziende hanno aumentato le loro spese per la ricerca e sviluppo e innovazione.

In generale, dalla crisi finanziaria del 2008, le spese in molti paesi altamente industrializzati sono rimaste stagnanti.

Per esempio, lo sviluppo della Germania come una delle nazioni leader nell'innovazione in tutto il mondo rivela ulteriori prove per l'evoluzione delle attività di innovazione e gli output.

In Germania, (vedi Figura2), la percentuale di aziende innovative (innovazioni di prodotto, di processo, organizzative o di marketing) tra la popolazione totale è diminuita dall'80% nel 2008 e 2010 al 67% nel 2012 (Rammer, 2015).

Dall'altra parte, la quota delle imprese non innovative è cresciuta dal 20% nel 2008 al 33% nel 2012, indicando un ampio gruppo di aziende che non innovano (Rammer, 2015).

Questi sono i risultati della CSI (Community Innovation Survey) tedesca, una ricerca sviluppata per la prima volta all'inizio degli anni '90, nata da una visione condivisa tra ricercatori e responsabili politici secondo i quali la comprensione dell'estensione e della distribuzione dell'attività di innovazione richiedeva indicatori diretti a livello economico, generati dagli input e dai risultati dell'innovazione delle imprese.

I risultati rilevati in Germania rivelano, che la produzione dell'innovazione e il numero di imprese innovative è stagnante negli ultimi anni, ma questo è anche in una certa misura dovuto alla crisi finanziaria del 2008.

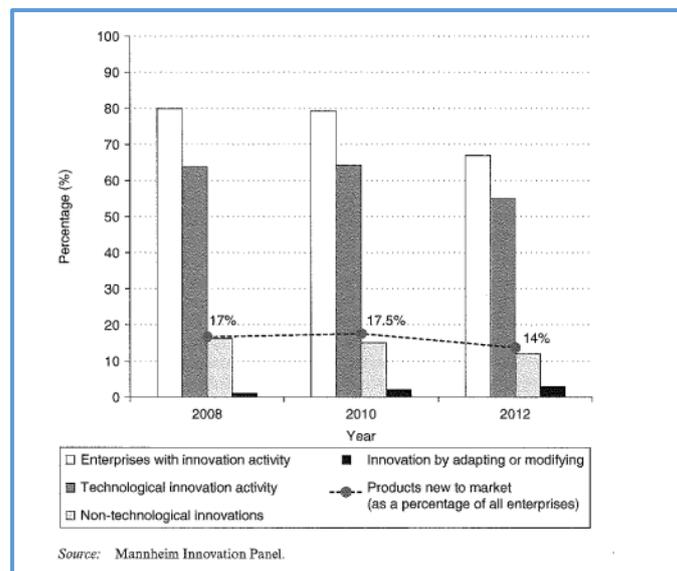


Figura 2: Crescita dell'innovazione in Germania, Mannheim Innovation Panel, 2015

Le statistiche che coprono un periodo di tempo più lungo mostrano che la quota di imprese che innovano (nel prodotto e processo) ha raggiunto il suo apice nel 1997 e da allora è diminuito in tutti i settori.

La letteratura sull'innovazione non studia solo le attività di innovazione delle imprese, ma ha anche cercato di dimostrare che le aziende più innovative hanno più successo delle imprese meno innovative.

Tuttavia, gli studi sulla relazione tra attività di innovazione e performance aziendale si rivela mista di risultati. Le ragioni di tali risultati contrastanti variano in molti aspetti: differenze nella definizione di innovativo o non innovativo, l'appartenenza settoriale delle imprese analizzate e i rispettivi intervalli temporali considerati tra gli sforzi innovativi e le prestazioni.

Per quanto riguarda il rapporto tra innovazione e profitto, Cefis e Ciccarelli (2005) mostrano che le imprese innovative differiscono da quelle non innovative nella misura in cui le prime si trovano a raggiungere un maggiore e un livello di redditività più stabile.

Considerando la crescita delle imprese, una situazione piuttosto diversa è analizzata da Brusoni (2006), evidenziando che nella loro metanalisi concludono che nessun effetto sistematico del comportamento innovativo sull'impresa si può trovare una crescita.

Dalle riflessioni e analisi descritte precedentemente si può capire come la dicotomia crescita e innovazione non sempre vanno di pari passo e non è sempre un rapporto proporzionale scontato.

Influiscono il periodo storico, il luogo e quanto i prodotti possono rispondere alle aspettative degli utilizzatori. Proprio queste riflessioni hanno portato negli ultimi anni a mettere in discussione che la corsa all'innovazione non è l'unica risposta a una strategia aziendale e politica di crescita.

2.2.2

La strategia competitiva

Per strategia competitiva si intende quella parte della più ampia strategia d'impresa che è orientata a identificare quei vantaggi competitivi utili per il raggiungimento degli obiettivi strategici.

La ricerca strategica e le teorie aziendali hanno indagato in dettaglio il ruolo dell'innovazione di prodotto e di processo, nella strategia competitiva.

Porter (1985) in *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* sostiene che le strategie di marketing sono orientate dalle strategie competitive scelte dalla *Strategic Business Unit* (SBU), cioè da un'unità strategica che raggruppa una serie ben definita di prodotti e servizi venduti ad un gruppo uniforme di clienti e che compete con un gruppo di concorrenti specifici.

All'interno delle singole SBU vengono definite le strategie di prodotto e del mercato.

In ciascuna strategia, l'impresa sviluppa una fonte di vantaggio competitivo che sia particolarmente significativa per il target di potenziali clienti scelto e individua le politiche che occorre introdurre per sostenere a lungo tali vantaggi competitivi.

Le imprese possono costruire un vantaggio competitivo rispetto ai rivali attraverso:

- Una struttura di costi significativamente più bassa rispetto a quella dei concorrenti al fine di offrire prezzi più bassi e al tempo stesso raggiungere gli obiettivi di profitto desiderati;
- Una differenziazione significativa dei prodotti e dei servizi rispetto a quelli dei concorrenti al fine di dare al cliente un “valore” superiore;
- Queste due strategie possono essere combinate con altre due:
 - a) affrontare un ampio spettro di segmenti di mercato;
 - b) concentrare la competizione soltanto su uno o pochi segmenti.

Porter, prima di adottare una delle strategie “generiche” di bassi costi e differenziazione, propone di scegliere la varietà di prodotti, i canali della distribuzione che si intendono utilizzare, i tipi di compratori che si intendono servire, l’area geografica che si intende coprire e i settori correlati nei quali si intende competere.

In sostanza un’impresa o una SBU deve scegliere tra *un target ampio* (ad esempio un mercato di massa) o *un target limitato* (ad esempio un mercato di nicchia).

Combinando questi due tipi di target con le due strategie competitive risultano le quattro variazioni di strategie indicate nel grafico che segue. Quando costi bassi e differenziazione hanno come target un mercato ampio, sono indicate semplicemente con l’espressione *cost leadership* e differenziazione. Quando hanno per obiettivo un mercato limitato (nicchia di mercato), sono indicate con l’espressione focus sui costi e focus sulla differenziazione.

	BASSI COSTI	DIFFERENZIAZIONE
TARGET AMPIO	Cost Leadership	Differenziazione
TARGET RIDOTTO	Focus sui costi	Focus sulla differenziazione

Figura 3: Tabella di Porter, 1985

Cost leadership:

È la capacità di un'impresa o di una *business unit* di progettare, produrre e vendere un prodotto avente le stesse caratteristiche di quelle dei rivali, ma in modo più efficiente. L'obiettivo è ridurre i costi su tutti i fronti: riduzione dei costi fissi, riduzione dei costi delle aree della ricerca e sviluppo, servizi, forza vendita, pubblicità e così via. Se i prezzi ottenuti dalla vendita dei prodotti e dei servizi sono intorno alla media di settore, questa strategia può dare posizioni di vantaggio. Per effetto dei costi più bassi, il leader è in grado di applicare prezzi più bassi rispetto a quelli dei concorrenti e quindi conseguire profitti più alti.

Grazie ai costi bassi l'impresa o SBU:

- Ha una difesa nei confronti dei rivali;
- Può continuare a conseguire profitti anche quando la concorrenza è intensa;
- Può acquistare ampie quote di mercato.

Differenziazione:

È una strategia mirata ai mercati di massa e comporta la creazione di prodotti o servizi per i quali l'impresa possa imporre un prezzo maggiore rispetto a quelli medi (*premium price*). La differenziazione può essere basata sulla tecnologia, sull'immagine, sui servizi, sulla rete dei distributori e le fonti della differenziazione possono emergere da ogni elemento del *marketing mix*. È una strategia che può dare margini di profitto superiori alla media in quanto la differenziazione crea fedeltà nel cliente e riduce la sua sensibilità al prezzo.

Focus sui costi:

È una strategia basata sui costi che si concentra su un particolare gruppo di potenziali compratori o su una particolare area geografica e mira a servire soltanto questa nicchia, rinunciando alle altre.

Con questa strategia l'impresa cerca economie di scala che possono essere trascurate o dimenticate da concorrenti di più grandi dimensioni. È basata sul convincimento che un'impresa o una business unit concentrando le risorse su un target limitato possa creare efficienza superiore a quella dei concorrenti.

Focus sulla differenziazione:

Anche questa strategia concentra le risorse su un particolare gruppo di compratori, un segmento o un'area geografica limitata. Con questa strategia l'impresa cerca la differenziazione all'interno di un segmento o di un piccolo numero di segmenti che rappresentano i suoi target. Le specifiche esigenze del segmento creano le opportunità per differenziare il prodotto e il servizio dai concorrenti che possono aver scelto la strategia di servire un gruppo più ampio di clienti.

In sintesi, si sostiene che una strategia d'innovazione non è necessariamente associata a maggiori profitti economici rispetto a qualsiasi strategia di differenziazione o costo di strategia nella leadership, fintanto che la strategia è coerente.

Così, ad esempio, i prodotti possono essere differenziati non solo dalle nuove caratteristiche del prodotto, ma anche da miglioramenti di qualità o *branding*.

Sebbene la leadership di costo o una differenziazione per qualità o design richiede una certa quantità di innovazione, queste strategie non si concentrano sull'innovazione e promettono di essere altrettanto redditizie delle strategie di pura innovazione di prodotto.

Tuttavia, è principalmente il contesto di mercato e la struttura industriale che determinano quali tipi di strategie sono realizzabili.

Il quadro di Porter sottovaluta il cambiamento tecnologico: le aziende hanno lo scopo di innovare di volta in volta e possono perdere competitività se non si adattano alle mutevoli condizioni di mercato o alle opportunità tecnologiche (Burgelman, 2008).

Gli studi sull'innovazione hanno anche affrontato le preoccupazioni che le imprese spesso non innovano nel timore che i prodotti esistenti possano essere cannibalizzati.

La letteratura manageriale ha sostenuto che le aziende sono molto riluttanti a essere innovative se questo rischia di minare ricavi e profitti da esistenti linee di prodotto, un fenomeno descritto come *prodotto e mercato di cannibalizzazione*.

Mentre molti studiosi hanno approfondito come superare la cannibalizzazione, si può anche sostenere che in tempi di accelerazione dell'innovazione le aziende probabilmente utilizzeranno sempre di più strategie di cannibalizzazione difensive per proteggere le linee di prodotti esistenti (Buchalter A., Sakhnini H., 2006).

Una strategia piuttosto tradizionale utilizzata per far fronte alla crescente innovazione porta a velocità e cicli di vita ridotti del prodotto è quello di applicare i brevetti che sono poi non commercializzati. Gli studi dimostrano che solo circa un terzo degli applicati brevetti sono commercializzati e che questa quota è stata ancora minore in passato (Webster E., Jensen P.H., 2010).

Pertanto, le aziende utilizzano sempre più strategie di difesa dei brevetti per ottenere licenze come in alcuni settori come l'industria dell'hardware nei computer.

2.2.3

Produzione e imitazione

Esistono pochi studi che utilizzano metodi rigorosi per indagare se i cicli di vita dei prodotti si sono accorciati nel tempo. Un esempio è lo studio di Bayus (1998) che esamina la durata del prodotto nell'industria informatica a diversi livelli (tecnologia, modello, marca).

Nel suo studio che utilizza dati sull'industria del Personal Computer tra il 1974 e 1992, Bayus conclude che la tecnologia del prodotto e la durata del modello del prodotto non sono aumentate e i produttori non hanno sistematicamente ridotto i cicli di vita dei prodotti all'interno delle loro linee. Tuttavia, l'autore ha dimostrato che i prodotti di quelle aziende che sono entrate nel mercato negli ultimi anni, hanno una durata inferiore a quella delle imprese consolidate.

Quindi, che non c'è bisogno di imprese ad aumentare il livello degli investimenti in ricerca e sviluppo, ma piuttosto a garantire rendimenti sufficienti dall'aumento della complessità della linea di prodotti. Bayus e altri autori sottolineano anche che le aziende devono tenere conto dei molti compromessi tra *time to market*, prestazioni del prodotto e costi di sviluppo.

Bayus afferma che l'accelerazione cieca di nuovi prodotti sul mercato può portare a *un tapis roulant strategico* dove le aziende sono condannate a correre più veloci, ma sempre nello stesso luogo competitivo.

Inoltre, conclude, che le aziende innovano in modo incrementale e regolarmente crescono con piccoli adattamenti ai prodotti, mentre le tecnologie di base vengono utilizzate per un periodo più lungo.

Tradizionalmente, si dice che i paesi industrializzati innovino e vendano i loro prodotti a livello globale, mentre le economie in fase di recupero imitano principalmente e sviluppano lentamente la capacità di innovare.

Mentre gli Stati Uniti, l'Europa e il Giappone sono considerati i paesi leader dell'innovazione, molti altri paesi hanno recuperato terreno negli ultimi anni. A causa della concorrenza globale, le aziende occidentali possono iniziare a perseguire deliberatamente strategie di imitazione. Se il livello di innovazione globale aumenta e paesi come l'India e la Cina sviluppano elevate capacità di innovazione, la competizione diventerà sempre più feroce e le imprese, in particolare in Occidente possono più spesso perseguire politiche di imitazione.

Quindi, anche se la pirateria e l'imitazione del prodotto si verificano principalmente nei paesi emergenti, i paesi occidentali possono iniziare a seguire strategie di imitazione per il futuro.

Tuttavia, l'imitazione non deve essere intesa come un'attività facile senza riflessione, ma come un'attività che richiede un certo livello di creatività, molte capacità specifiche e una piccola quantità di innovazione. In tal senso l'imitazione diventa un processo creativo e non solo una strategia promettente per il recupero dei paesi.

Recenti studi mostrano che il numero delle imprese che imitano i prodotti, definiti come adattare o modificare beni o servizi originariamente sviluppati da altre imprese o istituzioni, è leggermente aumentata negli ultimi anni ed è di circa il 20% nel 2014 (Rammer et, 2015).

In alcuni mercati che rispondono alla domanda di prodotti *vintage* si può osservare che le aziende non cambiano i loro prodotti per dare loro un tocco tradizionale, una strategia che potrebbe essere etichettata come una *strategia del prodotto vintage*.

Mentre nella maggior parte dei mercati di consumo le aziende annunciano costantemente nuove innovazioni, alcune aziende possono attivamente prendere le distanze da un'immagine innovativa. Esse si concentrano sul vecchio, con prodotti collaudati e di successo con una quota di mercato stabile. Anche se le aziende non resistono completamente all'innovazione, si concentrano deliberatamente su lunghi cicli di innovazione sottolineando la "non necessità" di innovazione di "prodotti già perfetti". Tali aziende innovano, nascondendo questi sforzi per far sembrare i prodotti come se lo fossero. Tali prodotti esistono particolarmente nei mercati di consumo. Di conseguenza, anche la cultura aziendale sta cambiando senza la pressione per innovare costantemente.

Pertanto, la qualità può essere una strategia competitiva dominante perseguita da tali aziende.

In questo contesto, le aziende possono anche nascondere i loro sforzi per realizzare un prodotto che sembra sia invariato e concentrati su qualcosa di più invisibile e incrementale nell'innovazione di processo (K.H. Leitner, 2013).

Nel contesto aziendale produttivo, si è visto come negli ultimi anni le maggiori esigenze di investimento in ricerca e sviluppo, maggiore regolamentazione e l'aumento della concorrenza, hanno fatto sì che le aziende fanno fatica a raccogliere guadagni e benefici sufficienti a coprire i loro sforzi.

Questa evoluzione ha portato a rivalutare l'innovazione come processo o a sviluppare prodotti più semplici, distogliendo lo sguardo da politiche basate sul modello lineare dell'innovazione.

2.2.4

Il movimento della tecnologia lenta

Il movimento a tecnologia lenta è un movimento inteso a frenare alcuni degli effetti dannosi delle tecnologie eccessive nella vita umana, principalmente promuovendo interazioni più lente o meno estreme con determinate tecnologie.

Il movimento a tecnologia lenta fa parte di una più ampia agenda culturale chiamata movimento lento, che generalmente promuove un ritmo di vita più lento in tutte le aree.

I sostenitori del *movimento della tecnologia lenta* sostengono che i cittadini e i clienti devono modellare più attentamente lo sviluppo delle tecnologie e nel contesto dell'innovazione sociale e dell'imprenditorialità, il termine lento è definito come un modo per fare tesoro delle relazioni umane, della salute e della sanità mentale (Ascharya K., 2015).

In linea con i fautori di soluzioni economiche alternative, il movimento lento della tecnologia sostiene che le start up sociali hanno bisogno di più tempo per comprendere, concettualizzare, testare e far crescere la propria attività, ma può finalmente risolvere complessi problemi sociopolitici.

L'innovazione lenta emerge come una forma critica e istituzionalizzata di vita sociale o produzione, inoltre consente una maggiore riflessività. Infatti, sempre più gruppi sociali rivendicano il diritto alla lentezza, sostenendo che di fronte all'innovazione è necessario prendersi del tempo per valutare tutti i vantaggi e rischi. Anche il raggiungimento dello sviluppo sostenibile è un fattore sociale e politico che il suo obiettivo dominante è fortemente associato a come, perché e fino a che punto innoviamo. La ricerca sulla sostenibilità ha sviluppato una serie di concetti per orientare le attività di innovazione verso uno sviluppo economico con minori danni ambientali.

Il processo di eco-innovazione è una modalità di produzione o valorizzazione di un prodotto, processo produttivo/organizzativo o servizio, che risulti nuovo per l'organizzazione (che lo sviluppa o adotta) e, rispetto alle alternative disponibili, comporti una riduzione dell'inquinamento e dell'uso delle risorse nell'arco dell'intero ciclo di vita (R. Kemp e P. Pearson, 2008).

Partendo da questa definizione, due aspetti meritano di essere sottolineati. Da un lato, l'importanza che i prodotti rivestono per il benessere e la qualità della vita e la consapevolezza che il consumo di prodotti è all'origine di gran parte degli impatti ambientali che rendono di particolare rilievo e significato focalizzare l'attenzione delle imprese sull'eco-innovazione di prodotto.

Dall'altro, l'adozione dell'approccio di ciclo di vita garantisce il coinvolgimento di tutti i portatori di interesse e l'allargamento dell'ambito di intervento ad includere sia i cambiamenti tecnologici che quelli organizzativi e di sistema.

La nozione di *eco-innovazione* comprende tra l'altro il prodotto, l'innovazione di processo e di sistema per una maggiore sostenibilità (Bleischwitz, 2009). Allo stesso tempo, la necessità di eco-innovazioni sistemiche è alla base della necessità di una transizione verso modelli di consumo consolidati.

La linea guida del *design sostenibile* formula in modo semplice come i progettisti di servizi e di prodotti dovrebbero prendere in considerazione per allinearsi con i rispettivi criteri di sostenibilità. Ad esempio, designer e innovatori dovrebbero soppesare gli obiettivi, poiché alcune proposte progettuali sono etiche o ambientali e le loro implicazioni generali sono da considerare prima di iniziare un progetto (K.H. Leitner, 2013).

La filosofia è quella di adottare un modo più riflessivo per sviluppare nuovi prodotti, che in casi specifici rallenterà anche il processo di innovazione.

Il movimento austriaco "Economia per il bene comune" ha l'obiettivo di diventare un'impresa realmente sostenibile e sociale; infatti, invece di lottare per il profitto e la crescita, queste aziende si impegnano a soddisfare determinati criteri socialmente definiti che tengono conto del sociale e benefici comuni (bilancio del benessere comune).

I diversi tipi di strategie di innovazione lenta e alternativa sono guidate da due fattori sottostanti: in primo luogo c'è lo sviluppo sociale che richiede diversi tipi di soluzioni per garantire una maggiore sostenibilità, con modelli di produzione, consumo e stile di vita più verdi e lenti; in secondo luogo a causa delle maggiori esigenze di investimento nella Ricerca e Sviluppo e innovazione, i rischi di rendimenti decrescenti, maggiore regolamentazione, l'aumento della concorrenza e in alcuni casi cicli di vita dei prodotti più brevi, le aziende non possono più raccogliere guadagni e benefici sufficienti dai loro investimenti. Così le aziende possono più spesso seguire strategie di imitazione o pseudo innovazione.

Si può vedere modi di innovazione meno intensivi e più lenti in campi specifici a causa delle richieste della società per una maggiore sostenibilità, semplicità e rispetto dell'ambiente, con modelli e stile di vita di produzione e consumo. Stili di vita più verdi e il modello di consumo di alcuni gruppi di consumatori premiano l'innovazione legata alla qualità e alla genuinità incastonate nel contesto e nella tradizione.

Questo non significa che le aziende non innovano, ma lo fanno meno e si concentrano su innovazioni di processo o sviluppando prodotti con cicli di vita più lunghi o tramite semplificazione.

Anche le strategie di copia e imitazione possono in qualche modo perdere la loro immagine negativa e attenuare la propensione all'innovazione.

Aumentare il risultato e la qualità dell'innovazione sono fattori importanti da considerare rispetto alla quantità prodotta, altrimenti si rischia di rimanere intrappolati in un percorso di sviluppo che può essere chiamato "*arresto accelerato*", una fase in cui si innova permanentemente, ma non risolve i problemi fondamentali della società (Virilio, 1990).

3

L'innovazione esiste come introduzione di un prodotto o è anche una ridefinizione del processo?

3.1

Il progetto e gli obiettivi

Il progetto di ricerca, contenuto in questa tesi, riguarda il concetto di innovazione che quotidianamente ci viene proposto e che per molti cataloga l'innovazione come *innovazione tecnologica* o più semplicemente come sinonimo di tecnologia.

A nostro avviso essa assume invece diverse forme: innovazione di processo, di prodotto o servizio, manageriale, strategica e organizzativa.

Infatti, come descritto nel primo capitolo di questa tesi, grazie all'apporto di alcuni studiosi: dal modello SCOT di Trevor Pinch e Wiebe Bijker (1984), al modello ANT di Michel Callon, Bruno Latour e John Law, si è visto come è stato superato il determinismo tecnologico, portando a una visione più ampia, che comprende relazioni tra soggetti e ambienti sociali.

Con l'aiuto dei *STS*, che come abbiamo trattato precedentemente, rappresenta un settore di ricerca interdisciplinare, capace di coagulare studiosi e professionisti attivi in differenti campi disciplinari e di mobilitare l'interesse tanto dell'accademia, quanto delle istituzioni e delle imprese, utile ad affrontare l'argomento dell'innovazione nel modo più completo possibile.

Leggendo il paragrafo 1.3.5, si trova una spiegazione di come al giorno d'oggi, l'innovazione all'interno delle imprese non può più avere una connotazione solo di business.

L'era che stiamo vivendo ci pone di fronte a sfide e problematiche mai viste in precedenza: cambiamento climatico, scarsità idrica, disuguaglianza sociale, cambiamenti demografici, pandemie. Tutti questi fenomeni hanno naturalmente ripercussioni sull'economia, e non possono essere quindi trascurati nel momento in cui si fa innovazione: le tematiche di sostenibilità sociale e ambientale hanno negli ultimi anni ottenuto una sempre maggiore attenzione, tanto che oggi non è più possibile pensare all'innovazione senza tenere in considerazione l'impatto che questa genera e il contesto in cui avviene.

Crisi economica, crisi ambientale e rivoluzione tecnologica, quella informatica in particolare, stanno determinando, nel loro insieme, una radicale trasformazione di stili di vita, di prospettive e di capacità di immaginare il mondo futuro.

Sembra che il sapere progettuale sia divenuto strumento del tutto inadeguato per generare prestazioni ambientali, sociali, economiche e che corrisponda in qualche modo a questa condizione se non liquida, comunque instabile e incerta.

Con questo lavoro si ha l'ambizione di rivedere la definizione di innovazione analizzata nei capitoli precedenti, mettendo in evidenza come il contesto attuale e la partecipazione comunitaria, possano essere due fattori importanti per non subire un progresso scontato e passivo. Anche sostituire, l'*innovazione* al *progresso*, significa non comprenderne la differenza.

Mentre le scienze di base vanno perdendo il loro valore originario, la tecnologia si impone sempre più come una vera e propria *visione del mondo*, sulla base di due false convinzioni: la capacità di miglioramento continuo e incessante e la sua neutralità (M. Rispoli, 2019).

Nelle società ad alta tecnologia si ritiene che gli strumenti/oggetti messi a disposizione dei consumatori siano *neutrali* o *oggettivi*: i *designer* si adoperano perché la loro adozione appaia ovvia sotto il profilo logico, accreditando un approccio *oggettivistico* del fatto tecnico.

In realtà, strumenti, macchine e dispositivi che compongono il fenomeno tecnico rinviano a usi *costruiti* socialmente e che andrebbero considerati nella loro globalità, all'interno di costumi e convenzioni sociali.

L'approccio *oggettivistico* ritiene che le invenzioni tecniche, generate dalle scoperte scientifiche, permettano di risolvere i dilemmi vissuti dall'umanità o che possano semplificare radicalmente la vita. Nel divenire una vera e propria visione del mondo, la tecnologia ha coinvolto la conoscenza scientifica nell'ingiunzione permanente a innovare.

Attribuendo alla coppia scienza e tecnologia il ruolo fondamentale per l'intero funzionamento economico industriale, per legare intimamente la produzione al consumo ininterrotto di oggetti e servizi correlati, l'innovazione programma la loro obsolescenza e stimola incessantemente il loro rinnovamento attraverso il *marketing*, che nello stesso tempo *suscita* e *modella* i desideri dei consumatori.

Ci troviamo di fronte a una sorta di processo di *modernizzazione permanente* che si svolge però nel quadro di un paradigma "post-progressivo": un miglioramento scientifico e tecnologico sviluppato senza una visione del mondo e senza alcuna ambizione politica, creando in tal modo le condizioni più favorevoli al mantenimento e allo sviluppo delle logiche capitalistiche (M. Rispoli, 2019).

Il rinnovamento permanente di prodotti e servizi basati sul desiderio del consumatore rende vana ogni certezza di previsione e gli uomini rischiano di diventare estranei al loro stesso divenire.

Essere attori del proprio divenire significa provare, per quanto possibile, a dirigerne il corso e assumersene la responsabilità.

Il modello di sviluppo indotto dalla nozione di innovazione si basa sul carattere più radicale del concetto di progresso: il distacco dalla tradizione con la forza del sapere.

Forse c'è un altro modo di chiedersi cosa sia davvero un'innovazione *migliorativa*?

E chi dovrebbe affrontare questa domanda, gli utenti-consumatori, i politici, i filosofi e gli scienziati sociali?

Può il concetto di innovazione essere inteso *al di là* o *al di fuori* del capitalismo? E in che modo?

Oggi sembra interessante immaginare un modello di attività creativa che si collochi oltre la concezione innovativa intesa come miglioramento di un prodotto o servizio a fini commerciali e che possa contribuire a *costruire* comunità dagli interessi, forme di azione e obiettivi spesso assai eterogenei: ingegneri e industriali, artisti, designer, attori del mondo digitale, gruppi di utenti, cittadini, ecc. (M. Rispoli, 2019).

Affronta questo argomento Arturo Escobar in *Autonomía y diseño* (2017), narrando come l'umanità è condannata a transizioni di civiltà di fronte alla profonda crisi che sta attraversando. Indica il design, che è stato un fattore fondamentale nella fabbricazione di queste crisi, come uno strumento per le transizioni, cioè si interroga sul come la tradizione del design modernista può riorientarsi dalla sua dipendenza dall'ontologia razionalista della modernità capitalista verso modalità relazionali di conoscere e fare.

Nel suo scritto si legge come il design può essere riappropriato creativamente dalle comunità subalterne per sostenere le loro lotte, rafforzare la loro autonomia e realizzare i loro progetti di vita verso filosofie del buon vivere che, finalmente, siano profondamente in sintonia con la Terra.

Esso descrive come alcuni popoli indigeni dell'America Latina, chiamano questa grande trasformazione *pachakuti*: un'interruzione significativa della normalità delle cose, non come risultato di un atto o accordo improvviso o una grande sintesi di conoscenza, ma piuttosto a sforzo persistente, anche se discontinuo, di destabilizzare e alterare l'ordine stabilito per raggiungere modi di vivere secondo altri principi. Il pachakuti, o i grandi cicli del calendario Maya, è un concetto di popoli strettamente contemporanei, cioè di quelli per i quali «non c'è né 'post' né 'pre' in una visione della storia che non è lineare o teleologico, che si muove in cicli e spirali, che segna una rotta senza fermarsi per tornare allo stesso punto» (Rivera- Cusicanqui 2014, Gutiérrez 2008).

Come ben sanno questi popoli, il *pachakuti*:

evoca un'inversione del tempo storico, l'insurrezione di un passato e di un futuro che può culminare nella catastrofe". o rinnovamento [...] Ciò che si sperimenta è un cambiamento di coscienza, in identità e modi di conoscere, nei modi di concepire la politica

(Rivera 2014:6)

e, come scrive Arturo Escobar (2017), il design.

Il filosofo Thierry Ménessier in *Innovation et Histoire. Une critique philosophique*, riassume nelle seguenti parole una nuova visione del concetto di innovazione:

Certo, la genesi dell'innovazione sfugge in gran parte ai modi gerarchici e pianificati tipici delle organizzazioni ereditate dalla modernità; ma poiché riesce a mettere insieme attori molto differenti dagli interessi eterogenei, con diverse modalità di intervento e obiettivi inizialmente divergenti, non si presenta più come antipolitica, né come a-politica. Al contrario: la gestione di un progetto innovativo permette di sperimentare nuove forme di socialità (...) che assumono valore dal punto di vista politico; in tal senso favorisce la reinvenzione dell'interesse generale. Anche se essa riguarda oggi, in modo ancora assai parziale, solo le modalità di gestione dell'innovazione, ci lascia intravedere la possibilità di una civiltà nuova a venire
(Ménessier, 2016: 56-57).

Riprendendo la domanda di ricerca: *l'innovazione esiste come introduzione di un prodotto o è anche una ridefinizione del processo?* si vuole procedere identificando una serie di obiettivi, che definiranno il percorso di questa ricerca.

Il primo obiettivo riguarderà il ruolo dei soggetti a cui è rivolta l'innovazione, nello specifico come la considerano nel loro pensiero e pratica quotidiana.

Si vuol raccogliere le idee e comportamenti che restituiscono una visione obiettiva e descrittiva di come immaginazioni e definizioni passate, possano essere messe in contraddizione a un vivere partecipativo e creativo della propria situazione di vita.

Il secondo obiettivo avrà lo scopo di descrivere come un'organizzazione possa muoversi attraverso le reti di azioni che legano il sociale con il materiale, cioè non esistono entità indipendenti con caratteristiche ben definite, ma parti che si influenzano e che con continuità possono contribuire a quel miglioramento sociale che determina la messa in discussione del concetto di progresso, evidenziato precedentemente nella sua versione radicale.

Il terzo obiettivo affronterà l'argomento della resistenza che i protagonisti della ricerca mettono in atto, con apprendimento e pratiche che definisco in base al contesto e al momento nel quale agiscono. L'equilibrio tra convivenza materiale, tecniche e dinamiche sociali, porta a dare una connotazione positiva della resistenza, che la rende costruttiva e in linea con principi di benessere, miglioramento del contesto locale e sostentamento economico.

Ecco che i principi fondanti del business economico e imprenditoriale, portano a una risignificazione e implementazione, che non contrastano con una visione di miglioramento innovativo e di risorsa per una prospettiva futura.

Il quarto obiettivo porterà a verificare come le tecnologie possano essere utilizzate in contesti che non mirano a progressivi incrementi economici e materiali, ma come strumenti che concorrono ad aiutare la divulgazione dei principi dell'impresa sociale e all'interazione tra le persone, supportandole in un sostentamento partecipativo, che mira al benessere del singolo individuo.

In questo utilizzo, la tecnologia è vista come strumento di relazione con l'individuo, che lo colloca al centro del progetto d'impresa.

Il quinto obiettivo sarà una riflessione riguardante il modello lineare dell'innovazione e di come sarebbe stato integrato in questo percorso di ricerca, con le sue fasi definite e che hanno l'obiettivo di portare ad un esito ben strutturato.

Il sesto obiettivo porterà a descrivere come l'innovazione di processo sviluppata dal gruppo GAS potrà essere un'innovazione dinamica, cioè che non mira a implementare un obiettivo ben definito, ma che si evolve mettendosi in un'ottica di miglioramento continuo e si ridefinisce accogliendo la partecipazione attiva dei propri soci e simpatizzanti.

L'innovazione diventerà una co-innovazione, che si basa sulla condivisione di idee e progetti, dove il valore e le idee generate dalla collaborazione daranno vita a prodotti e servizi integrati e intuitivi, il cui valore sarà condiviso con tutti i partecipanti.

3.2

La metodologia: la ricerca etnografica

3.2.1

La nascita del metodo etnografico

La nascita del metodo etnografico si fa risalire a cavallo tra Ottocento e Novecento. Esso si sviluppa all'interno dell'etnologia, una disciplina che nella prima metà dell'Ottocento si separa dall'antropologia tradizionale, dominata dal paradigma fisico e biologico.

Malinowski è comunemente riconosciuto come il primo sistematizzatore del metodo etnografico.

Nella famosa *Introduzione ad Argonauti del Pacifico occidentale*, il libro frutto della celebre ricerca condotta nelle Isole Trobriand, nell'arcipelago melanesiano, egli descrive i principi metodologici che guidano dall'obiettivo principale dell'etnografo, quello di "afferrare il punto di vista del nativo, il suo rapporto con la vita, per rendersi conto della sua visione del suo mondo" (Malinowski, 1922).

A tal fine egli visse per due anni (tra il 1914 e il 1918) alle Trobriand, imparò la lingua (il kiriwini), utilizzò persone del luogo come informatori e osservò direttamente la vita sociale di un villaggio, partecipando alle attività quotidiane.

Come ricorda Duranti (1992, p.19) Malinowski inaugurò una "visione *dall'interno* che verrà poi chiamata dagli antropologi americani, negli anni cinquanta, la prospettiva *emica*, da contrapporsi a quella *etica* o comparativa, che invece interessata a stabilire categorie utili all'analista ma non necessariamente rilevanti per i membri della cultura studiata" (G. Gobo, 2016).

In sociologia il metodo etnografico venne introdotto alla fine degli anni Dieci per opera di alcuni docenti e ricercatori che lavoravano presso il dipartimento di Sociologia dell'Università di Chicago. In particolare, l'impulso per la ricerca empirica nacque sotto la guida dei sociologi William Isaac Thomas e Robert Ezra Park. Il primo era stato allievo del filosofo George Herbert Mead che insegnava nella stessa università. Park, invece, dopo gli studi di filosofia al seguito prima di John Dewey e poi dello psicologo William James, oltre ad aver trascorso un semestre "fondamentale" a lezione da George Simmel in Germania, aveva intrapreso la carriera di giornalista. Ma nel 1914 lasciò la professione per andare a dirigere il dipartimento di Sociologia. Essendo studiosi con un forte orientamento pratico, Park e Thomas erano attenti ai mutamenti che avvenivano nella loro città. A quel tempo Chicago era già una metropoli, con molti problemi sociali e urbani.

Chicago era cresciuta in seguito a uno sviluppo rapidissimo avvenuto nella seconda metà dell'Ottocento.

Alla vertiginosa crescita aveva contribuito anche la forte immigrazione di tedeschi, russi, irlandesi, polacchi, italiani, svedesi. Fu quindi naturale che i loro interessi di ricerca fossero orientati allo studio della grande città moderna e dell'integrazione dei nuovi immigrati.

Nel dipartimento si respirava una generale insoddisfazione verso i dati statistici forniti dai sondaggi commissionati dagli enti governativi.

Da una parte essi descrivevano troppo superficialmente i fenomeni senza coglierne la complessità, dall'altra non coprivano alcuni temi fondamentali per comprendere la vita di una città.

Sotto l'impulso di Park nacque così un vasto programma di ricerche con l'intento di studiare *in diretta* i fenomeni urbani, osservandoli nei luoghi dove nascevano e si svolgevano (Park, 1916).

I ricercatori iniziarono così a costruire delle mappe sociologiche della città, andando nei quartieri a raccogliere informazioni di prima mano sulla composizione sociale, le etnie e le classi sociali che li abitavano. Il loro approccio fu definito *ecologico* nel senso che cercava connessioni tra i vincoli ambientali e la struttura sociale (G. Gobo, 2016).

3.2.2

L'osservazione etnografica

Il metodo etnografico si compone di due strategie di ricerca: l'osservazione *non partecipante* e l'osservazione *partecipante*.

Nella prima il ricercatore osserva "a distanza" i soggetti, senza interagire con loro. Chi adotta questa condotta non sembra interessato a indagare il loro mondo ed è preoccupato di non interferire per non influenzare, con la sua presenza, i comportamenti. Nella seconda il ricercatore partecipa alla vita sociale degli attori osservati.

L'osservazione partecipante si basa sulle seguenti caratteristiche:

- il ricercatore instaura un rapporto diretto con gli attori sociali;
- soggiornando per un periodo prolungato;
- nel loro ambiente naturale;
- con lo scopo di osservarne e descriverne i comportamenti;
- interagendo e partecipando ai loro cerimoniali e rituali quotidiani;
- imparandone il codice (o almeno parti di esso) al fine di comprendere il significato delle loro azioni.

Quindi, la prima scelta che verrà fatta sarà quella dell'osservazione partecipante, affrontando la quotidianità e cercando di instaurare un rapporto diretto, che farà emergere la *vera* ambizione e forza del gruppo GAS analizzato. Per questo ho provveduto ad iscrivermi al GAS, versando la quota di iscrizione, che mi ha permesso di diventare un componente del gruppo.

Il metodo etnografico assegna un ruolo privilegiato all'osservazione come fonte primaria di raccolta delle informazioni e rimane prioritario il proposito di osservare le azioni nel loro concreto svolgersi (G. Gobo, 2016).

Un attributo fondamentale per fare ricerca sociale è la curiosità e per soddisfare la curiosità dobbiamo osservare.

Viceversa, la nostra esperienza quotidiana implica il costante esercizio della nostra competenza visiva. Dove sta dunque la differenza fra l'osservare dello scienziato sociale e il guardare che accompagna ogni nostra azione?

La linea che distingue l'osservare quotidiano dall'osservazione della ricerca sociale passa attraverso la differenza che c'è fra chi guarda con stupore e chi vede rimanendo all'interno dei limiti dell'abitudine.

Per spiegare questa differenza Alfred Schutz (1979, p, 380) ha fatto ricorso alla metafora dello straniero, il quale si trova nella condizione di 'mettere in questione quasi tutto ciò che ai membri del gruppo di cui egli è entrato a far parte sembra essere fuori questione'.

È la curiosità, dunque, che marca la differenza fra il guardare del sociologo e il vedere del quotidiano. L'indubbia predominanza accordata dal nostro contesto culturale alla percezione visiva non dovrebbe, inoltre, trarci in inganno: osservare non significa solo vedere.

In realtà l'osservare del ricercatore sociale coinvolge tutti i nostri sensi; fare ricerca sociale implica saper prestare attenzione anche agli odori, ai sapori, ai suoni, al tatto.

Passa anche di qui la linea di distinzione fra ricerca sociale e vita quotidiana (L. Bernardi, 2007)

Ovviamente una curiosità che allerta tutte le nostre capacità percettive non basta per dare corso a una ricerca sociologica, nemmeno se l'opzione metodologica prescelta consiste nell'approccio apparentemente più destrutturato e più ingenuo che si possa immaginare: *l'osservazione etnografica*.

La convinzione su cui si basa l'osservazione etnografica si può facilmente riassumere nel modo seguente: per comprendere un gruppo sociale, un'organizzazione, una cultura, un particolare fenomeno sociale, bisogna farne parte.

Per poter realizzare un'osservazione etnografica dovremo, dunque, entrare in profondo contatto con l'oggetto della nostra curiosità scientifica, ma dovremo allo stesso tempo garantirci opportune modalità di distanziamento.

Quel che si cerca di ottenere con l'osservazione etnografica consiste, quindi, nel tentativo di assumere una prospettiva il più possibile vicina a quella dei nativi, ovvero di coloro che sono direttamente implicati nel fenomeno sociale che vogliamo studiare, in modo da ricavarne elementi utili per una comprensione che però non potrà necessariamente coincidere con quella dei nativi.

Quel che ci aspettiamo dalla ricerca sociale, in generale, e dall'osservazione etnografica nel caso specifico è un modello interpretativo che ci permetta di comprendere un determinato fenomeno senza smarrirci al suo interno, né riprodurlo tale e quale.

Anche se l'osservazione etnografica non richiede una precisa definizione delle ipotesi prima della rilevazione dei dati, ciò non significa che il ricercatore non debba interagire con il suo oggetto di studio, in modo particolare durante la fase di diretto contatto con esso, quel che viene normalmente definito *lavoro sul campo*.

Anche perché non è pensabile che si possa iniziare una ricerca senza alcun presupposto: i nostri pregiudizi sono la base su cui prendono forma le domande che motivano il nostro interesse per la ricerca e che, orientano le nostre scelte.

Senza pregiudizi, semplicemente, non ci sarebbe ricerca sociale (L. Bernardi, 2007).

La ricerca etnografica inizia *una domanda di conoscenza* (o domanda di ricerca) a cui si vuol cercare di rispondere attraverso l'osservazione etnografica.

Una domanda di conoscenza, una domanda cognitiva come viene talvolta definita per distinguerla da esigenze più pragmatiche, costituisce il requisito che definisce il criterio di scelta dell'oggetto da sottoporre alla nostra osservazione.

Un'osservazione etnografica non si improvvisa, ma si costruisce pazientemente e ben prima di entrare in contatto diretto con l'oggetto designato. Solo in questo modo, fra l'altro, diventa possibile individuare e sfruttare appieno le potenzialità dei cosiddetti *concetti sensibilizzanti*, vale a dire di quei termini chiave che il ricercatore seleziona come guida della sua successiva attività di osservazione, in quanto capaci di richiamare la sua attenzione su particolari aspetti di ciò a cui gli capiterà di assistere, in funzione della loro rilevanza rispetto alla sua domanda cognitiva.

Così, per esempio, nella ricerca del gruppo GAS, potrei focalizzare la mia attenzione sui membri che compongono il gruppo, sul loro modo di porsi, sulle loro *interazioni* con le persone che acquistano, sulla loro capacità di suscitare *domande* piuttosto che su quella di dare risposte; potrei inoltre considerare come entra in gioco *l'ambiente* (allestimenti, illuminazione, comfort, rumore, disposizione ecc.), quali differenze si producono in rapporto alla *modalità di svolgimento* della distribuzione dei prodotti (da soli, in un gruppo organizzato, con i produttori ecc.) e su quali elementi si concentra maggiormente *l'attenzione* degli acquirenti (L. Bernardi, 2007).

3.2.3

Le fasi dell'osservazione etnografica

Con pianificare il coinvolgimento, si tratta poi di studiare un'opportuna strategia d'indagine, in grado di stabilire quanto meno:

- come realizzare la preliminare *esplorazione del campo*;
- come definire la propria *collocazione sul campo*;
- come negoziare *l'accesso al campo*;
- come condurre il *lavoro sul campo*;
- come *lasciare il campo*.

Per quanto riguarda l'esplorazione preliminare si possono prendere in considerazione numerose possibilità. Un sopralluogo, per esempio, potrebbe rivelarsi quanto mai utile e ricco di informazioni, così come una lunga chiacchierata con qualche nativo, ovvero con soggetti che fanno parte integrante del contesto che ci accingiamo a osservare.

A tale proposito, parteciperò all'assemblea annuale, che avrà lo scopo di descrivere l'andamento dell'anno precedente e dove potrò conoscere alcuni membri del gruppo e la sua presidente.

Avere un'idea di quel che si potrebbe trovare una volta che il lavoro sul campo sarà iniziato porta con sé l'indubitabile vantaggio di evitarci brutte sorprese, o di impiegare troppo del nostro (prezioso) tempo per scoprire qualcosa che avremmo potuto agevolmente conoscere con largo anticipo.

Senza contare che i primi contatti con qualche nativo ci possono fornire preziose indicazioni su dove orientare la nostra osservazione, con quali altri soggetti cercare di entrare in relazione, su quali cose evitare per non pregiudicare il proseguimento della nostra attività di ricerca ecc.

Definire e organizzare la propria collocazione sul campo significa immaginare che tipo di relazione vogliamo intrattenere con l'oggetto della nostra osservazione.

Le possibili alternative sono assai numerose, ma possiamo richiamare le principali sotto forma di dicotomie.

La prima ruota attorno alla decisione se rivelare o meno l'identità di ricercatore ai nativi o, in altri termini, se svolgere un'osservazione etnografica *coperta* oppure *scoperta*.

Si è deciso di avviare la ricerca in modalità scoperta, pensando che sarebbe stato più corretto dichiararsi, così da poter essere incluso nel gruppo con meno diffidenza e titubanza, non essendo un elemento conosciuto.

Un altro aspetto da chiarire prima di avviare il lavoro sul campo è quanto tempo dedicarvi e come distribuirlo.

Oltre a stabilire che l'osservazione potrà durare per un certo numero di mesi, non è detto che si debba necessariamente rimanere sempre a stretto contatto con il nostro oggetto.

È possibile programmare sessioni di osservazione intervallate da fasi di lavoro fuori dal campo, per esempio ritornando in alcuni momenti topici, identificati grazie alla nostra esplorazione preliminare, oppure realizzando periodi di osservazione ricorrente seguendo una cadenza prestabilita.

Per quanto riguarda il gruppo solidale, la distribuzione avviene ogni venerdì dalle 18 alle 19 e per questo ho provveduto a partecipare ad alcune giornate, così da poter approfondire alcune situazioni o ottenere alcuni chiarimenti, che durante il percorso di ricerca non erano evidenti.

A seconda del contesto in cui ci troviamo a operare, si potranno, infine, scegliere o combinare varie modalità di osservazione.

Si potrà decidere di seguire in modo discreto qualcuno di loro, magari selezionandoli sulla base dell'appartenenza a diversi tipi di fruizione, durante la visita, ma potremmo anche identificare punti di osservazione di particolare rilievo (la zona di distribuzione, l'accoglienza, la zona di discussione, ecc.) focalizzando lì la nostra attenzione.

Comunque si ritenga di poter immaginare la propria collocazione, un altro aspetto cruciale da prendere in esame durante la preparazione riguarda le modalità con cui negoziare l'accesso al campo. Naturalmente esse varieranno in funzione delle strategie prescelte (coperta/scoperta, partecipante/distaccata ecc.), ma guadagnare la fiducia dei nativi per ricevere il permesso a intromettersi nelle loro attività rimane una questione cruciale.

Quel che bisognerebbe cercare di evitare è di dimenticarsi di imparare il più possibile sul nostro oggetto dalle difficoltà di accesso che, inevitabilmente, si incontreranno in questa fase: il modo in cui una cultura, una organizzazione, un gruppo si difendono da possibili intrusioni può dirci veramente molto su di loro.

È di vitale importanza che il ricercatore provi a immaginare come condurre il lavoro sul campo.

Nello specifico si decide di realizzare sessioni successive durante le quali concentrare l'osservazione su un aspetto di volta in volta diverso: l'organizzazione del tempo (le attività che si ripetono e quelle occasionali, i momenti che segnano il coinvolgimento in particolari modalità d'interazione, le regole che presiedono alla loro scansione temporale ecc.); la suddivisione degli spazi (in che modo vengono definiti i confini tra le diverse zone, chi ha accesso a certi spazi e chi no, quali elementi sono distribuiti nelle varie aree e cosa dicono di quel che vi accade ecc.); i diversi tipi di attori coinvolti nei processi che stiamo osservando (quali sono, cosa li distingue, come regolano le loro interazioni, quale funzione svolgono per lo sviluppo dei fenomeni che state studiando ecc.); le differenti attività che animano la vita del campo di osservazione (nuovamente quali sono, come si delimitano, a che cosa servono, quale valore rituale esprimono ecc.).

È di vitale importanza, infine, che il ricercatore cerchi di stabilire in anticipo come e quando potrà ricavarsi gli spazi necessari per annotare quanto osservato, per produrre cioè le cosiddette *note etnografiche* e per ripensare con sufficiente distacco al suo ruolo all'interno del campo di osservazione, vale a dire per esercitare quella riflessività che costituisce un elemento irrinunciabile di qualificazione della ricerca etnografica.

Il ricercatore deve essere in grado di mantenere un rapporto equilibrato fra il coinvolgimento nei processi che intende analizzare e il distacco che gli permette, da un lato, di svolgere tale analisi e, dall'altro, di ricavare ulteriori elementi conoscitivi dall'osservazione riflessiva della sua interazione con il campo.

L'ultimo aspetto da prendere in considerazione quando si pianifica il lavoro sul campo riguarda la sua conclusione.

Per l'osservazione etnografica ciò significa avere consapevolezza del fatto che si chiede molto ai nativi, cosa c'è di più fastidioso di avere qualcuno tra i piedi che guarda incuriosito quel che stiamo facendo? e che, di conseguenza, il momento del nostro commiato deve coincidere anche con quello del contraccambio. Il modo più semplice è quello di offrire ai nostri interlocutori la possibilità di conoscere i risultati del nostro lavoro (L. Bernardi, 2007).

3.2.4

Le note etnografiche

Una volta iniziato il lavoro sul campo l'impegno del ricercatore si distribuisce su numerose attività: si tratta infatti non solo di osservare con attenzione quello che accade, ma anche di raccogliere documentazione, prendere appunti, impegnarsi in conversazioni e condividere azioni quotidiane con i nativi.

Le note etnografiche dovrebbero, dunque, essere stese con accuratezza, cercando di riportare con precisazione i particolari e con fedeltà ciò a cui si è potuto assistere in misura più o meno coinvolgente. Mentre siamo a diretto contatto con l'oggetto del nostro studio sarà bene non risparmiare energie nel raccogliere "dati", riservandoci, caso mai, di tralasciarne una parte in sede di analisi. Nello stesso tempo è opportuno appuntare anche le nostre considerazioni, qualche spunto interpretativo che, per quanto parziale, potrebbe rivelarsi estremamente utile in seguito. Ancora, le note etnografiche dovrebbero contenere osservazioni riflessive, ovvero relative al nostro essere in quella determinata situazione e alla nostra relazione con essa. L'importante è che sia sempre possibile distinguere fra le note che riportano ciò che abbiamo visto e sentito e quelle che, invece, riguardano le nostre interpretazioni e i nostri esercizi di riflessività.

Uno dei principali vantaggi dell'osservazione etnografica consiste nella possibilità di interpellare immediatamente e ripetutamente i soggetti coinvolti nei processi in esame per chiedere oltre a chiarimenti, precisazioni e spiegazioni anche il loro parere sulle nostre interpretazioni. Questa operazione è conosciuta come *back talk*, una conversazione di rimando da cui ci aspettiamo di mettere meglio a fuoco quel che abbiamo osservato o di controllare l'adeguatezza delle nostre interpretazioni. È decisamente una grande opportunità, che qualifica la ricerca etnografica rispetto a tutte le altre tecniche: difficilmente esse permettono di ritornare su un argomento o su una data questione magari a distanza di qualche giorno, né è possibile verificare di volta in volta se, e in che misura, la nostra comprensione corrisponde a quella che i nativi hanno della loro quotidianità.

Proprio perché si tratta di una potenzialità di grande interesse è bene, da un lato, sfruttarla fino in fondo e, dall'altro, è importante non forzarne il significato. Il *back talk*, infatti, non è una procedura per validare le nostre interpretazioni: il fatto che i nativi non si riconoscano nei nostri resoconti non vuol dire che questi siano sbagliati, anche se un'eventuale differenza ci impegna nella ricerca di argomenti in grado di renderne conto (L. Bernardi, 2007).

Infine, una menzione particolare merita lo spazio da assegnare alle emozioni.

Nonostante la dimensione emotiva che accompagna la nostra esistenza giochi un ruolo di primo piano nell'orientare il comportamento, nel forgiare gli atteggiamenti, nel costruire conoscenze, la ricerca sociale ne ha sottovalutato per lungo tempo la rilevanza. Non è difficile immaginare il perché di una simile rimozione: le radici delle scienze sociali affondano in una tradizione di pensiero che ha storicamente privilegiato la dimensione della razionalità piuttosto che quella delle emozioni. Solo in tempi recenti è avvenuta la sua rivalutazione, per quanto le emozioni non fossero cercate assenti dai classici del pensiero sociologico. In virtù della sua prossimità al vissuto delle persone e alle possibilità di coinvolgimento del ricercatore, la ricerca etnografica dispone di tutti i requisiti necessari per riconoscere ampio spazio a questa componente dei fenomeni sociali e per incorporarla nella sua analisi.

Tuttavia, non c'è dubbio che la maggior parte del lavoro analitico si concentri nella fase successiva, quando il ricercatore abbandona il campo e inizia a elaborare la massa di dati che a quel punto avrà a disposizione.

Le maggiori difficoltà, a questo punto, saranno dunque proprio da dove cominciare e come procedere. Per fronteggiare la prima il ricercatore avrà bisogno di un riferimento, di un criterio di selezione che gli indichi una prospettiva con cui guardare alla mole della nostra documentazione empirica. E qui torna ancora una volta utile il lavoro di progettazione condotto preliminarmente a quello sul campo: tanto più la nostra domanda cognitiva sarà ben formulata, tanto più chiari saranno i criteri di selezione con cui avviare l'esame dei nostri dati.

Una domanda cognitiva ben articolata permette, ovviamente, non solo di avviare l'interpretazione della documentazione empirica, ma anche di portarla a buon fine senza disperdersi nei mille rivoli analitici che continuamente si profilano al nostro orizzonte analitico e che sollecitano la nostra curiosità di ricercatori.

L'esito a cui una ricerca etnografica può legittimamente aspirare sarà, infatti, quello di comprendere i fenomeni sociali osservati, ovvero di costruire modelli interpretativi che, mentre tengono conto del significato attribuito a tali fenomeni dagli attori che li agiscono, possono essere formulati in modo sufficientemente generale da poter essere applicati anche in contesti diversi da quello da cui derivano (L. Bernardi, 2007).

Concluso il lavoro sul campo, il ricercatore inizierà ad analizzare la documentazione empirica di cui dispone cercando innanzi tutto possibili criteri di classificazione, che possono dare risposta agli obiettivi della ricerca o generare altre domande e riflessioni.

Il percorso interpretativo della documentazione empirica proveniente da osservazioni etnografiche è infatti lungo e laborioso.

Inoltre, pur concentrandosi nella fase successiva al lavoro sul campo, il processo di interpretazione continua anche durante la scrittura finalizzata alla comunicazione dei risultati (L. Bernardi, 2007).

Come e più di quanto accade anche per le altre tecniche di ricerca, nel caso della ricerca etnografica la scrittura rimane uno strumento di scoperta prima ancora che di comunicazione dei risultati. L'attività in cui si impegna in questa fase il ricercatore gli permette, infatti, di cogliere aspetti dei fenomeni oggetto della sua diretta osservazione che fino a quel momento gli erano sfuggiti. Ciò avviene perché si viene a trovare nella condizione di poter rielaborare ciò a cui aveva prima assistito o in cui si era addirittura coinvolto. Si tratta, ancora una volta, di quel distacco necessario a produrre conoscenza.

3.2.5

La comunicazione dei dati

La scrittura del resoconto etnografico, al pari di quanto avviene anche nel caso delle altre tecniche di ricerca, non è neutrale rispetto al contenuto che vuole veicolare.

Cambiando il modo di scrivere e, soprattutto, la forma della narrazione, il ricercatore produrrà risultati diversi. Un conto sarà, infatti, proporre ai nostri lettori un resoconto della nostra ricerca adottando uno stile espositivo asettico, che si esprime sempre utilizzando la forma impersonale, quasi che i risultati ottenuti siano l'esito di un processo automatico privo di accidenti e indifferente alle nostre interpretazioni; molto diverso sarà evidenziare gli intoppi nei quali ci saremo inevitabilmente imbattuti, raccontando in prima persona quel che abbiamo visto e assumendoci esplicitamente la responsabilità delle nostre interpretazioni che, in questo modo, diventano una delle possibili conclusioni a cui pervenire. Non esiste ovviamente un modo migliore degli altri per comunicare i nostri risultati, ma la nostra scelta dirà comunque molto su come intendiamo il nostro lavoro di ricercatori.

3.3

Il gruppo di acquisto solidale (GAS)

I gruppi di acquisto solidale possiedono una storia breve, ma intensa. La nascita del primo GAS italiano “ha qualcosa di teatrale” perché è proprio all'Arena di Verona che se ne fa risalire il concepimento in occasione di un incontro dal titolo “Quando l'economia uccide... bisogna cambiare”, tenutosi nel settembre del 1993.

In quell'ambito, un gruppo di famiglie di Fidenza, provincia di Parma, decide di tradurre in pratica concreta e quotidiana il proprio bisogno di cambiamento e di riflettere sui propri consumi per acquistare prodotti di uso comune utilizzando come criterio guida i concetti di giustizia e di solidarietà.

Da lì a breve, nel 1994, viene alla luce il primo gruppo: le diverse famiglie decidono di mettere a disposizione il loro tempo libero, con spirito di mutualità, per andare a conoscere i produttori di cibi sani e biologici, acquistarli direttamente da loro e distribuirli all'interno del gruppo.

L'idea diventa contagiosa: il passaparola tra amici porta alla nascita di esperienze analoghe, una a Reggio Emilia e una a Piacenza.

Oltre che per “contagio”, altri gruppi nascono per “filiazione”, da organizzazioni impegnate nella difesa dell’ambiente o in centri sociali o in parrocchie, o per “scissione” (o “gemmazione”) da gruppi già avviati, che preferiscono sdoppiarsi per sottrarsi alle difficoltà di coordinamento e di gestione logistica connesse ad un eccessivo aumento dimensionale o per non dover rinunciare al contatto diretto tra le persone che inevitabilmente ne verrebbe sacrificato.

La pratica si diffonde così molto velocemente. Ogni gruppo nascente trae spunto da quelli esistenti, ma ognuno di essi è diverso dall’altro perché ha una sua storia, frutto di persone con conoscenze e interessi differenti (F. Brunetti, E. Giaretta, C. Rossato, 2007).

L’esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidali (GAS) è molto varia e prende forme diverse a seconda del luogo e delle persone che la portano avanti.

Si tratta di essere *solidali* nel momento in cui si va a fare la spesa e si sceglie di consumare rispettando la natura, la salute, il benessere, i diritti dei propri figli, delle future generazioni, di tutti i popoli del mondo. Per raggiungere questo obiettivo è necessario *fare insieme*, unirsi in un gruppo che studia le scelte, organizza gli acquisti, si preoccupa di evitare gli sprechi, pensa ai rifiuti, al riciclaggio, meglio al riuso. I gruppi di Acquisto Solidali danno ai nuovi stili di vita, il valore aggiunto del *fare rete* (A. Saroldi, 2001).

Le società occidentali contemporanee sono state identificate come particolari varianti del capitalismo avanzato in quanto caratterizzate dal primato del consumo e dalla centralità della figura del *consumatore* a discapito di quella del *cittadino*, un processo che ha favorito l’individualizzazione e la frammentazione della società contemporanea (Bauman 2007; Codeluppi 2010).

Mentre l’idea di *cittadino* richiama un *bene pubblico*, motivante le azioni sia dei singoli che delle istituzioni, il *consumatore* è una figura motivata da desideri di tipo strettamente personali e strumentali, che non tengono conto delle esigenze e dei vincoli sociali.

Data la centralità assunta dal consumo nelle società tardo-capitaliste, non stupisce che molti movimenti sociali contemporanei abbiano identificato proprio nel consumatore un interlocutore privilegiato a cui rivolgere le proprie istanze di giustizia sociale e ambientale e individuato nel cosiddetto “consumo critico” un’importante leva per il cambiamento sociale.

Il consumo critico (Leonini e Sassatelli 2008) è l’acquisto di beni e servizi in base non solo al prezzo e alle modalità di produzione (ovvero la sostenibilità ambientale, il trattamento dei lavoratori ecc.).

Questo tipo di azioni si basano su un’assunzione individualizzata di responsabilità (Micheletti 2009) da parte dei singoli cittadini che riconoscono nel proprio atto di consumo un momento fondamentale del processo di produzione (F. Forno, C. Grasseni, S. Signori, 2013).

Come descritto in precedenza, un *gas* nasce da un insieme di persone che condividono una critica profonda verso il modello di consumo e di economia tradizionale e cercano un'alternativa pratica quotidiana.

Si chiamano *solidali* perché scelgono la solidarietà come regola di appartenenza al gruppo e come criterio nella scelta dei prodotti. Solidarietà nei confronti dei produttori, dell'ambiente, dei popoli del Sud del mondo e di tutti coloro che subiscono le conseguenze inique dell'attuale modello di sviluppo. Un *gas* può nascere da un gruppo di amici, dai membri di un'associazione o di un soggetto politico, dagli abitanti di un condominio, fra colleghi d'ufficio. Anche persone che non si conoscono tra loro possono dare vita a un gruppo: ad esempio gli aspiranti *gasisti* che non trovano posto nei *gas* esistenti nella loro zona possono decidere di fondarne uno nuovo.

Sul sito della rete nazionale dei *gas* (www.retegas.org) e di alcune reti locali è disponibile l'elenco dei *gas* esistenti. In alcuni casi l'elenco è arricchito con la descrizione di ogni singolo *gas* e dall'indicazione della possibilità di aderire al gruppo o di chiedere un *tutoraggio* nei primi mesi. Alcuni *gas* sono infatti disponibili ad accompagnare il percorso dei gruppi appena nati. Le forme in cui avviene il *tutoraggio* sono diverse: c'è chi invita alcuni membri del nuovo *gas* a partecipare alle riunioni del proprio gruppo, chi distacca alcune persone con maggiore esperienza che si rendono disponibili a partecipare alle riunioni del nuovo *gas*, chi organizza veri e propri incontri di formazione collettivi e aperti a tutti gli interessati. Molte informazioni vengono scambiate su Internet: sul sito della rete nazionale dei *gas* si trovano segnalazioni di produttori già sperimentati da altri *gas* e suggerimenti per risolvere i più comuni problemi organizzativi (L. Valera, 2005).

Ci sono *gas* che scelgono di mantenere un numero limitato di aderenti e *gas* che contano più di cento persone. I primi in genere prediligono la struttura informale e una forte partecipazione interna, i secondi spesso si costituiscono in associazione per avere una diversa presenza sul territorio, non sempre vedono una partecipazione diretta di tutti gli appartenenti al gruppo alla vita del *gas* e alcune volte si organizzano in sottogruppi di lavoro.

Attraverso le riunioni, che hanno cadenza variabile: alcuni gruppi si incontrano tutte le settimane e altri poche volte all'anno. In queste occasioni si definiscono i criteri di acquisto e le modalità organizzative per la gestione degli ordini, si dividono i compiti e si coordina il lavoro dei referenti, ci si confronta sui prodotti acquistati e su quelli da inserire nel "listino". La discussione sulla scelta dei prodotti viene spesso accompagnata da assaggi e incontri con i produttori.

Alcuni gruppi inoltre attribuiscono molta importanza agli aspetti culturali e di approfondimento tematico e per questo organizzano incontri di formazione sui temi del consumo critico, sull'autoproduzione di alcuni prodotti (detersivi, pane ecc.), sui rapporti Nord-Sud del mondo...

Se il gruppo lo ritiene necessario viene designato un coordinatore, che spesso ha anche la funzione di referente per i rapporti con l'esterno.

Di solito a ogni prodotto acquistato dal *gas* è assegnato un referente (o un gruppo referente), che raccoglie gli ordini e li invia al produttore, col quale concorda una data e un luogo per la consegna.

Alcune volte sono i referenti a recarsi dal produttore a ritirare i prodotti, il che consente un rapporto diretto e periodico con quest'ultimo, mentre per ordini più consistenti o che arrivano da lontano è il produttore a organizzare la consegna.

Il luogo di stoccaggio della merce può essere un magazzino, se disponibile, oppure semplicemente il box o l'appartamento di uno dei responsabili del prodotto. Alcune volte accade che i *gas* siano in stretto contatto con botteghe del commercio equo e solidale che si prestano come magazzino temporaneo.

Quando i prodotti arrivano, se non c'è la possibilità di distribuirli immediatamente, lo stesso referente li smista con l'aiuto di altri membri del *gas*, fissa un giorno e un orario per il ritiro e lo comunica agli altri. Le riunioni e il ritiro della spesa sono un'occasione di incontro e condivisione, e spesso sono accompagnate da una torta e un bicchiere di vino.

Al momento del ritiro, il responsabile dell'ordine raccoglie i soldi che ha anticipato al produttore. Alcuni *gas* hanno una cassa comune che consente ai responsabili d'acquisto di non anticipare personalmente il compenso al fornitore. Per alcuni ordini, soprattutto all'inizio, è possibile appoggiarsi all'organizzazione di altri *gas* più strutturati.

Ogni singolo gruppo seleziona i produttori operando una scelta ispirata a propri criteri.

Generalmente i prodotti vengono selezionati fra quelli provenienti da piccoli produttori locali per avere la possibilità di conoscerli direttamente e per ridurre l'inquinamento e lo spreco di energia derivanti dal trasporto.

Inoltre, normalmente, si cercano prodotti biologici/ ecologici e che vengano realizzati garantendo condizioni di lavoro rispettose della persona (L. Valera, 2005).

3.3.1

I criteri per la scelta dei prodotti

Ogni singolo gruppo seleziona i produttori operando una scelta ispirata a propri criteri. Generalmente i prodotti vengono selezionati fra quelli provenienti da piccoli produttori locali per avere la possibilità di conoscerli direttamente e per ridurre l'inquinamento e lo spreco di energia derivanti dal trasporto. Inoltre, normalmente, si cercano prodotti biologici/ecologici e che vengano realizzati garantendo condizioni di lavoro rispettose della persona.

Ecco alcuni dei criteri più comunemente adottati:

- **Piccoli produttori**
È più facile conoscerli e normalmente lavorano con più intensità di manodopera che di capitale: i soldi che si spendono finanziano l'occupazione, non gli azionisti. Inoltre, nonostante la qualità dei loro prodotti, faticano a trovare un mercato di sbocco perché non sono in grado di offrire grandi quantitativi di merce e faticano a farsi conoscere;
- **Prodotti biologici**
Vengono prodotti senza l'utilizzo di pesticidi, diserbanti, concimi chimici, che inquinano e consumano energia. Così ci si nutre di prodotti naturali e si riscopre la stagionalità dei cibi;
- **Prodotti locali**
Riducono i costi ambientali ed economici di trasporto. Inoltre, la merce, viaggiando di meno, arriva più fresca e non richiede conservanti. La scelta di prodotti locali consente di instaurare rapporti di conoscenza diretta con i produttori, verificare il loro comportamento, ricostruire la storia di ogni prodotto;
- **Prodotti realizzati in condizioni di lavoro dignitose**
Nell'era del libero mercato, la corsa alla riduzione dei costi favorisce la diffusione di rapporti di lavoro che mortificano la persona e non ne tutelano il potere d'acquisto. Pretendere prodotti realizzati senza sfruttamento significa difendere la regolamentazione del mercato del lavoro e la dignità della persona;
- **Prodotti realizzati da cooperative sociali o da chi lavora con persone svantaggiate**
È un modo per premiare l'attività di chi promuove la dignità e l'autonomia di persone in difficoltà per motivi fisici, psicologici o sociali.

I gruppi di acquisto solidali non nascono per risparmiare ma per acquistare insieme, in modo consapevole e sostenendo realtà produttive in cui credono. Ottenere prezzi ragionevoli e accessibili da tutti (in cambio della garanzia di elevati volumi di acquisto) è però una condizione importante per consentire a chiunque di aderire a un *gas* e non renderlo un'esperienza elitaria.

Per quanto riguarda il livello dei prezzi, è importante definire qual è il riferimento utilizzato per definire il presunto risparmio. È indubbiamente vero che acquistando prodotti biologici, ecologici e di alto contenuto sociale in modo organizzato, in grandi quantità e direttamente dal produttore si spende meno che acquistando i medesimi prodotti come singoli. Bisogna però tenere conto che ormai le grandi realtà di distribuzione commerciale sono in grado di acquistare grandi quantità di prodotti bio ed eco e di proporle sugli scaffali a prezzi spesso equivalenti.

Per farlo, però, offrono ai fornitori condizioni economiche e di rifornimento talmente svantaggiose che un piccolo produttore fatica a entrare in questo circuito. Fare la spesa con un gruppo di acquisto solidale significa anche sostenere la sopravvivenza dei piccoli produttori locali.

In generale, chi partecipa a un gas concorda sul fatto che partecipare e fare acquisti in gruppo risulta alla prova pratica di gran lunga molto meno stressante che passare alcune ore della settimana chiusi in un centro commerciale a fare la spesa. E la mutualità tipica dei gas, per cui se a voi viene chiesto di dare una mano nell'ordine del riso tutti gli altri si occuperanno degli altri prodotti della vostra spesa, trasmette una piacevole sensazione di cura reciproca (L. Valera, 2005).

Singoli, coppie o gruppi di amici troppo piccoli per formare un gas autonomo possono trovare sulla rete dei gas italiani (www.retegas.org) l'elenco dei gas attivi in ogni zona geografica e chiedere di essere accolti.

3.3.2

Il ruolo dei Gas

Il nostro modo di produrre e consumare sta mutando molto rapidamente, ed è destinato a trasformarsi in modo ancora più profondo semplicemente perché non è sostenibile. Il ritmo con cui preleviamo beni dalla natura ed emettiamo scorie è troppo elevato rispetto alla capacità degli eco sistemi di rigenerare le risorse ed assorbire le emissioni. Possiamo vedere tutti i problemi ambientali a scala globale: l'effetto serra, l'inquinamento, la desertificazione, la perdita di biodiversità, la lotta per le risorse preziose per la nostra vita come l'acqua, il petrolio o l'energia.

I cicli di produzione e consumo sono oggi organizzati in modo tale da pesare troppo sulla terra; stiamo cioè minando le basi naturali che ci consentono di vivere. Per questo il nostro stile di vita è destinato a cambiare molto nei prossimi anni, e tutto questo si accompagna all'aumento dei conflitti per accaparrarsi le risorse, all'instabilità dell'economia mondiale e alla perdita di potere d'acquisto delle famiglie.

In questa situazione da pioggia prima del diluvio è saggio chi costruisce zattere che consentono di galleggiare: cicli di produzione e consumo leggeri, fondati sulle risorse durevoli di un territorio, rafforzati dai legami sociali che creano e offrono un riparo dalle fluttuazioni del mercato mondiale. Se le zattere saranno capaci di stare a galla, il progetto potrà essere duplicato e adattato alle diverse situazioni.

Il ciclo corto promosso dai *gas* riporta l'economia al livello delle relazioni, cortocircuitando le reti lunghe e anonime del supermercato mondiale.

A questo livello di rapporto diretto tra i produttori e i consumatori è possibile stabilire alleanze che saldano legami sul territorio e attivano circuiti di fiducia. E questi circuiti “caldi” possono dare rifugio a chi si trova espulso dalle regole della concorrenza.

Nella nostra società le idee ed i comportamenti si diffondono per contagio. Se un’idea è convincente diventa contagiosa, e si propaga di bocca in bocca. C’è un “punto critico”, la capacità dell’idea di riprodursi e continuare il suo viaggio, magari dopo aver subito qualche mutazione lungo il suo percorso. Se un’idea forte si trova in una situazione ambientale favorevole supera il suo punto critico e si diffonde come un’epidemia.

Ora la situazione sociale ed economica è favorevole alla diffusione della pratica dei *gas*. Si tratta di un modo di fare la spesa che può propagarsi per conto suo, e se il ritmo di crescita rimane quello attuale possiamo prevedere che in una decina di anni un milione di italiani si cibi in parte con prodotti acquistati in questo modo.

Le trasformazioni sociali avvengono così, covano nell’aria e poi precipitano in modo inaspettato, come è successo per le bandiere di pace spuntate a colorare milioni di finestre.

La pratica dei *gas* si può espandere in questo modo perché si propaga per forza propria. Con la sua diffusione, questa pratica può giocare un ruolo fondamentale per tenere agganciata l’economia ai beni reali, ai prodotti che servono per la vita di tutti i giorni, alle relazioni tra chi produce e chi acquista. Per la gestione del *gas* è necessario un buon coordinamento e un sistema che permetta di tenersi in comunicazione in modo semplice e diretto, per permettere a tutti i membri di comunicare tra loro senza dover per forza passare da un “comitato centrale”.

A questo proposito non va sottovalutato il ruolo di Internet nella diffusione del fenomeno *gas*. Se c’è una costante tra tutti i gruppi è l’uso massiccio della posta elettronica come mezzo per scambiarsi comunicazioni, soprattutto quelle di servizio. Di solito la presenza nei *gas* di persone con competenze informatiche determina uno snellimento dell’organizzazione grazie all’uso consapevole del computer (L. Valera, 2005).

Uno sguardo alla tendenza di crescita del fenomeno mostra un avvio tiepido e in sordina per poi conoscere, alla stregua di tutte gli incrementi esponenziali, un vero e proprio boom a partire da un certo periodo in poi. Periodo che si trova di fatto a corrispondere all’anno 2001. Numerose potrebbero essere le ragioni a fondamento di un’esplosione della sua diffusione, tra cui senz’altro vanno richiamati i sempre più evidenti segnali di crisi del tradizionale modello di sviluppo dell’economia, che sembrano essersi notevolmente amplificati nell’ultimo quinquennio. Di certo non si può escludere come un ruolo importante sia stato rivestito da Internet, che proprio in quegli anni ha visto fare il suo ingresso in dosi più massicce nelle case delle famiglie italiane.

Il contributo che Internet può aver fornito alla affermazione dei GAS può essere stato in effetti di duplice natura: da un lato, in termini di agevolazione della diffusione di informazioni attorno al nascente paradigma di consumo, dall'altro come vero e proprio strumento operativo in grado di agevolare i processi di funzionamento di tali organizzazioni soprattutto dal punto di vista della gestione degli ordini (F. Brunetti, E. Giaretta, C. Rossato, 2018).



Figura 4: Logo GAS Insieme per Limana, 2011

Il Gas Insieme per Limana nasce nel 2011 ed è semplicemente un'associazione che considera i concetti di solidarietà e condivisione criterio di guida nella scelta dei consumi.

L'obiettivo dell'associazione è finalizzato alla sua "lista della spesa" che si caratterizza per l'attenzione alla sostenibilità dell'ambiente, privilegiando i produttori locali e aziende con finalità sociali.

Perché acquistare in gruppo dai piccoli produttori locali? Per una lunga lista di vantaggi.

I principali sono:

- Scegliere prodotti locali significa in primo luogo ridurre l'inquinamento, il consumo di energia ed il traffico per il trasporto della merce;
- La scelta di prodotti locali è la possibilità di conoscere meglio il comportamento della ditta che produce;
- Si valorizzano varietà e tradizioni locali minacciate dalle egemonie monoculturali;
- Si aiuta l'economia locale sostenendo i produttori del territorio.

Il paese di Limana, nel bellunese, è ricco di piccole aziende composte da persone che amano coltivare la terra e vogliono condividere anche con la popolazione il frutto del loro lavoro.

Per questo motivo è stato semplice far nascere il GAS e coinvolgere persone, famiglie e aziende intorno al suo progetto.

Inizialmente il GAS è partito con i prodotti freschi, frutto del lavoro dei produttori locali: ortaggi, verdure, frutta e piccoli frutti.

Successivamente con i formaggi della latteria di Valmorel e con i formaggi di capra dell'azienda agricola *La Schirata*.

Con il tempo si è allargato introducendo tipologie di prodotti che riguardano altri settori merceologici come: la pasta, lo zucchero, il riso, i detersivi eco-compatibili e biodegradabili, la birra delle dolomiti prodotta con orzo e malto locali, il vino e l'olio d'oliva.

Periodicamente il gruppo propone una serie di prodotti tramite *mail* o *whats app*, specificando la tipologia, peso, prezzo e la provenienza con le caratteristiche del produttore. I partecipanti al gruppo di acquisto scelgono e ordinano rispondendo tramite i canali sopra citati.

Alla data e al luogo indicati volta per volta, ritirano e pagano i prodotti acquistati.

Il concetto fondamentale è che il GAS non vende, è un gruppo di acquisto, un gruppo di persone che decidono di acquistare insieme attraverso un ordine unico e che poi si ritrovano a dividere i prodotti acquistati.

Il GAS si regge sull'apporto di tutti, infatti tutti si devono sentire coinvolti nel collaborare ad individuare nuovi prodotti, collaborare per formalizzare gli ordini e alla fase di distribuzione dei prodotti.

Inoltre, il gruppo GAS Insieme per Limana propone laboratori di discussione e approfondimento di temi che riguardano l'interesse comune quali:

- la conoscenza del territorio, con visite alle aziende produttrici;
- l'alimentazione con prodotti biologici;
- l'economia possibile e sostenibile;
- il consumo critico;
- gli stili di vita sani, attraverso conferenze e corsi aperti alla popolazione.

In media negli anni aderiscono circa 60 persone (famiglie), diventando una realtà visibile nel territorio, con persone ricche di entusiasmo e sempre alla ricerca di nuove proposte da concretizzare.

4

L'analisi dei dati

In questa ricerca, relativamente all'approccio utilizzato, si è fatto riferimento in particolare ad un autore, C. Geertz (1973), che ha ampiamente approfondito il metodo etnografico.

L'etnografia prevede per sua natura una osservazione partecipata. Vuole, cioè, che il ricercatore entri in profondità nel contesto, nell'ambiente dove il soggetto osservato vive, con la coscienza dell'influenza che egli stesso può esercitare sul comportamento del soggetto osservato (Geertz, 1973).

Lo stesso Geertz afferma che:

doing ethnography is establishing rapport, selecting informants, transcribing texts, taking genealogies, mapping fields, keeping a diary, and so on. But it is not these things, techniques and received procedures, that define the enterprise. What defines it is the kind of intellectual effort it is: an elaborate venture in, to borrow a notion from Gilbert Ryle, «thick description».

(Geertz, 1973 p.6)

Geertz distingueva tra due tipi di descrizioni etnografiche, la “thin description”, una mera descrizione di un fatto e la “thick description” che rappresenta l'oggetto dell'etnografia; una profonda riflessione e interpretazione di un fatto, del suo significato e del suo valore.

È ciò che questa ricerca ha cercato di raggiungere: una comprensione profonda del senso.

La sua idea (che riprende dal filosofo Ryle) di descrizione densa è molto nota. È impossibile compiere la descrizione di un testo sociale senza mettere in mostra diversi strati di interpretazioni di esso attribuitigli dai diversi attori sociali appartenenti alla sua cultura di origine.

In un modo che richiama la comparazione di Max Weber fra comportamento e azione, Geertz espone il significato dell'analisi etnografica "densa" distinguendo i tic involontari dagli ammiccamenti: i primi sono semplice comportamento, mentre i secondi sono comportamento significativo, l'oggetto specifico dell'etnografia.

Se la scienza mira a semplificare un problema, al contrario un approccio ermeneutico vuole restituircelo nella sua complessità originaria (limite irraggiungibile) o almeno offrirci il maggior numero di collegamenti per potercene fare un'idea (Geertz, 1973).

In aiuto al metodo, si fa riferimento alla teoria dell'attore - rete o ANT già esposta nel capitolo 1, che descrive l'evoluzione delle innovazioni nella società come una progressiva costruzione di reti di relazioni, che mettono in connessione un insieme eterogeneo di attori umani e oggetti materiali, ma anche di rappresentazioni, discorsi e idee, quindi in questa ricerca vuol aiutare a dare maggior rilievo all'eterogeneità degli elementi coinvolti nel processo studiato, i quali partecipano alla creazione di nuove conoscenze e artefatti tecnologici all'interno della società.

A tale scopo, si vuol riprendere uno dei concetti più affrontati nelle analisi che si rifanno all'ANT, che è *il principio di simmetria generalizzata* (Callon 1984), il quale afferma che, nelle descrizioni dei processi eterogenei che conducono all'emergere di un'idea, di una conoscenza, di una tecnologia e di un processo, gli esseri umani e gli attori non-umani devono essere considerati come ugualmente capaci di avere conseguenze sugli esiti dei processi considerati.

La base teorica di questa proposta è che, se per un verso gli individui hanno un certo ruolo nel dare forma alle conoscenze scientifiche o alle tecnologie, per un altro anche gli attori non-umani contribuiscono in modo diretto alla costruzione della rete di relazioni all'interno della quale tali conoscenze o innovazioni si sviluppano e si consolidano.

Quindi anche gli oggetti, i luoghi e gli esseri animati non-umani sono dotati di *agency*, ovvero della capacità di dare forma ai processi e dunque di prendervi parte attivamente.

Michel Callon nel suo studio "*Some elements of a sociology of translation. Domestication of the scallops and the fishermen of St. Brieuc Bay*" descrive la rete di relazioni che si costruiscono attorno ad una controversia ambientale, che egli interpreta attraverso il susseguirsi di processi di *traduzione*, vale a dire la continua ridefinizione dell'identità di attori umani, artefatti o animali attraverso la loro trasformazione discorsiva in altre entità, in modo che esse possano acquisire un proprio ruolo all'interno della strategia necessaria per contribuire alla soluzione del problema mediante l'introduzione di un'innovazione (Magaudda, 2020).

Nel caso specifico della ricerca svolta, la rete di relazioni che si instaura tra tutti gli attori coinvolti che partecipano al progetto sostenuto dal gruppo solidale studiato: *l'organizzazione*, *il gruppo*, *l'accoglienza*, *i luoghi*, *la presidente*, *i clienti* ecc, viene tradotta in una nuova rete di relazioni che considera tutte le entità coinvolte in grado di esprimere e di sostenere il progetto dal GAS.

Anche il punto di vista del ricercatore è un aspetto importante durante l'attività di ricerca, a questo proposito l'antropologa Annelise Riles descrive nel suo studio sugli attivisti delle NGO delle Fiji che stavano preparando i documenti per una conferenza sulle donne alle Nazioni Unite, l'incontro con persone che avevano già utilizzato nozioni social-scientifiche, come la nozione di "rete" per descrivere le loro pratiche (Riles,2000), quindi era una situazione delicata per lei, perché analizzare le pratiche della NGO facendo appello a categorie antropologiche esterne, presentate come reali, avrebbe portato a credere che le categorie sociologiche utilizzate dalle persone osservate fossero irreali, semplici contraffazioni.

Allo stesso tempo, prendere per oro colato le analisi degli attivisti sarebbe stato problematico, perché avrebbe reso l'analisi antropologica una semplice replica dei concetti indigeni.

La sua soluzione fu quindi quella di giustapporre le nozioni sociologiche e le informazioni date dagli attori osservati nella nozione di "rete" e di descrivere la relazione contorta che queste informazioni mantenevano.

È stata così in grado di illustrare efficacemente il lavoro burocratico delle NGO.

Il tentativo di Riles rappresenta un cambiamento interessante, tipico degli esperimenti epistemologici *post-Writing -Culture*, che consente una simmetria tra le concezioni antropologiche e indigene.

Pur analizzando l'affinità tra pratiche etnografiche e pratiche burocratiche, l'approccio di Riles è tuttavia molto diverso dalle forme di riflessività dell'etnografia postmoderna.

Contrariamente all'etnografia postmoderna, che cerca di rappresentare un dialogo tra l'antropologo e i suoi attori, Riles cerca piuttosto di produrre un effetto di destabilizzazione delle attuali nozioni sociologiche creando nuove interconnessioni tra i suoi dispositivi analitici e le concezioni dei protagonisti dell'oggetto di studio.

Questo sforzo analitico può essere definito come *un movimento laterale*.

Piuttosto che fare affidamento sulla relazione gerarchica tra dati e teoria, la lateralizzazione stabilisce un linguaggio analitico accanto a quello delle persone studiate, costruendo interconnessioni tra i due (Maurer, 2005).

Perseguendo questa strategia, l'effetto analitico nasce dall'incontro tra due linguaggi, che spesso hanno in comune nozioni provenienti dalle scienze sociali come le nozioni di rete e di dono.

In altre parole, l'analisi laterale mira proprio a dimostrare la capacità trasformativa di questi movimenti traslativi.

Le analisi laterali di Riles e di altri antropologi come Maurer, che nel suo studio *Mutual life, limited: Islamic banking, alternative currencies, lateral reason*, sul sistema finanziario islamico e la moneta alternativa a Ithaca (New York), dove affronta una situazione difficile tra la finanza islamica, la moneta alternativa e le sue stesse analisi sociologiche che arrivano a condividere lo stesso problema di riferimento, offrono nuove prospettive per l'etnografia, diverse sia dalle rappresentazioni figurative correnti nel mondo sia da quelle sostenute dal relativismo postmoderno (Morita, 2014).

Come ha dimostrato Maurer, l'etnografia laterale è uno strumento analitico capace di produrre effetti analitici attraverso la giustapposizione di nozioni antropologiche e indigene.

Quando Riles, nel suo campo, mette in discussione la distinzione tra dati e teoria, indica come i dati sul campo e le spiegazioni teoriche dei nativi, che si supponeva provenissero da un universo intellettuale completamente diverso, penetrano costantemente nel lavoro dell'etnografo.

Questa dialettica complica il luogo della pratica etnografica e apre la strada a nuove opportunità per ripensare il rapporto tra campo e ufficio.

L'etnografia mobilita qualcosa di più dei semplici ritratti delle cose; il campo stesso diventa più di un sito inerte per la raccolta di dati.

Si può trovare nel testo di Maurer tutta una serie di movimenti traduttivi, una circolazione costante di nozioni tra l'antropologo e i suoi informatori, nonché altri tipi di circolazione all'interno dei luoghi mutevoli dell'indagine sul campo.

Queste relazioni dinamiche tra le pratiche socio-materiali del fare e la scrittura etnografica, porta un vantaggio analitico che porta l'attenzione su uno dei capisaldi metodologici della ricerca antropologica: il legame tra luoghi e concetti etnografici.

La questione antropologica fondamentale su dove articolare il vicino e il lontano, noi e loro, o anche il piccolo e il grande, situa il lavoro concettuale dell'etnografo all'interno della sua stessa circolazione tra luoghi, pregiudizi (lati) e scale.

In altre parole, finché diversi modi di conoscere e di essere interessano gli studiosi, i luoghi precisi delle differenze rimarranno al centro della critica così come dell'interesse sperimentale.

È in questo senso che qui si sostiene l'idea che il luogo dell'etnografia mantenga *le traduzioni in movimento*.

In un mondo sempre più connesso, i contesti in costante cambiamento e la diversificazione delle pratiche epistemiche (pratiche della conoscenza) costituiscono sfide morali e metodologiche per l'analisi sociale.

Molte delle nozioni utilizzate per descrivere la diversità umana nelle scienze sociali e umanistiche sono state incorporate nel mondo vissuto delle persone con cui i ricercatori hanno lavorato e ciò ha dato origine a nuove forme di interferenza e differenziazione.

Questa maggiore circolazione tra mondi sperimentali ed esperienziali ha creato un crescente senso di urgenza tra gli studiosi nell'esplorare e apprezzare l'alterità andando oltre i modelli classici delle scienze sociali.

La nuova attenzione a quelli che abbiamo chiamato movimenti di traduzione costituisce un forte argomento per la sperimentazione e l'impegno in queste complesse intersezioni che caratterizzano il mondo contemporaneo.

Nell'etnografia delle competenze moderne (in particolare scientifiche e tecnologiche) il problema di riconfigurare i rapporti tra nozioni antropologiche e nozioni indigene è una parte del lavoro che il ricercatore si trova ad affrontare, così man mano che un etnografo, investito nella traduzione, penetra concettualmente sempre più in profondità nel campo, i concetti e le affermazioni del ricercatore entrano in una circolazione che apre nuove sensibilità.

La nozione di movimenti di traduzione cerca di far luce su questi contesti mutevoli tra pratiche epistemiche antropologiche e altre pratiche epistemiche. Tali movimenti confondono costantemente i confini convenzionali tra scrivania e campo, dati e teoria, rappresentazione e intervento, trasformando costantemente il lavoro che l'etnografo deve inevitabilmente intraprendere nella sua ricerca per comprendere e tradurre mondi diversi (Morita, Mohacsi, 2015).

4.1

Il lavoro sul campo

La ricerca sul campo si svolge partecipando ad alcuni incontri riguardanti le attività del GAS, come l'assemblea annuale, le riunioni del Direttivo o gli incontri settimanali per la distribuzione dei prodotti da parte dei fornitori scelti dal GAS.

4.1.1

Il processo osservato

Il gruppo GAS Limana si compone di persone che concorrono, in quanto soci al suo progressivo sviluppo e mantenimento.

Queste persone non hanno una caratteristica ben precisa che le accomuna, ma un obiettivo che cercano di seguire con perseveranza.

Il gruppo è formato da persone di varie fasce di età, genere e provenienza. Anche la formazione scolastica non influisce a includere le persone, che partecipano e si informano, dove non credono di avere abbastanza conoscenze.

Le persone all'interno dei vari incontri hanno una predisposizione al dialogo, alla conoscenza dell'altro e all'accettazione della diversità.

Una diversità che può essere fisica, includendo persone con disabilità o di stili di vita fuori dalla visione convenzionale di poter sentirsi realizzati concorrendo alla possibilità di un obiettivo di vita verso l'arricchimento materiale.

In quasi tutti gli argomenti che vengono affrontati negli incontri interpersonali tra i soci, l'aspetto che si percepisce è il mettere il proprio interlocutore in primo piano, cercando di ascoltarlo e dando un aiuto per lo più morale o fisico.

Questo tipo di relazione, fa trasparire un ambiente cordiale e tranquillo, che negli incontri osservati, si è visto come anche le persone non iscritte erano ben accette e non emergeva nessun tipo di esclusione, ma invece un invito a collaborare o a capire fino in fondo i punti fondamentali della gestione del GAS.

Il gruppo GAS si incontra per lo più nelle case private dei soci se ci sono questioni che riguardano il Direttivo e l'organizzazione, invece ha in concessione una stanza vicino alla Palestra Comunale, che il Comune di Limana ha reso disponibile per l'attività di distribuzione dei prodotti o per eventuali assemblee collettive dove sono invitati tutti i soci.

Questo ambiente è molto apprezzato, perché è posizionato con una ampia entrata che porta direttamente al parcheggio, quindi dà la possibilità ai produttori di portare agevolmente la merce per la distribuzione all'interno della sala e ai consumatori che facilmente possono accedere al locale e sostare per interagire con le altre persone.

Questo aspetto ha molto agevolato l'arrivo di persone "curiose" di capire come funziona la distribuzione dei prodotti, senza sentirsi osservate e ha permesso di dare una visibilità anche nel piazzale esterno ai produttori che avevano prodotti ingombranti o che avrebbero avuto qualche difficoltà nel portare il materiale all'interno di un'area chiusa.

La visibilità dei produttori avviene anche con il lavoro che ogni settimana i vari soci fanno attraverso mail e messaggi tramite l'applicazione WhatsApp.

Alcuni soci concorrono attivamente a contattare i produttori che pensano possano avere prodotti in linea con le direttive del gruppo GAS.

Quando i produttori sono nuovi, il socio che lo propone, come prima cosa cerca di capire l'attività che svolge andando a visitare l'azienda, a volte con altri soci e poi verifica le potenzialità dei prodotti che vuol distribuire.

Successivamente il componente del GAS che prende in carico la nuova azienda, la presenta via mail a tutti i soci e poi aiuta il produttore a raccogliere gli ordini, per poi distribuirli i venerdì successivi durante l'incontro settimanale.

Se questo non può essere possibile, perché il produttore si trova lontano dalla provincia di Belluno, i prodotti vengono spediti al socio di riferimento, che provvederà alla loro distribuzione, aiutato da altri soci e richiamando le persone a passare nella sua abitazione per il ritiro, tramite WhatsApp.

Invece, per i produttori che hanno un rapporto consolidato e che il loro è un appuntamento fisso, settimanalmente utilizzano una mail che raffigura la lista della disponibilità dei prodotti per il venerdì e accettano direttamente gli ordini tramite mail o WhatsApp.

Anche le iniziative del gruppo che non sono strettamente legate alla distribuzione dei prodotti sono divulgate tramite mail o WhatsApp, così da poter raggiungere in breve tempo tutti i soci e ad avere eventuali adesioni per organizzare gli eventi.

Oppure, questi canali vengono utilizzati come pura divulgazione di notizie o incontri mirati ad un arricchimento culturale personale.

Se più difficilmente tramite mail, il gruppo in WhatsApp potrebbe portare ad avere uno scambio di informazioni che potrebbero non avere coerenza con gli argomenti da affrontare all'interno del gruppo, ma invece anche in questo contesto, le persone sono ben attente a non inserire informazioni che nulla centrano con le varie attività in modo da tenere la comunicazione ben in linea con la necessità del gruppo.

4.1.2

Il metodo utilizzato

Per permettermi l'accesso al campo di ricerca, la figura del *mediatore culturale*, su cui ho potuto far conto per il raggiungimento dei miei obiettivi è stata fondamentale.

Il *mediatore culturale*, in una ricerca etnografica, è una persona che gode della fiducia della popolazione in studio e che, per le sue caratteristiche culturali e di personalità, è facilmente avvicinabile dal ricercatore (M. Cardano, 2011).

Il mediatore culturale ideale è una persona che ha solidi legami con entrambe le culture protagoniste dell'incontro etnografico, quella del ricercatore e quella dei suoi ospiti, e che conosce quest'ultima con sufficiente profondità. Nella pratica di ricerca, i *mediatori culturali* hanno, il più delle volte, un legame stretto con una delle due culture, e uno più labile con l'altra.

In questa ricerca, il *mediatore culturale* è la presidente del GAS, che mi ha presentata al gruppo e che ha cercato di rassicurare i soci sui miei propositi.

Anche se questo potrebbe essere considerato un limite, perché potrebbe influenzare la mia visione della situazione, invece mi ha aiutata ad avere i primi contatti con il gruppo che sono stati molto importanti, perché il modo con cui il *mediatore culturale* ha potuto inserirmi nelle attività del gruppo, ha potuto darmi un'informazione di come le persone si muovono all'interno, trasmettendomi una prima impressione sulla loro cultura, protagonista di questa ricerca.

La stesura delle note etnografiche costituisce il primo passo della ricerca, cioè cercando di trasformare in un testo tutto ciò che ho osservato durante i singoli incontri, fatti di interazioni in cui ho preso parte, di voci che ho ascoltato e di luoghi nei quali queste attività si sono svolte.

Questo porta ad affermare che le note etnografiche non sono solo lo specchio nel quale si riflette ciò che è accaduto sul campo, quanto piuttosto *un filtro* che organizza materiali selezionati dai criteri di rilevanza che guidano lo sguardo prima e poi la penna del ricercatore (Emerson, Fretz e Shaw 1995).

Il lavoro di analisi della documentazione empirica si basa sulla concatenazione di tre passi:

- la *segmentazione* della documentazione empirica;
- la *qualificazione* di ciascuno dei segmenti identificati;
- l'*individuazione* delle relazioni fra gli attributi assegnati ai diversi segmenti.

Per gestire il flusso di informazioni generate dalle note etnografiche, per selezionare dall'insieme eterogeneo le risposte agli interrogativi da cui muove lo studio è necessario procedere alla sua scomposizione, puntando la lente in modo selettivo su alcune delle sue parti, accostando in modo strategico un insieme di "fermo immagine" (M. Cardano, 2011).

La segmentazione della documentazione empirica si basa sull'individuazione di alcuni *marcatori*, che indicano i punti di interruzione del flusso del discorso.

Il profilo di questi marcatori varia in ragione della natura degli assunti che presiedono alla loro costituzione.

Il primo criterio di segmentazione nelle note di campo è costituito dalla data che accompagna ogni annotazione. L'utilità di questo criterio di segmentazione emerge solo quando annotazioni redatte in date diverse insistono sul medesimo ambito tematico.

La descrizione di un rito messa in parola, ad esempio, all'inizio del lavoro sul campo, a metà del guado e alla fine, offre spunti utili a qualificare il rito in esame, ma anche, la relazione dell'osservatore con i partecipanti e la sua comprensione dell'esperienza rituale cui ha avuto modo di partecipare.

Il luogo, inteso come spazio sociale entro cui prende forma l'azione, offre un utile strumento soprattutto quando i luoghi prescelti istituiscono con la società e la cultura in studio relazioni significative.

Il *marcatore* riguardante le classi di attività, che suggerisce di spostare l'attenzione dagli individui alle pratiche, vuol dire marcare le porzioni di testo nelle quali vengono descritte le attività che nella ricerca ho potuto osservare e che ritengo omogenee.

L'impiego dei marcatori conduce all'identificazione di specifici luoghi analitici oggetto di qualificazione.

La qualificazione come attribuzione a un determinato segmento della documentazione empirica di una o più proprietà utili alla sua caratterizzazione (M. Cardano, 2011).

Questo criterio mi ha consentito di individuare le porzioni delle note di campo che rappresentano le caratteristiche che hanno in comune ogni osservazione a distanza di tempo e che rispecchiano i momenti principali del gruppo GAS.

Le operazioni di segmentazione e qualificazione della documentazione empirica possono essere condotte nei modi più diversi, dalle artigianali matite colorate impiegate per evidenziare la porzione di testo cui applichiamo gli opportuni qualificatori, sino all'impiego dei vari software sviluppati per l'analisi qualitativa della documentazione empirica, quali *Nvivo*, *Ethnograph*, *Atlas.Ti* ecc.

Il ricorso a questi strumenti può rendere più agevole la ricostruzione dell'itinerario analitico percorso, la documentazione delle operazioni attraverso le quali il materiale empirico è stato organizzato in segmenti omogenei, posti poi in relazione fra loro (M. Cardano, 2011).

A determinare la disponibilità delle informazioni processate contribuisce in modo decisivo la loro *vividezza*, imputabile ora a fattori emotivi, ora alla prossimità sensoriale, spaziale e temporale degli eventi considerati.

L'etnografo che ha trascorso un lungo periodo sul campo avrà impresso con maggior forza nella sua memoria gli eventi che più l'hanno colpito emotivamente, quelli cui ha preso parte in prima persona e, con ogni probabilità, quelli più prossimi temporalmente.

I software per l'analisi qualitativa dei dati consentono di contenere queste distorsioni, ridimensionando il ruolo giocato dalla memoria degli eventi documentati nei materiali empirici, e consentendo di mettere rapidamente alla prova, su tutto il materiale empirico acquisito, le ipotesi di salienza avanzate dal ricercatore, traducendole in semplici operazioni di computo.

Il loro ricorso rende più agevole la comparazione sistematica fra i diversi segmenti del materiale empirico acquisito, contribuisce a contenere gli errori di giudizio trascinati dall'euristica della disponibilità e consente una più efficiente documentazione delle procedure di analisi impiegate.

Si può rinunciare a questi vantaggi, quel che conta è averne consapevolezza (M. Cardano, 2011).

Qualificato in modo opportuno il materiale empirico, il passo successivo consiste nell'individuazione delle relazioni che ora legano, ora oppongono le proprietà assegnate a ciascuno dei suoi segmenti.

Le relazioni su cui appuntare l'attenzione sono, innanzitutto, quelle messe a tema nel disegno della ricerca, quelle che ne innervano le domande che hanno ispirato la realizzazione dello studio.

A ciò si aggiungono le relazioni la cui rilevanza è suggerita ora da una più profonda conoscenza del proprio oggetto di studio, ora dall'emergere di esiti inattesi resi possibili dalla peculiare flessibilità della ricerca qualitativa.

Dopo un'attenta qualificazione, si procede con individuare le relazioni che si sono generate dall'analisi del materiale di ricerca.

Queste relazioni hanno potuto fare da base per il prossimo paragrafo, che ha la funzione principale di sviluppare l'analisi dei risultati delle principali categorie analitiche, che meglio esprimono la struttura del gruppo studiato.

4.2

La comunicazione dei risultati

Ripercorrendo gli obiettivi della ricerca e utilizzando i dati emersi dall'analisi quantitativa del materiale preso in esame, nelle successive righe sarà descritta la relazione che intercorre tra le categorie che hanno potuto qualificare le note etnografiche rilevate durante il percorso di ricerca, nonché i loro messaggi comunicativi, la loro profonda riflessione e interpretazione di un fatto, del suo significato e del suo valore, in linea con il pensiero di Geertz e della sua "thick description".

4.2.1

L'accoglienza

La prima proprietà analitica individuata nelle documentazioni empiriche è l'*accoglienza*.

La parola "accoglienza" contiene in sé il verbo "accogliere" (ad-colligere= ad+cum+lego) che significa "raccogliere insieme" e dunque nella parola vi è la descrizione di un atto in sé, ma anche un'idea in più di destinazione, di finalità, di intenzione: è, infatti, la disposizione d'animo con cui si accoglie che qualifica nel linguaggio usuale l'accoglienza

(www.treccani.it/vocabolario/accoglienza/).

Esiste perciò accoglienza se vi sono un dentro e un fuori, un luogo dal quale o nel quale si trova un soggetto e un altro, pronto ad accogliere lo spostamento; si accoglie qualcosa e qualcuno sempre "dentro" qualcosa e qualcuno e per far questo bisogna aprire la porta all'altro, farlo entrare nella propria casa, ospitarlo: è senza dubbio qualcosa di molto visibile e tangibile.

L'accoglienza vera è sempre attiva perché fa spazio all'altro nel proprio ambiente vitale e innesca un processo di reciproca trasformazione: io accolgo l'altro se “divento” in parte l'altro ma anche se l'altro a sua volta diventa in parte me.

Nella relazione con l'altro però la risonanza dell'ascolto apre al vissuto per cui l'io nella relazione perde un po' di Sé.

L'accoglienza è pertanto il punto di partenza della relazione: senza accoglienza non c'è relazione e senza relazione non c'è vita; nella relazione infatti ci riconosciamo e ogni Sé esiste perché in relazione con l'altro: la relazione genera la vita, permette la crescita, il dono, la libertà, trasforma il Sé.

Durante l'osservazione sul campo l'*accoglienza* la troviamo quando:

L'assemblea si tiene in una sala, vicino ad una palestra comunale. È stato preparato un grande tavolo al centro della sala, con tutte le sedie intorno. L'ambiente è silenzioso, tranne ogni tanto si sente qualche urlo delle persone che si stanno allenando in palestra (Note etnografiche 28/04/2023).

Durante ogni incontro ho potuto constatare come l'apertura verso le persone sia un modo costante, una specie di biglietto da visita, che ogni componente del GAS sente come una cosa prioritaria.

Solo chi fa un'esperienza in profondità durante gli incontri che organizza il gruppo, può sentire questa loro necessità.

La reputo una necessità, perché non viene fatto un incontro o non si parla con una persona che visita il gruppo, che un loro socio o un produttore, non lo reputi un primo gesto da fare.

Anche un'assemblea dove si affrontano per lo più argomenti inerenti all'organizzazione del gruppo, i suoi soci sono distribuiti in modo circolare davanti a un tavolo, per guardarsi e condividere facilmente eventuali dubbi o chiarimenti.

Questo modo di proporsi tra i soci, in un modo alla pari e per niente gerarchico, aiuta a far sentire ognuno protagonista a pari livello della funzionalità del gruppo e del suo sviluppo.

Anche le riunioni del Direttivo possono svolgersi a casa di qualche componente del gruppo.

Ho avuto occasione di partecipare a un incontro, che mi ha evidenziato come anche in questo caso, la presenza delle componenti del direttivo è sentita come un modo di condivisione di idee, progetti, opinioni e soprattutto di far star bene i propri componenti.

Anche i produttori che operano all'interno dell'organizzazione del GAS hanno manifestato questa loro predisposizione.

Lo noto in N. la fornitrice di pane “Verbum Panis - forno Rurale Valmorel” realizzato nel laboratorio che gestisce con il marito.

I suoi prodotti sono preparati in modo molto ordinato e che dimostrano quanto per lei sia importante il cliente:

Si vede che N. è una persona precisa e attenta ai suoi prodotti, perché i sacchetti che prepara sono inseriti nella cesta accuratamente suddivisi per nome del cliente, chiusi con un'etichetta con il suo nome e su sacchetti appositamente confezionati (Note etnografiche 12/05/2023).

Ogni volta che accoglie un cliente, N. lo chiama per nome, rassicurandolo che sarà il protagonista dei pochi minuti che riesce a dedicargli:

Inoltre, si ferma a scambiare qualche parola sulla settimana che sta finendo, sul tempo e la semina degli orti. Si vede quanto ci tiene ai suoi clienti, ascolta sempre con il sorriso e cerca di cogliere le parole che le vengono dette, concentrata sul discorso e cercando di capire come può rispondere o consigliare al meglio (Note etnografiche 12/05/2023).

Anche E. dell'azienda agricola "I Boschi del Castagno", che fornisce verdura, una persona apparentemente austera, a suo modo, riesce a prestare la dovuta attenzione ad ogni singolo cliente, non chiedendo mai chi sono, proprio perché fa capire che ricorda molto bene i singoli ordini e che con attenzione ha potuto preparare e consegnare:

I prodotti che invece sono stati ordinati via mail, li prepara su delle cassette in plastica che tiene separatamente e dove senza indicare il nome, lui riconosce tenendo a mente chi li ha ordinati (Note etnografiche 05/05/2023).

A volte E. fa cadere quel suo modo serio di guardare le persone ed ascolta ogni singola parola, commentando a bassa voce e accogliendo le persone, semplicemente chiedendo loro come stanno:

Arriva il primo cliente, E., che saluta E. e gli chiede come sta andando. E. gli risponde e a sua volta gli chiede cosa sta facendo in questi giorni. I due si conoscono e hanno la giusta confidenza per scambiarsi delle battute.

In questa conversazione, noto la confidenza, perché tutte e due iniziano a parlare in dialetto. Non che E. si risparmi, ma sentirli parlare insieme, mi dà una sensazione di legame, come da vecchi amici o conoscenti (Note etnografiche 19/05/2023).

Come già descritto in precedenza, anche la mia presenza è un motivo di negoziazione, sia con i componenti del gruppo, sia con i fornitori, che con l'andare del tempo, in ogni occasione hanno dimostrato di *accettarmi* facendomi sentire parte del loro gruppo.

Lo ho potuto notare quando scherzano con i clienti e mi coinvolgono con i discorsi, quando si lasciano andare a confidenze e osservazioni e infine, quando per qualche motivo non sono presente all'appuntamento settimanale, infatti appena mi vedono mi chiedono come mai non mi hanno visto all'incontro precedente.

L'*accoglienza* entra a far parte della vita quotidiana di ogni singola persona del gruppo GAS, che la manifesta nella gestione all'interno del gruppo e scegliendo dei fornitori che esprimono questa attenzione umana verso il cliente, facendolo sentire familiare e rispettandolo prima di tutto come persona.

Questo aspetto umano è un fattore predominante nella gestione all'interno del gruppo GAS, accogliere e valorizzare la persona che si ha davanti, in ogni situazione, dà un valore aggiunto a un gruppo che è percepito dalle persone esterne e che rende ogni momento di condivisione, un'esperienza che arricchisce umanamente ogni singolo componente o cliente.

4.2.2

Il gruppo

Come ogni gruppo di acquisto solidale (GAS) anche il GAS di Limana si basa su due aspetti fondamentali:

- La *collettività*, attraverso la quale si favorisce lo scambio di informazioni e idee e si conferisce maggior efficacia all'azione dei consumatori;
- La *solidarietà*, mediante cui si pongono in primo piano le valutazioni riconducibili al consumo etico senza però tralasciare gli altri driver tradizionali d'acquisto come qualità e prezzo. Il consumo critico promuove quindi uno stile di vita ispirato ad una "controcultura del consumo" ovvero una forma di consumo responsabile coerente sotto il profilo della sostenibilità ambientale e sociale.

(https://it.wikipedia.org/wiki/Gruppo_di_acquisto_solidale)

La seconda proprietà analitica riguarda il *gruppo* e nello specifico inteso come collettività.

Il *gruppo* è la base di tutta l'attività del GAS, lo si vede nella gestione delle attività quotidiane, come il supporto ai produttori e all'organizzazione degli eventi, che caratterizzano la visibilità del proprio operato o il contributo di fare esperienza insieme.

La capacità di sentirsi gruppo lo si è visto quando:

I soci ascoltano interessati e uno in particolare chiede delle spiegazioni su una associazione che ha avuto il contributo. Un altro socio interviene e risponde al posto della presidente e quindi il socio che ha fatto la domanda si ritiene soddisfatto della risposta (Note etnografiche 28/04/2023).

La collaborazione tra soci diventa un'attività scontata. Non si può essere dei bravi soci, se non si cerca di contribuire come meglio si può e in base alle proprie possibilità.

Il contributo che intendo è di tipo umano: disponibilità di tempo, di aiuto su attività pratiche, di disponibilità a consegnare i prodotti se qualcuno ha difficoltà a ritirarli, di collaborazione a unirsi ad acquistare dei prodotti con confezioni grandi, di poter visitare nuovi fornitori per scoprire interessanti prodotti, portare a conoscenza autori e artisti innovativi o innovatori di pensiero. Questo è il tipo di contributo che nella mia ricerca ho potuto raccogliere e notare da parte dei soci.

Il cliente di E. si chiama P., è un socio del GAS e riesce a cogliere l'attenzione di alcune persone in attesa, tra le quali due altre socie ricordando che l'evento dell'incontro Rete GAS Veneta si sta avvicinando, perché sarà domenica 28 Maggio. Così iniziano a riunirsi a cerchio i soci del GAS e si scambiano informazioni organizzative e opinioni su come e cosa fare durante la futura giornata (Note etnografiche 05/05/2023).

La condivisione nel gruppo si manifesta in diversi modi. Si ha una condivisione di idee e di visioni nel manifestare il proprio pensiero riguardante l'organizzazione delle attività. Ogni persona è apprezzata per come si manifesta, e trova il suo spazio all'interno del gruppo.

Di base c'è il rispetto, ciò che è dovuto ad ogni persona in quanto tale. Il comportamento del rispetto nasce sicuramente da una corretta educazione al riconoscimento dei diritti individuali, del proprio valore, della propria dignità e alla convivenza civile in cui si valorizzano e stimolano le capacità di ciascuno, senza nessun pregiudizio, ma in questo ambito fa sì che le persone cerchino sempre di arrivare a una decisione di fondo sulla questione affrontata in cui si valorizzano e stimolano le capacità di ciascuno, senza nessun pregiudizio”.

Come all'interno di ogni gruppo dinamico, i momenti di tensione si fanno sentire, non è facile condividere modi e strategie diverse, soprattutto quando ognuno si sente coinvolto e crede di portare la propria esperienza a servizio delle altre persone.

Questa partecipazione può anche portare a un effetto di sovraesposizione, che però il gruppo riesce a contenere e a mediare in atteggiamenti che riescono a essere limitati e a portare a un dibattito responsabile e costruttivo.

Tra i due inizia un battibecco dove P. cerca di mediare e farla ragionare, ma la situazione inizia a diventare un po' pesante (Note etnografiche 22/05/2023).

I momenti di conflitto tra i soci vengono gestiti cercando di portare l'attenzione su un altro argomento, questa capacità in alcuni casi viene espressa da alcuni partecipanti più autorevoli, che così tolgono l'attenzione sulle persone che stanno litigando e che non avendo più l'attenzione su di sé, si rendono conto che non porterà da nessuna parte continuare a discutere.

Questa prontezza nella gestione del conflitto riesce a far ragionare le persone coinvolte, che dopo breve tempo collaborano senza risentimento.

Anche le riflessioni condivise portano ad un dialogo critico, che mira a cercare di migliorare la propria posizione di gruppo portando un messaggio diretto alle persone che iniziano a conoscerlo e che si interessano al messaggio di fondo che vuole esprimere: la *solidarietà*.

La partecipazione alla vita di gruppo avviene scambiando idee e pensieri, cercando di dare un valore aggiunto alle attività che vengono proposte e così contribuendo al messaggio fondamentale che in diversi momenti il gruppo si fa promotore:

“La bellezza”. Da qui parte un dibattito su come ognuno vede questo argomento, alcuni concordano che non dovrà essere solo una bellezza legata al territorio, cioè del paesaggio, ma una bellezza a 360°. N. dice che lei non la attribuisce solo al territorio, ma forse questa sua visione è legata al fatto che lei non è nata in questo territorio, ma vive qui da poco. N. dice che certamente i visitatori saranno principalmente da queste zone, quindi può essere che questo concetto sia visto in questi termini (Note etnografiche 22/05/2023).

Nei vari incontri dove ho potuto partecipare, un aspetto rimane in rilievo e non trascurabile: il rapporto tra i soci e i fornitori.

Questo rapporto si basa principalmente su uno scambio di fiducia nei prodotti proposti, in linea con i valori fondamentali del gruppo GAS e i loro produttori.

Si instaura un rapporto che va al di là del puro vendo/acquisto, ma i produttori vengono coinvolti nelle nuove attività o nelle scelte di nuovi produttori, ascoltando le opinioni o punti di vista.

Inoltre, si instaurano relazioni tra i produttori che contribuiscono a esprimere un ambiente sereno e completo per le persone che lo visitano. Nascono collaborazioni che durante le attività di visita nel territorio possono rendere le iniziative più interessanti e coinvolgenti per le persone che soprattutto vi partecipano per la prima volta.

Le gassiste vedendo che la sala è vuota, ne approfittano per chiamare N. e E. e fanno assaggiare loro i prodotti della nuova fornitrice che sta presentando, per condividere gusti e opinioni (Note etnografiche 26/05/2023).

Il gruppo GAS vive della collettività dei suoi soci e produttori e per questo si autoalimenta della collaborazione e dello scambio di disponibilità e altruismo che ogni persona porta in base alle proprie possibilità e capacità.

Questo aspetto fondamentale e su cui traspare la capacità di promuoversi in ogni attività del gruppo, ho potuto ascoltare e rilevare durante questo percorso di ricerca, non tralasciando il principio di consumo solidale che è il motore di azione e di incontro di tutti i suoi protagonisti.

4.2.3

L'organizzazione

Un Gruppo di acquisto solidale (GAS) rappresenta un gruppo d'acquisto, che come comunità, nasce da un'organizzazione spontanea con l'obiettivo di un approccio critico e sostenibile del consumo.

Lo studioso svizzero Etienne Wenger in *Comunità di Pratica (2006)* affronta l'argomento della comunità senza limitarsi a dare una definizione, seppure molto dettagliata, del concetto, ma ne fa anche uno strumento analitico capace di interpretare forme organizzative di vario tipo e di rappresentare il punto di partenza per una efficace ri-progettazione delle organizzazioni orientate alla conoscenza.

Partendo dalla proposta di una nuova teoria dell'apprendimento, l'autore prosegue con l'analisi di due concetti fondamentali per la comprensione del costrutto comunità di pratica:

la pratica (e il genere di comunità sociali che questa definisce) e l'identità, stabilendo tra questi un parallelismo.

L'approccio tradizionale al concetto di apprendimento considera tale processo come un percorso strettamente individuale, del quale è possibile individuare un inizio e una fine in quanto risultato di uno specifico insegnamento che ha luogo separatamente dalla pratica.

Apprendere è invece, secondo l'autore, ben altro: è innanzitutto parte della natura umana, "fenomeno sociale" e frutto dell'esperienza situata.

Tale approccio, maturato nel contesto della psicologia culturale e dell'etnografia applicata alle realtà organizzative, tiene conto di diverse teorie quali quelle del significato, della struttura sociale, dell'esperienza situata, della collettività, della soggettività, del potere, della pratica, e dell'identità. Sostanzialmente, questo approccio fonda le sue radici su una concezione decentrata dell'apprendimento, visto come processo sociale basato sull'esperienza, in cui l'acquisizione delle pratiche è parallela a quella dell'identità sociale, all'appartenenza alla comunità da parte dei professionisti e alla padronanza delle caratteristiche organizzative e relazionali di tale comunità (Wenger, 2006).

L'apprendimento è il risultato, secondo l'autore, di una partecipazione attiva alle pratiche di una o più comunità sociali di cui facciamo parte (più o meno consapevolmente e a diversi livelli di coinvolgimento) e del processo di identificazione/appartenenza a tali comunità.

In questa prospettiva la pratica ricopre un ruolo fondamentale per la comprensione dei fenomeni di apprendimento. Questa viene definita come il "fare" all'interno di un determinato contesto storico e sociale" in cui la persona partecipa nella sua totalità.

La pratica si caratterizza sostanzialmente per l'inclusione di aspetti spesso contrapposti tra loro: l'esplicito e il tacito, il codificato e il non codificato, il dire e il fare, la conoscenza e l'azione.

In particolare, quattro sono i livelli di analisi della pratica proposti da Wenger:

- La semantica comune: la pratica come produzione sociale del significato;
- La comunità: la pratica come fonte di coerenza di una comunità;
- L'apprendimento: la pratica come processo di apprendimento continuo;
- I confini: la pratica come generatrice di confini.

Per quanto riguarda il primo livello di analisi, ogni pratica dà luogo ad una produzione sociale di significato tra i membri che coincide sostanzialmente con il processo di negoziazione del significato, ovvero quel processo attraverso il quale i partecipanti coproducono un senso comune che viene continuamente modificato e dal quale sono continuamente influenzati.

È in questa ottica che, secondo l'autore, un significato è sempre il prodotto della sua negoziazione, non esiste né in noi, né nel mondo ma in quella relazione dinamica che è *il vivere nel mondo*.

Due sono secondo Wenger i processi che determinano la negoziazione del significato: la partecipazione e la reificazione.

Questi due processi tra loro complementari e convergenti fanno rispettivamente riferimento:

il primo ad un coinvolgimento attivo e ad una appartenenza a comunità sociali che implicano un'identificazione reciproca; il secondo ad una cristallizzazione del significato negoziato in artefatti e oggetti attorno ai quali viene organizzata la ri-negoziazione di nuovi significati e il coordinamento delle azioni dei singoli (Wenger, 2006).

Partecipazione e reificazione formano una dualità la quale non segna una separazione tra le persone e le cose. Anche se la prima si riferisce direttamente alle persone e la seconda alle cose, la loro dualità indica che, in termini di significato, le persone e le cose non possono essere definite in modo distinto le une dalle altre.

Questa dualità è ciò che, in estrema sintesi, contraddistingue le comunità di pratica: tali realtà, infatti, non potrebbero esistere se non ci fossero delle comunità di persone e delle pratiche da co-produrre e condividere.

Passando al secondo livello di analisi, quello della comunità, questa rimanda a tre *dimensioni* senza le quali sarebbe altrimenti impossibile parlare di comunità di pratica.

Queste sono:

- L'esistenza di un impegno reciproco tra i membri, i quali si sentono legati da una comune identità e da rapporti di fiducia, intrattengono relazioni e lavorano insieme, in modi sempre diversi, per il mantenimento della comunità stessa.
Inizia con spiegare l'incontro a Feltre con la scuola che propone l'argomento "La riscoperta dei legumi", descrive l'iniziativa, i protagonisti e come si svolgerà (Note etnografiche 22/05/2023);
- La realizzazione di una intrapresa comune, ovvero una responsabilità condivisa dei problemi e delle prospettive e una negoziazione delle attività tra i membri. Si affronta l'argomento riguardante la sintesi delle attività svolte lo scorso anno 2022.
Afferma che si è data molta importanza al territorio, e con i principi che guidano l'associazione, si sono fatti incontri con i produttori locali, cercando di instaurare un rapporto solido con questi produttori (Note etnografiche 28/04/2023);
- La presenza di un repertorio condiviso fatto di artefatti, strumenti, routine, storie, linguaggi, azioni, credenze e valori che rappresentano la memoria storica della comunità.
In questo momento inizia a descrivere le attività che sono programmate per l'anno 2023 e gli obiettivi che si è posto il gruppo GAS (nuove aziende da incontrare e attività solidali nel territorio) La vicepresidente illustra l'iniziativa che porterà ad un incontro con la rete GAS del Veneto e in particolare i GAS della provincia di Belluno il 28/05. La presidente spiega come sarà organizzata il mercatino che sarà alla seconda edizione nel mese di Ottobre La presidente spiega come sono organizzati gli ordini che vengono fatti e i problemi che si possono creare con le aziende (Note etnografiche 28/04/2023).

Tuttavia, secondo Wenger, una comunità di pratica non ha bisogno di essere reificata come tale per essere una comunità: questa, infatti, entra nell'esperienza dei partecipanti attraverso il loro impegno. Queste tre dimensioni dunque non hanno bisogno di essere individuate esplicitamente per creare un contesto di negoziazione di significato (Wenger, 2006).

L'impegno reciproco, ad esempio, può contribuire a far convergere la partecipazione e la reificazione; un'intrapresa comune può facilitare l'instaurarsi di relazioni di appartenenza reciproca senza che queste vengano in qualche modo formalizzate; le storie condivise possono diventare delle preziose risorse per la negoziazione del significato "senza far costantemente ricorso alla comparazione degli appunti.

4.2.4

Il contesto sociale

In tal senso i GAS si pongono quali strutture di collegamento diretto tra produttori di beni e servizi e consumatori.

In tal modo la filiera diviene diretta, saltando la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) o ad altre forme di intermediazione.

Strutture che si avvicinano alla filosofia dei GAS sono i mercati contadini che hanno lo scopo di valorizzare i prodotti locali e difendere i loro produttori, ossia quei mercati che gli agricoltori organizzano direttamente in città per vendere al consumatore finale i frutti della propria terra.

Inoltre, un GAS attiva al suo interno non solo un'organizzazione finalizzata al consumo, ma anche alla solidarietà: rispetto alle relazioni sociali e all'ambiente.

La rete che si viene a creare può trovare una sua connotazione anche all'interno di contesti sociali differenti, creando le basi per una maggiore inclusione di diverse tipologie di famiglie o gruppi presenti sul territorio.

In poche parole, i GAS si pongono come promotori di comunità di cittadini potendo influire, quindi, anche sugli aspetti sociali e organizzativi territoriali.

[\(Gruppo di Acquisto Solidale: definizione, costituzione, obiettivi ... \(antropocene.it\)\).](#)

4.2.5

L'inclusione

La terza proprietà analitica riscontrata è l'*inclusione*.

La parola "inclusione" indica, letteralmente, l'atto di includere un elemento all'interno di un gruppo o di un insieme. È una parola usata in diversi ambiti, dalla matematica alla biologia passando per la retorica e ad alcuni usi comuni (come, ad esempio, "inclusione in una lista").

Quando si passa all'ambito sociale, la parola "inclusione" assume un significato del tutto particolare. In ambito sociale, inclusione significa appartenere a qualcosa, sia esso un gruppo di persone o un'istituzione, e sentirsi accolti.

Nell'ambito del GAS l'inclusione identifica la partecipazione, principio che caratterizza l'identità del gruppo.

L'identità che viene prodotta attraverso la partecipazione descritta nel paragrafo precedente, non esclude che si possa definire noi stessi anche attraverso le pratiche a cui non partecipiamo (Wenger, 2006).

Le nostre identità non sono costituite solo da chi siamo, ma anche da chi non siamo. Nel momento che entriamo in contatto con altri modi di essere, ciò che non siamo può diventare addirittura una parte consistente di come definiamo noi stessi.

Per esempio, definiamo noi stessi in maniera parziale ma non insignificante in base ai contatti che intratteniamo regolarmente con i diversi professionisti di cui riceviamo i servizi. Anche se restiamo prevalentemente dei non-partecipanti, questi incontri di servizio ci fanno conoscere spesso i loro servizi a sufficienza per capire cos'è che non siamo, che cosa vorremmo essere, che cosa non ci sogniamo neppure di essere e cosa non vorremmo mai essere. Quindi, la non partecipazione è una fonte di identità non meno efficace della partecipazione (Wenger, 2006).

Le esperienze di non -partecipazione non generano necessariamente un'identità di non-partecipazione. Poiché le nostre pratiche includono di solito elementi di altre pratiche e poiché veniamo inevitabilmente in contatto con delle comunità di pratica a cui non apparteniamo, la non-partecipazione fa inevitabilmente parte del vivere in un panorama di pratiche.

In un mondo dalla struttura complessa, fatta di comunità di pratica interconnesse, ci troviamo costantemente ad attraversare dei *confini*, cogliendo di sfuggita immagini labili di altre realtà e di altri significati; sfiorando, mentre passiamo davanti a configurazioni estranee, oggetti che simboleggiano valori remoti; imparando, mentre coordiniamo le nostre azioni nell'attraversamento dei confini, a convivere con decisioni che non abbiamo preso. Non tutto ciò che incontriamo diventa significativo e porta il nostro segno; eppure tutti questi eventi possono contribuire alla nostra esperienza di identità. In un panorama definito da confini e periferie, un'identità coerente è necessariamente un mix di posizionamento interno e di posizionamento esterno.

Quando si riferiscono esclusivamente a relazioni di inclusione e di esclusione la partecipazione e la non-partecipazione riflettono semplicemente la nostra appartenenza a determinate comunità di pratica e non ad altre.

La presa di coscienza che non si vuole diventare membri di un Gruppo di Acquisto Solidale potrebbe contribuire marginalmente al proprio senso del Sé, ma se non si intende diventarlo, quella presa di coscienza rimane priva di conseguenze.

In questi casi, la partecipazione e la non-partecipazione non si definiscono a vicenda e hanno effetti distinti sulle nostre identità.

Le esperienze di non-partecipazione sono una parte inevitabile della vita, ma assumono una diversa importanza quando la partecipazione e la non-partecipazione interagiscono per definirsi a vicenda.

Si distinguono due casi dell'interazione tra partecipazione e non-partecipazione:

- Nel caso della *perifericità*, un certo grado di non-partecipazione è necessario per consentire una partecipazione meno che piena. Qui è l'aspetto della partecipazione che domina e definisce la non-partecipazione come fattore che facilita la partecipazione;
- Nel caso della *marginalità*, una forma di non-partecipazione impedisce la partecipazione. Qui l'aspetto della non-partecipazione che domina e viene a definire una forma di partecipazione limitata.

Sia la *perifericità* che la *marginalità* implicano un mix di partecipazione e non-partecipazione, e il confine che le separa può essere sottile. Eppure, esse producono esperienze e identità qualitativamente diverse; perciò sarebbe sbagliato associarle strettamente (Wenger, 2006).

La differenza tra *perifericità* e *marginalità* va intesa nel contesto delle procedure che determinano la significatività delle forme di partecipazione:

- I newcomers, potrebbero trovarsi su una traiettoria diretta verso l'esterno che nell'interpretazione di tutti include nel suo futuro una piena partecipazione. La non-partecipazione è dunque un'opportunità di apprendimento, anche per coloro le cui traiettorie rimangono periferiche, la non-partecipazione è un aspetto facilitante della partecipazione, perché la piena partecipazione non è un obiettivo iniziale;
- All'opposto i membri anziani di una comunità possono restare in una posizione marginale, e la conservazione stessa di quella posizione potrebbe essersi talmente integrata nella pratica da limitare il futuro. Scopriamo spesso che è difficile essere membri adulti delle nostre famiglie di origine. Le donne che ricercano le pari opportunità scoprono spesso che le pratiche di certe comunità non cessano mai di relegarle in identità di non-partecipazione. In questi casi, le forme di non-partecipazione potrebbero essere talmente radicate nella pratica che appare quasi impossibile concepire una traiettoria diversa all'interno della stessa comunità.

Quindi, il fatto che la non-partecipazione diventi perifericità o marginalità dipende dalle relazioni di partecipazione che rendono la non-partecipazione facilitante o problematica.

Il mix di partecipazione e non-partecipazione attraverso cui definiamo le nostre identità riflette il nostro potere, come individui e come comunità, di definire e modulare le relazioni che intratteniamo con il resto del mondo (Wenger, 2006).

Questo mix si rende visibile nell'osservazione effettuata, durante la quale si identifica la relazione di tipo periferica dove i newcomers cercano di capire l'ambiente e gli obiettivi del gruppo e ne identificano i buoni propositi e l'impegno, così da poter essere coinvolti nelle attività future.

I soci sono persone tranquille, incuriositi dalla presenza di altri soci nuovi e della mia, perché non mi conoscono.

Quando vengono presentati i nuovi soci, le persone si rasserenano e capiscono che la presenza è finalizzata a capire cosa sia un gruppo solidale e a farne parte per i suoi principi (Note etnografiche 28/04/2023).

Se si pensa all'*inclusione* non si può non guardare anche al gruppo di fornitori che si incontrano durante l'appuntamento settimanale della distribuzione dei prodotti.

Durante questo momento, breve perché dura poco più di un'ora, si possono incontrare fornitori che hanno alle spalle una propria storia, che ricorda a suo modo al principio che li guida, cioè un metodo lavorativo *che loro considerano* rispettoso dell'ambiente, l'impiego di materie prime *da loro considerate* di qualità, la realizzazione di prodotti genuini e la sincerità nell'etichettatura.

Al rispetto del modello produttivo rurale, cioè quello dell'agricoltura biologica e biodinamica e dell'allevamento non intensivo, con minor uso di sostanze nocive; mentre per il settore secondario si preferisce l'artigianato alla produzione industriale riducendo quindi fortemente l'inquinamento.

Dal punto di vista sociale, dietro ogni prodotto c'è il volto umano di chi lo ha realizzato; le persone svantaggiate, gli anziani e le persone disabili non vengono lasciati soli, ma si propongono attività di valorizzazione del territorio e dei suoi fornitori coinvolgendo anche questi attori sociali.

Che pone l'attenzione sul territorio, inoltre spiega che sarebbe meglio coinvolgere delle persone che raccontino del GAS e delle realtà che si sono rovinate nel territorio, come per l'uso di pesticidi, oppure delle realtà di recupero del territorio (Note etnografiche 22/05/2023).

La solidarietà verso l'ambiente, scegliendo prodotti a basso impatto ambientale, solidarietà verso i produttori, instaurando rapporti diretti e rispettosi, e solidarietà verso gli altri membri del gruppo, mettendosi tutti a disposizione dell'altro: è questo che fa di un Gruppo d'acquisto generico un Gruppo d'acquisto solidale.

La presidente affronta l'argomento della "Società Nuova" che vuole riproporre di svolgere la distribuzione dei prodotti settimanali presso la sua struttura di accoglienza delle persone disabili, così da poter coinvolgere un paio di ospiti (Note etnografiche 22/05/2023).

Il tutto promuovendo l'inclusione con attività parallele e tra i propri collaboratori in linea con i principi fondamentali che lo supportano.

4.2.6

La collaborazione

La quinta proprietà analitica emersa è la *collaborazione*.

Durante la fase di ricerca vissuta all'interno del gruppo solidale, la collaborazione che avviene tra i soci è la base fondamentale per il mantenimento della vitalità dell'intero gruppo.

Le persone incontrate in queste settimane hanno avuto come aspetto predominante la messa a disposizione del proprio tempo libero, per il bene del gruppo in linea con i suoi principi.

La collaborazione si trasforma in partecipazione, che ogni membro rivaluta come meglio sente e che sente di condividere con gli altri soci nelle attività che vengono affrontate.

Lo si vede quando si parla dello stato del gruppo come associazione:

Interviene un socio per precisare cosa ne pensa del passaggio fatto dal gruppo. Il socio sembra soddisfatto delle risposte e dalla sua conferma si instaura una discussione tra alcuni soci che esprimono le proprie idee e confermano che la scelta è corretta (Note etnografiche 28/04/2023).

Alcuni soci sentendosi partecipi, vogliono capire le finalità delle scelte fatte dal Direttivo e non esitano a chiedere spiegazioni e approfondimenti dove le cose dette non sono chiare.

L'aspetto formale del gruppo non fa trasparire alcun timore e difficoltà, le persone che partecipano agli incontri non si fanno influenzare dall'aspetto istituzionale, ma cercano di dare un contributo se pensano che sia corretto comunicarlo agli altri partecipanti:

I soci iniziano a farsi delle domande sulla gestione dell'evento. I soci iniziano a discutere sulle associazioni che parteciperanno e in modo pacato evidenziano possibili criticità. I soci mettono a posto le cose e continuano a parlare tra di loro (Note etnografiche 28/04/2023).

Oltre alla collaborazione nel gruppo, i soci si rendono disponibili con la loro presenza durante la distribuzione settimanale dei prodotti.

Essere presenti durante questi momenti, genera un rapporto con i fornitori che parte prima di tutto dal loro contatto, effettuato da un referente del GAS che inizia la collaborazione andando a conoscere l'azienda che vuole proporre, per capire la sua vision e la sua mission.

A volte questa visita avviene organizzando delle piccole gite proposte ai soci che vogliono partecipare, tramite volantini descrittivi dell'azienda con allegato l'invito, che il referente provvede a consegnare a mano durante gli incontri o che invia al gruppo tramite l'applicazione WhatsApp.

Se invece il contatto avviene tramite una visita più superficiale, il referente invita l'azienda a far conoscere i propri prodotti agli altri soci in altre occasioni, molto spesso in concomitanza alla distribuzione dei prodotti del venerdì.

Il gruppo WhatsApp che utilizzano i componenti del GAS è utile a condividere con più persone opinioni e informazioni, con la possibilità di menzionare gli utenti iscritti al gruppo e gestire le conversazioni in qualità di amministratore della chat.

Con questa funzione, infatti, il gruppo può: coinvolgere più membri del team su un determinato argomento, arricchire le conoscenze dei partecipanti al gruppo condividendo esperienze e idee, esprimere opinioni e condividerle con altre persone e prendere rapidamente una decisione grazie al supporto del gruppo.

Ad esempio, se avvengono degli inconvenienti durante l'organizzazione per la distribuzione di un prodotto, dove l'impegno di risorse è più elevato del solito, inviando un messaggio di supporto, l'intera community si attiva per capire come intervenire e in pochi minuti la questione si risolve.

Quindi dalla conoscenza dell'azienda, alla relazione che si instaura tra fornitore e cliente, che si conclude nella distribuzione dei prodotti ordinati e dove il referente del GAS verifica che tutto sia andato a buon fine.

Questa rassicurazione è sempre una conferma appagante del membro del GAS, che fa capire che stanno andando per la giusta strada e che il fornitore proposto si è rivelato in linea con i principi seguiti dal gruppo:

Il ragazzo è anche aiutato da una socia del GAS, che molto gentilmente lo aiuta a distribuire le piantine e a identificare la persona che le ha ordinate. Tutti e due insieme aiutano i clienti a portare le cassette nelle loro macchine (Note etnografiche 05/05/2023).

La relazione che si instaura tra fornitore e soci, potrei confermare che non ha nessuna caratteristica di superficialità, si potrebbe dire di reciproco rispetto dei propri principi, che convergono principalmente in un *benessere, ben stare e vivere*, acquistando prodotti ritenuti sani e che vengono prodotti da fornitori che si sentono appagati portando la propria realizzazione a essere condivisa con gli altri e che gli permette comunque di sostenersi economicamente.

Non da meno è la relazione che incontro dopo incontro si instaura tra fornitore e cliente.

Il cliente ritorna ad essere il principale obiettivo del fornitore e che non è più solo un acquirente, ma un conoscente, una persona con cui scambiarsi consigli di vita quotidiana, con cui fare due battute e offrire le proprie minuziose conoscenze sui propri prodotti realizzati con tanto lavoro:

A. cerca di darle dei consigli, spiega come li ha creati e di quale materiale sono fatti, materiali naturali e insieme alla socia del Gas presente, l'aiutano a scegliere (Note etnografiche 12/05/2023).

Quindi il cliente per qualche minuto alla settimana ritorna ad essere uno dei protagonisti di questa filiera che il gruppo solidale GAS cerca di alimentare ogni momento con la collaborazione che i propri soci cercano di mettere a disposizione.

Anche sulle altre attività di socializzazione che il gruppo cerca di portare in prima linea sul suo programma annuale, i soci sono una fonte principale per il sostegno delle relazioni sociali nel territorio.

Sono loro che si informano, leggono e divulgano agli altri componenti del gruppo, cercando di portare in primo piano argomenti e opinioni, momenti di discussione e confronto, che mirano a individuare aspetti interessanti per le persone che vi parteciperanno:

F. approfondisce l'argomento ricordando che bisogna fare attenzione su chi si invita, perché dovrà essere una persona che lascia una certa libertà di pensiero ai partecipanti, che non abbia l'unico scopo di imporre la propria visione sull'argomento, ma che deve avere il giusto equilibrio sulle cose dette e che deve avere lo scopo di far ragionare la persona che ascolta (Note etnografiche 22/05/2023).

Questo tipo di collaborazione va al di là dell'aspetto materiale (fondamentale), ma cerca di evidenziare come anche il contributo umano è un aspetto importante nel gruppo GAS.

Per questo per la gestione del GAS è necessario un buon coordinamento e un sistema che permetta di tenersi in comunicazione in maniera semplice e diretta, in modo che tutti i membri possano comunicare tra loro senza dover per forza passare da un "comitato centrale".

A questo proposito non va sottovalutato il ruolo di Internet nella diffusione del fenomeno GAS.

L'uso massiccio della posta elettronica come mezzo per scambiarsi comunicazioni, soprattutto quelle di servizio (ciò naturalmente non significa che chi non possiede un computer, o chi non fa uso della posta elettronica, sia escluso automaticamente dal mondo del GAS), facilita le attività di preparazione e collaborazione che sono la parte fondamentale di mantenimento del gruppo.

4.2.7

La presidente

La sesta categoria analitica è la *presidente*.

La presidente si chiama E.M. è un'insegnante della scuola secondaria in pensione. A lei piace ricordare che *"I ragazzi sono sempre stati la mia vita e il mio pane quotidiano"*. È una signora dinamica a cui piacciono le sfide e si annoia della routine, ma soprattutto di ciò che è scontato, banale o ripetitivo.

Ha partecipato fin dall'inizio alla nascita del gruppo solidale insieme ai primi soci.

Per questo le piace ricordare come è nato il GAS di Limana: *“Un giorno al bar con quattro amici... qualcuno lancia una sfida: Aiutiamo i produttori del territorio. Che dite? Sfida non certamente facile, ma alquanto intrigante. Chi sono queste persone, che realtà produttiva propongono? Qual è la loro filosofia di vita? Ed ecco che con pazienza visitiamo le aziende e siamo stupiti dalla determinazione degli agricoltori e della passione che accompagna la loro faticosa giornata: una nova agricoltura, fatta di buone azioni e scelte consapevoli, sfrutta la naturale fertilità del suolo e promuove la biodiversità. E così l'avventura parte, ci mettiamo in gioco e nasce Il Gruppo di acquisto solidale Insieme per Limana nel 2010. Il “fresco”, cassette di verdura prenotate dai gasisti e consegnate, è il nostro primo passo; di seguito si è costituita una realtà strutturata nel territorio provinciale e regionale. Divento certa che il biologico deve essere per tutti, soprattutto per i giovani e sarà una sfida per vincere!”*

L'Associazione GAS consente di coinvolgere un grande numero di persone, e di svolgere attività di promozione e sensibilizzazione: non è necessaria una sede, può essere la casa di qualcuno, e la quota associativa copre i piccoli costi di gestione (telefono, fotocopie...).

Per costituirsi in Associazione, è necessario redigere uno Statuto ed un Atto Costitutivo, che devono essere depositati presso l'Ufficio del Registro. Occorre poi richiedere il Codice Fiscale agli uffici finanziari, ed eventualmente aprire un C.C.P. intestato all'Associazione. Il codice fiscale consentirà di fare acquisti dai produttori ricevendo fatture intestate al gruppo.

Per acquistare da distributori invece occorre la Partita IVA, ma il suo rilascio ad una associazione è al momento alquanto discrezionale. Tutta la contabilità e le ricevute vengono conservate in un registro, che non ha valore fiscale, ma che può essere utilizzato in caso di controlli e deve permanere nella sede legale dell'Associazione.

Come associazione, il Consiglio Direttivo nomina i rappresentanti del gruppo come: il presidente, il vicepresidente, il segretario, il tesoriere e i consiglieri.

Come previsto dall'art.22 dello Statuto, il presidente ha la rappresentanza legale dell'associazione ed esercita una serie di poteri che gli sono stati affidati.

Durante proprio queste attività di sua competenza, ecco che si fa strada la sua figura che va al di là del ruolo, ma esprime un punto di riferimento per i componenti del gruppo.

Come tutti i soci, la disponibilità e la collaborazione sono espresse quotidianamente e durante la ricerca ho potuto constatare che la sua presenza è stata un punto cardine per fare da collante a situazioni o attività che sono state e saranno impegnative per essere realizzate.

La presidente è stata un riferimento per fare un bilancio delle attività svolte l'anno precedente e per dare degli spunti al gruppo di riflessione e per porre degli obiettivi di crescita:

La presidente riprende il discorso in modo serio e rigoroso. Inizia ad agitarsi rimarcando le scelte di alcuni produttori e cambia il tono della voce.

La presidente spiega come è stato il bilancio dell'anno 2022 e le motivazioni che hanno portato il GAS ad aderire ad iscriversi come Associazione di Promozione sociale (Note etnografiche 28/04/2023).

La sua presenza non si limita al coordinamento, ma vuol capire e approfondire come le relazioni tra i soci e i fornitori stanno evolvendo e se possono essere migliorate in linea con i principi dell'attività solidale.

Arriva la presidente, che saluta tutti e si avvicina a N. per prelevare il pane ordinato, inoltre con lei scambia alcune parole organizzative e poi le chiede come procede la sua attività (Note etnografiche 05/05/2023).

Come detto precedentemente, all'inizio e durante la ricerca, la presidente ha fatto da Gate Keeper (*mediatore culturale*) per l'accesso sul campo, illustrandomi l'associazione in ogni sua parte e successivamente facendomi incontrare le persone che vi collaborano e alcuni fornitori.

Durante una riunione del Consiglio Direttivo, ho potuto conoscere meglio alcune persone che partecipano attivamente alla vita del GAS e raccogliere ogni loro dubbio o perplessità su come questo loro principio di vita e di visione di crescita poteva essere di interesse nella ricerca che stavo svolgendo.

Spiegando loro il metodo di ricerca e di raccolta dati, che ha permesso di creare un rapporto di fiducia importante e fondamentale, per permettermi di osservare alcune sfaccettature che apparentemente non potevano essere colte e che nell'analisi sono emerse:

Manca V., l'ultima partecipante, che è in ritardo, allora la presidente mi chiede di dire due parole sulla mia ricerca e di spiegare alle persone presenti, perché mi vedono sempre scrivere e osservare (Note etnografiche 22/05/2023).

Essendo che una risorsa principale del gruppo consiste nel capitale relazionale dei singoli membri, la presidente cerca di alimentare continuamente e riprodurre, tramite una serie di strategie e strumenti volti a tenere alta la partecipazione.

Per esempio, favorire le relazioni tramite incontri e scambi di pareri e visioni, facilita la partecipazione e l'ascolto, che ogni membro del gruppo rende proprio e converte in entusiasmo sul fare le cose e principalmente dividerle.

Anche rendere visibile all'opinione pubblica tramite articoli riguardanti il gruppo e le attività svolte, porta ad alimentare un valore comune, che va a motivare i partecipanti e a consolidare gli obiettivi presi insieme.



Figura 5: Articolo del Corriere delle Alpi 27/05/2023

Quindi attraverso i dati raccolti, anche la figura della presidente prende una nuova forma e dietro al ruolo apparentemente gestionale e organizzativo, si percepiscono delle azioni che portano a dare continuità al gruppo, incentivando i collaboratori a partecipare per un arricchimento personale oltre che dell'associazione:

I soci si sentono rassicurati e interessati che queste iniziative possano portare valore aggiunto alla loro esperienza (Note etnografiche 28/04/2023).

Oltre che le relazioni all'interno del gruppo, la presidente porta un proprio contributo al legame che unisce l'associazione ai fornitori che aderiscono a questo sistema commerciale.

Il rapporto con i fornitori viene sviscerato ad ogni incontro, non perde occasione per capire come i fornitori vivono questa esperienza e se hanno un ritorno in soddisfazione dai clienti che li appaga.

Per questo, il suo intervento in varie occasioni si presta a chiedere un resoconto per cercare di capire se ci sono argomenti da migliorare o da valorizzare.

Inoltre, segue attentamente i fornitori facendosi raccontare il loro percorso di miglioramento nel processo e nel prodotto, che aiuta il loro percorso di crescita come azienda e obiettivo di vita:

N. spiega alla presidente che sta facendo delle prove nel suo laboratorio, realizzando dei dolci e poi le spiega le tecniche per conservare il pane più a lungo (Note etnografiche 05/05/2023).

Il gruppo GAS non è solo acquisto solidale nel suo termine più stretto, ma anche divulgazione della cultura del vivere sostenibile e per questo negli incontri che vengono organizzati, la presidente cerca di dare un messaggio a tale scopo, con l'aiuto dei soci che cercando di individuare associazioni o persone che possono contribuire con le proprie esperienze e conoscenze:

Questa fondazione sta cercando degli enti che fanno delle attività inerenti all'argomento che vogliono trattare.

La presidente spiega cosa consiste il progetto e i partner che parteciperanno. Poi spiega tutte le parti che si svolgeranno e in quale modo. Spiega come si è svolta la scelta di partecipare e che adesso sarà un lavoro impegnativo che è stato delegato a un socio, che si occuperà principalmente di recuperare il materiale richiesto (Note etnografiche 22/05/2023).

Quindi, non solo la spesa collettiva, ma anche la sperimentazione di nuove pratiche economiche, di informazione e divulgazione, protesta ed espressione.

4.2.8

La situazione

Le relazioni umane che si intrecciano durante le attività nel gruppo GAS, si svolgono in varie situazioni e durante la ricerca questa proprietà analitica ha avuto una rilevanza, proprio la *situazione*, che doveva portare un dato per scontato, contrariamente ha evidenziato alcuni aspetti che il gruppo inconsciamente gestisce.

Questa rilevanza richiama al *principio di simmetria generalizzata* di Callon, citato precedentemente, che descrive come i non-umani e la *situazione* contribuiscano al processo di relazione al cui interno il gruppo GAS studiato si muove ed evolve.

Il primo aspetto è il rapporto tra fornitore e cliente:

Prima va da N., chiede informazioni sul tipo di pane sfornato e che particolarità ha, poi chiede la sua durata e quando N. la rassicura che durerà per qualche giorno allora lo acquista, confermando che così non lo butterà.

La parte di scambio dei soldi per il pagamento, sembra passare di secondo piano, quasi nascosta (Note etnografiche 05/05/2023).

Assistendo più volte alla distribuzione dei prodotti, apparentemente questo momento dovrebbe essere breve, schematico e dove riferendosi alla legge del mercato, lo scambio economico è alla base di tutto. Per i fornitori e clienti che frequentano il gruppo GAS non è così, questo momento diventa, prima di tutto un contesto fondamentale nel rapporto tra fornitore e cliente, dove avvengono scambi relazionali, che per alcuni clienti va al di là dell'acquisto, ma diventa un momento di condivisione, che arricchisce umanamente e rasserena per qualche minuto.

Per alcune persone, trovare un ambiente accogliente, sereno e dove le persone ti chiamano per nome è molto importante e aiuta ad affrontare meglio la quotidianità.

Allo stesso modo i fornitori sentono riconosciuto il loro sacrificio, capiscono che il loro prodotto che può non essere competitivo nella grande distribuzione, ma diventa un valore per chi lo acquista, per come è stato pensato, realizzato e consegnato.

Il secondo aspetto riguarda il sostegno che portano i soci nel gruppo GAS:

La riunione del direttivo si è svolta a casa di D., una socia del Gas e componente del Direttivo. La casa di D. si trova in una frazione del comune di Limana. D. è una signora alta e sempre sorridente. Anche la veranda rispecchia il suo modo di fare, molto curata e con dei ricordi appesi al muro, come da indicare l'importanza di ogni dettaglio (Note etnografiche 22/05/2023).

Essere componente di un'associazione potrebbe far pensare che basti dedicare del tempo e fare le attività richieste, che può essere sufficiente per dare il proprio contributo, invece per quanto riguarda alcuni componenti che ho potuto osservare non è solo in questo modo che cercano di portare avanti la missione dell'associazione.

Ho osservato persone che volevano condividere idee, proposte, esperienze e opinioni, per aiutare a valorizzare il gruppo e a darne una forma, ma soprattutto una sostanza che sia a servizio di tutti e che dia la possibilità alle persone di informarsi meglio su alcuni argomenti.

In alcuni momenti di tensione dovuti a scambi di idee contrapposti, mi ha sorpreso la volontà del gruppo di non eccedere, ma cercare di mediare per far capire che un modo di procedere equilibrato si poteva trovare.

Se il conflitto all'interno di un gruppo di lavoro si manifesta quando persone, che per la natura del loro lavoro dipendono l'uno dall'altro, hanno punti di vista, interessi o obiettivi diversi se non addirittura contrastanti, si può confermare che all'interno del gruppo GAS la situazione che si crea apre a un conflitto costruttivo dove la cooperazione, l'attenzione ai benefici del gruppo, il clima aperto, la comunicazione fra i membri, l'obiettivo comune e l'attenzione ai contenuti, fanno da mediazione a non degenerare danneggiando i rapporti.

Questo punto lo ritengo fondamentale, perché a volte è più semplice eccedere in critiche, osservazioni ed esclusioni, che cercare di trovare una soluzione comune, che invece il sostegno del gruppo è riuscito a supportare.

Certamente i componenti del gruppo sono persone che condividendo gli stessi principi che ho descritto precedentemente, riescono a essere più serene e a rivolgersi verso l'altro con più capacità di ascolto e comprensione durante le attività da realizzare.

Concludendo con l'analisi delle relazioni nelle proprietà analitiche individuate nel prossimo ultimo capitolo, si procederà con relazionare questi dati agli obiettivi principali elencati nel disegno di ricerca, così da poter dare delle risposte o suggerire futuri approfondimenti.

5

Conclusioni

In questo capitolo conclusivo si vogliono riassumere le principali riflessioni che sono emerse durante lo sviluppo della ricerca, percorrendo gli obiettivi che precedentemente sono stati descritti.

Come già individuato nella domanda di ricerca: *l'innovazione esiste come introduzione di un prodotto o è anche una ridefinizione del processo?*

da cui emerge come il percorso che si è svolto ha avuto l'ambizione di dare una risposta alla domanda di ricerca e ha cercato di far affiorare alcune riflessioni, che meglio potranno completare l'argomento affrontato.

Partendo dal *primo obiettivo*, si è visto come il ruolo dei soggetti a cui è rivolta l'innovazione, può influire nella sua introduzione e sviluppo, portando le persone ad essere i protagonisti di un processo innovativo.

A tal proposito, nell'ambito della visione del consumo che viene affrontata dal Gruppo di acquisto Solidale studiato, viene coinvolto il filosofo ed economista Arnaud Berthoud, che individua una teoria che chiama *filosofia del consumo*.

Arnaud Berthoud, nato nel 1936. Professore di economia all'Università di Lille 1. Insegna anche all'Istituto di studi politici di Lille e all'Università di Parigi X-Nanterre.

La sua ricerca si svolge nel campo della filosofia economica, in particolare della filosofia del consumo, tema sul quale ha pubblicato un lavoro nel 2005 (*Philosophie de la consommation*, Presses Universitaires du Septentrion). Altre pubblicazioni riguardanti il rapporto tra economia e politica nel libro *Essais de philosophie économique* Platon, Aristote, Hobbes, A. Smith, Marx (2002) o nella pubblicazione *La Terre, notre bien commun, Développement durable et territoires* (2003-2010).

Facendo riferimento all'economia nell'accezione aristotelica, dove per Aristotele, l'accumulazione stessa del denaro è un'attività innaturale che disumanizza coloro che la praticano, gli scambi commerciali, il denaro per le merci e l'usura creano denaro dal denaro, ma non producono beni utili (*Crematistica* – Wikipedia). La sua è un'analisi sovversiva che delegittima radicalmente il pensiero di Aristotele ed evidenzia come quest'ultima non è che una "*crematistica*" cioè una scienza dell'accumulazione della ricchezza per sé stessa. Egli individua come il *vero* consumo consiste nell'uso parsimonioso di una serie di ricchezze che costituiscono la proprietà del soggetto in vista di una felicità in armonia con sé stessi.

Arnaud Berthoud mette dunque esplicitamente in discussione la dittatura della produzione, del valore di scambio e dunque, implicitamente, della crescita e reintegra i concetti di dono primordiale e di relazione non mercantile al centro di un'arte dell'uso delle cose e delle persone.

Questa concezione può essere considerata uno strumento teorico per costruire una società della decrescita.

“Ancor prima di ogni produzione e di qualsiasi appropriazione fatta dall'uomo, esiste un dono fatto dalla natura” e l'uomo deve imparare ad accogliere questo dono, che è dono del luogo e del tempo di vita del dono stesso.

Il passo successivo è la reintroduzione dei rapporti personali nell'arte di consumare.

“Consumare o sostenere la propria vita valendosi dei propri simili e di tutti i beni materiali, significa anzitutto riceverli all'interno di una cultura e di un mondo”, scrive Berthoud, in questo senso, il dono precede il prendere (A. Berthoud, 2003).

Il consenso viene prima della presa del possesso. L'accoglienza è il primo momento dell'appropriazione, quindi per Berthoud, il primo passo per ristrutturare la società è quello di sostituire l'egoismo con l'altruismo, la competizione con la cooperazione, il globale con il locale, il razionale con il ragionevole.

I valori su cui si deve far leva sono quelli ormai abbandonati, quali la sobrietà, la frugalità, la lentezza, la solidarietà.

Tutto questo per imparare a vivere nella semplicità assaporando il gusto della vita e considerando gli altri come persone, e non più come cose o merci.

(Decrescere per tornare padroni delle nostre vite: la teoria di Latouche (culturedigitali.org)).

Nell'economia aristotelica, la relazione con il simile precede la relazione con le cose e l'interesse per *l'eccellenza dei personaggi*, tiene conto delle funzioni, degli statuti e delle storie.

Inoltre, Berthoud fonda un nuovo concetto di ricchezza.

La prima ricchezza nella vita di un uomo è rappresentata dal seno materno e l'ultima dalla mano dell'infermiera sul letto di morte.

Ricco è anzitutto l'individuo che possiede ciò che gli è sufficiente per vivere e godere della propria vita, mentre il benessere produttivo è solo uno strumento per continuare a produrre.

Il buon uso della vita presuppone di ritrovare il senso del limite e il giusto valore delle cose.

I beni relazionali sono fondamentali all'interno di questa economia della felicità (S. Latouche, 2016).

Quando il consumatore trova invece la propria felicità nell'uso dei simili tanto quanto nell'uso delle cose, il suo godimento si infrange come un fascio di luce di specchio in specchio e la felicità si disperde.

In questa accezione, il *vero* consumo è anzitutto la possibilità dell'individuo di utilizzare gli altri. Solo quando l'individuo istituisce una relazione armonica con l'economia, la proprietà svolge perfettamente la funzione che le spetta.

La relazione con l'altro trova nel consumo l'occasione privilegiata per il mantenimento dell'individuo.

La collaborazione all'interno del processo di produzione e la relazione reciproca nello scambio mercantile presuppongono entrambi questo momento iniziale in cui il simile si relaziona con il simile. Al contrario nella *crematistica*, ovvero l'economia mercantile che si definisce come un sistema e un'organizzazione dei mercati, risorse, della produttività e del complesso di scambi, produzioni e commerci di oggetti e servizi, dei sistemi di finanziamenti, investimenti e di fondazione di attività economiche in ogni settore, di ogni dimensione e ad ogni scopo, sistema detto anche sistema economico (Economia - Wikipedia), dove è ricco l'uomo che si arricchisce sempre di più o dotato del potere di essere ben presto ancora più ricco.

Ricchezza è potere.

La relazione armonica che si instaura tra i componenti del gruppo solidale studiato, i produttori e le persone che partecipano all'acquisto, mostra come l'innovazione che si vuole introdurre nel processo di ridefinizione del miglioramento sociale e di vita dei singoli individui, li aiuta a definire un benessere che non si propone di percorrere una visione mirata al successo economico, agli ideali di efficienza, competizione e profitto, che Berthoud definisce *crematistica*, ma a salvaguardare gli obiettivi del gruppo (S. Latouche, 2016).

5.1

Le relazioni

Latouche sostiene sia necessario rifiutare l'immaginario della società della crescita, costruendo una via alternativa, che serva a educare le nostre menti, ritrovare il senso perduto, ritornare ad una condizione di equilibrio tra uomo e natura e ristrutturare la società.

Solo attraverso una modifica delle nostre vite si può pensare ad una nuova società umana, che secondo l'autore è possibile ritrovare con piccoli gesti, quali l'economia solidale, ossia la produzione e la gestione di beni prodotti per il soddisfacimento delle necessità del gruppo.

Nel suo pensiero, Latouche, riprende l'utilizzo delle relazioni come legame fondante per una nuova crescita sociale.

Queste relazioni si generano dalla riflessione che evidenzia Berthoud, cioè che il consumatore desidera essere felice e sceglie dunque le ricchezze che meglio si adattano al suo desiderio.

Ma anche questo desiderio è fragile. Lo smarrimento lo porta ad assumere simboli della felicità che in realtà gli procurano solo infelicità. Ciò viene dal fatto che il consumatore non ha una consapevolezza innata della propria felicità. Da qui la necessità di avere tempo libero e di ritrovare il senso dell'abitare e del locale, dimensioni fondamentali per la società della decrescita, per un buon consumo (S. Latouche, 2016).

Latouche analizza il concetto di *smarrimento* riferendosi al pensiero di Berthoud che descrive il desiderio del consumatore che può essere ignorato come volontà ed essere assunto solo come pulsione, fame, bisogno illimitato la cui soddisfazione, il benessere o ciò che il consumatore continua a chiamare felicità, non può che venire da un'accumulazione di ricchezze prodotte con arte. Questa arte dell'accumulazione trova la sua espressione nella crematistica e nel desiderio di denaro. Le ricchezze inducono in errore e creano disorientamento, confusione. Il desiderio si smarrisce a causa della confusione tra bisogno e volontà.

Berthoud non lo dice, ma questo *smarrimento* è prodotto e mantenuto dal sistema attraverso le sollecitazioni della pubblicità e del marketing (S. Latouche, 2016).

In queste condizioni, come può allora il consumatore liberarsi del suo smarrimento e diventare un consumatore felice? Come può allontanare il desiderio di denaro e accedere al proprio desiderio? Come può essere nel contempo razionale o ragionevole e sostenere il rifiuto di cattivi strumenti e un'illusoria critica della fine?

Qui, in realtà, si pone la questione della decolonizzazione dell'immaginario. Berthoud non risponde veramente perché si vieta di uscire dalla sfera del consumo. Non si interroga sulle cause di questo smarrimento, ciò implicherebbe infatti di affrontare i rapporti di produzione.

Individua tuttavia alcune vie che si incrociano con Latouche, come la riscoperta del buonsenso, che chiama *sensu comune o lavoro su di sé* (S. Latouche, 2016).

Il *sensu comune* è soprattutto la consapevolezza di ciascuno della propria umanità o del proprio essere uno dei membri dell'unica comunità degli esseri viventi.

Questa idea di comunità appartiene alla sfera della morale, e in questo senso rappresenta un impegno e una regola per la volontà.

Il *sensu comune* è dunque il frutto della volontà o della ragion pratica.

È necessario che il consumatore faccia un lavoro su di sé per instaurare una relazione con la proprietà e le sue ricchezze accogliendole nella loro alterità. È necessario allontanarsi dal mondo dato agli uomini. Il limite è dato dal cielo, dalla terra e dal tempo. Il limite sta nel dono.

In particolare, bisogna insistere sul tempo. L'uomo dispone di tempo. Riceve il tempo della sua vita o il tempo dei giorni della sua vita. Al tempo corrisponde il lavoro.

Il lavoro è certamente produttivo, ma è anzitutto passione e sofferenza del tempo, una forma più primitiva e più profonda del desiderio, il punto all'interno del corpo e dell'anima in cui i giorni e il tempo astronomico diventano per ciascuno i giorni della propria vita.

Per quanto la riflessione di Berthoud non individui precise soluzioni, e al di là degli accenni alla catarsi del soggetto alienato e all'esigenza etica, la diagnosi del male raramente è stata spinta così avanti. Ecco che Latouche riconosce che da queste riflessioni sono state poste le basi per una filosofia della decrescita (S. Latouche, 2016).

Riprendendo la prospettiva dell'*Actor-network Theory* (ANT) si è visto come né gli attori, né le reti di azione sono entità indipendenti, ma collaborano a ridefinire il processo.

Da questa interazione emergono degli effetti che vanno a unire in gruppi di pensiero e di azione, persone che hanno in comune la stessa visione di società.

Inoltre, come definito dall'approccio ANT anche gli attori non umani entrano a far parte dell'agency collettiva, hanno capacità di agire, in quanto anche nel Gruppo di acquisto Solidale studiato, la tecnologia, come l'utilizzo dei social, pone le basi per far conoscere iniziative, attività e notizie e quindi alimentare il gruppo per la sua missione di conoscenza e divulgazione che facilita l'aggregazione di più persone e quindi il consumo di prodotti locali in linea con i principi del gruppo solidale, già illustrati.

Per descrivere il *secondo obiettivo* della ricerca, che riguarda come un'organizzazione possa muoversi attraverso le reti di azioni che legano il sociale con il materiale, si fa riferimento, come già anticipato nel primo capitolo di questa ricerca, a John Law (1987) che aveva denominato *ingegneria dell'eterogeneo* il processo che rende relativamente stabile nel tempo e nello spazio l'organizzazione di persone, testi e oggetti tecnologici o naturali che siano.

Secondo Law ciò che chiamiamo *il sociale* è materialmente eterogeneo: discorsi, corpi, testi, macchine, architetture, tutti questi elementi sono implicati nel sociale e nella sua performance.

È sufficiente sostituire la parola *sociale* con *organizzazione* per capire come in ottica STS studiare le organizzazioni implichi partire dal presupposto che siano il risultato dell'azione congiunta di umani, tecnologie e diversi altri tipi di artefatti materiali e simbolici.

Il fatto di concepire l'azione come distribuita tra umani e non umani costituisce un importante punto di discontinuità con le teorie organizzative tradizionali, che vedono l'azione come una proprietà unicamente umana.

Più che dagli STS in generale, gli studi organizzativi sono stati influenzati dall'approccio ANT e dall'idea che l'ordine sociale e nello specifico le organizzazioni, siano costituite da attori umani e non umani che si associano, che si influenzano a vicenda e costruiscono delle reti di azioni (A. Bruni, S. Gherardi, 2007).

Là dove le relazioni che vengono tracciate e che si sviluppano all'interno di tali reti abbiano successo e si stabilizzino, avremo una rete che lavora, ma non bisogna dare per scontato che ciò accada.

Infatti, in ottica ANT non c'è nulla che garantisca a priori la tenuta e il perdurare delle relazioni, motivo per cui può anche accadere che reti di relazioni effimere non si traducano in nulla e scompaiano così come sono apparse.

La visione delle organizzazioni come risultato di diverse reti di azione più o meno stabilizzate, implica che le organizzazioni non emergano come macro-attori dagli interessi e dalle decisioni dei singoli attori umani, né che le organizzazioni in qualche modo precedano o trascendano gli individui. Le organizzazioni non sono strutture o entità che vivono indipendentemente dagli attori e dalle relazioni che le costituiscono, né contenitori in cui i soggetti vengono socializzati (A. Bruni, S. Gherardi, 2007).

Nel caso della ricerca svolta, si è potuto constatare come l'organizzazione del Gruppo di acquisto Solidale riesca a far relazionare il mercato basato sull'acquisto e vendita, con la possibilità di ottenere prodotti a km0 e quindi in linea con politiche produttive locali, sane e controllate.

Queste due reti di azioni diverse dovranno cercare di essere in qualche modo allineate.

I produttori che concorrono da una parte alla vendita e quindi a un minimo di profitto per la sussistenza dell'azienda che rappresentano e che cercano di mantenere negli standard proposti, con prodotti che in questo caso sono artefatti che vengono distribuiti e ai quali gli acquirenti si interessano per le loro caratteristiche.

Dall'altra chi acquista che lavora a un diverso livello di stabilizzazione che riguarda la loro vita di benessere e di ben vivere con il consumo di prodotti controllati nella loro filiera produttiva.

Nel mezzo il gruppo solidale che fa da tramite perché questo incontro tra le due parti diventi stabile, per essere continuativo e che si auto alimenti.

Queste diverse reti di azioni, produttori, artefatti e acquirenti, Gruppo di Acquisto Solidale, innescano forme diverse e solo parzialmente concatenate all'artefatto in sé, che è il prodotto da vendere.

Ecco che il concetto di ingegneria dell'eterogeneo intende quindi sottolineare come la produzione/vendita di un prodotto sia in misura significativa anche un lavoro di organizzazione e viceversa come i processi organizzativi comprendano l'allineamento degli artefatti prodotti materiali, ma anche immateriali come le relazioni (A. Bruni, S. Gherardi, 2007).

La riproduzione sostenibile di tali allineamenti duraturi, attraverso processi di organizzazione quanto di produzione e vendita è la materia che completa tale processo innovativo sostenuto dal Gruppo di Acquisto Solidale di Limana.

Il *terzo obiettivo* affronta l'argomento della resistenza che i protagonisti della ricerca mettono in atto, con apprendimento e pratiche che definiscono in base al contesto e al momento nel quale agiscono.

Il gruppo GAS studiato affronta a suo modo la resistenza, in quanto dalla ricerca svolta emergono differenti modi di agire, che associano le azioni al concetto di *decrescita* (S. Latouche, 2016). Le azioni che impiega nell'intento di diffondere la cultura sostenibile possono essere individuate nelle iniziative che diffonde, come ad esempio:



Figura 6: Locandine di iniziative proposte dal Gruppo di Acquisto Solidale di Limana

Nelle nostre iniziative diamo fortemente attenzione all'ambiente e alle produzioni sostenibili. Diamo attenzione ai prodotti del territorio, alla loro piena sostenibilità, creando un circuito economico virtuoso a Km 0 e a un ridotto impatto ambientale, spiega la Presidente (Note etnografiche 28/04/2023).

Scriva Serge Latouche in *La scommessa della decrescita*, che la *decrescita* è soprattutto la necessità di abbandonare l'obiettivo sfrenato della ricerca del profitto da parte di chi ha il capitale.

Decrescita non significa crescita negativa, ma è un progetto politico che consiste nella costruzione, al Nord come al Sud, di società conviviali autonome e sobrie.

Dal punto di vista teorico sarebbe più appropriato il termine "*a-crescita*", poiché indica un abbandono del culto irrazionale e quasi religioso della crescita per la crescita.

Per il Nord del mondo, il primo obiettivo di una politica della decrescita potrebbe consistere nel rovesciare la logica che unisce produzione del benessere e Pil (S. Latouche, 2016).

Si tratta di scindere miglioramento della condizione dei singoli individui e aumento statistico della produzione materiale, ovvero far decrescere il *ben-avere* statistico per migliorare il *benessere* vissuto.

Il cambiamento reale di prospettiva può essere realizzato attraverso il programma radicale, sistematico, ambizioso delle otto R:

- rivalutare;
- riconcettualizzare;
- ristrutturare;
- rilocalizzare;
- ridistribuire;
- ridurre;
- riutilizzare;
- riciclare.

Questi otto obiettivi interdipendenti possono avviare un circolo virtuoso di decrescita serena, conviviale e sostenibile.

Decrescita non significa recessione, ma rovesciare delle tendenze come aspirare a una migliore qualità di vita e non a una crescita illimitata del Pil. Reclamare il progresso della bellezza delle città e dei paesaggi, il progresso della purezza delle falde freatiche che ci forniscono l'acqua potabile, il progresso di avere fiumi trasparenti e oceani puliti, esigere un miglioramento dell'aria che respiriamo e del sapore degli alimenti che mangiamo. Oltre che lottare contro l'invasione del rumore, aumentare gli spazi verdi, preservare la fauna e la flora selvatiche e salvare il patrimonio naturale e culturale dell'umanità.

La realizzazione di questo programma di regresso presuppone la progettazione di soluzioni sofisticate, molte delle quali sono ancora da inventare o sono già in atto.

Per esempio, oggi viviamo sempre di più in modo virtuale, ma viaggiamo realmente, con conseguenze catastrofiche per l'ecosistema.

La rilocalizzazione dovrebbe portarci a vivere realmente dove siamo e a viaggiare molto più virtualmente, una possibilità reale grazie alle nuove tecnologie (S. Latouche, 2016).

Quindi un gruppo GAS si fonda sui criteri di a-crescita già descritti e con la propria critica profonda verso il modello di consumo e di economia tradizionale, cercando un'alternativa pratica quotidiana.

Nel proprio programma la *solidarietà* è intesa come regola di appartenenza al gruppo e come criterio nella scelta dei prodotti.

Solidarietà nei confronti dei produttori, dell'ambiente, dei popoli del Sud del mondo e di tutti coloro che subiscono le conseguenze inique dell'attuale modello di sviluppo.

Nell'ambito studiato durante la ricerca si è visto come questa solidarietà venga applicata facendosi tramite tra produttori e acquirenti, che genera un legame di scambio e opportunità reciproche.

Oppure facendosi promotore di iniziative riguardanti la creazione di una cultura verso l'ambiente e l'integrazione delle differenti diversità.

Il *quarto obiettivo* affronta l'argomento dell'utilizzo delle tecnologie che nell'ambito dell'attività del gruppo GAS non ha l'obiettivo di portare incrementi economici e materiali, ma vengono utilizzate come strumento di divulgazione dei principi dell'organizzazione, oppure per facilitare l'interazione tra i soggetti coinvolti.

Nello specifico il gruppo utilizza prevalentemente l'uso dei *social media* come l'applicazione WhatsApp o la posta elettronica, le quali sono il principale mezzo di comunicazione tra i soci, i soci e i produttori e tra i produttori e i clienti.

Questi strumenti fanno da collante tra i soggetti, permettendo loro di scambiare informazioni in modo più veloce e potendo divulgare iniziative o incontri arrivando direttamente alle persone in tempo reale. L'utilizzo di questi canali comunicativi innovativi per gli anni in corso, possono far capire come questi tipi di artefatti tecnologici possono essere calati in un contesto che sembrerebbe poco in linea con i principi consumistici, ma che di fatto supporta una rete di relazioni e obiettivi che vanno ben oltre a quelli economici.

A tal proposito si vuol riprendere il concetto di tecnologia in uso già descritto nel primo capitolo di questa ricerca.

La tecnologia in uso riguarda le sue potenzialità nel momento del suo utilizzo effettivo da parte di una comunità di utilizzatori.

Guardare a una tecnologia in uso permette di portare alla luce il lavoro invisibile che gli utilizzatori sono chiamati affinché una tecnologia diventi abile entro un'ecologia di pratiche e relazioni organizzative.

Essa diventa una pratica sociale, un processo di negoziazione tra gli attori e la modalità delle loro azioni del gruppo studiato.

Quindi assumere in questo caso un punto di vista *ecologico* che significa rovesciare la visuale tradizionale e dominante, ma osservare l'innovazione come un fenomeno continuo, senza suddividerlo in fasi già descritte precedentemente, includendo tutti gli attori, compresi gli utilizzatori, e l'aspetto materiale del processo senza considerarlo come un'esternalità.

Le pratiche sono al centro di questa analisi che descrive come gli usi delle persone, l'apprendimento e le dinamiche di appartenenza al gruppo, non possono dare una definizione di confine tra persone, dispositivi e ambiente come vorrebbe una visione tradizionale di innovazione.

Proprio *il quinto e il sesto obiettivo* vogliono portare a riflettere sul modello lineare dell'innovazione e di come sarebbe stato integrato in questo percorso di ricerca, con le sue fasi definite e che hanno l'obiettivo di portare ad un esito ben strutturato.

Richiamando al principio del modello lineare dell'innovazione che si focalizza sull'introduzione di un singolo artefatto e che non considera la dimensione innovativa prodotta dai sistemi tecnologici, infrastrutture informative e l'importanza delle identità personali che lo utilizza o che ne fanno parte nel suo processo evolutivo (Mongili, 2018), vediamo come non rappresenta l'evoluzione dinamica che invece i processi di trasformazione che introducono i GAS mirano a contribuire nello sviluppo innovativo sociale.

Nel processo sviluppato non ci sono figure di esperti ufficiali o esperti impropri, ma i soggetti concorrono insieme a innovare.

Questo processo dinamico evolve ri-arrangiando i soggetti, gli oggetti, le istituzioni, norme e significati in funzione alle relazioni che si generano nel contesto dove operano.

Nel processo innovativo instaurato dal GAS si nota come non abbiamo un'esclusione di qualcosa di creato precedentemente, ma è un modo alternativo di pensare il consumo, la produzione e il valore del benessere degli individui.

Questo tipo di innovazione ha lo scopo di portare in evidenza alla società la diffusione di tecniche che considerate arretrate, sono invece un rilancio all'economia locale e che permettono di dare un valore aggiunto ai consumatori sia dal punto di vista economico, con prodotti a KM0 e costi più contenuti, sia in termini di utilizzo di prodotti sani e naturali, portando a conoscenza del consumatore la filiera produttiva in modo trasparente ed evidenziandone le potenzialità.

Stili di vita più verdi e modelli di consumo di alcuni gruppi guardano all'innovazione legata alla qualità e alla genuinità dei prodotti che si legano al contesto e alla tradizione.

Questo non significa che le aziende non innovano, ma innovano di meno, generalmente concentrandosi su innovazioni di processo o sviluppando prodotti con cicli di vita più lunghi o tramite semplificazioni e riciclo (van den Bergh, 2011).

Il rapporto tra partecipazione dell'utente finale e innovazione risulta un modello di innovazione (Chesbrough, 2003) che porta a soluzioni nuove sulla struttura economica e un focus sui processi di innovazione per migliorare la qualità e l'efficienza del prodotto.

Inoltre, le persone godono di una migliore qualità della vita in ambienti contenuti e altamente performanti in termini di relazioni e rapporti umani.

Questo tipo di cultura può essere accompagnata da cicli di consumo più lunghi e quindi produrre meno rifiuti (Leitner, 2017).

Durante lo sviluppo della ricerca si è fatto affidamento a un testo "*Critical Studies of Innovation Alternative Approaches to the Pro-Innovation Bias*" di Benoit Godin e Dominique Vinck dove gli autori hanno cercato di spiegare l'innovazione e le sue incongruenze analizzandole, spiegandole e includendo l'innovazione in un quadro più ampio, evitando un uso ideologico di questo concetto.

Nello specifico la terza parte del libro è dedicata alle reazioni alle innovazioni e soprattutto alla resistenza.

All'interno dei tradizionali quadri di innovazione, la resistenza è etichettata negativamente ed è spesso collegata all'arretratezza, dato che l'innovazione è considerata un processo "sempre buono".

Introducendo un punto di vista diverso, ad esempio, Hernan Thomas, Lucas Becerra e Santiago Garrido analizzano l'innovazione non tanto come un miglioramento o stabilizzazione neutrale di un processo sociotecnico, ma come una questione di conflitto, che coinvolge tecnologia stessa.

Karl-Heinz Leitner, a sua volta, nelle sue "Strategie di innovazione 'No' e 'lenta' come risposta alla maggiore diffusione dell'innovazione", descrive come molte aziende preferiscano non innovare, nonostante le loro affermazioni pubbliche, trovando così una soluzione modo per fuggire o per resistere alla spinta innovativa della moda ([Recensione Godin-PB.pdf.pdf \(unipd.it\)](#))

Tra i vari saggi che compongono l'ultima parte, quello di Vinck mostra come il fallimento possa essere inteso come una risorsa per il miglioramento tecnologico, mentre quello di Lee Vinsel aiuta ad ampliare la visione di altre incongruenze dell'idea di innovazione notando che la maggior parte delle tecnologie che ci circondano sono relativamente vecchie, e la maggior parte delle innovazioni sono piccole e incrementalì, così che concentrarsi su standard, forme di classificazione, tassonomie, applicazione della legge e altre attività normative risulta più rilevante dell'innovazione in ordine per comprendere la tecnologia ([Recensione Godin-PB.pdf.pdf \(unipd.it\)](#)).

Nella parte conclusiva a cura di Godin e Vinck, dove sottolineano la mancanza dell'accuratezza del concetto di innovazione, nonché della sua distorsione ideologica.

Godin e Vinck discutono anche del "pregiudizio pro-innovazione", che si fonda sulla convinzione condivisa che "l'innovazione è buona, sempre buona", ma anche in una visione dell'innovazione come processo pianificato, a seguito di una visione razionale o strategie orientate allo Stato o alle imprese.

Essi sostengono che questo quadro produce una negligenza di un'enorme quantità di fenomeni, relativi ai processi sociotecnici.

Per recuperare questi fenomeni si propone di dare una rilevanza cruciale all'imitazione, all'innovazione incrementale e all'apprendimento dal fallimento, ma anche a quella parte maggiore dell'iceberg composta da coinvolgimento dell'utente, rimodellamento, adattamento e traduzione in situazioni generalmente specifiche e inaspettate.

Godin e Vinck mirano quindi chiaramente a sviluppare un quadro più completo, in modo da fare spazio ad altri aspetti dell'innovazione, nonché ad aspetti che non sono meno rilevanti dell'innovazione per comprendere la tecnologia e per spiegare la stessa innovazione, anche se questi aspetti possono apparire insensati o sub-razionali ([Recensione Godin-PB.pdf.pdf \(unipd.it\)](#)).

La principale svolta che questo testo vuole fornire è quella di liberare l'innovazione, considerata come un processo, che non necessariamente produce risultati, da qualsiasi inquadramento ideologico, avendo così la possibilità di considerare a fondo conflitti, potere e interessi.

In tutto il libro emerge l'idea che le tecnologie rilevanti per la nostra vita quotidiana sono per lo più vecchie e che l'accertamento rende la manutenzione e la riparazione, l'innovazione incrementale e gli standard campi di ricerca cruciali.

Poiché le tecnologie sono vecchie, molte attività rivolte ad esse mirano a mantenerle e ripararle, a farle funzionare, utilizzando, riutilizzando, riciclando, piuttosto che creare qualcosa di veramente nuovo.

La resistenza all'innovazione è approfondita da Bauer, da Leitner e da Thomas, Becerra e Garrido, che individuano tre forme di resistenza presenti nei processi sociotecnici: una negoziazione interpretativa riguardo alle tecnologie, un conflitto tra tecnologie diverse o opposte e generazione di "politiche pubbliche antiegoniche" ([Recensione Godin-PB.pdf.pdf \(unipd.it\)](#)).

A tal proposito, come è stato ben visto durante la fase di ricerca, questo tipo di processo innovativo permette di riscoprire oggetti o processi perduti, come la lavorazione di alcuni prodotti generati da allevamenti specifici locali, oppure la produzione di piante che possono essere un'alternativa a l'utilizzo di prodotti artificiali.

Ecco che il non uso di tecniche più industriali è diventato un segno di qualità e in questo caso i prodotti *fatti a mano* puramente artigianali sono apprezzati e rivalutati togliendo il significato di arretratezza e non innovazione che li caratterizza.

Lo scambio di informazioni e punti di vista del gruppo GAS e gli acquirenti, oppure tra i produttori che partecipano alle iniziative programmate dal gruppo, portano a confermare come questa evoluzione innovativa diventi una *co-innovazione*, che si basa sulla condivisione di idee e progetti, di opinioni e critiche costruttive, dove il valore e le idee generate dalla collaborazione tra i soggetti, portano a generare prodotti studiati in base alle richieste o al voler introdurre nuovi prodotti differenziati nell'uso comune o a servizi integrati e intuitivi, il cui valore sarà condiviso con tutti i partecipanti.

5.2

Le conclusioni

L'utilizzo del metodo etnografico come metodo di analisi e approfondimento della ricerca ha permesso di osservare da vicino le attività del GAS di Limana, potendo così vivere in maniera partecipata la loro vita quotidiana di collaborazione, organizzazione e relazione tra i soggetti che vi partecipano, sia come soci che come collaboratori.

Il metodo etnografico, mettendo al centro del suo svolgimento l'attività di osservazione, mi ha potuto far conoscere e capire lo svolgimento delle singole attività e i mancati confini che queste attività dovrebbero marcare.

Infatti, la prima cosa emersa è che non ci sono confini tra un'azione e l'altra, tutto si concatena, le relazioni giocano il ruolo principale e i soggetti che le generano partecipano a quel flusso di informazioni che vanno ad alimentare il processo innovativo di cui il GAS si rende protagonista.

La curiosità diventa lo stimolo per continuare ad osservare e cercare di trovare ogni dettaglio che si nasconde in gesti o azioni che ogni singolo partecipante si rende promotore.

Questo tipo di curiosità può far sì che l'osservatore metta in discussione quanto vede, tocca, sente e che non tralasci nessun dato emerso, cercando di capire se può generare ulteriore curiosità o se invece è una conferma di quanto già accertato.

Inoltre, partecipare alle attività come socia, mi ha permesso di capire all'interno del gruppo come vivono e condividono i soggetti alla promozione dei nuovi produttori, la loro scelta e il loro modo di capire se siano i fornitori giusti in linea con i principi del GAS.

Le esperienze sono state di vario tipo, dalla partecipazione alla distribuzione dei prodotti, che mi ha permesso di osservare una attività molto coinvolgente per la popolazione locale, che ognuno a proprio modo sente come un metodo collettivo di miglioramento personale che relazionale.

La partecipazione all'assemblea annuale dei soci, mi ha fatto capire come qualsiasi membro possa in modo totalmente trasversale dare un contributo e misurarsi con questioni o dubbi leciti e che fanno sentire uno spirito di condivisione anche nella gestione e garanzia di un'associazione che vuol crescere nella propria missione e che si sente rappresentativa di persone che credono a uno sviluppo innovativo sociale.

L'incontro con i futuri produttori, mi ha permesso di osservare come i soci si rendono responsabili di quello che vogliono proporre e mettere a disposizione agli acquirenti, per questo si informano, visitano, chiedono pareri e conferme, così da cercare di non tralasciare niente al caso, convinti che proporre un determinato prodotto possa arricchire l'offerta e quindi dare un'alternativa interessante per chi acquista.

Queste tre situazioni in cui il GAS si sviluppa hanno permesso di elaborare dei dati che sono la giusta via di mezzo per comprenderlo senza perdersi al suo interno o riprodurlo in modo identico.

A questo punto la domanda di ricerca: *l'innovazione esiste come introduzione di un prodotto o è anche una ridefinizione del processo?*

diventa il punto di riferimento per definire il criterio dell'oggetto da sottoporre all'osservazione e la quale ha potuto tracciare un percorso durante tutta la ricerca, che ha permesso di individuare osservazioni specifiche in cui il GAS era protagonista.

Solo in questo modo, si è potuto individuare e sfruttare appieno le potenzialità dei cosiddetti *concetti sensibilizzanti*, vale a dire di quei termini chiave che sono stati elencati nel capitolo precedente, capaci di richiamare l'attenzione su particolari aspetti fondamentali per definire il gruppo GAS in funzione della loro rilevanza rispetto alla domanda cognitiva.

In conclusione, attraverso il metodo etnografico, si è potuto sviluppare un percorso di indagine che ha permesso di analizzare un soggetto come il Gruppo di Acquisto Solidale di Limana, che preso in esame ha fatto da oggetto di analisi per poter capire come può essere un protagonista dell'innovazione di processo in un contesto al di fuori di logiche e ideologie consolidate negli anni e che hanno portato a definire una visione univoca e conformista nel tempo del concetto di innovazione.

Da questa ricerca si vuol prendere spunto anche per riflessioni future, come ad esempio verificare se negli anni il Gruppo di Acquisto Solidale riuscirà a ridefinirsi tenendo sempre come base i propri principi fondanti o se dovrà comunque riadattarsi alle richieste dovute all'evolversi del luogo e al tempo in cui opera.

Inoltre, come continueranno i propri soci a proseguire le loro attività considerando di mantenere i principi di accoglienza, inclusione e condivisione che hanno fatto parte fino ad oggi nella missione esercitata come obiettivo di comunità di pratica e di identità, che fanno sì che si sentano appartenenti all'organizzazione che rappresentano?

In questo modo, si potrà proseguire con ulteriori ricerche di approfondimento.

Appendice

Allegati



INSIEME PER LIMANA **Gruppo d'acquisto** **Solidale**

Statuto

1 - E' costituita una Associazione denominata GAS INSIEME PER LIMANA L'Associazione è costituita in conformità al dettato della L. 383/2000, pertanto acquisisce la qualifica di Associazione di Promozione Sociale. L'Associazione non persegue fini di lucro, né diretto né indiretto.

I contenuti e la struttura dell'Associazione sono ispirati a principi di solidarietà, trasparenza e democrazia, al fine di consentire l'effettiva partecipazione dei soci alla vita dell'Associazione stessa.

Scopo dell'Associazione è quello di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e di distribuzione dei medesimi, senza applicazione di alcun ricarico, esclusivamente agli aderenti, nel rispetto di finalità sociali, etiche e di sostenibilità ambientale.

L'Associazione si propone come luogo di incontro e aggregazione nel nome di interessi ambientali, culturali e sociali, ispirandosi al perseguimento di finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale.

Tutte le attività sono a carattere spontaneo, volontario e gratuito: la collaborazione tra tutti i soci è elemento fondamentale per il conseguimento del principio di solidarietà che ispira l'Associazione.

2 - In particolare l'Associazione promuove:

- l'acquisto e la diffusione di prodotti biologici, eco-compatibili ed equo-solidali
- il sostegno ai produttori stabilendo con essi rapporti diretti che garantiscano trasparenza e una equa remunerazione
- lo sviluppo di una RETE LOCALE di produttori che abbiano le caratteristiche promosse dall'Associazione
- la ricerca, lo studio e la promozione di uno stile di vita che abbia il minor impatto sull'ambiente
- la solidarietà tra i soci

tramite:

- acquisti collettivi di prodotti
- assistenza e informazione ai soci nel campo alimentare e nei settori a esso collegati
- promozione dei prodotti eco compatibili e delle loro tecniche di produzione e

utilizzo, inclusa

- l'auto-produzione

- incontri di informazione e divulgazione e aggiornamento sui temi collegati

L'Associazione svolge le proprie attività senza fini di lucro e non svolgerà attività diverse da quelle istituzionali ad eccezione di quelle ad esse direttamente connesse.

3 - L'Associazione ha sede in Limana all'indirizzo riportato sul Codice Fiscale. Il Consiglio Direttivo potrà con delibera trasferire la sede nell'ambito dello stesso Comune e istituire sedi secondarie in tutta Italia. L'Associazione opera mediante l'azione diretta, personale dei propri soci, le prestazioni dei soci sono svolte a titolo gratuito.

4 - La durata dell'Associazione è a tempo illimitato.

5 - Il patrimonio sociale è indivisibile e costituito dalle quote sociali annuali versate dai soci, che saranno stabilite di anno in anno. Faranno parte del patrimonio anche lasciti e donazioni, i beni di ogni specie acquistati dall'Associazione sempre destinati alla realizzazione delle sue finalità istituzionali contributi, erogazioni e lasciti diversi; contributi dello Stato, di Enti o di Istituzioni pubbliche finalizzati esclusivamente al sostegno di specifiche e documentate attività o progetti; rimborsi derivanti da convenzioni.

6 - Possono aderire all'Associazione tutte le persone fisiche che condividano le finalità istituzionali e gli scopi associativi ed abbiano compiuto il diciottesimo anno di età senza alcuna discriminazione di sesso, età, lingua, nazionalità, religione e ideologia. Il numero dei soci è illimitato. E' esclusa la temporaneità della partecipazione alla vita associativa. L'Associazione fa proprio, e promuove al suo interno, il principio delle "pari opportunità" tra uomo e donna e tutela i diritti inviolabili della persona. I soci hanno diritto a partecipare effettivamente alla vita dell'Associazione stessa. La qualifica di socio si perde per:

- decadenza per mancato pagamento della quota associativa
- dimissioni, che devono essere presentate per iscritto al Consiglio Direttivo
- esclusione o radiazione deliberata dal Consiglio Direttivo per gravi fatti a carico del socio, per inosservanza delle disposizioni del presente Statuto, di eventuali regolamenti e delle deliberazioni degli Organi Sociali e per comportamenti contrastanti le finalità dell'Associazione.

Contro ogni provvedimento del Consiglio Direttivo arrecante sospensione, espulsione o radiazione del socio, è ammesso il ricorso all'Assemblea dei soci, la quale, previo contraddittorio, delibera in via definitiva entro trenta giorni dalla presentazione del ricorso. L'esclusione ha effetto dal trentesimo giorno successivo alla notifica di provvedimento di esclusione, che deve contenere le motivazioni per le quali sia stata deliberata.

I soci hanno diritto di:

- partecipare a tutte le iniziative e a tutte le manifestazioni promosse dall'Associazione;
- partecipare alle Assemblee (se in regola con il pagamento della quota associativa annuale) di votare direttamente o per delega (massimo una);
- conoscere i programmi con i quali l'Associazione intende attuare gli scopi sociali;
- discutere e approvare i rendiconti economici;
- eleggere ed essere eletti membri degli Organismi Dirigenti;
- promuovere e pubblicizzare le attività dell'Associazione, invitare agli incontri, prendere contatto con associazioni/enti/gruppi: le eventuali proposte saranno valutate dai soci negli incontri periodici.

I Soci sono tenuti a:

- osservare le norme del presente Statuto e le deliberazioni adottate dagli Organi Sociali;
- versare la quota associativa stabilita annualmente dall'Assemblea;
- mantenere un comportamento conforme alle finalità dell'Associazione.
- non utilizzare in nessun modo a scopo di lucro i beni acquistati tramite l'Associazione

Sono organi dell'Associazione:

- a) l'Assemblea dei Soci;
- b) il Consiglio Direttivo

Tutte le cariche associative sono elettive e gratuite ed hanno durata di tre anni.

7 - L'Assemblea dei Soci è l'organo sovrano dell'Associazione. L'Assemblea è composta da tutti i soci che sono in regola con il pagamento della quota associativa annuale. L'Assemblea è convocata in seduta ordinaria almeno una volta all'anno per l'approvazione del bilancio e, comunque, tutte le volte che se ne ravvisa la necessità, su richiesta del Presidente o di almeno il 10% degli associati, o di 1/3 dei membri del Consiglio Direttivo. In prima convocazione, l'Assemblea ordinaria è validamente costituita con la presenza della metà più uno dei soci con diritto di voto presenti in proprio o con esplicita delega scritta. In seconda convocazione l'Assemblea è regolarmente costituita qualunque sia il numero degli aderenti intervenuti; L'Assemblea delibera sulle questioni poste all'ordine del giorno con la maggioranza semplice dei presenti. L'Assemblea dei soci può essere convocata in via straordinaria dal Consiglio Direttivo o dal Presidente per modifiche dell'Atto Costitutivo e dello Statuto, nonché per lo scioglimento e la liquidazione dell'Associazione stessa. In questi casi si applicano le maggioranze previste agli Artt. 17 e 18 del presente Statuto.

8 - Le convocazioni dell'Assemblea saranno fatte a cura del Consiglio Direttivo con invito a mezzo posta elettronica o telefono almeno 7 giorni prima della data fissata, contenente la data e l'ora di prima convocazione e l'ordine del giorno.

9 - Possono intervenire all'Assemblea tutti i soci in regola con il versamento della quota sociale. Ogni socio può farsi rappresentare per delega scritta (una delega al massimo) con le limitazioni previste dalla legge.

10 - L'Assemblea sarà presieduta dal Presidente, o dal vice-Presidente o da altra persona designata.

11 - Il verbale di ogni assemblea verrà stilato a cura del Segretario e controfirmato dal Presidente ed è a disposizione dei soci per la libera consultazione. Le disposizioni dell'Assemblea sono impegnative per tutti gli aderenti.

12 - L'Associazione è amministrata da un Consiglio Direttivo composto da un minimo di 7 fino ad un massimo di 11 membri effettivi, eletti tra i Soci dall'Assemblea ordinaria. L'Assemblea prima dell'elezione precederà a determinare il numero dei componenti del Consiglio Direttivo. Resta in carica 3 (tre) anni e i suoi componenti sono rieleggibili. In caso di dimissioni di un membro del Consiglio Direttivo, questo potrà venire sostituito per cooptazione. Tuttavia il numero dei membri cooptati non dovrà essere superiore a un terzo dei componenti complessivi di tale Organo. Le eventuali cooptazioni dovranno essere ratificate nella prima seduta utile dell'Assemblea dei Soci. In caso di dimissioni della maggioranza dei consiglieri si intenderà decaduto tutto il Consiglio Direttivo. Il Consiglio viene ordinariamente convocato a cura del Presidente mediante avviso di convocazione, contenente la data e l'ora di convocazione e l'ordine del giorno degli argomenti da trattare, da inviare ai Consiglieri almeno 5 giorni prima della riunione e in via straordinaria quando ne facciano richiesta almeno 1/3 dei consiglieri, o su convocazione del Presidente. Le riunioni sono valide quando è presente la maggioranza dei suoi componenti e le delibere sono approvate a maggioranza assoluta di voti dei presenti. Delle deliberazioni del Consiglio deve essere redatto apposito verbale a cura del Segretario, che firma insieme al Presidente. Tale verbale è conservato agli atti ed è a disposizione dei Soci che richiedano di consultarlo. Il Consiglio Direttivo ha il compito di:

- svolgere, su indicazione dell'Assemblea, le attività esecutive relative all'Associazione;
- esercitare, in qualità di organo collegiale, tutti i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione per il raggiungimento delle finalità dell'Associazione;
- formulare i programmi di attività sociale sulla base delle linee approvate dall'Assemblea;
- predisporre tutti gli elementi utili all'Assemblea per la previsione e la programmazione economica dell'anno sociale;
- decidere le modalità di partecipazione dell'Associazione alle attività organizzate da altre Associazioni o Enti;

13 - Il Consiglio Direttivo nomina il Presidente, il vice-Presidente, Segretario e il Tesoriere.

14 - Il Presidente ha tutti i poteri necessari per il conseguimento dell'oggetto sociale sia per l'ordinaria che per la straordinaria amministrazione, ad eccezione dei poteri che la legge e lo statuto riservano all'assemblea dei soci. Il Consiglio Direttivo può delegare parte dei suoi poteri a singoli membri.

15 - Il potere di rappresentanza dell'associazione nei rapporti con terzi e in giudizio, e il potere di firma per l'associazione, spettano al Presidente. In caso di assenza o impedimento del Presidente, il Vicepresidente ne assume temporaneamente le funzioni. Il Tesoriere cura inoltre ogni aspetto amministrativo dell'Associazione. Cura la gestione della cassa e ne tiene la contabilità, effettua le relative verifiche, controlla la tenuta dei libri contabili, predispone (dal punto di vista contabile) il rendiconto economico annuale e il bilancio di previsione.

16 - L'esercizio sociale si intende dal 1° gennaio al 31 dicembre di ogni anno. Di esso deve essere presentato un Rendiconto Economico e Finanziario all'Assemblea dei Soci entro il 30 aprile dell'anno successivo; ulteriore deroga può essere prevista in caso di comprovata necessità o impedimento. La previsione e la programmazione economica dell'anno sociale successivo è deliberata dall'Assemblea dei Soci con attinenza alla formulazione delle linee generali dell'attività dell'Associazione. E' fatto divieto di distribuire, anche in modo indiretto, eventuali utili o avanzi di gestione, nonché fondi, riserve o capitali durante la vita dell'Associazione. Gli utili o gli avanzi di gestione saranno totalmente reinvestiti per la realizzazione delle attività istituzionali e di quelle ad esse direttamente connesse.

17 - Lo Statuto vincola alla sua osservanza tutti gli aderenti all'Associazione. Esso costituisce la regola fondamentale di comportamento dell'attività dell'Associazione stessa. Il presente Statuto può essere modificato con deliberazione straordinaria dell'Assemblea: in prima convocazione è necessaria la presenza di almeno 2/3 dei soci, in seconda convocazione è necessaria la presenza di almeno il 50% più uno dei soci; la delibera di modifica dello statuto deve essere approvata con il voto favorevole dei 2/3 dei presenti. Il presente statuto può essere integrato da un "Regolamento" approvato dall'Assemblea dei soci.

18 - La decisione motivata di scioglimento dell'Associazione deve essere presa da almeno i 3/4 degli associati. L'assemblea stessa decide sulla devoluzione del patrimonio residuo, dedotte le eventuali passività, per uno o più scopi stabiliti dal presente Statuto, ad altra Associazione con finalità analoghe e comunque per scopi di utilità generale. E' fatto divieto di distribuire il patrimonio residuo agli Associati.

19- Per quanto non è previsto dal presente Statuto o dal regolamento interno, si fa riferimento alle leggi vigenti e in particolare alla L.R. 1/2008 Codice Civile e al D.Lgs. n° 460 del 1997 e loro successive variazioni.

Limana, 30 aprile 2013

I Sottoscrittori:



The image shows two columns of handwritten signatures. The left column contains five signatures, with the last one being 'Roberto Jola' and 'Roberto Jola'. The right column contains four signatures, with the first one being 'Roberto Jola' and the last one being 'Roberto Jola'.



Regolamento

Gruppo di Acquisto Solidale "Insieme per Limana"

1. Il Gruppo di acquisto solidale non ha fine di lucro.
2. Le prestazioni dei soci per fini del Gruppo sono da ritenersi di VOLONTARIATO e quindi gratuite.
3. Chiunque condivida la finalità e i metodi del Gruppo si impegna a rispettarne il carattere solidaristico: può associarsi a titolo personale o come famiglia.
4. La quota di iscrizione è annuale e costituisce un fondo per le attività e per le spese organizzative.
5. Il pagamento della quota di iscrizione annuale è da effettuarsi al primo ritiro della merce.
6. Il pagamento dei prodotti richiesti dai soci è da effettuarsi al ritiro degli stessi e dovrà essere in contanti.
7. Il costo del trasporto di ogni singola consegna verrà suddiviso in parti proporzionali tra le persone che hanno effettuato l'ordine.
8. Qualora il trasporto venga effettuato da un socio, verrà calcolato un costo che tenga conto sia delle spese documentate sia di una tariffa chilometrica. Detto costo sarà suddiviso come al punto precedente.
9. Ogni socio dovrà impegnarsi a dare la propria disponibilità una tantum, per la distribuzione e per la ricerca di nuovi prodotti e per l'organizzazione delle attività del Gruppo, secondo un calendario di massima, allo scopo predisposto.
10. I prodotti vanno ritirati secondo il calendario prefissato e comunicato.
11. Se per un improvviso impedimento un socio non può ritirare la spesa nell'orario prestabilito, deve comunicare l'impossibilità ai soci addetti alla consegna in modo che organizzino la consegna, considerato che la stanza a nostra disposizione deve essere lasciata libera alla fine della giornata.

12. Considerato che non vi può essere giacenza, eventuali prodotti ordinati e non ritirati, verranno comunque addebitati alla persona che li ha ordinati.
13. I prezzi possono risentire di qualche variazione per cause non dipendenti dal Gruppo.
14. Nella scelta dei prodotti si terrà conto della stagionalità e delle finalità del Gruppo di Acquisto Solidale Insieme per Limana.
15. E' da escludere qualunque tipo di responsabilità (sui prodotti, sulla loro conservazione, ecc.) da parte della persona che si incarica del trasporto e della distribuzione dei prodotti.
16. Eventuali reclami sui prodotti ricevuti, vanno comunicati subito al Gruppo.
17. Almeno una volta all'anno (come da statuto) i soci si incontreranno per concordare la quota sociale annuale, la rendicontazione economica-finanziaria e per concordare e proporre iniziative di informazione, divulgazione.
18. Verranno organizzati incontri con i fornitori e con i produttori allo scopo di meglio conoscere i prodotti offerti e la loro produzione-
19. L'iscrizione al gruppo e l'effettuazione del primo ordine comporta l'accettazione incondizionata del presente regolamento.

Limana, 28 febbraio 2013

GAS
Insieme per Limana

Bibliografia

Akerman, N.(ed.) (1993), *'The Necessity of Friction'*, Heidelberg: Physica Verlag.

Akrich M. (1987), *'Comment décrire les objets techniques?'*, in *Techniques et culture*,9, n° monografico *Innovation et ressources locales*, Presses Universitaires de France, Paris.

Ascharya, K. (2015), *'Wish you could slow down? You're not the only one'*, <http://2machines.com/156804/> (accessed 20 December 2015).

Bagattolli, C., T. Brando, A. Davyt, C.M. Nupia, M. Salazar and M. Versino (2017), *'Relaciones entre científicos, organismos internacionales y gobiernos en la definición de las Políticas de Ciencia, Tecnología e Innovación en Iberoamérica'*, in R. Casas and A. Mercado (eds), *Políticas de Ciencia, Tecnología e Innovación en Iberoamérica: desafíos en contextos periféricos*, Madrid: CYTED/CLACSO.

Barad K. (2007). *'Incontrare l'universo a metà strada: la fisica quantistica e l'entanglement di materia e significato'*. Durham, Carolina del Nord.

Barret, P. (2002), *'Achieving better practice: corporate governance in the public sector'*, in International Quality & Productivity Centre Seminar, Conference Proceedings, Australian National Audit Office.

Bauer M. (1995). *'La resistenza alla nuova tecnologia e ai suoi effetti sull'energia nucleare. Informatica e biotecnologie'* in M. Bauer (a cura di). *Resistance to new technology: nuclear power, information technology and biotechnology*, Cambridge: Cambridge University Press.

Bauer M. (2017). *'Resistance as a Latent Factor of Innovation'* in Godin e Vinck (2017).

Bauman Z. (2007) *'Vita liquida'* trad. di M. Cupellaro , Editori Laterza.

Baumer E. (2013) *'Limiting, Leaving, and (Re)lapsing. An Exploration of Facebook Non-use Practices and Experiences'* in A.A.V.V., CHI 13. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing System*, New York , ACM.

Bayus, B. (1998), '*An analysis of productlifetimes in a technologically dynamic industry*', Management Science, 44 (6), 763-75.

Bernardi L. (2007). '*Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*' Carocci, Roma.

Berthoud A. (2003). '*La richesse et ses deux types*' Revue du Mauss, n21,2003.

Bijker, W.E. (1995), "*Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change*", Cambridge, MA, The MIT Press; trad. it. "*La bicicletta e altre innovazioni*", Milano, McGraw-Hill,1998.

Bijker, W.E. (1998), "*La bicicletta e altre innovazioni*", Cambridge, 1995, The MIT Press.

Bleischwitz, R., B. Bahn-Walkowiak, W. Irrek et al. (2009), '*Study on ecoinnovation — putting the EU on the path to a resource and energy efficient economy in eco-innovation*', Study and briefing notes, European Parliament, Brussels.

Bowker, G.C., Star S.L. (1999) "*Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*" Cambridge MIT Press.

Breschi S., Lissoni F., Orsenigo L. (2003), "*Success and failure in the development of biotechnology clusters: The case of Lombardy*", in Fuchs G. (ed.), *Biotechnology in Comparative Perspective*, Routledge.

Brunetti F., Giaretta E., Rossato C. (2007) '*Il consumo critico in azione: l'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale*', Gennaio 2007.

Bruni A., Gherardi S. (2007) '*Studiare le pratiche lavorative*', Bologna, Il Mulino.

Brusoni S., E. Cefis and L. Orsenigo (2006). '*Innovate or die? A critical review of the literature on innovation and performance*' CESPRI Working Paper No. 179, Centro di Ricerca sui Processi di Innovazione e Internazionalizzazione, Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano.

Bucchi M. (2010), “*Scienza e Società. Introduzione alla sociologia della scienza*”, Raffaello Cortina Editore.

Buchalter, A. and H. Sakhnini (2006), ‘*Fighting cannibalization. Optimization techniques used to plan operations can also be applied to sales and marketing*’, McKinsey Quarterly, February.

Burgelman, R., C. Christensen and 8. Wheelwright (2008), ‘*Strategic Management of Technology and Innovation*’, New York: McGraw-Hill.

Callon M. (1984), *Some elements of a sociology of translation. Domestication of the scallops and the fishermen of St Briec Bay*, in «The Sociological Review», 32: 196-233. Callon M., Lascoumes P. et Barthe Y. (2001), *Agir dans*. Cardano M. (2011), ‘*La ricerca qualitativa*’, Manuali, Il Mulino (2011). Cefis, E. and M. Ciccarelli (2005), ‘Profit differentials and innovation’, *Economics of Innovation and New Technology*, 14 (1/2), 43-61.

Chesbrough, H.W. (2003), ‘*Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*’, Boston, MA: Harvard University Press.

Codeluppi V. (2010), ‘Dalla produzione al consumo. Processi di cambiamento delle società contemporanee’, Franco Angeli ed.

Coenen L., Hansen T., Rekers J.V. (2015), “*Innovation Policy for Grand Challenges: An Economic Geography Perspective*”, *Geography Compass*, 9(9), pp. 483-496. DOI: 10.1111/gec3.12231.

Cowen, T. (2011), ‘*The Great Stagnation: How America Ate All the Low-hanging Fruit of Modern History, Got Sick, and Will (Eventually) Feel Better*’, New York: Dutton.

Duranti A. (1992), ‘*Etnografia del parlare quotidiano*’, La Nuova Italia Scientifica, Roma.

Eglash, R. (2004), ‘*Appropriating technology. An introduction*’, in Eglash, Croissant, Di Chiro e Fouché (2004).

Emerson R.M., Fretz R.I. e Shaw L.L. (1995), ‘*Writing Ethnographic Fieldnotes*’, Chicago, Ill.-London, The University of Chicago Press.

Escobar A. (2017) *'Autonomía y diseño : la realización de lo comunal'* / Arturo Escobar. – 1° ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Tinta Limón, 2017.

Forno, F., Grasseni, C. e Signori, S., (2013). *'Oltre la spesa. I Gruppi di Acquisto Solidale e palestre di democrazia'*. Sociol. Lav. 132, 127–142.

Fressoli, M., Garrido, F. Picabea, A. Lalouf and V. Fenoglio (2013), *'Cuando Learning thanks to innovation failure 237 las transferencias tecnoldégicas fracasan. Aprendizajes y limitaciones en la construcción de Tecnologías para la Inclusión Social'*, Universitas humanistica.

Geertz C., (1973). *'Interpretazione di Culture.'* Il Mulino: Bologna, 1988.

Gilding M., Brennecke J., Bunton V., Lusher D., Molloy P.L., Codoreanu A. (2020), *"Network failure: Biotechnology firms, clusters and collaborations far from the world superclusters"*, Research Policy, 49(2). DOI: 10.1016/j.respol.2019.103902.

Gino, F. and G. Pisano (2011), *"Why leaders don't learn from success"*, Harvard Business Review, 89 (4), 68-74.

Gobo G. (2016) *'Descrivere il mondo. Teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia.'* Carocci editore, Studi Superiori, Roma.

Godin B. (2006). *The Linear Model of Innovation: The Historical Construction of an Analytical Framework. Science, Technology and Human Values.* 3 (6).

Godin, B. (2008), *'Innovation: the history of a category'*, Working Paper No. 1, Project on the Intellectual History of Innovation, INRS, Montreal.

Godin B., Vinck, D., (2017). *Critical Studies of Innovation, Alternative Approaches to the Pro-Innovation Bias.* Edward Elgar, Cheltenham.

Gordon, B. (2012), *'Is US economic growth over?'*, NBER Working Paper, New York.

Goulet, F. and D. Vinck (2012), '*Innovation through withdrawal. Contribution to a sociology of etachment*', *Revue francaise de sociologie* (English edn), 53 (2).

Goulet, F. and D. Vinck (2017), '*Moving towards innovation through withdrawal: the neglect of destruction*', in Godin e Vinck (2017).

Gutiérrez R. (2008), '*Los ritmos del Pachakuti: movilizacion y levantamiento indigena popular en Bolivia*' (2000-2005) (Buenos Aires: Tinta Limon).

Haraway, D. (1989), '*Primate Visions. Gender, Race, and Nature in the World of Modern Science*' New York , Routledge.

Hayward, M., V. Rindova and T. Pollock (2004), '*Believing one's own press: the causes and consequences of CEO celebrity*', *Strategic Management Journal*, 25, 637-53.

Hobsbawm E., Rudè G. (2009), *Revolucion industrial y revuelta agraria: El capitan Swing*, Madrid: Siglo XXI.

Jasanoff, S. (1994) '*Learning from Disaster: Risk Management after Bhopal*,' University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1994.

Kemp, R., & Pearson, P. (2008). Final report MEI project about measuring eco-innovation. Maastricht.

Kline R, *Resisting consumer technology in rural America. The telephone and electrification, in How users matter. The co-construction of users and technologies*, ed. N. Oudshoorn, T. Pinch, Cambridge (Mass.) 2003, pp. 51-66.

Kline R., Pinch T. (1996) '*Users as agents of technological change. The social construction of the automobile in the rural United States*', in <<Technology and Culture>>,37,4.

Kuhn, T. (1962), "*The Structure of Scientific Revolutions*", Chicago, IL: University of Chicago Press.

Lampland M., Star S.L. (2010) *'Standards and Their Stories: How Quantifying, Classifying, and Formalizing Practices Shape Everyday Life'* Cornell University Press.

Latouche S. (2016), *"La scommessa della decrescita"*, Universale Economica Feltrinelli Editore Milano.

Latour, B. (1991), *"Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique"*, Paris, La Découverte; trad. it. *"Non siamo mai stati moderni. Saggio di antropologia simmetrica"* Milano, Eléuthera, 1995.

Latour, B. (1992), *"Where are the missing, masses? The sociology of a few mundane artifacts"*, in Bijker e Law (1992); trad. it. *"Dove sono le masse mancanti? Sociologia di alcuni oggetti di uso comune"* in Mattozzi (2006).

Latour, B. (1993), *"La Clef de Berlin, et autres lecons d'un amateur des sciences"*, Paris: La Découverte.

Law J. (1987) *'Technology and heterogeneous engineering. The case of Portuguese expansion'* in Bijker, Hughes e Pinch (1987,111-134).

Leitner, K.-H. (2013), *'Innovation futures: new forms of innovation and their implications for innovation policy'*, International Journal of Foresight and Innovation Policy, 9, 269-86.

Leitner, K.-H. (2017), *'No and slow innovation strategies as a response to increased innovation speed'* in Godin e Vinck (2017).

Leonini L., Sassatelli R., (2008), *'Il consumo critico. Significati, pratiche e reti'* Editori Laterza.

Lundvall B.A. (1988), *"Innovation as an Interactive Process: From User Producer Interaction to National systems of Innovation"*, in Dosi G., Freeman C., Nelson R., Silverberg G., Soete L. (eds.), Technical Change and Economic Theory, Pinter, London.

Lundvall, B.-A. (ed.) (1992), *"National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning"*, reprinted in 2010, London: Anthem Press.

Mackenzie, D. and Wajcman J. (1985), a cura di *'The Social Shaping of Technology'*, Milton Keynes, Open University Press.

Madsen P. M., Desai V. (2010), Failing to learn? The effects of failure and success on organization learning in the global orbital launch vehicle industry, in *The Academy of Management Journal*, Vol. 53, No. 3, pp. 451-476.

Magaudda, P. Neresini F. (2020), *'Gli studi sociali sulla scienza e la tecnologia, Il Mulino, Cap.6.*

Maidique M., Zirger B. (1984), *'A Study of Success and Failure in Product Innovation: The Case of the U.S. Electronics Industry'*(1984). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1506358>

Malinowski B. (1922) *'Argonauti del Pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva'* Roma, Newton Compton, 1973.

March, J. and Z. Shapira (1992), *'Variable risk preferences and the focus of attention'*, Psychological Review, 99, 172-83.

Maurer B. (2005). *'Vita reciproca, limitata: banca islamica, valute alternative, ragione laterale.'* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Melby L. e Toussaint P. (2016), in *'We walk straight past the screens. The power of the non-users of a hospital information system'*, in Hyysalo, Jensen e Oudshoorn (2016).

Ménissier T., (2016) *'Innovation et Histoire. Une critique philosophique'*, *Quaderni*, 91 | 2016, 47-59.

Micheletti M. (2009) *'La svolta dei consumatori nella responsabilità politica e nella cittadinanza'* Edizioni Franco Angeli.

Minniti, S. (1992), '*Variable risk preferences and the focus of attention*', *Psychological Review*, 99, 172-83.

Minniti, S. (2016), '*Polaroid 2.0. Photo-objects and analogue instant photography in the digital age*,' in << *Tecnoscienza: Italian Journal of Science & Technology Studies*>>.

Mongili A. (2007). *Tecnologia e società*. Carocci, Roma.

Mongili A. (2015). *Topologie postcoloniali. Innovazione e modernizzazione in Sardegna*. Condaghes, Cagliari.

Mongili, A. (2018). Benoît Godin and Dominique Vinck (eds.), *Critical Studies of Innovation. Alternative Approaches to the Pro-Innovation Bias*, Edward Elgar, 2017. *Tecnoscienza – Italian Journal of Science & Technology Studies*, 9(1), 130–134. <https://doi.org/10.6092/issn.2038-3460/1740>

Mongili A., Pellegrino G. (2014) '*Information Infrastructure(s). Boundaries, Ecologies, Multiplicity*' Newcastle u. Tyne, Cambridge Scholars Publishing.

Morita A. (2014) '*La macchina etnografica: esperimenti nel contesto e confronto nell'etnografia stratherniana*'. *Scienza, tecnologia e valori umani*, 39(2), 214-235. Morita A., Mohácsi G. (2015) '*TRADUCTIONS EN MOUVEMENT Circulations conceptuelles entre pratiques anthropologiques et pratiques indigènes*'. 2015/4 Vol. 9, n° 4.

Mytelka, L. and K. Smith (2002), '*Policy learning and innovation theory: an interactive and co-evolving process*', *Research Policy*, 31, 1467-79.

Oudshoorn, N., Pinch T. (2003), '*Introduction. How users and non-users matter*', in N. Oudshoorn and T. Pinch (eds), *How Users Matter. The Co-construction of Users and Technology*, Cambridge, MA: MIT Press.

Park R.E. (1916), '*The City: Suggestions for the Investigations of Human in the Urban Environment*', in "American Journal of Sociology",

Pinch J.T., Bijker W.E. (1984), *'The Social Construction of Facts and Artifacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit each Other'*, Social Studies of Science, vol. 14, n o 3, agosto 1984, p. 399-441.

Porter ME. (1985), *"Vantaggio competitivo: creare e sostenere il superiore performance."* New York: stampa libera.

Rammer, C., D. Crass, T. Doherr et al. (2015), *'Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Indikatorenbericht zur Innovationserhebung'* 2014, Mannheim: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung,

Riles A. (2000). *'La rete alla rovescia.* Ann Arbor: Università del Michigan Press.

Rispoli M. (2019), *"Innovazione: quale miglioramento?"*, *Ardeth*, 5 | 2019, 42-55.

Rittel H. W. J., Webber M. M. (1973), *'Dilemmas in a general theory of planning'*, in Policy Sciences, 1973.

Rivera-Cusicanqui S. (2014) *'Hambre de huelga: Ch'ixinakax Utxiwa y otros textos'* (Querétaro:La Miranda Salvaje).

Saroldi A., (2001) *'Gruppi di acquisto solidali'*, Bologna, Edizioni EMI, 2001.

Schneider, F. (2010), *'Degrowth of production and consumption capacities for social justice, well-being and ecological sustainability'*, Proceedings of the 2nd Conference on Economic Degrowth, Barcelona, 26-29 March.

Schumpeter J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy.* Harper Perennial Modern thought

Schutz A. (1979) *'Saggi sociologici'* UTET, Torino (ed.or. Collected Papers, 3 voll., Martinus Nijhoff, The Hague 1971).

Scott J. (1985). *Armi dei deboli: forme quotidiane di resistenza.* New Haven, CT e Londra: Yale University Press.

Shapin S. (2008), *The Scientific Life: A Moral History of a Late Modern Vocation*, [Chicago: University Press, 2008]

Shepherd, W.G. (1990), *The Economics of Industrial Organization*, 3rd edn, Upper Saddle River, NJ: Prentice -Hall.

Silverstone, R. (2005b) '*Domesticating Dometication. Riflessioni sulla vita di Concept*', in T. Berker, M. Hartmann, M., Y. Punie e K. Ward (a cura di) *Domestication di Media e Tecnologie*, pp.229-48. Maidenhead: Open University Pres.

Star, S.L., Strauss A. (1999) '*Layers of Silence, Arenas of Voice: The Ecology of Visible and Invisible Work*' in *Computer Supported Cooperative Work*, VIII.

Suchman, L. (2000) '*Allineamento Organizzante: un caso di edificio del ponte. Organizzazione*' 7 (2). pp. 311-327.

Thomas H.,Becerra L., Garrido S., (2017). '*Socio-technical dynamics of counter-hegemony and resistance*' in Godin e Vinck (2017).

Trist, E. (1981), '*The evolution of socio-technical systems*', Occasional Papers No. 2, Ontario Quality of Working Life Centre.

Trist, E., Banford K. (1951), '*Some social and psychological consequences of the Longwall methods of coal getting*', *Human Relations*, 4, 3-38.

Valderrama, A., Jimenez J. (2008), '*Desarrollos tecnologicos en Colombia: superando categorias de oposicion*', *REDES*, 14 (27),97-115.

Valera L. (2005), '*Gas, gruppi di acquisto solidali*', ME.CA, Recco (Ge).

van den Bergh J. (2011), '*Environment versus growth -- A criticism of "degrowth" and a plea for "a-growth"*', ME. *Ecological Economics*, 2011, vol. 70.

Vinck D. (2017), *'Learning thanks to innovation failure'* in Godin e Vinck (2017)

Vinsel L. (2017), *'Regulatory enforcement as sociotechnical systems maintenance'* in Godin e Vinck (2017)

Virilio, P. (1990), *Rasender Stillstand*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

von Hippel, E., J. de Jong and S. Flowers (2012), *'Comparing business and household sector innovation in consumer products: findings from a representative study in the United Kingdom'*, *Management Science*, 58 (9), 1669-81.

Weber K.M., Rohracher H. (2012), *"Legitimizing research, technology and innovation policies for transformative change: Combining insights from innovation systems and multi-level perspective in a comprehensive 'failures' framework"*, *Research Policy*, 41(6), DOI: 10.1016/j.respol.2011.10.015.

Webster, E., and PH. Jensen (2010), *'Do patents matter for commercialization?'*, Working Paper, University of Melbourne.

Wenger E. (2006), *"Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità"*, Raffaello Cortina Editore.

Wyatt S. (2003), *"Non-users also matter. The construction of users and non-users of the internet"*, in Oudshoorn e Pinch (2003).

Wyatt S., Thomas G. e Terranova T. (2002), *"They came , they surfed, they went back to the beach. Conceptualizing use and non-use of the internet"*, in S. Woolgar (a cura di), *Virtual Society? Technology , Cyberbole, Reality*, Oxford, Oxford University Press.

Sitografia

<https://www.treccani.it/vocabolario/innovazione>

www.digital4pro.com/2021/04/14/linnovazione-secondo-schumpeter

[13_Schumpeter_22049.pdf \(zanichelli.it\)](#)

[Thomas J. Watson - Wikiquote](#)

www.retegas.org

https://it.wikipedia.org/wiki/Gruppo_di_acquisto_solidale

[Gruppo di Acquisto Solidale: definizione, costituzione, obiettivi ... \(antropocene.it\)](#)

[Crematistica - Wikipedia](#)

culturedigitali.org

[Economia - Wikipedia](#)

[Recensione Godin-PB.pdf.pdf \(unipd.it\)](#)

www.treccani.it/vocabolario/accoglienza/

