

Neuroscienze, la nuova frontiera dell'innovazione degli artigiani

Pubblicato: Giovedì 20 Febbraio 2014



Spesso non c'è un'esatta coincidenza tra ciò che si afferma e ciò che si fa, e questo mancato sincronismo alla fine risulta determinante per le esistenze e il destino delle persone. Le parole dunque non bastano per poter cambiare le cose, ma bisogna capire se sono sorrette da motivazioni coerenti, ovvero dalla consapevolezza.

I termini innovazione e cambiamento, ad esempio, innescano negli imprenditori una serie di reazioni che vanno dalla paura all'entusiasmo. E probabilmente quelle stesse reazioni deve averle vissute al suo interno Confartigianato Imprese Varese quando ha deciso di utilizzare le neuroscienze come spinta all'innovazione per le imprese associate e anche per se stessa. In termini sportivi sarebbe come un doppio salto mortale, carpiato con avvistamento in acqua (ammesso che esista), ovvero una novità assoluta per un'associazione di categoria e per la gamma di servizi che offre ai suoi associati. Non verranno predisposti vellutati lettini psicanalitici e nemmeno snervanti sedute di autocoscienza, ma si utilizzerà un metodo e un modello scientifico elaborato dalla **Gtgtechnology**, una fondazione di ricerca con sede a Modena, che da anni opera nel settore delle neuroscienze.

Si sottopongono agli imprenditori 50 concetti legati al tema della tradizione e dell'innovazione, il tutto viene monitorato con un elettroencefalogramma (EEG-Biofeedback) per rilevare le reazioni cognitive delle persone di fronte a quei concetti.

Mauro Colombo, direttore di Confartigianato Imprese Varese, parlando di questa scelta operata dall'associazione di via Milano usa la parola «discontinuità» motivandola così: «Non basta fare un catalogo o comprare una stampante 3D per fare innovazione, questo territorio ha bisogno di un cambio vero perché se pensiamo al futuro replicando il passato il nostro destino sarà la marginalità. Noi vogliamo riproporre il manifatturiero in un contesto cambiato e se vogliamo come associazione aiutare gli imprenditori dobbiamo modulare la nostra offerta di servizi anche in base alla loro propensione all'innovazione».



La prima sperimentazione del modello della GTechnology ha permesso di individuare **5 tipologie di imprenditori** a seconda che siano: **innovatori** (quelli disposti a rischiare comprando immediatamente una novità), **primi adottanti** (quelli che aspettano il tempo necessario a raccogliere maggiori informazioni su quella novità, in genere opinion maker), **prima maggioranza** (quelli che acquistano il prodotto ormai largamente diffuso), **tarda maggioranza** (quelli che sono scettici riguardo le novità e prima di acquistarle attendono che tutti le abbiano), **ritardatari** (quelli che esprimono una forte avversione al cambiamento). «I risultati della ricerca – spiega **Francesco Gallucci**, direttore scientifico del laboratorio di neuroscienze della fondazione GTechnology – aprono nuove possibilità di conoscenza sulla nostra adesione o sul nostro rifiuto profondo e quindi non consapevole, a concetti quali tecnologia e social media. Permette inoltre di costruire una nuova mappa dei bisogni di cambiamento, spesso difficili da esprimere con il linguaggio, e di comprendere anche le incertezze legate, ad esempio, all'adozione di nuove tecnologie dell'informazione».

Un dato interessante, spiegano i ricercatori, è che non sempre gli imprenditori associano a certe parole il concetto di innovazione, come invece si tenderebbe a credere. Una di queste, ad esempio, è «**condivisione**». Uno strabismo forse spiegabile con l'exasperato individualismo che caratterizza le imprese italiane. Se è vero dunque che «le parole sono importanti», come urlava **Nanni Moretti** nel film «Palombella rossa», nell'era dei social network le motivazioni inconsce forse lo sono di più.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it