

CRISEI

Centro di Ricerca Interdipartimentale in Sviluppo Economico e Istituzioni

Discussion Paper Series

**L'Innovazione tra gli studi di Economia Aziendale e i
Critical Management Studies**

Andrea Tomo, Lorenzo Mercurio

**Discussion Paper
No.16
Settembre 2012**

ISSN: 2280-9767



CRISEI - Università di Napoli - Parthenope

Università degli Studi di Napoli- Parthenope

CRISEI

Andrea Tomo, Lorenzo Mercurio***

*Università degli Studi di Napoli Federico II

** Università degli Studi di Napoli, Parthenope

Comitato Editoriale

Carlo Altavilla,
Maria Rosaria Carillo,
Floro Ernesto Caroleo,
Marco Esposito,
Luigi Moschera,
Oreste Napolitano,
Alessandro Sapio

Via Medina, 40 - 80133 – Napoli (Italy)

Tel. (+39) 081 547 47 36

Fax (+39) 081 547 47 50

URL: <http://www.crisei.uniparthenope.it/DiscussionPapers.asp>

L'INNOVAZIONE TRA GLI STUDI DI ECONOMIA AZIENDALE E I CRITICAL MANAGEMENT STUDIES

Andrea Tomo¹
Università di Napoli "Federico II"

Lorenzo Mercurio²
Università di Napoli "Parthenope"

Keywords: innovazione, conoscenza, globalizzazione, critical management studies

Keywords: innovation, knowledge, globalization, critical management studies

L'innovazione è, come noto, un tema da sempre dibattuto e che risulta, anche col passare del tempo, sempre attuale, rappresentando una delle più rilevanti azioni di cambiamento che un'azienda può mettere in atto.

Nello sviluppo degli studi sull'innovazione ha sicuramente contribuito la crescita della tecnologica che si è verificata in maniera esponenziale dal secondo dopoguerra ad oggi, e che nelle aziende ha rappresentato la principale leva per aumentare la produttività, l'efficienza in generale, ma anche come miglioramento dell'offerta sui mercati serviti.

La crescente ricerca di nuovi spazi sul mercato conduce, infatti, un'impresa a cercare posizionamenti o nicchie di mercato per differenziarsi rispetto ai propri concorrenti, rendendo così l'innovazione un tema interessante per la crescita e per il proprio successo.

Su questo tema ci sono stati contributi significativi come quello di D'Aveni (1994) con il concetto di "ipercompetizione": l'autore sostiene che la ricerca di un vantaggio competitivo duraturo, su cui si basava la strategia aziendale fino ad alcuni anni fa, non è più facilmente ritenibile, ma è divenuto ormai provvisorio, temporaneo, poiché un nuovo competitor sul mercato è in grado, in poco tempo, di erodere il vantaggio accumulato dagli operatori pre-esistenti nel settore.

D'Aveni sostiene che l'ipercompetizione si sviluppa in un ambiente caratterizzato da relazioni intense e veloci, in cui gli attori devono muoversi in maniera sempre più repentina per non perdere il vantaggio conseguito nei confronti dei concorrenti; e d'altra parte il processo competitivo genera a sua volta una contro-risposta dei competitors, di fatto generando un vortice che accelera sempre più le interazioni tra gli attori, presenti nel settore di business.

¹ Andrea Tomo è dottorando di Economia Aziendale presso l'Università di Napoli "Federico II".

² Lorenzo Mercurio è ricercatore di Economia Aziendale presso l'Università di Napoli "Parthenope".

L'autore inoltre evidenzia che *“il mondo ha progredito e continua ad avanzare sempre più nell'ipercompetizione. Possiamo rimanere immobili e saremo travolti da questa ondata di costanti cambiamenti. Possiamo cercare di opporci al dinamismo dell'ambiente rimanendo abbarbicati al concetto dei vantaggi sostenibili, facendo affidamento sul potere delle barriere all'entrata. Oppure possiamo buttarci attivamente nella mischia e sfruttare le opportunità che ci si presentano. Possiamo cercare di sconvolgere attivamente i vantaggi attuali, costruirne di nuovi e portare avanti l'escalation competitiva. In condizioni di ipercompetizione, c'è solo una strada che porta alla sopravvivenza e al successo a lungo termine. In un mondo dinamico sopravvivono solo le aziende dinamiche”* (D'Aveni, 1994).

Da ciò si evince che D'Aveni anticipa quanto successivamente viene ripreso da Kotler nel 2009 anche in riferimento alla recente crisi economico-finanziaria: *“Di fatto, la crisi economica è parte di un'era della turbolenza in perpetua fibrillazione, nella quale tanto i rischi quanto le opportunità si diffondono alla velocità della luce in tutto il mondo, oggi inesorabilmente interconnesso dalla globalizzazione e dalla tecnologia. E' un mondo che stritola chi non vi è preparato, ma premia chi si mostra all'altezza: quelle imprese robuste e solide che hanno la capacità di prevedere con rapidità le minacce potenziali e di rispondervi con efficacia”*.

Kotler sottolinea come l'attuale turbolenza non sia da ritenere un momento passeggero, ma sia da considerare una *“nuova normalità”*: ormai il mondo è caratterizzato da numerose interconnessioni e scambi commerciali e tecnologici a livello globale, ed è quindi chiaro che la crisi di un'impresa può riflettersi anche su imprese situate in tutt'altra zona del mondo.

E' ciò che Kotler nel suo libro definisce *“effetto farfalla”*: il battito delle ali di una farfalla determina minuscole variazioni nell'atmosfera potenzialmente in grado di modificare, passo dopo passo, il corso di un tornado o ritardare, accelerare il suo manifestarsi in un determinato luogo. Estendendo il concetto nel mondo del business, è possibile paragonare l'effetto farfalla alle turbolenze dei mercati odierni, cioè ai cambiamenti imprevedibili e rapidi nell'ambiente esterno che incidono sulla performance delle organizzazioni. Si produce tale effetto poiché, come si è detto, il mondo tende ad essere sempre più interconnesso, interdipendente e globalizzato.

Le analisi dei due autori sembrano dunque essere in linea con il pensiero dei Critical Management Studies, relativamente ad una delle critiche mosse dagli studiosi critical nei confronti del filone mainstream: *“dare per scontato”* determinate prescrizioni, relative ai tradizionali modelli manageriali, senza valutarle rispetto ai caratteri e ai comportamenti delle diverse componenti sociali di ciascuna realtà aziendale.

L'esempio può essere fatto utilizzando il concetto di *“teamwork”* nei due approcci: il filone mainstream ritiene il teamwork un rapporto *“win-win”*, nel quale i partecipanti al gruppo di lavoro sono soddisfatti e dal lavoro da essi svolto anche l'azienda guadagna in termini di efficacia; in ottica CMS, invece, viene analizzato anche come si creano e come si sviluppano gli ordini e le gerarchie all'interno del gruppo e dell'organizzazione, ma soprattutto come gli scambi di opinioni e di idee possono essere utilizzati per legittimare e rafforzare il lavoro di gruppo, al fine di trasformare l'organizzazione in un'unica entità, come se fosse una grande *“famiglia”*.

felice” (Adler, Forbes, Willmott, 2007) .

Ciò evidenzia che in ottica mainstream vi sono diversi aspetti da scontati:

la soddisfazione dei lavoratori all'interno di un gruppo;

il contesto in cui opera il gruppo;

i risultati a cui si giunge tramite il lavoro di gruppo;

i benefici che ne trae l'organizzazione.

Secondo il pensiero critical, invece, questi sono decisamente alcuni degli aspetti fondanti i rapporti interni all'organizzazione, insieme ai già accennati concetti di potere e politica, che saranno approfonditi successivamente.

1) L'evoluzione del concetto di innovazione

Il tema dell'innovazione spesso viene “banalmente” e principalmente legato all'aspetto tecnologico, vale a dire alle modifiche ed alle novità introdotte dal punto di vista della produzione: prodotto e processo. La nascita della società dell'informazione ha invece sottolineato come l'evoluzione della conoscenza mette in moto processi di cambiamento innovativi che coinvolgono anche aspetti intangibili ed immateriali.

Tanti sono gli autori che hanno incentrato i propri studi sull'innovazione. Schumpeter (1934), negli anni '30, fu tra i primi a definire l'innovazione come “*lo stimolo per tutti coloro che sono intenzionati a mantenere attiva e vivace la propria competitività sul mercato*”.

Il concetto espresso da Schumpeter negli anni è stato ripreso e ampiamente modificato nel tempo.

Il crescente sviluppo della globalizzazione dei sistemi economici, che si è avviata negli anni '50 e, ancor più, l'affermarsi dell'economia della conoscenza, a partire dagli anni '70, ha, infatti, determinato la nascita di nuovi modelli per lo sviluppo dell'innovazione. D'altra parte la crescente incertezza, che ha caratterizzato l'economia negli ultimi anni, è innegabilmente legata anche ad un discorso di “*look forward*”, di sviluppo futuro, e quindi è importante osservare il modo con il quale si è sviluppata l'innovazione nel passato, partendo da una riflessione sul rapporto causa-effetto all'interno dei processi di sviluppo dell'innovazione.

Kline e Rosenberg (1986) hanno introdotto un concetto lineare di innovazione, secondo cui il processo segue una serie di fasi ben definite che si susseguono in maniera rigida: questa concezione è stata criticata da molti studiosi, poiché il rigido rapporto causa-effetto non considera il fattore “incertezza” che caratterizza in modo quasi ossessivo l'attuale contesto.

Nel corso degli anni '30, si era andato inizialmente definendo in base agli studi di Schumpeter (1934) e Kirzner (1973) un approccio “individualistico” all'innovazione. Tale approccio era essenzialmente legato alle caratteristiche personali del soggetto innovatore, l'imprenditore, che era colui che era in grado, con le sue personali capacità creative, di apportare cambiamento e innovazione.

Le capacità che l'innovatore è in grado di mettere in campo possono essere innate o possono essersi sviluppate nel tempo grazie all'esperienza; ma come e quanto tali capacità continuino a svilupparsi successivamente, dipende, secondo Schumpeter, dalle caratteristiche del contesto ed

in particolare dalla maggiore o minore autonomia e libertà che l'individuo può godere all'interno dell'organizzazione.

Kirzner ritiene invece che la vera capacità del soggetto innovatore non risieda soltanto nel riuscire ad inventare qualcosa di nuovo, ma anche nel riuscire a vedere qualcosa di già esistente sotto una nuova luce, in modo diverso rispetto ad altri o comunque diversamente da come è stato visto fino a quel momento.

Fin dall'inizio degli anni '60, però, l'approccio individualista è stato ritenuto riduttivo poiché alcuni studi hanno evidenziato come la creatività e la capacità di innovare vengano limitati dai ruoli imposti all'interno dell'organizzazione, ma soprattutto influenzati dal contesto sociale e dalle interazioni con gli altri individui.

Negli anni a seguire, difatti, dal contributo di diversi autori (Burns e Stalker (1961), Lawrence e Lorsch (1967), Woodward (1965), Perrow(1970)) si è sviluppata la prospettiva definita "strutturalista", che presenta una visione contingente dell'innovazione, influenzata dal contesto di riferimento. La prospettiva strutturalista può essere, pertanto, definita come un approccio "sistemico", che vede l'innovazione come un processo che risente del contesto in cui è inserita l'organizzazione, ma anche dell'influenza che sul contesto possono esercitare tutti gli attori che ne fanno parte (Dooley, 2000).

L'importanza dell'innovazione come processo sistemico ha riportato l'attenzione di molti studiosi sull'importanza di politiche mirate e coordinate, finalizzate a generare risorse per l'innovazione e investire sugli individui e sulle imprese come asset su cui basare la competitività aziendale.

In quest'ottica, il processo di innovazione viene analizzato e considerato all'interno di un più ampio contesto, perché inevitabilmente risente delle influenze generate dal network in cui rientra l'impresa e dipende dai luoghi e dalle contingenze in cui viene prodotta: non è più fattore distintivo di una singola impresa, bensì diventa elemento competitivo per tutto il settore (Unger, 2000).

La competitività e la creazione di valore, secondo gli autori, non sono più dipendenti soltanto da fattori tangibili e tecnologici, ma sono ormai perseguibili necessariamente attraverso fattori intangibili quali la conoscenza: le risorse umane e quello che gli autori definiscono come "mercato della conoscenza" diventano risorse critiche per la formazione e lo sviluppo delle idee che sono alla base dell'innovazione.

All'interno dell'approccio sistemico è possibile individuare due filoni che definiscono l'innovazione da un punto di vista organizzativo, da un lato, e da un punto di vista culturale, dall'altro.

Autori tra cui Knight (1967), Evan e Black (1967), Carroll (1967), definiscono l'innovazione come un processo organizzativo, o come un cambiamento, che impatta sull'organizzazione o ancora come un processo sociale che conduce ad un cambiamento rilevante nella struttura.

Altri autori come Barnett (1957) e Rogers (1971), mettono al centro dell'analisi l'aspetto culturale e percettivo.

Secondo Barnett, l'innovazione è tutto ciò che genera un cambiamento culturale e può essere

definita come un qualsiasi comportamento o azione che si presenti nuova; secondo Rogers, invece, il processo innovativo è tutto ciò che viene percepito come non routinario da chi ne fa uso.

Con riferimento all'oggetto del processo innovativo, si potranno distinguere diverse tipologie di innovazione:

- amministrativa*, che interessa la struttura organizzativa e sociale, i ruoli ed i processi amministrativi;
- di prodotto*, che apporta modifiche al prodotto/servizio offerto;
- di processo*, legata al cambiamento nel modo di produrre l'output.

Questa classificazione può, successivamente, rientrare in una distinzione superiore tra due "macro-categorie": *innovazioni incrementali*, che prevedono un lenta introduzione di piccoli cambiamenti, all'interno delle quali si inseriscono le innovazioni di prodotto e di processo; *innovazioni radicali*, legate invece a cambiamenti che modificano radicalmente le routine consolidate, come nel caso delle innovazioni amministrative, che comportano cambiamenti della struttura organizzativa e sociale.

Thusman e Nadler hanno proposto una applicazione delle diverse tipologie di innovazione alle fasi del ciclo di vita del prodotto, dalla quale è possibile ricavare il diagramma in *figura 1*, che consente di analizzare congiuntamente i diversi stadi di sviluppo del prodotto alle diverse fasi del processo di innovazione.

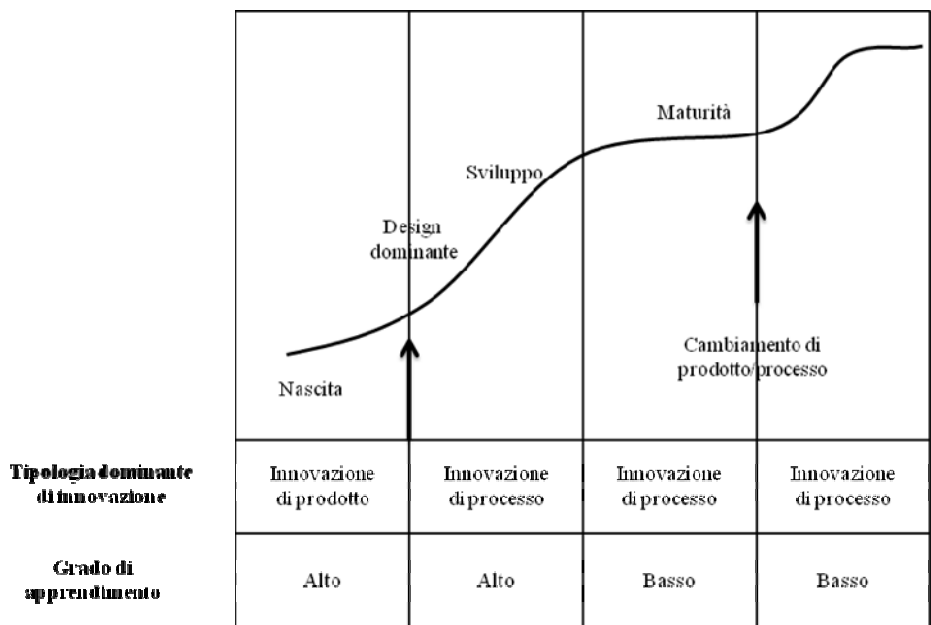


Fig. 1 – Il rapporto ciclo di vita del prodotto/innovazione (Rajola, 2006).

Il grafico infatti ci consente di notare come nelle prime fasi del ciclo di vita del prodotto ci si trovi dinnanzi ad una innovazione di tipo incrementale di prodotto, poiché nei primi anni del suo lancio il prodotto subisce poche variazioni/innovazioni legate allo studio delle prime risposte derivanti dal mercato; successivamente, nella fase di sviluppo, si procede ad una innovazione sempre incrementale, ma in questo caso di processo, poiché l'impresa è alla ricerca di una tipologia di produzione che sia in grado di garantire la ricerca di efficienza produttiva (ad esempio la riduzione dei costi a fronte di un aumento degli output prodotti).

La fase più avanzata del ciclo di vita del prodotto, quella della maturità, è caratterizzata sia da innovazioni di prodotto che di processo, sostanzialmente rivolte a mantenere competitivo il prodotto sul mercato, anche attraverso azioni di rivitalizzazione e ammodernamento.

Le innovazioni incrementali, rispetto a quelle radicali, comportano shock minori sulla struttura organizzativa e sociale, per questo motivo Robertson le ha classificate come “*innovazioni continue*”, vale a dire innovazioni che si caratterizzano per la linearità rispetto allo status quo, o comunque che apportino cambiamenti di lieve entità fondati ancora sul mantenimento del modello esistente.

L'autore identifica anche le innovazioni cosiddette “*dinamicamente continue*”, sostanzialmente simili alle prime, con la sola differenza di presentare effetti maggiormente creativi e che si contrappongono alle innovazioni *discontinue* che si manifestano quando gli eventi determinano elementi di rottura, rispetto alle routine consolidate.

Come evidenziato in precedenza, alcuni autori inseriscono l'innovazione in un contesto più ampio, analizzando pertanto le influenze che su di essa possono avere tutti gli attori rientranti nel network di cui fa parte l'organizzazione.

Tale concezione è rilevabile anche nel pensiero di Henderson e Clark (1990) e di Teece (1998).

I primi hanno introdotto il concetto di innovazione architeturale, non ritenendo sufficienti i concetti di innovazione incrementale e radicale: per innovazione architeturale gli autori intendono un cambiamento apportato nella modalità di relazionare e connettere elementi o entità già esistenti mediante la creazione di nuovi legami o la distruzione di quelli già esistenti.

Teece ha invece effettuato una distinzione tra innovazione autonoma e sistemica: nel primo caso si tratta di un'innovazione che nasce da un processo autonomo, interno all'organizzazione stessa; nel secondo caso invece l'innovazione nasce da una cooperazione costante e dal conseguente coordinamento con una rete di attori coinvolti nel processo innovativo.

2) La conoscenza per lo sviluppo dell'innovazione

Un diverso modello per affrontare il tema della conoscenza per lo sviluppo dell'innovazione è quello dell'Apprendimento Organizzativo. Gli studi e gli approfondimenti sostengono che l'apprendimento consente di sviluppare nell'azienda sia il necessario know how per affrontare nel

tempo diversi tipi di problemi, sia i nuovi sistemi e modelli che spingono verso l'evoluzione della conoscenza, mettendo in moto processi di cambiamento innovativi.

La nascita dell'argomento "apprendimento nelle organizzazioni" è particolarmente collegata agli studi di Simon (1957), che hanno costruito i riferimenti per avviare le riflessioni sull'apprendimento in azienda (Quagli, A., 2001); come è noto, Simon introdusse il concetto di razionalità limitata in base al quale, anche se i decisori tendono ad essere razionali, il conseguimento di una totale razionalità è reso impossibile dalle limitate informazioni e dalle ristrette conoscenze individuali; si cerca, dunque, di raggiungere soluzioni accettabili piuttosto che assolute, anche attraverso il rafforzamento di passati modelli decisionali, ritenuti efficaci.

La costruzione di metodi e regole decisionali è quindi il risultato di un andamento continuo di accumulazione di esperienze, collegato a scelte effettuate nel passato. Va comunque tenuto presente che non è possibile ritenere l'apprendimento sempre deterministico. Esso, infatti, è condizionato dalle relazioni esistenti tra gli individui di una specifica organizzazione, ciascuno interprete soggettivo dei risultati raggiunti, anche alla luce delle proprie aspettative. La conoscenza non è dunque la manifestazione perfetta del mondo reale, ma è, secondo una visione costruttivista, espressione dell'interpretazione delle situazioni che si sono prodotte nel sistema di relazioni collegate alla decisione.

D'altra parte l'elemento di novità, richiamato dai caratteri soggettivi e relazionali delle persone che operano in un'azienda e che ne influenzano i comportamenti organizzativi, nasce proprio da un apprendimento, conseguenza della continua verifica tra le aspettative individuali e i risultati raggiunti (Argyris, C. e Schon, D., 1998).

Anche se la forte influenza, che l'ambiente ha sull'intero sistema aziendale, spinge a dover tener presenti le considerazioni della teoria dell'ecologia delle popolazioni (Hannan, M.T., Freeman, J., 1989) che prende in considerazione i gruppi di aziende selezionati dalle caratteristiche e dalla capacità di adattamento ai cambiamenti, che interpretano l'innovazione come una risposta agli squilibri critici che si sono creati.

L'innovazione non può, dunque, essere considerata sempre il risultato finale della somma di tante conoscenze ed esperienze individuali, ma una rappresentazione coordinata di percorsi individuali di crescita della conoscenza, che si riflette sul sistema aziendale nel suo complesso.

Un ulteriore esempio di processo di apprendimento aziendale è quello delle comunità di pratica.

Lo sviluppo dei rapporti di comunicazione ha, infatti, consentito di mettere in relazione gruppi d'individui che, utilizzando i risultati e le esperienze di tutti, condividono e superano problemi comuni, attraverso lo sviluppo di nuove idee e nuovi metodi. Sotto quest'aspetto l'apprendimento rappresenta una continua rinegoziazione delle conoscenze, condizionata dall'evoluzione esterna delle problematiche e dall'alternarsi nel gruppo dei diversi componenti della comunità.

Da non sminuire la considerazione che l'apprendimento nasce e si attiva da un'esperienza diretta ed effettiva, anche se, per le limitate risorse finanziarie e di tempo, vi possono essere casi in cui si è costretti a un apprendimento senza una reale e completa attività di sperimentazione. In queste ultime situazioni è lo sviluppo dell'azione che determina lo sviluppo delle conoscenze sul campo, imparando attraverso il fare.

Naturalmente bisogna evitare il pericolo di ritenere che l'esperienza acquisita possa essere utilizzata, in modo ripetitivo e meccanico, anche in contesti diversi, dimenticando l'esigenza di adattamento e di sviluppo dei processi innovativi.

Da un punto di vista teorico spesso si è realizzata una certa confusione tra lo sviluppo delle conoscenze degli individui e dell'organizzazione, ritenendo l'innovazione il risultato complessivo di singole ed individuali acquisizioni di conoscenze, o attraverso un definito processo sequenziale di fasi, o come reazione a sollecitazioni esterne di un ambiente non stabile.

I tentativi di trovare una più chiara integrazione tra sviluppi di apprendimento individuali ed organizzativi appaiono particolarmente interessanti se si vuole evitare di realizzare un'innovazione che non viene legittimata e accettata dalla struttura aziendale. Molte critiche sono state fatte all'idea del determinismo tecnologico (Bijker 1995; Williams Edge 1996), che considera la pervasività delle tecnologie tale da rappresentare la principale e più evidente causa delle trasformazioni aziendali, anche più evidenti e profonde del tessuto sociale. Se tale interpretazione della realtà fosse assunta come esatta, si accetterebbe la teoria secondo la quale non è più l'uomo a scegliere la direzione del suo progresso, ma è la tecnologia a scegliere per suo conto. Il rapporto tra tecnologia e sistema sociale non può essere ricondotto, come già prima richiamato, a una semplicistica relazione di causa-effetto. Si tratta, piuttosto, di un "intreccio", in cui la tecnologia non stabilisce, ma "co-opera", e "lo fa in un contesto sociale di tipo complesso" (Murphie e Potts, 2003).

In altri casi i tentativi hanno seguito la strada dei rapporti di potere per esprimere il ruolo fondamentale che alcuni soggetti giocano nello sviluppo della conoscenza per l'innovazione, o per effettiva posizione di dominio nella struttura aziendale, o per una maggiore capacità personale di apprendimento verificata nel passato. Anche in questo caso non si riesce, però, a definire un equilibrato rapporto tra le acquisizioni individuali delle conoscenze e quelle organizzative. Per molti autori, infatti, non è stato facile dimostrare quando i processi d'innovazione diventano patrimonio dell'intera struttura aziendale, pur se l'analisi di casi empirici prova che le organizzazioni possono possedere maggiori conoscenze degli individui, divenendo un diretto fattore dello sviluppo delle stesse persone presenti in azienda (Compagno, C., 1999). Si è dovuto ricorrere alla teoria dell'agenzia (Jensen, M.C., Meckling W.H., 1976) per considerare gli individui presenti in azienda veri e propri agenti che svolgono la loro attività di crescita e di ricerca nell'interesse dell'intera comunità. Agire nell'interesse della struttura significa creare processi innovativi che hanno contemporaneamente caratteri individuali e organizzativi. E questo può essere verificato perché cambiano le specifiche delle competenze esistenti in azienda, che si riflettono non solo sulle routine o sulle procedure, ma anche sui comportamenti strategici.

E' interessante osservare che, se le organizzazioni si arricchiscono di conoscenze per mezzo di ciascun individuo presente in azienda, aumentano in modo significativo le opportunità di acquisizione d'innovazione, anche con metodi e momenti di carattere informale. Questa impostazione ha favorito, peraltro, lo sviluppo di nuovi metodi e strumenti che si sono affermati nelle discipline dell'Economia Aziendale come quelli dell'auditing e del controllo organizzativo.

Le organizzazioni assumono i comportamenti delle singole persone, dovendosi continuamente comparare con i cambiamenti che, particolarmente nei periodi di maggiore dinamicità e criticità, incidono sulle scelte e sulle capacità aziendali. Per innovare e per riuscire velocemente a trasformare l'apprendimento in percorsi e azioni, diventa necessario che l'azienda riesca a intercettare le indicazioni che vengono dall'interno e dall'esterno, divenendo produttore di progetti innovativi utili per vincere la concorrenza e raggiungere il successo.

Queste considerazioni, apparentemente ovvie, si scontrano con una realtà che vede molte aziende ritenere che il raggiungimento di buone performance è strettamente collegato alla stabilità e alla conservazione di archetipi consolidati nel tempo. D'altra parte come dimostrano gli studi svolti dal filone Critical Studies (Knights D. - Willmott H., 2009) la retorica del postfordismo non ha sempre determinato lo sviluppo di nuovi modelli organizzativi e gestionali.

Rimettere al centro dell'azienda, come fanno gli studi Critical, le persone e in particolare la loro esigenza di motivazione e comunicazione spinge a guardare ai processi d'innovazione come una competenza dei rapporti tra individui. L'apprendimento non è necessariamente una diretta conseguenza dell'assetto aziendale, ma è certamente espressione della capacità delle interrelazioni che esistono o si realizzano all'interno dell'organizzazione, utilizzando i singoli individui che esprimono la propria cultura e le proprie esperienze.

D'altra parte non si può sottovalutare che spesso la conoscenza necessaria per innovare è il risultato di azioni non sempre programmate, e non può essere quindi considerato semplicemente l'applicazione di un ben definito processo. L'apprendimento diventa quasi invisibile e dimora nella capacità e nell'esperienza che le persone espandono durante lo svolgimento della propria attività lavorativa.

3) L'innovazione nei Critical Management Studies

Il tema dell'innovazione, come è stato accennato, è dibattuto da tempo nell'ambito dei Critical Management Studies, ed è stato spesso tema centrale anche di conferenze, non ultima, quella tenutasi a Napoli nel 2011. Il filone critical si contrappone al mainstream su molti concetti di politica e potere all'interno delle organizzazioni.

Gli autori CMS sostengono che *“il management delle odierne aziende è guidato da obiettivi di breve periodo – il profitto – piuttosto che essere guidato da interessi legati alla società nella sua interezza e che altri obiettivi – ad esempio giustizia, comunità, crescita umana, equilibrio ecologico – debbano essere perseguiti al fine di supportare il governo delle attività economiche”* (Adler, Forbes, Willmott, 2007).

Anche nel campo dell'innovazione le principali critiche che il filone CMS porta al *mainstream* sono principalmente legate al criterio di distinzione tra un'innovazione di successo ed una fallimentare, normalmente e tradizionalmente basato solo sul ritorno economico che questa è in grado di generare.

Esistono anche altre ricerche in ambito critical che hanno analizzato l'innovazione ponendo l'accento sul ruolo ricoperto dalla politica e dal potere all'interno dell'organizzazione. In

particolare lo studio di Asimakou (2005) che ha analizzato l'influenza di tali variabili sulle modalità di creazione e di gestione dei processi di innovazione: l'autore cerca infatti di comprendere come le politiche ed i giochi di potere, oltre ad influenzare la nascita di innovazione, portino alla decisione di chi stabilisce e come stabilisce quale idea innovativa sia "giusta" e quale sia "sbagliata".

Asimakou individua due principali filoni di pensiero sull'innovazione:

il primo filone considera l'innovazione come un **obiettivo strategico**;

il secondo considera l'innovazione come una vera e propria sovrastruttura **culturale**.

Nel primo caso, l'innovazione è considerata un obiettivo da raggiungere, strettamente collegato allo sviluppo di nuovi prodotti da lanciare sul mercato, puntando, quindi, prevalentemente ad una visione di breve periodo. Allo stesso modo di un'impostazione mainstream, i processi innovativi mirano in modo diretto al profitto.

In quest'ambito, la funzione di "Ricerca & Sviluppo" viene "svilita" al ruolo di analizzatore di mercato, vale a dire che non si presta particolare attenzione al processo innovativo nella sua complessità, ma si cerca di capire cosa vuole, al breve, il mercato, per una conferma preventiva sulle immediate possibilità di vendita; ciò comporta, secondo l'autore, una processualizzazione dell'idea innovativa nei seguenti e tradizionali steps:

- valutazione preliminare dell'idea;
- verifica delle condizioni di mercato;
- elaborazione e test del prodotto;
- sviluppo e lancio del prodotto.

La seconda analisi, nasce invece da un filone di studi sulle relazioni umane. L'innovazione è considerata un aspetto rilevante della cultura e si collega strettamente alla creazione e sviluppo delle conoscenze.

Questa impostazione appare più vicina a quella proposta dagli studiosi critical che, come detto in precedenza, danno ampio rilievo alle relazioni umane e ai valori culturali che esistono nelle singole realtà aziendali.

Fondamentali all'interno di questa analisi sono i soggetti che prendono parte al processo di innovazione ed il contesto in cui questo si sviluppa. In particolare ricopre un ruolo importante il leader, che ha l'importante ruolo di creare e diffondere un clima di condivisione dei valori. Maggiore rilievo viene dato da Kanter (1988), all'ambiente e al contesto che devono presentare alcune specifiche caratteristiche per consentire lo sviluppo dell'innovazione:

- flessibilità;
- azione rapida;
- formazione di coalizioni e connessioni.

Le due analisi, però, non prendono in considerazione la complessità della cultura, delle relazioni e delle esperienze umane che rappresentano, come visto, le fondamenta della conoscenza.

Questo aspetto è centrale, secondo Asimakou (2005), nello sviluppo del processo di innovazione. Entrambe le posizioni, infatti, non mettono in risalto il ruolo giocato dal coinvolgimento delle persone e dalla creazione di un clima di fiducia, ma prevalentemente puntano sul potere e sulla creazione di consenso all'interno dell'organizzazione, come premesse necessarie per realizzare sviluppo della conoscenza necessaria per l'innovazione.

Sull'importanza del tema del potere si sono concentrati Frost ed Egri (1991), i quali suggeriscono un contesto nel quale l'accettazione o il rifiuto di un determinato prodotto o di una pratica da adottare è il risultato di un gioco di potere. L'innovazione diventa la conseguenza di un complesso mix tra potere e politica a diversi livelli organizzativi (individuale, intra-organizzativo, inter-organizzativo e sociale); il potere non è solo la capacità da parte di un soggetto di manipolare e controllare il comportamento e le azioni di altri soggetti, ma si evolve in un concetto più ampio che influisce sugli aspetti sia di superficie che più profondi dell'azienda.

In superficie, la politica ed il potere influiscono sulla vita di tutti i giorni, sulle contestazioni e sui conflitti per le collaborazioni, e si manifestano negli atteggiamenti di alcuni individui e gruppi che cercano di sfruttare le regole a proprio favore per prendere il controllo della situazione e dirigerlo a proprio favore; dal punto di vista profondo, il potere opera invece in maniera più subdola e difficile da individuare, poiché è il risultato di situazioni e prassi già consolidate, che vengono ormai considerate come naturali e neutrali.

A supporto della sua analisi, Asimakou (2005) ha condotto uno studio su due "gruppi tecnologici" di una società operante nel settore petrolifero, che può rappresentare un valido esempio per meglio comprendere le diverse visioni dell'innovazione in ottica mainstream e critical.

I due gruppi, che in precedenza si occupavano di ricerca nel breve termine, furono investiti dalla società in attività di ricerca per il lungo periodo e soprattutto di ricerca innovativa, al fine di sviluppare nuovi progetti ed idee radicali per far emergere nuove opportunità dal mercato.

L'idea principale è quella di lasciare liberi tali gruppi di occuparsi di ricerca a tutto campo.

L'azienda ha introdotto, a tale scopo, "GameChanger", un portale mediante il quale i partecipanti dei gruppi potevano caricare le proprie idee, condividendole con gli altri partecipanti; in seguito, un comitato composto da alcuni senior manager della società analizzava le idee giunte mediante il GameChanger, per stabilire quali di queste potevano essere meritevole di un primo investimento per saggiare la bontà del progetto.

L'analisi che i manager effettuavano, per procedere alla scelta delle idee, avveniva in base al ritorno finanziario che le idee sono in grado di generare o che i manager si aspettano da queste, fondando di fatto la scelta tra core e non-core solo sul valore di breve periodo, con il rischio di generare conflitti e tensioni interne al team di GameChanger, causate dall'impegno che i membri del gruppo avevano profuso. Nessuno spazio, infatti, era dato all'ottica di lungo periodo, che avrebbe dovuto mirare a valorizzare piuttosto la crescita aziendale futura.

In chiave critical, questo approccio potrebbe essere ritenuto valido se si considerasse l'indubbia condivisione di conoscenze all'interno del gruppo, mentre appare sostanzialmente estraneo all'impostazione se si considerano i criteri di selezione e scelta.

Asimakou, sulla base di alcune interviste rilevate all'interno del gruppo, è giunto al risultato che il problema principale percepito non è l'assenza o la carenza di comunicazione tra gli scienziati del gruppo ed i manager del comitato selezionatore, ma è, piuttosto, una questione di interessi e di obiettivi differenti. E' anche emerso che, secondo i partecipanti, il GameChanger era ormai divenuto un pericoloso strumento di valutazione della carriera dei soggetti coinvolti; in pratica, più che un canale di innovazione il GameChanger era divenuto qualcosa fine a sé stesso, e ciò influiva negativamente sia sul morale di chi era coinvolto nel processo, sia sui progetti che venivano elaborati.

L'autore evidenzia, in questo caso, la sottovalutazione della dimensione politica nello sviluppo dell'innovazione, che invece è un punto cruciale perché mette in risalto l'esigenza di una capacità di equilibrio e sintesi tra le diverse funzioni aziendali ed in particolare tra le immediate esigenze di successo sui mercati e la creazione di innovazione di lungo e medio periodo. Questo consente di porre due domande rilevanti ai fini dell'analisi dei processi innovativi in un'organizzazione: chi è che decide quale progetto innovativo promuovere e quale no?

in base a quali parametri viene effettuata questa scelta?

Il risultato della ricerche condotte sottolineano che i modelli di gestione dell'innovazione, finora utilizzati, hanno attribuito ai manager un elevato grado di controllo sul processo, dando per scontato che i dipendenti condividano un pre-impostato meccanismo di innovazione.

Il caso studiato ha evidenziato che in realtà sussistono dei limiti al controllo totale del processo innovativo da parte del management, poiché all'interno dell'organizzazione si instaurano dei giochi di potere alimentati dalla "gestione delle conoscenze", vero motore di tutto il processo.

L'analisi ha soprattutto messo in luce i problemi che si possono riscontrare nello strutturare processi di innovazione nei quali confluiscono inevitabilmente interessi commerciali, portati dalla proprietà e dal management, ed "interessi" scientifici, portati dai soggetti che si occupano della ricerca sul campo.

Questo risultato suggerisce, pertanto, che un processo innovativo deve essere caratterizzato da un elevato coinvolgimento e dalla partecipazione attiva di tutti i soggetti coinvolti per favorire lo sviluppo di idee profittevoli e ridurre al minimo resistenze e conflitti.

4) Conclusioni

Il tema dell'innovazione in chiave mainstream è principalmente incentrato sul ruolo che questa svolge nel generare un ritorno economico, limitando sia l'aspetto delle relazioni, sia l'aspetto della politica e del potere che caratterizzano la vita delle organizzazioni, e concentrandosi sostanzialmente su obiettivi di breve periodo.

Di fatto, viene dato maggiore risalto alla fase finale del processo innovativo, mentre non ci si sofferma sulla fase iniziale e su quella intermedia: vale a dire la fase creativa e la fase di

selezione e scrematura delle idee e dei progetti innovativi.

Tali aspetti vengono invece presi in considerazione dal filone di studi critical; le relazioni tra i soggetti coinvolti nel processo innovativo diventano il punto principale dell'analisi critical insieme ad obiettivi di lungo periodo fondati su valori quali la cultura e la condivisione delle conoscenze.

Gli autori del pensiero critical, inoltre, concentrano l'analisi sul ruolo che ricoprono la politica ed il potere nella scelta dei soggetti che devono valutare quali progetti risultino buoni e quali no, e soprattutto in base a quali criteri deve essere effettuata tale valutazione.

In questo modo viene riconosciuta l'importanza della funzione svolta dalla politica e dal potere, riconoscendo che esiste un ruolo giocato dalle contingenze non solo nei processi di innovazione, ma anche nei processi di sviluppo delle conoscenze.

La dimensione politica interna alle organizzazioni è stata poco approfondita, invece, negli studi manageriali condotti in chiave mainstream e, come accennato in precedenza, molti aspetti vengono dati per scontati, in particolare i risultati derivanti dal ricorso a determinate teorie, come se fossero universalmente applicabili a prescindere dal contesto in cui si collocano.

Ghoshal (2005) ritiene che *“la ricerca accademica correlata alla condotta del business e del management ha avuto un'influenza negativa e significativa sulle pratiche di management. Sviluppando teorie ideologicamente amorali, le business school hanno attivamente liberato i propri studenti da ogni senso di responsabilità morale”*.

Adler et al. (2007) condividono il pensiero di Ghoshal, e sottolineano come i CMS abbiano radicalizzato tali “sentimenti” indicando come le pratiche manageriali dominanti producano una *“corrosione sistemica”* della responsabilità morale, di fatto ricercando una continua giustificazione nell'anteporre il perseguimento del profitto ai problemi sociali ed ambientali.

Il pensiero critical cerca, invece, di riportare l'attenzione su questi temi, alla luce dei cambiamenti sociali e ambientali che negli ultimi anni si stanno susseguendo: sono tanti, infatti, i temi che i CMS cercano di approfondire, dalla sociologia all'attenzione al genere dei dipendenti, dal ruolo del potere e della conoscenza all'ambientalismo.

Il lavoro portato avanti dai CMS cerca di contribuire al miglioramento delle pratiche manageriali, anche in seguito alla perdita di valori e punti di riferimento in azienda.

I concetti su cui si fonda l'analisi critical, come è possibile rilevare dal lavoro di Adler et al. (2007), sembrano, pertanto, utili per procedere ad una prima valutazione di quale possa essere la strada su cui iniziare a gettare le basi per costruire un futuro migliore, che non sia legato solo a risultati di breve periodo, ma che comporti il sostegno di valori finalizzati al miglioramento delle condizioni sociali, ambientali e dei sistemi di business, utilizzando le aziende come “veicolo” di tali valori, ritenendo che tali aspetti sono, comunque, la premessa necessaria per determinare performance economicamente valide.

Bibliografia

- Adler P.S., Forbes L. C., and Willmott H., (2007). "3 Critical Management Studies", *The Academy of Management Annals*, 1, 1: 119-179.
- Argyris C.-Schoen D.A., (1996). "Organizational Learning II: theory, method and practice", Addison Wesley, Reading, MA.
- Asimakou T., (2005). "The power games of innovation: insights from a knowledge-based company", *paper presented to the 4th International Critical Management Studies Conference at Cambridge, UK*.
- Barnett H.G., (1953). "Innovation: the Basis of Cultural Change", McGraw-Hill, New York.
- Burns T., and Stalker G.M., (1961). "The Management of Innovation", Tavistock, Londra.
- Carroll J., (1967). "A Note on Departmental Autonomy and Innovation in Medical Schools", *Journal of Business*, 40, 4: 531-534.
- Compagno C., (1999). "Il Management della qualità. Dagli standard al KM", UTET, Torino.
- D'Aveni R.A., (1994). "Hypercompetition. Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering", New York, The Free Press.
- Dooley L. et al., (2000). "Supporting System Innovation", *International Journal of Innovation Management*, 4, 3: 277-297.
- Evan W.M., and Black G., (1967). "Innovation in Business Organizations: Some Factors Associated with Success or Failure of Staff Proposals", *Journal of Business*, 40, 4: 478-496.
- Frost P., Egri C., (1991). "The political process of innovation", *Research in Organizational Behaviour*, vol. 13, pp. 229-295.
- Ghohal S., (2005). "Bad management theories are destroying good management practices", *Academy of Management Learning and Education*, 4, 1: 75-91.
- Hannan M., and Freeman J., (1989). "Organizational Ecology", Cambridge, Harvard, U. Press. (Trad. It. Ecologia organizzativa, 1993, Etas Libri, Milano).
- Henderson R.M., and Clark K.B., (1990). "Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms", *Administrative Science Quarterly*, 35, pp. 9-30.
- Jensen M.C., and Meckling H.W., (1976). "Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and capital structure", *Journal of Financial Economics*, 3.
- Kanter R.M., (1988). "When a thousand flowers bloom: structural, collective and social conditions for innovation in organization", *Research in Organizational Behaviour*, vol. 10, pp. 169-211.
- Kirzner I.M., (1973). "Competition and entrepreneurship", University of Chicago Press, Chicago.
- Kline, S.J., and Rosenberg N. (1986). "An overview of innovation", in R. Landau & N. Rosenberg (eds.), "The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth", National Academy Press, Washington, D.C..

Knights D., and Willmott H., (2007). "Introducing Organizational Behaviour and Management", Cengage Learning, Cheriton House, UK. (Trad. It. 2009, "Il comportamento organizzativo. Organizzazione aziendale e management", ISEDI, Torino).

Knight E. K., (1967). "A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process", *The Journal of Business*, University of Chicago Press, vol. 40.

Kotler P., and Caslione J. A., (2009). "Chaotics", Amacom, New York. (Trad. It. 2009, "Chaotics", Sperling & Kupfer, Torino).

Lawrence P.R., and Lorsch J.W., (1967) "Differentiation and integration in complex organizations", *Administrative Science Quarterly*, 12: 1-47.

Parrow C., (1970). "Organizational Analysis", Tavistock, Londra.

Quagli A., (2001). "Knowledge management: la gestione della conoscenza aziendale", Egea, Milano.

Rajola F., (2006). "Manuale dell'innovazione: strategia, organizzazione e tecnologia", Il Sole 24 Ore, Milano.

Robertson T., (1967) "The process of innovation and the diffusion of innovation", *The Journal of Marketing*, 31, 1: 14-19.

Rogers E.M., and Shoemaker F.F., (1971). "Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach", The Free Press, New York.

Schumpeter J., (1934). "The theory of economic development", Harvard University Press, Boston.

Simon, Herbert A. (1957). "Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization" (2nd ed.), Macmillan, New York. (Trad. It. 1967, "Il comportamento amministrativo", Il Mulino, Bologna).

Teece D.J., (1998). "Design Issues for Innovative Firms: Bureaucracy, Incentives and Industrial Structure", in Chandler A.D. et al., (ed). "The Dynamic Firm", Oxford University Press, Oxford.

Thusman M., and Nadler D., (1986). "Organizing for Innovation", *California Management Review*, 28, 3: 74-92.

Unger B., (2000). "Innovation Systems and Innovative Performance: Voice Systems, Organization Studies", 21, 5: 941-969.

Woodward J., (1965). "Industrial Organization, Theory and Practice", Oxford University Press, Londra.