



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra Organizzazione dei
Sistemi Informativi Aziendali

SMART CITIES O SMART FASHION?

Relatore

Prof. Paolo Spagnoletti

Candidato

Vito Emanuel Cardella

Matricola 156581

Anno Accademico 2013 - 2014

Indice

Abstract.....	5
La Smart City.....	7
1 -Definizioni di Smart City.....	7
2 -L'Europa per la Smart City.....	10
Le Mode Manageriali.....	15
1 -La Teoria delle Mode Manageriali.....	15
2 -Gli Attori.....	16
3 -Il ciclo di vita di una moda manageriale.....	17
4 -La Retorica.....	19
5 -La diffusione di una moda.....	20
6 -Applicazioni della Teoria delle Mode Manageriali.....	21
7 -Domande di ricerca.....	23
Caso di studio: La Smart City.....	25
1 -Metodo di ricerca.....	25
2 -Gli Attori: i Setters.....	25
3 -Gli Attori: Gli Users.....	27
4 -I Triggers.....	28
5 -Analisi Bibliografica.....	32
6 -Analisi della retorica delle pubblicazioni.....	38
Conclusioni.....	41
Bibliografia.....	43

Abstract

La Smart City, fenomeno che negli ultimi anni ha interessato il mondo accademico, della politica e delle aziende ICT, si propone di risolvere diverse tra più comuni problematiche tipiche della città dei nostri giorni.

L'inclusione sociale, lo sviluppo sostenibile, la competitività sono i temi che la Smart City affronta. Il primo passo verso la Smart Cities è lo sviluppo di una infrastruttura di rete, che consenta di abilitare servizi per il cittadino e le imprese mettendo a sistema rete e risorse materiali e immateriali presenti sul territorio o provenienti dall'esterno.

In particolare, in Europa, la Comunità Europea si mostra particolarmente interessata al fenomeno delle Smart Cities, mossa dall'esigenza di superare l'attuale fase congiunturale, proponendo un piano che vuole fare dell'Europa, l'Europa dell'innovazione. Europa dell'innovazione è uno delle iniziative faro di Europa 2020, da essa derivano il framework programme 7 e Horizon 2020, mettendo a disposizione delle città, centri di ricerca e aziende risorse per finanziate i progetti di ricerca sulle Smart Cities.

La Smart City è fortemente legata alle ICT, settore che diverse volte è stato attraversato da "mode". Secondo Abrahamson, una moda è un *"transitory collective belief that a certain technique is at the forefront of the management innovation"*. Una moda pertanto risulta avere un forte interesse temporaneo, pertanto, in considerazione del forte interesse mostrato negli ultimi anni per la Smart City, sorge il dubbio che ci si trovi di fronte ad un ulteriore moda. Non solo il forte interesse, ma anche il tipo di entusiasmo nel presentare la Smart City come panacea di tutti i mali che affliggono le città, fanno pensare che si possa trattare di una moda, infatti secondo quanto espresso da Abrahamson nella sua teoria, oltre al

forte interesse, espresso dal mondo accademico sotto forma di un aumento nel numero di pubblicazioni, la letteratura sul tema si caratterizzerà per dei discorsi “*unreasoned and emotionally charged*”.

Obiettivo del seguente lavoro è quello di analizzare il fenomeno delle Smart Cities utilizzando la teoria delle mode manageriali, al fine di capire, al di là di giudizi sull'utilità o meno della Smart City, se ci si trovi di fronte ad una moda.

Nelle pagine successive, si partirà dando un'idea di cosa sia la Smart City e i campi che investe. Verrà poi posta attenzione sulle politiche della Comunità Europea in tema di Smart Cities, che come si vedrà sono un trigger fondamentale nel processo di fashion setting

Nel secondo capitolo verrà presentata la teoria delle mode manageriali per come è stata concepita da Abrahamson, analizzando il processo di fashion setting, il discourse life cycle, l'analisi della retorica e infine si vedrà come essa sia stata applicata in diversi ambiti, in particolare quello della ricerca e dell'innovazione in ambito ICT.

Infine nel terzo capitolo, verrà applicata la teoria delle mode manageriali, partendo dall'analisi degli attori coinvolti nel processo di fashion setting e le aree geografiche maggiormente interessate al fenomeno. Si studierà infine l'evoluzione nel tempo delle pubblicazioni e la retorica utilizzata al fine di descrivere il discourse life cycle degli ultimi anni sulla Smart City.

La Smart City

1 - Definizioni di Smart City

Negli ultimi anni si sta assistendo ad un forte interesse da parte delle istituzioni, delle aziende e del mondo della ricerca per il tema delle Smart Cities.

Il concetto di Smart City è un concetto molto ampio che racchiude in se diversi aspetti della vita delle nostre città, talmente ampio che risulta difficile dare una definizione univoca del concetto, in quanto ogni definizione che è possibile trovare nelle varie pubblicazioni differisce a seconda dell'argomento su cui si concentra. Troviamo ad esempio pubblicazioni che pongono maggior attenzione sull'infrastruttura ICT, altre che studiano le correlazioni tra accessibilità dell'infrastruttura ICT e livello di sviluppo di un territorio, altre ancora che pongono maggiore attenzione al capitale umano e culturale e all'educazione.

Volendo dare alcune definizioni di Smart City, possiamo trovare quella di Hollands (2008) il quale afferma che una città intelligente deve saper utilizzare l'infrastruttura ICT per migliorare l'efficienza economica e politica e promuovere lo sviluppo sociale, culturale e urbano. Da qui una serie di considerazioni sulla centralità della infrastruttura ICT quale fattore abilitante, oltre che ad altre caratteristiche tipiche che se presenti risultano fondamentali per il successo di un progetto di Smart City, si sta parlando del capitale umano e culturale di un territorio. Alto livello di istruzione della forza lavoro unito ad una forte cultura sul territorio garantiscono un vantaggio competitivo alle città che lo posseggono consentendo di raggiungere più agevolmente obiettivi di efficienza economica e di sviluppo sociale.

Un'ulteriore definizione viene dalla Città Inglese di Southampton (2006), che vede nella Smart City una possibilità per promuovere l'inclusione sociale nei

servizi di pubblica utilità. L'inclusione sociale è un obiettivo sia di piccole che di grandi città. Tuttavia le piccole e medie città, non potendo ambire a predisporre, per limitatezza delle risorse, progetti molto ambiziosi, si limitano a raggiungere l'importante traguardo di una migliore inclusione sociale. In questo contesto è possibile trovare dei piani di e-government e sistemi di partecipazione democratica alle scelte della città, vedendo nella partecipazione del cittadino un modo per responsabilizzarlo e renderlo parte della vita cittadina.

Infine altre definizioni pongono maggiore attenzione al tema della sostenibilità nel senso più ampio del termine. Caragliu (2011) afferma infatti che la sostenibilità ambientale e sociale devono essere degli obiettivi strategici per la Smart City. Tema ormai ricorrente negli ultimi anni è la sostenibilità, che nel caso delle Smart City si intende nel senso di sostenibilità delle risorse ambientali ed energetiche, e di sostenibilità vista come mantenimento nel tempo di un vantaggio competitivo che consenta di assicurare alle future generazioni un'esistenza dignitosa.

La presenza di numerose definizioni fanno però sorgere diversi problemi di interpretazione, infatti sempre secondo Caragliu, il termine Smart City tuttora rimane poco chiaro (*"fuzzy"*), in considerazione anche del fatto che il termine risulta essere inflazionato dal fenomeno del self-labelling (Hollands, 2008), molte città infatti, sfruttando la vacuità del termine, si autoproclamano Smart. Hollands (2008) in un suo lavoro fa l'esempio di Ottawa, città che secondo l'autore si è autoproclamata Smart, sostenendo che se l'unità di misura della Smart City è la copertura della rete, allora Ottawa (con il 65% della popolazione raggiunta dalla rete) non può essere considerata Smart, poiché città come ad esempio Blackburg (USA, 38000 abitanti) hanno una copertura del 100%.

Al di là delle possibili definizioni, il termine Smart City viene associato prevalentemente alle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT).

Le ICT sono la chiave per l'implementazione di una Smart City in quanto rappresentano un fattore abilitante di tutti i servizi per il cittadino. Le ICT vengono viste dunque come mezzo attraverso le quali veicolare informazioni e servizi.

Ovviamente le ICT da sole non bastano. Nel progettare un Smart City, bisogna tenere presenti altri fattori peculiari di ogni città: il capitale umano e culturale. Un territorio che presenta un elevato capitale umano e culturale è in grado, meglio di altri di attrarre nuovo capitale umano e al tempo stesso trattenerlo e conservarlo nel tempo.

Smart viene inteso anche come uso intelligente delle risorse di un territorio, soprattutto l'energia. Negli ultimi anni infatti, le grandi Aziende fornitrici di servizi energetici si stanno sempre più interessando al tema della sostenibilità energetica. In questo contesto troviamo la Smart Grid. La Smart Grid nasce dal fatto che oggi il cittadino oltre ad essere consumatore è anche produttore di energia (ad esempio installando dei pannelli fotovoltaici sulla propria abitazione). Pertanto la Smart Grid ha il compito di gestire in modo efficiente ed automatizzato un sistema elettrico non più solo centralizzato (grandi centrali) ma distribuito su tutto il territorio (pannelli fotovoltaici, pale eoliche). Ovviamente parlando di sostenibilità energetica, l'obiettivo delle città intelligenti è raggiungere l'autosufficienza attraverso l'uso di soluzioni a basso impatto ambientale e a basse emissioni.

La smart city coinvolge anche i servizi pubblici resi al cittadino. Quindi avremo soluzioni per la mobilità sia pubblica che privata, l'e-government, e l'e-health.

Per quanto concerne la mobilità, si punta ad una gestione attenta delle criticità quotidiane. Le soluzioni proposte riguardano l'adozione di una rete di sensori che monitorano lo stato del traffico o la presenza di incidenti, al fine di informare tempestivamente il cittadino e suggerire un percorso alternativo, o invitarlo a

posticipare i propri impegni. L'idea per il trasporto pubblico è quella di una programmazione coordinata e in tempo reale dei mezzi a disposizione del servizio pubblico (metro, tram, autobus, treni, etc).

Per quanto riguarda l'e-government, l'idea è dare la possibilità al cittadino di poter gestire i rapporti con la pubblica amministrazione via internet e in qualsiasi luogo e momento. Particolare interesse negli ultimi anni stanno avendo i sistemi di partecipazione democratica alle scelte che riguardano la vita del cittadino.

L'e-health punta, oltre ad informatizzare gli strumenti tipici della sanità (prescrizioni, cartelle cliniche, etc), a creare un sistema che, attraverso l'uso di dati dei pazienti, consenta di programmare adeguatamente l'attività delle strutture sanitarie, ma anche a individuare e se è il caso isolare eventuali fattori di rischio per la salute del cittadino.

2 - *L'Europa per la Smart City*

La Comunità Europea negli ultimi anni ha dato un forte impulso alla ricerca e alla diffusione delle Smart Cities, ne è la dimostrazione il percorso che è stato tracciato dalla Strategia Europa 2020. Con la definizione della Strategia Europa 2020 (2010), l'Unione Europea fissa un percorso ben preciso per uscire più forti dalla crisi, e fare dell'Europa un area più competitiva, e in grado di adattarsi alle crescenti sfide della globalizzazione. Dovrà essere percorsa la via della crescita intelligente, sostenibile e inclusiva e per fare ciò sono stati fissati degli obiettivi da raggiungere entro il 2020:

- il 75% delle persone di età compresa tra 20 e 64 anni deve avere un lavoro ;

- il 3% del PIL dell'UE deve essere investito in Ricerca e Sviluppo;
- l'obiettivo “20/20/20” in tema di ambiente ed energia (ridurre le emissioni di gas a effetto serra almeno del 20% rispetto ai livelli del 1990; portare al 20% la quota delle fonti di energia rinnovabile nel nostro consumo finale di energia e migliorare del 20% l'efficienza energetica) ;
- il tasso di abbandono scolastico deve essere inferiore al 10% e almeno il 40% dei giovani deve essere laureato ;
- 20 milioni di persone in meno devono essere a rischio di povertà.

Per poter raggiungere questi obiettivi l'UE ha definito sette iniziative che rappresentano il framework di riferimento per tutte le iniziative che da esso derivano. Le sette iniziative sono:

- L'Unione dell'innovazione, far sì che le idee innovative si trasformino in prodotti e servizi, e che ciò possa incrementare l'occupazione;
- Youth on the move, un offerta formativa più completa e più idonea all'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro;
- *Un'agenda europea del digitale*, azzerare il digital divide e diffondere internet ad alta velocità per sfruttare a pieno il mercato unico digitale a vantaggio di famiglie e imprese;
- Un'Europa efficiente sotto il profilo delle risorse, ridurre la correlazione tra crescita e maggiori consumi, sfruttare le energie rinnovabili e modernizzare la mobilità;
- Una politica industriale per l'era della globalizzazione, creare le condizioni

per la nascita e lo sviluppo delle PMI;

- *Un'agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro*, rafforzare la mobilità e favorire l'apprendimento continuo dei lavoratori per meglio rispondere alle esigenze di mobilità;
- Piattaforma europea contro la povertà, promuovere l'inclusione sociale favorendo una migliore distribuzione della ricchezza promuovendo il lavoro.

Ed è in particolare nella prima iniziativa faro, “*L'Unione dell'Innovazione*”, che si colloca l'idea delle Smart Cities. Il tutto nasce dalla consapevolezza che oggi le città in Europa, oltre ad essere il cuore pulsante dell'economia, ospitano circa la metà della popolazione europea, valore che secondo stime supererà l'85% nei prossimi 40 anni (Caragliu et al., 2011). Da qui tutta una serie di problemi legati alla effettiva capacità delle città di rispondere efficacemente ai bisogni dei cittadini, si parla dunque di inclusione sociale, gestione attenta delle risorse e delle criticità.

Una prima risposta alle problematiche sopra indicate arriva nel 2009 con lo Strategic Energy Technology Plan (SET-PLAN). La prima implementazione del SET-PLAN porta all'identificazione di sette iniziative chiamate European Industrial Initiative (*EIIs*) e tra le quali è presente la Smart City Industrial Initiative, legata principalmente al tema energetico e della mobilità sotto varie forme (edifici, fonti rinnovabili, reti urbane e trasporti). Per tale iniziativa sono stati previsti investimenti per circa 11 miliardi di euro che dovranno portare alla creazione entro il 2020 di 25-30 città a basso impatto ambientale che verranno utilizzate come modello per le future implementazioni in altre città che ambiscono a diventare Smart. (COM (2009)519).

Altra iniziativa faro che nasce dalla strategia Europa 2020 è l'Agenda Digitale Europea (ADE). L'agenda si occupa principalmente delle infrastrutture di rete e dei servizi che la rete è in grado di offrire. Secondo quanto riportato dal documento ufficiale della commissione europea *“lo scopo principale dell'agenda digitale europea è ottenere vantaggi socio-economici sostenibili grazie a un mercato digitale unico basato su internet veloce e super-veloce e su applicazioni inter-operabili”* (COM (2010) 245). L'ADE dunque rappresenta un passo fondamentale verso la Smart City in quanto la rete è la colonna portante su cui si basa l'attuale idea di Smart City.

Se fino al 2013 la Strategia Europa 2020 e le sue iniziative hanno tratto le risorse finanziarie dal Framework Programme 7 (FP7), a partire dal 2014 fino al 2020 saranno utilizzati i fondi messi a disposizione da Horizon 2020, il programma di finanziamenti dell'Unione Europea che prevede un budget di circa 80 Miliardi. H2020 nasce dalla consapevolezza che le risorse destinate dagli stati e dai privati alla ricerca e l'innovazione sono drasticamente diminuiti. Colpevole prima di tutti l'attuale crisi. Un ulteriore fattore che frena, in particolar modo i privati, è il forte rischio di insuccesso che una iniziativa di ricerca può avere. Pertanto Horizon 2020 si prefigge di ridurre il rischio legato alla ricerca, e quindi finanziare direttamente le proposte di ricerca provenienti dal mondo delle istituzioni e dei privati, sia che si tratti di grandi multinazionali sia PMI. Per venire incontro alle esigenze delle Aziende, vengono previsti dei meccanismi per semplificare e velocizzare le procedure per l'ottenimento dei finanziamenti ed una rendicontazione delle spese semplificata, in modo da garantire al beneficiario del finanziamento la possibilità di potersi dedicare a ciò che realmente conta, ovvero la ricerca e l'innovazione. Ovviamente molta attenzione viene posta nella selezione delle proposte con un attenta valutazione ex-ante e una altrettanto attenta valutazione durante e alla fine del progetto. Il meccanismo che viene adottato per poter accedere ai finanziamenti della comunità prevede una risposta

da parte degli interessati a delle “Call” ovvero dei bandi. Non si tratta di Call generiche ma tematiche e inerenti alla specifica finalità che la strategia Europa2020 vuole perseguire. All'interno di H2020 e di FP7, sono già presenti diverse Call che riguardano le Smart Cities, con un budget complessivo di 449,5 Milioni (Tabella 1). Nello specifico, sono state presentate fino ad oggi quattro Call, delle quali due rientrano nel FP7 e altre due in H2020.

Anno	Call	Budget in Mln di euro
2012	FP7-ENERGY-SMARTCITIES-2012	40,000
2013	FP7-SMARTCITIES-2013	209,000
2014	H2020-SCC-2014	92,320
2015	H2020-SCC-2015	108,180
	TOTALE	449,5

Fonte: ec.europa.eu

Tabella 1

Nel prossimo capitolo verrà studiata la Teoria delle Mode Manageriali, formulata da Abrahamson. Attraverso questa teoria, si vuole dare una lettura critica del fenomeno delle Smart Cities. Ma cosa ancora più importante, capire se ci troviamo di fronte ad una Moda, e se essa ne rispetta i requisiti che verranno descritti nel prossimo capitolo.

Le Mode Manageriali

1 - *La Teoria delle Mode Manageriali*

Le mode manageriali sono “transitory collective beliefs that certain management techniques are at the forefront of management progress” (Abrahamson, 1996). Abrahamson in una serie di articoli pubblicati nell'arco di 10 anni parla della teoria delle mode manageriali, andando ad analizzare cosa e chi determina la diffusione di una “moda”.

Come nelle mode c.d. estetiche (intendendosi ad esempio l'alta moda), anche nel mondo del management periodicamente si diffondono tecniche manageriali che appaiono innovative e all'avanguardia. Potrà sembrare fuori luogo accostare una moda estetica ad una moda manageriale, ma in realtà i due tipi di moda presentano un carattere comune: la transitorietà, infatti, ogni moda, sia che essa sia estetica o manageriale avrà una fase di lancio, una fase di diffusione ed una fase di declino. Nel tempo, la stessa moda potrà riproporsi così come è stata concepita o sotto altre vesti (ad esempio cambiando il nome, o aggiungendo qualcosa), o ancora scomparire per sempre.

Se per quanto riguarda la transitorietà, le mode estetiche e manageriali sono simili, esse risulteranno diverse per due aspetti. Il primo, le mode estetiche rispondono a canoni di bellezza e modernità, quelle manageriali invece devono apparire razionali nella finalità che perseguono e progressive-innovative rispetto alle “vecchie” tecniche manageriali. Il secondo, le mode estetiche sono spinte da “forze socio-psicologiche”, una tipologia di forza che riguarda la sfera psicologica e sociologica dell'agire dei vari attori coinvolti. Oltre alle forze socio-psicologiche, troviamo le forze “tecno-economiche”. Questa seconda tipologia di forze, presenta la caratteristica di essere esterna al processo di fashion setting.

Viene intesa come forza esterna poiché gli attori non sono in grado di poterla governare. Tra questa categoria rientrano le forze tecno-economiche di tipo normativo e macroeconomiche. Le prime sono legate alla regolamentazione di certe attività in un determinato contesto locale o meno. Le seconde seguono l'andamento dell'economia globale e quindi le sue fasi congiunturali. La presenza combinata di queste forze genera mutazioni nella performance delle organizzazioni. Da qui la necessità di colmare un c.d. "performance gap", ovvero la convinzione (reale o indotta) di trovarsi in un posizione di svantaggio rispetto ai competitors. Quelli fin qui descritti vengono anche definiti i "Triggers" del processo di Fashion Setting.

2 - Gli Attori

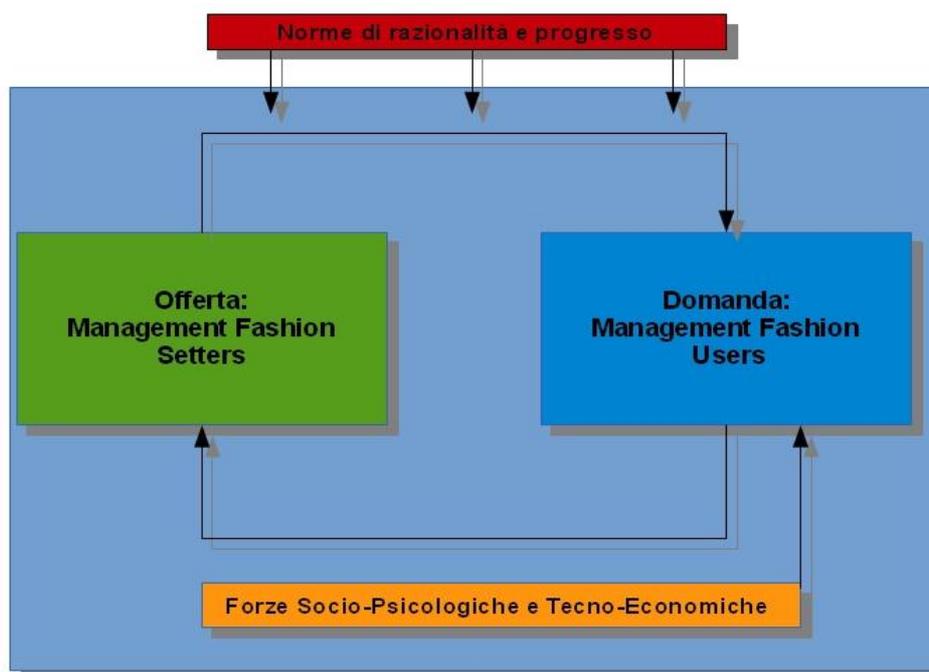
Gli attori del processo di Fashion Setting possono essere ricondotti a due categorie: i Setters e gli Users.

I Setters, cioè coloro i quali spendono il loro tempo nella diffusione di una moda, rappresentano il lato dell'offerta di mode manageriali. Essi possono essere suddivisi in due sub-categorie: gli scholar e i practitioner. Nella prima sub-categoria rientra tutto il mondo accademico, nella seconda invece troviamo i mass media, i guru, le società di consulenza e i manager.

Dal lato della domanda abbiamo gli "Users" (o "fashion follower"), che comprendono tutti coloro i quali sono interessati ad utilizzare la moda.

I setters producono costantemente un flusso di tecniche-mode che devono essere (o quanto meno apparire) razionali e innovative. Il processo che porta alla formazione di una moda consente ai setters di ridefinire continuamente le loro convinzioni e quelle dei follower su quale tecnica sia la più razionale e innovativa (Abrahamson, 1996). Di seguito viene riportato lo schema generale del

Management Fashion-Setting Process utilizzato da Abrahamson (*Schema 1*) nel suo paper del 1996, che comprende tutte le forze e gli attori fin qui descritti. La comprensione dello schema ha bisogno di un ulteriore passaggio, ovvero lo studio del ciclo di vita di una moda manageriale.



Schema 1
Fonte: Abrahamson, 1996

3 - Il ciclo di vita di una moda manageriale

Il ciclo di vita di una moda manageriale è caratterizzato da due momenti, che possono anche andare di pari passo: il “discourse life cycle” e il “diffusion life cycle”. Il primo momento riguarda la fase in cui si lancia (a mezzo stampa specializzata, conferenze, paper, e reviews) una nuova tecnica manageriale. La

seconda fase invece consiste nell'effettivo utilizzo di questa tecnica e quindi nella sua diffusione presso i fashion users.

Andando ad analizzare il “discourse life cycle” esso presenterà tre fasi: la fase di dormancy, nella quale la tecnica viene inventata o reinventata, caratterizzata da un ridotto numero di pubblicazioni.

La fase di dormancy sarà seguita dalla fase di “Upswing”. Nella quale, la nuova tecnica verrà presa in considerazione da molti più setters, il che porterà ad una crescente e rapida diffusione di letteratura che tratta della nuova tecnica manageriale.

Una volta raggiunto l'apice dell'upswing seguirà inevitabilmente la fase di downswing, nella quale il numero di pubblicazioni scenderà fino a scomparire o tornerà allo stesso livello della fase di dormancy.

Se si va a costruire un grafico che mostra l'andamento nel tempo delle pubblicazioni ci accorgiamo che la curva avrà la forma di una campana, costante nella fase di dormancy, con pendenza positiva nell'Upswing e negativa nel Downswing. Il Grafico 1 mostra il fashion life cycle relativo al Quality circles (Qcs), una moda manageriale diffusasi negli anni '80, che viene utilizzata da Abrahamson come evidenza empirica della sua teoria. Il grafico descrive l'andamento del “discourse life cycle” sia nel modo accademico che nel mondo dei practitioner (in questo caso si fa riferimento alle pubblicazioni dell'International Association of Quality Circles). Il diffusion life cycle procede pressoché parallelo ad discourse life cycle, infatti nei primi anni 80 circa un terzo delle aziende Statunitensi con più di 500 dipendenti adottarono questa tecnica manageriale. Nel '85 raggiunse la sua massima diffusione, che però fu seguita da un rapido abbandono. (Abrahamson, 1996, p. 257-258)

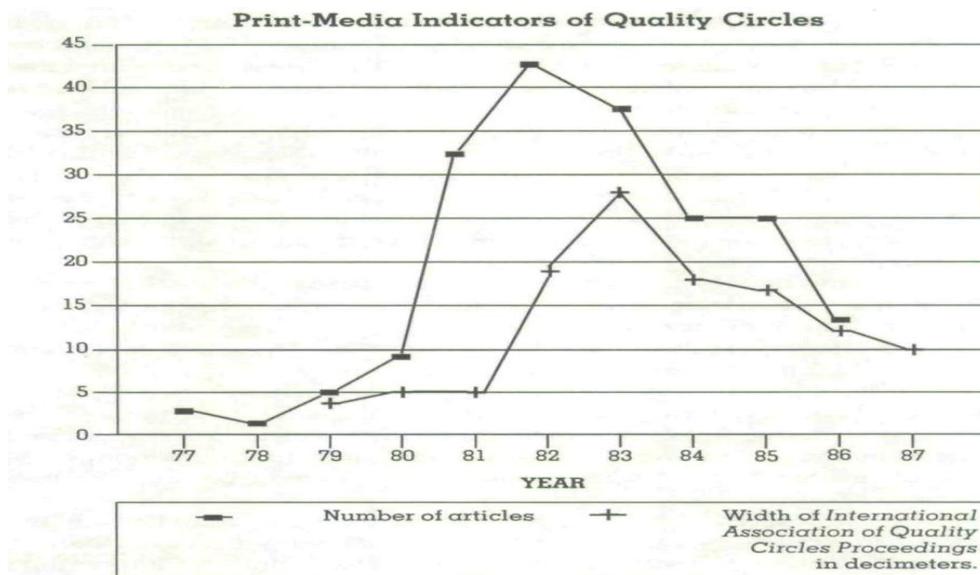


Grafico 1

Fonte: Abrahamson, 1996

4 - La Retorica

Oltre ad un'analisi quantitativa del fenomeno, ottenuta analizzando il numero di pubblicazioni nel tempo, risulta interessante il dato qualitativo. Infatti, nella fase dell'upswing la retorica usata in letteratura sarà caratterizzata da “emotionally charged, enthusiastic, and unreasoned discourse”, la fase del downswing al contrario presenterà un “more reasoned, unemotional, and qualified discourse” (Abrahamson, 1996). Nello specifico, nella fase dell'upswing troveremo tre tipologie di discorsi:

1. problem discourse;
2. solution discourse;
3. bandwagon discourse.

Mentre nel downswing troveremo:

1. debunking discourse;
2. surfing discourse;
3. sustaining discourse.

Il problem discourse consiste nello spiegare quali siano le cause dei problemi che la nuova moda si propone di risolvere. Il solution discourse pone l'accento sulle capacità che la nuova moda ha di risolvere il problema. Il bandwagon discourse invece serve a rafforzare la nuova tecnica proponendo esempi di applicazioni della stessa e dei relativi benefici che l'utilizzatore ne ha tratto.

Superata la fase dell'upswing troveremo invece come prima cosa esempi di debunking discourse volti a promuovere l'abbandono della moda. Il surfing discourse invece può essere considerato un discorso volto a reindirizzare gli user verso un'altra moda. Infine non mancheranno casi di sustaining discourse, ovvero discorsi a sostegno della moda nonostante il suo evidente calo di interesse presso gli users e gli stessi setters.

5 - La diffusione di una moda

Per quanto concerne la diffusione di una moda presso gli user, da un lato abbiamo chi sostiene che sia legata alle relazioni che si hanno tra le varie organizzazioni che possono essere di vario tipo (vicinanza geografica, rivalità competitiva, etc.). Da l'altro lato c'è chi sostiene che questo modo di descrivere la diffusione sia poco realistico (Strang et al., 1993). In particolare questi ultimi sostengono che la diffusione è spinta da quello che chiamano "Theorization". Si tratta di creare delle relazioni tra organizzazioni anche diverse tra di loro, utilizzando come elemento di inclusione nella categoria il fatto di soffrire dello stesso problema (ed esempio, calo di produttività), e che quindi mediante

l'adozione di una tecnica manageriale esse potranno risolvere i loro problemi. Infine, Abrahamson sostiene che la diffusione di una tecnica presso le organizzazioni provochi un incremento delle pubblicazioni accademiche e non. Le pubblicazioni risentiranno del feedback dato dalle organizzazioni, ed è evidente che ad un feedback positivo seguiranno pubblicazioni volte ad elogiare la tecnica, al contrario si innescherà il processo di downswing.

6 - Applicazioni della Teoria delle Mode Manageriali

Miller e Hartwick in un loro paper, “How to detect a management fad and distinguish it from a classic”, suggeriscono una metodologia basata sulla teoria delle mode manageriali e un'analisi bibliografica che segue quella di Abrahamson, per studiare un gruppo di tecniche manageriali presenti e passate al fine di stabilirne quali tra queste siano delle mode o dei classici. Dal lavoro emerge che tra le tecniche ritenute delle mode troviamo: business process reengineering, total quality management, downsizing, job enrichment, Management by Objectives e Theory X and Y. Tra le tecniche manageriali ritenute invece dei classici troviamo: management information systems, diversification e decentralization.

Ponzi e Koenig utilizzano la teoria delle mode manageriali per analizzare la popolarità del Knowledge Management. Utilizzando la stessa metodologia di ricerca di Abrahamson, hanno osservato come dal 1995 al 2001 si assiste ad un forte incremento delle pubblicazioni riguardanti il Knowledge Management. Trattandosi di un argomento interdisciplinare, si vede come gli attori coinvolti provengono da diversi settori della ricerca. Gli autori arrivano alla conclusione che generalmente una tecnica rivela la sua natura di moda dopo circa cinque anni.

Baskerville e Myers in un loro lavoro pubblicato nel 2009 chiamato “Fashion waves in Information Systems research and practice” hanno utilizzato la teoria

delle mode manageriali per dimostrare che anche nell'ambito della ricerca sulle Information and Communication Technologies sono presenti delle mode. In particolare hanno analizzato cosa è successo nel mondo ICT dal 1980 fino al 2006. Il risultato è stato che ben quattro mode si sono susseguite in quegli anni, ovvero: Office Automation (OA, 1980-88), Computer Aided software engineering (CASE, 1986-94), business process reengineering (BPR, 1992-98) ed e-commerce (1996-2006).

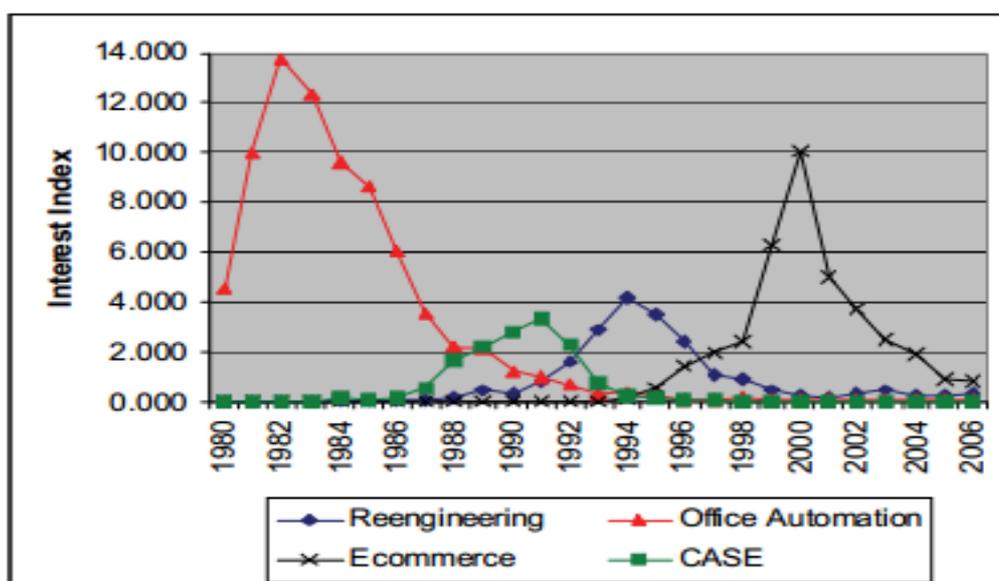


Grafico 2

La particolarità sta nel fatto che ciascuna delle quattro mode, come anche mostrato nel *Grafico 2*, ha avuto un aumento di interesse quando la precedente stava tornando alla fase di pre-fashion, dando ulteriore conferma ai concetti espressi da Abrahamson nelle sue pubblicazioni circa la transitorietà delle mode e la ricerca continua da parte di scholar, practitioner ed users di nuove mode.

Gli esempi delle applicazioni della teoria delle mode manageriali servirà da

punto di partenza per analizzare il fenomeno delle Smart Cities.

7 - Domande di ricerca

Prendendo spunto dai lavori di fin qui presentati, nel proseguo analizzerò la prima fase (upswing) del processo di fashion setting che riguarda le Smart Cities. Nel farlo verrà presa in considerazione l'area europea, che come si vedrà, è l'area maggiormente interessata.

L'analisi partirà con lo studio del contesto, ovvero gli attori coinvolti, ma soprattutto verranno studiate le forze che stanno caratterizzando il processo. Si darà dunque risposta alla seguente domanda:

1) Quali sono le forze interne ed esterne nel processo di fashion setting nel caso delle Smart Cities?

Il passo successivo sarà quello di capire l'andamento della curva di popolarità delle Smart Cities e capire in quale area (Europa, America del Nord, Asia-Oceania) è presente un maggiore interesse e dove il fenomeno è maggiormente visibile. Si risponderà alla seguenti domande:

2) Qual'è l'andamento della curva di popolarità nella fase dell'upswing nel caso delle Smart Cities?

3) Qual'è l'area dove il processo di fashion setting è maggiormente visibile?

Infine sarà necessario effettuare una analisi di tipo qualitativo basata sulla retorica presente nelle pubblicazioni. Come è stato visto in precedenza, l'upswing si caratterizza oltre che per “emotionally charged, anthusiastic and unreasoned discourse”, e anche per le tre tipologie di discorso (problem, solution e bandwagon). L'ultima domanda alla quale rispondere sarà:

4) Sono presenti le tre tipologie di discorso tipiche della fase dell'upswing?

Nel capitolo successivo verrà presentato il caso di studio sulle Smart Cities, e si cercherà di rispondere alle domande sopra presentate.

Caso di studio: La Smart City

1 - Metodo di ricerca

Il primo passo nell'analisi del fenomeno delle Smart Cities riguarda lo studio degli attori. Analizzando le pubblicazioni (sia accademiche che non) si cerca di dare un volto al fenomeno in modo da capire chi si stia maggiormente interessando al tema. Seguendo lo schema presentato nel precedente capitolo (Schema 1), esso verrà riadattato al caso di studio. Seguendo sempre lo schema del capitolo precedente, sono state studiate le forze che hanno spinto l'interesse verso il tema delle Smart Cities, pertanto verranno analizzati i triggers ed in particolare le forze tecno economiche e le forze socio psicologiche che influenzano sia il lato della domanda che dell'offerta. Infine, seguendo la metodologia utilizzata da Abrahamson e altri, si effettuerà una ricerca bibliografica utilizzando Scopus (scopus.com è un database che contiene una raccolta delle più autorevoli pubblicazioni accademiche. Inoltre scopus consente di poter esportare dei report delle ricerche effettuate al fine di poterle rielaborare secondo le esigenze). Attraverso l'analisi delle pubblicazioni è stato possibile individuare la distribuzione temporale delle pubblicazioni, al fine di valutare il livello di interesse nel tempo per le Smart Cities. Infine si è passato allo studio della retorica delle pubblicazioni per stabilire la tipologia di discorso usato. Per fare ciò sono stati letti gli abstract delle pubblicazioni o l'intero paper nel caso delle pubblicazioni più citate.

2 - Gli Attori: i Setters

Come in precedenza visto, gli attori si dividono in setters (lato dell'offerta) e

users (lato della domanda).

I setters si dividono in practitioner e scholar. Entrambe le categorie risultano molto interessate. Tra i practitioner troviamo innanzi tutto le grandi aziende di utilities del settore elettrico e delle reti ICT, esse presentano un offerta completa che copre adeguatamente la gestione delle risorse energetiche, della mobilità e dell'e-government. Al fianco delle grandi aziende si presentano numerose piccole e medie imprese che forniscono soluzioni ICT settoriali. Oltre ai grandi e piccoli vendor ICT troviamo anche: i gestori di servizi urbani, le ESCO (Energy Service Company), le multi utilities e ancora le case automobilistiche, i produttori di elettrodomestici, i produttori di materiale edile e le investment bank. Il tag cloud (*Immagine 1*) ci serve ad avere una visione globale di alcune aziende coinvolte.



Immagine 1

Fonte: ec.europa.eu

Tra la categoria degli scholar troviamo le università e i centri di ricerca. Analizzando le pubblicazioni su scopus.com si evince come molte Università Europee si stiano interessando al tema delle smart cities. Il Tag Cloud costruito nell'Immagine 2 ci mostra quali sono i principali setters. Tra le pubblicazioni più recenti è facile trovare pubblicazioni frutto di ricerche finanziate dalla Comunità Europea nell'ambito del Framework Program 7 ed Horizon 2020.



Immagine 2

Fonte: Scopus.com

3 - Gli Attori: Gli Users



Immagine 3

Il lato della domanda è caratterizzato da piccole e grandi Città (Immagine 3). Le grandi Città sono principalmente interessate alla realizzazione di progetti pilota con l'obiettivo di sviluppare una città innovativa, sostenibile e capace di attrarre investimenti, esse collaborano principalmente con le grandi aziende, pertanto l'interesse è rivolto alla realizzazione di sistemi integrati per la gestione di ogni aspetto che vada dal traffico alla gestione idrica.

Le piccole e medie città sono principalmente interessate a ridurre le principali fonti di spesa o offrire nuovi servizi ai cittadini. Pertanto lo sviluppo di soluzioni per la gestione delle risorse idriche, l'illuminazione pubblica e sistemi di

partecipazione democratica alle decisioni sono le principali soluzioni che le piccole e medie municipalità richiedono.

In definitiva, le piccole e medie città prediligono una progettualità legata ad aspetti più concreti e competitivi che possano avere dei ritorni concreti nel breve e medio periodo. Le grandi città, con i loro progetti molto ambiziosi hanno un ritorno nel lungo periodo proprio per la complessità della progettazione che dell'implementazione.

Come abbiamo visto in precedenza i setters giocano un ruolo fondamentale nel processo di fashion setting. Essi infatti ridefiniscono continuamente le loro credenze e quelle degli users su quale tecnica sia all'avanguardia e in grado di rispondere alle problematiche delle città. È comunque opportuno segnalare il lavoro svolto dall'Unione Europea finalizzato ad attivare sinergie tra privati e tra pubblico e privato, oltre che l'interesse affinché gli attori sviluppino soluzioni inter-operabili.

Attraverso lo studio degli attori coinvolti nel processo di fashion setting è possibile rispondere alla prima parte della prima domanda di ricerca, ovvero quali sono le forze interne al processo di fashion setting.

Risposta 1/a: dal lato degli users troviamo tutte le piccole e grandi città interessate ad implementare soluzioni Smart. Dal lato dei setters troviamo invece le università i centri di ricerca, le aziende del settore Energetico, delle ICT, automobilistico, dell'automazione, e dei servizi finanziari.

4 - I Triggers

La diffusione di una moda è legata alla presenza di condizioni ambientali favorevoli alla sua diffusione. Oltre al lavoro costante svolto dai setters, come in

precedenza enunciato, intervengono delle forze esterne al processo di fashion setting, ovvero le forze socio-psicologiche e le forze tecno-economiche.

Il più grande ed evidente dei fattori tecno-economici che spingono la diffusione delle Smart Cities è l'attuale crisi economica. La fase congiunturale che sta attraversando l'Europa ha fatto emergere delle problematiche che prima della crisi venivano ignorate. Si tratta in particolare del concetto di sostenibilità, competitività, ed inclusione sociale, tutti concetti che fino a qualche anno fa avevano difficoltà ad emergere ma che adesso stanno avendo diffusione grazie anche al progresso tecnologico e le opportunità che può offrire. Pertanto le mutazioni dell'ambiente causate da fattori macroeconomici possono far emergere bisogni che necessitano di essere soddisfatti. I setters dunque si trovano vincolati, pena la loro esclusione dal processo di fashion setting, a rispondere adeguatamente alla domanda, offrendo soluzioni oltre che innovative, anche razionali. Va da se che risulterà deleterio cercare di proporre soluzioni che meglio si adatterebbero ad una fase di forte espansione piuttosto che ad una fase di crisi. Dunque, è possibile affermare che *l'attuale crisi ha generato le condizioni ambientali idonee alla diffusione delle Smart Cities.*

Quello fin qui analizzato è un trigger di tipo macroeconomico, ma esistono anche dei trigger di tipo normativo, si sta parlando in particolare delle iniziative Europee trattate nel primo capitolo del lavoro, ovvero “*Strategia Europa 2020*”, “*Horizon 2020*”, il “*Framework Program 7*” e tutte le iniziative a livello comunitario e nazionale ad esse collegate. Europa 2020, madre di Horizon 2020 e di tutte le altre iniziative ad essa collegata, oltre a fornire ingenti risorse per finanziare i progetti, pone esplicitamente come obiettivo la competitività, la sostenibilità e l'inclusione sociale. Tali iniziative sono dei triggers molto importanti, poiché attraverso la codificazione di concetti quali sostenibilità, competitività e inclusione, e alla concessione di finanziamenti volti a tramutare questi concetti in realtà, producono un forte interesse sull'argomento specialmente

da parte dei setters, e ne è dimostrazione il fatto che a partire dal 2010 sia a livello accademico (Grafico 3) che non si è assistito ad un forte incremento dell'interesse per le Smart Cities.

In definitiva, è possibile affermare che, *l'UE sta dando una forte spinta verso lo studio e l'adozione delle Smart Cities, risultando essere uno dei principali triggers nel processo di diffusione di queste.*

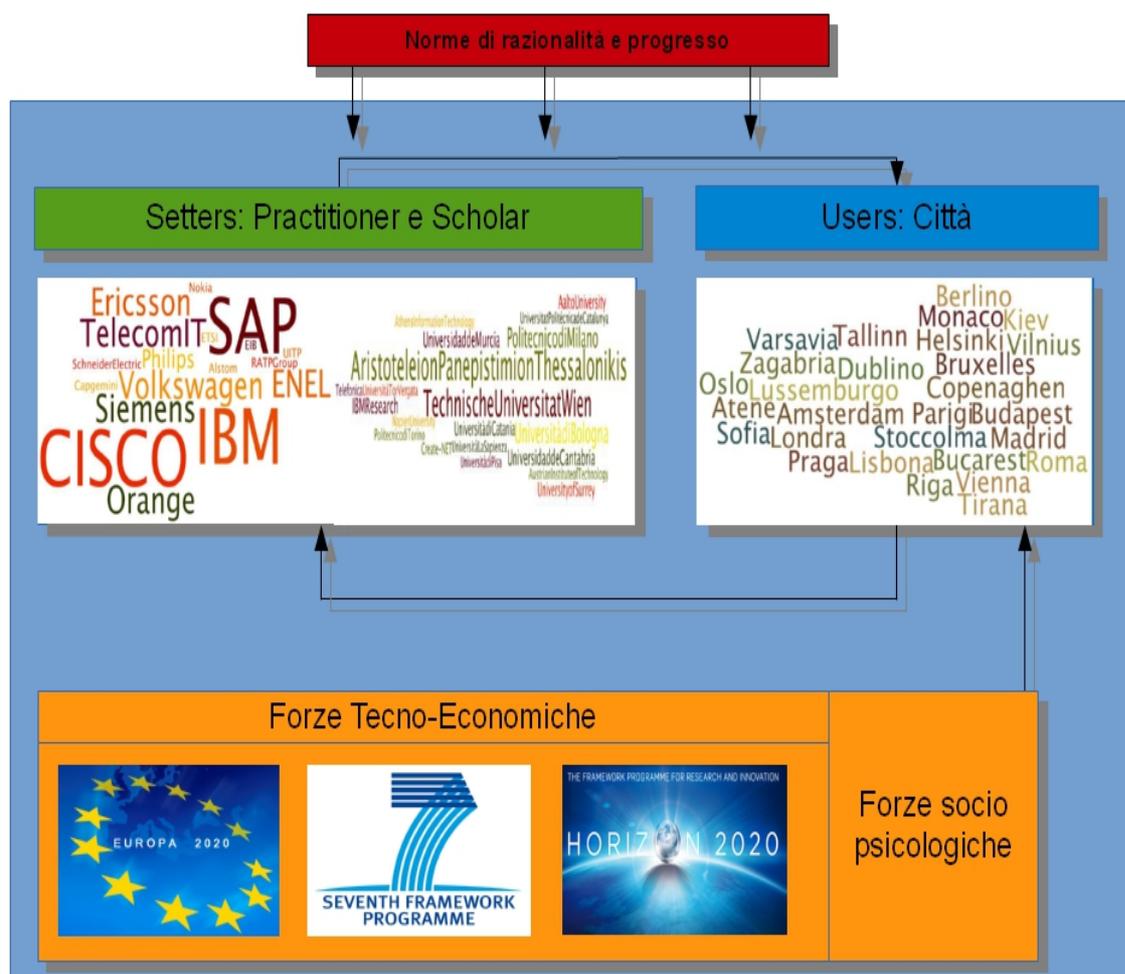
Passando alle forze socio-psicologiche, esse influenzano l'agire degli users ponendoli costantemente alla ricerca di soluzioni innovative. Questa tipologia di trigger riguarda la sfera psicologica degli users, che in questo caso non saranno le città ma i loro amministratori. Uno primo spunto nell'analisi di questa tipologia di trigger ce la da una domanda (quasi retorica) che Holland nel suo lavoro del 2008 pone: *“what city does not want to be smart or intelligent?”* (Holland, 2008). La risposta a questa domanda arriva da lontano, e si trova in una pubblicazione di Sapir del 1937 (Fashion, 1937, Sapir). Sapir infatti afferma che i manager (nel nostro caso i Sindaci) sono alla ricerca di mode manageriali in modo da apparire unici e innovativi rispetto agli altri. Al tempo stesso è presente in seno agli amministratori una sorta di conformismo nell'adottare le stesse soluzioni che hanno adottato altri sindaci che si trovano all'interno della moda. Ci troviamo di fronte ad un ciclo che si autoalimenta, infatti col passare del tempo molte altre città diventeranno “alla moda”, facendo venir meno quella condizione di unicità dei Sindaci che hanno implementato soluzioni innovative per le loro città, con la conseguenza di ritornare periodicamente alla ricerca di una nuova moda.

Rispondendo alla seconda parte della prima domanda di ricerca circa la forze esterne al processo di fashion setting, è possibile affermare:

Risposta 1/b: Le forze esterne al processo di fashion setting di tipo tecno-economiche sono rappresentate dall'attuale crisi, Europa 2020, il framework program 7 ed Horizon 2020. Tra le forze socio-psicologiche troviamo invece i

sentimenti di innovatività, unicità e conformismo degli amministratori locali.

Ecco come si presenta lo schema proposto nel capitolo precedente, riadattato al caso delle Smart Cities:



Schema 2

Questa prima parte dell'analisi è propedeutica alla successiva poiché serve a spiegare il crescente interesse per la Smart Cities. Infatti sono le forze appena descritte (attori e triggers) che, oltre a provocare un aumento di interesse, causano un aumento del numero di pubblicazioni e la conseguente diffusione.

5 - Analisi Bibliografica

Query su scopus.com
“Smart Cit*” OR “Intelligent Cit*” OR “Ubiquitus Cit*” OR “Smart Communit*” OR “Digital Cit*”

La prima fase dell'analisi bibliografica riguarda la selezione delle parole chiave da utilizzare nel motore di ricerca di scopus.com. Una prima ricerca effettuata con il solo termine “smart city” ha generato come risposta 647 records. Andando però a leggere alcune pubblicazioni è emerso che il termine smart city viene associato ad altri termini quali “Intelligent City”, “Ubiquitus City”, “Digital city”, e “Smart Community”. La ricerca con i nuovi termini ha dato come risultato 1271 pubblicazioni. L'intervallo temporale utilizzato va dal 2003 al 2013. Bisogna però specificare, che i dati relativi al 2013 possono essere soggetti a variazioni in aumento, a causa dei ritardi di Scopus nell'inserire nei loro database gli articoli. Fortunatamente la mancanza di indicizzazione di alcuni paper non pregiudica il risultato dell'analisi, in quanto, pur nell'incompletezza (della quale è impossibile conoscere la dimensione) il numero delle pubblicazioni nel 2013 risulta essere nettamente superiore a quello del 2012, quanto basta per dimostrare ciò che Abrahamson afferma circa l'andamento delle pubblicazioni nella fase dell'Upswing.

Una volta effettuata la ricerca, il passo successivo è stato quello di andare ad analizzare l'andamento nel tempo delle pubblicazioni. Il Grafico 3 e la Tabella 2 mostrano come il numero delle pubblicazioni cresce nel tempo dal 2003 al 2013

Anno	Pubblicazioni
2013	368
2012	282
2011	188
2010	123
2009	75
2008	42
2007	36
2006	44
2005	57
2004	31
2003	17
Totale	1271

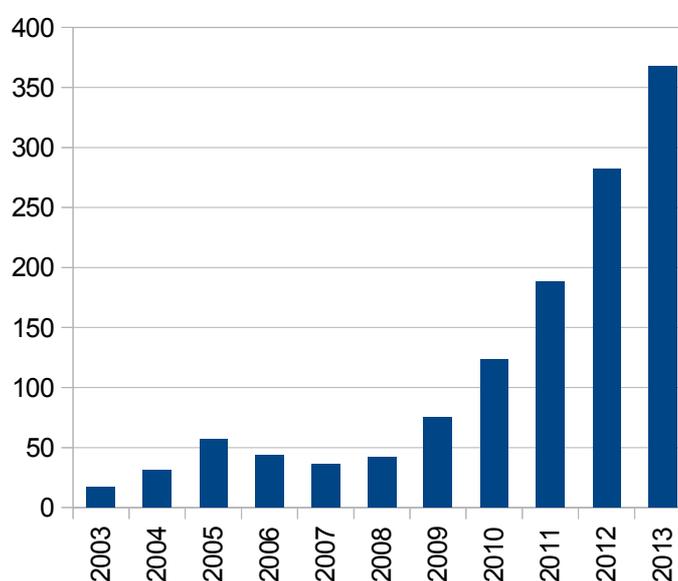


Grafico 3

Tabella 2

Dal 2003 al 2010 si assiste ad una prima fase che Abrahamson definisce di “Dormancy”, nella quale è possibile trovare le prime pubblicazioni. Questa è la fase in cui si inventa o reinventa la tecnica manageriale. Subito dopo la “dormancy” si assiste ad un incremento consistente delle pubblicazioni e

dell'interesse per la moda. La curva che inizialmente ha un andamento pressoché costante, subisce un forte aumento della pendenza in considerazione dell'aumento di interesse e delle pubblicazioni. Nel complesso è possibile constatare, visto l'andamento della curva, che ci troviamo proprio nella fase che Abrahamson definisce di “Upswing”, ed è esattamente ciò che ci si aspettava di trovare. La curva dunque traccia una mezza campana, che è esattamente il tipo di curva che secondo la teoria delle mode manageriali è possibile trovare in questa prima fase. Nonostante ancora non sia possibile stabilire se il 2013 sia l'anno in cui la curva raggiunge il suo picco, è comunque possibile affermare che per i prossimi sarà riscontrabile un ulteriore aumento delle pubblicazioni, che sarà seguito da un ulteriore fase chiamata “downswing”, nella quale le pubblicazioni diminuiranno e nel giro di qualche anno torneranno allo stesso livello della fase di dormancy, se non addirittura scomparire. La curva verrà così completata dalla mezza campata che tratterà il downswing.

La Smart City non interessa allo stesso modo tutti gli stati. È possibile vedere dal Grafico 4, stati come Cina, Stati Uniti, Italia e Regno Unito presentino un buon numero di pubblicazioni.

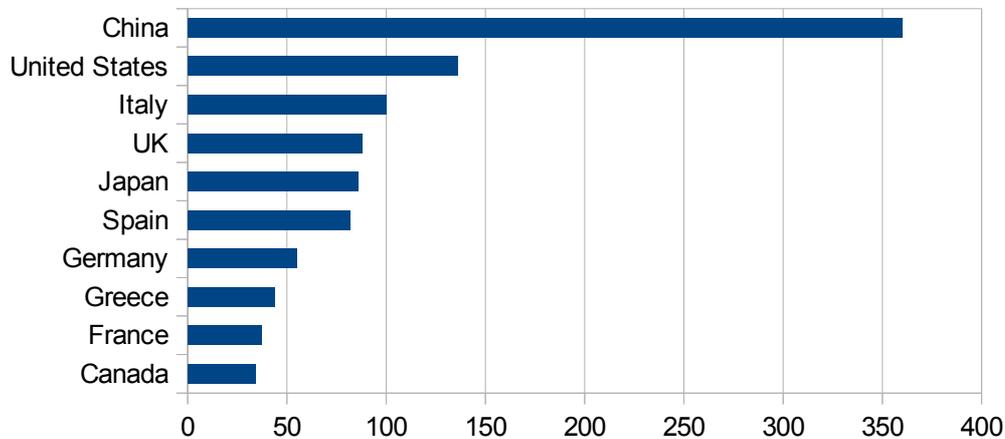


Grafico 4

Lo stesso non si può dire per le aree geografiche alle quali appartengono questi stati. Se si analizza il Grafico 5 è possibile trarre le seguenti conclusioni. Per quanto riguarda l'America del Nord, nonostante gli Stati Uniti presentino circa 140 pubblicazioni, essa non sembrerebbe essere influenzata dal processo di fashion setting, come dimostra l'andamento pressoché costante della curva delle pubblicazioni. Lo stesso discorso vale per l'area Asia-Oceania. Nonostante essa sia l'area che ha dato alla luce le prime Smart Cities (vedi Singapore), non sembrerebbe interessata alla moda, infatti anche in questo caso la curva avrà una pendenza simile alla curva delle pubblicazioni dell'America del Nord, ma non quanto basta per poter affermare che l'area Asia-Oceania è attraversata dalla moda delle Smart Cities. Al contrario l'area Europea, risulta molto attiva nel processo di fashion setting. Da sola l'Europa copre oltre il 40% delle pubblicazioni, ma ciò che la differenzia dalle altre aree è il fatto che negli ultimi anni, in particolare dal 2010 si assiste un aumento della pendenza della curva della pubblicazioni, quanto basta per affermare che l'Europa è l'area geografica maggiormente “colpita” dalla

moda delle Smart Cities. Tale affermazione, trova ulteriore conferma nel fatto che l'Europa attraverso le sue politiche, al contrario delle altre aree, sta spingendo i vari attori coinvolti verso lo studio e la diffusione delle Smart Cities.

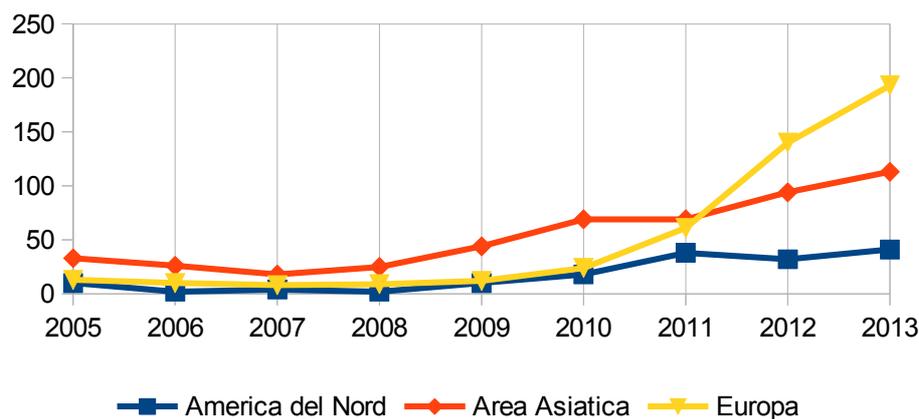


Grafico 5

È possibile adesso rispondere alla seconda e terza domanda di ricerca:

Risposta 2: la curva di popolarità disegnata dall'andamento nel tempo delle pubblicazioni prende la forma di una mezza campana.

Risposta 3: L'Europa è l'area maggiormente interessata al processo di fashion setting. In Europa il paese più attivo è l'Italia, seguita da Regno Unito e Spagna.

Un'ulteriore considerazione che può essere fatta riguarda la distribuzione tematica dei paper. In precedenza si era affermato che la smart city poggia le sue basi sull'ICT. La Tabella 3 e il Grafico 6 ci consentono di confermare l'affermazione precedente. Infatti il 43% delle pubblicazioni riguarda l'area tematica Computer Sciences. Tra le altre aree tematiche più ricorrenti troviamo Engineering che copre un quarto delle pubblicazioni, esse in particolare riguardano

le tecnologie dell'automazione e dei sensori. Troviamo anche l'area Social Science con l'11%, che fa riferimento principalmente al tema del capitale umano e culturale, e su vari aspetti sociologici dell'implementazione della smart city. Infine, la distribuzione dei paper mostra anche un interesse per energia e ambiente (Earth and Planetary Science 4%, Environmental Sciences 3% ed Energy 3%), con particolare attenzione alla sostenibilità delle risorse e alle energie rinnovabili.

Area Tematica	%
Computer Science	43%
Engineering	25%
Social Sciences	11%
Mathematics	7%
Business & Management	5%
Earth and Planetary Sciences	4%
Environmental Science	3%
Energy	3%

Tabella 3

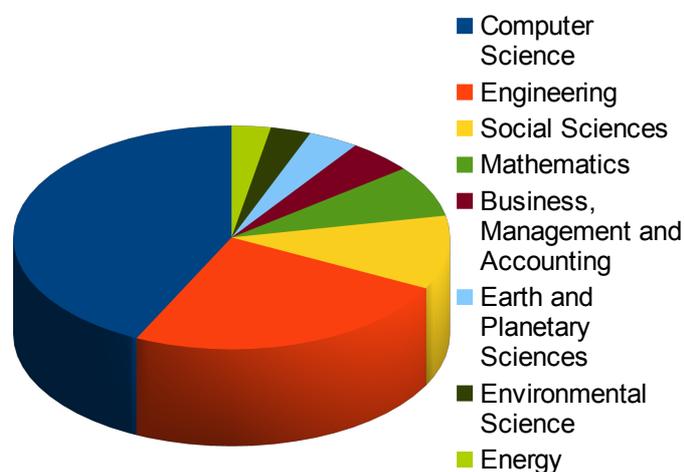


Grafico 6

6 - Analisi della retorica delle pubblicazioni

Come già visto nel secondo capitolo, la retorica dell'upswing si caratterizza per i suoi “emotionally charged, anthusiastic and unreasoned discourse”. Nello specifico si hanno i problem, solution e bandwagon discouse.

Tra i problem discourse maggiormente ricorrenti nelle pubblicazioni e negli atti ufficiali troviamo quelli relativi alla scarsa capacità delle città di far fronte al crescente numero di persone che da qui al 2050 migreranno verso i centri urbani:

“[...]the world population has been steadily concentrating in cities. [...]A massive rise in this percentage (percentage of people living in urban areas) took place, from slightly more then 50 percent in 1950 to more than 75 percent of EU popolation being located in urban area in the year 2010, and a forecast of about 85 percent within the next 40 years.” (Smart Cities in Europe, 2011, Caragliu et al.).

Per quanto riguarda il solution discourse la tendenza di molti autori è di mostrare la smart cities e la sua implementazione come soluzione alla risoluzione di problemi, alcuni esempi:

- *“In the future smart city, new information and comunication technologies will enable a better management of the available resource”* (Simulation of a Smart Grid City with Software Agents, 2009, Karnouskos et al.);
- *“Cities nowadays face complex challenges to meet objectives regarding socio-economic development and quality of life. The concept of “smart cities” is a response to these challenges.”* (Smart Cities and the Future Internet,2011, Schaffers et al.);
- *“Smart Cities offer a new approach for optimizing services, reducing costs, simplifying the management of Future Cities, enabling new services*

for citizens.” (Heterogeneous sensors become homogeneous things in smart cities, 2012, Fazio et al.);

Tra le pubblicazioni che sono state analizzate ne è stata trovata una che racchiude in se le tre tipologie di discorso. Si tratta del paper di Mahizhnan “Smart Cities: The Singapore Case”. Sin dalle prime righe del paper viene posta attenzione sulla principale criticità che Singapore stava attraversando intorno agli anni '90, ovvero un netto calo di competitività causata dalla crescente competizione sui mercati innescata dai paesi emergenti. In altri termini, la crescente competizione internazionale (forza tecno-economica) ha generato nello stato di Singapore un calo di competitività (performance-gap). Dunque, a Singapore le ICT e il paradigma Smart City sono state viste come un modo per ricolmare il performance-gap, tanto da trasformare Singapore in una Smart Island. L'intero paper può essere visto come un bandwagon discourse, infatti l'autore mette in risalto le potenzialità delle ICT in un'area priva di risorse naturali, e che vede nell'informazione e nella conoscenza un fattore in grado far mantenere una posizione di leadership nel commercio internazionale.

Dal testo sono stati estratti alcuni periodi come esempio per le altre due tipologie di discorso:

- Problem Discourse: *“[...] towards the latter half of the 1980s, Singapore’s economic planners began to emphasise the need for the development of the services sector in addition to the manufacturing and trading of goods. It was becoming increasingly evident that Singapore’s competitive edge in producing and trading in low tech, low skill and low margin products was being eroded by a number of emerging economies in the region.”*
- Solution Discourse: *“Defining Singapore’s future as an Intelligent Island, the government has embarked on a massive programme to build up the*

necessary (ICT) infrastructure. But, significantly, the final goal is not just economic growth but an enhancement of the quality of life for all people, making Singapore not just a smart city but a quality city-state.”

“Smart Cities: The Singapore Case, 1999, Arun Mahizhnan”

L'analisi della retorica proposta consente di poter rispondere all'ultima domanda di ricerca.

Risposta 4: dall'analisi della retorica emerge la presenza di tutte e tre le tipologie di discorso (problem, solution e bandwagon discourse) tipici dell'upswing. In alcuni casi è possibile trovare evidenza di retorica “emotionally charged, anthusiastic and unreasoned”, anch'essa tipica della fase dell'upswing.

Conclusioni

Dal lavoro fin qui svolto si evince come la Smart City presenti molte caratteristiche di una Moda secondo l'accezione di Abrahamson.

Lo studio quantitativo e qualitativo ha messo in evidenza che attualmente la Smart City sta indubbiamente vivendo la sua fase di Upswing. Dal 2010 infatti si assiste ad un forte incremento delle pubblicazioni, e ad una retorica che rispecchia quanto teorizzato da Abrahamson.

Come abbiamo visto, il forte interesse deriva da ciò che vengono definite forze tecno-economiche e socio-psicologiche. In questo contesto, l'Unione Europea ha messo in campo una serie di iniziative (Europa2020, FP7 e H2020) che hanno fatto sì che i principali attori si interessassero attivamente allo studio e all'implementazione di soluzioni Smart.

Va fatta una precisazione. Come detto in precedenza, l'analisi si è concentrata solo sulla prima fase del processo di fashion setting, quindi fino ad adesso non è possibile stabilire se la Smart City sia più o meno utile nelle finalità che vuol perseguire. Diversi saranno i fattori che influenzeranno il successo di un progetto di Smart City.

Primo fra tutti i rischi legati alla ricerca. Nel primo capitolo, parlando in generale delle Smart Cities si è visto che la ricerca in tema di soluzioni Smart non è per nulla semplice. Pertanto, sarà quasi inevitabile che parte delle ricerche e dei progetti potrebbero non portare ai risultati attesi, con un conseguente spreco delle risorse assegnate.

Secondo, esiste un evidente conflitto di interesse tra i Setters e i reali Users, cioè i Cittadini. Vi è il rischio che l'interesse di una categoria possa andare contro le reali esigenze dei cittadini. Dal processo di fashion setting è evidente che si

vuol fare apparire la Smart City come panacea di tutti i mali. La domanda dunque sorge spontanea: e se così non fosse? Inevitabilmente si assisterebbe all'ennesimo spreco di risorse.

Infine, volendo riprendere la critica mossa da Hollands circa la cattiva abitudine degli amministratori di autoproclamare le proprie città Smart, è opportuno che l'Unione Europea si preoccupi di valutare la reale Smartness delle Città. Attualmente infatti, i report e le classifiche su chi debba essere la Città più Smart, si sprecano. Sarebbe dunque opportuno che l'Europa stabilisse degli indicatori precisi per valutare ogni singola Città, al fine di mettere a confronto i risultati delle varie Città.

Bibliografia

Abrahamson E. 1991, "Management fads and fashions: the diffusion and rejection of innovations", *Academy of Management Review*;

Abrahamson E. 1996, "Management Fashion", *Academy of Management Review*;

Abrahamson E. & Fairchild G. 1999, "Management Fashion: Lifecycles, Triggers and Collective learning processes", *Administrative Science Quarterly*;

Annunziato M. 2012, "La road map delle Smart Cities", *EAI-Energia, Ambiente e Innovazione*;

Baskerville R & Myers D. 2009, "Fashion waves in information systems research and practice", *Mis Quarterly*;

Caragliu A, Del Bo C. & Nijkamp P 2011 "Smart Cities in Europe", *Journal of Urban Technology*;

Commissione Europea 2009, "Set Plan", COM (2009)519;

Commissione Europea 2010, "Un'Agenda digitale Europea, COM (2010) 245;

Commissione Europea 2010, "EUROPA 2020: Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva", COM (2010) 2020;

Commissione Europea 2012, "Città e Comunità Intelligenti", Com(2012) 470;

Fazio M., Paone M., Puliafito A. & Villari M. 2012, "Heterogeneous sensors become homogeneous things in smart cities", *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS), 2012 Sixth International Conference*;

Hollands R. 2008, "Will the real smart city please stand up?", *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*;

Karnouskos S. & de Holanda T.N. 2009, "Simulation of a Smart Grid City with Software Agents", Computer Modeling and Simulation, 2009. EMS '09. Third UKSim European Symposium;

Mahizhnan A. 1999, "Smart Cities: The Singapore Case"1999, Cities;

Miller D.,Hartwick J. & Le Breton-Miller I. 2004, "How to detect a management fad and distinguish it from a classic", Business Horizons;

Ponzio L. & M. Koenig M. 2002, "Knowledge management: another management fad?", Information research;

Sapir E. 1937, "Fashion", Bobbs-Merrill College Division;

Schaffers H, Komninos N., Pallot M., Trousse B & Nilsson M. 2011, "Smart Cities and the Future Internet: Towards Cooperation Frameworks for Open Innovation", The Future Internet;

Strand D.& Meyer J.W. 1993, "Institutional condition for diffusion", Theory and Society.