



STEFANO MAINETTI

Docente di "Tecnologie dei Sistemi Informativi" del corso di laurea di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano e collaboratore presso la Fondazione del Politecnico di Milano sui progetti di innovazione e di trasferimento tecnologico verso le imprese e la P.A.

Oggi quando si parla di innovazione a cosa ci si riferisce?

«Innovazione è un termine spesso abusato che oggi nella sua accezione ampia identifica non solo la novità o la scoperta che vede la luce nei laboratori di ricerca, quanto anche la capacità di cambiare in modo continuo per affrontare nuove sfide. Le innovazioni scientifiche o tecnologiche sono fondamentali ma se le guardiamo in una prospettiva strettamente di business, esse acquisiscono valore, se e solo se, si traducono in un prodotto che i consumatori sono interessati ad acquistare. L'Mp3 per esempio nasce in un laboratorio come soluzione di codifica di dati ma la sua forza innovativa si è concretizzata nel momento in cui questo sistema è stato assimilato dal mercato arrivando a rivoluzionare non solo una categoria di prodotti ma anche dei comportamenti, delle abitudini. Apple non si è fermata all'innovazione tecnologica, ma ha creato intorno ad essa un modello di business, cogliendo quelli che erano i bisogni di tutta una generazione e andando ben oltre l'Mp3 fino a giungere ad iTunes. Anche questa ovviamente è innovazione».

Oggi una delle ricette anti crisi più annunciate è l'innovazione, concorda che possa essere una delle strade che porta oltre la crisi?

«Se vediamo come il termine crisi è scritto in cinese, scopriamo che sono due ideogrammi: pericolo e opportunità, proprio perché quando c'è una crisi vengono messi in discussione gli elementi di stabilità e di status, spingendo al cambiamento. E una delle leve forti per cambiare è innovare».

La crisi quindi è un grande acceleratore di cambiamento?

«Certamente. La crisi spinge e autorizza le imprese a intervenire anche pesantemente su quelle che possiamo definire "aree di comfort", perché non dimentichiamo che solo le aziende più avvedute hanno il coraggio

e la lungimiranza di cambiare nei momenti di stabilità o di crescita economica. Le criticità economiche e finanziarie sono un catalizzatore del cambiamento e quindi chi sa usare bene l'innovazione, sa cambiare ed è in grado di superare la crisi e di guadagnare un vantaggio competitivo, segnando un divario ancora più ampio con chi si limita alla difesa».

Ma non è facile coniugare crisi e investimenti...

«Lì sta la genialità e la sensibilità di chi dirige l'azienda che deve avere la capacità di individuare quelle aree, quei costi che sono improduttivi o che lo saranno in prospettiva e che quindi possono essere – anche con dolore – ridimensionati o accantonati per individuare quei pochi progetti strategici ed innovativi sui quali invece avere il coraggio e la determinazione di investire».

Un retailer leader del nostro canale sostiene che non è possibile cambiare durante la crisi, ma ci si deve preparare prima. Concorda?

«Sicuramente è molto più complesso farlo in corsa, perché se l'azienda non ha dentro di sé una certa solidità e una capacità di affrontare i cambiamenti diventa difficile creare questi presupposti e questa attitudine in un periodo di difficoltà. Di contro se uno dei valori dell'azienda è l'innovazione, il management è portatore di quel codice di comportamento che lo prepara, anzi lo stimola, a cambiare. E questo vale per l'industria ma anche per il retail».

Parliamo d'innovazione ma si sente spesso affermare che l'Italia è il fanalino di coda d'Europa. A torto?

«Nell'adozione di alcune innovazioni, come i telefonini, compresi gli smartphone, siamo ai primi posti».

La stessa cosa però non vale per l'IT...

«Abbiamo un ritardo, a volte piuttosto grave, come sulla penetrazione della banda larga, non certo favorita dalla morfologia del nostro territorio. È altrettanto vero che è mancata una strategia per far crescere in modo deciso la cultura informatica che è rimasta per troppo tempo confinata agli specialisti e grande parte della competenza digitale, al di fuori della Generazione Y, deriva dal contesto professionale. Ritengo però che gli italiani stanno facendo un percorso, non certo paragonabile a quello di paesi come Finlandia o Corea, ma neppure da ultimi della classe. Quello che forse deve più allarmare sono gli investimenti in information technology delle imprese che ci dicono, in modo preoccupante, che l'IT è una leva d'innovazione sotto-impiegata».

(e.r.)

Una virtù che ammira: la visione unita alla capacità di mettersi in discussione

Un difetto che critica: l'arroganza

La dote di un buon manager: all'occorrenza saper fare un passo indietro

La dote di un buon collaboratore: la sua imprenditorialità

Il bello di occuparsi di innovazione: è affascinante e molto divertente

Il brutto di occuparsi di innovazione: il rischio di perdere a volte il senso della realtà