



INNOVARE: E' UNA PAROLA!

ovvero la storia impossibile tra mia madre e la lavastoviglie..



Ricordo molto bene quando i facchini portarono in casa **la prima lavatrice**, e io quarto di cinque figli, guardavo mia madre che con il suo sguardo di sfida e di speranza guardava quello scatolone chiedendosi se sarebbe stato in grado o no di smaltire la montagna di panni da lavare che 7 persone di cui 5 bambini, producevano a ritmo infernale.

Ricordo che quando c'era io cambio delle lenzuola questa venivano ammucchiate tutte insieme e formavano un monte di roba sul quale ci tuffavamo indenni da sopra le sedie.

Non ci volle molto tempo per dissolvere l'ostilità di mia madre il risultato della lavatrice era sottoposto all'esame impietoso e critico dei suoi occhi, mani e naso.

Di lì a pochi anni un altro intruso fece capolino nella vita della nostra numerosa e allegra famiglia questa volta si trattava della **lavastoviglie** che sarebbe stata sottoposta ad un periodo di prova. Fin dal primo lavaggio la "macchina" mostrò di non essere all'altezza dell'aspettativa e il paragone con la lavatrice non era neanche proponibile!

L'abilità delle sue dita l'avevano spuntata sull'acciaio e i motori elettrici della "macchina". Rivincita consumata: 1 pari palla al centro! Passano gli anni e l'industria colma il gap ma mia madre non ne vuol sapere per lei la lavastoviglie è e rimane una perdente a vita.

Il passato con le sue granitiche certezze e il presente segnato dall'incertezza ha condotto mia madre verso una definitiva decisione. Questo caso noto a tutto come "l'introduzione immatura di una tecnologia" mostra chiaramente alcuni fatti sui quali riflettere.

L'INNOVAZIONE CHE COSA SERVE ALLORA?

Affermare che l'innovazione è la via maestra per risolvere tutti i problemi **è come dire ad un naufrago che si trova nel mezzo dell'oceano che "basta" mettersi a nuotare e prima o poi arriverà all'asciutto da qualche parte.** Facile a dirsi un pochino diverso è il da farsi.

Ma chi è colui che avendo la possibilità di innovarsi non lo fa?



Estremizzando **l'innovazione arriva per tre strade diverse: una è casuale** e fa riferimento ad una massima che pressappoco recita così; *dove non arriva la testa arriva la fortuna....* .

L'altra strada è quella dove l'innovazione nasce perché viene cercata attraverso attività strettamente ad essa collegate. **Una terza via** è la situazione ibrida delle due appena accennate.

Vorrei però, in questo periodo post pasquale, verso la primavera piena, affrontare la questione con un taglio che mi riconduce agli studi di *Bruce Barton (The man nobody knows)* e di *James F. Hind (The heart and soul of effective management a christian approach to managing and motivating people)*: questi autori hanno dimostrato come in **pratica dopo Gesù sotto il sole non si è visto più niente di nuovo.**

| | |
|--|--|
| 3 anni per definire la missione e portarla a termine; | ha messo in piedi un sistema organizzativo che contempera potere e delega, accentrato e decentrato, democrazia e rapidità decisionale che sembrerebbe dittatoriale che non hanno uguali; |
| pur partendo da una situazione di estrema individualità ha forgiato un gruppo senza uguali attraverso una motivazione che non ha mai cercato la manipolazione o la pressione gerarchica ma l'ispirazione e lo sviluppo personale; | spirito di abnegazione spirito di squadra spirito individualista spirito geniale spirito di servizio <i>pre e post vendita</i> |
| usava la creatività in modo straordinario riuscendo a ribaltare completamente situazione a prima vista totalmente sfavorevoli; | assenza di risorse scarse, assenza materiale di fornitori dai quali dipendere, |
| la problematica dell'etica è scontata e fuori discussione; | <i>massima, spasmodica, iper empatica, insuperata e insuperabile attenzione al "consumatore" il fedele</i> |
| non ha mai usato "hard sell" ma sempre e solo piena consapevolezza; | ha filiali in tutti e 223 paesi del mondo |
| la bontà del suo progetto ha attraversato due millenni e se pur con alterne vicende ha continuato a proliferare; | non era maschilista avendo valorizzato le donne quando queste non valevano niente |
| ha subito attacchi furibondi che la hanno forgiata; | ma soprattutto aveva la straordinaria abilità di ribaltare a proprio favore eventi sfavorevoli e in particolar modo il più terribile di tutti: la morte |
| è perennemente sotto una forte competizione agguerrita e in alcuni casi senza scrupoli che muta continuamente... | ovviamente come è accaduto e accade in tutte le organizzazioni complesse preconizzò la possibilità di pecore nere ... |

Ansoff, Drucker, Porter, Kotler, Lewitt ecc. non hanno fatto altro che rivestire con una carta e fiocco gli stessi concetti.

Tornando all'innovazione **spesso mi chiedo se tutto questo parlarci sopra porti a qualche cosa di buono;** posso sostenere che gli uffici preposti ad essa (stile e/o ingegneristici) molto spesso sono refrattari a stimoli innovativi che escano dal loro *modus vivendi*, se poi accettiamo che una delle via più innovative è proprio la trasversalità si può intuire le difficoltà ad innestare quel circolo creativo innovativo.



Mi spiego meglio; in questi ultimi anni il fenomeno delle tendenze ha decisamente preso forma e peso specifico eppure in settori dove il fenomeno dovrebbe essere particolarmente preso in esame questo non accade; **una delle ragioni risiederebbe nella "patologica" autoreferenzialità dei creativi (stilisti in primis)** che vedono con forte riottosità qualsiasi intervento che abbia a che fare con il loro lavoro; in effetti le tendenze non solo non castrano le loro qualità ma al contrario le esaltano; *si può utilizzare il comodo esempio di 3 cuochi ai quali vengono consegnati gli stessi ingredienti ma potete giurarci che otterranno 4 risultati diversi grazie alla loro creatività.*

Grazie a questo semplice esempio possiamo notare sia la valenza del sistema chiuso (gli stessi ingredienti per tutti) che permette di valutare meglio lo spessore creativo e contemporaneamente abbiamo anche la possibilità di un "indirizzare" i lavori. Tutto questo oggi si potrebbe realizzare applicando la fenomenologia delle tendenze la quale già in altri settori viene applicata con successo (ricordarsi che successo è il participio passato di succedere).

Desidero **fermarmi un pochino sul concetto stesso di tendenze** perché mi sembra che ci sia molta confusione a riguardo; è fondamentale ribadire che **tendenza e moda NON sono sinonimi**, le loro stesse definizioni le collocano praticamente agli antipodi e pertanto il lavoro del creativo ne risente in maniera profonda e direi strutturale.

Vediamole:

- **tendenza: fenomeno spontaneo sociale transazionale di medio lungo periodo multisettoriale**
- **moda: proposta di breve medio periodo settoriale a basso profilo trasnazionale**

Con le tendenze il creativo si reca al supermercato, per esempio del vintage e metterà sul carrello quelle cose che riterrà interessanti al suo scopo, sarà la sua sensibilità e abilità a condurlo nella scelta ottimale sul cosa e sul quanto e sul mix ottimale ne discende che questo tipo di esercizio permette una migliore valutazione dell'atto creativo stesso operazione questa fino ad oggi ex ante la vendita praticamente impossibile ma **la cosa senz'altro più importante è che l'applicazione delle tendenze tiene in aderenza la creatività con i bisogni del consumatore che è l'elemento sine qua non della vendita**, l'assenza di questo contatto porta inesorabilmente alla perdita del contatto con i bisogni del consumatore e quindi in ultima analisi alla perdita delle vendite attraverso un lento e soporifero arretramento.

Ricordando a tutti che la Pasqua APPENA TRASCORSA significa Rinascere, Risorgere Ripartire insomma **rINNOVARSI** voglio a tutti augurare questo Rinnovamento con tutta la consapevolezza possibile.

[Dr. Livio Giuliodori-Docente universitario e consulente Strategia Aziendale](#)

(Riproduzione riservata)