

A cura di Andrea Granelli: **Comunicare l'innovazione. Perché il successo del nuovo dipende dalla capacità di spiegarlo** (edizioni Il Sole 24 Ore/Fondazione Cotec, 2005)



Prefazione di *Luca Cordero di Montezemolo*

Questo volume è parte di un impegnativo progetto editoriale della Fondazione Cotec in collaborazione con il Sole 24 Ore per la diffusione della cultura dell'innovazione. Obiettivo di questo intenso cammino è quello di riuscire ad analizzare le imprese e i settori industriali in profondità, cogliendone le potenzialità per tradurle in indicazioni pragmatiche. Il "made in Italy" è una realtà complessa e di grande importanza, la valorizzazione del nostro patrimonio culturale e il nostro riconosciuto impegno nell'industria aerospaziale europea dischiudono costantemente nuovi scenari di crescita: dobbiamo imparare a conoscerli, leggerne le opportunità e sostenerne con forza lo sviluppo. Questi e altri temi ci condurranno alla comprensione del sistema della ricerca e innovazione in Italia, facilitando l'arduo compito di individuare nuovi mercati e nuove opportunità per riaffermare la nostra valenza competitiva in campo internazionale.

Un'impresa competitiva è un'impresa che innova. La strada migliore per vincere le sfide della globalizzazione è indubbiamente tracciata dalla cultura dell'"Innovazione a 360 gradi", che riguarda tutti i processi operativi dell'azienda, la sua stessa organizzazione e il suo modo di posizionarsi sui mercati. L'obiettivo del miglioramento continuo deve infatti coinvolgere tutte le funzioni aziendali e tutti devono sapere di poter contribuire in maniera significativa alla crescita dell'impresa e conseguentemente all'aumento della competitività del paese.

Le imprese italiane posseggono competenze distintive che permettono ai nostri prodotti di affermarsi all'estero, di essere riconosciuti e apprezzati, superando il confronto con produzioni anonime e imitative a basso costo. Una profonda conoscenza dei sistemi di lavorazione dei materiali e una grande attenzione al design hanno storicamente determinato il successo dei prodotti italiani, permettendo alle nostre imprese, anche piccole e medie, di competere alla pari con le principali realtà multinazionali. L'abilità italiana di miscelare tecnologia e creatività è la principale risorsa sulla quale dobbiamo investire per guadagnare significative quote di esportazione nei mercati internazionali. La presenza di una virtuosa concorrenza a livello nazionale costituisce un indubbio stimolo al miglioramento dei prodotti e allo sforzo costante di anticipare la domanda internazionale, e ha fatto conseguire successi notevoli in molti settori.

Dobbiamo continuare a operare su questa linea, progettare e realizzare beni a sempre maggior valore aggiunto rispetto a quelli dei nostri *competitor*. Competere oggi, per un'impresa, significa quindi anche essere in grado di compiere un indispensabile salto di qualità nell'organizzazione, accrescere l'efficienza non solo dell'apparato produttivo, ma di tutte le aree aziendali. Efficienza spesso è sinonimo di struttura di costo ottimale, e significativi benefici in tal senso possono originarsi anche grazie all'uso delle tecnologie digitali e al risparmio energetico. Anche questi sistemi sono parte dell'"Innovazione a 360

gradi", del necessario cambiamento culturale e organizzativo che dobbiamo compiere per conquistare un vantaggio competitivo sostenibile.

Riuscire a combinare in maniera ottimale i diversi fattori della competitività renderà ardui i tentativi di imitazione, se condotti nel rispetto nella normativa del commercio internazionale; questo postulato deve infondere fiducia alle nostre imprese, pur non allentando la lotta alla contraffazione.

Chiarita la centralità strategica dell'innovazione è immediato derivare l'importanza che deve assumere la comunicazione di questa cultura vincente e dei suoi strumenti applicativi. L'aspetto comunicazionale è duplice: dall'impresa e verso l'impresa; nel primo caso l'azienda ha il compito di compiere importanti scelte di strategia industriale, finalizzare al successo di business il racconto della propria immagine e avvalersi dell'innovazione come leva per incrementare l'attenzione verso i propri prodotti.

Questo volume affronta il tema della comunicazione in maniera brillante, partendo dall'interrogarsi sul perché sia importante comunicare l'innovazione e strutturando in maniera sapiente la risposta, avvalendosi di significativi richiami alle più moderne teorie sull'argomento e a chiare analisi empiriche. La tesi dell'inseparabilità della comunicazione dall'innovazione è interessante e costituisce l'elemento caratterizzante per tutte le diverse tipologie di analisi svolte. Chiunque operi in un'azienda moderna, leggendo questo libro vi scopre indubbiamente utili e originali spunti di riflessione. L'altra faccia della comunicazione dell'innovazione, quella "verso" l'impresa è altrettanto importante e si traduce principalmente nell'impegno a sensibilizzare imprenditori e manager sui temi dell'"Innovazione a 360 gradi". Far conoscere i benefici derivanti dall'uso efficiente delle tecnologie digitali e della qualità totale, oltre che presentare le possibilità offerte dai mercati internazionali, è un compito che Confindustria ha fatto proprio. Insieme a Pasquale Pistorio abbiamo avviato un grande progetto di informazione e formazione, battezzato "Imprese x Innovazione", con l'obiettivo di diffondere la cultura dell'innovazione sull'intero territorio nazionale avvalendosi del contributo di *testimonial* di casi di successo aziendali e degli interventi di esperti provenienti dalle principali scuole di formazione italiane. La nostra iniziativa si propone di far nascere e consolidare dei "club degli innovatori" a livello locale in grado di rappresentare il motore e il riferimento per tutte le imprese che hanno come obiettivo la crescita attraverso l'"Innovazione a 360 gradi".