Come diceva Arthur C. Clarke
"Il Futuro non è più quello di una volta"

E' stato uno dei relatori più apprezzati alla Convention "Leadership Through Innovation" di Cernobbio. Ad Andrea Granelli, 44 anni, docente di economia alla Luiss e di tecnologie della comunicazione a La Sapienza, consulente nell'area ICT e membro di eEurope, organo consultivo della Commissione Europea sui temi della Società dell'Informazione, abbiamo chiesto cosa significhi innovare nel nostro settore.

Cos'è l'innovazione?

Vi sono tante definizioni dell'innovazione e ciascuna ne mette in luce un aspetto specifico. Ritengo che la classificazione più intrigante e suggestiva sia quella enunciata dal sociologo francese Jean-Louis Gasse, il quale prevede 3 tipi di innovazione:

* fare meglio ciò che si faceva ieri
* fare oggi ciò che ieri era impossibile
* fare oggi ciò che ieri era impensabile

Gli SMS e molte delle innovazioni recenti appartengono all'ultimo tipo; in generale si tratta di innovazioni "inventate dall'utente". Sono "impensabili" per lo scopritore della tecnologia che ne pensa un certo utilizzo; ma è poi l'utente che ne determina il "vero utilizzo". Questo fenomeno dà all'utente finale un nuovo potere. E' proprio in Italia, del resto, che si annuncia per la prima volta un nuovo **ruolo attivo del consumatore/fruitore.** Marinetti, padre del movimento Futurista, agli inizi del Novecento declama nel celebre Manifesto "Noi porremo lo spettatore al centro del quadro", attribuendo allo spettatore un ruolo attivo e non più passivo.

Ecco, ciò è proprio quello che sta accadendo al vostro mercato.

Da sinistra:
Andrea Granelli e Pierluigi Bernasconi

Quali sono gli "ingredienti" necessari per fare innovazione nell'elettronica di consumo?

Lo scenario è davvero complesso per una serie di aspetti. Citando i più rilevanti: **una convergenza o meglio un' INTERFERENZA** di tecnologie, di appliances, di contenuti, di utenti che crea disorientamento e disinergie fra operatori e fornitori (si pensi, ad esempio, alle sovrapposizioni funzionali fra PC e minicomputer; UMTS e Wifi; Internet e TV digitale terrestre); **la proliferazione di tecnologie e informazioni** (diffusione del wireless e dei tag, la cosiddetta "ICT embedded everywhere"); infine, dal punto di vista del marketing di prodotto, l'esigenza di gestire più innovazioni con sempre maggiore rapidità di introduzione (e quindi obsolescenza commerciale).

Come deve fare un'azienda a innovare in un ambito così sfidante?

Come disse una volta lo scrittore di fantascienza Arthur C. Clarke, **"Il futuro non è più quello di una volta"**. Per questo le aziende devono prepararsi ad un nuovo scenario competitivo. Ecco i principali aspetti da tenere presente:

- **Organizzazioni flessibili** ovvero aziende che ripensano continuamente ai modelli organizzativi, alle linee di responsabilità, agli specifici ruoli e competenze.
- **Puntare sulle Persone, in particolare su quelle creative, aperte all'innovazione**: il capitale umano incomincia ad essere considerato un vero e proprio patrimonio. Il valore delle aziende "knowledge-intensive" è fortemente condizionato dalla qualità delle risorse presenti e dalla capacità delle stesse aziende di creare degli efficaci patti di stabilità. Servono persone creative, soprattutto a livello manageriale, che sappiano mettere in dubbio le certezza costruite sui successi passati. Diceva Proust: "Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre ma nell'avere nuovi occhi".
- **Ridurre l'ossessione della protezione intellettuale.**
  Questo vale per i vostri fornitori. Il brevetto, elemento chiave dell'economia industriale centrata sulla produzione, sta cambiando ruolo. Spesso è ostativo allo sviluppo, altre volte viene usato per "cementare" alleanze. Internet è stata ribattezzata "The biggest copy machine of the world" e questo aspetto deve essere tenuto presente. Vanno aumentate le occasioni per il **LIBERO scambio delle idee.**
- La **velocità come vantaggio competitivo:** tutto accade più velocemente e i più rapidi vincono.

Quali sono, dunque, le "nuove regole del gioco" che l'innovazione impone al mercato dell'elettronica di consumo?

Sono necessarie più sinergie e **un maggiore raccordo fra tutti gli attori della filiera** di un prodotto allo scopo di **VELOCIZZARE I PROCESSI.**

Una maggiore cooperazione tra industria e distribuzione potrebbe, in particolare, rafforzare la capacità di cogliere in modo corretto e tempestivo i segnali che arrivano dai consumatori.

Lay-out di "ultima generazione" nei punti vendita MW Roma 3 (foto sopra) e MW Parma (foto sotto)

Cosa determina oggi il successo di un prodotto?

L'innovazione è un fatto culturale, non tecnologico. La stampa a caratteri mobili è stata inventata da Gutemberg nel 1450, ma la vera grande sconfitta dell'analfabetismo si è manifestata 400 anni dopo. Questo per dire che, quanto più il prodotto diventa servizio o addirittura esperienza (passando da "comprare un'auto" a "provare l'ebbrezza di una guida sportiva"), tanto più la cultura del consumatore diventa fondamentale per il successo del prodotto. Va quindi gestita la frenesia di continuare a introdurre nuovi prodotti (spesso inutili o inefficaci) per i tempi lunghi che prevede il cambiamento dei comportamenti.

Qual è, sotto questo profilo, il ruolo che riveste MEDIAMARKET?

Direi "strategico", di trait-union tra industria e consumatore. Il vostro Gruppo non è solo una rete vendita ma anche un canale per veicolare e diffondere cultura dell'innovazione: i consumatori nei vostri punti vendita hanno la possibilità di provare i prodotti a tecnologia più avanzata, di essere informati e consigliati su come utilizzare al meglio l'innovazione. Innovazione su cui, come abbiamo già detto, i consumatori svolgono, comunque, un ruolo attivo influenzandola con le proprie abitudini ed esigenze. Il vostro, dunque, è un canale privilegiato anche per ricevere dai consumatori proprio quei segnali di orientamento, indispensabili all'industria, per poter produrre innovazione di successo.