

**“ La cultura innovativa: strumento
strategico per vincere la
competizione”**

|PaoloAppoggetti

In un mercato libero prodotti e servizi in competizione si presentano al potenziale cliente, contemporaneamente, sotto vari aspetti.

Ne catturano prima la simpatia per la gradevolezza del design ma, subito dopo, si confrontano con gli altri in competizione su quattro aspetti fondamentali

- 1) le **prestazioni**
- 2) il **costo**
- 3) l'**affidabilità**
- 4) la **semplicità d'uso**

Ovviamente stiamo parlando di quei prodotti e servizi che sono sul mercato competitivo solo perché hanno dimostrato di possedere, nella fase ormai inevitabile della certificazione, i requisiti di base che li rendono

1) **sicuri** per l'utente e per l'ambiente

2) **ecosostenibili** nel corso dell'intero ciclo di vita: dalla produzione, all'uso, alla dismissione.

Se dunque tutti questi aspetti vanno dominati e sapientemente gestiti quando si decide di portare un nuovo prodotto/servizio sul mercato si comprende anche che esso compete come “**contenitore**” delle **culture** e dei **saperi** che in modo armonico hanno cooperato a realizzarlo, a proporlo al mercato e a gestirne la vita fino alla dismissione.

|
Il mercato vuole cose nuove quindi

“ **innovare** ”

è fondamentale ma chi innova deve farlo con metodo esprimendo o meglio declinando il “ **nuovo** ” con equilibrio in tutti gli aspetti sopra indicati:

il prodotto/servizio di successo dà il massimo livello di risposta in ciascuno di essi, nessuno escluso.

|
Un nuovo prodotto deve avere:

- **prestazioni** realmente migliori del precedente ,
- **costo** inferiore o al massimo uguale al precedente ,
- **affidabilità** superiore al precedente,
- **semplicità d'uso** molto spinta;

oltre ovviamente al rispetto delle condizioni irrinunciabili relative a **sicurezza** ed **eco-sostenibilità**.

Tutto questo può essere ottenuto da chi possiede, oltre alle conoscenze più avanzate e innovative dei **prodotti e relativi processi**, quelle **metodologie avanzate e, sempre innovate**, che consentono di sviluppare tutte le analisi necessarie a ottimizzare gli aspetti sopra descritti: a fare cioè del nostro prodotto/servizio un “**contenitore**” di **cultura innovativa** vincente la competizione.

E' evidente che tutto questo deve essere sottoposto ad un aggiornamento e/o rinnovamento continuo per alimentare la capacità competitiva del sistema e quindi, individui ed imprese per primi devono avere nel proprio DNA la **propensione ad innovare senza sprechi** con un processo governato da **metodologie appropriate.**

Non è però sufficiente che individui ed imprese siano ispirati da questa **strategia**: è necessaria una **saldatura** con la Scuola che, ai vari livelli, favorisca la crescita nei giovani di questa predisposizione, li formi al livello più elevato e persegua, in un sistema virtuoso di formazione continua, il sistematico aggiornamento di tecnici ed operatori.

Ma tutto questo è insufficiente se non è saldamente connesso ad attività di **ricerca e sviluppo**: interne per quanto possibile ed anche esterne in collegamento con le migliori strutture di ricerca operanti sul territorio se valide, o più lontane, anche internazionali.

Se siamo capaci di commercializzare i nostri prodotti a livello globale siamo anche in grado di acquisire quelle conoscenze avanzate che ci servono andando a prenderle, nel mondo, dove sono.

Dobbiamo fare allora molta strada tutti insieme in modo coordinato: la Scuola in testa, le Imprese ad essa collegate e le Istituzioni sensibili e pronte a favorire la nascita del giusto contesto.

Qui, oggi, siamo tutti presenti consentitemi di ripetere il concetto mutuato dal motto del Rotary di questo anno:

“il futuro del Fermano è nelle nostre mani

.....facciamo che siano
buone mani”.