

The screenshot shows the website 'businessgentlemen.it' in a Mozilla Firefox browser window. The page title is 'Innovare per competere 2012: gli strumenti che aiutano dirigenti ed imprenditori a combattere la crisi'. The website header includes the B&G logo, navigation links (Home, Canali Business, Canali Style, La redazione, Partner, Contattaci, Edicole, Fotogallery, Gli Speciali, Editoriali), and a search bar. The main content area features a sidebar with categories like Economy, Personaggi, Focus Imprese, Marketing e Comunicazione, and Tecnologie. The main article is titled 'Innovare per competere 2012: gli strumenti che aiutano dirigenti ed imprenditori a combattere la crisi' and is dated 'Martedì 24 Aprile 2012 08:23'. The article text discusses the importance of innovation in the current economic climate, mentioning the 'Innovation Executive Conference "Innovare per competere" 2012' organized by Ansys and Federmanager.

## Innovare per competere 2012: gli strumenti che aiutano dirigenti ed imprenditori a combattere la crisi

*Federmanager e Ansys ancora insieme per promuovere l'innovazione e gli strumenti per realizzarla. La crisi non accenna a passare e non è più possibile restare indietro. Investire in innovazione oggi non è più una scelta ma una necessità per essere competitivi e il management italiano deve prenderne atto*

Costruire una nuova "cultura dell'innovazione" che passa attraverso gli strumenti concreti, tecnologici e non, che ci sono per realizzarla. Solo in questo modo si potranno superare le difficoltà dell'economia attuale e tornare ad essere competitivi in un mercato globale. Questo è quanto emerso dall'**Innovation Executive Conference "Innovare per competere" 2012**.

L'evento organizzato da Ansys e Federmanager, arrivato ormai alla sua seconda edizione, è stato l'occasione per manager e imprenditori di ritrovarsi in un contesto comune per capire quanto l'innovazione sia importante oggi e quali siano gli strumenti migliori e più concreti per realizzarla. La conferenza svoltasi il 23 febbraio scorso presso il parco scientifico tecnologico **Kilometro Rosso** ha visto la partecipazione di aziende e università attive da anni e a diversi livelli nel campo dell'innovazione tecnologica che con le loro esperienze hanno contribuito al successo di questa iniziativa.

Un successo inaspettato con **oltre 200 iscritti**, segno indiscutibile che l'aria sta cambiando, che, anche in Italia, si stia prendendo coscienza dell'importanza dei temi trattati e della consapevolezza che l'innovazione e gli strumenti per metterla in pratica non possano più restare ai piani bassi. Investire in strumenti per innovare è diventata una scelta di business che può determinare la crescita o il fallimento di un'impresa per questo sono decisioni che vanno prese ai vertici.

*“L'affluenza di pubblico – ha dichiarato **Carlo Gomasasca**, Managing Director di Ansys Italia – è stata di molto superiore alle nostre aspettative tanto da aver dovuto chiudere le iscrizioni. È un segnale forte che dimostra da parte dei manager la necessità di conoscere quali opzioni hanno oggi per aumentare la competitività delle loro aziende e di quanto l'innovazione tecnologica sia determinante”.*

Una presentazione completa che parte dalla ricerca per arrivare fino ai mezzi per tutelare e proteggere l'idea. Alma Graduate School - Università di Bologna, Elextroux, Warrant Group e Jacobacci and Partner, queste le aziende che insieme agli organizzatori, con 6 speech dedicati, hanno spiegato come oggi sia possibile accedere a strumenti efficaci per supportare l'innovazione, e di come sia responsabilità del management conoscerli per implementarli in azienda.

*“Oggi come oggi – ha sostenuto **Mirano Sancin**, Direttore Generale del parco scientifico tecnologico nel corso dei saluti di apertura - è diventato chiaro che aumentare l'efficienza riducendo i costi non è la soluzione per uscire dalla crisi. L'innovazione è la chiave, in molti se ne stanno rendendo conto, finalmente anche in Italia, ma per farla è necessario creare una “cultura dell'innovazione” ed eventi come questo lo fanno davvero”.*

E sulla “cultura dell'innovazione” si è soffermato molto **anche Mauro Giovanelli**, membro del Coordinamento Nazionale Gruppo Giovani di Federmanager sottolineando anche quanto e perché i Giovani di Federmanager credano in questo rinnovamento . *“Le aziende che più di altre hanno scelto di investire in innovazione – ha spiegato Giovanelli - sono quelle che, in periodi come questi si sono dimostrate più resistenti. Ma per fare innovazione di prodotto e di processo, è necessario prima cambiare la cultura aziendale, creare una nuova filosofia. Noi Giovani di Federmanager ci stiamo impegnando con azioni concrete come questo evento a promuovere e diffondere questo messaggio”.*

Giovanelli si è spostato poi sugli strumenti per fare innovazione, primo tra tutti la simulazione numerica, tema di cui ha parlato più diffusamente Carlo Gomasasca. *“Oggi come oggi – ha spiegato Gomasasca - chi non fa simulazione numerica resta indietro. Grazie a questo strumento non solo si riducono i tempi di realizzazione di un progetto ma la possibilità di fare test diventa potenzialmente infinita. In questo modo si hanno prodotti migliori con un minor spreco di tempo e risorse”.*

Il CEO di Ansys Italia ha contestualizzato poi la simulazione nel mercato italiano spiegando che oggi la paura del cambiamento è ancora molto diffusa ma che, diversamente da quello che si potrebbe pensare, sono le PMI ad investire maggiormente in simulazione. Questo tema è stato l'argomento centrale dell'intervento di **Rosa Grimaldi**, Direttore Scientifico Executive Master in Technology and Innovation Management di Alma Graduate School dell'Università di Bologna. La docente ha esordito dando la definizione di innovazione e spiegando in che modo aziende e centri di ricerca dovrebbero collaborare per realizzarla. *“La domanda che molti si fanno – ha sostenuto Rosa Grimaldi - è: imprenditori si nasce? I dati mettono in luce che non è così altrimenti i corsi sarebbero inutili. Per essere un buon imprenditore sono importanti sia i fattori cognitivi che quelli motivazionali, per questo la formazione è determinante”.*

Formazione e conoscenza non possono però fermarsi al singolo individuo o alla singola azienda e lo ha espresso con forza **Lucia Chierchia**, Open Innovation Manager di Electrolux. *“Solo attraverso la condivisione delle conoscenze – ha spiegato – le aziende potranno migliorarsi e fare davvero innovazione. Bisogna creare momenti d'incontro e piattaforme comuni di discussione. È il concetto di open innovation”. Puntare sull'open innovation però non vuol dire non tutelare la propria idea anzi.*

Molti sono gli strumenti che in un mercato globale come è quello di oggi permettono di proteggere la propria creatività, non nascondendola ma semplicemente tutelandola. Ne ha parlato **Paolo Ernesto Crippa**, European Patent Attorney di Jacobacci & Partners S.p.a. *“Non dobbiamo dimenticarci – ha spiegato – che lo scopo di un'azienda in ultima analisi è pur sempre fare profitto. Per questo è bene si comunicare ma con certi accorgimenti”.* Nel corso del suo intervento Crippa ha spiegato quali siano i mezzi per tutelare la proprietà intellettuale e come il brevetto, una forma di protezione apparentemente in contrasto con il concetto di open innovation, possa dimostrarsi non solo un modo per comunicare l'idea ma anche un'importante merce di negoziazione.

La paura del cambiamento non è il solo limite all'innovazione. In tempi come questi investire in strumenti per innovare è visto più come un rischio che come un'opportunità. In quest'ottica va inserito l'intervento conclusivo

della conferenza. **Francesco Lazzarotto**, Responsabile Gestione Finanziamenti Agevolati di **Warrant Group** ha approfondito il tema del finanziamento alle imprese per l'innovazione e ha spiegato concretamente in che modo si possa accedere a questo tipo di credito a livello europeo, nazionale e persino regionale.

Innovare per competere ha fatto quindi una panoramica generale di cosa rappresenti l'innovazione oggi e di come non solo si possa ma si debba fare; una visione d'insieme che ha suscitato grande interesse e apprezzamento da parte dei numerosi partecipanti. E l'Innovation executive conference non si ferma qui. Come abbiamo anticipato Innovare per competere è un momento di incontro e di confronto tra le realtà manageriali di tutta Italia, perché come hanno sottolineato molti relatori nel corso dei loro interventi, la condivisione è la base per fare innovazione. Scopo non secondario dell'evento infatti è quello di creare e promuovere uno spazio comune di interscambio di conoscenze che è partito con la manifestazione del 23 febbraio ma che punta ad andare oltre, sfruttando i nuovi mezzi di comunicazione di massa. In quest'ottica è nato il sito Innovare per competere e le pagine sui principali social network quali Twitter e LinkedIn. Azioni concrete per dare il via ad un vero e proprio network di conoscenze.