

http://www.businessgentlemen.it/index.php?option=com_content&view=article&id=3059:innovazione-secondo-i-manager-

L'innovazione secondo i manager italiani: condivisione e network, le basi per crescere

L'Italia tra potenzialità e limiti: tanti progetti e creatività, ma manca una vera cultura all'innovazione come driver per la crescita.

L'evento al Museo Ferrari: 150 tra manager e imprenditori alla terza edizione di "Innovare per Competere" per scoprire alcuni percorsi e strumenti fondamentali per lo sviluppo

Aspettare non è più possibile.

Le attuali dinamiche del mercato hanno cambiato profondamente il contesto in cui le aziende italiane si trovano a operare ogni giorno.

Per essere competitivi l'innovazione è diventata una necessità.

Ma non deve essere una parola vuota, bensì un vero e proprio fondamento dell'azienda attraverso una vera cultura votata allo sviluppo.

Innovare in passato, forse poteva essere una scelta, un'opportunità per migliorare i propri prodotti o servizi, oggi non è più così.

La crisi, la globalizzazione, approcci troppo tradizionalisti sono fattori che hanno determinato il fallimento di molte imprese nel nostro Paese, realtà che in molti casi sono rimaste immobili, barricate nelle loro strategie che "hanno sempre funzionato".

"L'active inertia" teorizzata da Donald Sull, ovvero quella situazione in cui le aziende arrivate ai vertici nel loro settore scelgono di restare fedeli all'impostazione che le ha rese leader, porta necessariamente al crollo delle aziende stesse.

L'innovazione è la sola scelta possibile per andare avanti.



http://www.businessgentlemen.it/index.php?option=com_content&view=article&id=3059:innovazione-secondo-i-manager-

Ma non quella che resta chiusa all'interno dei laboratori, fine a sé stessa.

Bensì quella che parte da tutti i player di un'azienda - management, dipendenti, fornitori, clienti, stakeholder, territorio - e poi si espande, permeando tutta la società.

Perché nasce dal networking, dall'incontro e il confronto di conoscenze, esperienze e anche bisogni diversi che insieme danno vita a qualcosa di davvero straordinario.

Progetti futuristici del calibro del Simulatore di Dallara, uno strumento che ricrea le condizioni di guida di auto che non sono mai state costruite oppure l'aereo progettato da Piaggio che vola senza pilota o ancora la tecnologia in grado di simulare il funzionamento di una valvola cardiaca nel campo bio-medicale.

Di tutto questo si è parlato a Maranello, al Museo Ferrari, lo scorso 28 novembre, in occasione della terza edizione di "Innovare per competere", l'Executive Conference sull'innovazione creato da ANSYS e che è ormai diventato un momento atteso da manager e imprenditori.

Erano infatti in 150 quelli che sono riusciti ad aggiudicarsi i posti disponibili, e quasi altrettanti quelli invece che sono rimasti in lista d'attesa.

Complici del successo, i temi trattati, molto pratici e concreti, raccontati dagli stessi imprenditori e manager che vivono l'innovazione in azienda ogni giorno, e una location, quella di Maranello, che è un luogo simbolo dell'eccellenza e del Made in Italy nel mondo.

Protagoniste dell'appuntamento alcune realtà di caratura nazionale e internazionale tra cui ANSYS, Electrolux, Dallara, Huawei, Cornaglia, Esterel Technologies, Ars et Inventio @BIP, e partner tecnici di altrettanto rilievo: NVIDIA, Warrant Group, Jacobacci & Partners, Kilometro Rosso, Federmanager, CM Consulenze Manageriali, Innovuum, Alma Graduate School.

Un mix tra contributi tecnologici-scientifici e case history d'eccezione che hanno dimostrato quanto l'innovazione, sia una ricetta che mescola tecnologie, visioni e persone.

Oggi innovare da soli è difficile se non impossibile.

Per questo una parte importante della conferenza è stata dedicata al networking tra i partecipanti: contaminarsi a vicenda, supportarsi, cogliere spunti di collaborazione su progetti ed idee.

"Per noi è il desiderio di non fermarsi mai - ha sottolineato aprendo la conferenza Ferdinando Cannizzo, Head of Powertrain Electrification Dept.

di Ferrari GGT e Chief of Coni-Ferrari Olympic Program - di cercare sfide sempre nuove.

È importante poi trasferire quanto imparato in un settore in un altro.

Noi testiamo in F1 e spostiamo le competenze acquisite in granturismo ma anche in altri settori.

La conoscenza non può restare ferma".

In quest'ottica, l'innovazione va oltre la tecnologia.

"L'innovazione deve diventare un fenomeno sociale - ha spiegato Andrea Pontremoli AD e Direttore

http://www.businessgentlemen.it/index.php?option=com_content&view=article&id=3059:innovazione-secondo-i-manager-

Generale di Dallara Automobili -, che coinvolge tutti i dipendenti dell'azienda, non solo l'R&D, e che va anche oltre con clienti, fornitori e altre imprese.

Deve essere un fattore che in qualche modo coinvolge anche il territorio o".

Non è casuale infatti che ci siano, nella stessa zona, poli di eccellenza dello stesso settore.

E se è vero che questi centri in Italia esistono, Dallara e Ferrari ne sono dei brillanti esempi, è altrettanto vero che " l'Italia è un Paese di innovatori e di innovazione ma non è un Paese per l'innovazione ".

Con queste parole Ivan Ortenzi di Ars et Inventio @BIP ha spiegato perché, nonostante la vena fortemente creativa che ci caratterizza, le aziende straniere riescono ad essere più innovative.

Situazione confermata, dati alla mano, da Paolo Colombo , responsabile dei Progetti Strategici Europei di ANSYS.

" La nostra nazione ha un numero di ricercatori ed ingegneri molto basso rispetto all'Europa.

Il top management ha la visione del prodotto del futuro, ma sono gli ingegneri che li devono poi realizzare.

In passato abbiamo visto fuggire dal nostro paese le attività produttive: la prossima fase, già iniziata, è quella di veder delocalizzato lo sviluppo e trasferito il know-how".

Ci sono infatti nuovi player dell'economia mondiale, Paesi che in passato ne erano il fanalino di coda e che, a causa di giudizi basati su vecchie informazioni, crediamo ancora essere non all'altezza di competere sull'innovazione tecnologica.

A sfatare questa credenza ci ha pensato Stefano Verzura Project Manager e responsabile per la cooperazione tecnologica di Huawei Technologies, azienda cinese che " dal 2008 al 2013 è passata da 70mila dipendenti a 150mila.

Dato ancora più sorprendente è che oltre il 50% del personale è oggi impegnato in ricerca e sviluppo".

Una dimostrazione quindi di quanto R&D siano la chiave di volta per vincere la sfida competitiva ma anche di quanto la conoscenza oggi sia globale, non limitata a livello nazionale, o peggio alla singola azienda.

" Oggi la conoscenza deve essere open - ha spiegato Lucia Chierchia Open Innovation Manager di Electrolux -.

È solo in questo modo che davvero si fa innovazione.

Non solo attraverso la collaborazione tra clienti, fornitori e università, il cosiddetto trusted network, ma anche e soprattutto con l'OI network ovvero il settore industriale, le start up, il mondo della finanza e dei media e, più in generale, le persone ".

Per fare questo serve però un cambiamento di mentalità che deve permeare l'azienda a tutti i livelli a cominciare dai vertici.



Più : www.alexa.com/siteinfo/businessgentlemen.it

Estrazione : 09/12/2013 11:07:25
Categoria : Economia e Finanza
File : piwi-9-12-123386-20131209-1260333066.pdf
Audience :

http://www.businessgentlemen.it/index.php?option=com_content&view=article&id=3059:innovazione-secondo-i-manager-

L'innovazione e gli strumenti per realizzarla non possono più essere appannaggio dei reparti tecnici.

Devono essere gli imprenditori, i manager a occuparsene perché sono strategici " per sognare il futuro dell'azienda ", come ha dichiarato Paolo Colombo.

Uno di questi mezzi è la matematica, " che, attraverso software di simulazione, può farci conoscere prestazioni, limiti, possibili difetti di un prodotto che ancora non esiste, permettendo alle aziende di prendere decisioni su dove investire sulla base di dati certi ".

Ha proseguito Thierry Marchal, Global Industry Director di ANSYS, sottolineando che " Grazie a computer sempre più potenti venduti a prezzi sempre più contenuti e a software sempre più facili da usare, questi strumenti non sono più appannaggio delle grandi imprese ma anche delle piccole e medie aziende che vogliono creare prodotti ad alto contenuto innovativo, capaci di performance fino ad ora inimmaginabili e di una affidabilità elevatissima ".

Anche Eric Bantegnie di Esterel Technologies ha sottolineato l'importanza della simulazione, concentrandosi sul software.

" In un futuro quanto mai prossimo, le prestazioni di prodotto saranno influenzate sempre più dal software, che diventerà quindi lo strumento da cui ottenere il maggior vantaggio competitivo.

Oggi siamo arrivati al punto - ha proseguito - di simulare il comportamento di un prodotto insieme a quello del software che lo controlla quando entrambi ancora non esistono e, quando questo sistema hardware + software è stato messo a punto, quando ha raggiunto il massimo delle prestazioni possibili e funziona perfettamente senza errori, generiamo automaticamente il software di controllo.

Sembra fantascienza, ma lo facciamo ogni giorno e su applicazioni critiche in settori come l'automotive, aerospace, medicale, gestione di centrali energetiche ".

Per andare avanti serve quindi un cambio di marcia.

E se non sempre bisogna seguire l'invito che campeggia in Intel, " We have to kill our children " per sopravvivere alle leggi di mercato, è altrettanto vero che " pur non dimenticando il nostro passato, anzi facendone tesoro - conclude Massimo Marcarini R&D and Projects Senior Director di Cornaglia Group - dobbiamo essere capaci di innovare e innovarci sempre, trovare i giusti partner e con loro affrontare le sfide di mercato vedendo le numerose opportunità che, anche in momenti difficili come questi, un buon manager riesce a cogliere ".