



## La crisi si batte col radar dell'innovazione

di **Antonella Del Gesso**

Quali sono gli elementi su cui le aziende devono focalizzarsi per permettere al proprio business di ripartire nell'ambito di un mercato sempre più globalizzato? Il «radar dell'innovazione» e la «legge del valore». I due concetti sono stati approfonditi a Palazzo Soragna nell'ambito del seminario «Innovare! Ma come? E dove? Strategie e metodi d'innovazione», primo dei tre workshop organizzati dal Gruppo Imprese Artigiane, con il contributo della Camera di Commercio di Parma, sul tema «Strategia di riposizionamento aziendale: come trasformarsi per uscire dalla crisi?».

Il difficile momento congiunturale ha fatto sì che le imprese aprissero gli occhi su una fase di grande trasformazione dell'economia globale. «Cambiamento probabilmente già in atto da tempo, ma di cui si aveva poca coscienza. Il momento del confronto con i nuovi equilibri e assetti commerciali è arrivato e l'innovazione non può più essere considerata un momento di felice intuizione, ma deve essere costantemente coltivata», sottolinea Gian Paolo Lombardo presidente del Gia.

Che non basta più un'innovazione «incrementale», ma urge una sostanziale, lo aggiunge Pietro Bazzoni, ad di Know-net, società di consulenza specializzata in pmi. «Per agganciare le dinamiche del nuovo mercato globale sono importanti due processi chiave: de-strutturare per poi ristrutturare, mantenendo tutti i punti di forza ma amalgamandoli in maniera diversa». Più che come un onere o una necessità imprescindibile per scongiurare il declino aziendale, la nuova situazione dovrebbe essere vissuta come una sfida affascinante che gli imprenditori hanno l'opportunità di vivere. «Dalla paura al desiderio del cambiamento. E' questo l'approccio giusto».

Ma non si limita ad esortare Bazzoni, e anzi indica gli elementi su cui lavorare: «Il "radar dell'innovazione": le aziende devono ripercorrere tutti gli sforzi fatti per reagire di fronte alla crisi. Solo dopo averli compresi nella loro validità o meno si può riprogettare. Altro concetto su cui riflettere è la "legge del valore"». L'innovazione non serve a creare cose nuove ma nuovo valore per il cliente.