

L'innovazione è l'arma per rilanciare gli affari

In periodi di ipercompetitività, di sviluppo esponenziale delle tecnologie sottolineare il ruolo dell'innovazione quale fattore strategico per il successo sui mercati può sembrare pleonastico e scontato. Anche perché tutto intorno a noi l'innovazione — grazie anche all'impatto sempre più pervasivo della e-economy — sembra fiorire a ritmi precedentemente sconosciuti.

Eppure non è affatto così. Si registra infatti un gap crescente di innovazione — tra domanda e offerta — in molti mercati: che sono statici proprio perché latita questa dimensione. Non è azzardato affermare che l'attuale stasi di molti mercati dipende proprio da una diffusa carenza di innovazione e creatività. Gran parte delle imprese non si sono rese conto che prendere atto — sta divenendo ormai un luogo comune — dell'esistenza di "un nuovo consumatore esigente" non può esaurirsi in un generico attestato di maturità del consumatore. Ma significa invece impellenti richieste al mondo della produzione anche, e soprattutto, sul fronte della innovazione. In termini di maggiore qualità, servizio. Di migliore soddisfazione di esigenze che si fanno più selettive e complesse.

Esiste ormai un'ampia casistica a dimostrare come — anche in settori considerati saturi — l'immissione di innovazione abbia immediatamente generato nuovo dinamismo e accelerazione delle vendite.

L'introduzione sul mercato, da parte di P&G, di *Pringles* — una patatina che non unge e non si sbriciola, con

un sapore nuovo e originale e protetta da una confezione attualissima — ha avuto come risultato, in pochi mesi, il conseguimento della leadership in un mercato che faceva registrare, da anni, modestissimi incrementi. Generando, sorprendentemente, un indotto di accelerazione anche per le altre marche. Findus con *4 salti in padella* — una gamma di prodotti rivoluzionari in cui pasta e condimento sono surgelati separatamente in piccoli pezzi — ha realizzato una straordinaria implementazione qualitativa, immediatamente percepita dal consumatore. Facendo così esplodere, anche per il valore aggiunto dell'abbattimento dei tempi di cottura, un mercato (quello dei primi piatti surgelati) da sempre in una situazione di *stand by*. Buitoni, nello stesso mercato, sta registrando un buon successo innovando — con proposte esotiche e specialità gastronomiche — i menù tradizionali. Rana è diventato leader nel settore della pasta fresca con metodi produttivi che hanno consentito di produrre industrialmente prodotti all'altezza, in termini di qualità, delle migliori elaborazioni domestiche. Sostenendo poi questo primato, raggiunto laddove pure avevano fallito imprese con grandi tradizioni, con continui lanci di nuovi ripieni e nuove tipologie di prodotto. L'esemplificazione potrebbe proseguire a lungo tagliando trasversalmente tutti i settori merceologici.

Credo sia indispensabile chiarire qual è l'innovazione che latita. L'innovazione di processo — che insiste sulla razionalizzazione e moderniz-

zazione della produzione-distribuzione — è certamente indispensabile per rendere l'impresa competitiva ma genera solo vantaggi indiretti, sovente nessun beneficio, per il consumatore. È un orientamento dell'innovazione questo verso cui è prevalentemente indirizzato il settore di R&D di gran parte degli operatori.

Laddove si registra invece il vero gap è nell'innovazione che colpisce immediatamente il consumatore perché genera un sensibile incremento nella soddisfazione d'uso. È la miopia verso questa tipologia di inserimento di fattori di autentica novità che rende statici tanti mercati, che distoglie da questi il consumatore indirizzandolo verso altri lidi.

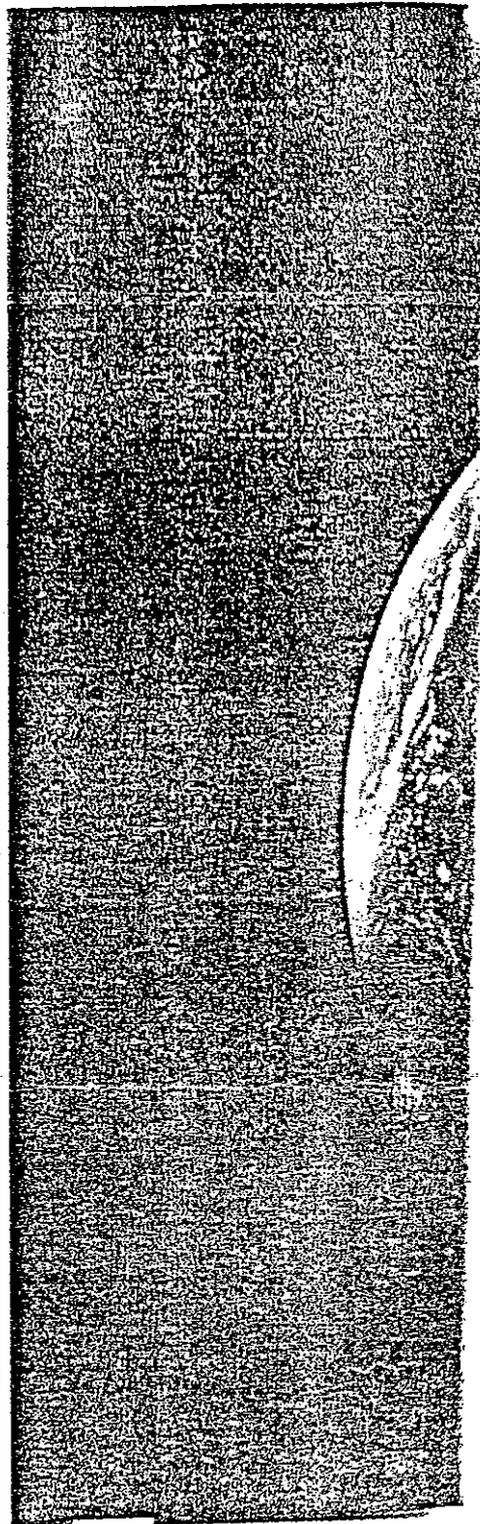
L'immissione di profumazione e la nascita di prodotti igienizzanti e fortemente performanti ha rivitalizzato un mercato — quello della detersiva — che sembrava ipersaturo da anni. La forte introduzione, nel settore automobilistico, di innovazioni all'insegna della sicurezza — attiva e passiva — si è tradotta in uno dei fattori più importanti per la sostituzione della vettura. Parliamo di un consumatore che non è — come un tempo — magicamente attratto dal nuovo anche quando questo si risolve in un'operazione poco più che cosmetica. Che richiede invece un nuovo che si traduca in benefici tangibili e sostanziali. Un consumatore esigente: su cui però si può far conto per far decollare mercati stanchi o in declino quando l'innovazione riesce a produrre vantaggi sostantivi.

Ambiente, allarme dell'Anpa sugli incidenti nelle industrie

ROMA ■ Negli ultimi due anni, il numero dei morti per incidente nelle industrie a rischio ambientale è quasi raddoppiato: nel '98 i decessi sono stati complessivamente sette (sei nel '99); quest'anno, da gennaio a ottobre, sono passati a 10, uno al mese. È l'Agenzia nazionale per l'ambiente (Anpa) punta il dito contro il progressivo smantellamento delle misure di sicurezza in corso soprattutto nell'industria chimica e contro la mancanza generale di controlli sulla sicurezza sul lavoro che su quella

ne dell'Anpa risulta un aumento netto di mortalità ma anche di incidenti sul lavoro (dai 37 del '98 ai 51 dei primi dieci mesi del 2000). Vittime non solo gli operai delle industrie a rischio, ma anche quelli delle ditte che hanno in appalto lavori interni, dopo la flessione netta di incidenti registrata nel 1999.

«La questione degli incidenti sul lavoro si lega strettamente a quella della sicurezza ambientale delle popolazioni circostanti» commenta il presidente dell'Anpa Walter Ganapini. «Nelle industrie a rischio — continua — au-



CON IL PROC STATA (

PERCHÉ PROCESSORI DA
Se volete che le cose
PERCHÉ AMD?

AMD, con il processore
E oggi è possibile avere
dei maggiori prodotti
come con il processore
fornitore di PC Uppu