



l'opinione

di Vito Di Bari

Se l'innovatore incede come un barbaro

Per più di 300 anni l'Impero Romano ha provato a fermare l'avanzata dei barbari. Senza successo. I libri di storia ci raccontano di lotte, contrasti, rovesciamenti di fronte, fino alla caduta dell'impero d'Occidente. La metafora dei barbari è da sempre utilizzata per raccontare l'inizio di una fase di decadenza. Prima c'è la civiltà, l'ordine, la legge e poi arrivano i barbari a spazzare via tutto. Eppure, oltre l'immagine dell'orda che avanza distruggendo tutto quello che incontra lungo il cammino, c'è di più. I barbari si muovono alla conquista dell'impero, pronti a incedere senza paura. Sono preparati, perseveranti, tenaci. Hanno tutte le caratteristiche che contraddistinguono i grandi innovatori del mondo d'impresa.

Perseverare necesse est

Azzardato? Fermatevi un attimo a pensare al mondo in cui viviamo, al mercato globale, alle corporation. Le grandi imprese costruiscono i loro imperi. E ogni impero economico e finanziario, una volta consolidato, si deve guardare da chi si avvicina ai confini. Allo stesso modo chi innova, chi decide di sovvertire le regole, di spingersi dove nessuno

è andato prima non può affidarsi solo alle idee. Ci vogliono impegno, costanza, investimenti e capacità di correre rischi. Qualche esempio? La storia ne è piena. Ferdinand Porsche è un bambino che ama le auto. Dopo la prima guerra mondiale inizia a lavorare per la più grande industria automobilistica tedesca - la Daimler - disegnando auto da corsa. Il suo sogno è costruire una macchina per tutti. Nel 1929 propone l'idea al suo capo in Daimler, senza fortuna. Porsche non si perde d'animo e si mette in proprio. Nel 1938 il Maggiolino Volkswagen è pronto, motorizza i tedeschi, attraversa l'oceano alla volta degli Stati Uniti, dove regna l'impero Ford: il modello T è il più venduto della storia. Nessuno crede che un macchina così piccola possa avere fortuna. Eppure il Maggiolino, accompagnato da una delle campagne pubblicitarie più celebri e riuscite di sempre - Think Small - è destinato a cambiare tutto. Dopo 20 anni e più di 15.000.000 di modelli venduti supera il record detenuto dalla Ford.

Genio e regolarità

L'innovazione è trasversale: tocca imprese grandi, medie, piccole. Riguarda prodotti, servizi, mercati, processi, organizzazione, cultura d'impresa. L'innovazione crea mercati nuovi, risponde a bisogni impliciti e sviluppa nuovi modelli di business che sfuggono a chi domina il proprio mercato di riferimento.

Nel 1985 la famiglia Ryan inaugura il suo servizio di trasporto aereo. Il primo volo è a bordo di

un turboelica da 15 posti tra Waterford e Londra. L'anno seguente Ryanair sfida i colossi British Airways e Aer Lingus e il loro duopolio sulla rotta Dublino-Londra. Il costo medio del biglietto è 209 sterline ma con una promozione storica Ryan offre andata e ritorno per 95 sterline. Oggi con Ryanair volano 73 milioni di passeggeri.

Siamo nel 1998, è il mese di settembre. Larry Page e Sergey Brin sono due studenti di Stanford appassionati di matematica. Mettono a punto un algoritmo rivoluzionario che cambierà il web. Hanno solo 25 anni quando fondano la loro azienda; ma l'inizio non è semplice. Non hanno i capitali necessari e cercano di venderla, senza successo. Non si perdono d'animo, lasciano l'università e si dedicano al loro progetto. Sfidano l'impero delle grandi corporation - come Yahoo! e Altavista - e conquistano il mercato. Il loro impero oggi si chiama Google. E già all'orizzonte si affacciano nuovi competitor. Di fronte all'innovazione le imprese spesso sono come paralizzate. Se le cose vanno bene, perché innovare? Se invece vanno male e non ci sono risorse, come è possibile innovare? L'innovazione è strategia e piano d'azione, visione e coraggio. Le innovazioni spesso provengono da aziende di nicchia, i leader di mercato sembrano titubanti e restii al cambiamento. Dimenticano che se sono diventati leader è stato proprio perché almeno una volta, come i barbari, hanno affrontato una sfida che sembrava impossibile. ■

Il Maggiolino Volkswagen, Ryanair, Google: 3 aziende, 3 ere diverse, 3 settori un unico progetto: vincere il mercato. E così è stato

