



Il problema non è quello di avere idee innovative, ma di liberarsi di quelle vecchie e prevedibili

**MARCHE X IMPRESE X INNOVAZIONE = MI<sup>2</sup>**

Progetto del gruppo di lavoro  
Ricerca e Innovazione

Il contesto socio-economico che stiamo vivendo pone come fulcro, per la sopravvivenza delle aziende, la capacità di Innovare. Allargando il contesto, anche la società civile deve trovare opportuni modelli di innovazione per non entrare in una fase di decadimento. Al contrario, La realtà quotidiana, ci pone di fronte ad uno scenario pieno di contraddizioni che stanno inducendo processi di involuzione irreversibili

### Punto di partenza

Mai come in questo periodo storico siamo stati in grado di produrre innovazione di processo e di prodotto

Mai come in questo periodo storico si è avuto un numero così alto di attori impegnati nell' innovazione. Università, Centri di Ricerca, Consulenti, aziende sono tutti impegnati nell' innovare

Il punto di partenza dell' innovazione è la capacità di innescare processi di "distruzione creativa"

### Realtà quotidiana

Siamo ricchi di "pensierifici", ma poveri di trasferimento alle imprese e soprattutto alla società civile

Le aziende fanno innovazione ma è poco percepita e visibile

Siamo sempre più orientati a minimizzare il rischio d' impresa, attraverso l' applicazione di modalità di pensiero consolidate

## Il punto di partenza

Per essere capace di innovare l'azienda si deve riappropriare dei suoi tre elementi caratteristici



**Capacità di elaborare strategie**



**Sviluppo delle capacità professionali necessarie allo svolgimento dell'attività**



**Capacità di intraprendere**

Si deve superare la resistenza al cambiamento e la naturale inerzia che ogni organizzazione ha nell'innescare dinamiche evolutive

“ai miei collaboratori, al gruppo di ragazzi che sta rilanciando la Fiat, raccomando, sempre di non seguire linee prevedibili, perché al traguardo della prevedibilità arriveranno prevedibilmente anche i concorrenti, e magari arriveranno prima di noi (Sergio Marchionne)

**Nome del progetto** ● **Innovazione X Impresa X Marche**

**Obiettivo**

- Realizzazione di un progetto in grado di favorire la diffusione della cultura dell' Innovazione come elemento di successo dell' impresa

**Modalità operativa**

- Elaborazione di una serie di attività di comunicazione in grado di incidere sui due fattori che limitano l' innovazione:
  - Scarso trasferimento tra istituzioni preposte alla ricerca e le imprese
  - Accelerare il processo di rinnovamento verso una modalità di pensiero "non prevedibile"

**Risultati**

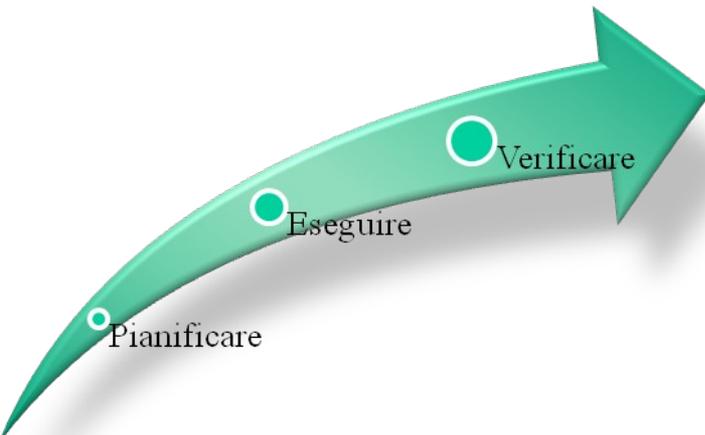
- Realizzazione di un servizio stabile, Innovation Office, all' interno di Confindustria Marche, in grado di dare continuità operativa all' obiettivo del progetto

### Risultati

- Si dovrebbe avere la presa di coscienza che non si può prevedere il futuro, bisogna almeno essere pronti al cambiamento quando questo si presenterà. Come sempre, ove si presentano rischi esistono anche opportunità. Il futuro é diventato l'oggi e l'azienda deve passare da una visione statica ad una visione da "azienda cinetica" (Fradette)

Azienda statica

Azienda Dinamica

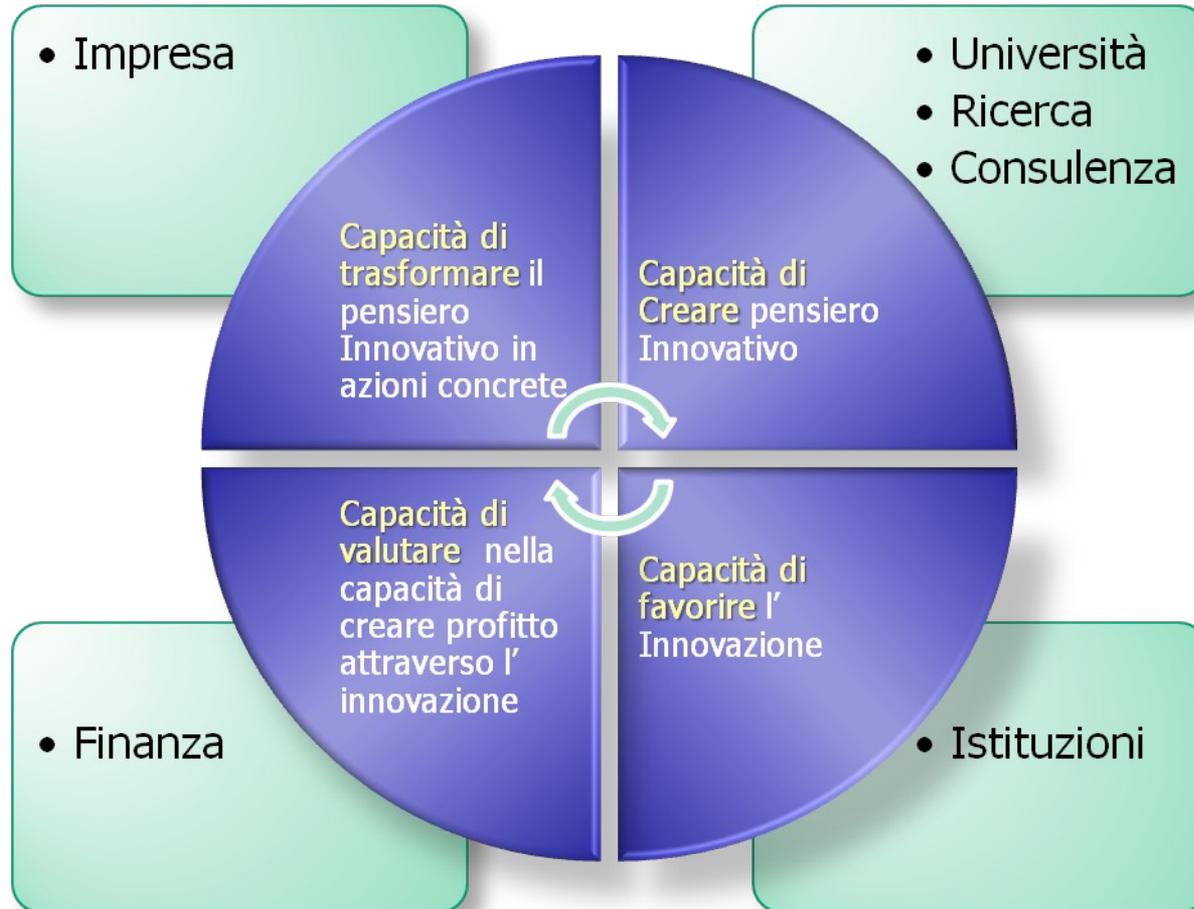


processo evolutivo

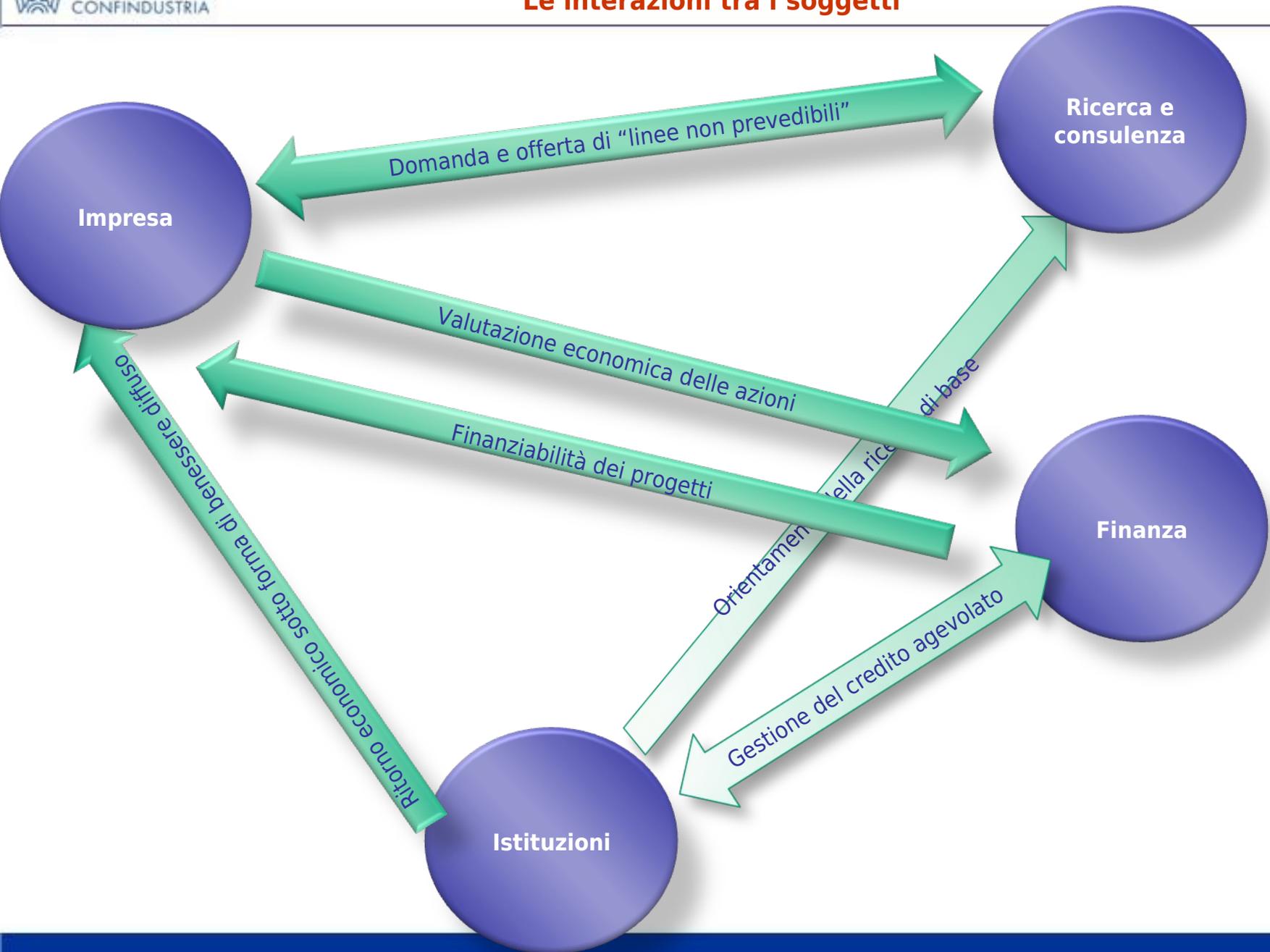
azienda legata ai tradizionali principi di organizzazione impostati negli anni 40 da Deming. L'innovazione è soprattutto la capacità di organizzare e rinnovare i processi

L'azienda moderna deve percepire i bisogni dei clienti interpretandoli sotto una chiave innovativa per creare la differenziazione competitiva dai concorrenti. Deve essere in grado di fornire prodotti/servizi non prevedibili ma esattamente rispondenti alle esigenze del singolo cliente

Gli attori del progetto sono:

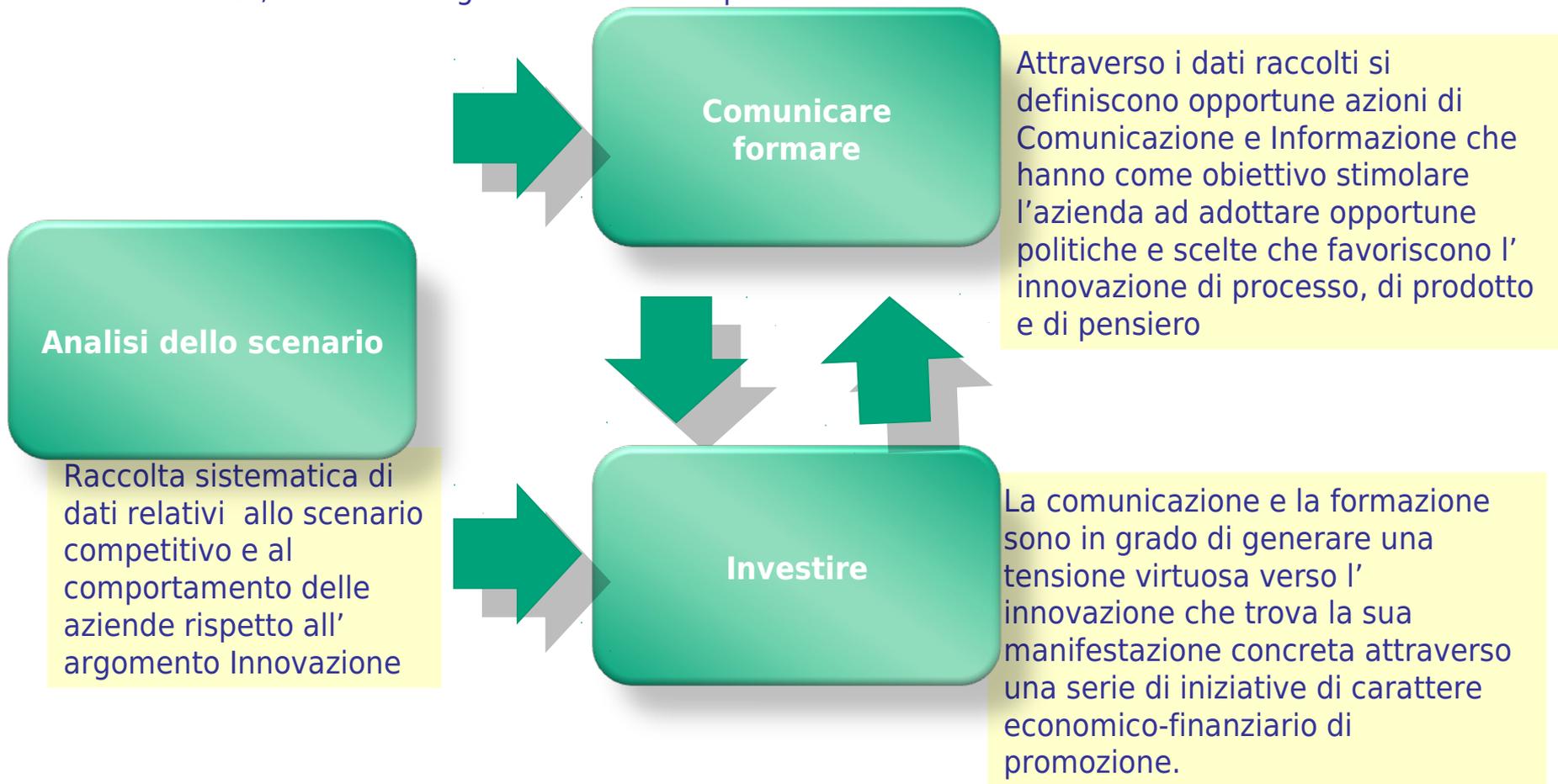


## Le interazioni tra i soggetti



## Articolazione operativa del progetto

Gli obiettivi del progetto trovano una articolazione operativa attraverso l'interazione di tre linee di intervento, fra loro collegate a formare un percorso virtuoso



Lo scenario competitivo determina gli orientamenti all'innovazione, pertanto è necessario sviluppare un osservatorio permanente in grado di evidenziare le dinamiche. Questa attività è la base informativa da cui attivare la comunicazione.

La modalità di azione è la seguente:



La comunicazione continua diviene lo strumento attraverso il quale favorire la diffusione dei valori del “pensiero innovativo”. E’ l’azione principale del progetto ed ha come obiettivo l’ orientamento delle aziende dal fare al pensare

La modalità informativa è organizzata secondo lo schema:

### [www.Innovazione.ConfindustriaMarche.it](http://www.Innovazione.ConfindustriaMarche.it)

Rappresenta il centro informativo dell’ intero progetto. All’ interno del sito si possono trovare tutte le informazioni riguardanti le attività del progetto e i link verso altri sistemi informativi di analogo contenuto come [www.MarcheInnovazione.it](http://www.MarcheInnovazione.it)

#### **Realtà Imprenditoriale**

Una pagina fissa riservata all’ interno del giornale dell’ associazione come elemento informativo cartaceo a supporto del sito

#### **Incontri A to A**

Incontri trimestrali in cui le aziende propongono ad altre aziende le loro attività di ricerca e innovazione per scambi informativi o ricerca di collaborazioni

#### **Incontri U to A**

Incontri trimestrali con l’ Università che racconta le sue attività ad una platea selezionata per i contenuti proposti

#### **Convegni a Tema**

Con cadenza trimestrale si organizzano convegni che tendono ad informare su argomenti di interesse generale legati all’ innovazione. I temi possibili sono: le nuove figure aziendali “l’Innovation Officer”, Come si fa innovazione in una piccola impresa, come dare valore all’ auto –innovazione, quali sono gli strumenti con cui una banca valuta la finanziabilità di un progetto innovativo

#### **Manuale dell’Innovazione**

Sono una raccolta di schede dove ognuna rappresenta la sintesi informativa relativa ad un argomento di interesse. Ha un taglio assolutamente pratico ed è dedicato ad argomenti come: tipologie di progetti Europei, elenco dei centri di ricerca, mappatura delle competenze, i finanziamenti...

Le imprese devono necessariamente fare ricorso agli istituti creditizi, affinché si renda loro possibile reperire i mezzi di produzione necessari all'introduzione delle nuove combinazioni. Il sistema creditizio, dal canto suo, non resta confinato in un ruolo passivo di puro finanziatore, ma opera una sorta di "filtro attivo", scegliendo di supportare economicamente soltanto quelle attività innovative caratterizzate da concrete possibilità di successo

La modalità di azione è la seguente:

Sistema unico per l'elaborazione di Business Plan

Realizzazione di convenzioni

Attraverso [Innovazione.ConfindustriaMarche.it](http://Innovazione.ConfindustriaMarche.it) si definisce una matrice unica per l'elaborazione dei BusinessPlan. Lo schema sarà uno standard unico approvato dagli istituti di credito che aderiranno al progetto

Le banche che aderiranno allo "standard" potranno realizzare convenzioni per il supporto ai progetti approvati

annuale

# pianificazione

Novembre

● Approvazione progetto

Dicembre

● Scelta dottorando e assegnazione incarichi

Gennaio

● Apertura area informativa [www.Innovazione.ConfindustriaMarche.it](http://www.Innovazione.ConfindustriaMarche.it)

Febbraio

● Primo articolo su Realtà Imprenditoriale

● Inizio Focus group nelle territoriali

Marzo

● Presentazione Manuale Dell' Innovazione

● Evento A to A

● Evento U to A

Aprile

● Elaborazione e presentazione dati focus Group

Maggio

● Presentazione Manuale Dell' Inn

E' un progetto che vuole stimolare, attraverso azioni concrete e ripetute nel tempo, la capacità di innovare che ogni azienda è in grado di esprimere. **Pensare di “non essere mai arrivati” è la chiave del successo di aziende come questa:**

Se ci sono riusciti  
personaggi come questi !  
Per noi sarà semplice



**Microsoft Corporation 1978**

Foto che ritrae tutti i dipendenti