

di Giuseppe Rapone *

Siamo tutti d'accordo nel ritenere che, di fronte alla nuova divisione internazionale del lavoro, le nostre imprese debbano necessariamente puntare sull'innovazione nel senso più ampio del termine. Bene, sono due le leve fondamentali per innovare: Risorse materiali (finanziarie ed infrastrutturali) e Creatività. Si tratta di due aspetti mutualmente complementari e di importanza paritetica. Tuttavia, se la necessità di disporre di adeguate risorse materiali da destinare all'innovazione è facilmente apprezzabile, meno intuitivo, e quindi meno considerato, è lo stretto legame esistente tra creatività e innovazione. Invero, la via per innovare passa attraverso il circolo virtuoso Creatività, idee, Innovazione.

In questo intervento ci soffermiamo sul tema della creatività e, nel farlo, ci poniamo i seguenti interrogativi: quali sono le radici dell'innovazione? Come nascono le idee per innovare? Esistono tecniche e metodi per stimolare la creatività, e quindi la produzione di idee, e quindi l'innovazione? Insomma, esiste la via per innovare? La conosciamo?

Mai come oggi, nell'economia globalizzata, le imprese necessitano di nuove idee in ogni settore e in ogni attività, e quelle che sanno innovare, grazie a nuove idee, acquisiscono vantaggi competitivi con nuovi servizi, nuovi prodotti, nuove soluzioni organizzative, nuovi processi produttivi, nuove iniziative di marketing. Il fattore critico di successo nella nuova economia è la capacità di produrre buone idee, e per farlo occorre essere creativi. La creatività è la funzione più avanzata del cervello umano ma non è un dono naturale di pochi eletti, è presente in tutti gli uomini come sistema adattivo. Purtroppo solo in pochi sanno di possedere talento creativo e lo sfruttano appieno; occorre farlo emergere dal suo letargo, risvegliarlo e metterlo al servizio dell'innovazione. La forza e la dinamicità delle idee hanno sempre rappresentato il grande patrimonio fondativo dei cambiamenti. Il professor Robert Lucas nel 1988 aveva parlato di Capitale Umano, successivamente, nel 1993, Robert Putnam ha introdotto il concetto di Capitale Sociale. Da ultimo, nel 2003, Richard Florida ha parlato di Capitale Creativo: oggi la vera risorsa scarsa, la risorsa di maggior valore, è la

poco o per niente creativi; non c'è la capacità di cogliere le nuove sfide; altri paesi) sono decisamente più creativi (Cina, Giappone, Gran Bretagna...); la creatività oggi è limitata ai soliti ambiti pubblicitario e del marketing; si ignora l'esistenza di percorsi, metodi e strumenti che favoriscono la creatività. Si consideri che la maggior parte delle PMI è guidata da un vertice molto ristretto, spesso costituito dal solo imprenditore e dai suoi familiari, portato ad accentrare tutte le decisioni aziendali, con uno scarso utilizzo della delega anche nelle decisioni di più basso profilo. Le conseguenze di tutto ciò sono, tra l'altro, l'assenza di una suddivisione dei compiti per funzioni o per aree di attività e il soffocamento della proattività del singolo. Occorre sforzarsi di stabilire, all'interno dell'impresa e degli enti, un clima creativo nel quale tutti i dipendenti siano costantemente impegnati e responsabilizzati nell'attività di innovazione e miglioramento dei prodotti e dei processi aziendali. Ma come siamo messi in Abruzzo in fatto di creatività e innovazione? Beh, a voler utilizzare come indicatore il numero di brevetti europei depositati, la performance della nostra regione è tutt'altro che lusinghiera. Tuttavia, noi riteniamo che in

Investire nel capitale creativo

Puntare sulle idee, sono la prima fase dell'innovazione

dedicare il 20% del tempo di lavoro alla libera ricerca di nuove soluzioni e nuove idee: da tale limitante investimento della risorsa tempo sono nati i prodotti tra i più innovativi del famoso motore di ricerca. Per aiutare le imprese e i loro uomini a conoscere tecniche e metodi creativi, e attivare il potenziale creativo di ciascuno verso la produzione di idee nuove ed immediatamente spendibili, occorre mettere in campo specifiche sessioni formative per le PMI. A tali giornate di studio dovrebbero partecipare dipendenti e titolari d'impresa che, sotto la guida di esperti coach, apprenderebbero come si esplica il potenziale creativo di ciascuno e come si crea un team di innovatori. La creatività porta a nuovi prodotti, nuovi servizi, nuova conoscenza e, di conseguenza, cresce la possibilità di depositare brevetti, migliora la competitività e aumenta la creazione di valore economico. La creatività, contrariamente allo stereotipo, non è genio e sregolatezza, ma è il risultato di talento, energia e metodo. Una ricerca Eurisko, condotta nel giugno 2004, ha rilevato la percezione della creatività in Italia evidenziandone pregiudizi e stereotipi, e soprattutto un nuovo cognitivo intorno al concetto di creatività, cioè l'assenza di consapevolezza sui percorsi e sui metodi che si possono applicare i problemi, per diventare creativi. Dalla ricerca emerge chiaramente il vissuto generale ad esempio, i collaboratori sono autorizzati a

sviluppare la creatività al servizio dell'innovazione. La ricerca condotta in Italia dal Creativity Group Europe mostra che l'indice di Talent (dato da percentuale di laureati, percentuale di ricercatori sul totale della forza lavoro e percentuale di creativi) vede Pescara al 7° posto, L'Aquila al 10°, Teramo al 49° e Chieti al 52°. Nell'indice complessivo di Creatività (che considera, oltre al talento, anche tecnologia e Tolleranza), Pescara occupa la 20a posizione, L'Aquila la 40a, Teramo la 60a e Chieti l'84a. Si tratta di dati puramente statistici, occorrerebbe integrarli con un'analisi qualitativa, ma ci danno comunque l'idea delle potenzialità che la nostra regione può esprimere nel "produttore" nel rinnovamento di cui abbiamo estremo bisogno. Un rinnovamento che passa necessariamente attraverso la piena espressione del potenziale creativo, perché è grazie ai creativi che si producono nuove idee e quindi innovazione e valore. Non a caso oggi l'economia è strettamente legata alla produzione di idee: è l'economia della conoscenza.

(* Global Consulting)

