



L'INNOVAZIONE È ROBA DA RIBELLI

CONVERSAZIONE CON CHRIS BURRY,
CO-CEO DI USMAC

Il massiccio sviluppo tecnologico degli ultimi anni ha moltiplicato le aspettative dei consumatori: **la personalizzazione dei prodotti e la rapidità nella consegna**, due delle richieste più pressanti da parte dei clienti, **spingono le aziende a una rincorsa continua verso l'innovazione. A che punto sono le imprese nel Paese che, secondo il Global R&D Funding Forecast, più investono in ricerca scientifica e sviluppo tecnologico** (ben 566 miliardi di dollari nel 2018)?

Ce ne parla Chris Burry, co-CEO di USMAC - US Market Access Center, business accelerator specializzato nell'ingresso nel mercato statunitense di piccole

e medie imprese ad alta crescita nei settori informazione e comunicazioni, tecnologia pulita e scienze biologiche.

"Sono due i mega trend che da qualche anno influenzano lo spazio di produzione. In primis, la co-

noscenza molto più approfondita del cliente: l'utilizzo dei Big Data e degli strumenti di Analytics, applicati alle informazioni che i clienti generano accedendo ai social, navigando in internet,

"Sono due i mega trend che da qualche anno influenzano lo spazio di produzione: la conoscenza molto più approfondita del cliente e il passaggio da una produzione di massa a una personalizzazione di massa."

utilizzando i motori di ricerca, rappresenta una grossa opportunità per prevedere in maniera molto efficace quali siano i desideri e le nuove esigenze da soddisfare. Il secondo mega trend è rappresentato dal **passaggio da una**

produzione di massa a una personalizzazione di massa. Elevarsi dalla massa e sottolineare la propria individualità sembra acquistare sempre maggiore importanza. L'uomo è alla ricerca di un

senso di riconoscimento e lo ottiene nel momento in cui dà spazio al proprio gusto personale. **I prodotti personalizzati sono quindi il trend del momento:** non ci si accontenta più di merce preconfezionata, ma si vogliono vedere esaudite le proprie preferenze personali e poco importa se questa manifestazione della propria personalità costa qualche euro in più. **La mass customization permette di fornire a ciascun cliente il prodotto/servizio ritagliato sulle sue esigenze, mantenendo nel contempo l'efficienza propria della produzione di massa** in termini di contenimento dei costi e di velocità della risposta.

In tale prospettiva, **un ruolo determinante lo giocherà l'additive manufacturing la cui promessa è che ogni pezzo esca dalla linea di produzione diverso da quello precedente e da quello successivo.** Ciò anche grazie agli enormi passi avanti fatti dalle tecnologie coinvolte: oggi, per esempio, **un disegno CAD non è più uno spazio bidimensionale piatto, possiamo ruotarci intorno in un ambiente di realtà virtuale,** possiamo guardarlo da diverse angolazioni all'interno di uno spazio tridimensionale.

Un'altra tecnologia abilitante questi trend è il 'cloud computing' per cui non è più necessario possedere dei server, ma è possibile usufruirne con tariffe a consumo rivolgendosi a un provider, quale Oracle, Microsoft, Amazon oppure Rack Space. Ed ecco quindi che, se in un determinato mese si sono raccolti dati su come il cliente utilizza uno specifico prodotto/servizio, con il 'cloud computing' è possibile avere a disposizione 50 server che masticano, analizzano, digeriscono quei dati e non appena l'esercizio di analisi è terminato, si può restituire quei server al fornitore e non pagarli oltre. È chiaro che **la possibilità di accedere a una potenza di calcolo essenzialmente**

"La vera differenza nel percorso di un'azienda non la fa la tecnologia che si sceglie di utilizzare, ma la volontà o meno di esplorare un futuro alternativo

illimitata su richiesta cambia enormemente la capacità di un'organizzazione di fare effettivamente l'analisi dei dati di cui dispone.

E più andremo avanti, più le tecnologie e gli ambiti di applicazione realizzeranno rivoluzioni impensabili fino a oggi. **Ma la vera differenza nel percorso di un'azienda non la fa la tecnologia che si sceglie di utilizzare, ma la volontà o meno di esplorare un futuro alternativo.** Accade infatti molto più spesso che gli imprenditori siano soliti ripercorrere le strade che hanno condotto al loro successo e poco disponibili al cambiamento. Il problema maggiore è la disponibilità a correre non solo rischi, ma anche molti rischi. **Molte aziende in tutto il mondo hanno paura del cambiamento.**

E quando si svegliano dal letargo, è troppo tardi.

Pensiamo alle auto elettriche. Per molto tempo le grandi case automobilistiche non hanno preso sul serio Tesla: «fanno così poche auto l'anno, non sarà un grosso problema». All'improvviso Tesla produce migliaia, decine di migliaia, centinaia di migliaia di automobili e il resto delle case automobilistiche improvvisamente si sveglia: «oh, wow, auto elettriche, si possono fare un sacco di soldi». Ma negli ultimi anni non hanno fatto nulla per prepararsi al momento in cui i veicoli elettrici sono i più richiesti dal mercato. Non ci sono più seconde opportunità.

La mia dunque è **un'esortazione ad abbracciare nuove strade, nuove tecnologie, nuove innovazioni.** E perché ciò accada **è necessario che i piani alti, i vertici dell'azienda, lo stesso amministratore delegato** non solo dia il suo benessere, ma **sia il primo agente motore del cambiamento. Un leader è un ribelle perché se non si ha la mentalità di un ribelle, si sarà sempre schiavi del rischio:** solo un ribelle può avere il coraggio di prendere ciò che esiste e buttarlo via per fare qualcosa di nuovo e diverso."

CHRIS BURRY

Chris è un imprenditore seriale con più di 30 anni di esperienza. Fondò la sua prima azienda durante gli studi universitari vendendola prima di terminare il corso di laurea. Da allora, si è impegnato nello **sviluppo di altre 8 start-up**, di cui una è stata venduta a Electronic Data Systems nei primi anni novanta e un'altra, Avanade, è nata nel 1999. Quando Chris lasciò nel 2009, l'azienda aveva raggiunto 1 miliardo di dollari in fatturato con **operazioni in quasi 30 nazioni.** Oltre al suo ruolo di co-CEO di USMAC, Chris è **membro del corpo docenti di UC Berkeley come Industry Fellow ed è partner in una società di investimenti.**