

## Relazione introduttiva

CNA Giovani Imprenditori Emilia-Romagna

Ferrara 21/06/2017

testo integrale dell'intervento della presidente uscente Marianna Panebarco

### INTERVENTO CREATTIVAZIONE Marianna Panebarco

#### Slide 01

Il Next è sempre un'occasione per noi per fare un po' il punto sul mondo che ci circonda e scambiarsi punti di vista e conoscenze.

#### Slide 02

Questo è il mio ultimo Next e l'argomento scelto mi sta particolarmente a cuore. La parola creattativazione è la nostra crasi un po' speciale delle parole Creatività e Innovazione.

#### Slide 03

##### Creatività

La creatività è stata descritta e definita in tanti modi; ritengo che una buona definizione sia quella data dallo scienziato e divulgatore Henri Poincaré (vissuto a cavallo tra ottocento e novecento)

#### Slide 04-05

Ma creatività significa anche vedere le cose da una prospettiva differente

#### Slide 06

##### Innovazione

riguarda in senso più allargato la dimensione applicativa di questa cosa nuova e utile. Si crea innovazione quando si produce un impatto allargato sul resto del mondo.

#### Slide 07

Quando si riescono a cambiare le regole, i modelli di business la società. L'innovazione riguarda un processo o un [prodotto](#) che garantisce risultati o benefici maggiori apportando quindi un [progresso sociale](#),

#### Slide 08

##### Quando entra in azione la creatività in azienda?

Un'azienda che voglia innovare deve necessariamente ricorrere alla creatività

#### Slide 09

La creatività interviene come ingrediente base in ogni singolo passaggio di un percorso di innovazione.

#### Slide 10-11

Ci vuole una buona dose di creatività quando si analizzano stato dell'arte, minacce e

opportunità, quando si incrociano e si elaborano dati e quando si fanno ricerche di mercato (porre le giuste domande è un'arte che richiede un alto tasso di curiosità + creatività).

#### **Slide 12-13-14**

La creatività è anche la leva che consente di trovare e sviluppare soluzioni innovative per rispondere a problemi e criticità. Pensare fuori dagli schemi è tutta questione di creatività.

E infine la creatività è essenziale quando si tratta di trovare il giusto modo di comunicare e divulgare un'idea innovativa

#### **Slide 15**

Ma la relazione tra creatività ed innovazione non è unidirezionale, tutt'altro, io credo che se da una parte la creatività possa essere considerata motore dell'innovazione

#### **Slide 16**

dall'altra l'innovazione nutre, alimenta e stimola la creatività, in un processo di 'creativazione' continua.

#### **Slide 17**

**Con il termine creattivazione abbiamo voluto legare a doppio filo queste due parole**

#### **Slide 18**

Perchè se si parla solo di innovazione si rischia di perdere di vista la componente di fantasia alla base, che invece è la nostra linfa vitale e va coltivata e curata sempre.

#### **Slide 19**

E se si parla solo di creatività, si rischia di perdere di vista la nostra missione: quella di migliorare concretamente il mondo.

#### **Slide 20-21**

Oggi vedremo anche come l'immersione in un contesto di innovazione possa di rilancio stimolare la creatività (penso ad esempio ai luoghi oggetto di intervento di riuso, che diventano sede di startup innovative e contribuiscono a stimolare la linfa creativa e culturale di una città)

vedremo come le nostre imprese mettono in atto la creattivazione, cercheremo di indagare processi di creattivazione

#### **Slide 22**

Ma creattivazione non è solo la crasi di creatività e innovazione

in questa parola c'è anche tutta la forza della parola attivazione. Che rimanda alla voglia di fare, all'energia, al coraggio di tutti quegli imprenditori e imprenditrici che vanno avanti

non solo a testa alta, ma con la testa piena di idee e di buoni propositi, con fare proattivo e propositivo.

### **Slide 23**

E a proposito di futuro ne approfitto anche per dedicare una slide ai trend in atto dal punto di vista dell'innovazione.

Per i contenuti di questa slide mi sono ispirata [al report Fjord Trends 2017](#) di Accenture Interactive che si occupa di design e innovazione

Questo report immagina scenari e li propone in maniera decisamente accattivante e creativa.

Individua 8 principali trend in atto, mi soffermo solo su 2-3 che mi sembrano particolarmente significativi per il nostro universo di riferimento e vi invito a leggere l'intero rapporto.

### **Slide 24-25**

#### **From Storytelling to Storydoing**

*Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una vera e propria corsa allo storytelling da parte dei brand. Spesso si è perso di vista il prodotto in sé o la service experience. La tendenza per il prossimo futuro sarà quella di porre più attenzione a come gli esseri umani interagiscono con i brand.*

*3 regole d'oro per i brand: non basta creare contenuti, non basta neanche più che i contenuti siano di superqualità (perché il patinato non va più di moda, scalzato dal "rough & ready" che si potrebbe tradurre con imperfetto/grezzo e pronto, e terza regola: il live spacca!)*

### **Slide 26**

#### **shiny api people**

*api non è un errore, ma un gioco di parole, sono dei tool che ti consentono di mettere in comunicazione diverse componenti di vari software*

*Da anni si affronta il tema della "de-gerarchizzazione" delle imprese, dei network a geometrie variabili. Il senso di questo trend è che ci sarà sempre più bisogno di ricablare le imprese, per renderle innovative, partendo dalle persone, utilizzare le tecnologie digitali per organizzare e gestire meglio il lavoro.*

*Per creare delle reti di intelligenze creative funzionali e funzionanti, in cui nessuna idea venga sprecata, in cui tutto entri in circolo e possa circolare e attivare processi innovativi.*

### **Slide 27**

[Oggi la sfida più grande che hanno davanti le imprese è rispondere rapidamente al cambiamento. L'unico modo è farsi ispirare dalla user experience e lavorare sodo per portarne i risultati direttamente sul mercato. Facile a dirsi più difficile a farsi.

La grandi imprese hanno un deficit di agilità, le startup ne hanno fin troppa ma in rari casi riescono a scalare. Il segreto sta nell'utilizzo a piene mani del digitale per connettere le

persone in maniera scalabile (sia i team di sviluppo che i consumatori). Creare delle reti di intelligenze creative funzionali e funzionanti.]

## **Slide 28**

### **Go slow to go fast**

si parla di auto che si guidano da sole. Questo era un trend che avevamo evidenziato anno scorso come in fase embrionale, in questo anno si può dire che il trend abbia marciato di buon passo, soprattutto negli stati uniti e oggi ci consente di avere visioni più concrete del mondo fantastico che ci si apre davanti: meno parcheggi, macchine in condivisione (saranno proprio le case automobilistiche che adotteranno nuovi modelli di business) e meno inquinamento. E soprattutto tanto tempo libero in macchina per leggere, studiare e magari pensare a qualche concept di storydoing per il nostro brand :-)

## **Slide 29**

### **From consumer-centric...**

La tendenza degli ultimi anni è stata quella di porre l'attenzione sul consumatore, in un meccanismo sempre più usercentered.

## **Slide 30**

### **...to society-centric**

Oggi diventa prioritario avere uno sguardo allargato, studiare gli impatti dell'innovazione sull'intera società. Cito un dibattito tra tutti che riassume il senso dei dilemmi che ci troveremo ad affrontare:

## **Slide 31**

### **Robot o non robot?**

i robot ci facilitano la vita o ci rubano il lavoro? Non bisogna fermare progresso ma far sì che si integri nella nostra società senza creare strappi e ulteriori disuguaglianze, disparità

## **Slide 32**

### **blurred reality**

avevamo parlato anche anno scorso di VR e AR, prende piede la MR, mixed reality, in cui queste tecnologie sono sempre più integrate con la realtà, con le nostre vite (ma non invadenti) e integrate con sistemi e tecnologie esistenti, per non creare l'effetto astrazione dalla realtà, ma affinché diventino realmente utili per le persone.

## **Slide 33**

### **Creattivazione e Felicità**

Oggi parleremo anche di felicità perché la lasciamo da parte troppo spesso, e invece deve essere nei nostri piani di innovazione e di sviluppo economico.

Qualche giorno fa Aisha Bin Bishr, la giovane direttrice di Smart Dubai, in un'intervista a repubblica, rispondendo a quest'ultima domanda

#### **Quali sono le maggiori difficoltà che incontrate?**

*"Il cambiamento di mentalità: dobbiamo fare in modo che i cittadini associno la felicità alla tecnologia".*

*Allargò il concetto, dobbiamo fare in modo che la società associ l'innovazione alla felicità. Non si innova per essere più ricchi, più veloci, più fighi, si innova per essere più felici!*

**Slide 34**

CREATTIVAZIONE è tutto questo e molto altro, è anche tutto quello che ci metterete voi oggi.