

Mario Moretti Polegato. L'innovazione e il Geox pensiero

Publicato il: 13/11/2007

Idee per innovare, per creare soluzioni tangibili e intangibili, di forte impatto tecnologico ed emozionale, non riproducibili né facilmente imitabili in quanto opere d'intelletto. Ne parliamo con Mario Moretti Polegato, presidente di Geox.



In un mondo dove i parametri del business mutano in tempo reale, le pietre angolari del successo imprenditoriale diventano la formazione, la ricerca, l'innovazione tecnologica e la comunicazione.

L'occasione per un focus strategico lo ha fornito l'università Link Campus di Roma, invitando il professore e industriale Mario Moretti Polegato, il sig. Geox per intenderci, a tenere una lectio magistralis dal titolo accattivante:

"Fabbriche di idee e idee che generano fabbriche, progettare l'industria intelligente". Un'idea brillante anche il titolo che si deve alla Link MBA Alumni Association, istituzione presieduta da Giovanni Ludovico Poggi, che ha promosso questa giornata. All'incontro è seguita un'intervista.

Innovare è un modo per scardinare i principi classici della competizione economica? "Senz'altro. Perché tutto si muove e cambia velocemente. Non credo a chi dice che tutto è stato inventato e che non c'è più niente di nuovo da creare. Basta guardare Geox per capire che tutto è ancora da rifare. Geox ha creato innovazione, in uno dei comparti più maturi dell'economia. L'innovazione è un percorso senza fine, una volta intrapreso non finisce mai. E' come una matrioska, dentro una bambola di legno ce ne è un'altra, poi un'altra e un'altra ancora. Il risultato dell'innovazione consente di essere sempre competitivi, non solo per l'impresa".

Come conciliate fattori razionali con una diffusa tendenza del consumatore a valorizzare identità di marca e assets emozionali nel prodotto? "Credo che Geox abbia una grande fortuna: ha inventato qualcosa che prima non esisteva, creando un nuovo mercato dove è l'unico player. E' un po' come se operasse in regime di monopolio, essendo gli unici al mondo a vendere la "scarpa che respira". L'emozione è nella soluzione non nella pubblicità".

Immagini l'Italia come una scarpa, in fondo la geo morfologia la richiama, come potremmo farla respirare? "Risolvendo il problema del Sud, la nostra vera priorità. Perché viviamo in un'Italia ancora troppo divisa. Per me il Sud è uguale se non superiore per potenziale al Nord del paese. Investire sui giovani del Sud rappresenta il collante del sistema paese. Dobbiamo incrementare i contatti, le collaborazioni e gli scambi tra giovani della stessa generazione del Nord e del Sud. Possono e devono apprendere gli uni dagli altri e poi trasferire conoscenza ed esperienza manageriale ed industriale al sud, aprendo il circuito virtuoso dell'innovazione in un bacino territoriale dotato di DNA creativo". E per quanto riguarda la comunicazione? "Occorre possedere la forza di comunicare e superare il senso comune diffuso che ci si debba vergognare della ricchezza. Intendiamo la comunicazione come essenziale. Prima la tecnologia, poi la soluzione e dietro il prodotto. Non deve stupire se quella di Geox è considerata e percepita stilisticamente tra le "peggiori pubblicità in circolazione". Il pubblico, nonostante ciò, ci premia".

Mauro Alvisi