



Per l'ad di KnowNet, Bazzoni, la sfida da parte della Cina e dell'India si può vincere

Il segreto è non invecchiare

Ma le aziende per innovarsi devono chiedere aiuto

DI GIANMARIA PICA

Cina e India aggrediranno i nostri mercati. Cinque anni e chi non è pronto sarà schiacciato dagli emergenti orientali. Questo è il risultato solo apparentemente scontato dell'analisi di **Pietro Bazzoni**, amministratore delegato di KnowNet, piccola azienda leader in innovazione e conoscenza. Bazzoni ritiene che solo l'azienda che «riuscirà a tirare fuori qualche soluzione», grazie alla scoperta di nuovi business, verrà risparmiata dall'attacco asiatico.

Domanda. Lei è amministratore delegato di KnowNet, di che cosa si occupa questa azienda?

Risposta. Sostanzialmente è un network della conoscenza. KnowNet è un'impresa giovane, è nata circa diciotto mesi fa, collocandosi come impresa che lavora alla necessità delle piccole e medie imprese italiane, supportandole rispetto all'innovazione nei processi e nei servizi. Dando, così, alle pmi la possibilità di essere adeguate alla realtà dei mercati. Come dice il nostro motto noi siamo un team di professionisti dell'innovazione pronti a raccogliere la nuova sfida: realizzare una fucina dove creare innovazione con le imprese, gli investitori e le istituzioni.

Cerchiamo di affermare con la genialità italiana il nostro ruolo nei mercati globali.

D. Da chi è composta KnowNet?

R. KnowNet ha al suo interno 13 professionisti suddivisi per aree tematiche. La prima ha la funzione di occuparsi dei trasferimenti dei servizi, delle tecnologie e degli ambiti strategici a cui dare il know-business. La se-

conda area è un vero e proprio osservatorio. Uno skylab dove non lavorano soltanto ingegneri, ma anche designer, filosofi e sociologi con la funzione di analizzare il mercato e scoprire il desiderio dei consumatori. Il tutto valutando le aree più interessanti e sviluppandone un mercato.

D. Una sorta di ricercatori?

R. Sì. Noi li definiamo ricercatori dell'innovazione: uomini che indagano sul mercato, sondando la rete e i blog. Fornendo costante supporto alla lettura e all'individuazione dei prossimi scenari dei mercati. Il loro lavoro

ci consente di avere un punto di vista privilegiato su cui valutare i settori da sviluppare e consigliare con un proprio centro di analisi del mercato e delle tecnologie per il supporto alle attività di innovazione e sviluppo.

D. Che contributo porterete al meeting di Rimini?

R. Porteremo l'esempio di cinque aziende che hanno creduto in noi. Queste, nel corso di un anno, hanno avuto crescita significative. Per loro, partendo dalle conoscenze e potenzialità alla base delle cinque, ci siamo inventati nuovi business radicalmente differenti rispetto al loro campo d'azione. Il tutto modulando e affrontando l'innovazione limitando i rischi e gli investimenti necessari.

D. Come mai, in proporzione, investono di più in ricerca le pmi rispetto alle grandi imprese?

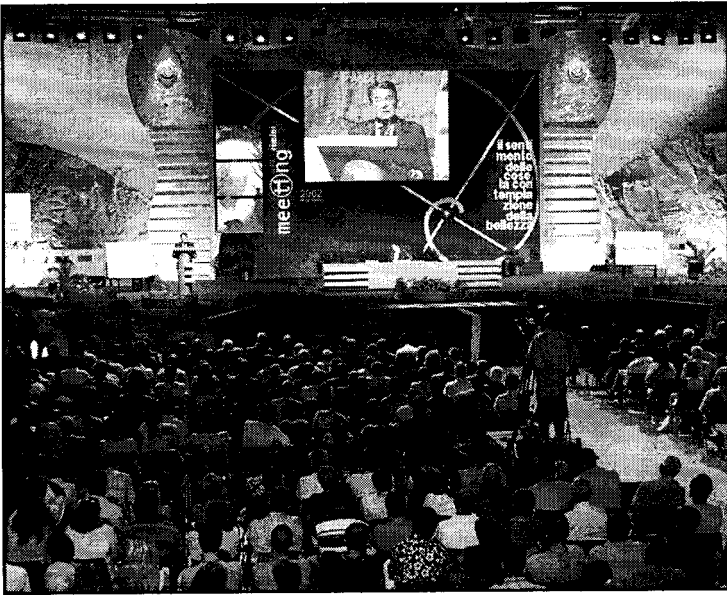
R. Il fatto è che il piccolo imprenditore è fortemente collegato all'esigenza del mercato. Questo vuol dire che, per forza di cose, deve essere innovativo. Per soddisfare le esigenze del mer-

cato, l'imprenditore deve anticiparlo. Se la piccola impresa vuole crescere deve essere innovativa. Il network per le pmi è la capacità di stringere rapporti con le università, con il cnr e con i dipartimenti di ricerca nazionali e internazionali. Soltanto così si apriranno possibilità enormi. Poi la nostra posizione, ossia un osservatorio permanente sulla tecnologia e sui mercati, può dare opportunità ancora più grandi alla piccola impresa, mettendole a disposizione

ne le occasioni e il know how.

D. Come è vista l'innovazione in Italia?

R. In Italia vi è bisogno di una percezione all'innovazione maggiore. Oggi l'imprenditore che non sarà disposto a credere nella ricerca e nell'innovazione rimarrà fermo e verrà tagliato fuori dal mercato. Entro pochi anni più della metà dei prodotti che conosciamo oggi saranno obsoleti e più di un terzo dei ricavi delle imprese deriveranno da nuovi prodotti. La componente prezzo non c'è più. La sfida dell'innovazione è sempre più importante per poter recuperare competitività e aggredire nuovi mercati. Quindi solo l'azienda innovativa sarà quella in grado di resistere da qui a cinque anni. Parlo di cinque anni perché con l'inevitabile attacco da parte della Cina e dell'India, al mercato italiano ed europeo, resisterà soltanto l'azienda che riuscirà a tirare fuori qualche soluzione. (riproduzione riservata)



**Pietro
Bazzoni**

