

Ricette creative per nuovi prodotti

La lezione inaugurale del prof. Michael Gibbert

Allievo di uno chef stellato Michelin, dottorato all'Università di San Gallo, post-doc a Yale, ricercatore all'INSEAD di Parigi, professore associato alla Bocconi. Michael Gibbert è ora professore di marketing nella Facoltà di scienze della comunicazione ed il prossimo primo marzo, alle 17:30 nell'auditorio del Campus di Lugano, terra la sua lezione inaugurale. La sua sarà una lezione sulla creatività, sulle dinamiche sottese alla creazione di nuovi prodotti.

Il lavoro accademico del prof. Gibbert si muove in un territorio interdisciplinare, a cavallo tra il product management, la psicologia cognitiva e il marketing

“Anche grazie alla mia esperienza in cucina” spiega il prof. Gibbert “ho vissuto sulle mie mani quali siano le regole che governano i processi di innovazione. Il segreto risiede nella combinazione e ricombinazione di ingredienti – o concetti o prodotti – già esistenti ma mai connessi e fatti interagire tra di loro. La cosa davvero intrigante è che questa dinamica risulta particolarmente ispirata e produttiva in un contesto di scarsità di risorse. Si sperimenta e si combina – spesso con successo – quando si hanno pochi ingredienti a disposizione. Quando tutto abbonda la creatività si affievolisce”.

Il lavoro accademico del prof. Gibbert si muove in un territorio interdisciplinare, a cavallo tra product management, la

psicologia cognitiva ed il marketing. Un intreccio di aree di ricerca sempre più importante in molti contesti produttivi ed in molti grandi gruppi industriali. “Quando si tratta di estendere una linea di prodotti” continua il prof. Gibbert “la filosofia dominante è quella di non sbilanciare l'identità della linea, per non compromettere la cosiddetta brand identity. Questo modo di pensare, ampiamente diffuso a livello di management, è ragionevole e intuitivo ma non costituisce – per fortuna – l'unica via praticabile per l'innovazione. Al contrario, la diversificazione e l'intreccio di categorie di prodotti molto diversi tra di loro può costituire la chiave di una autentica novità industriale, aprendo inedite e vastissime opportunità di mercato. Invece di inondare il cliente con funzioni aggiuntive alla stessa tipologia di prodotto, l'idea è di rompere l'equilibrio esistente, giocando quasi in modo alchemico con gli elementi esistenti”. È così che sono nati gli smartphone, i quali tra le altre cose combinano telefono, personal computer, navigatore e videocamera: elementi diversi, mescolati in un unico nuovo oggetto/prodotto.

La diversificazione e l'intreccio di categorie di prodotti molto diversi tra di loro può costituire la chiave di una autentica novità industriale

Investire nella dissimilarità delle linee di prodotto, oltre a gettare le basi per l'innovazione, apre nuovi scenari nella defi-

nizione di quali possano essere i principali – nuovi – concorrenti, in un mercato sempre più rapido ed interconnesso. Nei suoi primi anni di vita facebook non era considerato da Google come un potenziale concorrente; grazie alla ricerca ed ai progressi tecnologici, i due colossi si rincorrono ora in uno stesso vasto ed aperto mercato, in cui l'intreccio creativo di prodotti e servizi gioca e giocherà un ruolo sempre maggiore. “A prescindere dalle dimensioni e dal settore, che si tratti di cucina o di prodotti high-tech, la linfa dell'innovazione resta sempre la stessa, ovvero la capacità e la volontà di voler vedere oltre, giocando con successo tra similarità e dissimilarità”.

Le lezioni inaugurali hanno un duplice scopo. Da una parte permettono ad un professore dell'USI da poco nominato di presentarsi e di illustrare il proprio campo di ricerca al mondo accademico; dall'altro costituiscono un momento di condivisione con la città ed il territorio rispetto alle molteplici competenze, spesso di respiro internazionale, offerte dall'USI.

