



Innovazione

Gianluigi Castelli, presidente Ferrovie dello Stato: “Perché le grandi aziende hanno bisogno di innovazione”

07 Ago 2018

Personaggi

G Gianluigi Castelli

Aziende

F Ferrovie dello Stato

Altri Argomenti

I Innovation Manager

O Open Innovation

“Nelle aziende strutturate prevalgono comportamenti antitetici all’innovazione e si nega il valore formativo dell’errore: serve fiducia e collaborazione. Il CIO non deve essere il migliore, ma deve far emergere le qualità dei molti”: così dice il neo nominato ai vertici di FS in questa intervista a Ivan Ortenzi

Gianluigi Castelli, già Direttore Centrale Innovazione e Sistemi Informativi di Ferrovie dello Stato Italiane, è stato nominato a fine luglio 2018 presidente della società del trasporto ferroviario italiano. Tempo prima aveva rilasciato un’intervista a **Ivan Ortenzi**, Chief Innovation Evangelist di **BIP (Business Integration Partners)**, pubblicata nel libro **Innovation Manager** (FrancoAngeli). Riportiamo qui di seguito

l'intervista nella quale Gianluigi Castelli descrive l'esperienza di CIO (Chief Innovation Officer) e dà la sua visione sull'innovazione nelle aziende.



Gianluigi Castelli, presidente di Ferrovie dello Stato

Qual è la definizione di innovazione nella tua esperienza?

Il concetto di innovazione è associato a molte differenti interpretazioni nelle aziende e viene impiegato con finalità diverse. Per rimuovere, per quanto possibile, le ambiguità attorno esso e sulle terminologie adottate, nonché per definire le aspettative corrette per ciò che possiamo ottenere, ho adottato una semplice tassonomia a cui ricondurre la casistica: la dovuta diligenza, l'innovazione tecnologica che cambia, o addirittura crea, nuovi scenari e l'innovazione di processo o di prodotto abilitata dall'integrazione di tecnologie esistenti. La dovuta diligenza attiene alla continua revisione, evoluzione e adattamento delle infrastrutture di elaborazione e del portafoglio applicativo di un'azienda. Non farlo equivale a lasciar invecchiare e deteriorare i mezzi di produzione. Però non si tratta di innovazione, almeno nella misura in cui non si introducono nuovi modelli di business o significativi miglioramenti dei processi interni.

Come interpreti il ruolo del Chief Innovation Officer in una grande azienda?

La possibilità di operare in un contesto di dimensioni sensibili con una struttura organizzata offre opportunità per chi deve definire una strategia di evoluzione e di innovazione con grande attenzione alla componente tecnologica. L'innovazione tecnologica profonda è così la prerogativa di grandi, grandissime aziende tecnologiche: i computer quantistici, i sistemi cognitivi complessi, le reti a larghissima banda, la continua evoluzione dei

microprocessori, delle memorie a stato solido e molto altro ancora, anche restando solo nell'ambito delle tecnologie digitali, richiedono miliardi di investimento ogni anno, migliaia di ricercatori di altissimo livello, in taluni casi, come nel caso dei semiconduttori, apparecchiature di produzione sofisticatissime, anch'esse del valore di miliardi di euro. È chiaro che aziende con queste caratteristiche si contano sulla punta delle dita.

Quali sono i pericoli principali per l'innovazione nelle aziende strutturate?

Il problema delle aziende strutturate è la stessa struttura che spesso si trasforma in paradigma e diventa limite allo sviluppo delle idee e dell'innovazione. L'innovazione di processo/prodotto abilitata dall'integrazione delle tecnologie esistenti è alla portata di ogni azienda, perché gli investimenti necessari sono sostenibili e le tecnologie disponibili. Ciò che conta qui è la creatività, la capacità di immaginare nuovi servizi, nuovi prodotti, nuovi processi. È così che sono nate Amazon, Uber, Facebook, MyTaxi, il car e il bike sharing: dalla convergenza e dall'integrazione tecnologica nonché dal miglioramento delle tre grandezze fisiche fondamentali del mondo digitale, la velocità di elaborazione, la capacità di memoria e l'ampiezza di banda trasmissiva. Le buone idee possono nascere dovunque: dal personale interno, dai fornitori, dalla relazione con istituti di ricerca, dalle startup. Quel che conta è la capacità di riconoscere il valore di un'idea e portarla a maturazione rapidamente, senza paura di sbagliare.



Scopri la frontiera della Digital Transformation nei processi B2B

Qual è la missione del Chief Innovation Officer?

Avendo quindi ben chiari gli ambiti e la natura dell'innovazione possibile nel contesto di una data azienda, il ruolo e il perimetro d'azione di un Chief Innovation Officer e della sua struttura sono facilmente identificabili così come gli obiettivi perseguibili: il Chief Innovation Officer di successo deve avere caratteristiche di grande apertura mentale, capace di diffondere conoscenza e di far circolare le idee, di fungere da stimolo e da incoraggiatore, senza mai appropriarsi delle idee altrui, ma anzi riconoscendone il valore e la paternità in ogni