

ALESSANDRO GIGLIO, da produttore televisivo a imprenditore dell'e-commerce: «Non basta inserire tecnologia, occorre usarla per cambiare»

## «L'innovazione nasce dalla fiducia nel futuro»

“Ripartire da Genova” è il titolo della tappa genovese del forum itinerante **“Le sfide dell'innovazione. Viaggio nell'Italia che investe sul futuro”** organizzato da Gedi News Network in agenda oggi alle 18, nel Padiglione dei Cetacei dell'Acquario. L'ingresso è gratuito, con iscrizione obbligatoria sul sito [www.lesfidedellinnovazione.it](http://www.lesfidedellinnovazione.it). Nel corso dell'evento (introdotto dai saluti di Marco Bucci e Giovanni Toti) il direttore del Secolo XIX, Luca Ubaldeschi, intervisterà Roberto Cingolani, direttore scientifico dell'Iti. È previsto un dialogo tra il direttore della Stampa, Maurizio Molinari, e l'ad di Salini Impregilo, Pietro Salini. Al Forum parteciperanno, fra gli altri, Emanuele Baglini (Pillo Health), Cristina Balbo (Intesa Sanpaolo) Leonardo Massa (Msc Crociere) e Alessandro Verri (Università di Genova). Fabrizio Fornezza, presidente di Eumetra, presenterà lo studio “Gli italiani e la tecnologia: i rischi e le opportunità”. Chiuderà la serata l'ospite d'eccezione Neri Marcoré.



Alessandro Giglio, azionista, presidente e ad di Giglio Group

**ALESSANDRO GIGLIO**  
IMPRENDITORE

«Poter sognare è il presupposto del cambiamento, ma in Italia bisogna rimettere in moto l'ascensore sociale»

«Oggi il rischio maggiore è restare fermi mentre tutto cambia. Innovare significa cambiare prospettiva»

### L'INTERVISTA

Gilda Ferrari / GENOVA

«**C**ome quando i bambini che giocano con i Lego costruiscono qualcosa e poi hanno la forza di distruggere tutto per ricostruire, con gli stessi pezzi, qualcosa di diverso». Alessandro Giglio, presidente e

ad di Giglio Group - società attiva dell'e-commerce che ha introdotto sul mercato internazionale la fusione tra media tradizionali e piattaforma di vendita online - per parlare di innovazione usa immagini semplici e osserva: «Innovare non significa inventare, significa prendere l'esistente e dargli forma diversa, vita nuova».

**Quanto è importante per un'impresa innovare?**

«È il segreto per sopravvivere ai profondi cambiamenti che la tecnologia imprime alle nostre vite e ai nostri business. Ma innovare non significa solo inserire tecnologia nuova nelle nostre attività, significa soprattutto cambiare modo di vedere la nostra attività in base alle nuove tecnologie. Il concetto è capovolgere gli oggetti, cambiare prospettiva».

**Lei lo ha fatto?**

«Spesso. Quando lavoravo

come produttore televisivo, presentammo *Carramba! Che sorpresa* in Rai, l'idea di un programma in cui persone normali diventavano protagoniste della prima serata. Erano gli anni Novanta, i *reality* non esistevano, ci guardano come se fossimo matti. *Carramba!* era più che innovativa, sembrava quasi sacriliga, e invece ha dato una svolta alla televisione».

**L'ultimo piano industriale di Giglio innova un'attività che era già nuova.**

«L'e-commerce è innovazione continua. Da quando sono nati i negozi *monobrand* a oggi è cambiato il mondo: prima sono arrivati i grandi *marketplace* tipo Amazon e adesso le vendite si stanno spostando sui social, le tecnologie si integrano, Facebook inserisce al proprio interno il *marketplace* e Amazon la televisione. Questo continuo rimiscolamento è il senso dell'innovazione. Le persone cambiano i loro comportamenti, basta pensare a come hanno cambiato le nostre abitudini gli *smartphone*».

**L'impresa che non cambia rischia di fallire?**

«Prendiamo Blockbuster. Aveva il monopolio nel noleggio dei film, aveva digitalizzato i contenuti, noleggiava dvd. Blockbuster aveva gli utenti e i film digitalizzati: era Netflix ma non aveva capito di esserlo, non ha capovolto la pro-

spettiva ed è fallito».

**Avrebbe dovuto smontare e rimontare i Lego.**

«L'errore più grande che possiamo fare è restare fermi mentre intorno a noi tutto cambia. Pensiamo ai Millennials e alla pubblicità tradizionale: chi fa e-commerce non può aspettare che i Millennials vadano sul sito del marchio, deve raggiungerli dove sono, sui social network».

**Innovare è un fatto di cultura o di finanza? Cosa frena di più?**

«Per il tipo di attività che faccio io e per molte aziende, a frenare è la paura di lasciare un modello rassicurante e collaudato (ma in questo momento non prendere rischi è la scelta più rischiosa). Nell'industria, invece, dove i costi sono diversi, l'innovazione è soprattutto un tema di finanza».

**Aziende liguri a suo avviso capaci di innovare?**

«L'olio Carli: inventò un sistema di vendita con consegna porta a porta che già a suo tempo era innovativo, e ora sta valutando nuove soluzioni per coniugare quel modello di business con i *marketplace*. Oppure il salame di Sant'Olcese: Andrea Cabella si è inventato una sorta di tradizione, l'Ordine dei protettori del salame, che sostanzialmente applica le strategie di marketing degli *influencer*, tipiche del settore della moda, al salame, un prodotto apparente-

mente antitetico. La trovo un'idea geniale...».

**Anche prodotti antichi e semplici possono essere innovativi.**

«Assolutamente sì. È importante che i prodotti della tradizione cavalchino i tempi che viviamo. Ed è meglio innovare quando si ha successo piuttosto che quando si è in crisi: bisogna precedere le trasformazioni, non rincorrerle.

**Per affari e per famiglia, lei conosce bene la Cina. Che approccio ha il popolo cinese all'innovazione?**

«La Cina - Paese in cui l'ecosistema è più digitalizzato di quello degli Usa - "è" l'innovazione. Ha una popolazione giovanissima, un'economia frizzante, disponibilità di capitali, un'apertura verso l'Occidente in atto. In Cina l'ascensore sociale funziona, le persone sognano di crescere, di migliorare le loro condizioni di vita. Il sogno, la capacità di sognare, è il presupposto dell'innovazione».

**In Italia invece l'ascensore sociale si è bloccato e la popolazione invecchia.**

«Da noi i giovani sono sfiduciati: non è una critica, piuttosto un mea culpa verso la mia generazione e quella di prima. Per sognare devi avere la possibilità di migliorare il tuo futuro. Dobbiamo lavorare di più per offrire ai nostri ragazzi quella possibilità».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

