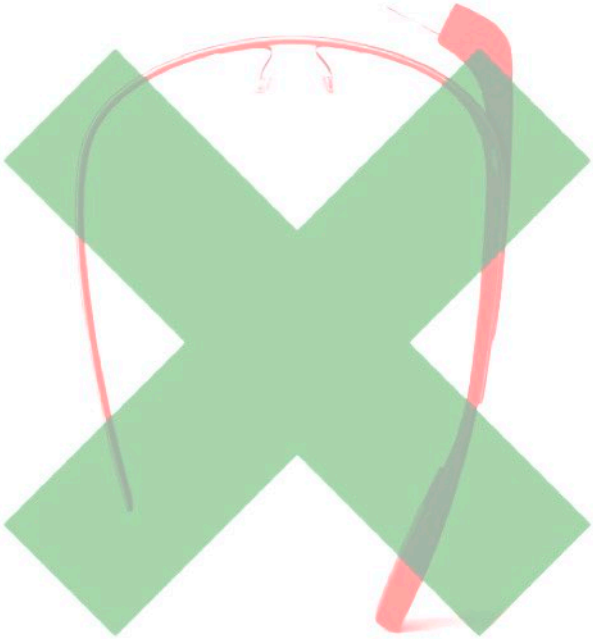
MUSEO DEL FALLIMENTO E ALTRE STORIE

INNOVAZIONE = SPERIMENTAZIONE PER PROVE ED ERRORI



| E' vietato l'uso, la divulgazione e la riproduzione intera o parziale del contenuto. L'uso diverso o non autorizzato sarà perseguito secondo la normativa vigente.|

Fallire per innovare!

Raccontare a se stessi gli errori è difficile, ma non quanto raccontare agli altri i nostri fallimenti e la ragione dei nostri insuccessi dovuti alle regole che abbiamo cercato di infrangere.

Siamo abituati a costruire narrative di successo per ogni dimensione della nostra vita: quella personale raccontata sui social, quella lavorativa scritta sul curriculum. Se siamo un'azienda, il nostro sito sarà pieno di case history di successo e di storie di clienti soddisfatti dalle soluzioni proposte.

Il flop dei nostri prodotti, le lamentele dei clienti, gli errori nella esecuzione o pianificazione di un nuovo progetto imprenditoriale saranno espunti dalla storia produttiva e dal racconto aziendale come inciampi da dimenticare. Rendere invisibili le battute d'arresto fa sembrare le nostre vite perfette, una serie costante di trionfi, di premi vinti, di riconoscimenti e apprezzamenti ricevuti. Tuttavia, nascondendo gli insuccessi siamo più facilmente esposti a un errore sistematico, quello di credere che abbiamo un maggiore controllo sui fattori che determinano il successo.

”

Imparare è l'unico modo per trasformare un **fallimento** in un successo.

“

- Museo del Fallimento -

Quanti prodotti e servizi sopravvivono?

I dati non mentono. Solo il 10% dei nuovi prodotti emerge, il restante 90% si rivela un flop anche quando è ideato e distribuito da brand conosciuti al grande pubblico e da aziende di lunga esperienza nel campo delle innovazioni.

Nonostante le buone intuizioni di creativi, ricercatori, sviluppatori, alcuni prodotti non hanno incontrato i gusti del pubblico. O magari hanno anticipato i tempi, gettando le basi per altre invenzioni.

Nel 2017 lo psicologo svedese Samuel West, dopo una visita al Museo delle relazioni interrotte che si trova a Zagabria, ha pensato di riservare un posto d'onore anche ai prodotti che non hanno avuto successo sul mercato.

E ha realizzato il primo Museo del fallimento, a Helsingborg, in Svezia.

Il Museo accoglie una sessantina di flop selezionati tra esperimenti tecnologici (Apple e Google), fallimenti commerciali (Kodak, Sony, Nokia), errori nel campo pubblicitario. Alcuni *epic fails* sono nati dall'intenzione di sfruttare la forza del proprio brand per lanciare sul mercato prodotti diversi da quelli per i quali quelle aziende erano conosciute.

Harley-Davidson aveva proposto i profumi; Colgate una linea di piatti pronti surgelati. Forse pensavano che dopo aver mangiato la lasagna Colgate, lavarsi i denti con il dentifricio della stessa marca sarebbe stato un passo breve. Ma i consumatori non si sono trovati d'accordo.

DOBBIAMO OSARE SPERIMENTARE, USCIRE DALLE RIGHE, SBAGLIARE, CIASCUNO A SUO MODO.

Con Samuel West

Museo del Fallimento

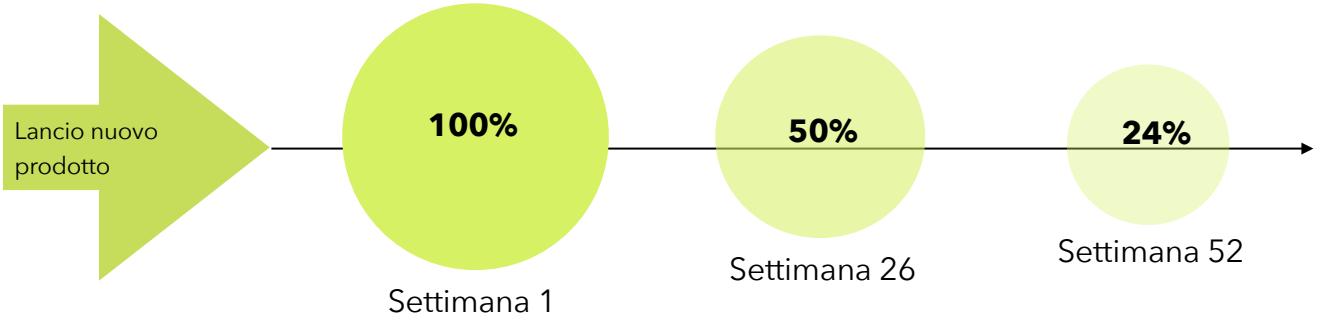
Nel Museo si trova anche Twitter Peek, un piccolo dispositivo nato esclusivamente per twittare; il gioco da tavolo di Donald Trump, *Trump, the game*, ispirato al *Monopoly*; una penna Bic per sole donne dai colori rosa pastello e motivi floreali; la Coke II lanciata da Coca-Cola per surclassare Pepsi, e le Pepsi A.M. e Crystal lanciate da Pepsi per contrastare Coca-Cola. Che ci ha riprovato con Coca-Cola Blāk, una versione al sapore di caffè, ma anche questa bibita si è rivelata un insuccesso. La lista potrebbe continuare con altri prodotti come il McDonald's Arch Deluxe, panino gourmet lanciato nel 1996, o lo yogurt di Cosmopolitan da abbinare alla rivista.

Il Museo celebra la creatività di chi ha avuto il coraggio di rischiare e l'ardire di coloro i quali credono che l'innovazione nasce da un errore. Sappiamo che la maggioranza dei progetti innovativi fallisce, ma tendiamo a dimenticarlo.

Il Museo del fallimento è un luogo che preserva la nostra memoria, mettendo in mostra questi flop e offrendo al visitatore una esperienza di apprendimento, esaltando la natura fallibile dell'idea e il lato umano della merce e di chi l'ha progettata.

PRODOTTI IN-POSSIBLE.
Quando l'idea non piace al mercato

> E' più facile per un prodotto fallire che sopravvivere.
>
> R. McMath



Gli annali delle invenzioni sono pieni di errori e di scelte che non hanno incontrato il gusto del vasto pubblico o di una particolare cultura. Una ricerca focalizzata sui prodotti di largo consumo condotta dal professor C. Christensen dell' Harvard Business School rivela che, nell'arco di un anno, **circa il 80% dei lanci di nuovi articoli immessi sul mercato fallisce, non raggiungendo un numero di pezzi venduti adeguato alle aspettative minime.** Tra il 2011 e il 2013 furono lanciati, secondo uno studio di Nielsen oltre 61.000 nuovi prodotti. Il 76% dei quali non ha avuto successo sul mercato.

Si innova sperimentando per prove ed errori, ma si innova anche condividendo internamente le bad practice e facendo tesoro dei fallimenti dei concorrenti come dei propri.

#Real Beauty Bottles di Dove
Linea di bagnoschiuma in bottiglie in edizione limitata a forma di "donne vere" pensata per mostrare il potere della diversità del corpo di una donna.

#Ravioli al cioccolato di Giovanni Rana
Da friggere e servire con le fragole o lessarli e accompagnarli con scaglie di cocco. *Primo o dessert?*

#NewCoke di Coca Cola
Una nuova ricetta per una nuova Coke con la quale contrastare la concorrenza.

#Alixir di Barilla
Una linea di alimenti elisir dal packaging nero e dal potere curativo.

> *La maggior parte degli errori viene commessa nel tentativo di offrire il proprio meglio.*
>
> J. Reason

Da un errore possono nascere prodotti originali, idee di successo o nuove ricette come le patatine fritte, la crêpe suzette, i cookies con gocce di cioccolato, il gorgonzola, la salsa Worcestershire, la torta di mele rovesciata.

Alcune recenti ricerche hanno evidenziato che un prodotto nato da un errore è ritenuto più improbabile di un prodotto realizzato senza imperfezioni. Siamo portati a presumere che gli altri facciano quello che intendono fare e che lo facciano al meglio. Questo **pregiudizio dell'intenzionalità** porta i consumatori a considerare il prodotto fabbricato per errore come unico. Il pregiudizio migliora, paradossalmente, la loro percezione sulla qualità del prodotto stesso e quindi le loro preferenze. Le aziende potrebbero cogliere una ulteriore opportunità sfruttando imperfezioni ed ogni inintenzionale errore.

#EZ Squirt di Heinz
Una linea di ketchup per i bambini in 6 diversi colori: verde, viola, rosa, arancio,verde acqua e blu.

#Gran Soleil della Ferrero
Sorbetto monodose che nasceva liquido ma da consumare al cucchiaio dopo averlo decongelato.

#Frito-Lay Lemonade di PepsiCo
Una limonata da sorseggiare dopo aver mangiato un pacco di patatine Lay.

#Philadelphia alla Milka di Kraft
Un formaggio spalmabile al gusto di cioccolato per una merenda alternativa.

ALESSI IN-POSSIBLE.
Quando l'idea non è ancora prodotto

Alessi, storico brand italiano di oggetti di design, tra dicembre 2016 e gennaio 2017 ha celebrato i sui fallimenti con una mostra *Alessi In-possible*. *Quando l'idea non è ancora prodotto*. Esponeva oltre cinquanta oggetti di design mai messi in produzione. Prototipi, schizzi, disegni tecnici, prove colore, stampi che testimoniano gli errori nell'ideazione, nell'esecuzione o nella pianificazione economica.

Ci sono forchette che non era chiaro come utilizzare; bicchieri pensati con materiali inadeguati; penne troppo costose da produrre, caffettiere difficili da realizzare e caraffe in equilibrio instabile.

Ma è dal 1992 che Alessi tiene traccia della sua produzione di prodotti di successo ma anche di prototipi, esperimenti falliti e molti altri elaborati divenuti poi celebri o mai entrati in produzione. Un archivio "di problemi risolti e irrisolti" che contiene oltre 25.000 oggetti e 20.000 disegni da consultare per non commettere gli stessi errori.

> *La nostra missione consiste nell'esplorare l'immensità del possibile creativo, una zona ad altissima turbolenza. Il nostro destino ci spinge a camminare per strade che non sono state ancora aperte, a battere sentieri sconosciuti per raggiungere il cuore del pubblico.*
>
> A. Alessi

Anche Enzo **Ferrari** possedeva un archivio. Le riunioni del lunedì a Maranello, dopo ogni Gran Premio, alle quali partecipavano i tecnici e il direttore sportivo, si tenevano nella «stanza degli errori», così chiamata perché lì un armadio a vetro custodiva, con tanto di targhette, i pezzi difettosi risultati da un processo di costruzione sbagliato, così come pistoni, bielle, bronzine, candele e altre componenti delle automobili che in gara avevano ceduto, simbolo di una cattiva performance o di una sconfitta.

Per rimanere in tema di arte e design, nella stessa direzione andava il progetto espositivo *Failures* ideato dal collettivo **Raumplan** nel 2016. Un ampio percorso espositivo dedicato ai fiaschi di grandi designer, tra cui Ettore Sottsass, o di noti brand come Kartell.Chi non fa ricerca e non sperimenta non sbaglia, certo, ma senza ricerca non si innova.

IL FALLIMENTO E' RIVOLUZIONE

TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI

WWW.SCUOLADIFALLIMENTO.COM
INFO@SCUOLADIFALLIMENTO.COM