

LE INVENZIONI FALLITE

Un museo in Svezia dedicato
alle innovazioni “sbagliate”

di Massimiano Bucchi

Se siete stufo di sentire storie di successo, e più in generale, della retorica dell'innovazione, se volete consolarvi per i vostri fallimenti o se semplicemente siete curiosi di scoprire prodotti e idee che ambivano a cambiare le nostre vite e sono finiti nel cestino della spazzatura, segnatevi questo indirizzo: Södergatan 15, Helsingborg, Svezia. Qui, nel sud della Svezia, a un'ora circa da Copenaghen, il 7 giugno aprirà le porte un nuovo singolare museo: il Museo del Fallimento (www.museumoffailure.se). Abbiamo incontrato per un'anteprima il suo direttore, Samuel West.

Come nasce l'idea di un museo del fallimento?

«Mi occupo da molti anni di innovazione come consulente di aziende ed ero stanco di sentire queste storie sempre uguali, che tutti poi cercano di imitare. “Ho avuto questa idea, mi sono dato tanto da fare, e ora sono un miliardario...”. Ma se, come sa chiunque si occupi di innovazione, il novantanove per cento delle innovazioni falliscono, dove sono queste storie? Così ho iniziato a raccogliere esempi di fallimento, prodotti innovativi falliti. Un giorno ho visitato il Museo dei Cuori Spezzati a Zagabria, un posto incredibile dove si parla di un concetto astratto come le relazioni, gli amori finiti, attraverso oggetti concreti legati a queste relazioni... è stato lì che ho deciso di creare un vero museo per raccontare il fallimento».

Cosa vedremo nel museo?

«In generale sono prodotti e innovazioni falliti, nel senso che non hanno soddisfatto le aspettative, talvolta enormi, che si erano create. Il fallimento non è che la deviazione dai risultati attesi o desiderati. Come la celebre Ford Edsel del 1958, un'automobile su cui erano stati fatti enormi investimenti ed è stata praticamente subito ritirata dal mercato; il monopattino elettrico Segway, "la biga del XXI secolo" che doveva rivoluzionare la mobilità puntando a un miliardo di utilizzatori ed è rimasto al massimo come divertimento per turisti; la famosa lasagna della Colgate; la Coca Blak, uno sfortunato (e disgustoso) mix tra coca cola e caffè lanciato dalla Coca Cola nel 2006; l'Amazon Fire Phone; lo sciagurato palmare Newton lanciato dalla Apple alla fine degli anni Novanta; i Google Glass che deludevano chi li usava e creavano problemi di privacy agli altri. Tutti questi fallimenti dimostrano che non sono i piccoli a fallire, ma anche i grandi colossi. E questo è importante per aiutarci ad accettare il fallimento e a imparare dal fallimento, che sono i due messaggi chiave del museo».

Perché si fallisce? C'è un elemento comune a queste storie o, parafrasando Tolstoj, tutte le storie di innovazioni di successo sono uguali, mentre ogni fallimento è diverso dall'altro?

«È proprio così, ed è proprio questo a rendere il fallimento così interessante e istruttivo. Si può fallire perché, come la famosa penna Bic "per lei", non è stata pensata per le mani femminili: come se non potessimo usare tutti le stesse penne! Sarebbe bastato forse coinvolgere una donna nel team... A volte il prodotto non è in linea con l'immagine dell'azienda. Nel museo avremo il dentifricio introdotto da un'azienda svedese di armi negli anni Sessanta: chi si laverebbe i denti con qualcosa che ha sul tubetto un noto marchio di armi? In altri casi l'intuizione era buona, ma non abbastanza sviluppata o non si è capito come valorizzarla. Nel 2003 la Nokia aveva lanciato l'N-Gage, un telefonino che serviva anche da console per videogame: potenzialmente interessante ma per cambiare gioco bisognava smontare tutto e per telefonare bisognava tenerlo tutto di sbieco... Prendi per esempio la fotocamera digitale Kodak che esporremo al Museo. La Kodak era un colosso mondiale ed era all'avanguardia nella fotografia digitale. All'inizio degli anni Duemila, aveva perfino sviluppato un servizio di condivisione online delle foto. Ma il servizio dava per scontato il fatto che le persone volessero prima o poi effettivamente stampare le foto... Lo stesso anno in cui la Kodak andò in bancarotta, Facebook comprò Instagram per un miliardo di dollari!».

Cosa pensano le grandi aziende del fatto che trasformate i loro fallimenti in pezzi da museo?

«Non sono per niente entusiaste. Non c'è molta collaborazione, anche con quelle con cui sono in contatto da anni come consulente... ma d'altra parte non possono impedirmi di esporre oggetti di mia proprietà... Per esempio l'Ikea non ha voluto darmi il suo cappello Lattjo ma io l'ho trovato comunque su eBay (cercatelo sul web e capirete perché è nel museo... ndr)».

Congedandomi da Samuel West, stavo per augurargli, buona fortuna. Poi, incrociando il suo sguardo, ci ho ripensato e gli ho augurato un fallimento colossale.