

UNITÀ

2

CAPITOLO

2



Il ruolo dell'innovazione nel favorire la crescita

L'innovazione è un fattore fondamentale del progresso economico che porta beneficio ai consumatori, alle imprese e all'economia nel suo insieme. In termini economici, l'innovazione indica lo sviluppo e l'applicazione di idee e tecnologie che migliorano beni e servizi oppure ne rendono più efficiente la produzione.

Un classico esempio di innovazione è stato quello dello sviluppo della tecnologia della macchina a vapore nel XVIII secolo. La sua applicazione ha reso possibile la produzione di massa nelle fabbriche e ha rivoluzionato i trasporti attraverso la ferrovia. Più recentemente, la tecnologia informatica ha trasformato il modo in cui le società producono e vendono i loro beni e servizi, aprendo così la strada a nuovi mercati e a nuovi modelli imprenditoriali. Il telefono, l'elicottero, la plastica e l'energia nucleare sono tutte innovazioni concepite negli ultimi 150 anni dal genio e dalla creatività di menti sbocciate nel nostro Paese.

Uno dei principali benefici dell'innovazione è il suo contributo alla crescita economica. Semplificando, l'innovazione, mediante lo sviluppo e l'applicazione di nuove idee e tecnologie, può favorire una più elevata produttività, che a sua volta genera più beni e servizi a fronte degli stessi fattori produttivi, determinando la crescita dell'economia.



Peshkova/Stock

Le misure strutturali per promuovere l'innovazione includono l'aumento della spesa in Ricerca e Sviluppo (R&S) e gli investimenti nell'istruzione, nonché condizioni che permettano agli imprenditori di avviare un'impresa più facilmente e alle imprese fallite di uscire dal mercato in tempi più rapidi. Inoltre, le società possono incentivare l'innovazione investendo nelle loro risorse umane e conducendo attività di ricerca e sviluppo al proprio interno.

L'innovazione scaturisce dal processo di apprendimento, ossia dal processo di produzione di nuova conoscenza che, applicata sulla base di uno specifico problema, assume, di volta in volta, la forma di nuovi prodotti, nuovi processi, nuove strutture organizzative, nuovi comportamenti.

La produzione di conoscenza assume, pertanto, un valore di guida del sistema imprenditoriale, una base per la realizzazione di benefici nel medio-lungo periodo e la creazione di un vantaggio competitivo durevole. All'interno dell'azienda la produzione di conoscenza, che nasce dalla raccolta, organizzazione, elaborazione e utilizzazione delle risorse disponibili e degli input esterni, è conosciuta con il termine **Knowledge Management**.

Con questa espressione si intende un processo che:

- amplifica le conoscenze già acquisite dai lavoratori e le incorpora nel patrimonio informativo aziendale, consentendo una migliore gestione dello stesso;
- permette di risolvere rapidamente i problemi;
- consente di raggiungere una maggiore efficacia e prontezza nei processi decisionali interni ed esterni;
- permette una maggiore visibilità sulle nuove opportunità di business.

Solitamente l'innovazione ha inizio su piccola scala, per esempio nel caso della prima applicazione di una nuova tecnologia nella società in cui è stata sviluppata. Tuttavia, affinché si realizzino appieno i benefici dell'innovazione è necessario che questa si diffonda nell'economia e apporti gli stessi vantaggi anche a imprese di settori e dimensioni diversi. Gli esperti chiamano questo processo diffusione dell'innovazione.



L'impresa poi è fortemente condizionata dal suo rapporto con l'ambiente esterno, dove operano numerosi attori che possono influenzare, sia positivamente sia negativamente, lo sviluppo della stessa. Nell'ambiente esterno troviamo il mercato e la concorrenza, i fornitori, i consulenti, le istituzioni pubbliche e private, le istituzioni sociali, quelle finanziarie e quelle politiche, ecc.

Le connessioni dell'impresa con le diverse componenti dell'ambiente esterno, soggetto a intense turbolenze, sono complesse in quanto variano nel tempo con una intensità e rapidità molto variabili, rendendo molto difficile sia una previsione sufficientemente credibile della situazione futura dell'impresa sia la loro valutazione alla luce del processo di integrazione con le nuove tecnologie e gli strumenti più innovativi.

Su questo ultimo punto una integrazione di particolare interesse è quella tra **tecnologia e mercato**, facile a dirsi ma molto difficile da riscontrare in pratica.

Le imprese che riescono a realizzare questo processo di integrazione sono fortemente candidate a essere **imprese innovative**, come è noto da tanto tempo. Impostare un forte rapporto collaborativo tra chi esercita la funzione di "Ricerca & Sviluppo" e chi esercita le funzioni aziendali riscuoterebbe risultati positivi in entrambe le direzioni.

Un altro obiettivo che dovrebbero porsi le imprese innovative sarebbe quello di dare una risposta manageriale non solo al problema del rapporto tecnologia/mercato ma anche al problema del rapporto **tecnologia/efficienza** dell'impresa o, detto in altre parole, alla riduzione dei costi diretti e indiretti di produzione.

In estrema sintesi, sviluppare una nuova cultura dell'innovazione significa ottenere un successo che può assumere le seguenti forme:

- aumento del profitto dell'impresa;
- aumento della soddisfazione del cliente. Questo punto garantisce non solo nell'immediato un aumento del fatturato, ma lo ipotizza anche per il futuro.

È interessante contrapporre la cultura dell'innovazione alla cultura della tecnica e della scienza perché quest'ultima, estremizzando il concetto, dà per scontato che l'impresa possa raggiungere il successo automaticamente potenziando le sue attività tecniche o addirittura quelle scientifiche.

Anche in l'Italia l'innovazione è alla base di qualunque progresso e sviluppo industriale e, pertanto, il nostro Paese dovrà avvalersi di autentiche autostrade dell'informazione, caratterizzate da elevatissima capacità e neutralità tecnologica, cioè indipendenti dalla rete e dalla tecnologia. Per arrivare a questo dovrà effettuare ingenti investimenti, privati e pubblici, e prendere importanti decisioni politiche e legislative. In particolare, dovrà creare impianti e installazioni occorrenti all'espletamento dei servizi ferroviari, aeroportuali, ecc., individuare interventi finalizzati alla realizzazione dell'infrastruttura di telecomunicazione a banda larga e ultra larga, anche mediante la valorizzazione, l'ammodernamento e il coordinamento delle infrastrutture esistenti. Gli operatori vecchi e nuovi, forti di un sistema improntato alla concorrenza e alla certezza del diritto, dovranno rispondere adeguatamente alle richieste del mercato con contenuti e servizi fortemente interattivi capaci di far evolvere i modelli di consumo, le dinamiche della socializzazione, dell'intrattenimento e dell'informazione, non-

ché i modelli operativi d'impresa.

A dover essere compreso è il livello di strategicità pienamente raggiunto dagli investimenti ICT – Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione. Le tecnologie e i servizi che abbracciano processi che vanno dalla gestione alla valorizzazione di dati e informazioni, amplificati da Machine Learning, Big Data e Analytics, e basati su nuove architetture e infrastrutture *cloud-ready*, sono tra i segmenti più dinamici nelle previsioni per l'avvenire.

Il futuro e la competitività dell'Italia dipendono dallo **sviluppo della ricerca e dalla produttività del sistema universitario**. Vanno valutate e messe a fuoco le regole e gli strumenti per innovare e consolidare il sistema di ricerca del nostro Paese, esplorando poi in particolare le modalità di finanziamento della ricerca e gli strumenti con cui è possibile garantire trasparenza e meritocrazia. Altro tema caldo è la necessità di **valorizzare il capitale umano e ringiovanire il sistema di ricerca**, per passare dal *brain drain* (fuga dei cervelli) al *brain gain* (recupero dei cervelli), superando i troppi vincoli amministrativi e giuridici ed attirando nelle università e nei centri di ricerca capitale umano qualificato dall'estero.

La velocità con cui le imprese avanzeranno sarà correlata infatti alla capacità di rafforzare un altro pilastro delle strategie aziendali: la ***DX capability*** (*digital transformation*: trasformazione digitale delle abilità). Il cuore della “trasformazione digitale non è la tecnologia, sono le *vision*, ossia gli obiettivi che un'impresa non deve perdere di vista. In sostanza, oggi è necessario capire l'operatività aziendale per introdurre la tecnologia che serve a far prosperare il business, non come ieri quando bastava capire la tecnologia per far funzionare meglio l'operatività aziendale. La trasformazione digitale è un approccio attraverso cui un'azienda guida la trasformazione dei propri modelli di business e del proprio ecosistema attraverso competenze digitali. Per farlo bisogna capire bene i mercati, i consumatori e le informazioni. È l'uso più intelligente dei dati che permette di ottenere vantaggio competitivo, consentendo all'azienda di rispondere alle opportunità rapidamente, prendendo decisioni informate.

Mai come in questo periodo è fondamentale la crescita di attitudini e competenze affinché si crei un'offerta di lavoro impegnata a soddisfare una domanda sempre più esigente. A tal proposito le indagini effettuate confermano le attenzioni rivolte a iniziative di formazione e di abilità (*enablement*) interne (per esempio, quelle atte a fornire al team di vendita tutti gli strumenti necessari a concludere vendite in maniera più rapida e semplice), fondamentali per costruire le future forze professionali nel momento in cui l'iniezione di talenti dall'esterno è rallentato da fattori strutturali e fisiologici.

Maggiori investimenti dunque, ma soprattutto nuove regole e nuovi modelli organizzativi che assicurino al Paese una leadership in Europa nei settori in cui l'Italia esprime già delle posizioni di rilievo e consentano di affrontare le sfide provenienti da Stati Uniti, Cina e India.

Infine, occorre sviluppare il legame tra ricerca, interesse nazionale e sviluppo dei territori, analizzando gli strumenti necessari per realizzare agglomerazioni territoriali in grado di produrre ricerca e innovazione.

Sebbene l'Europa sia il luogo di origine di una grande quantità di innovazioni e continui a essere una regione innovativa, vi è un chiaro potenziale per

un incremento ulteriore della nostra capacità innovativa. Purtroppo **l'Italia manifesta ancora profonde carenze** in termini di investimenti in nuove tecnologie, strategie di marketing e promozione commerciale, oltre che di gestione del capitale umano.

L'*Assirm Innovation Index* (AII), l'Indicatore elaborato da Assirm, l'Associazione delle aziende di ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale, che mette a confronto la capacità di 10 Paesi europei nel promuovere e generare innovazione, nell'edizione relativa al 2Q del 2019 evidenzia la scarsa propensione del nostro Paese a impegnarsi sul fronte della Ricerca e dello Sviluppo e a fare dello slancio tecnologico e creativo un punto qualificante di tutto il suo sistema produttivo, seppure in presenza di alcune eccellenze. In linea con quanto già rilevato nel 2018, **l'Italia mantiene un ampio svantaggio rispetto agli altri Paesi europei**. Dopo aver subito il superamento della Spagna nel 2014, l'Italia ha ormai definitivamente ceduto il suo posto in classifica anche al Portogallo, nei confronti del quale il divario sembra tendere all'aumento. In vetta resta saldamente la Svezia, seguita dai Paesi Bassi e dalla Germania. La classifica di Assirm risulta così composta: Svezia, Paesi Bassi, Germania, Regno Unito, Austria, Francia, Spagna, Portogallo, Italia e Grecia (la Repubblica Ceca non compare nel ranking in quanto non ha inviato i dati nei tempi utili).

Maurizio Pessato, Vicepresidente Vicario di Assirm afferma: “La competizione globale è sempre più agguerrita e l'avanzamento delle nuove tecnologie non lascia spazio a ritardi o negligenze. Occorre premere sull'acceleratore degli investimenti in Ricerca e Sviluppo per sostenere la crescita del Paese e rientrare nel novero dei Paesi più virtuosi. Del resto non mancano i centri d'eccellenza e anche le competenze adeguate, ma occorre agire rapidamente per disinnescare gli effetti nefasti, per esempio, di una burocrazia farraginoso o una dotazione infrastrutturale ancora inadeguata. Senza contare che l'economia mondiale è ancora in una fase di transizione, ed è per questo che non possiamo permetterci di perdere tempo prezioso”.

Fonti

- d110erj175o600.cloudfront.net
- researchgate.net
- d110erj175o600.cloudfront.net
- google.com
- corrierecomunicazioni.it
- digital4.biz