



Innovazione le pmi hanno capito che si fa in partnership

LO RILEVA L'ISTITUTO
TAGLIACARNE NEL SUO
OSSERVATORIO. LE
PICCOLE VANNO PIANO
MA ALMENO HANNO
INDIVIDUATO IL
MODELLO CORRETTO

Andrea Frollà

Le piccole e medie imprese italiane presentano un buon grado di propensione all'innovazione, ma una su quattro non è ancora consapevole del proprio potenziale innovativo. È questa l'indicazione principale che emerge dal rapporto sulle tendenze innovative della piccola e media imprenditoria italiana, effettuato su un campione di oltre 1.100 aziende dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne, centro di formazione e informazione economica, e presentato al Focus Pmi 2014, la quarta edizione dell'Osservatorio Annuale sulle Pmi Italiane promosso dallo studio legale e tributario Ls Lexjus Sinacta. L'analisi, riferita al periodo gennaio-dicembre 2013, conferma che la capacità innovativa del sistema industriale italiano deriva in larga misura dal contributo delle pmi nostrane, come dimostra anche il fatto che dei 15,9 miliardi di euro di spesa per innovazione delle aziende italiane, il 49% è a carico proprio delle pmi. Al di là dei differenti settori di attività, la maggiore o minore spinta innovativa è caratterizzata anzitutto dalla dimensione occupazionale dell'impresa: delle aziende fino a 5 addetti, solo il 35,7% ha introdotto innovazioni nel triennio 2011-2013.

Percentuale che sale al 45% per quelle che hanno fra i 6 e i 9 occupati e che arriva al 61% per le imprese che superano i 10 dipendenti. Il secondo fattore che influenza la propensione a innovare è il fatturato aziendale, con un'impresa innovativa su tre tra quelle con meno di 100 mila euro di ricavi, contro il 72% di aziende all'avanguardia tra quelle che superano i 2 milioni di euro di giro d'affari. Nonostante i divari dovuti ai livelli d'occupazione e fatturato, in generale le imprese italiane sembrano aver capito che innovare non significa solo investire in ricerca e sviluppo, ma anche coinvolgere i partner esterni all'azienda, soprattutto fornitori e clienti, per creare una rete di collaborazione trasversale e integrata che possa influenzare positivamente la strategia aziendale: studiare e realizzare nuovi prodotti, scambiare informazioni e conoscenze tecniche o condividere investimenti particolarmente onerosi. Tuttavia, sempre secondo le rilevazioni condotte dall'istituto, permane fra le piccole e medie imprese un nutrito gruppo, il 25% del campione, che, pur essendo propenso a destinare risorse umane e finanziarie per innovarsi, non è ancora consapevole del proprio potenziale.

