



LE TENDENZE INNOVATIVE DELLA PICCOLA E MEDIA IMPRENDITORIA ITALIANA

Focus PMI è un osservatorio sulle Piccole e Medie Imprese italiane, che annualmente affronta un tema specifico di stringente attualità. I risultati della ricerca vengono presentati nel corso di una Convention, un'occasione di dibattito e di approfondimento con il contributo di esponenti di rilievo del mondo economico-politico.

Promotore del progetto è LS Lexjus Sinacta affermata realtà di avvocati e commercialisti associati - con oltre 180 professionisti - che comprende nove sedi diffuse su tutto il territorio nazionale ed una sede a Casablanca in Marocco. Il partner tecnico-scientifico è l'Istituto Guglielmo Tagliacarne, Fondazione di Unioncamere per la promozione della cultura economica.

Scopo dell'iniziativa è offrire al mondo istituzionale e al sistema imprenditoriale una riflessione originale su un fattore imprescindibile per i processi di sviluppo delle nostre PMI: Operare su scala internazionale. L'obiettivo perseguito è istituire un tavolo di confronto che metta in luce le esigenze comuni al panorama della piccola e media imprenditoria, monitorandone la costante evoluzione ed individuando possibili soluzioni.

La ricerca è stata realizzata da un gruppo di lavoro dell'Istituto G. Tagliacarne coordinato da Corrado Martone (Responsabile Studi Settori Economici e PMI).

Gruppo di lavoro:

Andrea Mazzitelli - Ricercatore

Luca Rondini - Ricercatore

Claudia Saporito - Ricercatore

INDICE

PREMESSA	4
SEZIONE I – ASPETTI STRUTTURALI DELLA PROPENSIONE INNOVATIVA DELLE PMI.....	6
1.1 – <i>I principali parametri di confronto europeo sull’innovazione.....</i>	7
1.2 – <i>Il posizionamento delle imprese italiane nel quadro europeo dell’innovazione.....</i>	11
1.2.1 - <i>Le caratteristiche delle imprese che innovano.....</i>	12
1.2.2 - <i>Innovazione, mercati e fatturato.....</i>	18
1.2.3 - <i>L’attività di R & S nelle PMI italiane e europee.....</i>	21
1.2.4 - <i>La cooperazione tra imprese.....</i>	24
1.2.5 - <i>Obiettivi e ostacoli all’innovazione: principali evidenze.....</i>	25
SEZIONE II – LA NATURA INNOVATIVA DELLE PMI ITALIANE.....	29
2.1 – <i>Lo stato di salute delle PMI italiane</i>	30
2.2 – <i>I processi innovativi delle PMI italiane</i>	34
2.3 – <i>La propensione ad investire delle PMI.....</i>	43
2.4 – <i>L’importanza delle relazioni tra imprese.....</i>	56
2.5 – <i>Politiche e strategie delle imprese per livello di innovazione</i>	64
2.6 – <i>Una misurazione della capacità innovativa delle imprese</i>	75
CONCLUSIONI.....	79
APPENDICE METODOLOGICA	82
BIBLIOGRAFIA.....	85

PREMESSA

Il nostro Paese risulterebbe in ritardo nel campo dell'innovazione, secondo l'ultimo Rapporto elaborato della Commissione europea (2014) dedicato alla capacità dei paesi di innovare. Nel Rapporto annuale della Commissione, i paesi dell'Unione sono divisi, infatti, in quattro gruppi: 1) *Paesi leader* (Danimarca, Finlandia, Germania e Svezia); 2) *Paesi che tengono il passo* (Austria, Belgio, Francia, Lussemburgo, Olanda, Regno Unito); 3) *Paesi innovatori moderati* che comprendono l'Italia e alcuni stati dell'Europa orientale e meridionale, tra i quali Spagna e Portogallo; 4) *Paesi in ritardo* (tre in tutto: Bulgaria, Romania e Lettonia).

Gli indicatori usati per stilare la classifica annuale sono 25, ripartiti in tre grandi voci:

- "Elementi abilitanti" (risorse umane, sistemi di ricerca attraenti, finanziamenti);
- "Attività delle imprese" (investimenti delle aziende, collaborazioni, attività intellettuali);
- "Risultati" (come gli elementi precedenti si traducono in positivo sugli indicatori economici).

Nel complesso, secondo il Rapporto, il tasso di crescita medio annuo dell'UE, inerente il rendimento sul piano dell'innovazione, ha raggiunto l'1,7% se l'analisi si concentra sul periodo 2006-2013; comunque, in generale, tutti gli Stati membri hanno migliorato la loro capacità di innovazione.

Quanto all'Italia, innovatore moderato, la Commissione scrive che "il suo rendimento innovativo è cresciuto costantemente fino al 2012, registrando un lieve calo nel 2013. La resa innovativa del Paese rispetto all'Ue è cresciuta, raggiungendo l'80% della media europea nel 2013" (Commissione europea, 2014). L'Italia è però in ritardo, cioè sotto la media continentale, per la maggior parte degli indicatori.

I motivi di questo ritardo italiano sono economici, politici e culturali. Come osserva il Rapporto, da un lato, l'enorme debito pubblico limita certamente il margine di manovra del bilancio pubblico negli investimenti in ricerca; dall'altro, il clientelismo frena l'innovazione, preferendo la lealtà familistica alla capacità inventiva (Commissione europea, 2014; Il Sole 24 Ore, 2014).

Il ritardo dell'Italia nel campo della ricerca e sviluppo rispetto ai principali Paesi europei risente soprattutto, secondo il parere degli economisti della Banca d'Italia, della frammentazione del sistema produttivo caratterizzato da numerose piccole e piccolissime imprese che hanno difficoltà a sostenere i costi elevati di tale attività e ad assumerne i rischi. A questo si sommano croniche carenze del capitale umano nelle funzioni manageriali e di ricerca ed una eccessiva flessibilità dei rapporti di lavoro che limita e riduce l'incentivo a investire in attività di formazione qualificata.

Va da ultimo sottolineato come la "prepotente entrata" sui mercati internazionali di veri e propri colossi (come la Cina e l'India), abbia costretto le economie più sviluppate a ripensare in modo profondo le strategie produttive, processuali, gestionali e distributive. L'Italia, come e più di altri Paesi, si trova nella condizione di dover recuperare il deficit di innovazione che si è accumulato nel recente passato, perché di fronte ad una tale concorrenza non è più realistico pensare di poter competere sulla sola base dei costi di produzione, ma sarà necessario indirizzare tutte le risorse disponibili sulla ricerca, sulla creatività e sull'innovazione.

Stante, quindi, l'importanza del tema innovazione quale leva per competere sui mercati internazionali, **obiettivo prioritario dell'edizione 2014 di Focus PMI è quello di analizzare**

il grado di “propensione all’innovazione” delle imprese italiane esplorando in particolare caratteristiche, finalità e strategie poste in essere dalle aziende che hanno avviato - da sole o in network con altri partner - dinamiche innovative atte a far crescere la loro competitività sui mercati nazionali e internazionali.

Per non tralasciare la valenza internazionale del rapporto di ricerca si è proceduto, in analogia alle passate edizioni, dapprima a fornire una breve analisi strutturale della capacità innovativa del nostro Paese rispetto al contesto europeo. Giova però sottolineare, a tal riguardo, come sintetizzare con una o poche informazioni statistiche la capacità innovativa di un Paese appaia di difficile lettura, vista la natura stessa del processo innovativo che contempla innumerevoli sfaccettature e risulta di complessa misurazione¹.

Proprio da questa estrema eterogeneità deriva la sostanziale difficoltà, da un lato, di “catalogare” ogni singola attività e, dall’altro, di misurare ognuna di queste fino a giungere, eventualmente, ad una sintesi complessiva, sia a livello della singola impresa, sia a livello del sistema produttivo (ed istituzionale) nel suo complesso.

Si è operato, pertanto, un confronto del grado di innovazione del tessuto di PMI italiane rispetto ai Paesi competitor europei (Sezione I), facendo riferimento ai principali parametri utilizzati dall’Eurostat per la misurazione della capacità innovativa dei sistemi imprenditoriali.

Considerata, altresì, la rilevanza strategica dei processi innovativi sia per le imprese che operano in uno scenario internazionale sia per quelle che si affacciano solo sul mercato domestico, si è operata (Sezione II) una disamina di informazioni quali-quantitative sulle tendenze innovative delle PMI italiane, per mezzo di un’indagine field condotta su un panel di imprese attive nei seguenti settori economici che, a nostro avviso, negli anni hanno mostrato una più accentuata propensione all’innovazione: *Industria e Servizi Avanzati* (cfr. Appendice Metodologica).

¹ Il cosiddetto Manuale di Oslo ha tracciato le linee guida per quanto riguarda la misurazione dell’attività innovativa delle imprese e delle istituzioni, distinguendo tra innovazione di prodotto e di processo ed intendendo con queste tutti quei prodotti e processi introdotti dall’impresa che possono essere considerati tecnologicamente nuovi o significativamente migliorati rispetto a quelli precedentemente disponibili. Ne consegue che l’innovazione può abbracciare molteplici attività, non solo scientifiche e tecnologiche, ma anche quelle commerciali, finanziarie, organizzative, etc.; cfr. OECD - Eurostat (2005), *Oslo Manual. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, Paris.

**SEZIONE I - ASPETTI STRUTTURALI DELLA PROPENSIONE
INNOVATIVA DELLE PMI**

1.1 - I principali parametri di confronto europeo sull'innovazione

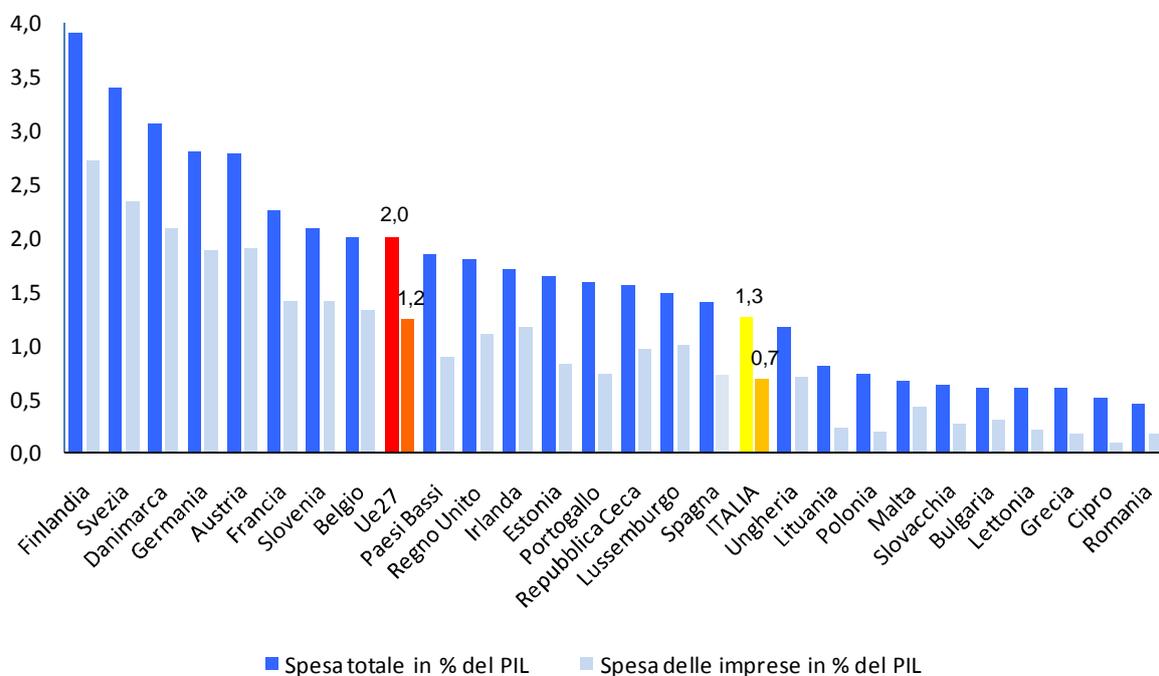
Il conseguimento di un adeguato rapporto tra spesa per ricerca e sviluppo (R&S) e Pil è uno dei cinque obiettivi cardine stabiliti nell'ambito della strategia "Europa 2020", definita dalla Commissione europea nel marzo 2010 per accrescere i livelli di produttività, di occupazione e di benessere sociale, anche attraverso l'economia della conoscenza.

Nel 2010, il rapporto tra R&S e Pil dell'Italia è pari all'1,26%, inalterato rispetto al 2009. Resta così per lo più stabile il gap con la media europea (la spesa della R&S nell'UE27 assorbe il 2,01% del Pil) e con i paesi europei più avanzati: la Finlandia (3,90%), la Svezia (3,39%) e la Danimarca (3,07%) superano stabilmente la soglia del 3%, fissata come obiettivo comune dei paesi UE, seguite da Germania e Austria, per le quali l'indicatore è pari rispettivamente a 2,80% e 2,79%.

La debolezza italiana si conferma anche nel settore privato con un rapporto tra spesa in R&S delle imprese e Pil pari a 0,68%, in leggero aumento rispetto al 2009, ma ancora stabilmente al di sotto della media europea (1,24% nel 2010).

Inoltre, i bilanci fortemente positivi dei paesi avanzati sono determinati dal numero di imprese operanti in settori a forte intensità di R&S (Svezia: industria farmaceutica, automobilistica e delle apparecchiature delle comunicazioni; Finlandia: apparecchiature delle telecomunicazioni; Germania: veicoli a motore; Danimarca: industria farmaceutica/biotecnologie e servizi Ict). L'Italia risulta, altresì, al di sotto del Portogallo (1,59%) e della Spagna (1,39%) e, fra le principali economie europee, è quella in posizione peggiore: i settori rimasti innovativi sono soprattutto microelettronica, elettromeccanica e farmaceutica, oltre a difesa e aerospazio.

Graf. 1.1 - Spesa per ricerca e sviluppo complessiva e delle imprese in rapporto al Pil nei 27 Paesi UE (Valori percentuali; Anno 2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat

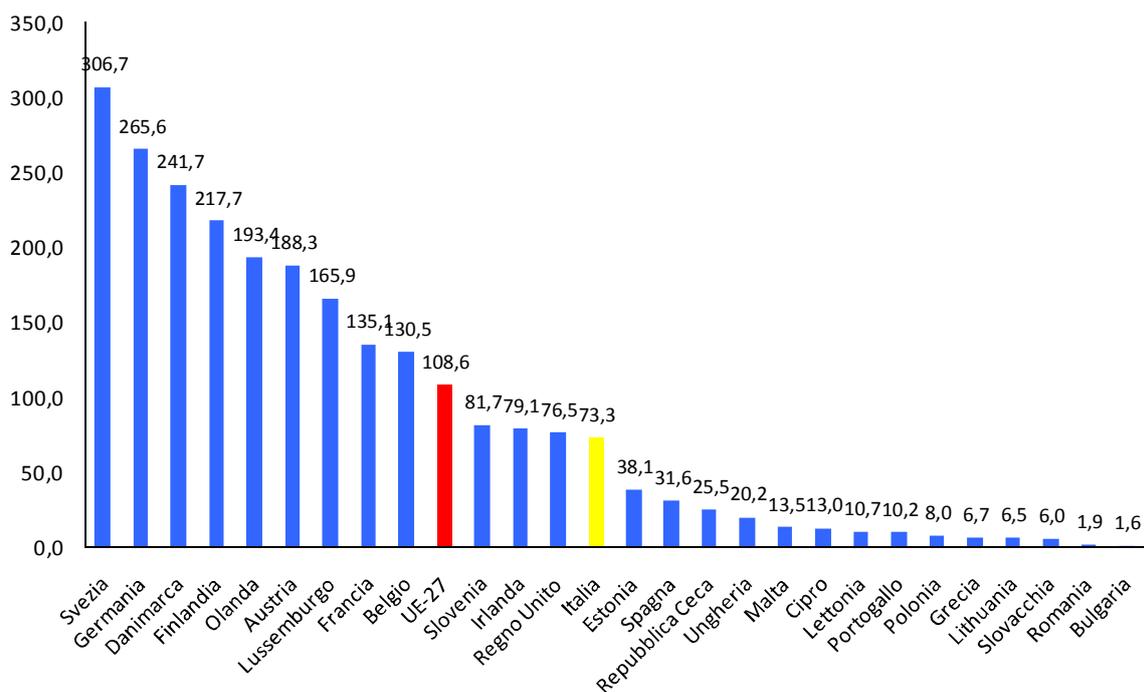
Uno dei principali indicatori di output con cui viene tradizionalmente misurata l'attività innovativa di un Paese è dato, poi, dal numero di brevetti registrati. Questi vengono desunti da fonti amministrative e, grazie alla presenza di uffici internazionali di brevetti, quali l'Ufficio europeo dei brevetti (European Patent Office; E.P.O.) e quello statunitense (United States Patent and Trademark Office; U.S.P.T.O.), i dati confrontabili sono disponibili per numerosi paesi e in serie storiche lunghe. Tuttavia, l'output dell'attività innovativa tende a essere sottostimato da questo tipo di indicatore nei paesi che, come l'Italia, sono caratterizzati da piccole dimensioni d'impresa e da una specializzazione in settori a bassa tecnologia.

L'Italia nel 2010 ha presentato all'E.P.O. oltre 4.400 richieste di brevetto, mentre la Germania è il Paese che ha presentato il maggior numero di richieste tra i Paesi dell'UE, poco più di 21.700, seguita dalla Francia con circa 8.700 richieste.

L'indice di intensità brevettuale, pari nel 2010 a 108,6 brevetti per milione di abitanti nella media dell'Unione europea (a 27 Paesi), mostra una variabilità elevatissima (da 1,6 della Romania a 306,7 della Svezia) che rispecchia in buona parte una dicotomia tra paesi dell'Unione a 15 e i paesi di recente ingresso. Nell'ambito dell'UE-15 emergono nettamente i paesi scandinavi e la Germania. L'Italia, con 73,3 brevetti per milione di abitanti, si colloca al di sotto della media europea subito dopo il Regno Unito.

Complessivamente, l'attività brevettuale dell'Italia è andata peggiorando nel corso del periodo 2004-2010: infatti, dopo un iniziale aumento, a partire dal 2007, il numero di richieste di brevetto presentate all'E.P.O. per milione di abitanti è progressivamente diminuito, passando dagli 85,1 brevetti del 2004 ai 73,3 del 2010. La stessa Unione europea è passata dai 112,8 brevetti per milione di abitanti del 2004 ai 108,6 del 2010. Uguale dinamica è accaduta per la Germania e la Finlandia, mentre paesi storicamente più attivi sul fronte della brevettazione, come Svezia e Danimarca, hanno registrato un costante e significativo aumento nel periodo osservato.

Graf. 1.2 - Numero di brevetti per milione di abitanti nei 27 Paesi UE (Anno 2010)

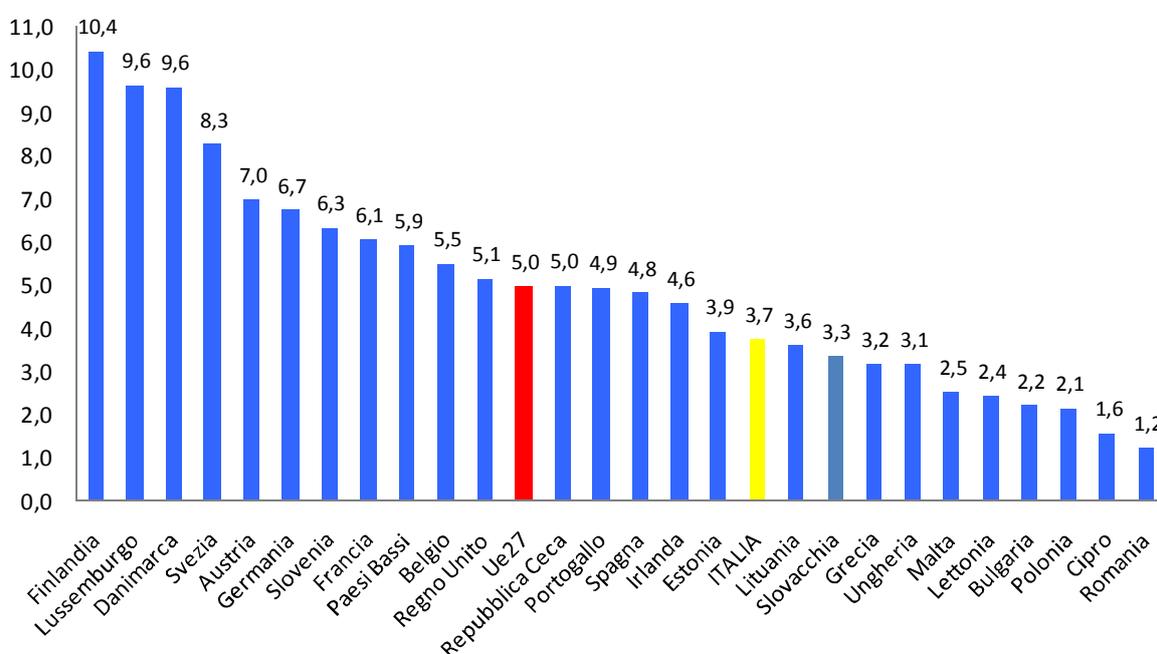


Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat

Per valutare, invece, l'apporto delle risorse umane all'economia della conoscenza, e più in generale ai processi di crescita innovativa, si fa generalmente riferimento al numero di addetti impegnati nelle attività di ricerca e sviluppo (R&S); considerati, infatti, in rapporto all'occupazione, alla popolazione attiva o a quella residente, forniscono un indicatore della "intensità" dell'attività scientifica e tecnologica di un paese in termini di risorse umane utilizzate. In Italia, nel 2010, si rilevano 3,7 addetti alla R&S ogni mille abitanti, in calo rispetto al 2009 (3,8). Nell'UE-27, nel 2010, gli addetti alla R&S (unità equivalenti a tempo pieno) sono mediamente 5,0 ogni mille abitanti.

Il valore dell'indicatore varia da 10,4 in Finlandia a 1,2 in Romania. I primi posti della graduatoria europea sono occupati da paesi dell'UE-15; l'Italia, con 3,7 addetti per mille abitanti, si colloca al di sotto del Portogallo (4,9), della Spagna (4,8), dell'Irlanda (4,6) e dell'Estonia (3,9). La quota di popolazione impegnata nella R&S è aumentata quasi ovunque dal 2002 al 2010; in Italia, in particolare, l'indicatore è passato da 2,9 nel 2002 a 3,7 nel 2010.

Graf. 1.3 - Addetti alla ricerca e sviluppo nei 27 Paesi UE in rapporto alla popolazione (Valori assoluti per mille abitanti; Anno 2010)



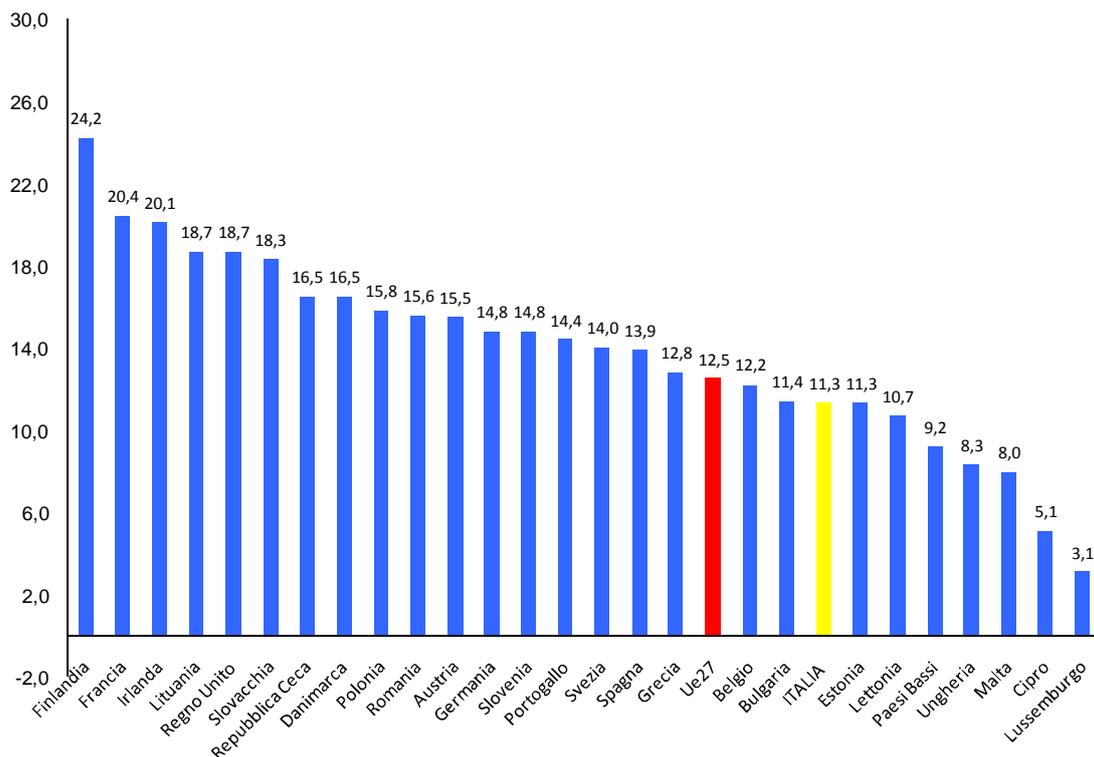
Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat

Incentivare, inoltre, i giovani allo studio delle discipline tecnico-scientifiche (S&T) è uno degli obiettivi stabiliti dalla Strategia di Lisbona, che propone un incremento del 15% in dieci anni del numero di laureati in queste discipline. L'indicatore rappresenta una buona approssimazione della presenza di persone high-skills, potenzialmente disponibili a operare nel campo della ricerca e sviluppo.

Uno scarso numero di laureati in S&T si traduce per i paesi in una perdita complessiva di competitività internazionale nel campo dell'alta tecnologia, dovuta alla difficoltà delle imprese a reclutare ricercatori e tecnici ad alta qualificazione scientifica. In Italia, le quote sono cresciute costantemente nell'ultimo decennio, consentendo il raggiungimento dell'obiettivo, grazie anche alla riforma dei cicli accademici. Nel 2010 l'indicatore si attesta su 11,3 laureati in S&T ogni mille residenti 20-29enni. La media dei paesi UE è pari a 12,5 laureati ogni mille 20-29enni.

I divari all'interno dell'Unione sono rilevanti: le quote dei laureati in S&T superano il 20 per mille in Finlandia, Francia e Irlanda. Questi paesi, insieme a Lituania, Regno Unito e Slovacchia, sono quelli dove si registrano le incidenze più elevate, nettamente al di sopra della media. L'Italia presenta invece uno scarto negativo, comunque contenuto (1,2 punti) rispetto al valore comunitario, collocandosi in una posizione analoga a quella di Bulgaria ed Estonia, sebbene il dato italiano non consideri tra i lavoratori altamente qualificati quelli in possesso di un dottorato di ricerca

Graf. 1.4 - Laureati in discipline tecnico-scientifiche nei 27 Paesi UE rispetto alla popolazione di età 20-29 anni (Valori assoluti per mille abitanti; Anno 2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat

Onde operare, quindi, un primo confronto di sintesi sulla propensione a innovare nei paesi dell'UE, si passa a considerare l'incidenza delle imprese definite "innovatrici", secondo i parametri Eurostat, nei vari paesi.

Le imprese che innovano, nel triennio 2008-2010, rappresentano - nella media UE a 27 Paesi - circa il 35% del totale, mentre nei singoli paesi si passa dal 50% della Germania al 13,8% della Romania; al di sopra della media europea si posizionano, altresì, il Portogallo (45%) e l'Estonia (41,9%), mentre una bassa propensione all'innovazione si registra, invece, nei paesi dell'Europa orientale ed in Spagna (26,4%).

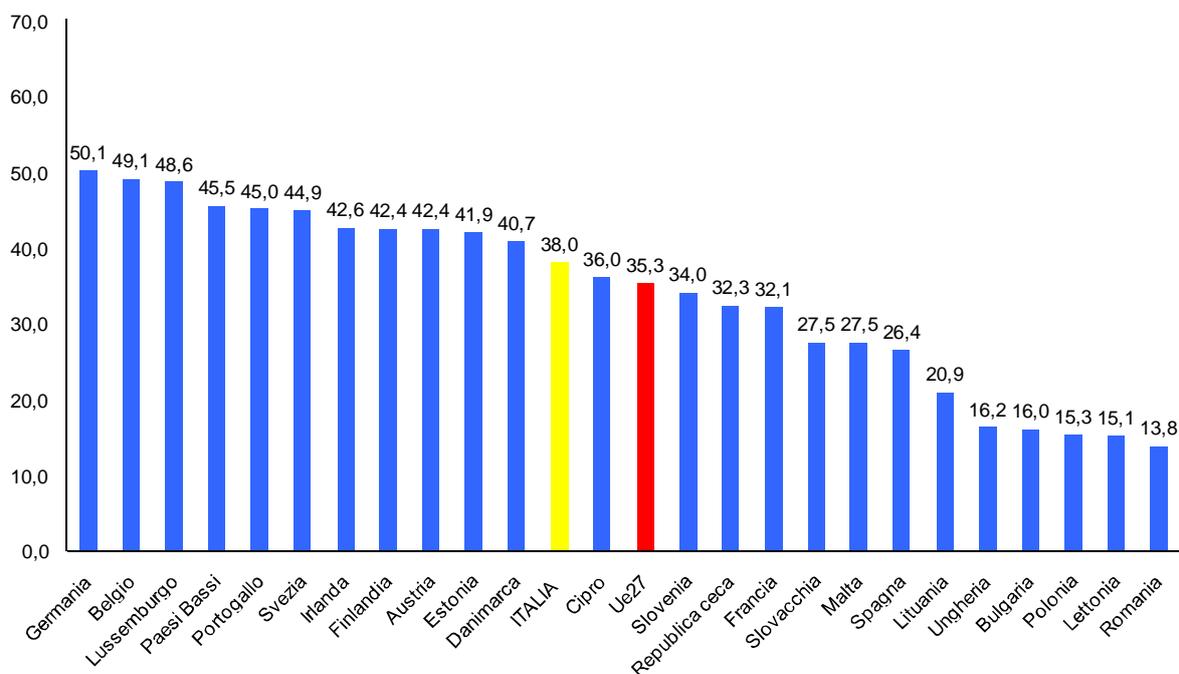
Nel leggere tali dati va comunque considerata la diversità delle strutture economiche e produttive dei vari paesi, che influenza l'indicatore sul numero di imprese che hanno introdotto innovazione.

Nel triennio 2008-2010, l'Italia, con il 38% di imprese innovatrici, si colloca poi al di sopra della media europea, dato questo che ristabilisce un certo equilibrio del nostro paese rispetto al ritardo con l'Ue segnalato dai singoli indicatori generalmente utilizzati per i confronti, quali quelli prima esaminati riferiti alla spesa per R&S, alla capacità

brevettuale e al capitale umano “altamente skillato”.

Esistono quindi fattori diversi e non strettamente legati al concetto di ricerca e sviluppo che fanno sì che buona parte del tessuto di PMI italiane risulti innovativo tanto quanto la media europea.

Graf. 1.5 – Consistenza delle imprese che innovano nei 27 Paesi UE sul totale delle imprese (Valori percentuali; Media Anni 2008-2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat

1.2 - Il posizionamento delle imprese italiane nel quadro europeo dell'innovazione

Nel presente paragrafo, saranno commentati i principali risultati che emergono dall'indagine Community Innovation Survey (CIS) condotta dall'Eurostat nel 2010 sulle imprese manifatturiere con almeno 10 addetti. A causa della mancanza di informazioni, non sempre disponibili per tutte le variabili analizzate, non è stato possibile costruire confronti in cui fossero osservati sempre i medesimi paesi, rispetto a un insieme di caratteristiche dell'innovazione.

Nel confrontare l'Italia con i principali *competitors* appartenenti all'Unione europea, si è costruito un (piccolo) campione di Paesi, in base agli indicatori dell'innovazione e alle caratteristiche demografiche, in cui fosse sempre presente la Germania (paese leader, come definito nel Rapporto 2014 della Commissione Europea sulla capacità dei paesi di innovare; cfr. Premessa) e almeno un paese follower e un paese moderatamente innovatore.

Secondo la definizione proposta dall'OECD nel Manuale di Oslo e adottata dall'Eurostat nella European Community Innovation Survey (CIS), **l'innovazione va distinta tra innovazione di prodotto, di processo, di marketing e organizzativa.**

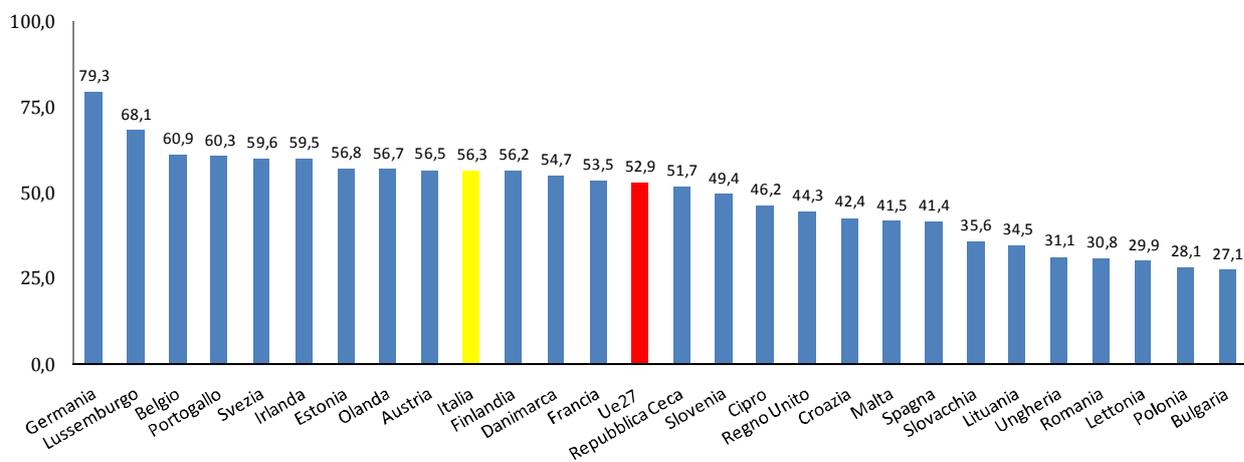
Le spese per l'innovazione includono, poi, le spese per ricerca e sviluppo (R&S), interne o esterne all'impresa, l'acquisto di nuovi macchinari, attrezzature e software, l'acquisizione di conoscenze o know-how dall'esterno (licenze, brevetti, ecc.), la formazione del capitale umano (i lavoratori) finalizzata allo sviluppo o all'introduzione di innovazioni di prodotto o di processo, le attività di marketing e advertising di supporto alla vendita di nuovi prodotti o servizi, altre spese associate alla realizzazione di nuovi prodotti o processi.

Nello spiegare il successo delle imprese e la loro competitività sarà dato, inoltre, particolare rilievo alle innovazioni di marketing e a quelle organizzative, sebbene queste forme di innovazione siano correlate con quelle di processo/prodotto.

1.2.1 - Le caratteristiche delle imprese che innovano

Le imprese manifatturiere italiane mostrano nel complesso una buona propensione all'innovazione, dal momento che l'Eurostat segnala come il 56,3% delle stesse innova, incidenza superiore a quella dell'UE-27 (pari al 52,9%) ed in linea con il dato della Finlandia (altra nazione appartenente alla fascia dei *paesi leader*, come da Rapporto della Commissione Europea), ma distante 23 punti percentuali dalla Germania.

Graf. 1.6 - Consistenza delle imprese che innovano nei 27 Paesi UE* sul totale delle imprese manifatturiere (Valori percentuali; Media Anni 2008-2010)



* I dati sulla Grecia non sono disponibili

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Restringendo l'analisi ai Paesi dell'UE-15 si può osservare come la quota di imprese italiane sul tessuto manifatturiero complessivo europeo sia la più alta (26,3% del totale); tuttavia, anche la quota di imprese innovative italiane sul totale delle imprese europee innovative risulta elevata (pari al 25,5%), a testimonianza del fatto che, Germania a parte, il sistema manifatturiero italiano recita un ruolo di tutto rilievo nei processi di innovazione europei, nonostante il ranking di "paese innovatore moderato" attribuito dalla Commissione europea.

Tab. 1.1 - Consistenza delle imprese manifatturiere innovative e non innovative nei principali Paesi UE (Valori assoluti e percentuali; Anno 2010)

Paesi	Imprese non innovative	Imprese innovative	Totale Imprese	Incidenza imprese innovative Italia su imprese innovative UE (15 Paesi)	Incidenza imprese manifatturiere Italia su UE (15 Paesi)
Germania	10.516	51.392	61.908	29,7	21,9
Regno Unito	15.436	14.342	29.778	8,3	10,5
Spagna	20.855	16.318	37.173	9,4	13,1
Francia	13.601	17.391	30.992	10,1	11,0
Italia	30.395	44.066	74.461	25,5	26,3
Olanda	3.544	5.356	8.900	3,1	3,1
Svezia	2.542	3.993	6.535	2,3	2,3
UE (15 Paesi)	109.975	172.823	282.798	100,0	100,0

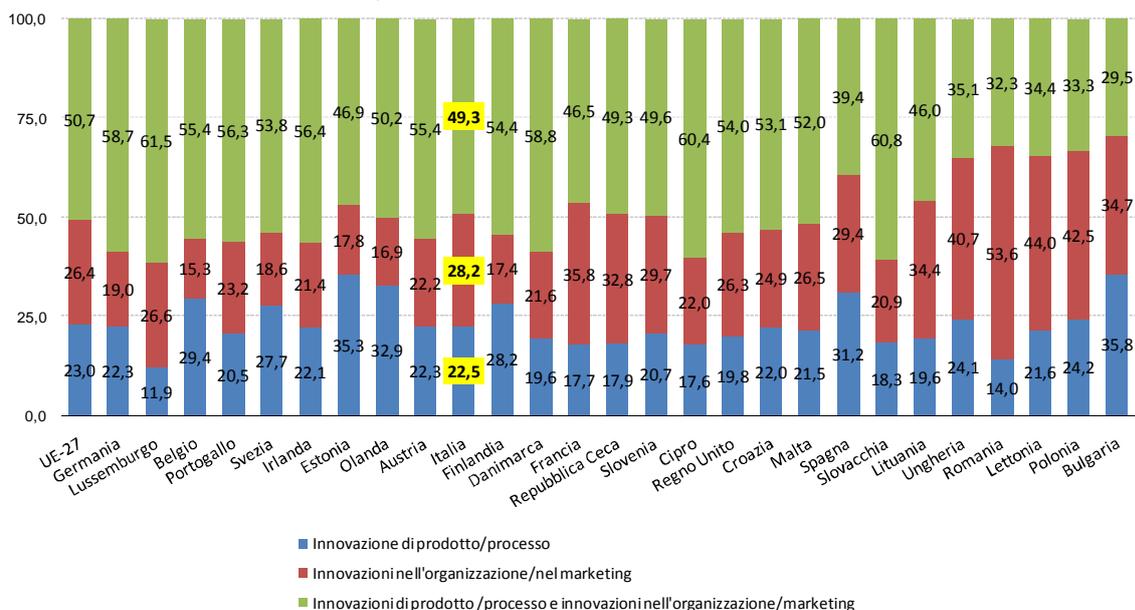
Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Suddividendo le imprese innovative per tipologia di innovazione secondo tre possibili casistiche:

- A. solo innovazione di prodotto e/o processo;
- B. solo innovazione nell'organizzazione e/o marketing;
- C. sia innovazione di prodotto e/o processo sia innovazione nell'organizzazione e/o marketing;

si evince chiaramente la distinzione tra Paesi *leaders* e *followers* dell'innovazione e Paesi moderatamente innovativi e in ritardo.

Graf. 1.7 - Distribuzione delle imprese manifatturiere che innovano nei 27 Paesi UE* rispetto alla tipologia di innovazione (Valori percentuali; Media Anni 2008-2010)



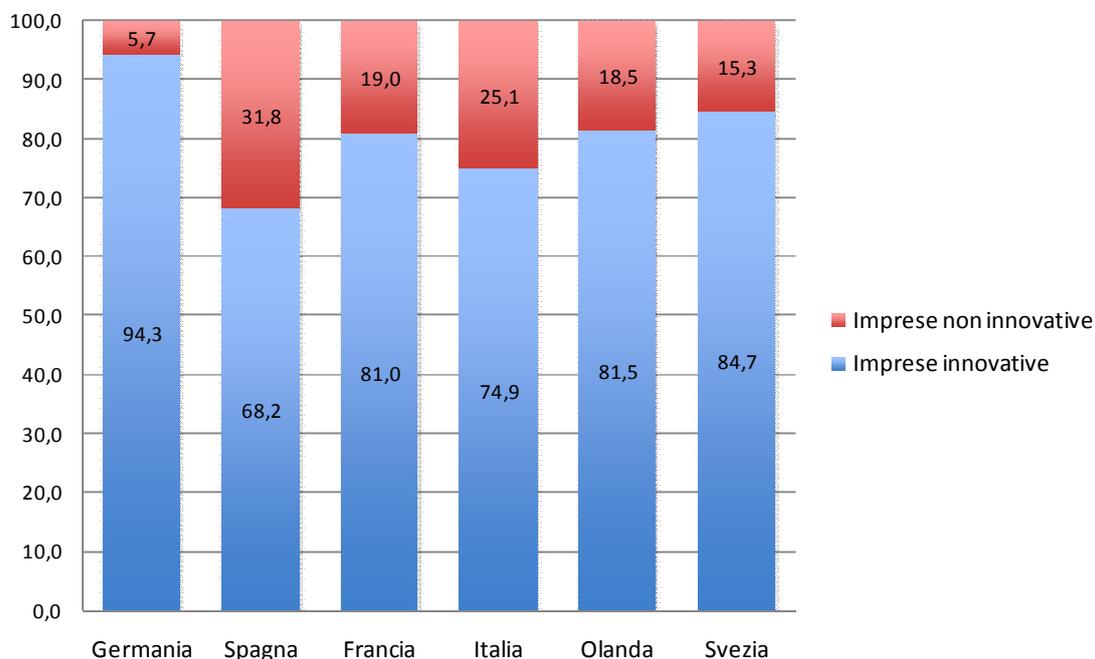
* I dati sulla Grecia non sono disponibili

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Il gruppo dei leaders e followers (ad esclusione della Francia) presenta, infatti, una più alta concentrazione di imprese che adottano innovazioni trasversali (ovvero che presentano sia innovazioni di processo e/o prodotto sia nell'organizzazione e/o marketing; c.d. Gruppo C) e ben superiore al 50,7% della media UE a 27 Paesi, con Lussemburgo (61,5%), Danimarca (58,8%) e Germania (58,7%) a guidare la classifica. L'Italia mostra uno scarto negativo contenuto di 1,4 punti percentuali.

Se si considera poi l'incidenza degli addetti delle imprese innovative sul totale addetti manifatturieri si osserva per i principali paesi europei considerati una percentuale elevata di tale compagine, compresa l'Italia che presenta una quota di addetti pari al 74,9%, quasi 20 punti percentuali in meno rispetto alla Germania, ma 6,7 punti percentuali in più rispetto alla Spagna, che appartiene al medesimo cluster dell'Italia dei paesi moderatamente innovatori.

Graf. 1.8 - Distribuzione degli addetti per tipologia di imprese manifatturiere (Valori percentuali; Anni 2010)

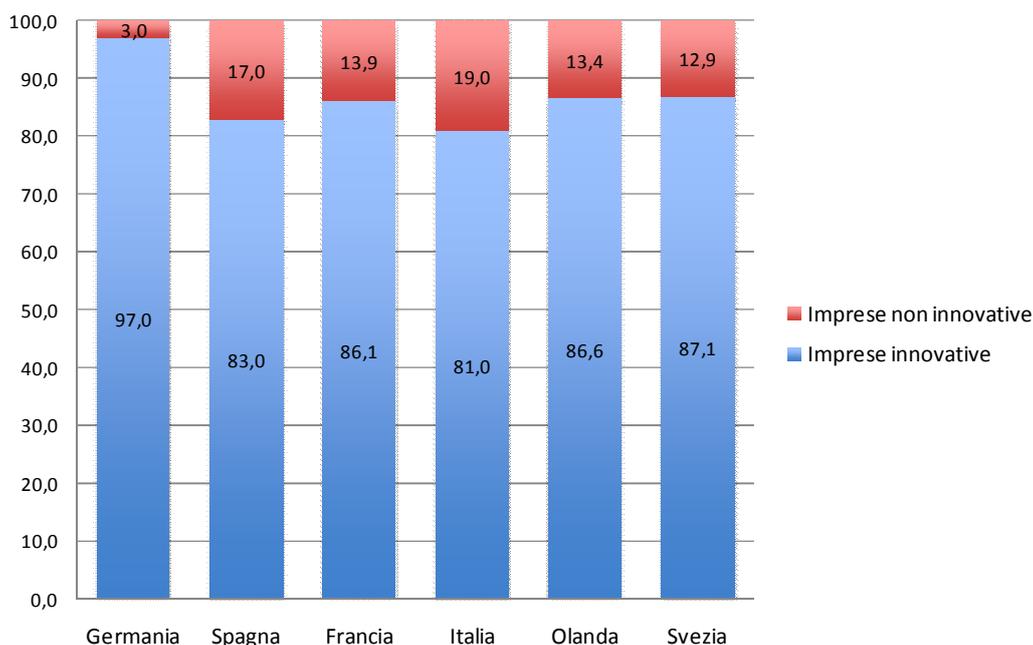


Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Al contrario, l'Italia è dietro la Spagna per la quota di fatturato complessivo prodotto dalle aziende manifatturiere innovative: l'81% del fatturato viene prodotto in Italia dalle imprese innovative contro l'83% del fatturato prodotto dalle analoghe imprese spagnole.

Le imprese innovative tedesche fatturano altresì il 97% del totale del tessuto imprenditoriale manifatturiero nazionale.

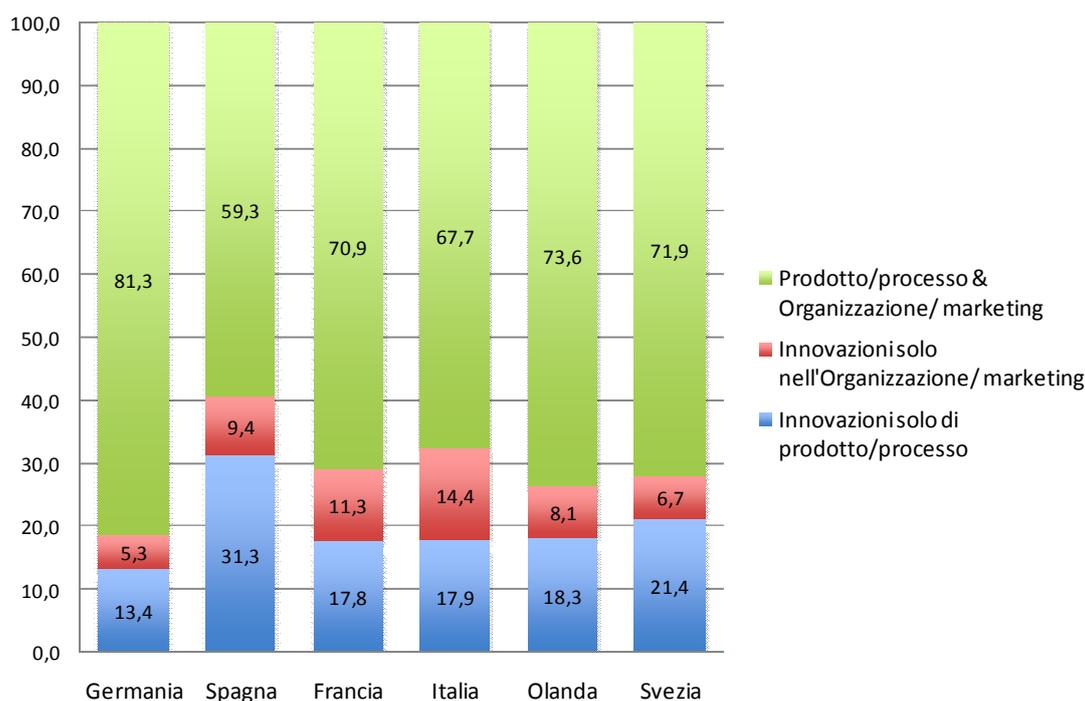
Graf. 1.9 - Distribuzione del fatturato per tipologia di imprese manifatturiere (Valori percentuali; Anni 2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

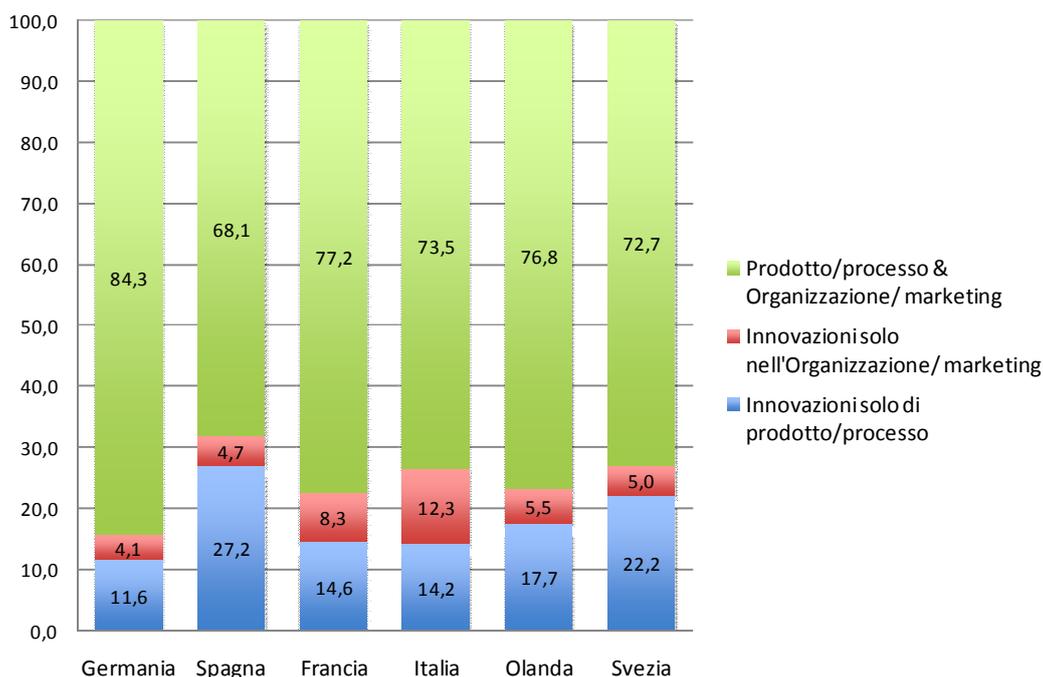
Suddividendo le imprese per tipologia di innovazione, i Paesi leaders al pari dei followers evidenziano una quota di addetti e una quota di fatturato maggiore nelle innovazioni trasversali (processo/prodotto & organizzazione/marketing), piuttosto che nelle singola tipologia di innovazione. L'Italia ha un comportamento simile a quello dei principali competitors europei, a differenza della Spagna che sembra non tenere il passo.

Graf. 1.10 - Distribuzione degli addetti delle imprese manifatturiere innovative per tipologia di innovazione (Valori percentuali; Anni 2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Graf. 1.11 - Distribuzione del fatturato delle imprese manifatturiere innovative per tipologia di innovazione (Valori percentuali; Anni 2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

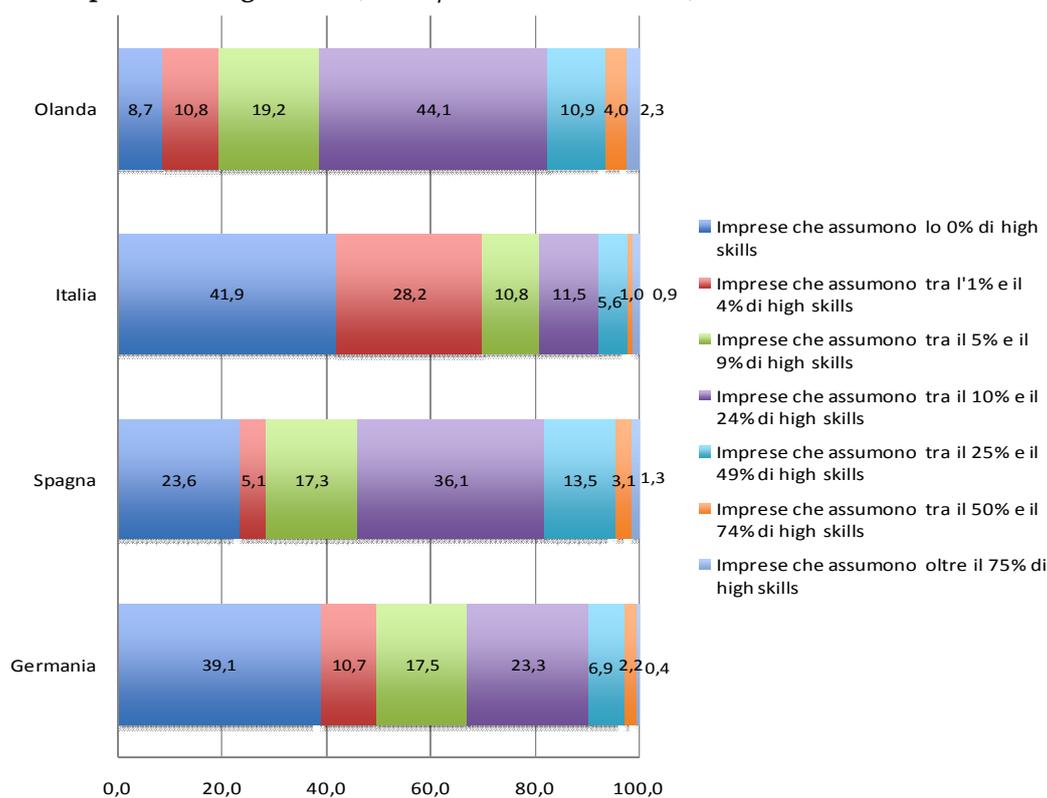
Va poi osservato come nell'era dell'Economia della conoscenza i talenti siano un asset prioritario per la competitività delle aziende e come lo sviluppo di una "capacità distintiva" sia una delle leve più importanti per creare un'azienda focalizzata sulla creazione di valore nel breve termine e di vantaggio competitivo nel medio e lungo termine.

L'Italia si caratterizza come un Paese che non ritiene che l'innovazione possa passare tramite un investimento nel capitale umano se l'80% circa di imprese assume al massimo il 9% di personale high-skills sul totale delle assunzioni.

I valori degli altri Paesi nella analoga fascia che va dallo 0% al 9% di incidenza di assunzioni di personale con elevate competenze, risulta, invece, del 67% per la Germania, del 46% per la Spagna e del 39% per l'Olanda.

Dal punto di vista dimensionale, il 34% delle imprese italiane che assumono tra il 5% e il 9% di high-skills appartiene alla classe di addetti 50-249; inoltre, proprio in questa fascia di high-skills si registra la più alta incidenza di assunzioni da parte delle medie imprese italiane, mentre le grandi imprese ricoprono una quota di assunzioni non trascurabile (oltre il 16%) nella fascia di high-skills compresa tra il 50 ed il 74%.

Graf. 1.12 - Distribuzione delle imprese manifatturiere innovative rispetto all'incidenza di assunzioni di personale high-skills (Valori percentuali; Anni 2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Tab. 1.2 - Distribuzione delle imprese manifatturiere innovative rispetto all'incidenza di assunzioni di personale high-skills per classe dimensionale (Valori percentuali; Anni 2010)

Paesi	Classi di addetti	0% di high-skills	Tra l'1% e il 4%	Tra il 5% e il 9%	Tra il 10% e il 24%	Tra il 25% e il 49%	Tra il 50% e il 74%	Oltre il 75%
Germania	10-49	78,7	47,1	67,6	61,8	62,5	72,7	81,6
	50-249	18,6	46,1	26,1	26,2	25,1	22,3	10,8
	250 e oltre	2,7	6,9	6,3	12,0	12,4	5,0	7,6
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Spagna	10-49	80,5	54,5	67,2	73,5	76,3	74,5	82,2
	50-249	15,2	38,8	28,4	22,0	19,0	17,7	13,0
	250 e oltre	4,3	6,7	4,4	4,5	4,7	7,6	4,8
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,8	100,0
Italia	10-49	97,7	77,3	58,1	67,6	73,0	56,3	73,4
	50-249	2,3	21,0	34,4	25,8	19,8	27,4	23,1
	250 e oltre	0,0	1,7	7,5	6,6	7,3	16,3	3,5
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Olanda	10-49	96,1	69,7	60,6	62,7	53,2	42,7	71,2
	50-249	3,6	23,2	32,9	30,2	35,2	41,8	21,6
	250 e oltre	0,0	7,1	6,4	7,1	11,6	15,5	7,2
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

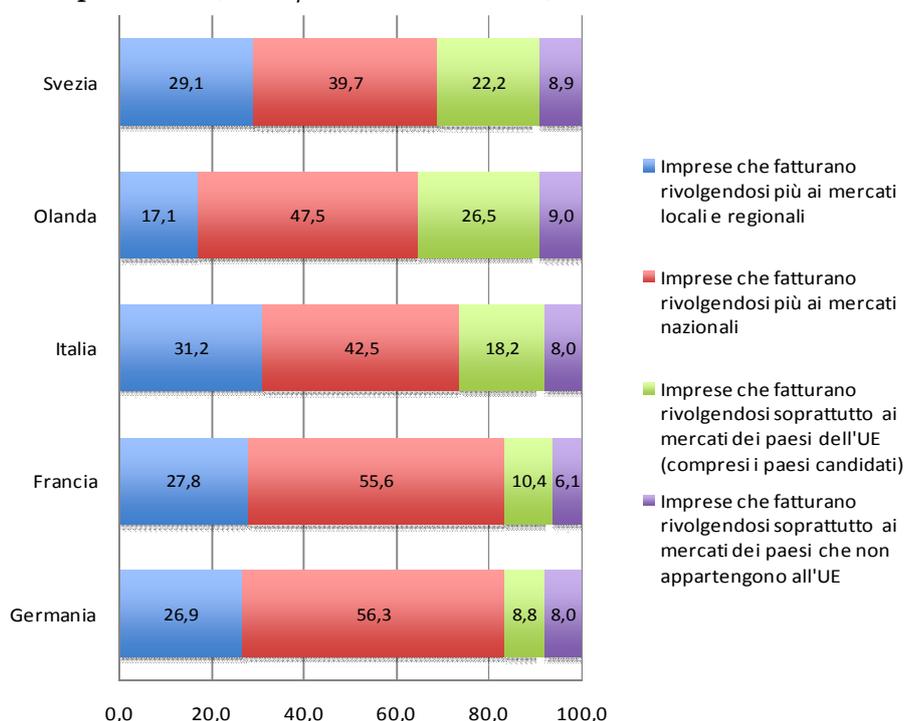
Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

1.2.2 - Innovazione, mercati e fatturato

In regime di mercato interno debole, caratterizzato dalla crisi dei consumi delle famiglie italiane, la tenuta competitiva delle nostre imprese passa necessariamente per la capacità di saper operare oltre i confini nazionali.

Letta in quest'ottica, la capacità innovativa delle nostre PMI viaggia di pari passo con la propensione a rivolgersi in prevalenza ai mercati esteri per conseguire fatturato. Si nota, infatti, come i mercati dei paesi UE ed extra UE siano quelli prevalenti per la propria attività commerciale per oltre il 26% delle imprese che effettuano innovazione di tipo trasversale (cfr. Graf. 1.13) a fronte del 10,4% delle imprese che non hanno effettuato innovazione (cfr. Graf. 1.14).

Graf. 1.13 - Distribuzione delle imprese manifatturiere che effettuano innovazioni trasversali rispetto al mercato prevalente (Valori percentuali; Anni 2010)



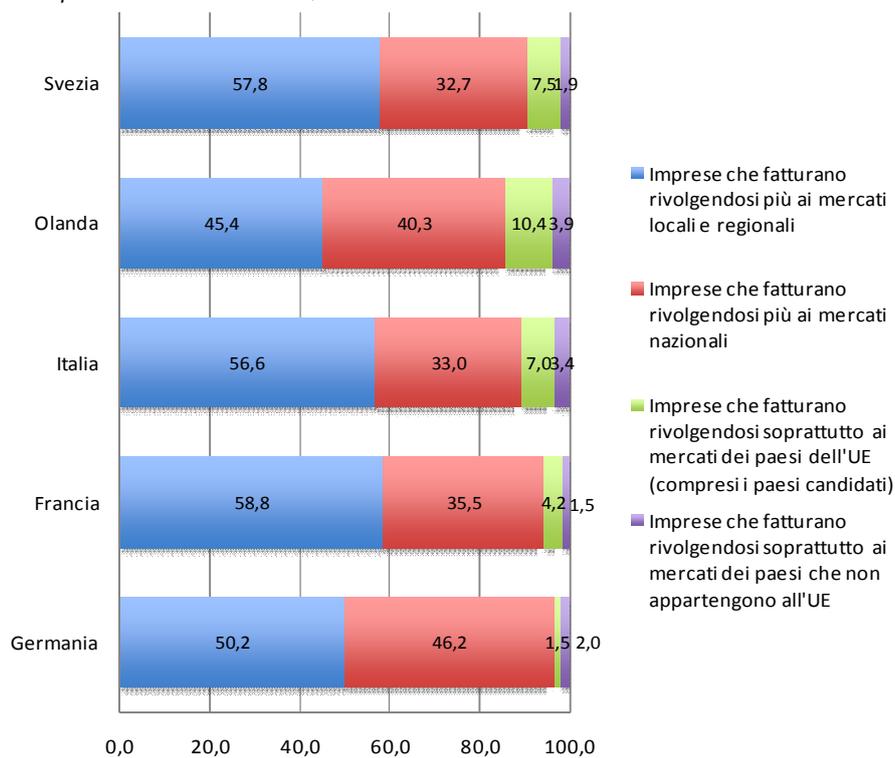
Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Se si osserva poi la distribuzione rispetto al mercato prevalente (locale, nazionale, estero) delle imprese che effettuano solo innovazione di prodotto e/o di processo, si nota come la quota degli operatori italiani *export-oriented* sia leggermente inferiore (20,5% dei casi) all'analogo gruppo di operatori che hanno effettuato innovazione trasversale (26,2%). Ancora più contenuta risulta, poi, la quota di operatori internazionalizzati che hanno effettuato solamente innovazioni organizzative (sono il 13% circa; cfr. Graf. 1.16).

Effettuando altresì un confronto con gli altri Paesi - sia per quanto riguarda le imprese che fanno innovazioni trasversali sia per quelle che effettuano innovazioni di solo processo/prodotto - emerge come gli operatori italiani più delle imprese europee si rivolgono ai mercati locali e regionali piuttosto che nazionali o internazionali.

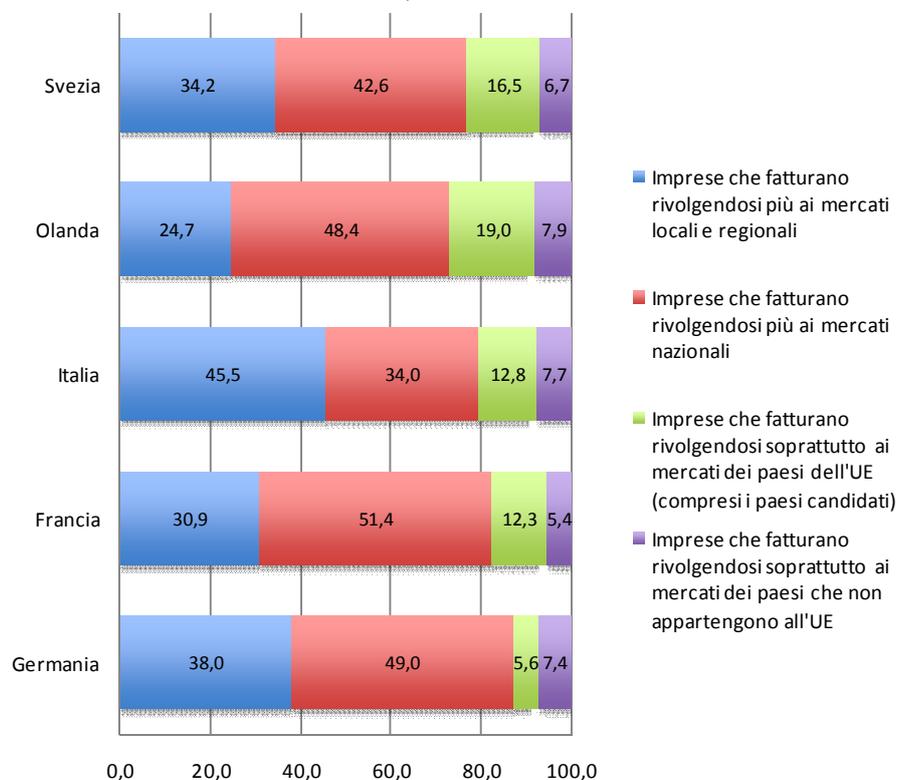
L'aspetto nazionale è prevalente in Germania e Francia per il fatturato delle imprese appartenenti ad ambedue le tipologie di innovazione; l'export oltre i confini nazionali è maggiormente evidente in Olanda e Svezia.

Graf. 1.14 - Distribuzione delle imprese manifatturiere non innovative rispetto al mercato prevalente (Valori percentuali; Anni 2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

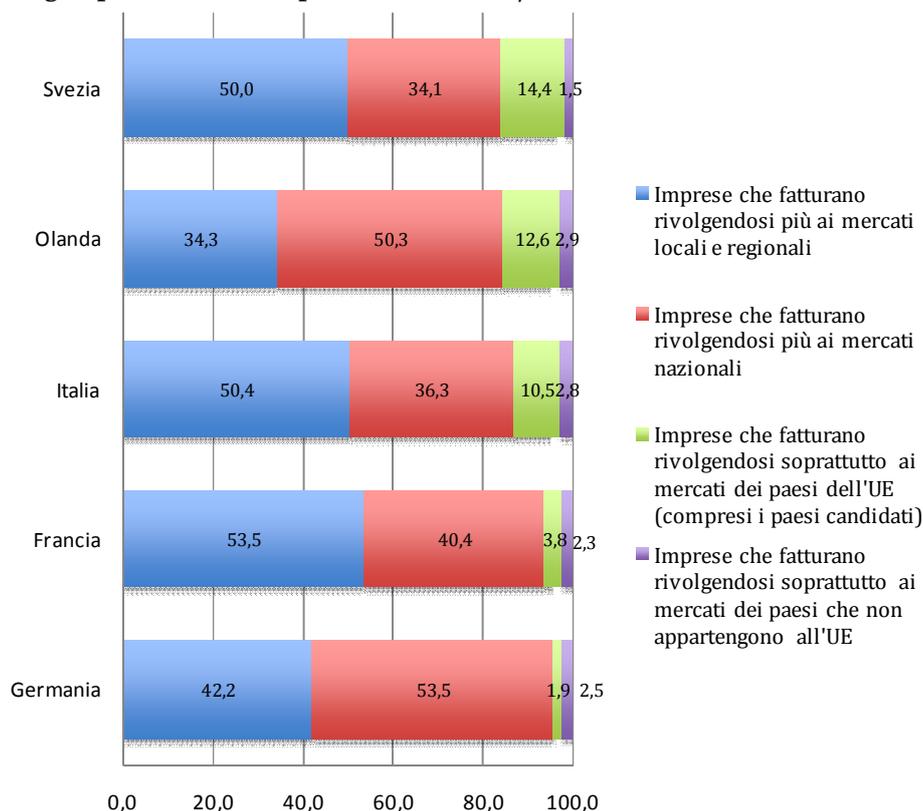
Graf. 1.15 - Distribuzione delle imprese manifatturiere che effettuano innovazione di prodotto e/o processo rispetto al mercato prevalente (Valori percentuali; Anni 2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

L'analisi del fatturato delle imprese innovatrici nel campo dell'organizzazione e/o del marketing evidenzia poi una propensione delle aziende a esportare diversa dal comportamento emerso dalle analisi precedenti: in Francia (53,5% dei casi) e Svezia (50%) il mercato delle imprese è prevalentemente locale e regionale, al pari dell'Italia (50,4%). Le imprese che fatturano di più rivolgendosi ai mercati nazionali sono quelle tedesche (53,5%) e olandesi (50,3%).

Graf. 1.16 - Distribuzione delle imprese manifatturiere che effettuano innovazione organizzativa e/o di marketing rispetto al mercato prevalente (Valori percentuali; Anni 2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Osservando, quindi, in quali mercati le imprese fatturano di più, emerge chiaramente che l'Italia si caratterizza per una vendita dei prodotti manifatturieri limitata soprattutto ai confini provinciali, regionali e nazionali al pari però della Germania e della Francia, rispettivamente, leader e follower dell'innovazione.

Questo dato porterebbe a pensare che non necessariamente per essere competitivi nell'era della globalizzazione bisogna solo operare oltre confine. La Germania, infatti, Paese europeo di riferimento per la politica economica e industriale, mostra, in presenza di un mercato interno "robusto", una propensione all'esportazione delle sue imprese manifatturiere innovative non solo più bassa dell'Italia ma anche della Svezia (leader) e dell'Olanda (follower).

È vero, tuttavia, che in un contesto di domanda interna debole - come nel caso dell'Italia - il mercato estero diviene fondamentale per la sopravvivenza stessa dell'azienda e che tanto più l'impresa segue una logica di capacità innovativa che spazia su svariati ambiti (produzione, organizzazione, formazione, marketing, etc.) tanto più divengono fondamentali per il proprio giro d'affari i mercati UE ed extra-UE.

1.2.3 - L'attività di R & S nelle PMI italiane e europee

L'Italia non eccelle negli investimenti in R&S, come già ampiamente dibattuto: nel 2010, la spesa in R&S (in percentuale del Pil) è più bassa anche di quella della Spagna, paese moderatamente innovatore come l'Italia.

D'altra parte, la differenza tra l'incidenza della spesa nazionale in R&S sulla spesa dell'UE-27 in R&S e l'incidenza del Pil italiano sul Pil dell'UE-27 è negativa e vede l'Italia occupare l'ultimo posto della graduatoria con un differenziale pari a -4,7 punti, distante circa 13 punti dalla Germania e 6,7 punti dalla Svezia e dalla Francia.

Analizzando l'innovazione secondo l'ottica della spesa in R&S sono, quindi, confermati i cluster dell'innovazione enucleati dalla Commissione europea, con l'Italia che risulta una nazione moderatamente innovatrice.

Tab. 1.3 - Pil e spesa in R&S nei principali Paesi europei (Valori assoluti in milioni di euro e percentuali; Anno 2010)

Paesi	Pil (1.000 milioni di euro)	Incidenza Pil Italia su Totale Pil UE-27	Spesa in R&S (milioni di euro)	Spesa in R&S in % del Pil	Incidenza spesa R&S Italia su Totale spesa R&S UE-27	Diff. Incidenza spesa R&S Italia/UE-27 rispetto a Incidenza Pil Italia/UE-27
Germania	2.496	20,4	70.387,2	2,8	28,7	8,3
Regno Unito	1.710	13,9	30.267,0	1,8	12,3	-1,6
Spagna	1.051	8,6	14.608,9	1,4	6,0	-2,6
Francia	1.937	15,8	43.776,2	2,3	17,9	2,1
Italia	1.553	12,7	19.567,8	1,3	8,0	-4,7
Olanda	589	4,8	10.778,7	1,8	4,4	-0,4
Svezia	349	2,9	11.935,8	3,4	4,9	2,0
UE-27	12.264	100,00	245.280,0	2,00	100,00	-

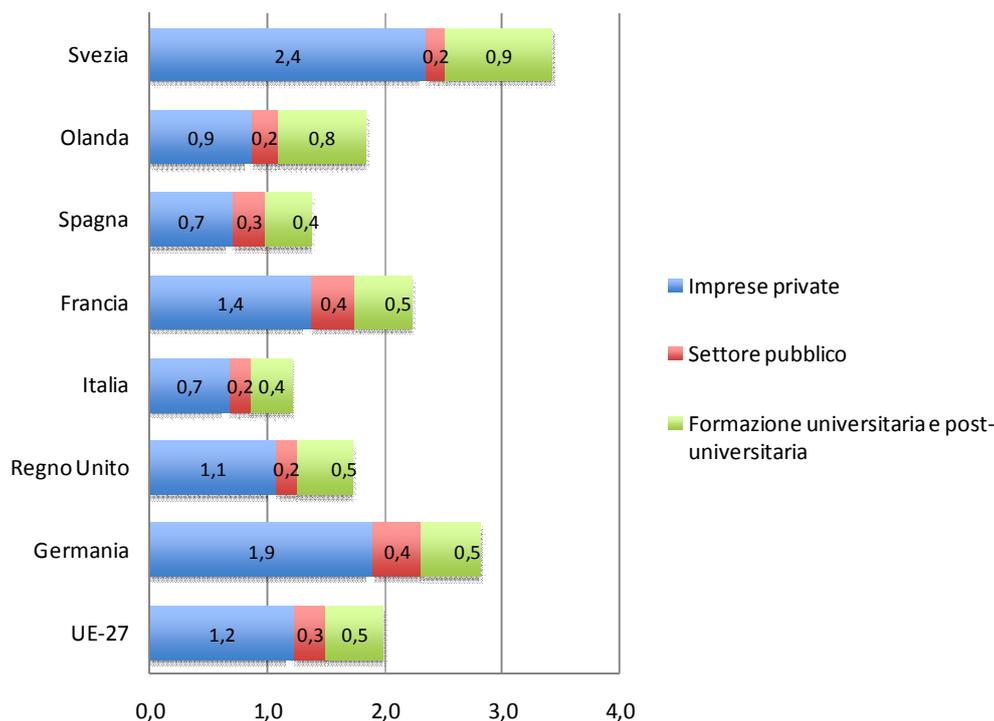
Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Uno dei problemi che affliggono la ricerca in Italia, così come in Spagna, è da rintracciare nell'impegno dei privati non sufficientemente adeguato in termini di finanziamento se confrontato con la media dell'UE-27.

In Italia la **spesa in R&S in rapporto al Pil è finanziata, infatti, dalle imprese private in misura inferiore alla media europea**: il nostro Paese presenta un valore pari allo 0,7% a fronte dell'1,2% della media a 27 Paesi, risultando altresì nettamente distante dai valori della Svezia e della Germania, paesi leaders dell'innovazione (rispettivamente pari a 2,3% e a 1,9%).

L'Italia è, comunque, ultima nel campione di paesi considerato anche per quanto riguarda il finanziamento del settore pubblico e del mondo della ricerca universitaria e post-universitaria, sebbene il distacco dalla media europea e, in generale, dai principali competitors risulti più contenuto: la spesa del settore pubblico per R&S ammonta, infatti, nel nostro Paese allo 0,2% del Pil, a fronte dello 0,3% della media UE a 27 Paesi.

Graf. 1.17 – Distribuzione della spesa in R&S in % del Pil per settore nei principali Paesi UE (Valori percentuali; Anni 2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat – CIS

Se si considera, altresì, la spesa privata complessiva per innovazione (comprensiva non solo della R&S ma anche della spesa per macchinari, attrezzature, software, acquisizione di conoscenza esterna, etc.), l'Italia si colloca nuovamente tra gli innovatori moderati: il suo diretto competitor in termini di confronto è, infatti, la Spagna, che mostra rispetto all'Italia una spesa media per impresa superiore (525 mila euro per impresa contro 462 mila) e una spesa media per addetto inferiore (6 mila euro contro 8,3 mila).

Se si considera, tuttavia, la spesa privata per innovazione rispetto al Pil la situazione migliora leggermente per il nostro Paese visto che il livello registrato, pari all'1,02%, risulta in linea con il dato dell'Olanda (1,1%), superiore alla Spagna (0,6%), ma ancora distante dalla Germania e dalla Svezia.

Tab. 1.4 – Spesa per innovazione totale e per addetto delle imprese che effettuano innovazione nei principali Paesi europei (Valori assoluti in migliaia di euro e percentuali; Anno 2010)

Paesi	Totale spesa innovazione delle imprese (mgl. euro)	Totale imprese innovative	Totale addetti imprese innovative	Spesa media per impresa (mgl. euro)	Spesa media per addetto (mgl. euro)	Spesa innovazione in % del PIL
Germania	70.092.000	44.439	5.450.633	1.577,3	12,9	2,8
Spagna	6.579.260	12.528	1.086.663	525,2	6,1	0,6
Francia	23.470.776	12.595	1.674.692	1.863,5	14,0	1,2
Italia	15.907.879	34.423	1.924.699	462,1	8,3	1,02
Olanda	6.232.178	4.752	562.812	1.311,5	11,1	1,1
Svezia	8.935.924	3.394	408.611	2.632,9	21,9	2,6

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat – CIS

Questo ultimo dato conferma come l'innovazione nel nostro Paese venga perseguita dalle imprese private investendo risorse non solo e non tanto nella R&S in senso stretto, quanto nella possibilità di acquisire know-how e apparecchiature innovative, ossia investendo nel capitale fisico e umano.

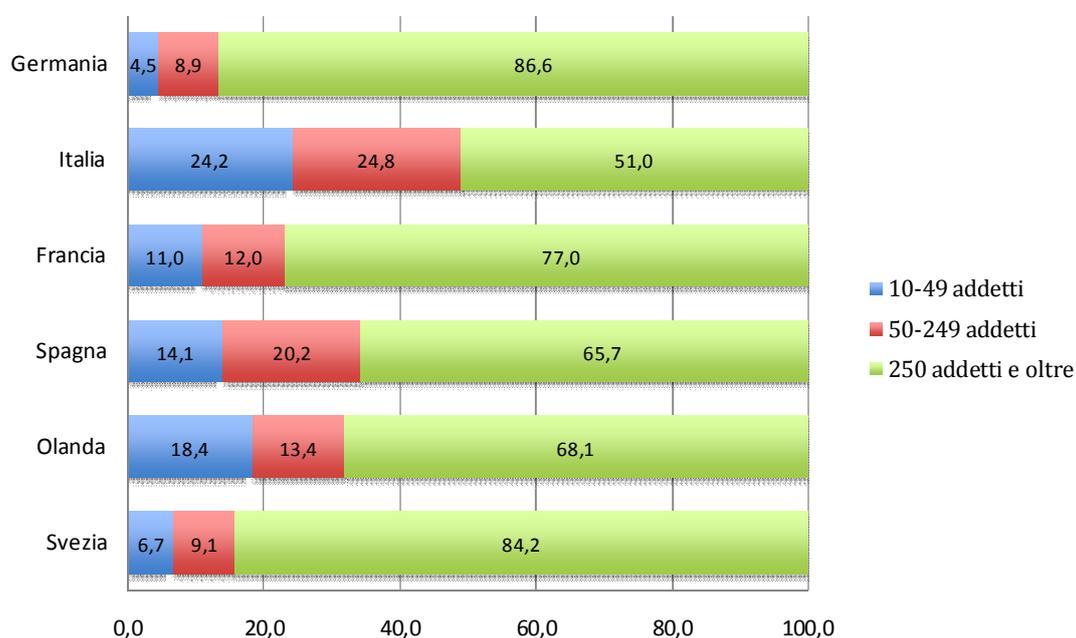
La più bassa propensione ad investire risorse in R&S da parte dell'imprenditoria italiana rispetto ai competitors europei è legata poi agli aspetti dimensionali delle imprese stesse: le imprese italiane sono per la maggior parte di piccole e piccolissime dimensioni e questo non favorisce grandi investimenti finanziari in R&S (sia intra-muros che esterna) quanto la ricerca di altre "strade all'innovazione".

Se si osserva, infatti, la distribuzione delle risorse spese complessivamente in innovazione rispetto alla classe dimensionale delle imprese impegnate in tale attività, si nota come nei paesi esteri la componente di spettanza delle grandi imprese sia preponderante. In Germania circa l'87% della spesa in innovazione viene effettuata dalla Grande Industria.

L'Italia, invece, è l'unico Paese, tra quelli considerati, in cui c'è quasi una perfetta divisione in termini percentuali tra risorse investite in innovazione dalle piccole e medie imprese (49% del totale) da una parte e dalle grandi imprese (51%) dall'altra.

Ciò testimonia il fatto che in Italia, sulla spesa complessiva per innovazione (che ricordiamo comprende anche l'acquisto di macchine, attrezzature, software ecc.) incida più che in altri paesi la componente della piccola e media imprenditoria.

Graf. 1.18 - Distribuzione delle risorse impegnate nella spesa in innovazione rispetto alla classe dimensionale delle imprese che innovano nei principali Paesi UE (Valori percentuali; Anni 2010)



Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

1.2.4 - La cooperazione tra imprese

Le alleanze tra le imprese e tra queste e gli istituti di ricerca e gli enti destinati all'innovazione rappresentano per le aziende italiane, di qualsiasi dimensione, non più un'opzione ma una necessità per sopravvivere e reggere alla competitività globale. In una fase in cui il sapere ha assunto un ruolo imprescindibile, è fondamentale creare sistemi che sappiano catturare la conoscenza dove è riposta e siano in grado di consentirne un uso su larga scala per ammortizzare gli inevitabili costi connessi agli sviluppi dell'innovazione.

Non sono poche le imprese italiane che sviluppano innovazione in partnership con altri soggetti pubblici e privati; tra queste l'incidenza di coloro i quali cercano alleanze all'interno del proprio settore risulta in linea con altri paesi competitor: considerando il totale delle imprese che innovano, infatti, circa il 10% delle aziende italiane ha stretto una partnership con aziende dello stesso settore, a fronte del 10,3% della aziende svedesi, del 10,6% di quelle del Regno Unito e del 10,7% della Francia.

L'Italia si distingue dagli altri Paesi dell'Unione europea per una più diffusa collaborazione tra imprese e consulenti, laboratori commerciali e istituzioni private di R&S (23,1% dei casi) e cerca di tenere il passo dei leaders e followers europei, escluso il Regno Unito, anche nella collaborazione tra aziende e clienti, contenendo il distacco da Germania (-3 punti percentuali), Svezia (-4,5 punti percentuali) e Francia (-4,2 punti percentuali).

Nei rapporti con i fornitori l'Italia mostra segnali incoraggianti dato che il 23,5% delle imprese è propenso a tale tipologia di cooperazione, risultando tale quota superiore a quella della Germania (21,9%), in linea con quella della Spagna (23,7%) e inferiore alla Francia (-2,2 punti percentuali), Regno Unito (-2,7 punti percentuali), Svezia (-3,1 punti percentuali) e soprattutto all'Olanda (-8,9 punti percentuali).

Tab. 1.5 - Distribuzione delle imprese che sviluppano innovazione con altri soggetti per tipologia di partner (Valori percentuali; Anno 2010)

Paesi	Con i fornitori di macchinari, materiali o component i software	Con i clienti e acquirenti	Con altre imprese dello stesso settore	Con consulenti, lab. commerc. e istituzioni private di R&S	Con università o istituzioni simili altamente qualificate	Con il Governo o con istituti pubblici di ricerca	Totale
Germania	21,9	20,8	4,6	13,6	26,5	12,6	100,0
Spagna	23,7	15,3	8,0	14,3	16,5	22,1	100,0
Francia	25,7	22,0	10,7	15,5	14,4	11,7	100,0
Italia	23,5	17,8	9,6	23,1	18,5	7,6	100,0
R. Unito	26,2	30,5	10,6	12,5	13,2	7,0	100,0
Olanda	32,4	18,1	9,5	16,9	13,5	9,6	100,0
Svezia	26,1	22,3	10,3	21,6	13,3	6,4	100,0

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Il dato negativo della cooperazione proviene dal confronto del nostro Paese con i partner europei nei rapporti di collaborazione tra imprese e le autorità governative: in Italia solo il 7,6% delle imprese ha dichiarato di svolgere un'attività di cooperazione con le autorità centrali o con gli istituti pubblici di ricerca: in Spagna tale quota è pari al 22,1%, in Germania al 12,6% e in Francia all'11,7%.

L'analisi è stata condotta anche rispetto alla classe dimensionale dell'impresa che innova in partnership con altri soggetti. L'Italia risulta, insieme al Regno Unito, il paese in cui vi è la più alta incidenza di piccolissime imprese che sviluppano innovazione in partnership con altri soggetti, a conferma della struttura piccola delle nostre aziende che, al fine di poter competere sui mercati sia nazionali che esteri, devono necessariamente trovare altre forme di aggregazione diverse dai sistemi locali, dalle filiere produttive e dai distretti classici.

Tab. 1.6 - Incidenza delle piccole sul totale delle imprese che sviluppano innovazione con altri soggetti per tipologia di partner (Valori percentuali; Anno 2010)

Paesi	Con i fornitori di macchinari, materiali o component i software	Con i clienti e acquirenti	Con altre imprese dello stesso settore	Con consulenti, lab. commerc. e istituzioni private di R&S	Con università o istituzioni simili altamente qualificate	Con il Governo o con istituti pubblici di ricerca	Totale
Germania	53,7	54,0	48,3	46,8	46,3	45,4	49,6
Spagna	48,6	47,6	45,2	46,7	44,1	45,4	46,4
Francia	48,5	47,4	48,5	44,4	34,6	39,4	44,6
Italia	65,2	66,3	60,0	59,1	45,8	59,2	59,5
R. Unito	65,7	68,0	69,9	63,2	63,1	65,3	66,2
Olanda	53,7	49,1	45,9	43,5	42,4	47,7	48,3
Svezia	54,3	54,4	61,3	53,8	37,6	35,1	51,5

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

1.2.5 - Obiettivi e ostacoli all'innovazione: principali evidenze

Da ultimo si sono considerati dapprima i principali obiettivi perseguiti dalle imprese che innovano, con l'intento di enucleare similitudini e differenze delle PMI innovative italiane rispetto al contesto europeo.

In seconda battuta sono state, invece, prese in esame le possibili cause che hanno frenato la spinta innovativa delle aziende, confrontando i profili di risposta delle imprese che comunque hanno innovato con quelli delle aziende che non hanno effettuato innovazione, ricercando anche in questo caso possibili peculiarità delle nostre PMI rispetto alle aziende europee.

L'analisi sugli obiettivi è stata altresì condotta considerando sia le imprese che effettuano innovazione di prodotto e/o processo sia quelle che hanno sperimentato innovazione in campo organizzativo e/o di marketing.

Al di là del posizionamento specifico in entrambe le tabelle, gli obiettivi delle aziende italiane coincidono per importanza e priorità con quelle dei partner europei, ovvero nelle prime tre posizioni di ciascuna graduatoria si ritrovano i medesimi target da raggiungere, sebbene con caratteristiche diverse a seconda del tipo di innovazione introdotta.

Tab. 1.7 - Principali obiettivi perseguiti nell'introduzione di innovazione di prodotto e/o processo in Italia e nell'UE (Anno 2010)

Ranking	Italia	Paesi UE
1	Imprese per le quali il miglioramento della qualità dei beni e servizi è obiettivo primario	Imprese per le quali l'entrata in nuovi mercati o l'incremento di quote nei mercati ove operano è obiettivo primario
2	Imprese per le quali l'incremento della gamma dei beni e servizi da offrire è obiettivo primario	Imprese per le quali l'incremento della gamma dei beni e servizi da offrire è obiettivo primario
3	Imprese per le quali l'entrata in nuovi mercati o l'incremento di quote nei mercati ove operano è obiettivo primario	Imprese per le quali il miglioramento della qualità dei beni e servizi è obiettivo primario
4	Imprese per le quali il miglioramento della salute dei dipendenti è obiettivo primario	Imprese per le quali la sostituzione di processi e/o prodotti obsoleti è obiettivo primario
5	Imprese per le quali il miglioramento nell'abilità per la produzione dei beni e servizi è obiettivo primario	Imprese per le quali il miglioramento nell'abilità per la produzione dei beni e servizi è obiettivo primario
6	Imprese per le quali la sostituzione di processi e/o prodotti obsoleti è obiettivo primario	Imprese per le quali la riduzione del costo del lavoro per unità di output è obiettivo primario
7	Imprese per le quali il miglioramento nella flessibilità nella produzione dei beni e servizi è obiettivo primario	Imprese per le quali il miglioramento nella flessibilità nella produzione dei beni e servizi è obiettivo primario
8	Imprese per le quali la riduzione del costo del lavoro per unità di output è obiettivo primario	Imprese per le quali il miglioramento della salute dei dipendenti è obiettivo primario

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Per le imprese interessate all'innovazione di processo e/o prodotto, italiane ed europee, i principali obiettivi sono, infatti, i seguenti:

- miglioramento della qualità dei beni e servizi;
- incremento della gamma dei beni e dei servizi da offrire;
- entrata in nuovi mercati o incremento delle quote nei mercati in cui operano.

I target per le imprese innovative nel campo dell'organizzazione/marketing sono invece:

- miglioramento della qualità dei beni e servizi;
- riduzione dei tempi di risposta ai clienti e fornitori;
- aumento e/o mantenimento delle quote di mercato.

Tab. 1.8 - Principali obiettivi perseguiti nell'introduzione di innovazione organizzativa e/o di marketing in Italia e nell'UE (Anno 2010)

Ranking	Italia	Paesi UE
1	Imprese per le quali il miglioramento della qualità dei beni e servizi è obiettivo primario	Imprese per le quali il miglioramento della qualità dei beni e servizi è obiettivo primario
2	Imprese per le quali la riduzione dei tempi di risposta a clienti e fornitori è obiettivo primario	Imprese per le quali l'aumento e/o il mantenimento delle quote di mercato è obiettivo primario
3	Imprese per le quali l'aumento e/o il mantenimento delle quote di mercato è obiettivo primario	Imprese per le quali la riduzione dei tempi di risposta a clienti e fornitori è obiettivo primario
4	Imprese per le quali bisogna migliorare l'abilità per sviluppare nuovi prodotti e/o processi è obiettivo primario	Imprese per le quali la riduzione del costo del lavoro per unità di output è obiettivo primario
5	Imprese per le quali la riduzione del costo del lavoro per unità di output è obiettivo primario	Imprese per le quali bisogna migliorare l'abilità per sviluppare nuovi prodotti e/o processi è obiettivo primario
6	Imprese per le quali l'introduzione di prodotti in nuovi mercati/aree geografiche è obiettivo primario	Imprese per le quali il miglioramento della comunicazione e/o la condivisione dell'informazione è obiettivo primario
7	Imprese per le quali l'introduzione di prodotti a nuovi gruppi di clienti è obiettivo primario	Imprese per le quali l'introduzione di prodotti a nuovi gruppi di clienti è obiettivo primario
8	Imprese per le quali il miglioramento della comunicazione e/o la condivisione dell'informazione è obiettivo primario	Imprese per le quali l'introduzione di prodotti in nuovi mercati/aree geografiche è obiettivo primario

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

L'innovazione comporta elevati costi per le imprese italiane; pur tuttavia, la variabile costo non può essere considerata l'ostacolo principale e "spartiacque" tra chi investe in innovazione e chi non investe.

Sia per le imprese innovative che per quelle non innovative, infatti, i costi elevati costituiscono un serio ostacolo all'intero processo così come la mancanza di fondi per investimenti interni all'azienda o al gruppo societario, ovvero provenienti da fonti esterne.

Le cause che ostacolano l'innovazione sono condivise anche dalle imprese europee sebbene per le imprese non innovative, oltre ai costi elevati e alla mancanza di fondi interni, la terza motivazione deriva dalla mancanza della domanda di prodotti nuovi. Per le imprese italiane non innovative tale causa occupa il sesto posto nella graduatoria.

Tab. 1.9 – Principali ostacoli incontrati dalle imprese che hanno effettuato innovazione in Italia e nell'UE (Anno 2010)

Ranking	Italia	Paesi UE
1	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito da costi elevati per l'innovazione	Imprese che manifestano la mancanza di fondi/investimenti interni alle imprese o al gruppo societario
2	Imprese che manifestano la mancanza di fondi/investimenti interni alle imprese o al gruppo societario	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito da costi elevati per l'innovazione
3	Imprese che manifestano la mancanza di risorse finanziarie da fonti esterne	Imprese che manifestano la mancanza di risorse finanziarie da fonti esterne
4	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito dall'incertezza della domanda di beni o servizi	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito dall'incertezza della domanda di beni o servizi
5	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito da imprese consolidate nei mercati e poco propense a rischiare	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito da imprese consolidate nei mercati e poco propense a rischiare
6	Imprese che manifestano la difficoltà a trovare partner per cooperare sull'innovazione	Imprese che manifestano la mancanza di personale qualificato
7	Imprese che manifestano la mancanza di personale qualificato	Imprese che manifestano la difficoltà a trovare partner per cooperare sull'innovazione
8	Imprese per le quali non c'è bisogno di innovare a causa della mancanza della domanda di prodotti nuovi	Imprese per le quali non c'è bisogno di innovare a causa della mancanza della domanda di prodotti nuovi

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

Tab. 1.10 – Principali ostacoli incontrati dalle imprese che NON hanno effettuato innovazione in Italia e nell'UE (Anno 2010)

Ranking	Italia	Paesi UE
1	Imprese che manifestano la mancanza di fondi/investimenti interni alle imprese o al gruppo societario	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito da costi elevati per l'innovazione
2	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito da costi elevati per l'innovazione	Imprese che manifestano la mancanza di fondi/investimenti interni alle imprese o al gruppo societario
3	Imprese che manifestano la mancanza di risorse finanziarie da fonti esterne	Imprese per le quali non c'è bisogno di innovare a causa della mancanza della domanda di prodotti nuovi
4	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito dall'incertezza della domanda di beni o servizi	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito dall'incertezza della domanda di beni o servizi
5	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito da imprese consolidate nei mercati e poco propense a rischiare	Imprese che manifestano la mancanza di risorse finanziarie da fonti esterne
6	Imprese per le quali non c'è bisogno di innovare a causa della mancanza della domanda di prodotti nuovi	Imprese per le quali l'ostacolo principale è costituito da imprese consolidate nei mercati e poco propense a rischiare
7	Imprese che manifestano la difficoltà a trovare partner per cooperare sull'innovazione	Imprese che manifestano la mancanza di personale qualificato
8	Imprese che manifestano la mancanza di personale qualificato	Imprese che manifestano la difficoltà a trovare partner per cooperare sull'innovazione

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat - CIS

**SEZIONE II - LA NATURA INNOVATIVA DELLE PMI
ITALIANE**

2.1 - Lo stato di salute delle PMI italiane

L'anno appena trascorso è stato caratterizzato dal perdurare della debolezza della domanda interna, che risente a sua volta delle difficoltà del mercato del lavoro e, conseguentemente, dell'andamento del reddito disponibile.

Proprio sul versante del mercato del lavoro va segnalato, infatti, come l'indagine sulle Forze di Lavoro - Istat evidenzia che, nel 2013, l'occupazione è scesa del 2,1% rispetto ad un anno prima (circa 480 mila persone in meno). Con ogni evidenza, la flessione degli occupati, la riduzione dell'intensità di lavoro (ore lavorate) ed un consistente ricorso agli ammortizzatori sociali si riflettono sul livello medio delle retribuzioni. A gennaio 2014, il tasso di disoccupazione cresce ancora e raggiunge quota 12,9%, mentre la disoccupazione giovanile (15 - 29 anni) a fine 2013 si attesta al 29,6%, con situazioni particolarmente preoccupanti per i residenti nel Mezzogiorno.

Ne deriva un deterioramento progressivo del benessere economico complessivo, già particolarmente segnato da cinque anni di sostanziale recessione. Al 2012, infatti, il 12,7% delle famiglie residenti in Italia ed il 15,8% degli individui si trova in condizione di povertà relativa.

Complessivamente, il risultato di tali dinamiche si riflette in una flessione del Pil pari al -1,8% nel 2013; si tratta di una flessione meno severa di quella osservata nel 2012 (-2,4%), ma comunque la peggiore tra i principali paesi UE, che testimonia il perdurare di uno stato di debolezza economica del nostro "Sistema Paese". Si pensi che, negli ultimi sei anni, la ricchezza persa è nell'ordine di quasi 9 punti percentuali, riportando il livello del Pil al di sotto di quello del 2000.

In tale contesto, la pressione fiscale (ammontare delle imposte e dei contributi sociali in rapporto al Pil) è stata pari al 43,8%, in diminuzione di appena 0,2 punti percentuali rispetto al 2012.

Tali dinamiche negative hanno, quindi, fortemente condizionato le PMI italiane in termini di prospettive, propensione all'innovazione e all'investimento, alimentando ulteriormente il divario rispetto a sistemi economici maturi che hanno puntato ad un rafforzamento delle strategie di investimento in innovazione per competere con i Paesi emergenti.

La situazione negativa sopra evidenziata trova ampio riscontro nelle risposte fornite dalle imprese intervistate in merito all'andamento del proprio giro d'affari nel triennio 2011-2013: nel complesso, infatti, circa la metà delle aziende (il 50,5% dei casi) ha dichiarato di aver subito una contrazione del fatturato superiore al 5%; i settori che in maggior misura sono stati interessati da questo negativo andamento sono quelli del legno-mobilito-arredo, tra i quali circa due imprese su tre hanno ridotto l'ammontare delle vendite (il 64,5% dei casi), seguiti dal comparto dei Servizi avanzati (54,8%) e da quello della chimica, plastica ed energia (54,2%). Una situazione meno sfavorevole sembra, invece, caratterizzare l'industria alimentare, delle bevande e del tabacco, che risente in minor misura della crisi per effetto della più bassa elasticità della domanda di questi prodotti rispetto alle disponibilità economiche delle famiglie.

La presenza di una situazione meno sfavorevole del comparto alimentare appare evidente anche osservando i dati relativi alle imprese che nel corso del periodo osservato sono riuscite, nonostante la presenza di una debole domanda interna e di un ammontare delle esportazioni complessive stabile, ad accrescere il giro d'affari, con un incremento del fatturato superiore al 5%; tale dinamica ha caratterizzato infatti il 23,4% delle imprese alimentari a fronte del 20,3% della meccanica ed elettronica, del 12% della chimica,

dell'11,9% del tessile e abbigliamento, e di valori inferiori al 10% per i Servizi avanzati e per il legno e l'arredo.

Tab. 2.1 - Andamento, nel corso del triennio 2011-2013, del fatturato aziendale per settore di attività delle imprese (Valori percentuali)

	INDUSTRIA					SERVIZI AVANZATI	TOTALE
	Alimentare bevande e tabacco	Tessile, abbigl., pelli e cuoio	Legno, arredo, mobili	Meccanica, elettronica, automotive	Chimica, plastica, energia		
Aumentato	23,4	11,9	8,1	20,3	12,0	8,8	14,4
Diminuito	31,9	50,3	64,5	49,7	54,2	54,8	50,5
Saldo	-8,5	-38,4	-56,5	-29,4	-42,1	-45,9	-36,1
Stabile	44,7	37,7	27,4	30,1	33,8	36,4	35,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: FocusPMI 2014

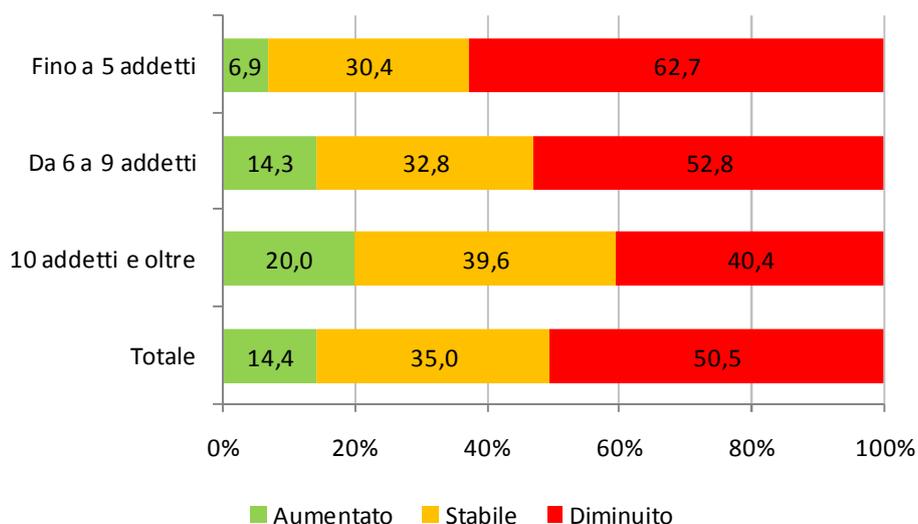
Oltre al settore di attività, significative differenze si rilevano in funzione delle dimensioni aziendali e della propensione ad operare sui mercati esteri; a conferma di ciò, osservando l'andamento del fatturato rispetto alla consistenza degli addetti e del fatturato, appare evidente la relazione esistente tra le due variabili, che mette in evidenza la più alta sensibilità alla crisi economica da parte delle piccole e piccolissime imprese.

Al crescere delle dimensioni aziendali diminuisce, infatti, la quota di imprese che hanno subito una flessione del fatturato e aumentano quelle che, in direzione opposta, lo hanno aumentato, dati che evidenziano come la crisi economica abbia contribuito a modificare gli equilibri all'interno del mercato non solo tra i diversi settori che risentono dei mutamenti della domanda, ma anche tra le diverse tipologie di imprese all'interno di uno stesso comparto.

Relativamente alle dimensioni in termini occupazionali, la quota di imprese che registra una contrazione è pari al 62,7% tra quelle con al massimo 5 addetti, al 52,8% tra quelle con 6-9 addetti e al 40,4% tra quelle più grandi, mentre la percentuale di imprese in crescita risulta tra le stesse classi di imprese pari rispettivamente al 6,9%, al 14,3% e al 20%.

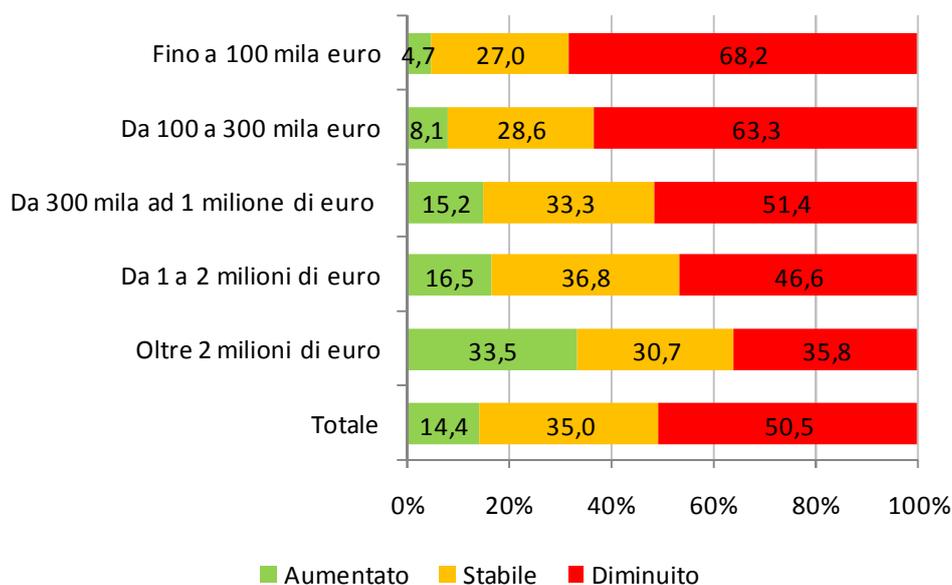
Ancora più evidente appare tale processo osservando la distribuzione delle imprese per classi di fatturato, con una dinamica fortemente negativa per quelle con un giro d'affari inferiore a 100 mila euro (solo il 4,7% aumenta il fatturato a fronte del 68,2% che lo diminuisce) e sostanzialmente equilibrata tra quelle con un fatturato superiore ai 2 milioni di euro (tra le quali il 33,5% ha aumentato il fatturato e il 35,8% lo ha diminuito).

Graf. 2.1- Andamento, nel corso del triennio 2011-2013, del fatturato aziendale per dimensioni delle imprese in termini di addetti (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Graf. 2.2 - Andamento, nel corso del triennio 2011-2013, del fatturato aziendale per dimensioni delle imprese in termini di fatturato (Valori percentuali)



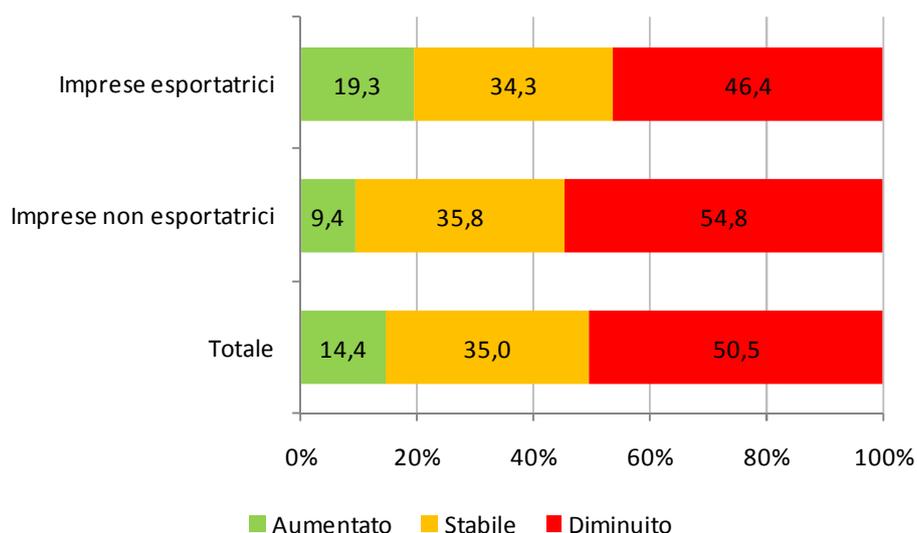
Fonte: FocusPMI 2014

Un'ulteriore differenziazione si rileva in funzione della propensione e capacità delle imprese ad operare sui mercati esteri, rispetto a quelle orientate esclusivamente verso quello domestico; tra le imprese esportatrici, infatti, la quota di quelle che riescono ad accrescere il volume d'affari risulta pari al 19,3%, un valore doppio rispetto alla quota relativa alle imprese che operano solo sul territorio nazionale (9,4%).

Le imprese impegnate anche sui mercati esteri riescono, infatti, ad avvantaggiarsi delle dinamiche favorevoli che caratterizzano alcune economie straniere, sia all'interno del "Vecchio Continente" sia soprattutto al di fuori di esso.

Diversamente le imprese che operano esclusivamente all'interno dei confini nazionali risentono della debole domanda interna, determinata da numerosi fattori, tra i quali la riduzione del reddito disponibile (-1,9% nel 2012), la crescita della disoccupazione (+9% nel IV trimestre 2013 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente), l'aumento degli squilibri interni nella disponibilità di risorse e la forte incertezza sui tempi della ripresa economica.

Graf. 2.3 - Andamento, nel corso del triennio 2011-2013, del fatturato aziendale per apertura ai mercati esteri delle imprese (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Per avere un quadro più ampio dello stato di salute delle PMI italiane, è utile affiancare alle analisi sull'andamento del fatturato, una disamina delle dinamiche occupazionali, che registrano, come vedremo, un andamento complessivamente negativo; va tuttavia precisato come in un mercato del lavoro "rigido" come quello italiano, l'occupazione risulti meno sensibile rispetto al fatturato alle dinamiche economiche. Inoltre, generalmente, le imprese prima di intervenire sulla base occupazionale, con nuovi inserimenti o cessazioni di rapporti di lavoro, tendono ad utilizzare forme e strumenti alternativi (part-time, cassa integrazione, mobilità, etc.).

Tali fattori spiegano la minore incidenza delle imprese che dichiarano di aver aumentato o ridotto nel corso del triennio considerato il numero di addetti rispetto a quanto osservato per il fatturato; in ogni caso, al di là del numero complessivo, occorre sottolineare anche in questo caso la presenza di un bilancio fortemente negativo, con una quota di imprese che ha ridotto il proprio organico (30,3% dei casi) molto superiore a quella delle aziende che, invece, lo hanno aumentato (10,9%). Ancora una volta i settori più esposti sono stati quelli del legno-mobilio-arredo e quelli della plastica, chimica ed energia, tra i quali il saldo negativo supera i 25 punti percentuali.

Si conferma, invece, il comparto dell'industria alimentare, bevande e tabacchi quello più stabile, con una quota di imprese che riduce il numero di addetti (21,3% dei casi) che supera non di molto quello delle imprese che, invece, lo hanno aumentato (14,9%), confermando una maggiore tenuta rispetto all'andamento complessivo dell'economia nazionale.

Tab. 2.2 - Andamento, nel corso del triennio 2011-2013, della base occupazionale per settore di attività delle imprese (Valori percentuali)

	INDUSTRIA					SERVIZI AVANZATI	TOTALE
	Alimentare bevande e tabacco	Tessile abbigli., pelli e cuoio	Legno arredo mobili	Meccanica, elettronica, automotive	Chimica, plastica, energia		
Aumentato	14,9	7,9	6,5	14,0	8,3	10,2	10,9
Diminuito	21,3	24,5	33,9	33,6	35,2	30,3	30,3
Saldo	-6,4	-16,6	-27,4	-19,6	-26,9	-20,1	-19,5
Stabile	63,8	67,5	59,7	52,4	56,5	59,5	58,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: FocusPMI 2014

2.2 - I processi innovativi delle PMI italiane

Dopo aver osservato gli effetti della crisi economica in termini di fatturato e occupazione sulle imprese italiane, è interessante analizzare i comportamenti e le strategie adottati dalle aziende rispetto a tre fattori ritenuti strategici per la competitività delle stesse e, più in generale, dei sistemi economici: l'innovazione, gli investimenti e la collaborazione tra imprese.

Relativamente al primo aspetto occorre ricordare che la globalizzazione dei mercati e l'entrata di nuovi Paesi nei processi di scambio, il passaggio alla moneta unica, con conseguente impossibilità di avviare azioni di svalutazione monetaria, ha portato il sistema economico italiano a dover modificare i fattori della competitività spostando l'attenzione verso l'innovazione. Gli elementi sui quali l'Italia aveva fondato nei decenni scorsi la propria crescita e il posizionamento sul mercato internazionale, come la qualità, la diversificazione, la flessibilità e il prezzo, non sono, infatti, più sufficienti.

Tuttavia, sul tema dell'innovazione occorre precisare cosa si vuol misurare o diversamente cosa si intende. Se l'obiettivo è di misurare il processo attraverso gli indici di R&S allora l'Italia sicuramente non brilla come già visto nella Sezione 1. Ma le analisi statistiche ed economiche non riescono a cogliere le dinamiche interne dell'innovazione, riescono solo a rappresentare gli aspetti esterni non spiegando né la genesi né i meccanismi tipici dello sviluppo.

Lo stesso termine innovazione non può essere analizzato in termini assoluti ma deve essere relativizzato al contesto in cui le imprese operano e rispetto ad una serie di caratteristiche fondamentali che si vuole indagare, quali ad esempio:

- ✓ la propensione al rischio che ha l'impresa innovatrice;
- ✓ i valori culturali che incentivano i comportamenti innovativi;
- ✓ gli elementi locali che identificano ambienti e territori in funzione del processo di nascita di imprese innovatrici;
- ✓ come la creazione di valore aggiunto da parte di un'impresa innovatrice porta nuova linfa al territorio.

In quest'ottica appare naturale come il termine innovazione abbia accezioni diverse, differenziandosi da paese a paese: in altri termini, il processo di innovazione contestualizzato in uno specifico territorio disegna traiettorie differenti e segue percorsi di evoluzione locali differenti. Se così non fosse, sarebbe stato semplice replicare a livello globale il modello della Silicon Valley o dei distretti industriali italiani.

Un primo aspetto oggetto di indagine è rappresentato dalla percezione che le imprese hanno di sé stesse in termini di maggiore o minore capacità rispetto alla concorrenza di introdurre soluzioni tecnologiche più avanzate. Nel complesso, la maggior parte delle imprese si colloca in una posizione intermedia attribuendosi un livello di innovazione medio (51,7% dei casi). Seguono le imprese più "tradizionaliste", che ritengono di avere una limitata propensione all'innovazione (31%), puntando evidentemente su altri fattori competitivi. Le imprese che si definiscono molto innovative sono, infine, una minoranza, rappresentando il 15,9% del totale.

Dal punto di vista settoriale, le imprese che in maggior misura si ritengono innovative sono quelle della meccanica, dell'elettronica e dell'automotive (20,3%), comparto nel quale la componente innovazione gioca un ruolo fondamentale nell'essere competitivi e nelle opportunità di sviluppo².

Sul piano dimensionale, invece, si rileva una correlazione positiva tra il numero di addetti e la percezione di impresa innovativa; le imprese che infatti si autodefiniscono innovative rappresentano l'11,2% tra quelle più piccole, il 12,1% tra quelle intermedie, per raggiungere il 21,4% tra quelle con almeno 10 addetti. Diversamente le micro imprese ci collocano tra quelle "tradizionaliste" nel 40,8% dei casi a fronte del 37% tra quelle con 6-9 addetti e del 20,8% tra quelle più grandi.

Tab. 2.3 - Distribuzione delle imprese per livello di innovazione* che si attribuiscono in base al settore di attività (Valori percentuali)

	INDUSTRIA					SERVIZI AVANZATI	TOTALE
	Alimentare bevande e tabacco	Tessile abbigli., pelli e cuoio	Legno arredo mobili	Meccanica, elettronica, automotive	Chimica, plastica, energia		
Alta	16,3	15,9	14,5	20,3	13,9	13,3	15,9
Media	52,5	49,7	56,5	53,1	52,3	49,7	51,7
Bassa	29,8	33,8	29,0	25,9	33,3	34,0	31,0
Non sa	1,4	0,7	0,0	0,7	0,5	3,1	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Alta innovazione: azienda innovativa che tende ad anticipare la concorrenza e ad essere leader nell'introduzione di soluzioni tecnologiche più avanzate. Media innovazione: azienda con buona propensione all'innovazione e che tende a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello della maggior parte dei concorrenti. Bassa innovazione: azienda con limitate propensioni ad innovare e che incontra alcune difficoltà a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello della maggior parte dei concorrenti.

Fonte: FocusPMI 2014

² Risulta interessante evidenziare che proprio grazie alla capacità innovativa la Ferrari recentemente si è aggiudicata il titolo di "most powerful brand", ossia del marchio più influente al mondo, un dato che mette in luce come il sistema economico nazionale presenti alcune eccellenze in settori ad alta componente innovativa.

Tab. 2.4 - Distribuzione delle imprese per livello di innovazione* che si attribuiscono in base alle dimensioni aziendali in termini di addetti (Valori percentuali)

	Fino a 5 addetti	Da 6 a 9 addetti	10 addetti e oltre	Totale
Alta	11,2	12,1	21,4	15,9
Media	46,1	49,4	57,1	51,7
Bassa	40,8	37,0	20,8	31,0
Non sa	1,9	1,5	0,8	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

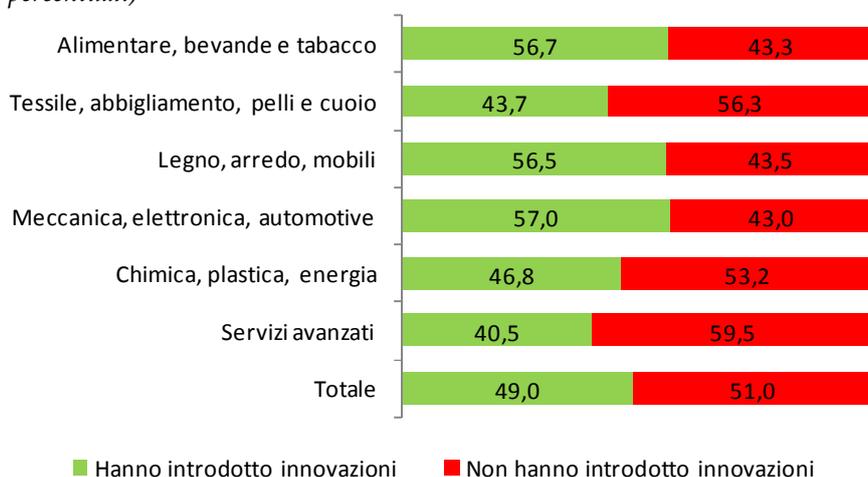
*Alta innovazione: azienda innovativa che tende ad anticipare la concorrenza e ad essere leader nell'introduzione di soluzioni tecnologiche più avanzate. Media innovazione: azienda con buona propensione all'innovazione e che tende a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello della maggior parte dei concorrenti. Bassa innovazione: azienda con limitate propensioni ad innovare e che incontra alcune difficoltà a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello della maggior parte dei concorrenti.

Fonte: FocusPMI 2014

La percezione di essere una impresa innovativa non sembra però essere sempre suffragata dai fatti: infatti, se le aziende che si considerano molto o sufficientemente innovative rappresentano il 67,6% del totale (somma del 15,9% e del 51,7% di casi di alta o media capacità innovativa), quelle che hanno introdotto realmente innovazioni costituiscono il 49%.

Rispetto, tuttavia, alla media generale, si distinguono positivamente i comparti della meccanica, elettronica e automotive, quello dell'alimentare, bevande e tabacco e, infine, quello del legno, arredo e mobilio, tra i quali la quota di imprese che ha introdotto innovazioni rappresenta circa il 57%.

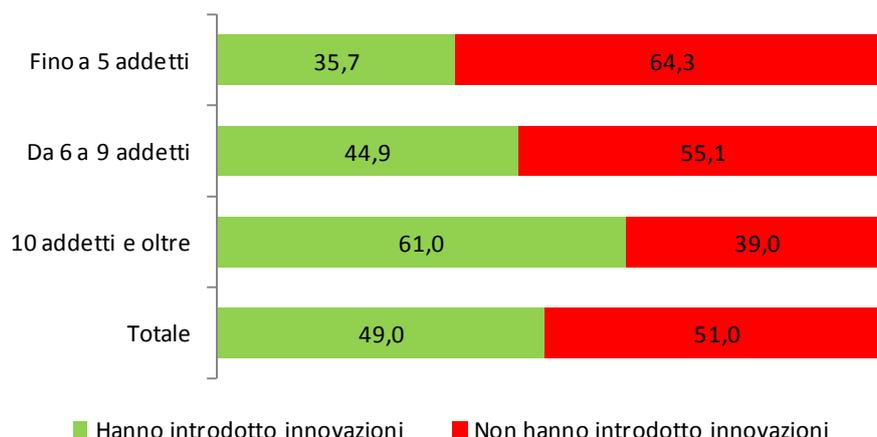
Graf. 2.4 - Imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno introdotto innovazioni per settore di attività (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Si rileva una stretta relazione tra la capacità innovativa e le dimensioni aziendali: le imprese che hanno introdotto innovazioni rappresentano il 35,7% tra quelle con al massimo 5 addetti, il 44,9% tra quelle della classe 6-9 addetti ed il 61% tra quelle con almeno 10 addetti. Ancora più evidenti appaiono le differenze per ammontare del fatturato medio annuo, con le imprese che hanno introdotto negli ultimi tre anni innovazioni che rappresentano appena il 30,4% tra quelle con un giro d'affari inferiore ai 100 mila euro a fronte del 72,6% tra quelle con ricavi superiori ai 2 milioni di euro.

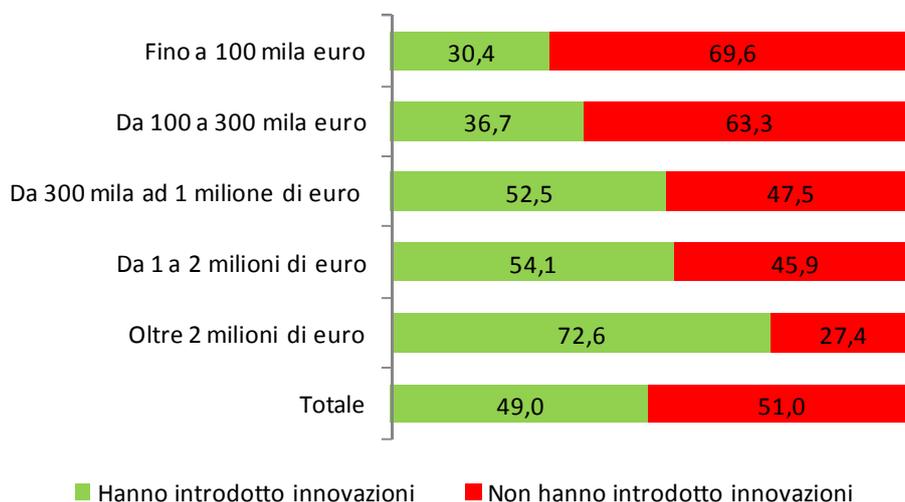
Graf. 2.5 - Imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno introdotto innovazioni per dimensione aziendale in termini di addetti (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

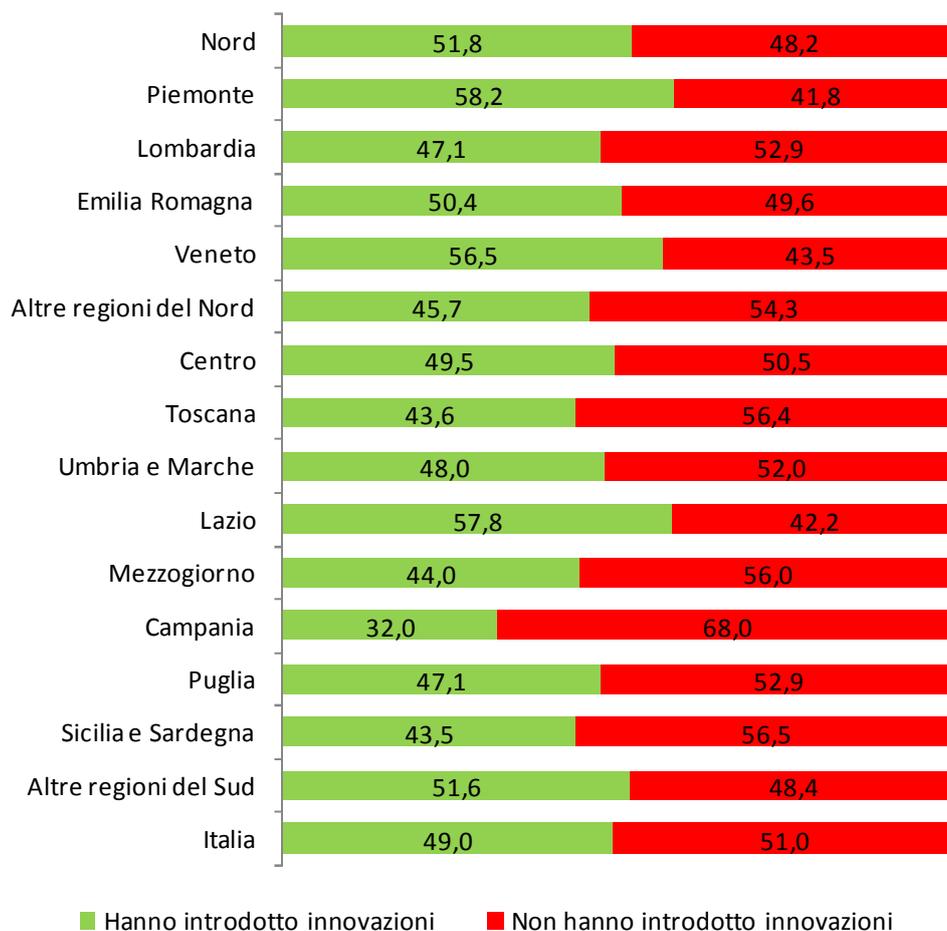
A livello geografico sembrano essere gli operatori del Nord del paese ad aver introdotto più frequentemente, nel corso del triennio 2011-2013, innovazioni, con una quota del 51,8%, seguiti a breve distanza da quelli del Centro (49,5%), mentre più marcata appare la differenza nel confronto con il Mezzogiorno (44% dei casi). Spiccano in particolare il Piemonte (58,2% dei casi) ed il Lazio (57,8%) quali realtà territoriali che concentrano quote consistenti di imprese più propense all'innovazione.

Graf. 2.6 - Imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno introdotto innovazioni per dimensione aziendale in termini di fatturato (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Graf. 2.7 - Imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno introdotto innovazioni per localizzazione geografica (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Tra le innovazioni introdotte, quella ampiamente più diffusa è l'introduzione nel mercato di prodotti e servizi tecnologicamente nuovi (segnalato nel 45,2% dei casi), una politica finalizzata generalmente ad acquisire nuove quote di mercato o a consolidare la propria posizione rispetto alla concorrenza.

Un'altra area di innovazione che ha trovato un ampio interesse è quella dei processi di produzione tecnologicamente nuovi (29,2%), finalizzati generalmente a migliorare la produttività e quindi la competitività dell'impresa. Minori investimenti sono finalizzati all'acquisto di attrezzature, software o tecnologie varie (10,6%) e ai sistemi di logistica tecnologicamente nuovi (6%).

Decisamente poco interesse hanno suscitato le altre possibili innovazioni, come l'aver apportato significative modifiche alle caratteristiche estetiche dei prodotti (2,3%), l'aver introdotto nuove tecniche e pratiche di distribuzione dei prodotti (2%), l'adozione di nuove tecniche manageriali (1,6%), la formazione, conseguente all'introduzione di nuovi prodotti, servizi o processi (1,3%), l'acquisto di brevetti e marchi (0,9%) e, infine, l'introduzione di nuove modalità di organizzazione del lavoro (0,9%).

In questo contesto appare importante rilevare come le segnalazioni più frequentemente indicate facciano riferimento a innovazioni di carattere tecnologico, siano esse rivolte ai prodotti, ai processi produttivi, alla logistica o agli approvvigionamenti. Al tempo stesso si

segnala come i diversi aspetti riconducibili alla formazione e gestione del capitale umano vivano solo raramente innovazioni, nonostante l'importanza di tale fattore per la crescita competitiva dell'azienda, come richiamato nella precedente Sezione.

Tab. 2.5 - Tipologie di innovazioni introdotte dalle imprese per dimensioni aziendali in termini di addetti (Valori percentuali)

	Fino a 5 addetti	Da 6 a 9 addetti	10 addetti e oltre	Totale
Prodotti/servizi tecnologicamente nuovi	49,4	45,2	43,6	45,2
Processi di prod. tecnologicamente nuovi	23,9	27,7	31,8	29,2
Sistemi di logistica tecnologicamente nuovi	6,7	3,6	6,6	6,0
Acquisto attrezzature e software, tecnologie varie	9,4	14,5	9,7	10,6
Acquisto brevetti, marchi	2,2	1,2	0,2	0,9
Adozione nuove tecniche manageriali	0,6	0,6	2,3	1,6
Formaz. conseguente nuovi prodotti/servizi/ processi	0,6	1,8	1,5	1,3
Nuove modalità di organizzazione del lavoro	1,1	1,2	0,6	0,9
Modifiche significative caratteristiche estetiche prodotti	3,3	1,2	2,3	2,3
Nuove tecniche e pratiche di distribuzione dei prodotti	2,8	3,0	1,3	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: FocusPMI 2014

Tra le imprese che hanno introdotto innovazioni, la quota delle risorse destinate a tale funzione risulta fortemente variabile, in funzione della propensione ad investire delle imprese; in tale ottica, per misurare la propensione ad investire in innovazione vengono utilizzati due indicatori, rappresentati dalla quota dei ricavi lordi di gestione e degli addetti rispettivamente sui ricavi totali e sul numero complessivo di lavoratori.

Relativamente al primo indicatore, si rileva una situazione fortemente eterogenea, con l'8,3% delle imprese che, nel corso del triennio in esame, non ha destinato risorse, il 16,5% una quota pari o inferiore all'1% dei ricavi, imprese che, pur avendo investito in questa direzione, sembrano registrare una limitata propensione all'innovazione; in una posizione intermedia si colloca il 32,6% che destina una quota compresa tra l'1% e il 3% e il 20,2% tra il 3% e il 6%. Una spiccata propensione all'innovazione si registra per il 9,9% delle aziende che destina una quota dei ricavi compresa tra il 6% ed il 10% e soprattutto per il 12,4% che indirizza ancora maggiori risorse (oltre il 10%).

Focalizzando l'attenzione esclusivamente sulle imprese che hanno investito più del 6%, ossia quelle che potremmo considerare decisamente propense all'innovazione, è interessante rilevare una più alta quota di imprese tra quelle più piccole (25,3%), seguite da quelle intermedie (22,7%) e infine da quelle più grandi (20,9%), un dato che conferma quanto già evidenziato nella Sezione I circa l'importanza **vitale dell'attività innovativa soprattutto per le imprese di minore dimensione e del fatto che le piccole imprese rivestono un ruolo chiave nella spesa complessiva per innovazione del sistema manifatturiero italiano** (cfr. Graf. 1.18).

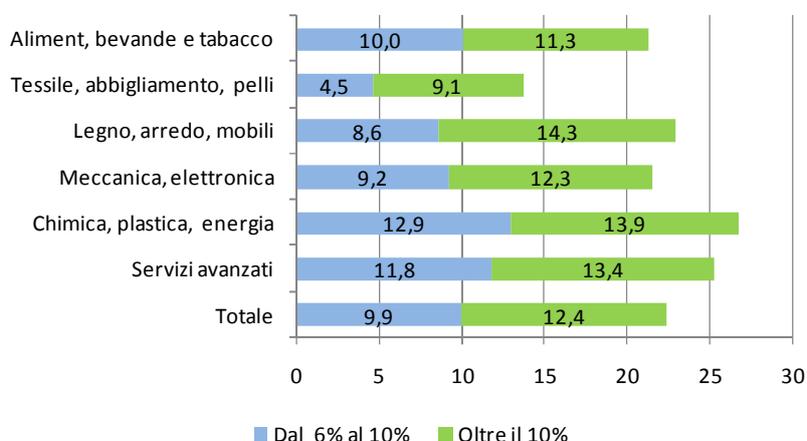
Tab. 2.6 - Quota dei ricavi lordi destinati nel triennio 2011-2013 ad attività innovative per dimensioni aziendali in termini di addetti (Valori percentuali)

	Fino a 5 addetti	Da 6 a 9 addetti	10 addetti e oltre	Totale
Nessuna	7,5	5,0	10,0	8,3
Non oltre l'1%	18,7	22,7	13,2	16,5
Dall' 1% al 3%	32,1	26,1	35,4	32,6
Dal 3% al 6%	16,4	23,5	20,6	20,2
Dal 6% al 10%	10,4	10,1	9,6	9,9
Oltre il 10%	14,9	12,6	11,3	12,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: FocusPMI 2014

Continuando ad osservare esclusivamente le imprese che destinano una quota più alta dei ricavi all'innovazione (considerando sempre esclusivamente quelle che hanno apportato innovazioni) è possibile rilevare una maggiore incidenza nel comparto della chimica, plastica e gomma (dove le imprese che vi destinano oltre il 6% rappresentato il 26,8%), seguito da quello dei servizi avanzati (25,2%); in direzione opposta una minore incidenza di imprese fortemente orientate agli investimenti si rileva nel comparto del tessile e abbigliamento (13,6%).

Graf. 2.8- Imprese che hanno destinato nel triennio 2011-2013 all'innovazione una quota dei ricavi lordi compresa tra il 6-10% e superiore al 10% per settore di attività (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Se da un punto di vista delle risorse stanziare si registra una situazione abbastanza eterogenea, diverso è il caso quando si considerano gli addetti destinati a tempo pieno ad attività innovative; in questo caso circa tre imprese su quattro destinano una quota non superiore al 4% di addetti, un dato che conferma quanto già visto nel confronto europeo riguardo una minor propensione nel nostro Paese all'attività di R&S interna all'azienda.

Se si considera, inoltre, la quota di aziende che hanno destinato oltre il 10% del proprio personale ad attività innovative si nota come complessivamente le stesse ammontino al 14,2% del totale, valore questo in linea con quello relativo alla quota di imprese che assumono personale altamente qualificato in misura superiore al 10% del totale delle assunzioni (19% delle imprese innovative; cfr. Graf. 1.12).

Tali elementi confermano quindi come l'innovazione non venga perseguita dalla maggior parte delle nostre PMI attraverso un investimento in capitale umano. A conferma di ciò vedremo a breve come meno della metà delle imprese che innovano ritenga opportuno avviare percorsi di formazione *ad hoc* all'interno dell'azienda.

Tab. 2.7- Quota di addetti (misurata in ore lavorate) destinati a tempo pieno ad attività innovative per dimensioni aziendali in termini di addetti (Valori percentuali)

	Fino a 5 addetti	Da 6 a 9 addetti	10 addetti e oltre	Totale
Nessuna	30,6	28,6	22,8	25,9
Non oltre l'1%	30,6	27,7	16,1	22,0
Dall' 1% al 4%	18,7	19,3	29,3	24,6
Dal 4% al 8%	3,7	6,7	10,6	8,2
Dall'8% al 10%	0,7	4,2	7,4	5,1
Oltre il 10%	15,7	13,4	13,8	14,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: FocusPMI 2014

L'area aziendale più frequentemente coinvolta nei processi di innovazione è quella legata allo sviluppo dei prodotti, come dichiarato da circa 7 imprese su 10 che innovano; seguono le innovazioni di processo (35% circa dei casi) e quelle organizzative (20,4%); meno frequentemente sono state interessate le altre aree aziendali quali la logistica (7,1%), la gestione d'impresa (5,7%), la pianificazione strategica (5,3%) o l'area finanziaria (2,7%).

In termini dimensionali le imprese più grandi hanno più frequentemente apportato innovazioni "trasversali", in grado di abbracciare più aree aziendali, un fenomeno che trova riscontro nella più alta quota registrata tra queste tipologie di imprese per la maggior parte delle aree indicate; la differenza con le imprese più piccole risulta più marcata per quanto riguarda i processi produttivi, l'organizzazione, la logistica e la finanza.

Tab. 2.8 - Aree aziendali maggiormente coinvolte dai processi di innovazione per dimensioni aziendali in termini di addetti (Valori percentuali*)

	Fino a 5 addetti	Da 6 a 9 addetti	10 addetti e oltre	Totale
Prodotto	67,9	64,7	70,1	68,4
Processo	24,6	31,9	40,5	34,9
Organizzazione	12,7	18,5	24,4	20,4
Logistica	6,7	6,7	7,4	7,1
Gestione d'impresa	8,2	5,0	4,8	5,7
Pianificazione strategica	6,7	2,5	5,8	5,3
Finanze	2,2	1,7	3,2	2,7
Altre aree	0,0	2,5	0,6	0,9

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

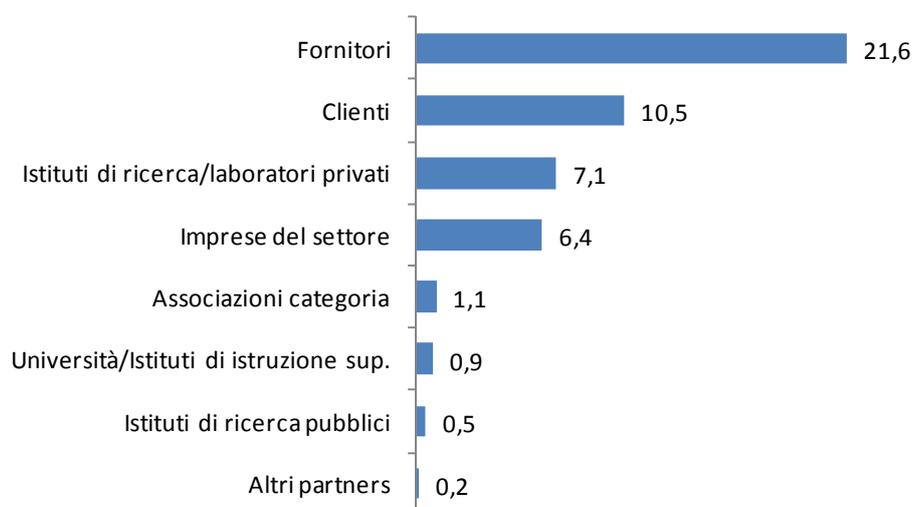
I processi di innovazione hanno coinvolto frequentemente partner esterni, come già si è avuto modo di verificare nel confronto con altri paesi (cfr. Sezione I). Tra questi particolare rilievo assumono, in primo luogo, i fornitori (21,6% dei casi); a seguire le aziende innovative indicano la clientela (10,5% dei casi), gli Istituti di ricerca e/o laboratori privati (7,1%) e le imprese dello stesso settore (6,4%). Decisamente contenuto è stato invece il coinvolgimento

delle Associazioni di categoria (1,1%), delle Università e/o Istituti di istruzione superiore (0,9%) o di Istituti di ricerca pubblici (0,5%).

Sulla base delle indicazioni fornite appare evidente la più alta propensione a coinvolgere in questi processi operatori che appartengono alla filiera dell'azienda stessa, come i fornitori e i clienti, ma anche laboratori e altre imprese del settore.

Significativo è il contenuto coinvolgimento del settore pubblico che non sembra rappresentare un interlocutore privilegiato nei processi di innovazione delle imprese italiane, come già si è avuto modo di constatare nel confronto con gli altri paesi (cfr. Tab. 1.5).

Graf. 2.9 – Partner esterni coinvolti per avviare i processi innovativi (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

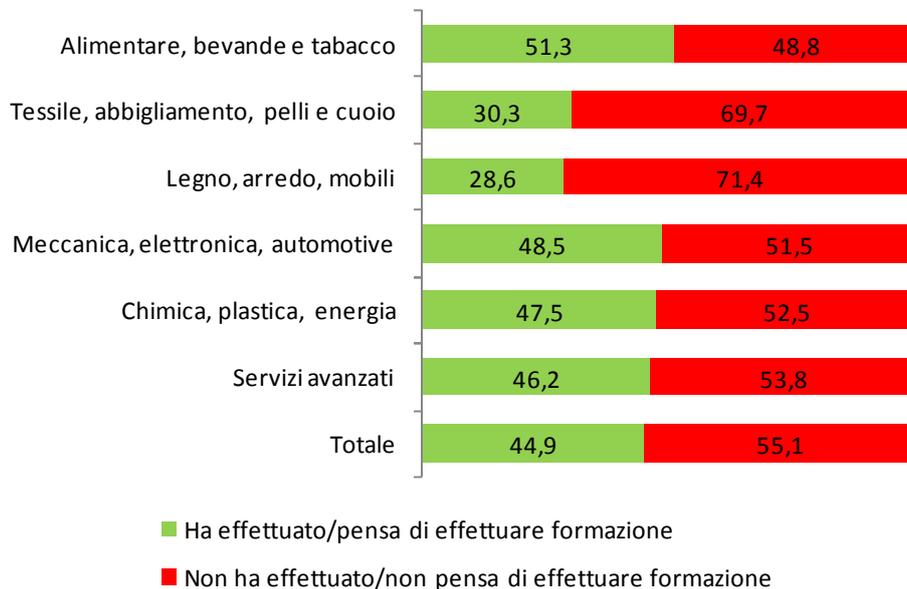
L'introduzione di attività innovative richiede frequentemente l'avvio di percorsi di formazione rivolti al personale interno all'azienda, affinché tali processi vengano conosciuti e interiorizzati e producano gli effetti sperati. Pur tuttavia, come anticipato poc'anzi, tra le imprese che hanno introdotto innovazioni quelle che pensano di avviare percorsi di formazione *ad hoc* risultano poco meno della metà (il 44,9%).

Alcune differenze significative si rilevano a livello settoriale e dimensionale; relativamente alla prima variabile le imprese più orientate ad avviare percorsi di formazione sono quelle dell'alimentare, bevande e tabacco (51,3% dei casi), seguite con valori leggermente inferiori al 50% da quelle della meccanica, elettronica e automotive (48,5%), da quelle della chimica, plastica ed energia (47,5%) e da quelle dei servizi avanzati (46,2%). Decisamente più contenuta è la propensione verso le attività formative da parte delle imprese del tessile e abbigliamento (30,3%) e di quelle del legno e arredo (28,6%).

Maggiori differenze si rilevano in base alle dimensioni aziendali con le imprese più grandi decisamente più propense ad avviare percorsi di formazione; tale quota, infatti, risulta pari al 27,6% tra le imprese più piccole, al 42% tra quelle intermedie per salire al 53,4% tra quelle con almeno 10 addetti. Nella maggior parte dei casi tali percorsi sono rivolti al personale operativo, ossia al personale addetto alla produzione, un fenomeno fortemente legato ai tipi di innovazioni prevalenti (prodotto, processo, ecc.). L'organizzazione di corsi di formazione a favore del personale operativo coinvolge il 78,7% delle imprese che organizzano o che

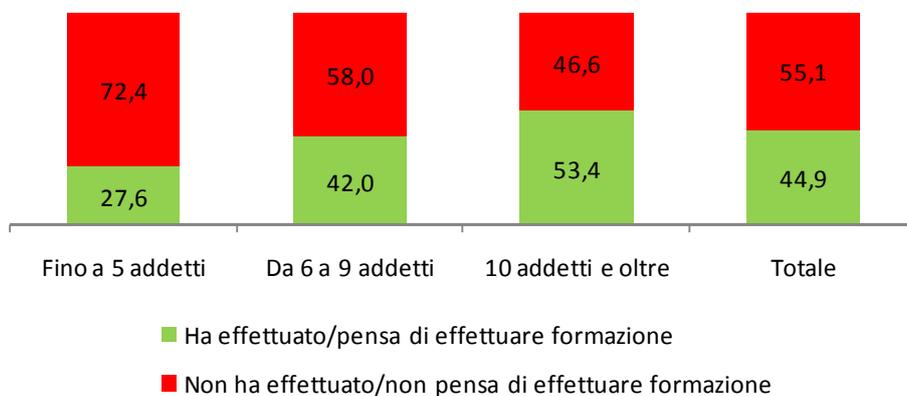
pensano di organizzare corsi di formazione, mentre quelli rivolti al personale professionale, quali dirigenti e amministrativi, interessa il 51% delle imprese.

Graf. 2.10 - Imprese che pensano di avviare percorsi di formazione nell'ambito delle attività innovative per settore di attività (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Graf. 2.11 - Imprese che pensano di avviare percorsi di formazione nell'ambito delle attività innovative per dimensione aziendale in termini di addetti (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

2.3 - La propensione ad investire delle PMI

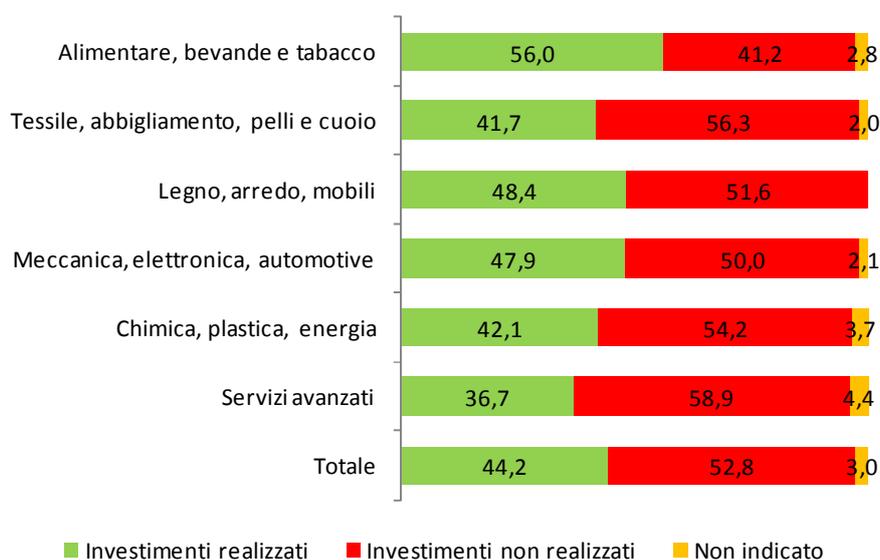
I processi di innovazione non possono non essere effettuati senza una adeguata pianificazione e realizzazione di investimenti; la capacità di investimento, inoltre, rappresenta un fattore importante per la crescita dell'impresa e/o il suo posizionamento sul mercato. La propensione ad investire rappresenta altresì un importante indicatore di fiducia

delle imprese, nonché uno strumento di risposta alla crisi economica in atto.

Prima di osservare la propensione ad investire delle PMI, occorre ricordare che negli ultimi anni, per effetto della fase recessiva in atto, con una minore disponibilità di risorse e difficoltà di accesso al credito, gli investimenti hanno registrato una costante diminuzione. Secondo quanto indicato dall'ISTAT, infatti, gli investimenti fissi lordi del sistema Paese sono scesi, tra il 2008 e il 2012, da 330 a 280 miliardi di euro, subendo una contrazione del 15% (del 20% in valori costanti); tale dinamica negativa è proseguita anche nel 2013, con un ammontare degli investimenti fissi lordi dell'intero sistema economico pari, nei primi nove mesi dell'anno, a poco più di 200 miliardi di euro, in diminuzione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente del 5,2% (del 6,1% in termini costanti).

All'interno di questo quadro complessivamente negativo è possibile osservare i comportamenti e le strategie delle PMI che emergono dall'indagine: Nel complesso, le aziende che hanno sostenuto investimenti, tra il 2011 ed il 2013, rappresentano il 44,2% a fronte del 52,8% che, invece, non li ha realizzati; tra queste ultime occorre distinguere le imprese che avevano pianificato investimenti, ma non li hanno più realizzati (15% dei casi), da quelle che non avevano né pianificato né realizzato investimenti (37,9%). A tale proposito è stato possibile osservare le diverse motivazioni che hanno spinto le aziende ad effettuare gli investimenti, a pianificarli ma non realizzarli o, ancora, a non pianificarli, consentendo di disporre di informazioni di particolare interesse per avere una visione completa della situazione sugli investimenti delle piccole e medie imprese italiane.

Graf. 2.12 - Imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno effettuato investimenti per settore di attività (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

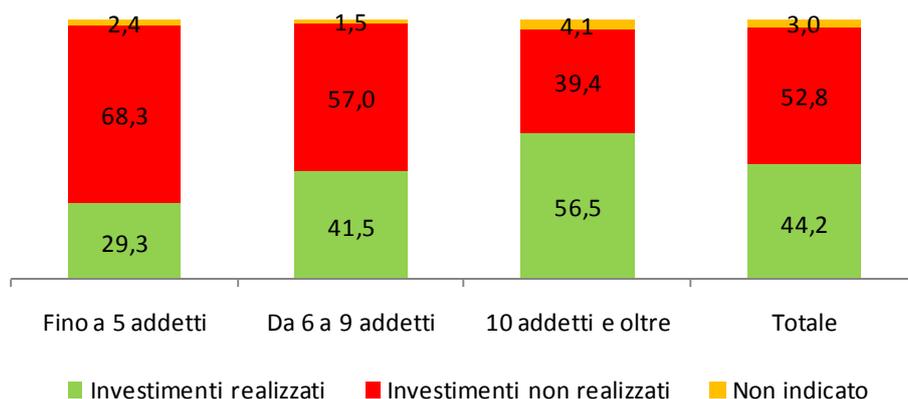
Partendo dall'osservazione delle imprese che hanno sostenuto investimenti nel triennio 2011-2013, è possibile rilevare la presenza di significative differenze in funzione del settore di attività, delle dimensioni aziendali e della localizzazione territoriale. Sulla base della disaggregazione settoriale, le imprese che più frequentemente hanno effettuato investimenti nel periodo osservato sono quelle dell'alimentare, bevande e tabacchi (56% dei casi), confermando quanto già osservato relativamente alle innovazioni introdotte.

Più distanti appaiono gli altri settori, come quello del legno, arredo e mobili (48,4%) e quello della meccanica, elettronica e automotive (47,9%), o, con scarti più ampi, quelli della chimica, plastica e energia (42,1%), del tessile e abbigliamento (41,7%) o dei servizi avanzati (36,7%), che rappresentano il comparto meno propenso ad effettuare investimenti, confermando anche in questo caso quanto già rilevato per l'introduzione di innovazioni.

Particolarmente marcate appaiono le differenze in base alla dimensione aziendale, con una propensione all'investimento che risulta positivamente correlata al numero di addetti delle imprese; a conferma di ciò le imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno effettuato investimenti rappresentano il 29,3% tra quelle più piccole, il 41,5% tra quelle intermedie per salire al 56,5% tra quelle con almeno 10 addetti.

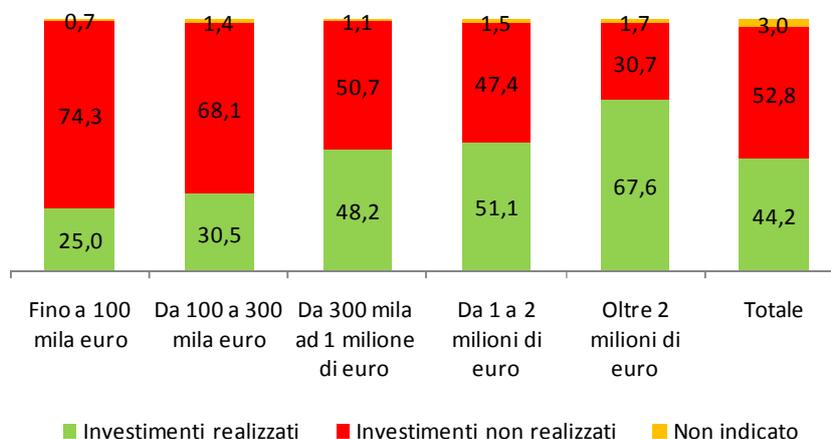
La crescente propensione ad investire all'aumentare delle dimensioni aziendali appare evidente anche se si osservano i dati in funzione del fatturato aziendale, con una quota di imprese che ha effettuato investimenti nel periodo di tempo osservato del 25% tra quelle con un giro di affari inferiore ai 100 mila euro, per salire progressivamente fino a raggiungere il 67,6% tra quelle con ricavi superiori ai 2 milioni di euro.

Graf. 2.13 - Imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno effettuato investimenti per dimensione aziendale in termini di addetti (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Graf. 2.14 - Imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno effettuato investimenti per dimensione aziendale in termini di fatturato (Valori percentuali)

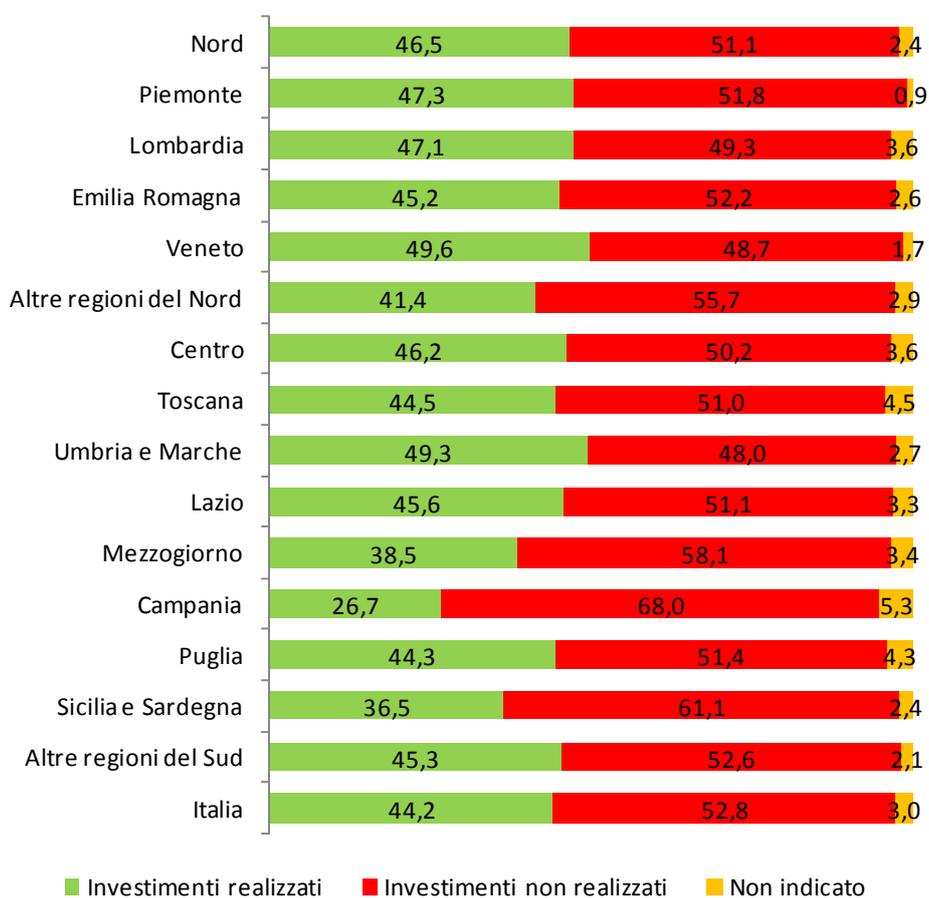


Fonte: FocusPMI 2014

Dal punto di vista territoriale si osserva, da ultimo, come le imprese del Centro-Nord (46,5% nel Settenntrione e 46,2% nell'Italia centrale) manifestano una più alta propensione ad investire rispetto a quelle del Mezzogiorno (38,5%), dove le minori risorse a disposizione, le più alte difficoltà nell'accesso al credito e una più alta frammentazione del tessuto produttivo frenano tale propensione.

All'interno delle tre ripartizioni territoriali si registrano alcune differenze regionali, con i primati del Veneto (49,6%) nel Nord Italia, dell'Umbria e delle Marche (49,3%) nel Centro e della Puglia (44,3%) nel Sud Italia; tuttavia, mentre nel Centro-Nord le differenze tra le diverse regioni appaiono abbastanza contenute, più marcate sono quelle che si registrano nel Sud Italia, dove, a fronte di valori in linea alla media nazionale in Puglia, si registra un forte ritardo in Sicilia e Sardegna (investimenti effettuati dal 36,5% delle imprese) e, soprattutto, in Campania dove la quota di imprese che nel triennio 2011-2013 ha effettuato investimenti si ferma al 26,7%.

Graf. 2.15 - Imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno effettuato investimenti per localizzazione geografica (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Tra le imprese che hanno effettuato investimenti è possibile rilevare l'ammontare di quelli realizzati rispetto a quelli pianificati, le forme di finanziamento utilizzate e i principali effetti ottenuti; relativamente al primo aspetto, la maggior parte delle imprese ha utilizzato esattamente l'ammontare di risorse che aveva pianificato (il 67,1%), mentre tra le altre prevale, anche se di poco, il numero di quanti hanno realizzato investimenti superiori a quelli pianificati (il 17,5%) rispetto a quanti, invece, hanno ridotto l'ammontare destinato

(15,4%).

Dal punto di vista settoriale, si rileva una più alta corrispondenza tra investimenti realizzati e pianificati nel tessile e abbigliamento (76,2%), seguito dal legno e arredo (73,3%), dai servizi avanzati (68,5%) e dall'alimentare, bevande e tabacchi (64,6%).

Dall'osservazione dei comportamenti delle imprese per settore di attività appare evidente una maggiore facilità di pianificare gli investimenti tra i comparti più "tradizionali" registrandosi, invece, maggiori difficoltà nella meccanica, elettronica e automotive e in quelli della chimica, plastica ed energia.

Questi due settori sono, tra l'altro, gli unici a registrare un saldo negativo tra quanti hanno effettuato investimenti superiori a quelli pianificati e quelli che, invece, hanno destinato minori risorse. In questi due comparti, infatti, circa il 20% delle imprese ha ridotto l'ammontare degli investimenti rispetto alla programmazione iniziale, a fronte di circa il 15% che l'ha aumentato; in direzione opposta si registra un saldo ampiamente positivo nel settore dell'alimentare, bevande e tabacco che rappresenta anche quello che, come precedentemente osservato, ha risentito meno degli effetti della crisi, evidenziando la correlazione esistente tra capacità/propensione all'investimento e situazione economica. La maggiore tenuta di queste imprese ha consentito non solo di rispettare gli investimenti programmati ma anche di aumentarne l'ammontare.

Tab. 2.9 - Ammontare degli investimenti effettuati rispetto a quelli pianificati in base al settore di attività (Valori percentuali)

	INDUSTRIA					SERVIZI AVANZATI	TOTALE
	Alimentare bevande e tabacco	Tessile abbigl., pelli e cuoio	Legno, arredo, mobili	Meccanica, elettronica, automotive	Chimica, plastica, energia		
Superiori	25,3	14,3	13,3	16,8	14,3	18,5	17,5
Inferiori	10,1	9,5	13,3	20,4	19,8	13,0	15,4
Saldo	15,2	4,8	0,0	-3,6	-5,5	5,6	2,2
Uguali	64,6	76,2	73,3	62,8	65,9	68,5	67,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: FocusPMI 2014

I principali canali di finanziamento utilizzati per sostenere gli investimenti sono il credito bancario (utilizzato dal 70,1% delle imprese che ha effettuato investimenti) e il capitale proprio (69,3%); rientrano in questa ultima categoria il capitale familiare, quello apportato da soci e quello azionario, ossia una vasta gamma di strumenti che risultano associati a diverse tipologie e dimensioni di imprese.

Decisamente più contenuto è il ricorso ai finanziamenti pubblici, dei quali ne hanno tratto beneficio solo l'8,1% delle imprese che hanno effettuato investimenti, seguito dai prestiti da parte di altri soggetti (3,9%) e, infine, dalle obbligazioni o altri titoli emessi dall'azienda (1,8%).

I primi due canali indicati oltre ad essere i più diffusi rappresentano nella maggior parte dei casi anche il canale principale di reperimento delle risorse a differenze delle altre tre forme per le quali accanto ad una limitata diffusione si segnala, nella maggior parte dei casi, un ruolo secondario.

Tab. 2.10 - Forme di finanziamento utilizzate dalle imprese per sostenere gli investimenti (Valori percentuali*)

	Ricorso a finanziamento	di cui:	
		Fonte principale	Fonte secondaria
Finanziamenti/credito bancario	70,1	63,2	36,8
Capitale proprio/familiare, capitale soci, azioni	69,3	70,5	29,5
Finanziamenti pubblici	8,1	24,4	75,6
Prestiti da altri soggetti o altri canali	3,9	15,0	85,0
Obbligazioni/altri titoli debito emessi dall'azienda	1,8	22,2	77,8

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

Tornando alla diffusione dei diversi strumenti finanziari, è possibile rilevare la presenza di politiche aziendali differenti in base alle dimensioni aziendali e alla localizzazione geografica, con una maggiore tendenza a ricorrere al capitale proprio tra le imprese con al massimo 5 addetti (76,4%) e tra quelle localizzate nel Sud Italia (75,2%).

Diversamente, al crescere delle dimensioni dell'impresa aumenta il peso dei finanziamenti bancari che evidenzia indirettamente la maggiore capacità di queste realtà aziendali ad accedere al credito bancario; le aziende che hanno fatto ricorso a tale strumento sono, infatti, il 64,5% tra quelle con 1-5 addetti, il 68,2% tra quelle con 6-9 addetti e il 72,9% tra quelle più grandi; tale relazione viene confermata anche dai dati relativi al fatturato con la quota di imprese che utilizza il credito bancario pari al 64,9% tra quelle con ricavi inferiori a 100 mila euro e del 76,9% tra quelle con un giro d'affari superiore ai 2 milioni di euro.

Tab. 2.11 - Forme di finanziamento utilizzate dalle imprese per sostenere gli investimenti per dimensioni aziendali in termini di addetti (Valori percentuali*)

	Fino a 5 addetti	Da 6 a 9 addetti	10 addetti e oltre	Totale
Finanziamenti/credito bancario	64,5	68,2	72,9	70,1
Capitale proprio/familiare, capitale soci, azioni	76,4	68,2	67,0	69,3
Finanziamenti pubblici	3,6	13,6	7,6	8,1
Prestiti da altri soggetti o altri canali	4,5	2,7	4,2	3,9
Obbligazioni/altri titoli debito emessi dall'azienda	2,7	0,9	1,7	1,8

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

Differenze significative si rilevano anche in funzione della localizzazione geografica, che conferma la disparità nelle possibilità di accesso al credito tra le imprese del Centro-Nord rispetto a quelle del Sud Italia; mentre nel Nord e nel Centro le imprese che hanno fatto ricorso a tale strumento sono rispettivamente il 72,7% e il 70,9%, nel Sud la quota di aziende che utilizzano il credito si ferma al 64%, differenze che rischiano di accentuare ulteriormente le disparità tra i due territori in termini di investimenti e opportunità di sviluppo.

Tab. 2.12 - Forme di finanziamento utilizzate dalle imprese per sostenere gli investimenti per localizzazione geografica (Valori percentuali*)

	Nord	Centro	Sud	ITALIA
Finanziamenti/credito bancario	72,7	70,9	64,0	70,1
Capitale proprio/familiare, capitale soci, azioni	65,6	70,9	75,2	69,3
Finanziamenti pubblici	9,4	5,5	8,0	8,1
Prestiti da altri soggetti o altri canali	3,9	3,9	4,0	3,9
Obbligazioni/altri titoli debito emessi dall'azienda	2,0	1,6	1,6	1,8

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

Gli investimenti effettuati hanno prodotto principalmente un aumento della capacità produttiva (per il 45,3% delle imprese), un miglioramento della produttività (38,2%) e una riduzione dei costi (32,7%). Seguono l'aumento della gamma di prodotti e servizi offerti (21,1%), il migliore utilizzo delle risorse umane (13,2%) e, con scarti più ampi, l'adeguamento agli standard qualitativi internazionali (6,7%), l'accesso a nuovi segmenti di mercato in Italia (5,7%) e all'estero (3,1%), oltre all'acquisizione di tecnologie e processi innovativi (3,3%).

Nel complesso, quindi, l'aumento e il miglioramento della produttività, per il quale l'Italia registra un ritardo dai principali *competitors* europei, sia per l'elevato costo di alcuni fattori della produzione, tra i quali il lavoro, sia per le carenze infrastrutturali, costituisce il principale obiettivo degli investimenti delle imprese Italiane. Tale fattore risulta più marcato tra le imprese di maggiori dimensioni che più frequentemente tendono a confrontarsi con i mercati stranieri e che per questo motivo avvertono le difficoltà di competitività del sistema produttivo nazionale; l'aumento della capacità produttiva viene, infatti, segnalato dal 38,2% delle imprese più piccole, dal 45,5% tra quelle intermedie e dal 47,9% tra quelle di maggiori dimensioni.

Tab. 2.13 - Principali effetti ottenuti dalle imprese a seguito degli investimenti effettuati per dimensioni aziendali in termini di addetti (Valori percentuali*)

	Fino a 5 addetti	Da 6 a 9 addetti	10 addetti e oltre	Totale
Riduzione dei costi	32,7	32,7	32,6	32,7
Aumento della capacità produttiva	38,2	45,5	47,9	45,3
Migliore utilizzo di risorse umane	10,0	11,8	14,9	13,2
Miglioramento della produttività	35,5	34,5	40,6	38,2
Aumento gamma prodotti / servizi offerti	24,5	21,8	19,4	21,1
Adeguamento a standard qualitativi internazionali	9,1	6,4	5,9	6,7
Accesso a nuovi segmenti di mercato in Italia	7,3	5,5	5,2	5,7
Accesso a nuovi segmenti di mercato all'estero	5,5	2,7	2,4	3,1
Acquisizione nuove tecnologie e processi innovativi	3,6	3,6	3,1	3,3
Altri effetti	0,0	0,0	1,4	0,8

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

Situazione parzialmente analoga per il miglioramento della produttività segnalato da circa il 35% delle imprese con meno di 10 addetti a fronte del 40,6% tra quelle più grandi. Al crescere delle dimensioni aziendali aumenta anche l'incidenza delle imprese che investono per un miglior utilizzo delle risorse umane, mentre tra gli obiettivi perdono priorità l'aumento della gamma dei prodotti e dei servizi offerti, l'adeguamento a standard qualitativi internazionali, l'accesso a nuovi mercati italiani e stranieri e l'acquisizione di

nuove tecnologie, fattori che sembrano più frequentemente già acquisiti dalle imprese di maggiori dimensioni. Nessuna differenza si registra, invece, per la riduzione dei costi che si configura come un importante obiettivo, collocandosi per le tre classi dimensionali di imprese al terzo posto interessando circa una impresa su tre.

Alcune differenze si rilevano anche in funzione della localizzazione geografica con l'aumento della capacità produttiva che viene segnalata in maggior misura dalle imprese del Sud Italia, diversamente dal miglioramento della produttività che trova un più ampio riscontro tra quelle del Centro-Nord. La riduzione dei costi si conferma nelle tre aree il terzo principale effetto ottenuto dai nuovi investimenti, risultando, quindi, un fattore trasversale anche dal punto di vista territoriale.

Tra gli altri benefici si rilevano differenze poco marcate, tra le quali è possibile comunque segnalare una maggiore diffusione di imprese che scelgono un miglioramento delle risorse umane e l'accesso a nuovi segmenti di mercato esteri al Nord, l'adeguamento a standard qualitativi internazionali, l'acquisizione di nuove tecnologie e l'accesso a nuovi mercati nazionali al Centro. Nel Sud Italia, invece, non si rileva la presenza di valori superiori al Centro-Nord al di là del già segnalato aumento della capacità produttiva.

Tab. 2.14 - Principali effetti ottenuti dalle imprese a seguito degli investimenti effettuati per localizzazione geografica (Valori percentuali*)

	Nord	Centro	Sud	ITALIA
Riduzione dei costi	33,2	33,9	30,4	32,7
Aumento della capacità produttiva	45,3	37,8	52,8	45,3
Migliore utilizzo di risorse umane	16,4	8,7	11,2	13,2
Miglioramento della produttività	38,7	40,9	34,4	38,2
Aumento gamma prodotti / servizi offerti	19,9	22,0	22,4	21,1
Adeguamento a standard qualitativi internazionali	7,0	8,7	4,0	6,7
Accesso a nuovi segmenti di mercato in Italia	5,5	7,1	4,8	5,7
Accesso a nuovi segmenti di mercato all'estero	3,9	2,4	2,4	3,1
Acquisizione nuove tecnologie e processi innovativi	2,3	4,7	4,0	3,3
Altri effetti	0,8	0,0	1,6	0,8

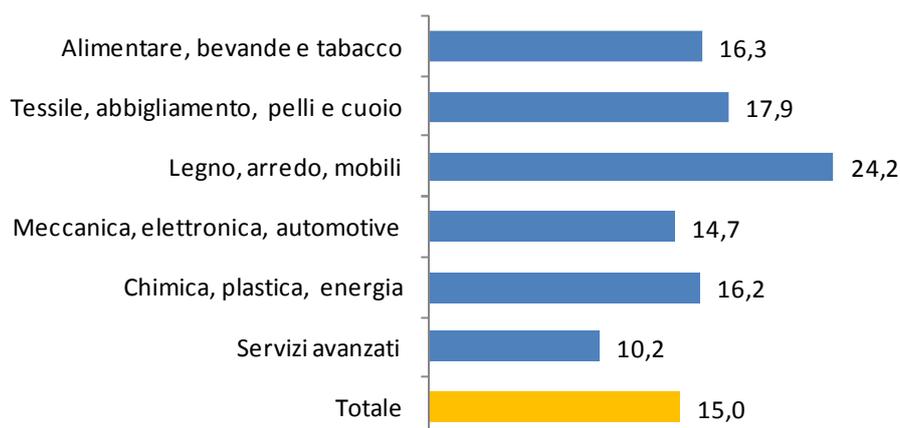
*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

Passando ad esaminare a livello settoriale l'incidenza delle imprese che hanno pianificato investimenti ma che non li hanno realizzati (e che, ricordiamo, rappresentano il 15% del totale ossia una quota significativa di PMI, che mette in luce le difficoltà di parte del sistema produttivo ad avviare processi di crescita e di rinnovamento), si rilevano significative differenze, con una incidenza più alta di "abbandoni" nel settore del legno, arredo e mobili (24,2% dei casi), ossia del settore che, sulla base delle dinamiche del fatturato e dell'occupazione, ha risentito in maggior misura della congiuntura negativa, evidenziando ancora una volta la presenza di una stretta relazione tra la capacità di investire e l'andamento economico.

Seguono, con valori vicini alla media, il settore del tessile e abbigliamento (17,9%), quello alimentare, delle bevande e del tabacco (16,3%), quello della chimica, plastica ed energia (16,2%) e quello della meccanica, elettronica ed automotive (14,7%). Più contenuta è, infine, la quota relativa ai servizi avanzati (10,2%), settore che è risultato complessivamente meno propenso ad investire (cfr. Graf. 2.12).

Graf. 2.16 - Imprese che nel triennio 2011-2013 hanno pianificato investimenti ma non li hanno realizzati per settore di attività (Valori percentuali)

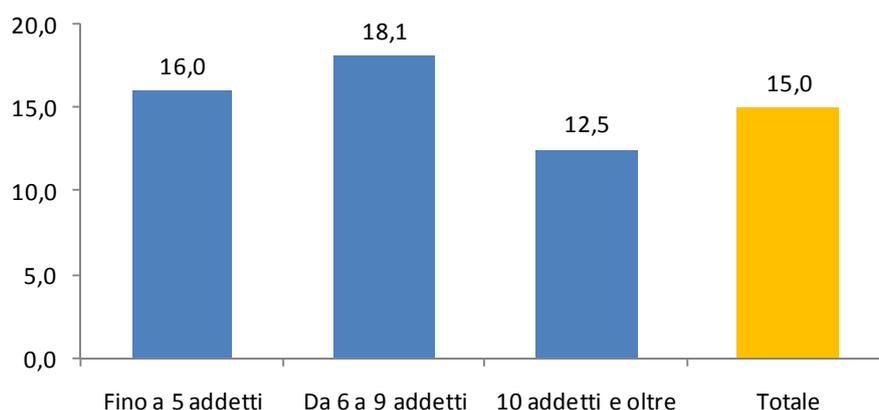


Fonte: FocusPMI 2014

Alcune differenze si rilevano anche a livello dimensionale, con le imprese “intermedie” che sembrano essere quelle che hanno registrato maggiori difficoltà a sostenere gli investimenti pianificati; tali imprese si collocano, infatti, a metà tra quelle più piccole che presentano una minore tendenza ad investire e quelle più grandi che associano ad una maggiore propensione ad investire più risorse a disposizione anche grazie alla ampia gamma di strumenti finanziari disponibili.

Le imprese che hanno pianificato investimenti ma non li hanno realizzati rappresentano, infatti, il 16% tra quelle più piccole, il 18,1% tra quelle con 6-9 addetti e il 12,5% tra quelle più grandi.

Graf. 2.17 - Imprese che nel triennio 2011-2013 hanno pianificato investimenti ma non li hanno realizzati per dimensioni aziendali in termini di addetti (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Le motivazioni che non hanno consentito alle imprese di sostenere gli investimenti pianificati sono riconducibili, in primo luogo, alla eccessiva pressione fiscale e contributiva, elemento ostativo indicato dal 50% delle imprese.

Accanto alla pressione fiscale, hanno contribuito in misura sostanziale alla mancata realizzazione degli investimenti l’andamento negativo delle vendite (46,5%) e la mancanza di

risorse finanziarie proprie (36,6%), problema, quest'ultimo, che evidenzia l'importanza del credito per la crescita del sistema produttivo italiano.

A conferma di ciò, il quarto motivo che non ha consentito all'azienda di realizzare il piano di investimenti pianificati è il mancato reperimento di risorse presso le banche e altri istituti di credito (18%), mentre un peso marginale sembrano avere il riesame dell'efficacia del piano di investimenti o altre cause interne o esterne all'impresa che raccolgono un numero limitato di segnalazioni.

L'eccessiva pressione fiscale viene segnalata in misura più marcata dalle imprese più piccole (63,3%), mentre l'andamento negativo delle vendite viene rimarcato più frequentemente dalle imprese con 6-9 addetti (54,2%) e da quelle più grandi (50%). Tra le altre motivazioni, al crescere delle dimensioni aziendali viene segnalato con più frequenza il mancato reperimento di risorse presso le banche (15% tra le più piccole, 18,8% tra quelle intermedie e 20,3% tra quelle più grandi) e in misura decrescente la mancanza di risorse finanziarie proprie (rispettivamente 43,3%, 39,6% e 28,1%).

In questo contesto occorre sottolineare che la più frequente segnalazione di difficoltà a reperire risorse presso le banche da parte delle imprese più grandi va associata ad una maggiore diffusione di imprese di queste dimensioni che si rivolgono al sistema bancario.

Tab. 2.15 - Motivi per i quali l'azienda non ha realizzato il piano di investimenti pianificato per dimensioni aziendali in termini di addetti (Valori percentuali*)

	Fino a 5 addetti	Da 6 a 9 addetti	10 addetti e oltre	Totale
Eccessiva pressione fiscale/contributiva	63,3	39,6	45,3	50,0
Andamento negativo delle vendite	36,7	54,2	50,0	46,5
Mancato reperimento risorse presso banche	15,0	18,8	20,3	18,0
Mancanza di risorse finanziarie proprie	43,3	39,6	28,1	36,6
Riesame efficacia piano investimento	3,3	2,1	1,6	2,3
Altre cause esterne all'azienda	0,0	4,2	3,1	2,3
Altre cause interne all'azienda	0,0	2,1	1,6	1,2

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

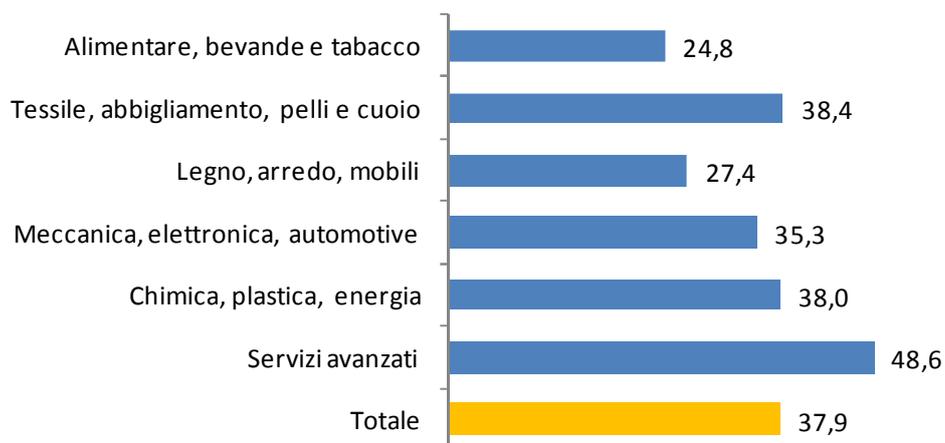
Fonte: FocusPMI 2014

Infine, è utile cogliere alcune caratteristiche relative alle imprese che non hanno né pianificato né realizzato investimenti e che rappresentano, come precedentemente indicato, oltre un terzo del sistema produttivo italiano (37,9% delle imprese).

Si confermano le imprese dei servizi avanzati quelle con una minore propensione ad investire, con quasi una azienda su due che non ha pianificato ed effettuato investimenti (48,6%); seguono il comparto del tessile e abbigliamento (38,4%), quello della chimica, plastica ed energia (38%), quello della meccanica, elettronica ed automotive (35,3%) e con scarti più ampi quello del legno, arredo e mobili (27,4%) e quello dell'alimentare, bevande e tabacco (24,8%).

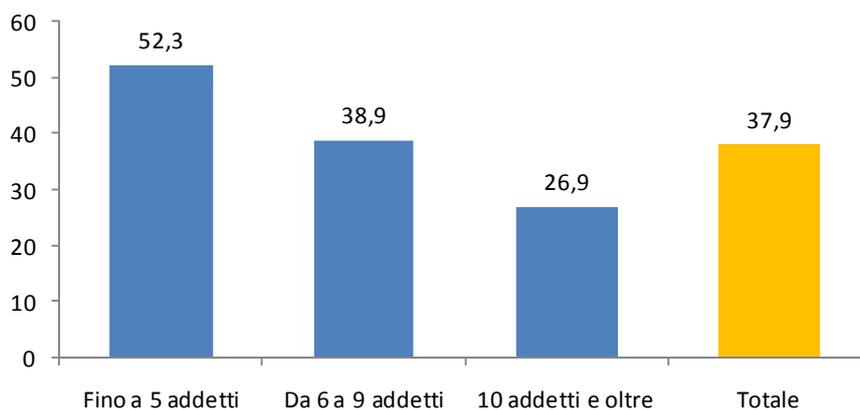
In maniera speculare a quanto precedentemente osservato la mancanza di investimenti caratterizza principalmente le imprese più piccole (52,3%), seguite da quelle intermedie (38,9%) e infine da quelle di maggior dimensioni (26,9%) che associano ad una più alta propensione ad investire una maggiore capacità a sostenere e realizzare il piano di investimenti pianificato.

Graf. 2.18 - Imprese che nel triennio 2011-2013 non hanno pianificato ed effettuato investimenti per settore di attività (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Graf. 2.19 - Imprese che nel triennio 2011-2013 non hanno pianificato ed effettuato investimenti per dimensioni aziendali in termini di addetti (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Il principale motivo per il quale le aziende non hanno pianificato alcun investimento nel triennio 2011-2013 è legato al fatto che non è ritenuto necessario (48,9% dei casi), un dato che risulta di difficile interpretazione in mancanza di informazioni specifiche relative all'impresa e alle attività realizzate ma che lascia presupporre una limitata propensione all'innovazione e alla crescita.

Tra gli altri principali motivi vengono confermati quelli già rilevati per le imprese che non sono riuscite a sostenere il piano di investimenti pianificato, ossia l'eccessiva pressione fiscale e contributiva (22,5% dei casi), la mancanza di risorse finanziarie proprie (18,3%), l'andamento negativo delle vendite (17,4%) e il mancato reperimento delle risorse presso le banche (10,8%).

Tab. 2.16 - Motivi per i quali l'azienda non ha pianificato nessun investimento nel triennio 2011-2013, per dimensioni aziendali in termini di addetti (Valori percentuali*)

	Fino a 5 addetti	Da 6 a 9 addetti	10 addetti e oltre	Totale
Investimento non necessario	46,9	51,5	49,6	48,9
Eccessiva pressione fiscale/contributiva	23,5	24,3	19,7	22,5
Andamento negativo delle vendite	17,9	21,4	13,9	17,4
Mancato reperimento risorse presso banche	10,2	13,6	9,5	10,8
Mancanza risorse finanziarie proprie	19,4	15,5	19,0	18,3
Altri motivi	2,0	1,0	2,9	2,1

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

A conclusione di questo approfondimento sugli investimenti aziendali è interessante osservare quale, a giudizio delle imprese, è il fattore più importante per la competitività dell'azienda nel prossimo biennio, che consente di rilevare, da un lato, in quale direzione potranno essere indirizzati gli investimenti e le risorse delle imprese e, dall'altro, i fabbisogni aziendali. Occorre, altresì, precisare che i fattori competitivi cambiano in funzione di numerosi elementi tra i quali, il tipo di attività svolta, i mercati di riferimento o gli obiettivi aziendali.

Al primo posto le imprese collocano la necessità di un miglior rapporto qualità/prezzo (segnalato dal 39,2%), necessario per essere competitivi sui mercati nazionali e stranieri, seguito dalla riduzione dei costi (36,3%). Quest'ultima indicazione sembra mettere in luce la presenza di un sistema produttivo ancora parzialmente legato a fattori competitivi di "basso profilo", più orientato al contenimento dei costi per continuare ad essere competitivo. Numerose risultano, comunque, anche le imprese orientate all'innovazione di prodotto (25,2%) e che sembrano più propense a fattori competitivi di più "alto profilo" e che maggiormente si addicono alle aree ad economia avanzata. Seguono l'ampliamento della distribuzione commerciale (17,7%) e il miglioramento dei servizi (17,3%).

A livello settoriale il miglior rapporto qualità/prezzo investe in misura significativa tutti i settori manifatturieri, risultando particolarmente elevato nel tessile e abbigliamento (48,3%) nel quale l'Italia si distingue per numerose produzioni di qualità e marchi affermati. Tale fattore risulta prioritario anche negli altri comparti dell'industria, mentre assume un peso più contenuto nei servizi.

La riduzione dei costi risulta essere trasversale a tutti i settori, interessando non solo il manifatturiero ma anche il terziario, un fenomeno che evidenzia la difficoltà economica che stanno vivendo le imprese che, per compensare la minore propensione al consumo cercano di ridurre i prezzi dei beni e servizi. L'innovazione di prodotto, il terzo fattore competitivo per indicazioni raccolte, viene segnalato principalmente dalle imprese del legno, arredo e mobili (32,3%) e da quelle della meccanica, elettronica e automotive (32,2%), due settori apparentemente distanti, risultando più legati alla tradizione il primo e alla tecnologia il secondo. Questo aspetto mette in luce come l'innovazione di prodotto venga segnalata con forza anche da imprese impegnate principalmente in settori tradizionali, come il tessile e abbigliamento (29,1%) o l'alimentare (25,5%), al fine di soddisfare nuovi ed emergenti bisogni.

Il miglioramento dei servizi, pur interessando in qualche misura tutti i settori, viene segnalato con forza solo dalle imprese del terziario (33,7%) che fanno di questo fattore l'elemento di punta per la competitività dell'impresa. Tra le imprese manifatturiere, al miglioramento dei servizi viene preferito l'ampliamento della distribuzione commerciale che può consentire di accedere a nuovi mercati o canali di vendita. Quest'ultimo fattore viene

particolarmente avvertito dalle imprese dell'alimentare e bevande, settore in cui le piccole e medie imprese risentono in misura significativa delle politiche adottate dalla grande distribuzione commerciale.

Tab. 2.17 - Fattore ritenuto per il prossimo biennio più importante per la competitività dell'azienda per settore di attività (Valori percentuali*)

	INDUSTRIA					SERVI ZI AVAN ZATI	TOTALE
	Alimentare bevande e tabacco	Tessile abbigl., pelli e cuoio	Legno, arredo, mobili	Meccanica, elettronica, automotive	Chimica, plastica, energia		
Innovazione prodotto	25,5	29,1	32,3	32,2	21,8	17,3	25,2
Miglior. rapporto qualità/prezzo	41,1	48,3	41,9	40,9	45,4	26,9	39,2
Miglioramento servizi	13,5	8,6	17,7	9,8	13,4	33,7	17,3
Riduzione dei costi	34,8	35,8	35,5	36,4	38,0	36,1	36,3
Ampliam. distribuz.commerciale	24,8	16,6	21,0	17,8	18,1	13,6	17,7
Cambio approvvigionamenti	1,4	2,6	0,0	1,7	2,3	1,0	1,7
Altro	0,0	0,7	1,6	2,4	0,5	1,4	1,2

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

Forti differenze si rilevano in base alle dimensioni aziendali, con le imprese più grandi più orientate al miglioramento del rapporto qualità/prezzo (con valori pari al 33,9% tra quelle con 1-5 addetti, al 38,9% tra quelle con 6-9 addetti e al 43,3% tra quelle più grandi) e all'innovazione di prodotto (rispettivamente 19,7%, al 20,8% e al 31,6%); quest'ultimo, in particolare, viene segnalato in misura più evidente solo dalle imprese con almeno 10 addetti rivestendo tra le altre un peso più contenuto. Le imprese più piccole si distinguono per una diffusa attenzione al miglioramento dei servizi, mentre quelle intermedie per la riduzione dei costi.

Infine, a livello territoriale, pur non rilevandosi differenze significative, è possibile comunque segnalare una lieve maggiore propensione a puntare sull'innovazione di prodotto e sul miglioramento del rapporto qualità/prezzo tra le imprese del Nord e sul miglioramento dei servizi e sull'ampliamento della distribuzione commerciale tra quelle del Sud. A livello regionale è possibile segnalare il primato del Veneto per le innovazioni e il miglioramento nel rapporto qualità/prezzo del prodotto, mentre le due Isole maggiori si distinguono per l'introduzione di miglioramenti nei servizi e per l'ampliamento della distribuzione commerciale e la Campania per la riduzione dei costi.

Tab. 2.18 - Fattore ritenuto per il prossimo biennio più importante per la competitività dell'azienda per dimensione aziendale in termini di addetti (Valori percentuali*)

	Fino a 5 addetti	Da 6 a 9 addetti	10 addetti e oltre	Totale
Innovazione di prodotto	19,7	20,8	31,6	25,2
Miglior. rapporto qualità/prezzo	33,9	38,9	43,3	39,2
Miglioramento dei servizi	20,3	15,1	16,3	17,3
Riduzione dei costi	35,2	42,3	33,9	36,3
Ampliamento distribuzione commerciale	18,7	16,6	17,5	17,7
Cambiamenti negli approvvigionamenti	2,1	1,5	1,4	1,7
Altro	1,9	0,4	1,2	1,2

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

Tab. 2.19 – Fattore ritenuto per il prossimo biennio più importante per la competitività dell’azienda per localizzazione geografica (Valori percentuali*)

	Innovaz. prodotto	Miglior. rapporto qualità/prezz o prodotto	Introduzione /miglioram servizi	Riduzione costi	Ampliamento della distribuzione commerciale	Cambiam. approvvig. materiali e merci
Nord	27,1	40,7	15,6	36,9	16,2	1,6
- Piemonte	20,0	36,4	16,4	40,0	14,5	1,8
- Lombardia	27,9	38,6	20,0	34,3	15,7	2,1
- Veneto	33,9	48,7	10,4	34,8	14,8	0,0
- Emilia Romagna	27,0	39,1	12,2	40,0	20,0	2,6
- Altre	25,7	41,4	20,0	35,7	15,7	1,4
Centro	22,9	38,5	17,5	35,3	17,8	2,5
- Toscana	20,0	37,3	18,2	38,2	17,3	4,5
- Marche, Umbria	21,3	42,7	14,7	40,0	17,3	0,0
- Lazio	27,8	36,7	18,9	27,8	18,9	2,2
Sud	24,0	37,2	20,0	36,0	20,0	0,9
- Campania	22,7	32,0	22,7	42,7	17,3	1,3
- Puglia	30,0	44,3	18,6	34,3	12,9	2,9
- Sardegna, Sicilia	15,3	32,9	23,5	35,3	29,4	0,0
- Altre	28,4	40,0	15,8	32,6	18,9	0,0
ITALIA	25,2	39,2	17,3	36,3	17,7	1,7

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

2.4 – L’importanza delle relazioni tra imprese

Il terzo fattore strategico analizzato attraverso l’indagine campionaria è la collaborazione tra imprese che, in una realtà produttiva come quella italiana, caratterizzata principalmente da piccole e medie realtà imprenditoriali, assume un ruolo particolarmente importante.

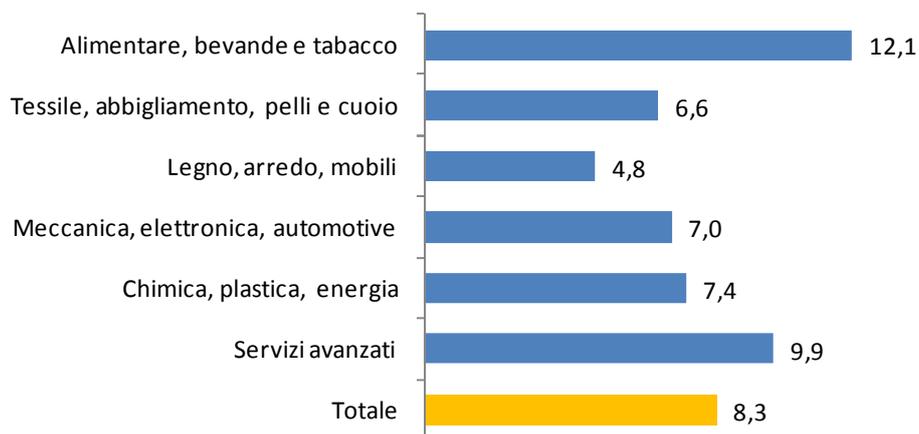
Giova ricordare che l’economia italiana si è fondata a lungo sul sistema dei distretti industriali, nei quali imprese appartenenti allo stesso settore, pur con produzioni e funzioni diverse, si sono localizzate in territori circoscritti dando vita a forme di collaborazione orizzontali e verticali. La riduzione dei costi dei semilavorati garantiti da economie emergenti, l’avvicinamento dei mercati e per ultimo la recessione economica, hanno messo in crisi questo modello di sviluppo industriale, in particolare laddove non c’è stata una politica e una capacità di rinnovamento dell’organizzazione interna. Le relazioni tra imprese, un tempo più circoscritte nel territorio di appartenenza, si sono sempre più allargate abbracciando realtà sovranazionali e mercati geograficamente distanti.

Allo stato attuale le relazioni di imprese rappresentano, in un’accezione differente da quella tradizionalmente intesa nell’economia dei distretti, un fattore strategico per la competitività delle imprese italiane. Tuttavia, come è possibile osservare dai dati dell’indagine campionaria, le aziende che fanno parte di reti di imprese rappresentano ancora una minoranza (8,3%) per effetto della tendenza delle piccole e medie imprese ad operare senza vincoli formalizzati. A livello settoriale si rilevano alcune differenze, con una più alta tendenza a fare rete tra gli operatori del comparto alimentare, bevande e tabacco (12,1% dei casi), complice il peso della Grande Distribuzione Organizzata che impone nuovi modelli organizzativi alle imprese fornitrici del settore. Seguono i servizi avanzati (9,9%), per i quali più frequentemente le piccole realtà, altamente specializzate, tendono ad avvicinarsi e

aggregarsi per poter offrire più servizi e soddisfare una domanda di servizi più ampia e diversificata.

Più contenuta è la propensione a far parte di reti di imprese nel settore della chimica, plastica ed energia (7,4%), nella meccanica, elettronica ed automotive (7,0%), nel tessile e abbigliamento (6,6%) e in quello del legno e arredo (4,8%).

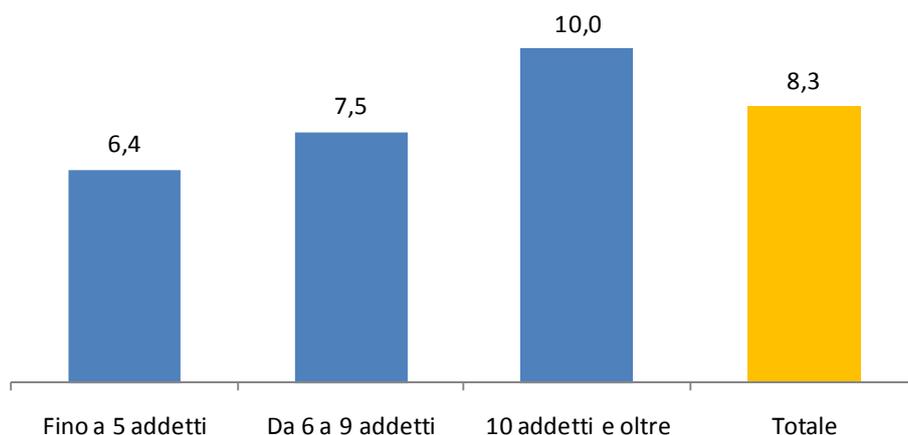
Graf. 2.20 – Imprese che fanno parte di reti di imprese per settore di attività (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

La propensione ad operare in rete risulta positivamente correlata con le dimensioni aziendali, registrandosi un valore pari al 6,4% tra quelle più piccole, al 7,5% tra quelle intermedie e al 10% tra quelle più grandi, che sembrano essere quelle maggiormente in grado di cogliere le opportunità offerte.

Graf. 2.21 – Imprese che fanno parte di reti di imprese per dimensione aziendale in termini di addetti (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Le principali forme di aggregazione risultano essere quella dei Consorzi (27,4% tra le imprese che fanno parte di reti di imprese) e quella dei Gruppi di imprese (26,3%), mentre minori adesioni trovano le Associazioni Temporanee di Impresa (10,5%), i Contratti di rete (8,4%), le Joint venture (4,2%), siano esse nazionali o internazionali, e il Gruppo Europeo d'Interesse Economico, una nuova forma di cooperazione e partenariato europeo transnazionale che consente ad Istituzioni ed Enti pubblici e privati di esercitare in comune alcune attività ai fini della partecipazione ai programmi dell'Unione Europea (3,2%).

Particolarmente interessante è il dato relativo alle altre forme, che interessa il 24,2% delle imprese che partecipano a reti e che mette in luce una propensione da parte di alcune imprese del territorio ad operare in sinergia con altre aziende utilizzando canali informali.

Al di là della partecipazione o meno a reti è stato chiesto a tutte le aziende intervistate di indicare quali possono essere i vantaggi di una collaborazione tra imprese. Nel complesso, si rileva una convergenza di indicazioni verso la possibilità di ampliare i mercati di sbocco (36,5%), una esigenza particolarmente avvertita dalle imprese anche per effetto dei diversi tassi di crescita che registrano alcune economie straniere, e la riduzione dei costi di acquisto dei beni e servizi (30,5%), che può contribuire a diminuire i costi complessivi che, come precedentemente osservato, costituisce uno dei fattori di competitività maggiormente avvertito dalle imprese.

Seguono la possibilità di ampliare la gamma dei prodotti offerti (19%), usufruire di canali di vendita e distribuzione commerciale (16,7%), usufruire di servizi comuni (13,6%), condividere investimenti per impianti costosi (12,5%), scambiare informazioni e conoscenze tecniche (11,2%), studiare e realizzare prodotti innovativi (11,2%) e migliorare l'accesso al credito (8,2%). Marginali risultano le indicazioni relative al raggiungimento dei requisiti per gare e appalti (2,3%), disporre di consulenze a costi agevolati (1,6%) e disporre di interventi formativi e/o manageriali (1,5%).

Graf. 2.22 - Principali benefici dalla collaborazione tra imprese (Valori percentuali*)



*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%
Fonte: FocusPMI 2014

Osservando le indicazioni fornite dalle imprese, distinguendo quelle che operano in rete da quelle che non fanno parte di alcuna rete o altra forma di aggregazione di imprese, si nota come le prime si differenzino dalle altre per una maggiore tendenza a ricercare vantaggi nell'ampliare la gamma di servizi offerti (il 21,1% a fronte del 18,9% tra le altre) e usufruire di canali di vendita e distribuzione comuni (18,9% contro il 16,5%), ma soprattutto per attività "strategiche" quali condividere gli investimenti per impianti costosi (17,9% rispetto al 12%) e scambiare informazioni e conoscenze tecniche (16,8% e 10,7%) che rappresentano quel *know how* necessario per la competitività e soprattutto la crescita aziendale.

Diversamente le imprese non in rete individuano più frequentemente, come possibili vantaggi, la possibilità di ampliare i mercati di sbocco (36,9% contro il 32,6%), usufruire di servizi comuni (13,7% e 11,6%) e studiare/realizzare prodotti innovativi (11,5% e 8,4%).

Tab. 2.20 - Principali benefici dalla collaborazione tra imprese in base all'appartenenza o meno ad una rete (Valori percentuali*)

	In rete	Non in rete	Totale
Ampliare i mercati di sbocco	32,6	36,9	36,5
Ridurre i costi per acquisto beni e servizi	31,6	30,4	30,5
Ampliare/integrare la gamma dei prodotti offerti	21,1	18,9	19,0
Usufruire canali vendita/distribuzione comuni	18,9	16,5	16,7
Usufruire di servizi comuni	11,6	13,7	13,6
Condividere gli investimenti per impianti costosi	17,9	12,0	12,5
Studiare e realizzare prodotti innovativi	8,4	11,5	11,2
Scambiare informazioni, conoscenze tecniche, etc.	16,8	10,7	11,2
Avere un migliore accesso al credito	7,4	8,2	8,2
Raggiungere requisiti minimi per gare e appalti	3,2	2,2	2,3
Disponere di servizi di consulenza a costi agevolati	2,1	1,5	1,6
Disponere di interventi formativi/manageriali	0,0	1,6	1,5

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

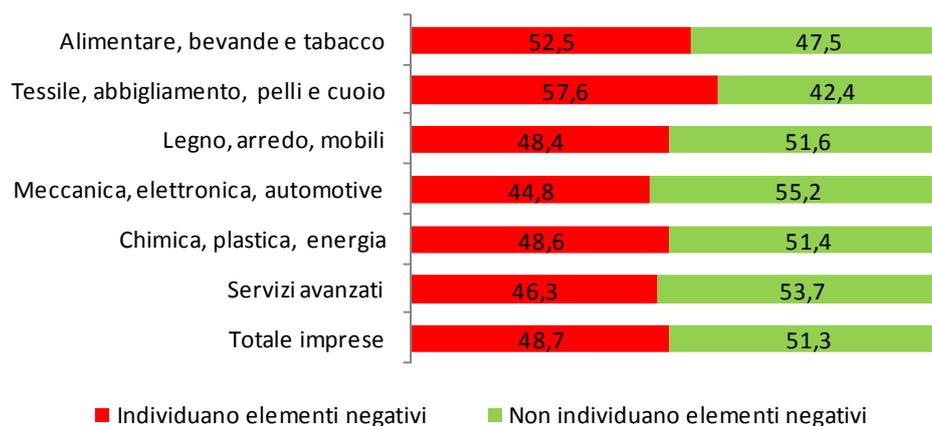
Fonte: FocusPMI 2014

Accanto ai possibili vantaggi, le imprese indicano anche alcuni elementi negativi che possono frenare la collaborazione tra imprese; significativo il fatto che quasi la metà delle imprese (48,7%) individua possibili elementi negativi, un fenomeno ampiamente diffuso in tutti i settori, che denota una difficoltà di parte del sistema produttivo italiano ad aprirsi alle opportunità che tali processi di integrazione possono offrire.

Una maggiore resistenza si avverte nei comparti più tradizionali, quali il tessile e abbigliamento (57,6% dei casi) e l'alimentare e bevande (52,5%), seguito dai comparti della chimica, plastica ed energia, (48,6%), da quello del legno, arredo e mobili (48,4%), da quello dei Servizi avanzati (46,3%) e, infine, da quello della meccanica, elettronica e automotive (44,8%).

La presenza di resistenze così diffuse sembrano in parte contrastare con l'organizzazione distrettuale del sistema delle piccole e medie imprese che ha consentito in passato una forte crescita e affermazione sui mercati esteri dell'economia italiana, ma che denota come la diffusione della cultura di operare in rete sia ancora circoscritta, registrandosi una difficoltà da parte delle aziende non abituate ad operare in rete.

Graf. 2.23 – Imprese che individuano elementi negativi che possono frenare la collaborazione tra imprese per settore di attività (Valori percentuali)

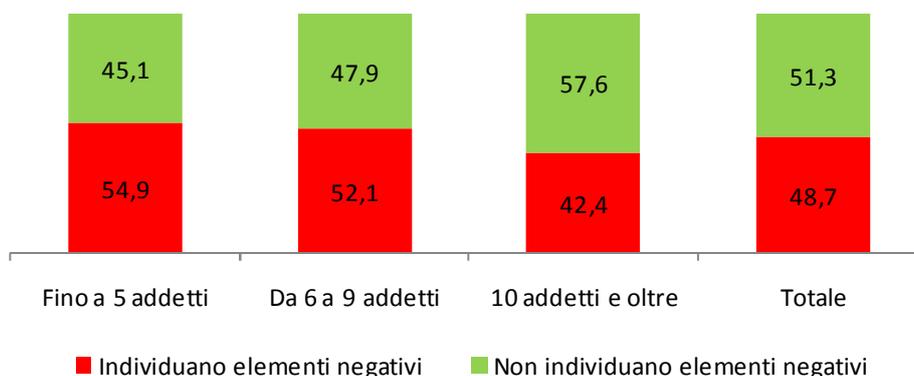


Fonte: FocusPMI 2014

Tali resistenze risultano più diffuse tra le piccolissime imprese dove raggiungono il 54,9%, a fronte del 52,1% tra quelle con 6-9 addetti e del 42,4% tra quelle di maggiori dimensioni che risultano le più propense ad avviare collaborazioni con altre imprese.

Tale dinamica è confermata anche dalla distribuzione delle imprese per dimensioni del fatturato con una percentuale di imprese che individua elementi negativi pari al 55,4% tra quelle con un giro d'affari inferiore ai 100 mila euro e del 46% tra quelle con un volume delle vendite superiore ai due milioni di euro.

Graf. 2.24 – Imprese che individuano elementi negativi che possono frenare la collaborazione tra imprese per dimensione aziendale in termini di addetti (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Alcune differenze si rilevano anche a livello territoriale con una maggiore apertura tra le imprese del Nord (individuano elementi negativi il 47,1%), rispetto a quelle del Centro (49,8%) e del Sud (50,5%), una differenza riconducibile ad una maggiore cultura distrettuale che si è affermata negli anni, ad una più alta dimensione media e ad una superiore apertura ai mercati internazionali. Le imprese che sembrano essere più aperte ad operare in rete sono quelle della Lombardia nel Nord Italia, dell'Umbria e delle Marche nel Centro e della Puglia nel Sud. Diversamente le maggiori resistenze sembrano avvertirsi in Piemonte per il Nord Italia, in Toscana nel Centro e nelle due Isole maggiori nel Mezzogiorno.

Tab. 2.21 - Imprese che individuano elementi negativi che possono frenare la collaborazione tra imprese per localizzazione geografica (Valori percentuali)

	Individuano elementi negativi	Non individuano elementi negativi
Nord	47,1	52,9
- Piemonte	51,8	48,2
- Lombardia	43,6	56,4
- Emilia Romagna	48,7	51,3
- Veneto	46,1	53,9
- Altre regioni del Nord	45,7	54,3
Centro	49,8	50,2
- Toscana	57,3	42,7
- Lazio	47,8	52,2
- Umbria e Marche	41,3	58,7
Sud	50,5	49,5
- Campania	52,0	48,0
- Puglia	48,6	51,4
- Sicilia e Sardegna	54,1	45,9
- Altre regioni del Sud	47,4	52,6
Italia	48,7	51,3

Fonte: FocusPMI 2014

La principale motivazione che può frenare la collaborazione è la mancanza di necessità, indicata dal 15,5% delle imprese, seguita dal rischio di perdita di autonomia (10,2%) e dalla difficoltà a valutare i partner (8,6%); seguono il rischio di comportamenti opportunistici dei partner (6,3%), i vantaggi non chiari di una possibile collaborazione (6,1%), la mancanza di personale per l'attività richiesta (5,7%), costi elevati rispetto a possibili ritorni (5,5%) e difficoltà a trovare partner (5,2%).

Nel complesso, quindi, sembra rilevarsi una limitata fiducia rispetto alle opportunità offerte e una difficoltà, complice la struttura del sistema produttivo, a dedicare tempo e/o risorse ad avviare rapporti di collaborazione.

Graf. 2.25 - Possibili elementi che possono frenare la collaborazione con altre imprese (Valori percentuali)



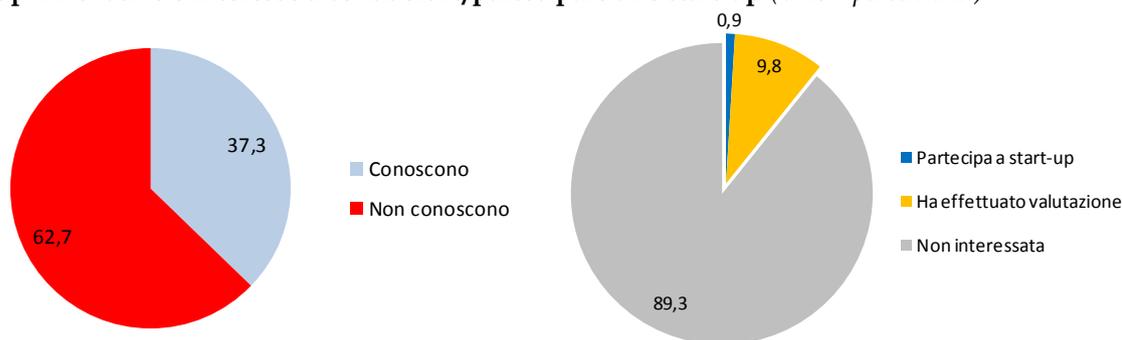
Fonte: FocusPMI 2014

È stato altresì chiesto alle aziende intervistate se sono a conoscenza della disposizione di legge numero 221 del 2012 atta a promuovere le start-up innovative; si ricorda che la legge in questione ha convertito il Decreto 179 del 2012 denominato Decreto Crescita 2.0 con il quale è stata adottata una normativa finalizzata alla crescita del Paese. All'interno della Legge, la Sezione IX è dedicata ad una nuova tipologia di impresa, la *start-up* innovativa che presenta come oggetto sociale o prevalente lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico.

Questa forma di impresa che dovrebbe favorire la crescita sostenibile e lo sviluppo tecnologico, promuovendo la mobilità sociale e attraendo capitali dall'estero, presenta una serie di vantaggi, come agevolazioni fiscali, deroghe al diritto societario e una disciplina particolare nei rapporti di lavoro dell'impresa.

Nel complesso, tale forma di impresa, risulta conosciuta da oltre un'azienda su tre (37,3% dei casi) a fronte del 62,7% che non ne è a conoscenza; pur tuttavia, le aziende che sono a conoscenza di questa nuova forma di impresa si esprimono in ampissima maggioranza circa un disinteresse a sviluppare forme di collaborazione/partecipazione con start-up innovative (89,3% dei casi); tra le altre il 9,8% ha valutato la possibilità di entrare nel capitale societario di una *start-up* innovativa ma ha deciso di non intraprendere tale iniziativa, mentre lo 0,9% partecipa a capitale di impresa in *start-up*.

Graf. 2.26 - Conoscenza della disposizione di legge (L221/2012) atta a promuovere e sostenere le start-up innovative e interesse a collaborare/partecipare alle start-up (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

La conoscenza delle start-up innovative risulta più diffusa tra le imprese della meccanica, elettronica e automotive (40,9%), ossia del settore potenzialmente più vicino al concetto di innovazione e tecnologia, e tra quelle del legno e arredo (40,3%).

A livello dimensionale si registra una maggiore conoscenza tra le imprese con almeno 10 addetti e a livello territoriale, si riscontra una maggior diffusione al Sud (41,8%) rispetto al Nord (36,7%) ed al Centro (33,1%). Al di là della conoscenza è interessante rilevare il dato relativo alle imprese che vi partecipano o che sono potenzialmente interessate, rappresentate da quelle aziende che si sono informate e hanno comunque valutato la possibilità di entrare nel capitale societario di una *start-up* innovativa decidendo poi, per diversi motivi, di non intraprendere tale iniziativa. Nel complesso si rileva una partecipazione o un potenziale interesse più alto tra le imprese della chimica, della plastica e dell'energia (17,8%) dal punto di vista settoriale e di quelle localizzate nel Sud Italia a livello territoriale.

Tab. 2.22 – Imprese a conoscenza della recente disposizione di legge (L211/2012) atta a promuovere e sostenere le start-up innovative e imprese che partecipano o che sono potenzialmente interessate per settore di attività, dimensioni aziendali in termini di addetti e localizzazione geografica (Valori percentuali)

	Imprese a conoscenza	Partecipano o potenzialmente interessate
Industria alimentare, bevande e tabacco	36,9	13,5
Industria tessile, abbigliamento, pelli e cuoio	35,1	9,4
Industria del legno, arredo, mobili	40,3	12,0
Industria meccanica, elettronica, auto motive	40,9	6,8
Industria chimica, plastica, energia	33,8	17,8
Servizi avanzati	37,1	9,2
1-5 addetti	37,6	10,6
6-9 addetti	34,0	12,2
10 addetti e oltre	38,8	10,1
Nord	36,7	9,4
Centro	33,1	7,7
Sud	41,8	14,7
Totale	37,3	10,7

Fonte: FocusPMI 2014

Le motivazioni che hanno spinto le imprese a non entrare in *start-up* innovative sono principalmente la limitata capacità finanziaria e patrimoniale dell'azienda (38,1%) e le condizioni avverse dei mercati (35,7%) che non incentivano l'avvio di investimenti, **fattori questi che mostrano come nella maggior parte dei casi la scelta non è legata al modello delle start-up innovative quanto al contesto aziendale e/o di mercato.**

Le segnalazioni riconducibili direttamente alle *start-up* fanno riferimento principalmente ai vincoli burocratici (23,8%) e all'elevata rischiosità dell'iniziativa (23,8%), una motivazione, quest'ultima, che riflette la contenuta propensione al rischio di molte imprese italiane in ambiti innovativi. Con minore frequenza vengono indicati la scarsa cultura manageriale della *start-up* innovativa (7,8%) o altri motivi (2,4%).

Graf. 2.27 – Motivi che hanno dissuaso l'azienda ad entrare nel capitale societario di una start-up innovativa (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

2.5 – Politiche e strategie delle imprese per livello di innovazione

Per rilevare la effettiva propensione delle imprese all'innovazione, agli investimenti e alla collaborazione con altre realtà aziendali, si è ritenuto utile esaminare le variabili ritenute più significative in funzione dell'auto-percezione delle PMI circa il proprio livello di innovazione.

A tal fine, è stato chiesto alle imprese di indicare la definizione più appropriata, per descrivere l'azienda, tra le tre seguenti:

- * azienda innovativa che tende ad anticipare la concorrenza e ad essere leader nell'introduzione di soluzioni tecnologiche più avanzate;
- * azienda con buona propensione all'innovazione e che tende a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello della maggior parte dei concorrenti;
- * azienda con limitate propensioni ad innovare e che incontra alcune difficoltà a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello della maggior parte dei concorrenti.

Alle tre definizioni sopra indicate sono state associate le seguenti tre classi di imprese: ad Alta innovazione (composta dal 15,9% delle aziende), a Media innovazione (51,7%) e a Bassa innovazione (31%).

Un primo indicatore utile per comprendere il rapporto con il mercato delle tre classi di imprese per livello di innovazione dichiarata è l'andamento aziendale, misurato attraverso le dinamiche del fatturato. **Sulla base dei dati rilevati, appare evidente una più alta tenuta alla crisi economica delle imprese che si definiscono più innovative** tra le quali il saldo tra quante hanno registrato un aumento e quante, invece, una diminuzione è pari a -7,7% a fronte di valori pari a -29,7% tra quelle a media innovazione e a -61,1% tra quelle con una bassa innovazione. Queste ultime, oltre a pagare gli effetti della crisi economica, scontano la perdita competitiva rispetto alle economie emergenti, dove i costi dei fattori produttivi sono più contenuti.

A prescindere dal valore del saldo, hanno incrementato nel triennio 2011-2013 il giro d'affari il 29% delle imprese più innovative, il 15,6% di quelle posizionate a metà e appena il 5,3% tra quelle meno innovative; al tempo stesso le aziende che nello stesso periodo di tempo hanno ridotto il fatturato rappresentano rispettivamente il 36,6%, il 45,4% e il 66,4%.

Tali dati mettono in luce come **le imprese più innovative oltre a registrare una maggiore tenuta, presentano maggiori opportunità di crescita rispetto alle altre**; tra quelle meno innovative, invece, sembra rilevarsi un continuo ridimensionamento e la difficoltà ad avviare percorsi di crescita.

Tab. 2.23 – Imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno aumentato, mantenuto stabile o diminuito il fatturato aziendale per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)

	Alta	Media	Bassa
Aumentato	29,0	15,6	5,3
Diminuito	36,6	45,4	66,4
Saldo	-7,7	-29,7	-61,1
Stabile	34,4	39,0	28,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: FocusPMI 2014

Una dinamica analoga si registra per il numero di addetti, con una situazione prossima all'equilibrio tra quelle più innovative (-2,2% il saldo tra quante hanno aumentato e quante hanno diminuito il numero di addetti), rispetto a quelle mediamente (-15,8%) o scarsamente innovative (-34,7%) tra le quali il saldo risulta ampiamente negativo.

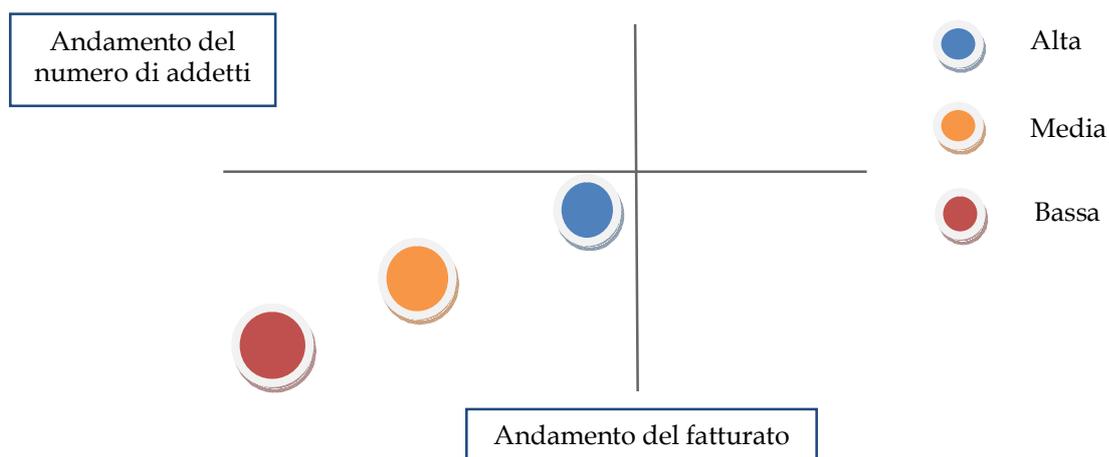
Tab. 2.24 - Imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno aumentato, mantenuto stabile o diminuito il numero di addetti per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)

	Alta	Media	Bassa
Aumentato	22,4	11,4	3,9
Diminuito	24,6	27,2	38,7
Saldo	-2,2	-15,8	-34,7
Stabile	53,0	61,3	57,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: FocusPMI 2014

L'andamento del fatturato aziendale e del numero di addetti per livello di innovazione può essere osservato dalla figura che segue, che pone le tre classi di impresa su un asse cartesiano costruito sulla base del saldo tra quanti indicano una dinamica positiva e quanti una negativa dei due indicatori. Come è possibile osservare, le tre classi si posizionano tutte nello quadrante in basso a sinistra caratterizzato da un saldo negativo del fatturato e del numero di addetti, confermando la situazione di criticità dell'economia italiana. Tuttavia, all'interno di questo quadro negativo, si rilevano significative differenze, con le imprese che si dichiarano più innovative che in maggior misura sono riuscite a contenere gli effetti della crisi; al diminuire del livello di innovazione dell'azienda si registra un progressivo peggioramento della situazione economica con le imprese più "tradizionali" che presentano più frequentemente un ridimensionamento del fatturato e del numero di lavoratori.

Graf. 2.28 - Andamento del fatturato aziendale e del numero di addetti nel triennio 2011-2013, per livello di innovazione dichiarata



I dati fanno riferimento al saldo tra le imprese che segnalano un aumento e quante una diminuzione del fatturato aziendale e del numero di addetti nel triennio 2011-2013

Fonte: FocusPMI 2014

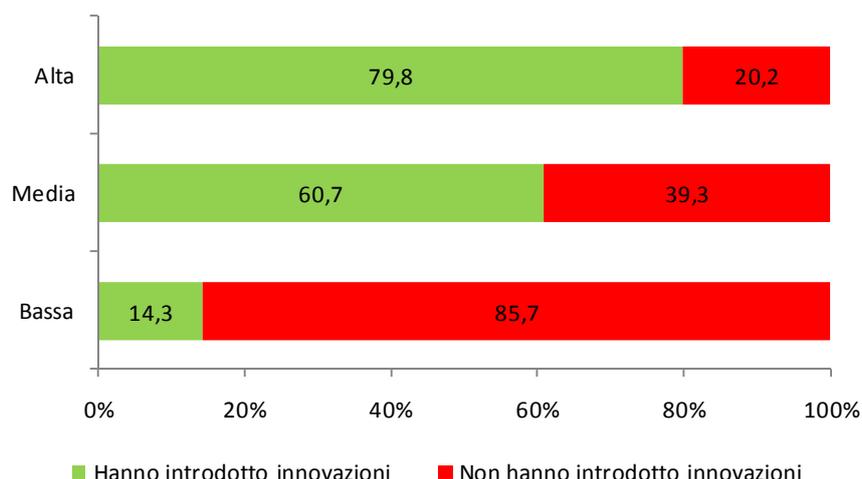
Risulta ora interessante analizzare i principali indicatori che consentono di rilevare in che misura le tre tipologie di imprese si avvicinano all'innovazione.

Il primo indicatore esaminato è rappresentato dall'effettiva introduzione in azienda di innovazioni che, se da un lato risulta, ovviamente, correlata positivamente con l'appartenenza alle tre classi di imprese, dall'altro mette in luce alcuni aspetti di particolare interesse: le imprese che hanno introdotto innovazioni sono il 79,8% tra quelle che si definiscono altamente innovative, il 60,7% tra quelle posizionate a metà e al 14,3% tra quelle che, invece, si dichiarano poco innovative.

In questo contesto è interessante rilevare che, nonostante il livello di innovazione di una impresa sia determinato da numerosi fattori, **circa una impresa su cinque tra quelle che si definisce molto innovativa di fatto nel triennio 2011-2013 non ha introdotto innovazioni, un aspetto che fa presupporre una perdita di competitività e di capacità innovativa.**

Al tempo stesso circa una impresa su sette tra quelle che si definiscono più "tradizionali" ha introdotto all'interno della propria azienda innovazioni, un fattore molto importante che potrebbe consentire di spostarsi verso aree di mercato in grado di offrire maggiori opportunità.

Graf. 2.29 - Imprese che nel triennio 2011-2013 hanno introdotto innovazioni per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

In termini di tipologia di innovazioni introdotte, tutte le classi registrano una convergenza verso l'offerta sul mercato di prodotti e servizi tecnologicamente nuovi; tale aspetto risulta più forte tra le imprese meno innovative dove raggiunge il 60,9%, a fronte del 47,7% tra quelle più innovative e del 41,9% tra quelle che si collocano in una posizione intermedia.

Occorre precisare che i dati fanno riferimento esclusivamente alle imprese che hanno introdotto nel corso del triennio 2011-2013 innovazioni, consentendo di comprendere le strategie adottate esclusivamente da queste imprese.

Tra le imprese ad alta e media innovazione, si rileva una elevata tendenza ad operare anche nei processi di produzione tecnologicamente nuovi (circa il 30%), con valori ampiamente superiori a quelli relativi alle imprese con una contenuta propensione all'innovazione (18,8%). Tra le altre tipologie di innovazione si rileva una maggiore tendenza ad adottare sistemi di logistica tecnologicamente nuovi tra quelle a media ed alta innovazione, mentre l'avvio di attività formative o l'adozione di tecniche manageriali è più di rado indicato.

Tab. 2.25 - Tipologie di innovazioni introdotte dalle imprese che nel triennio 2011-2013 hanno effettuato attività di innovazione per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)

	Alta	Media	Bassa
Prodotti/servizi tecnologicamente nuovi	47,7	41,9	60,9
Processi di prod. tecnologicamente nuovi	30,4	30,1	18,8
Sistemi di logistica tecnologicamente nuovi	5,5	6,8	1,6
Acquisto attrezzature e software, tecnologie varie	8,4	11,5	10,9
Acquisto brevetti, marchi	1,3	0,6	1,6
Adozione nuove tecniche manageriali	2,5	1,4	0,0
Formaz. conseguente nuovi prodotti/servizi/ processi	0,8	1,4	3,1
Nuove modalità di organizzazione del lavoro	0,0	1,2	1,6
Modifiche significat. caratteristiche estetiche prodotti	2,1	2,5	1,6
Nuove tecniche e pratiche di distribuzione dei prodotti	1,3	2,5	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: FocusPMI 2014

Al di là del tipo di innovazione introdotta, particolarmente interessanti sono i dati relativi alla quota di ricavi lordi destinati ad attività innovative e/o di ricerca e sviluppo che, se da un lato confermano la presenza di una correlazione positiva con il livello di innovazione attribuito alla propria impresa, dall'altro lasciano emergere interessanti spunti di interesse. Tra le imprese che si definiscono molto innovative, ad esempio, solo il 28,1% investe in misura significativa (almeno il 6% dei ricavi lordi) sulle attività innovative a fronte del 26,7% che indirizza a tale funzione una quota compresa tra il 3 e il 6%, del 28,8% che destina l'1-3%, del 9,6% che ha indirizzato al massimo l'1% e infine del 6,8% che non ha destinato alcuna risorsa.

Tra le imprese che si definiscono molto innovative, quindi, si osserva una quota rilevante che nel corso del triennio considerato non ha destinato risorse o lo ha fatto in misura assai contenuta. Diversamente, tra le aziende che si definiscono poco innovative, pur risultando quelle che destinano alla ricerca e sviluppo al massimo l'1% dei ricavi lordi particolarmente numerose (41,2%), si rileva parallelamente la presenza di una quota significativa di aziende (19,6%) che destina una percentuale importante dei propri ricavi lordi di gestione: il 3,9% tra il 6 e il 10% dei ricavi lordi e ben il 15,7% oltre il 10%.

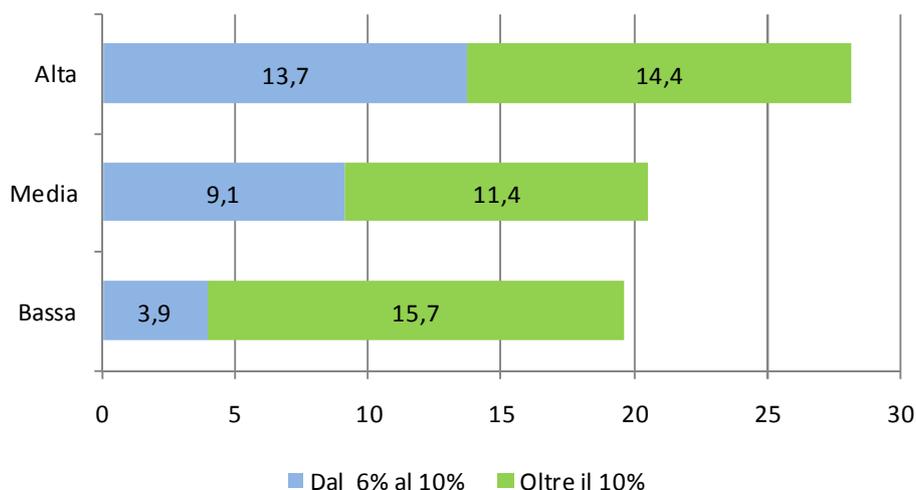
Tab. 2.26 - Quota di ricavi lordi destinati all'innovazione dalle imprese per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)

	Alta	Media	Bassa
Nessuna	6,8	9,1	5,9
Non oltre l'1%	9,6	16,3	35,3
Dall' 1% al 3%	28,8	34,9	27,5
Dal 3% al 6%	26,7	19,1	11,8
Dal 6% al 10%	13,7	9,1	3,9
Oltre il 10%	14,4	11,4	15,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: FocusPMI 2014

Se si osservano poi solo le imprese che destinano una quota significativa di risorse alle attività innovative e alla ricerca e sviluppo, appare evidente la supremazia di quelle che si definiscono ad alta innovazione, tra le quali il 28,1% destina almeno il 6% dei ricavi lordi, rispetto a quelle che si considerano nella media (20,5%) o a bassa innovazione (19,6%).

Graf. 2.30 - Quota di imprese che destinano all'innovazione il 6-10% e oltre il 10% dei ricavi lordi per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Tuttavia, occorre evidenziare la presenza di imprese che destinano quote significative dei ricavi all'innovazione anche tra quelle che si collocano in una posizione intermedia o in ritardo in termini innovativi, dati che mettono in luce come anche le imprese più tradizionaliste stiano avviando processi di cambiamento che possono consentire loro un riposizionamento sul mercato.

I dati relativi agli addetti alle attività innovative e alla ricerca e sviluppo confermano quanto appena osservato per i ricavi lordi. Le imprese più innovative, pur destinando più frequentemente quote rilevanti di risorse umane a tale funzione aziendale rispetto a quelle a media e soprattutto a contenuta innovazione, presentano aree di criticità: il 17,8% tra queste imprese, infatti, non destina alcuna risorsa umana a tale funzione, e il 19,2% una quota trascurabile (massimo l'1%), mentre quelle che investono in misura significativa (almeno l'8%) sono il 25,3%.

Tralasciando le imprese a media innovazione che si collocano a metà tra le tre classi, tra quelle che si definiscono poco innovative è possibile rilevare, accanto al 66,7% che non destina alcuna risorsa umana o una quota trascurabile all'innovazione, la presenza di circa una impresa ogni 10 che invece destina a questa funzione aziendale oltre il 10% della forza lavoro, un dato significativo che lascia presupporre la presenza di margini di sviluppo dell'innovazione interessanti.

Tab. 2.27 - Quota di addetti destinati dalle imprese all'innovazione per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)

	Alta	Media	Bassa
Nessuno	17,8	28,0	29,4
Non oltre l'1%	19,2	21,3	37,3
Dall' 1% al 4%	27,4	24,9	13,7
Dal 4% al 8%	10,3	7,5	7,8
Dall' 8% al 10%	4,8	5,8	2,0
Oltre il 10%	20,5	12,5	9,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: FocusPMI 2014

Al di là della quota di ricavi lordi o di risorse umane destinate all'innovazione è interessante rilevare gli interlocutori coinvolti dalle imprese in questo processo innovativo; in assoluto per tutte le classi di imprese si confermano i fornitori i principali attori coinvolti dalle aziende, con un valore pari al 23,3% tra quelle più innovative, a fronte del 21,3% e del 19,6% tra quelle con rispettivamente una media o una contenuta innovazione.

Accanto al dato relativo ai fornitori è interessante rilevare come, al crescere dell'innovazione, aumentino gli interlocutori coinvolti, registrandosi, infatti, tra le imprese più innovative valori elevati in merito al coinvolgimento dei clienti (15,1%), consulenti, istituti di ricerca e i laboratori privati (10,3%) o le imprese del settore (8,2%); tra le imprese meno innovative, invece, i fornitori e parzialmente i clienti sembrano essere gli unici interlocutori coinvolti, registrandosi per le altre tipologie di soggetti contributi assolutamente modesti.

Questi aspetti mettono in luce come al crescere dell'innovazione aumenti il dinamismo, che porta le imprese a relazionarsi su questa importante funzione aziendale con un numero più ampio e diversificato di attori del territorio.

Tab. 2.28 - Partner esterni coinvolti dalle imprese nei processi di innovazione per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali*)

	Alta	Media	Bassa
Fornitori	23,3	21,3	19,6
Clienti	15,1	9,1	7,8
Imprese del settore	8,2	6,1	2,0
Consulenti, ist. ricerca, laboratori privati	10,3	6,6	2,0
Università o istituti di istruzione superiore	2,1	0,3	2,0
Istituti di ricerca pubblici	0,7	0,6	0,0
Associazioni di categoria	1,4	1,1	0,0
Altri partners	0,7	0,0	0,0
Nessuno	61,6	66,2	78,4

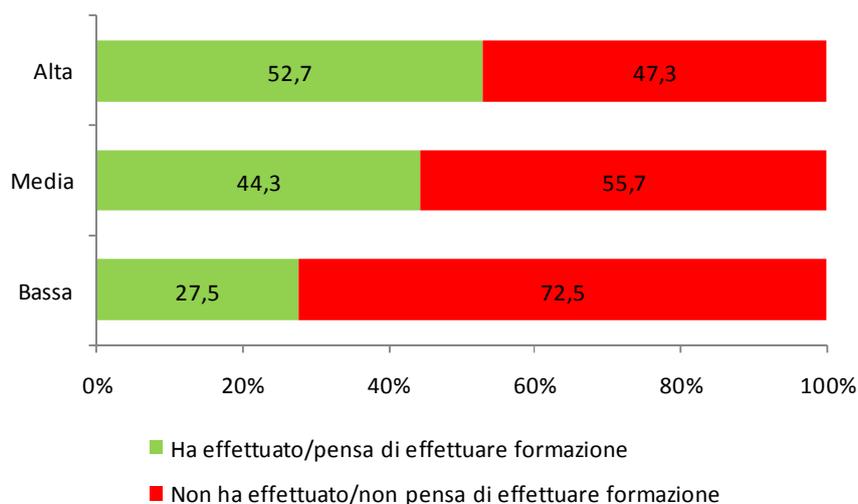
*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

Anche l'attività formativa relativa alle innovazioni introdotte è risultata positivamente correlata al livello di innovazione dell'impresa, con quelle più innovative che più frequentemente hanno avviato percorsi per il personale interno all'azienda (nel 52,7% dei casi), rispetto a quelle a media (44,3%) e soprattutto contenuta (27,5%) innovazione.

Se da un lato la presenza di tale relazione è facilmente comprensibile, occorre ancora una volta mettere in luce la presenza di aree di criticità tra quelle che si definiscono altamente innovative (tra le quali il 47,3% non ha organizzato e non pensa di organizzare attività formative) e di interesse tra quelle che, invece, si collocano in posizione di bassa innovazione, tra le quali più di una azienda su quattro ha avviato o pensa di avviare attività formative nell'ambito delle innovazioni effettuate.

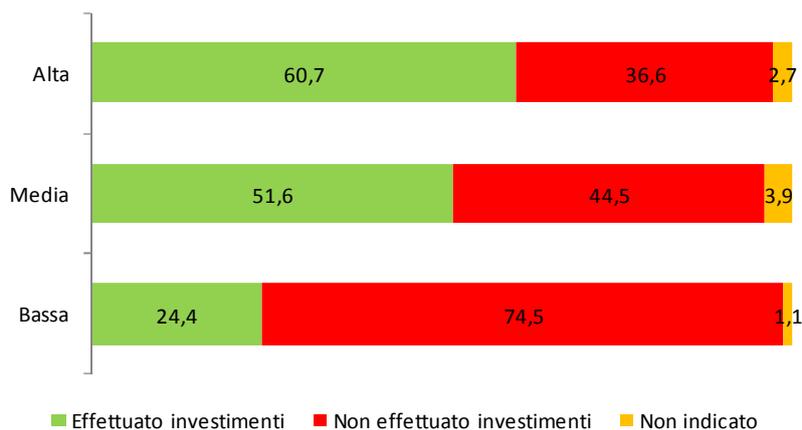
Graf. 2.31 - Aziende che hanno effettuato/pensano di effettuare formazione per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Al pari delle innovazioni introdotte, anche la propensione ad investire risulta positivamente correlata con il livello di innovazione dichiarata dall'impresa; le aziende che, infatti, hanno sostenuto investimenti nel corso del triennio 2011-2013 sono il 60,7% tra quelle ad alta innovazione, il 51,6% tra quelle a media innovazione per scendere al 24,4% tra le altre; sulla base delle indicazioni fornite, quindi, la propensione ad investire risulta abbastanza "vicina" tra quelle a media ed alta innovazione, rispetto a quanto rilevato per le imprese con un basso livello di innovazione, anche se occorre precisare che per una valutazione complessiva occorrerebbe disporre di dati relativi all'ammontare degli investimenti e alla destinazione degli stessi.

Graf. 2.32 - Imprese che nel triennio 2011-2013 hanno effettuato investimenti per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Se le differenze in termini di numerosità delle imprese che investono non risultano particolarmente marcate tra quelle ad alta e media innovazione, diversa è la situazione in termini di effetti ottenuti, che denota una differenza di destinazione delle risorse.

Tab. 2.29 - Effetti ottenuti dagli investimenti realizzati dalle imprese per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali*)

	Alta	Media	Bassa
Riduzione dei costi	29,7	31,9	39,1
Aumento della capacità produttiva	55,0	44,6	34,5
Migliore utilizzo di risorse umane	19,8	13,4	3,4
Miglioramento della produttività	36,9	38,4	40,2
Aumento gamma prodotti / servizi offerti	27,0	19,9	18,4
Adeguamento agli standard qualitativi internazionali	2,7	6,8	11,5
Accesso a nuovi segmenti di mercato in Italia	5,4	4,6	10,3
Accesso a nuovi segmenti di mercato all'estero	2,7	2,9	4,6
Acquisizione nuove tecnologie e processi innovativi	2,7	3,9	2,3
Altri effetti	1,8	0,3	1,1

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

Al crescere del livello di innovazione dichiarata dalle imprese, aumentano quelle che rilevano un aumento della capacità produttiva (pari al 34,5% tra quelle a bassa innovazione, al 44,6% tra quelle a media innovazione e al 55% tra quelle ad alta innovazione), un migliore utilizzo delle risorse umane (pari rispettivamente al 3,4%, al 13,4% e al 19,8%) e un aumento della gamma di prodotti e servizi offerti (18,4%, 19,9% e 27%).

Tali dinamiche mettono in luce come all'innalzamento del contenuto innovativo si punti in maggior misura su fattori strategici per la competitività dell'azienda. Al contrario a minori livelli di innovazione, le imprese puntano in maggior misura su fattori di più "basso profilo", quali il contenimento dei costi, l'adeguamento agli standard qualitativi internazionali e le possibilità di accesso ai mercati.

Significative differenze si rilevano anche in relazione al fattore ritenuto più importante per il prossimo biennio, con le imprese più innovative che tendono ad indicare principalmente l'innovazione dei prodotti (indicato dal 45,4% tra le imprese più innovative, dal 24,2% tra quelle intermedie e dal 16,8% tra quelle a contenuta innovazione).

Tra le imprese meno innovative, la riduzione dei costi si conferma l'elemento più importante (segnalato dal 45,7% a contenuto livello innovativo, a fronte di valori intorno al 30% tra le altre), un aspetto che mette in luce come queste imprese siano sempre più destinate a confrontarsi principalmente con i mercati emergenti e a basso contenuto tecnologico, dove il prezzo rappresenta il fattore centrale per la competitività dell'impresa.

Tab. 2.30 - Fattore ritenuto più importante per la competitività dell'azienda nel prossimo biennio per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali*)

	Alta	Media	Bassa
Innovazione di prodotto	45,4	24,2	16,8
Miglioramento rapporto qualità/prezzo prodotto	36,1	42,0	36,4
Introduzione/miglioramento dei servizi	16,9	18,5	15,4
Riduzione dei costi	29,5	32,9	45,7
Ampliamento della distribuzione commerciale	17,5	18,5	16,8
Cambiamenti approvvigionamento materiali e merci	1,1	1,7	2,0
Altri fattori	1,6	0,5	2,0

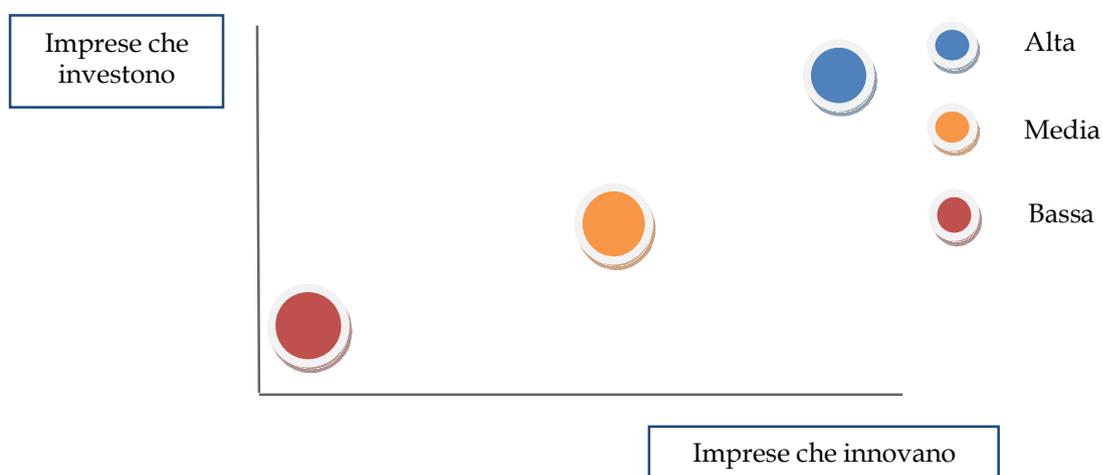
*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

Per osservare la relazione esistente tra implementazione di attività innovative e realizzazione di investimenti è possibile osservare la figura che segue che pone le tre classi di imprese su un piano rappresentato dalla percentuale di imprese che hanno introdotto nel triennio 2011-2013 innovazioni e da quelle che nello stesso periodo di tempo hanno effettuato investimenti.

Come è possibile rilevare, appare evidente la forte relazione che esiste tra i due indicatori, confermando la correlazione positiva esistente. A tale proposito le imprese che si dichiarano molto innovative hanno più frequentemente, rispetto alle altre, introdotto innovazioni all'interno dell'azienda ed effettuato investimenti; in direzione opposta le aziende che si sono collocate tra quelle più "tradizionaliste" hanno apportato innovazioni ed effettuato investimenti più raramente.

Graf. 2.33 - Imprese che nel corso del triennio 2011-2013 hanno effettuato innovazioni e realizzato investimenti per livello di innovazione dichiarata

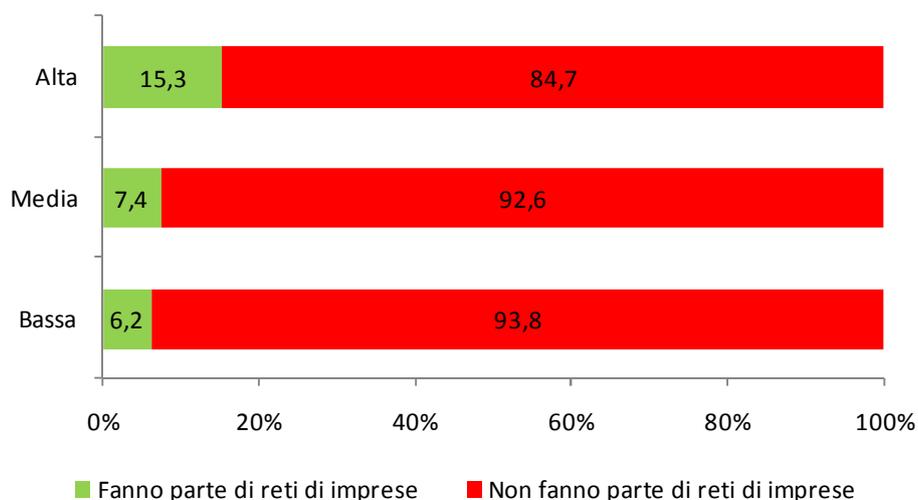


Il posizionamento delle tre classi sul piano è indicativo, sulla base della percentuale di imprese che hanno realizzato nel corso del triennio 2011-2013 investimenti e introdotto innovazioni
Fonte: FocusPMI 2014

Le imprese che si dichiarano più innovative, oltre ad aver più frequentemente apportato innovazioni ed effettuato investimenti rispetto alle altre, tendono in maggior misura anche ad operare in sinergia con altre aziende facendo parte di reti di imprese, un fenomeno che evidenzia come l'innovazione sia un concetto ampio che non comprende solo la tecnologia nei prodotti o nei processi produttivi ma che si estende all'intera organizzazione aziendale.

Nel complesso le imprese che fanno parte di reti rappresentano il 15,3% tra quelle ad elevato contenuto innovativo, il 7,4% e il 6,2% tra quelle "classificate" a media e bassa innovazione.

Graf. 2.34 - Imprese che fanno parte di reti di imprese per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Numerosi sono, come precedentemente osservato, i vantaggi legati alla collaborazione tra imprese; in questo contesto è interessante rilevare come al crescere del livello di innovazione dichiarato dall'impresa aumentano i vantaggi che possono essere definiti altamente innovativi quali la possibilità di studiare e realizzare prodotti innovativi, lo scambio di informazioni e conoscenze tecniche e la condivisione di investimenti costosi.

Diversamente, tra le imprese con un contenuto livello innovativo si rileva, rispetto alle altre imprese, una maggiore tendenza ad indicare quali vantaggi della collaborazione, aspetti che possono essere definiti scarsamente innovativi, quali il contenimento dei costi di acquisto di beni e servizi e la possibilità di usufruire di servizi comuni.

Al di là di queste "attese" differenze, occorre evidenziare ancora una volta la presenza di numerose indicazioni di "basso profilo" tra le imprese innovative e al contrario di "alto profilo" tra quelle che si definiscono scarsamente innovative, un fenomeno che mette in luce come non sempre la percezione sul livello di innovazione trovi un effettivo riscontro sulle scelte strategiche e sui piani aziendali.

Tab. 2.31 - Principali vantaggi legati alla collaborazione tra imprese per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali*)

	Vantaggi	Alta	Media	Bassa
Altamente innovativi	Condividere investimenti impianti costosi	13,7	13,8	10,1
	Studiare e realizzare prodotti innovativi	13,7	11,9	8,7
	Scambiare informazioni, conoscenze tecniche, etc.	14,8	9,9	11,2
	Disporre di interventi formativi/manageriali	1,1	1,7	1,1
Mediamente innovativi	Ampliare gamma dei prodotti offerti	23,0	19,7	16,5
	Ampliare i mercati di sbocco	37,7	35,6	38,1
	Usufruire canali vendita/distribuzione comuni	13,7	18,2	16,2
	Avere un migliore accesso al credito	10,9	5,9	10,4
Scarsamente innovativi	Ridurre costi acquisto beni e servizi	33,3	26,8	36,1
	Raggiungere i requisiti per a gare e appalti	1,6	2,7	1,7
	Usufruire di servizi comuni	10,9	13,6	14,8
	Disporre di servizi consulenziali a costi agevolati	1,6	1,7	1,1

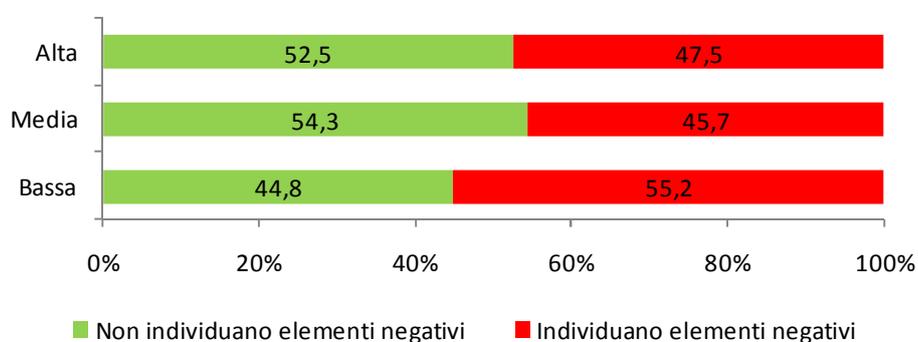
*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

Al di là dell'effettiva partecipazione alle reti di imprese è possibile misurare l'apertura delle aziende italiane alla collaborazione in funzione del livello di innovazione, utilizzando le indicazioni fornite in merito alla presenza o meno di aspetti negativi riconducibili all'attività di collaborazione.

Nel complesso, pur non rilevandosi differenze particolarmente marcate tra le diverse tipologie di aziende, si conferma per le imprese a basso livello innovativo una minore apertura a possibili collaborazioni, con la maggioranza delle aziende che individua possibili elementi negativi (55,2%) a fronte di una minoranza che, invece, ritiene che la collaborazione non abbia alcuna controindicazione (44,8%). Tra le altre imprese, la situazione appare capovolta, con quelle che non individuano elementi negativi che rappresentano, anche se di poco, la maggioranza: il 54,3% tra le imprese a media innovazione e il 52,5% tra quelle ad alta innovazione.

Graf. 2.35 - Imprese che individuano elementi negativi per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)



Fonte: FocusPMI 2014

Le imprese più innovative temono più delle altre, da una possibile collaborazione, di perdere la propria autonomia, di dover sostenere costi troppo elevati rispetto ai possibili ritorni, mentre quelle meno innovative tendono a puntare in maggior misura l'attenzione sulla mancanza di personale da dedicare e più in generale sulla mancanza di interesse. Quest'ultimo aspetto, che rappresenta anche quello che in maggior misura evidenzia la minore propensione e apertura alla possibilità di operare in rete, è l'unico a risultare fortemente correlato con il livello di innovazione, risultando indicato dal 20,4% delle imprese tradizionali, a fronte del 14,3% e del 10,4% tra quelle che dichiarano rispettivamente una media ed una alta innovazione.

Tab. 2.32 - Elementi negativi legati alla collaborazione con altre imprese per livello di innovazione dichiarata (Valori percentuali)

	Alta	Media	Bassa
Non sono chiari i vantaggi	4,9	6,7	5,6
Costi troppo elevati rispetto ai possibili ritorni	7,7	5,2	4,5
Richiede un impegno di tempo troppo elevato	2,2	1,3	2,0
Difficoltà a trovare partner	4,9	5,7	4,8
Mancanza di personale da dedicare	3,8	4,0	9,8
Rischio di perdere autonomia	13,1	8,9	11,2
Rischio comportamenti opportunistici partner	6,6	6,7	5,9
Difficoltà a valutare capacità e affidabilità partner	10,9	6,6	11,2
Mancanza di necessità/interesse	10,4	14,3	20,4

*Trattandosi di domanda a risposta multipla il totale può differire dal 100%

Fonte: FocusPMI 2014

2.6 - Una misurazione della capacità innovativa delle imprese

A conclusione dell'analisi sui comportamenti e sulle strategie delle imprese in base al livello di innovazione dichiarata, sono stati costruiti 10 indicatori legati a diversi aspetti riconducibili al concetto di innovazione; i 10 indicatori fanno riferimento alle imprese che hanno realmente introdotto innovazioni in azienda, al tipo di attività innovativa introdotta, alle risorse umane e finanziarie destinate, ai *partner* esterni coinvolti in tale processo, agli investimenti realizzati e ai benefici ottenuti, ai fattori ritenuti più importanti per la competitività dell'impresa, all'apertura ai mercati esteri e alla collaborazione con altre imprese.

Come è possibile osservare, quindi, l'innovazione non è limitata ai beni e servizi prodotti e commercializzati, ma abbraccia un ambito ben più ampio che va dai prodotti ai processi, dall'organizzazione interna alle relazioni esterne, dalle attività realizzate alle politiche per il prossimo futuro.

Si precisa, poi, che per la elaborazione degli indicatori sono state attribuite alle diverse variabili, quantitative o qualitative, punteggi da 1 a 10, dove 1 rappresenta il minimo e il 10 il massimo di innovazione.

Sulla base delle indicazioni fornite dalle aziende è stato attribuito un punteggio che ha portato alla elaborazione di un "voto" per ciascuno dei 10 indicatori. Da questi, attraverso una media aritmetica semplice, è stato costruito un profilo generale di capacità di innovazione.

Tale percorso è stato applicato esclusivamente a due classi di imprese, quelle che si sono dichiarate molto innovative e quelle che diversamente si sono definite poco innovative, al fine di verificare il livello di innovazione effettivo tra queste due tipologie di imprese e individuare eventuali problemi e opportunità di sviluppo.

Per una più facile lettura dei dati è possibile osservare le due classi in maniera disgiunta partendo da quella costituita dalle imprese che si dichiarano molto innovative. Come è possibile osservare queste imprese raggiungono un "voto" medio pari a 6,8, per effetto della presenza di ambiti nei quali le aziende hanno comportamenti e strategie innovative e di altri nei quali registrano un maggiore ritardo.

Nel complesso l'intera classe raggiunge un voto elevato per il numero di imprese che hanno effettivamente introdotto innovazioni (8,0), per il tipo di attività innovative introdotte (8,3) e per il coinvolgimento di *partner* esterni (7,7); ciò vuol dire che la maggior parte delle imprese che si dichiara innovativa presenta una elevata tendenza ad innovare, concentrandosi su attività di alto profilo e in sinergia con altri attori coinvolti in diversa misura nel processo produttivo.

Positiva è anche la capacità di lettura dei fattori ritenuti strategici per la competitività dell'azienda nel prossimo futuro (7,0) e per i benefici ottenuti dagli investimenti (6,7), segno di una buona capacità di indirizzare le risorse. Un maggiore ritardo, per essere imprese che si definiscono innovative, si registra dal punto di vista della quota di imprese che hanno realizzato investimenti nel triennio 2011-2013 (6,1), delle risorse destinate all'innovazione, siano esse finanziarie (6,3), sia in particolar modo umane (5,7), del livello di apertura ai mercati esteri (6,1) e alla collaborazione con altre imprese (5,9).

Graf. 2.36 - La pagella dell'innovazione delle imprese che si definiscono molto innovative (voti da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo)



Fonte: FocusPMI 2014

Dopo aver osservato i risultati raggiunti dall'intera classe è possibile, sulla base delle indicazioni fornite dalle imprese, effettuare alcune distinzioni ed enucleare, tra le imprese che si dichiarano molto innovative, tre "sottoclassi" che possono essere definite nel seguente modo:

- ❖ imprese "a innovazione integrale";
- ❖ imprese "orientate all'innovazione";
- ❖ imprese "in ritardo di innovazione".

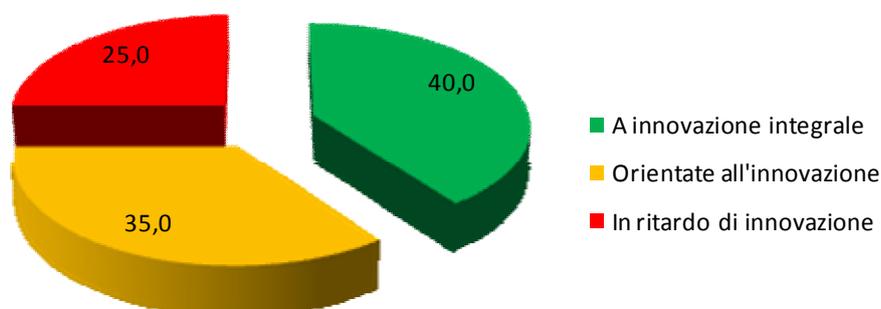
La prima rappresenta circa il 40% delle imprese ad alta capacità innovativa ed è composta da aziende che sono effettivamente impegnate a 360 gradi nei processi innovativi, nelle quali l'innovazione non investe solo la produzione di beni e servizi, ma rappresenta un vero e proprio "status" aziendale, con effetti sulla ricerca e sviluppo, sulle politiche adottate, sull'organizzazione interna e sulle relazioni esterne.

La seconda classe è composta da circa il 35% delle imprese innovative e si avvicina alla prima sottoclasse appena osservata, ma registra rispetto ad essa alcuni deficit; si tratta di imprese orientate all'innovazione, che destinano alla ricerca e sviluppo, alle tecnologie, alla qualità risorse importanti, ma che presentano una organizzazione interna ed esterna ancora non adeguatamente strutturata e improntata all'innovazione. In queste imprese, l'innovazione investe ancora solo alcuni ambiti dell'azienda, pregiudicando in parte i risultati in termini di rinnovamento e di sviluppo. Si tratta di imprese con importanti opportunità di crescita che necessitano di un supporto affinché l'innovazione si integri in tutti i processi aziendali.

Infine, la **terza categoria**, composta da **circa il 25% delle imprese innovative**, è rappresentata dalle aziende che in passato risultavano innovative, ma che nel tempo non avendo continuato ad investire nella ricerca e sviluppo, nelle nuove tecnologie, nella formazione del personale, hanno perso posizioni in termini di innovazione. Si tratta di imprese, dunque, che tendono a continuare a considerarsi innovative nonostante non ne abbiano più i requisiti e che faticano a confrontarsi con una nuova identità. Queste imprese, avendo

perso capacità innovativa rispetto al proprio mercato di riferimento, hanno perso competitività con effetti sull'andamento generale dell'azienda.

Graf. 2.37 - Sottoclassi di imprese per livello di innovazione effettivo* delle imprese che si definiscono molto innovative (Valori percentuali)



*Il livello di innovazione effettivo delle imprese è il risultato di stime elaborate sulla base di dati e informazioni fornite dalle imprese all'interno dell'indagine campionaria; le quote risultano indicative, frutto di stime.
Fonte: FocusPMI 2014

Dopo aver osservato gli indicatori di innovazione delle imprese che nel corso dell'indagine si sono dichiarate molto innovative è interessante rilevare i valori degli stessi indici per quelle aziende che, invece, si sono definite poco propense all'innovazione, al fine di individuare se tra queste esiste una parte che, pur non essendone consapevole, ha le "carte in regola" per collocarsi in altre classi ed avviare un processo di crescita e di consolidamento del rinnovamento.

Graf. 2.38 - La pagella dell'innovazione delle imprese che si definiscono poco innovative (voti da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

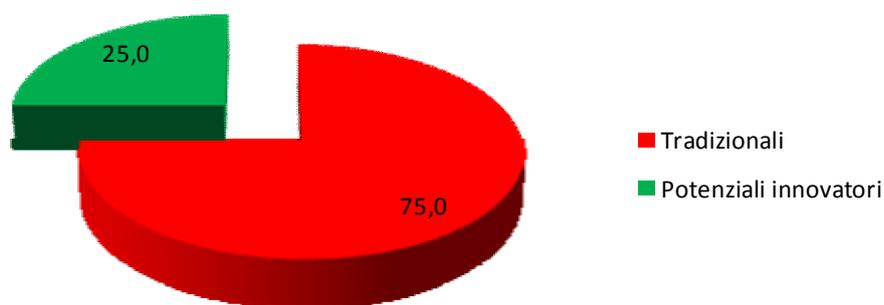


Fonte: FocusPMI 2014

Ovviamente la maggior parte delle aziende che si è dichiarata poco innovativa presenta un limitato orientamento ad operare in questa direzione, registrando solo saltuariamente attività innovative che possono interessare specifici ambiti aziendali.

Accanto a questa parte di imprese, che possono essere definite “tradizionali” e che rappresentano una quota stimabile intorno al 75% della propria classe di appartenenza, ce ne sono altre che, invece, sembrano propense, pur non essendone pienamente consapevoli, ad operare nella direzione dell’innovazione, destinando risorse umane e finanziarie, realizzando specifiche attività, effettuando investimenti per la crescita dell’azienda e ricercando collaborazione con altre imprese per creare quelle sinergie necessarie alla crescita competitiva.

Graf. 2.39 - Sottoclassi di imprese per livello di innovazione effettivo* delle imprese che si definiscono poco innovative (Valori percentuali)



**Il livello di innovazione effettivo delle imprese è il risultato di stime elaborate sulla base di dati e informazioni fornite dalle imprese all'interno dell'indagine campionaria; le quote risultano indicative, frutto di stime.
Fonte: FocusPMI 2014*

CONCLUSIONI

I confronti europei hanno dimostrato come limitare il concetto di innovazione alla sola sfera della R&S classificherebbe il nostro sistema imprenditoriale, e più in generale l'Italia, come "moderato innovatore" ed in netto ritardo rispetto ai principali paesi facenti parte dell'Unione Europea.

Sia l'indagine condotta dall'Eurostat, sia altri indicatori utilizzati per la misurazione della propensione all'innovazione, hanno evidenziato tuttavia come il "ritardo innovativo" del nostro sistema di PMI sia meno accentuato per il fatto che, per gran parte delle imprese italiane, soprattutto di dimensione piccola e medio-piccola, il fare innovazione non significa tanto investire in R&S, quanto introdurre in azienda innovazioni di prodotto di natura incrementale e, dal lato dei processi, acquisire nuovi macchinari in grado di incidere sulla produttività e sulla qualità dei prodotti: in entrambi i casi si tratta di innovazioni che richiedono un minor impegno organizzativo e finanziario.

Queste caratteristiche rendono, ovviamente, difficile raggiungere l'obiettivo del 3,0% di spesa in ricerca e sviluppo in rapporto al Pil previsto nell'ambito della strategia EU2020 (Commissione europea, 2010), ma soprattutto conseguire l'obiettivo più generale di rendere la nostra "un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione".

Non a caso, l'obiettivo dell'Italia nell'ambito della Strategia Europa 2020, è destinare risorse nella ricerca e sviluppo pari all'1,53% del Pil nel 2020. Questo obiettivo è suscettibile di successiva rivalutazione, sulla base di una verifica intermedia al 2014, secondo le direttive del Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Proprio per le caratteristiche e la struttura del sistema produttivo, nonostante più della metà della spesa nazionale per la ricerca sia sostenuta dalle imprese, l'Italia è ancora distante dall'obiettivo europeo che prevede un significativo impegno dei privati nella ricerca, diversamente da quanto avviene per il Governo i cui valori in rapporto al Pil sono in linea con quelli dei Governi degli altri Stati dell'Unione.

In Italia, inoltre, il peso economico dei settori ad alta tecnologia, che sono tradizionalmente quelli che investono di più in R&S, è tra i più bassi d'Europa, con conseguenze preoccupanti per il futuro, se non cambieranno alcune condizioni, in quanto tali settori trainanti, contraddistinti da una spiccata capacità innovativa, costituiscono la spina dorsale per la crescita economica e per un aumento della produttività del sistema.

A conferma di quanto sopra indicato, secondo i dati dell'AIRI (Associazione Italiana della Ricerca Industriale) la ricerca in Italia non decolla perché sono soprattutto i privati a non investire. In Italia, secondo i dati dell'AIRI, la quota complessiva investita nella spesa per ricerca e sviluppo, comprese le istituzioni non profit, è pari al 45%, un dato più basso di quello previsto dall'ISTAT che nel 2012 stima una quota del privato pari al 54% a cui si aggiunge una quota del 3,4% grazie al contributo dalle istituzioni non profit. Cifre ben distanti da Germania e Finlandia dove il privato investe più del 66% della spesa totale; negli USA tale quota è pari al 75%.

Il problema è da ricondurre al fatto che in Italia esistono solo poche grandi industrie in grado di investire somme ingenti. Il sostegno pubblico al privato, poi, è quasi scomparso: circa l'80% della spesa in ricerca delle imprese è autofinanziata, mentre solo il 6,9% proviene da istituzioni pubbliche. A ciò si deve aggiungere che il numero dei brevetti, registrato dalla statistica ufficiale, alla base dello sviluppo di nuovi prodotti, continua a rimanere particolarmente contenuto rispetto agli altri Paesi europei.

L'Italia è un Paese caratterizzato da un panorama di piccole-medie imprese che investono in innovazione rimanendo "nascoste" alle statistiche, in quanto sono più orientate ad apportare miglioramenti di prodotto e di processo che ad introdurre nuovi prodotti sul mercato e per la minore propensione a brevettare in quanto non sempre hanno la forza per difendere le loro innovazioni sulla scena internazionale. Per introdurre nel mercato prodotti completamente nuovi si rilevano, poi, nel nostro Paese, maggiori difficoltà per la limitata presenza di imprese di grandi dimensioni in grado di sostenere gli investimenti necessari alla loro progettazione, realizzazione e distribuzione.

Considerando la spesa complessiva per innovazione si nota come in Italia, a differenza degli altri paesi europei, le piccole e medie imprese esprimano un ruolo particolarmente importante. La distribuzione delle risorse spese complessivamente in innovazione rispetto alla classe dimensionale delle imprese impegnate in tale attività, testimonia infatti come nei paesi esteri la quota delle grandi imprese sia preponderante, mentre in Italia esiste quasi una perfetta divisione in termini percentuali tra risorse investite in innovazione dalle piccole e medie imprese (49% del totale) da una parte e dalle grandi aziende (51%) dall'altra.

Anche l'indagine sul campo ha confermato come la propensione all'innovazione sia comunque più diffusa di quanto "recitino le statistiche ufficiali" e come le imprese italiane veramente innovative non siano tanto poche.

Tali imprese innovative, inoltre, possono essere ulteriormente suddivise in tre gruppi a seconda dell'approccio mostrato nei confronti di una serie di attività che connotano "il fare innovazione" e che spaziano dai miglioramenti di prodotto e processo, dall'organizzazione interna alle relazioni esterne, dall'apertura su nuovi mercati all'investimento in capitale umano, etc.

Dei tre gruppi, quello di punta che rappresenta il 40% del totale delle imprese innovative, e che è stato definito "ad innovazione integrale", si connota per la concezione dell'innovazione quale vera e propria filosofia aziendale che espande i suoi effetti sulla ricerca e sviluppo, sulle strategie di mercato, sull'organizzazione interna e sulle relazioni esterne.

Va poi sottolineato come anche tra coloro i quali si dichiarano modesti innovatori, ossia imprese che si percepiscono "con limitata propensione ad innovare e che incontra alcune difficoltà a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello della maggior parte dei concorrenti", si sono registrati numerosi casi di aziende che dedicano *full time* all'attività innovativa oltre il 10% del proprio organico ed oltre il 10% dei ricavi.

È evidente, quindi, come siano in atto nel nostro sistema di imprenditoria minore processi "sottotraccia" di crescita competitiva che ancora difettano di una piena consapevolezza del proprio potenziale.

Tali imprese, che sono state definite "potenziali innovatori" se adeguatamente supportate, potrebbero avviare, al pari di quelle "orientate all'innovazione", un processo di crescita che le porti ad acquisire piena consapevolezza delle proprie potenzialità e della capacità innovativa.

Le imprese, tuttavia, non possono essere lasciate sole ma sostenute e incoraggiate nei percorsi di sviluppo orientati all'introduzione delle innovazioni, strumento indispensabile per tornare a competere. D'altra parte il solo export non può aiutare le imprese italiane a recuperare il gap in termini di competitività con i partner europei se la domanda interna rimane debole; la spinta dell'export oltretutto non migliora necessariamente la capacità produttiva né fa crescere significativamente la propensione agli investimenti, oltre a non risolvere il problema della disoccupazione.

A fronte della perdurante crisi economica, alcuni paesi europei (Olanda, Gran Bretagna,

Svizzera, Austria e Irlanda) hanno avviato negli ultimi anni una politica volta ad aumentare la propria capacità attrattiva con un'operazione mirata principalmente a una riduzione dell'imposizione fiscale. Non solo, ma tale azione si è accompagnata a una politica in grado di intercettare le esigenze delle multinazionali che scelgono le proprie localizzazioni in base alla stabilità del quadro normativo e alla sua semplicità e alla presenza di un tessuto imprenditoriale locale innovativo che agisce da trampolino di lancio per lo sviluppo di determinate aziende sul territorio. In Olanda, ad esempio, L'Aja ha sfruttato la propria posizione geografica per puntare sulla logistica, a tal punto che numerose multinazionali asiatiche hanno già aperto lì una filiale destinata a diventare la porta per il mercato unico europeo. Bassa tassazione, sgravi per la ricerca, premi all'innovazione, competenze high-skills, infrastrutture efficienti, distretti di eccellenza sono il mix vincente per ridare competitività e attrattività ad un Paese.

Innovare a livello locale vuol dire accrescere la capacità di attrazione di imprese straniere leaders nel loro campo con conseguente aumento della ricchezza: in Svizzera la presenza delle multinazionali estere vale il 36% del PIL.

La vera spinta all'innovazione dovrebbe però essere un mix tra la spesa in innovazione e la capacità dell'impresa di attrarre talenti. In ciò consiste l'*open innovation*: le aziende non si devono limitare a fare ricerca e sviluppo al loro interno, secondo un approccio tradizionale, ma devono essere in grado di lanciare iniziative di vario tipo per ricevere idee dall'esterno.

D'altra parte non è assolutamente dimostrato che le imprese italiane manifatturiere non si stiano modificando geneticamente, ovvero digitalizzando, cercando di fare il salto di qualità verso utilizzo di processi innovativi in grado di produrre beni high-tech.

E' possibile mettere in relazione la cultura dei *makers* con il sistema produttivo delle PMI, del web, della ricerca scientifica e dell'arte: in Italia stanno nascendo ultimamente start-up ibride tra manifatturiero e digitale, come è testimoniato dal Festival intitolato Città-Impresa, giunto quest'anno alla settima edizione, in cui vengono celebrate le città simbolo della nuova media impresa, dal passato industriale prestigioso, ma caratterizzate dall'avvento di un manifatturiero evoluto.

Si sta sviluppando nel nostro Paese una sorta di terza rivoluzione industriale in cui la nuova idea di manifatturiero salda la cultura del fare con l'innovazione tecnologica, con le competenze digitali, con il design, con la personalizzazione, con la flessibilità, con il controllo della produzione. Un'idea in grado di generare risultati economici da mettere al servizio delle imprese per aiutarle a proiettarsi sui mercati internazionali in tutti i passaggi, dalla produzione alla vendita, per renderle competitive globalmente.

Forse sta nascendo una nuova idea di distretto...

APPENDICE METODOLOGICA

L'indagine sul campo risponde principalmente all'obiettivo di monitorare la propensione delle PMI italiane a ricercare in modo stabile strategie e processi innovativi con o senza l'aiuto di partner esterni all'impresa.

Obiettivi informativi e popolazione obiettivo

Quest'indagine, riferita al periodo gennaio - dicembre 2013, ha raggiunto un campione di 1.150 imprese nazionali. La popolazione obiettivo è costituita dalle 1.065.920 imprese attive manifatturiere e terziarie extracommerciali presenti nell'archivio del Registro Imprese aggiornato al 31 dicembre 2012.

Strategia campionaria

- Disegno campionario

Trattandosi di un'indagine qualitativa multiscopo, il disegno campionario utilizzato è quello stratificato. La stratificazione, inoltre, è avvenuta considerando i pesi relativi, nei diversi contesti regionali considerati dei diversi settori produttivi.

- Stimatore

A partire dal numero di unità effettivamente rilevate all'interno del singolo strato, sono stati calcolati i pesi effettivi come rapporto fra N_h (numerosità della popolazione di riferimento nello strato h) su n_h (numerosità del campione effettivo nello strato h). Le stime sono poi state calcolate espandendo le misure campionarie con i pesi effettivi. Tenendo conto delle differenze fra campione ottimale e campione effettivo, oltre alle mancate risposte, tale procedura ha permesso di garantire una corretta rappresentatività dei risultati all'interno dello strato, una maggiore efficienza delle stime ottenute ed una minore distorsione dei risultati.

- Stima degli errori campionari

Si forniscono alcune indicazioni sulla precisione delle stime di percentuali (o proporzioni) in termini di semintervalli di confidenza al livello di fiducia del 95% (nell'ipotesi di $p=q=50\%$). Strutturendo il campione in questo modo le stime ottenute sono soggette ad **un errore per il totale dei settori del 2,9%**.

Questionario e sua somministrazione

La raccolta delle informazioni è stata curata dalla società GN Research Spa di Roma che ha somministrato il questionario telefonico con il metodo CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), nel periodo compreso tra il 10 dicembre 2013 ed il 14 gennaio 2014.

Qualità dei dati

Come è ormai prassi consolidata è stata realizzata una attività di verifica della qualità dei dati rilevati che ha riguardato essenzialmente gli esiti dei contatti telefonici, l'accesso sequenziale alle liste di unità sostitutive, l'allocatione effettivamente ottenuta, l'avvenuta ricerca dei numeri di telefono mancanti. Qui sono riportati i principali risultati di queste verifiche.

Analisi degli esiti della rilevazione

Per ottenere 1.150 interviste valide sono stati "lavorati" 15.512 numeri di telefono con i seguenti esiti:

1) le interviste valide, pari a 1.150, sono pari al 7,4% del totale dei contatti;

- 2) le imprese fuori dal campo di osservazione sono state 317 (pari al 2,1%);
- 3) le imprese non disponibili all'intervista sono state 3.847 (pari al 24,8%). Tra queste coloro che hanno espresso un rifiuto sono state 436 (pari al 2,8% del totale);
- 4) i mancati contatti sono risultati 10.198 (65,7% del totale).

Accesso sequenziale alle liste

Sebbene la teoria del campionamento vorrebbe che fossero contattate tutte e solo le imprese del campione base, il problema della caduta di risposta comporta la necessità di utilizzare, oltre al campione base, anche alcune liste sostitutive. Oltre tutto, poiché negli ultimi tempi si è verificata una elevata incidenza della caduta di risposta e della difficoltà di contatto con le imprese, sono state fornite alla società che ha condotto la rilevazione, oltre che alla lista base, ben 4 liste di unità sostitutive per un totale di circa 30.000 unità. Per cercare comunque di allontanarsi il meno possibile dall'impostazione probabilistica si è richiesto alla società che ha curato la rilevazione telefonica di accedere in modo sequenziale alle liste: ossia prima alla lista base e, solo in caso di effettiva necessità, alla prima lista sostituta, e così via. Dalle verifiche effettuate emerge che l'accesso sequenziale è stato, per quanto possibile, ben rispettato.

Allocazione programmata ed effettiva

Trattandosi di un'indagine svolta su 4 macro-settori (settori manifatturieri tradizionali, industria meccanica ed elettronica, industria chimico-plastica ed energia, servizi avanzati) non sono state riscontrate in sede di realizzazione dell'indagine differenze significative fra campione teorico e campione effettivo.

BIBLIOGRAFIA

- Banca d'Italia (2009), *Rapporto sulle tendenze nel sistema produttivo italiano*, a cura di A. Brandolini e M. Bugamelli, *Questioni di economia e finanza*, n. 45.
- Bugamelli M, Cannari L., Lotti F., Magri S. (2012) Il gap innovativo del sistema produttivo italiano: radici e possibili rimedi, *Questioni di economia e finanza*, n. 121.
- Cheese, P., Thomas, R.J., Craig, E. (2008) *L'impresa dei talenti*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Commissione europea (2009), *Integrare lo sviluppo sostenibile nelle politiche dell'UE: riesame 2009 della strategia dell'Unione europea per lo sviluppo sostenibile*, COM(2009) 400.
- Commissione europea (2010), *Europa 2020. Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva*, Belgio.
- Commissione europea (2014) *Innovation Union Scoreboard (IUS)*, Belgio.
- Eurostat (2010) *Community Innovation Survey (CIS)*.
- Foray, D. (2006) *L'economia della conoscenza*, Il Mulino, Bologna.
- Istat (2014) *Noi Italia*, febbraio.
- Il Sole 24 Ore (2014) *Innovazione: l'Italia è nel gruppo di coda, con Grecia e Ungheria. Bene solo Friuli, Piemonte ed Emilia*, a cura di Romano B., 4 marzo.
- Mazzitelli A. (2014) *L'analisi delle professioni e la domanda di lavoro nella provincia di Roma*, Aracne Editrice, Roma.
- OECD (2005), *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, terza edizione, OECD, Parigi.
- Rispoli, M. e Tamma, M. (1992) Beni e servizi, cioè prodotti, *Sinergie*, 28.
- Rullani, E. (2006) *Economia della conoscenza*, Carocci, Roma.