

8 marzo 2013

Regole snelle e incentivi per l'innovazione

di **Alfonso Gambardella**

Il ritornello sull'importanza dell'innovazione in Italia è ormai quasi stancante, ma come tutte le cose che si ripetono ha la sua dose di verità. Il problema non è tanto che l'Italia non sia un produttore di tecnologia. Il posizionamento nei settori high-tech è senz'altro un nodo critico, sia perchè sono comparti a crescita sostenuta (in Europa 3,3% nel 2005-12, secondo Eurostat), sia perchè irrorano altri comparti con innovazioni e aiutano l'assorbimento di tecnologie dall'estero.

Tuttavia, in Europa, l'alta tecnologia (manifattura e servizi) copre circa 4% della forza lavoro. Vanno perciò sottolineati altri due aspetti. Il primo è il posizionamento dell'Italia come utilizzatore di nuove tecnologie, da cui nascono opportunità di crescita che investono tutta l'economia. Il secondo è che molte innovazioni che stimolano la crescita sono di tipo organizzativo e manageriale, o nei modelli di business.

L'Italia produce poco più del 50% dei brevetti per abitante della media di Ue-16, e spende in R&S privata (per abitante) meno degli altri paesi sviluppati. Oltre alla scarsa offerta, vi è scarsa domanda di tecnologia: la spesa media delle imprese italiane per acquisti di licenze tecnologiche è la metà di quelle francesi, il 20% delle svedesi, il 60% di quelle olandesi e persino 70% di quelle spagnole. Per quanto riguarda le innovazioni manageriali, organizzative, o i nuovi modelli di business (ad esempio, nuove formule vincenti, come Grom), le imprese italiane sono più allineate con l'Europa: lo 0,44% delle imprese italiane ha introdotto negli ultimi anni innovazioni organizzative o di marketing, come la media Ue-15 (0,45%). Il quadro, però, torna ad essere fosco quando queste innovazioni si associano all'uso di nuove tecnologie: ad esempio, solo il 5% delle imprese italiane vendono prodotti online attraverso l'e-commerce contro 15% della media Ue-27.

Le soluzioni non sono facili e dipendono da molti fattori e interventi che debbono coordinarsi magicamente assieme. Qualche cosa però sappiamo. La prima è che le nuove imprese sono importanti. Sono meno ingessate delle imprese esistenti e potenzialmente più creative. La seconda è che va stimolata la domanda di innovazione. La terza è che occorre dar vita a mercati dove le innovazioni possono essere comprate e vendute, facilitandone la diffusione. Non è tutto così lontano. Il Decreto Sviluppo introduce agevolazioni fiscali alle start-up innovative, inquadra e stimola la nascita di incubatori, incentiva l'assunzione di capitale umano, riduce i costi del fallimento, delinea progetti per la domanda di servizi innovativi da parte della Pubblica Amministrazione, favorisce la messa in rete di tecnologie per acquisti da parte di terzi. Il Decreto è migliorabile, e si possono fare altre cose. Nel frattempo, una priorità è realizzare quanto ha delineato. Ma come e dove trovare organizzazione, managerialità, competenze e incentivi, per attuare gli strumenti del Decreto e promuovere i progetti di domanda di innovazione delle Pubbliche Amministrazioni? In questi giorni, l'Agenzia Nazionale per la Valutazione Universitaria Nazionale sta completando un lavoro imponente di valutazione di tutti gli accademici italiani, per il quale ha creato una comunità di competenze prese dalle università. Andrebbe studiato un modello analogo che, con regole snelle, un sistema di incentivi adeguato, e pescando forze e competenze dalla società e dalle imprese, contribuisca a realizzare con altrettanta praticità l'attuazione del Decreto e persino i progetti di domanda pubblica di servizi innovativi.

8 marzo 2013