

STATES 2. BISOGNA COLLEGARE UNIVERSITÀ E MONDO DEL LAVORO ■ DI PAOLO GALASSI

Lezioni americane, altro che viaggi in Cina

E' necessario incrementare le partnership tra università e imprese e incentivare la partecipazione delle pmi alle fiere

I numeri parlano sempre chiaro: secondo un'indagine del Censis, nonostante che nel nostro Paese la spinta alla sperimentazione e all'innovazione tecnologica sia ancora piuttosto contenuta, più del 25% delle piccole imprese manifatturiere investe in innovazione, così come il 60% delle microstrutture operanti nei settori di alta tecnologia. Il 27% della spesa in ricerca & sviluppo è sostenuta dalle pmi, che nell'arco di cinque anni sono passate da 170 a 390 milioni di euro all'anno di investimenti in R&S. Il problema, semmai, è un altro: che tale spesa, globalmente considerata, ammonta solamente allo 0,5% del Pil italiano, contro l'1,3% della media dell'Unione Europea dei Quindici. Inoltre, il personale addetto ad attività di ricerca nei diversi settori produttivi pubblici e privati costituisce lo 0,9% del totale della forza lavoro in Italia, a fronte dell'1,4% dell'Unione Europea dei Quindici e delle elevate percentuali dei Paesi scandinavi ad alta vocazione tecnologica. Negli Stati Uniti, l'8% della forza lavoro (circa 14 milioni di addetti) rappresenta il nucleo supercreativo dell'industria Usa. A ciò si aggiunga che, secondo l'Ocse, negli Stati Uniti ci sono 8,1 ricercatori ogni 1.000 occupati; in Italia sono 3,3. Come è possibile, per il nostro sistema industriale, tentare di colmare questo gap e mantenere quindi un'accettabile competitività sui mercati globali? In che modo le piccole e medie imprese possono sostenere la crescita economica del Paese - di cui costituiscono la struttura portante con il 70% del fatturato - puntando a una costante innovazione di prodotto e di processo? La sensazione, che nessuna missione all'estero o manovra finanziaria è ancora riuscita a disperdere, è che la politica abbia quasi abbandonato l'idea che l'Italia continui a essere un Paese industrializzato, ovvero una Repubblica fondata sul lavoro, cioè sul capitale umano. Senza energia e materie prime, cosa resta al sistema produttivo italiano? La capacità di sposare

l'intelligenza e la creatività alla tecnica. E la volontà di farlo sapere al mondo. Nelle centinaia di migliaia di piccoli e medi imprenditori italiani - soprattutto quelli che si specializzano in nicchie produttive - risiede quella sensibilità speciale di individuare i prodotti che il mercato sta cercando. Tanto che si è coniato il termine di "prosumer", ovvero la sintesi di "producer" e "consumer": la quasi totalità delle nuove idee nasce da suggerimenti e miglioramenti proposti dalla clientela (di massa o professionale), che la piccola impresa è più rapida e duttile nel cogliere e attuare. Tra i limiti posti al processo di innovazione vi è quello della clonazione: spesso le aziende lanciano prodotti nuovi, subito si attivano i competitor esteri in grado di riprodurli su scale produttive infinitamente superiori. Qualcuno insiste sull'esigenza di incrementare l'attività brevettuale delle aziende italiane, ma forse è un obiettivo fuori bersaglio: ogni anno in Italia si depositano poco meno di 59 mila brevetti, cioè lo stesso numero di quelli presentati dalla sola Siemens nello stesso anno. E se ne utilizzano concretamente non più del 5%, senza contare gli oneri finanziari connessi ai brevetti internazionali, nell'ordine di quei 2-300 mila euro che una pmi difficilmente può sostenere.

Se allora l'innovazione è l'unico driver capace di guidare lo sviluppo delle nostre pmi, quali linee di azione si possono individuare per un vero e proprio Rinascimento industriale italiano? Innanzi tutto, sarebbe auspicabile una politica di incentivazione alla partnership tra università e imprese, ad esempio favorendo la realizzazione di tesi applicative nelle aziende o creando uffici interni agli atenei specializzati nell'individuare idee e ricerche da tradurre in processi di prototipazione, ingegnerizzazione e produzione. Attorno a Cambridge, grazie allo scouting interno all'università, sono nate 200 nuove piccole imprese specializzate in tecnologie innovative. Secondo: bisogna aiutare le imprese a valorizzare il proprio brand, incentivandone la parte-

cipazione alle fiere specializzate, che sono la vera vetrina del "made in Italy". L'esempio di **Area Milano**, attore primario dell'internazionalizzazione per le piccole e medie imprese lombarde e anche italiane, è emblematico in tal senso e va anche nella direzione di quel "meticciato" imprenditoriale sollecitato in una recente analisi dal professor De Rita. Da sempre, infatti, le fiere sono luoghi di scambio e confronto tra chi muove le idee, le persone e le merci del mercato globale. ■

Presidente **Confapi**

