

ABSTRACT
RAPPORTO ANNUALE FONDAZIONE FIERA MILANO
L'aerodinamica del calabrone
riflessioni sul sistema economico italiano

1. LE IMPRESE CHE ESPONGONO IN FIERA COME INDICATORI DELL'ANDAMENTO ECONOMICO

Perché Fiera Milano può essere considerata un osservatorio privilegiato dell'economia italiana?

Sia per la sua storia di "vetrina" dell'economia italiana di eccellenza dell'ultimo secolo, sia per la costante corrispondenza tra tipologia di manifestazioni ospitate in Fiera e struttura del sistema economico italiano, possiamo assumere che **l'osservazione del mondo imprenditoriale che espone a Fiera Milano sia rappresentativa di alcune caratteristiche e tendenze dell'economia del Sistema Paese**. In particolare, questo vale per alcuni settori "chiave" dell'economia, come l'Arredamento, la Moda e la Meccanica Strumentale, ampiamente presenti in Fiera.

Dalla semplice osservazione del portafoglio manifestazioni di Fiera Milano (circa 80 l'anno), è possibile osservare le punte di eccellenza del sistema economico italiano, ma anche i vuoti strutturali. In ogni modo, sia gli esperti del settore sia i dati del rapporto, sono concordi nel mostrare come Fiera Milano abbia rappresentato e rappresenti oggi la piattaforma di lancio per l'economia nazionale, prevalentemente manifatturiera, in quanto consente alle piccole e medie aziende italiane la possibilità di esporsi ai mercati internazionali e di scambiare/acquisire conoscenze uniche. Questo anche perché Fiera Milano opera in un territorio prospero per vitalità, qualità e innovazione della produzione, sebbene non particolarmente ad alta intensità di ricerca.

Si è scelto di iniziare l'analisi da tre **settori importanti del Made in Italy**, dei quali Fiera Milano ospita la quasi totalità delle filiere nelle proprie manifestazioni. Proprio perché in un certo senso Fiera Milano riflette la struttura dell'economia italiana, essa è:

- Leader nei settori della meccanica strumentale e dell'elettrotecnica, della componentistica meccanica, settori trainanti dell'economia nazionale con contenuti di tecnologia medio-alti che registrano il 25% di espositori esteri e il 27% di visitatori business esteri;
- Leader nei settori classificati come tradizionali, ma caratterizzati da un elevato contenuto di design, vale a dire tutto il sistema legno-arredo-casa e il sistema moda, con il 30% di espositori esteri e ben il 50% di visitatori business esteri;
- Emerge nelle manifestazioni sui servizi come quelli per il turismo e le imprese dell'Horeca (hotel-restaurant-catering), per la logistica e i servizi immobiliari - registrando la presenza del 20% di espositori esteri e del 14% di visitatori business esteri;
- Rivela una situazione meno articolata sulle manifestazioni dei settori a elevata intensità di ricerca e sviluppo, pur registrando negli ultimi mesi l'introduzione di manifestazioni e mostre convegno nei settori dell'energia rinnovabile e dell'ambiente. In questi settori la presenza di espositori esteri è pari all'8% e i visitatori business esteri sono il 2%.

È altresì importante dire **che cosa non è questo rapporto**: non fornisce indicazioni su come vanno le fiere oggi in Italia, non riguarda il loro stato di salute o le tendenze del mercato fieristico. Si tratta di una ricerca sul mondo dell'impresa italiana, che utilizza un campione prezioso e particolarmente selezionato: le imprese che vengono in Fiera decidono spontaneamente di

investire sul futuro presentando la propria azienda, i prodotti, i marchi all'interno di un grande momento di comunicazione specializzato e settoriale. Sono aziende vive, dinamiche, e come tali pensiamo possano essere un buon punto di osservazione per capire come sta andando la nostra economia e – anche se con molta cautela – come andrà nell'immediato futuro.

Che cos'è l'Osservatorio Economico Territoriale (OET) e come funziona

L'Osservatorio Economico e Territoriale **nasce nel 2000** con l'obiettivo di rilevare in modo oggettivo il ruolo di Fiera Milano come osservatorio privilegiato dell'economia italiana. Il progetto consiste nell'idea di poter utilizzare come campione di osservazione le aziende e i professionisti che investono nella partecipazione alle manifestazioni di Fiera Milano. Raccoglie quindi sistematicamente informazioni strutturate dalla viva voce degli attori che animano il panorama fieristico milanese: **le aziende espositrici, le aziende visitatrici e i consumatori.**

Come evidenzia il nome sono **due le anime del progetto**: la prima ha come scopo principale **l'analisi del ciclo economico** e l'altra si riferisce alla dimensione di **rapporto con il territorio** sul quale insistono le strutture di Fiera Milano. L'obiettivo di lungo periodo dell'Osservatorio Economico Territoriale è quello di comprendere il profilo, i comportamenti e le valutazioni delle imprese che frequentano le manifestazioni di Fiera Milano.

Il campione è rappresentativo rispetto al settore di riferimento. La numerosità campionaria dei tre diversi target prevede a oggi un totale di 10.000 interviste l'anno di cui 5.000 ad aziende espositrici, circa 4.000 alle aziende visitatrici e le restanti ai consumatori.

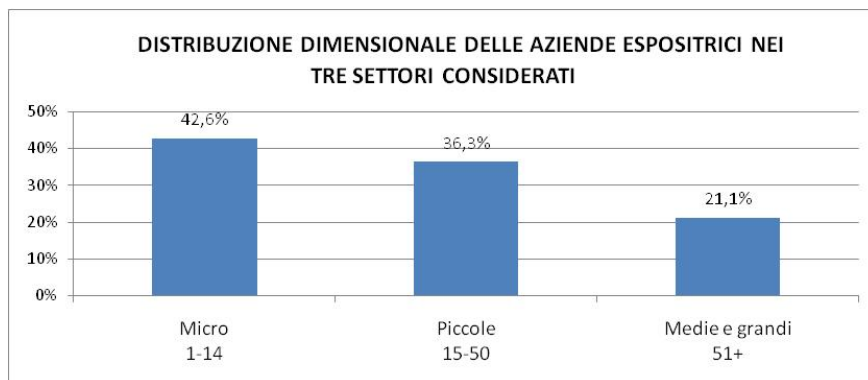
L'Osservatorio Economico Territoriale – al primo semestre 2008 – si compone di oltre **73.000 rilevazioni.**

Il portafoglio espositivo di Fiera Milano non ambisce quindi a essere rappresentativo dell'intero sistema Italia, costituito da oltre 4 milioni di aziende, ma solo delle aziende che soddisfano alcuni requisiti: avere un fatturato di almeno 100.000 euro nell'ultimo anno, la sede in Italia e il bilancio depositato presso le Camere di Commercio. Concentrandosi solo sulle aziende appartenenti ai settori Arredamento, Moda, Meccanica Strumentale, il campione che partecipa come espositore alle circa 40 fiere nei settori specificati rappresenta il 29% della popolazione di riferimento.

Il database dell'Osservatorio Economico Territoriale (OET) ha caratteristiche che consentono di configurarlo come una fonte informativa innovativa. Infatti al suo interno sono disponibili informazioni originali qualitativo-valutative di fonte imprenditoriale.

- Un **primo elemento di originalità** è relativo proprio alla **natura qualitativa** delle informazioni raccolte e analizzate. Esse, più che dare elementi per una rappresentazione organica e oggettiva delle condizioni dei settori, sembrano in grado di cogliere il *sentiment* settoriale, quella che abbiamo chiamato la sua Self Confidence, quale indicatore dello stato e, soprattutto, anticipatore del trend. Bisogna rilevare infatti che le imprese presenti in Fiera Milano sono tra le più dinamiche e proiettate verso i mercati internazionali e hanno quindi un peso più che proporzionale alla loro dimensione nella determinazione delle tendenze settoriali.

- Un secondo elemento di originalità è il **focus sull'innovazione**, con particolare attenzione alle piccole imprese. Nel panorama internazionale vi sono pubblicazioni e rapporti di riferimento come il “Main Science and Technology Indicators” dell’Ocse, lo “European Innovation Scoreboard” della Commissione Europea ed il “Science, Technology and Innovation in Europe” di Eurostat, che permettono importanti comparazioni internazionali. Oppure, all’interno dei confini nazionali, si possono ricordare anche le “Statistiche sull’innovazione nelle imprese” dell’ISTAT che diffondono dati sulle attività di innovazione delle imprese italiane, svolte nell’ambito delle rilevazioni europee sull’innovazione (Community Innovation Survey) e il “Rapporto Annuale sull’Innovazione” del Cotec, un’utile raccolta di dati provenienti dalle citate fonti nazionali e internazionali. La gran parte di queste pubblicazioni, però, utilizza dati risalenti a diversi anni prima e, soprattutto si basa su indagini che spesso non considerano le imprese al di sotto dei dieci addetti, benché focalizzate su campioni numerosi. La rilevazione anno per anno delle strategie innovative delle imprese, e soprattutto di quelle più piccole, è invece una fonte di informazione primaria per poter diagnosticare lo stato di salute di una qualsiasi economia e, in particolare, di un sistema economico – come quello italiano – che vede nella competizione *non-price* la principale risorsa per affermarsi nello scenario internazionale.
- Un terzo elemento di originalità, in parte già accennato, è il **focus implicito sulle micro e piccole imprese** (ancor più che sulle medie). È noto infatti che la dimensione ridotta delle imprese sia un tratto caratterizzante - non di rado considerato un limite - del sistema manifatturiero del nostro Paese. Il Made in Italy e, in particolare i settori oggetto della nostra indagine, non sfuggono a questa caratteristica.



L’analisi degli indicatori dell’OET si propone dunque di utilizzare al meglio il vantaggio strategico che la Fiera ha a disposizione quale finestra sulla parte più dinamica del sistema manifatturiero italiano, per proporre un osservatorio sul Made in Italy e sulla piccole imprese manifatturiere. Questo con la convinzione che un soggetto come Fiera abbia un ruolo fondamentale nella loro necessità di fare sistema e che la conoscenza sia un elemento decisivo della valorizzazione di un patrimonio per il Paese.

I tre indicatori: Self Confidence, Impegno all'Innovazione e Italy Confidence. La sintesi di un lungo processo di osservazione

A partire dal patrimonio di informazioni contenuto nell'Osservatorio Economico Territoriale, sono stati creati degli indicatori semplici e composti sui seguenti temi: Self Confidence, Impegno all'Innovazione e Italy Confidence. Tali indicatori hanno permesso di studiare il sistema Italia osservandolo dal punto di vista di Fiera Milano.

L'ultimo dei tre indicatori, Italy Confidence, è costruito con obiettivo previsionale sull'economia italiana: la serie storica dell'indicatore è stata utilizzata per calcolare un modello di forecast che si spinge al primo trimestre del 2009.

Self Confidence

Gli indicatori di Self Confidence rappresentano la percezione che gli imprenditori di ciascuno dei settori analizzati hanno della propria azienda, espressa in termini di cinque variabili (occupazione, ordinativi, prezzi, fatturato e quote di fatturato realizzate con l'export) che sintetizzano i principali aspetti legati alle performance di mercato.

Tali indicatori sono a base annuale o biennale, e raccolgono diverse informazioni sulle aziende espositrici, in particolare sull'andamento dell'azienda e sulle esportazioni. Si tratta dunque di indicatori settoriali, costruiti su base annua per Arredamento e Moda e su base biennale per Meccanica Strumentale.

I primi quattro indicatori elementari valutano l'andamento dell'azienda negli ultimi 3 mesi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sulla base dei seguenti parametri: occupazione, ordinativi, prezzi, fatturato

Il quinto indicatore riguarda invece le quote di fatturato realizzate tramite l'export.

- **Indicatore composto di Self Confidence:**

Per la costruzione dell'indicatore composto sono state selezionate le variabili di flusso (andamento dell'occupazione, andamento degli ordini e andamento dei prezzi).

L'indicatore composto di Self Confidence è la media dei valori dei tre indicatori semplici.

Impegno all'Innovazione

Gli indicatori di Impegno all'Innovazione rappresentano, per ciascun settore, qual è l'impegno delle aziende verso l'innovazione e quindi, a livello aggregato, come varia lo scenario settoriale dal punto di vista innovativo. Si tratta di cinque indicatori semplici, anche in questo caso, e di un indicatore composto.

Tali indicatori sono a base annuale o biennale, e costituiscono diverse informazioni di stock e flusso. Sono dunque indicatori settoriali, costruiti su base annua per Arredamento e Moda e su base biennale per Meccanica Strumentale.

I cinque indicatori semplici sono: andamento degli investimenti in R&S; presenza dell'ufficio di R&S; andamento dell'occupazione nell'ufficio R&S; attitudine a brevettare; cooperazione in progetti di R&S con altre aziende o con istituzioni.

- **Indicatore composto Impegno all'Innovazione:**

La costruzione di tale indicatore è avvenuta tramite una media dei due indicatori di flusso sull'andamento degli investimenti e dell'occupazione.

Italy Confidence

L'indicatore di Italy Confidence rappresenta il *sentiment* e la percezione dell'economia italiana da parte del campione di imprenditori che partecipa alle manifestazioni fieristiche.

Si ottiene chiedendo alle aziende espositrici di fornire una previsione di breve termine – a tre mesi – sull'economia italiana in generale. L'indicatore ha come base dati tutto il campione di espositori italiani dell'Osservatorio Economico Territoriale, senza limitarsi ai tre settori oggetto dell'analisi di questo Rapporto 2008.

2. L'IMMAGINE DI UN CAPITALISMO TERRITORIALIZZATO E COSMOPOLITA

Economia e territorio: un'interpretazione dell'economia italiana

È la peculiarità del nostro capitalismo: la sua dimensione territoriale e al tempo stesso l'apertura ai mercati internazionali. Una tensione costante tra localismo e cosmopolitismo. Ecco qual è il collegamento tra la dimensione territoriale e quella economica: il fatto che entrambe si sviluppano all'interno delle stesse realtà imprenditoriali, medie, piccole e micro imprese italiane, e che esse utilizzano la Fiera – non a caso un soggetto come Fiera Milano – per mostrare se stesse al mondo senza perdere la loro identità e disegno imprenditoriale.

Ma cosa cercano le imprese quando vengono in Fiera? E perché ci risulta che esse abbiano più fiducia rispetto ad altri osservatori sulle imprese italiane? Anche il capitalismo di territorio italiano ha subito delle trasformazioni da fordismo a postfordismo, i distretti si stanno trasformando in piattaforme, i lavori cambiano, l'economia della manifattura si vende attraverso le "esperienze". In questo contesto mutato le fiere – ma soprattutto Fiera Milano, nel panorama italiano – servono alle imprese per riappropriarsi della coscienza di sé, della coscienza di appartenere a un settore (spesso è l'orgoglio di appartenere a un concetto di Made in Italy che incarna il loro riposizionamento faticoso degli ultimi anni verso una competizione sulla qualità e non più sul prezzo), per apprendere e dialogare con il mondo.

La conoscenza attraverso il territorio: il rapporto tra tipo di produzione e localizzazione, i beni competitivi territoriali, le reti

Il capitalismo italiano, rispetto agli altri modelli di capitalismo, è peculiare. Trova il suo principale fattore di caratterizzazione fuori della fabbrica, nell'organizzazione spaziale di una rete di relazioni tra gli attori del gioco economico. Nasce come un embrionale capitalismo di comunità locale evolutosi nei distretti produttivi del cooperare competendo, che ha sviluppato capacità di innovazione, flessibilità e propensione all'export. Quello italiano è un capitalismo di territorio ove le imprese, utilizzando una felice espressione di Giacomo Beccattini, sono "un progetto di vita". Un impasto complesso e articolato di una pluralità di soggetti semplici: la famiglia, messa al lavoro e proprietaria, e l'impresa, per lo più piccola, che può crescere e farsi media sino a diventare multinazionale tascabile.

Se la crescita del sistema produttivo italiano, e in particolare della sua capacità di competere nel mondo, è tipicamente avvenuta all'interno dell'alveo di economie locali (sistemi locali specializzati, distretti industriali ecc.), oggi l'apertura internazionale della competizione economica impone alle

imprese di emanciparsi dall'angusta cerchia delle relazioni localistico-distrettuali, per adattarsi ad un ambiente competitivo più complesso.

Non ha quindi senso parlare di fine dei distretti, quanto di una loro trasformazione, o meglio, di una loro evoluzione verso più ampie "piattaforme territoriali" con dimensioni sovra regionali. Evoluzione che mette al centro come fattori di competitività imprescindibili i cosiddetti **beni competitivi territoriali**, "beni collettivi" al servizio della comunità degli interessi economici di un dato territorio. Sono le risorse localizzate che ciascun soggetto economico può utilizzare per la realizzazione dei propri scopi, senza pagare un costo associativo "differenziale" che lo qualifichi come membro di un club di beneficiari.

Si tratta di reti fisiche (non solo infrastrutture di collegamento, quindi, ma anche utilities come energia, acqua e sistemi di trasporto, fiere, le reti digitali e satellitari), di reti immateriali (che irradiano sulla piattaforma saperi, conoscenze, tecnicità ...), di servizi collettivi, di reti della finanza e dell'intermediazione di denaro, di *brand* territoriali che danno identità e personalità ai prodotti locali, di reti di funzioni intelligenti di gestione del ciclo produttivo.

Le fiere, in quanto momenti di aggregazione di grandi e piccoli, possono fungere da "cinghia di trasmissione" nel rapporto tra imprese. La fiera è il palcoscenico in cui gli attori (le aziende che espongono, grandi e piccole) recitano per spettatori (i visitatori, siano essi a loro volta aziende o consumatori). Come in ogni rappresentazione ci sono ruoli diversi, ma non è stabilito dall'inizio chi siano i protagonisti: solo quando lo spettacolo inizia (e la fiera apre) si sa chi ha compiuto gli sforzi maggiori per presentarsi al meglio. Le piccole imprese hanno in fiera la possibilità di diventare protagoniste o coprotagoniste se preparano l'evento pianificandolo come un momento di marketing relazionale, maturando rispetto al passato una maggior attenzione all'investimento. La fiera infatti è uno spettacolo competitivo, dove gli attori, oltre a mostrarsi al pubblico, si osservano gli uni con gli altri. Le piccole aziende in particolare hanno la possibilità di valutare la bontà della loro appartenenza a un gruppo, l'opportunità di farvi ingresso, di entrare o uscire da rapporti di terzismo rispetto a aziende più grandi. Vero è che le imprese, a seconda della loro maggiore o minore strutturazione, attribuiscono all'evento fieristico valenze in parte diverse: l'obiettivo di comunicare uno stile di vita, costruire un mercato, appartiene alle medio grandi realtà mentre le piccole hanno obiettivi più immediati di costruzione di relazioni one-to-one proficue nel breve periodo.

Appare quindi evidente come uno degli obiettivi primari delle fiere che operano sul territorio italiano sia quello di riuscire a sciogliere questa complessità, da un lato facendo crescere la formazione e la cultura delle imprese nel marketing fieristico e dall'altro attraverso una ridefinizione dell'evento che sia incentivante tanto per le medie quanto per le piccole imprese.

Un contesto economico, quindi, che evolve entro nuove dimensioni territoriali - con le piattaforme produttive entro cui si incontrano il capitalismo di territorio distrettuale con il capitalismo delle reti - ed entro nuove dimensioni di creazione del valore - con il passaggio dal fordismo al postfordismo e con la progressiva terzizzazione delle funzioni produttive. È quindi fisiologico che anche le fiere - in virtù della loro propensione a rinnovarsi al mutare dello scenario produttivo ed economico - si pongano l'obiettivo di entrare in questa nuova fase. Il passaggio di scenario dalla fase industrialista della Fiera Campionaria alle molteplici fiere distrettuali era stato relativamente

semplice e veloce: i distretti avevano bisogno di una vetrina e la fiera andava a soddisfare quel bisogno senza particolari fratture col precedente modello. In fondo, anche se in realtà territoriali diverse, si trattava sempre di rappresentare e vendere prodotti.

La sfida di oggi è quella del passaggio dalla fase distrettuale a quella post-fordista: una sfida difficile, innanzitutto perché non cambia tanto il luogo o il settore da rappresentare quanto il concetto stesso dell'evento fieristico. Estremizzando i dettami del nuovo paradigma postfordista, si potrebbe affermare che, oggi come non mai, esistono tanti modi di concepire una fiera quante sono le imprese che potenzialmente potrebbero parteciparvi. E che, oggi come non mai, sono tante le imprese che chiedono un palcoscenico su cui rappresentare sé stesse.

3. LE DINAMICHE DELLA FIDUCIA E DELL'INNOVAZIONE

Il ruolo della fiducia nelle proprie attività che, a livello aggregato, diventano fiducia di settore

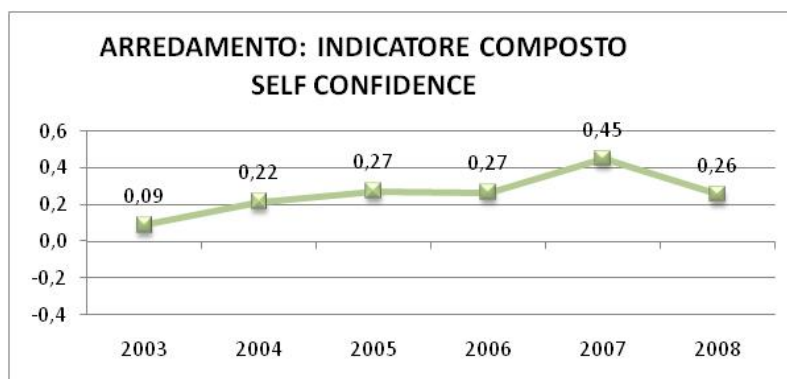
La prima sezione concentra l'attenzione sulla dimensione della Self Confidence (SC), o fiducia in sé, delle imprese espositrici, che appartengono ai tre settori oggetto principale dell'analisi. Analizzare gli indicatori di fiducia delle imprese ha una doppia valenza. Da un lato, se crediamo che **gli imprenditori abbiano un "fiuto" naturale per gli affari**, un'innata capacità di anticipare i trend, allora il loro grado di fiducia, che fa trasparire le loro valutazioni, ci dà indicazioni prospettiche sull'andamento dei settori in cui tali imprenditori operano. Dall'altro, **il grado di fiducia e la sua diffusione possono avere effetti reali diretti sull'andamento dell'economia**.

Sul primo aspetto è opportuno notare che gli indicatori semplici utilizzati in questa sezione non sono misure dirette della fiducia, perché non hanno contenuto prospettico. Si limitano invece a registrare da una parte le valutazioni degli intervistati circa gli andamenti recenti di fatturato, ordinativi, prezzi e occupazione, dall'altra il grado di apertura all'estero dell'impresa, rilevato attraverso la propensione all'esportazione. Tuttavia, il carattere qualitativo delle risposte alla maggior parte dei quesiti, che consente di raccogliere le percezioni su "come vanno le cose" piuttosto che individuare riscontri oggettivi e quantificabili, coglie la rappresentazione che gli intervistati hanno della congiuntura attuale e dei suoi effetti sulle prospettive della loro impresa. E quindi, pur se indirettamente, il loro grado di fiducia.

La mancanza di fiducia in questi anni sembra un tratto caratterizzante del settore manifatturiero in Italia e in Europa. Nostre elaborazioni su dati Eurostat, che rilevano il grado di fiducia degli operatori nel settore manifatturiero in Italia e nell'Area Euro, mostrano che fino al 2005 sia in Italia, sia nell'Area Euro il clima di fiducia aveva una prevalente intonazione negativa. Nel 2006 e 2007 è poi migliorato lievemente, portandosi, pur se di poco, in terreno positivo; ma è tornato in negativo nel 2008, con un andamento al ribasso più accentuato per l'Italia. Questa apertura di una forbice negativa tra l'Italia e l'Europa, in un quadro generalmente non positivo sul piano della fiducia, è forse maturata anche in coincidenza con la crescente diffusione della logica del cosiddetto "declino", che, indipendentemente dalla validità dei riscontri oggettivi circa la presenza di aree di "sofferenza" nel panorama economico, sociale e istituzionale dell'Italia, ne riduce le possibilità di reazione. Se questo è vero, allora la mancanza di fiducia è da temere non tanto in sé, quanto per gli effetti reali ad essa connessi.

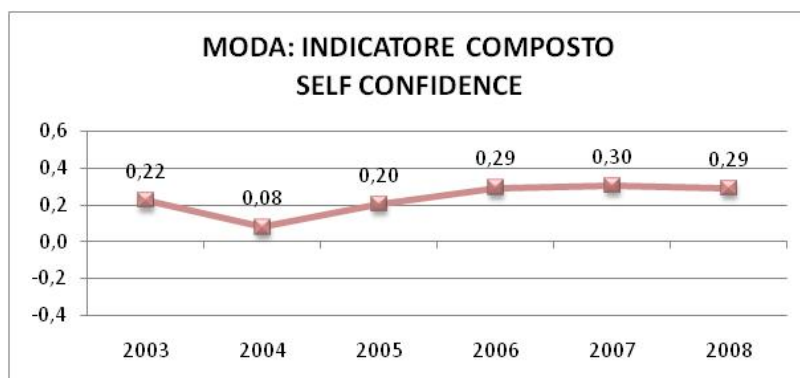
I risultati di Self Confidence nei tre settori: Arredamento, Moda, Meccanica Strumentale

Il grado complessivo di fiducia degli operatori del settore Arredamento si è mantenuto su livelli più che buoni per l'intero periodo considerato. L'indicatore ha avuto un picco nel 2007 come conseguenza di una crescita vigorosa del fatturato (e delle esportazioni) che ha caratterizzato anche il 2006, e che ha coinvolto l'intero settore. La contrazione dell'indicatore nel 2008 sconta un andamento congiunturale negativo a livello nazionale e internazionale, che tuttavia non impedisce che sia mantenuta un'intonazione positiva e che quindi si possa ben sperare in una ripresa del trend positivo degli anni precedenti.

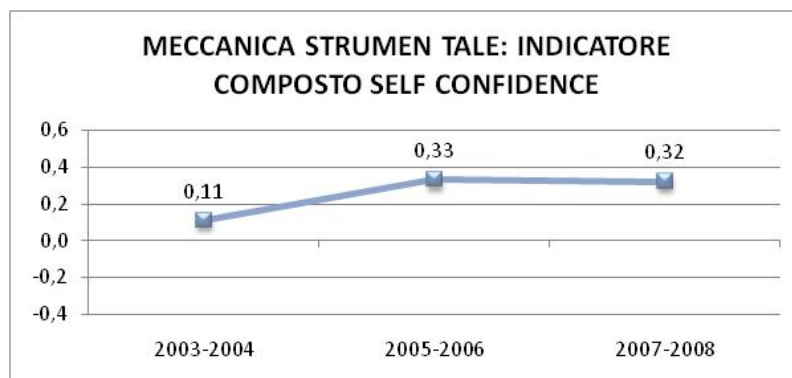


L'indicatore composto rappresenta la media degli indicatori semplici: ad esempio un valore pari a 0,26 nel 2008 indica un saldo positivo tra chi dichiara di essere in aumento e chi dichiara una contrazione; l'indicatore varia tra -1 e +1, può quindi assumere valori negativi in caso di profonda sfiducia;

Anche nel settore Moda la fiducia degli imprenditori è stata caratterizzata da un'intonazione prevalentemente positiva per tutto il periodo di osservazione. Tuttavia si osserva una forte contrazione nel 2004 in coincidenza con un periodo nel quale, alle difficoltà del tessile, ormai in sofferenza da diversi anni a causa della concorrenza di costo dei Paesi emergenti, si è affiancato un andamento non brillante dell'intero comparto anche dovuto alla non favorevole congiuntura internazionale, nonché alla necessità di ristrutturare le filiere produttive. La lieve contrazione della fiducia dell'ultimo anno di osservazione è in questo caso particolarmente contenuta, il che fa ben sperare per il consolidamento della ripresa avviata nel 2005.



Per il settore della Meccanica Strumentale il dato complessivo è positivo, con una crescita consistente nel passaggio dal primo al secondo biennio considerato, seguita da una sostanziale stabilizzazione nella fase successiva.



Investire nella fiducia: l’Impegno all’Innovazione

Il dibattito sulle caratteristiche (in termini di vantaggi e, soprattutto, limiti) del sistema innovativo italiano tende sempre a sottolinearne il carattere dualistico: PMI/grandi imprese, Nord/Sud. I rapporti annuali di fonti nazionali ed estere (ISTAT, CO TEC, OECD, EU) basati su misure “hard” di innovazione (calcolate attraverso indici di input, come gli investimenti o l’occupazione in R&S e/o attraverso indici di output, come il numero dei brevetti) mostrano un costante, quando non un crescente, “ritardo” del nostro Paese nei confronti delle economie avanzate a livello europeo e mondiale.

A queste analisi, nelle sedi nazionali, viene generalmente affiancato un paragrafo – spesso non supportato da dati statistici – che ricorda come, date le caratteristiche del nostro sistema produttivo, tali dati sottostimino il potenziale e le effettive performance innovative del nostro sistema produttivo. Un sistema caratterizzato da procedure di ricerca non formalizzata, focalizzato su innovazioni di tipo incrementale, spesso non difese da strumenti “tradizionali” di tutela della proprietà intellettuale (come i brevetti).

Bisogna tuttavia segnalare come, in questi ultimi anni, si stia assistendo a un progressivo e **generale riconoscimento**, esplicito e fondato su indicatori oggettivi, del fatto che, accanto a una dimensione più prettamente tecnologica (o “hard”) dell’innovazione, **esista anche una dimensione non strettamente tecnologica (o “soft”)**. Bisogna quindi rilevare come negli indicatori semplici che vanno a costituire l’indice composto, denominato “summary innovation index” dello European Innovation Scoreboard siano stati inseriti, a partire dal 2005, alcuni ulteriori indicatori – come: “la percentuale di PMI che hanno introdotto innovazioni non tecnologiche”, “la vendita di prodotti nuovi per il mercato e/o per l’impresa”, “i nuovi community trademarks” e “i nuovi community designs” – specificamente costruiti per cogliere i sopra citati aspetti “soft” dell’innovazione.

Ciò nonostante, il risultato finale di questa analisi colloca il nostro Paese al 19° posto delle nazioni europee, ben sotto la media UE e negli ultimi ranghi del gruppo degli “innovatori moderati”.

Può essere utile fare riferimento a un “nuovo” concetto introdotto a dicembre 2007 nelle analisi dello European Innovation Scoreboard (Hollandres and Essers, 2007) e cioè quello dell’**“efficienza”**

del sistema innovativo intesa come **rapporto tra output e input**. Secondo questo concetto, il sistema innovativo italiano appare capace di tradurre input in output a un tasso più elevato di altri sistemi innovativi nazionali. Che innovazione non significhi solo R&S, anche lo European Innovation Scoreboard nell'ultima sua analisi l'ha dovuto riconoscere: circa metà degli innovatori europei non ha alcuna attività formalizzata di ricerca e sviluppo.

Ma come possono fare innovazione imprese che non fanno R&D? La letteratura economica sottolinea cinque modalità:

- adozione tecnologica;
- innovazioni incrementali;
- imitazione;
- ricombinazione di conoscenze esistenti;
- innovazione sviluppata dagli utilizzatori.

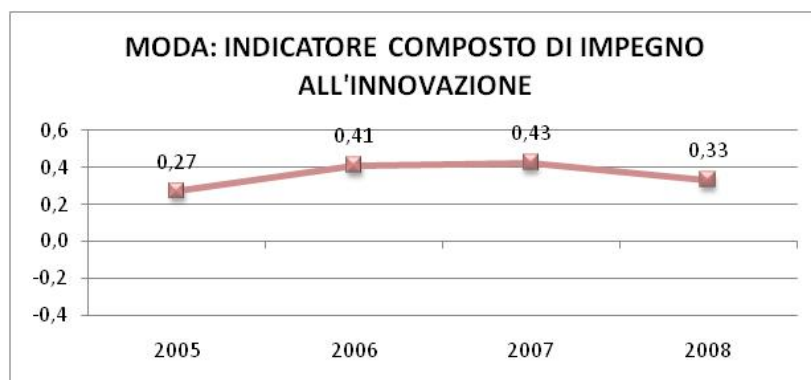
In altre parole, per crescere rispetto a questa situazione, è necessario passare da un modello di innovazione "empatico" ed episodico a un modello di innovazione "industriale" e sistematico, in cui la nuova tecnologia viene generata in laboratorio, la funzione R&S occupa personale dedicato e a tempo pieno ed è separata dalla produzione, la spesa annua in R&S è determinata come percentuale fissa del fatturato, l'introduzione di nuovi prodotti sul mercato viene decisa a priori in funzione dello sviluppo dei prototipi e del portafoglio progetti.

I risultati di Impegno all'Innovazione nei tre settori: Arredamento, Moda, Meccanica Strumentale

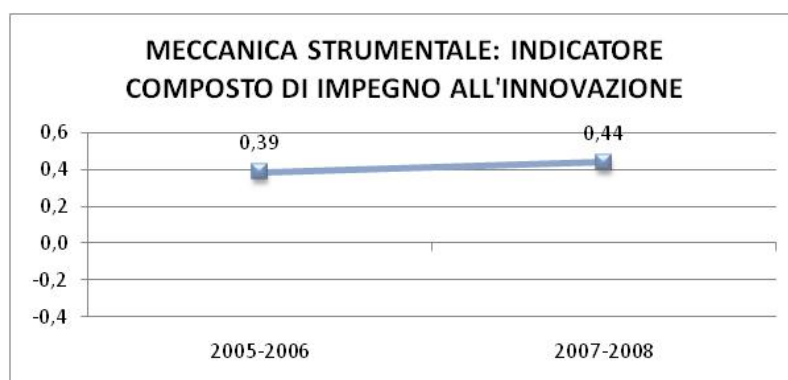
La dinamica del settore Arredamento mostra una crescita ridotta tra il 2006 e il 2007 e un calo delle performance innovative (misurate dal lato degli input: spese e personale in R&S) delle imprese di questo settore nell'ultimo periodo. L'analisi dell'andamento di questo indicatore composito non deve però farci sottostimare il fatto che, in tutto il periodo, i valori siano sempre nel semipiano positivo, a testimonianza di una maggioranza di imprese del settore che segnalano una crescita del proprio impegno innovativo.



Moda evidenzia un andamento parabolico, con una crescita nei primi due periodi e una decrescita nell'ultimo, anche se all'interno di un range più limitato e comunque positivo.



Il settore della Meccanica Strumentale – da molti osservatori considerato come uno dei componenti trainanti l'intero sistema innovativo nazionale – vede crescere, sia pur lentamente, il suo impegno innovativo.



Self Confidence e innovazione: lo spazio dell' imprenditorialità

La combinazione delle due prospettive ci permette di descrivere la dinamica dei tre settori allo studio attraverso uno sguardo d'insieme, che sintetizza rispetto alle due dimensioni complementari. Il diagramma formato dalla **rappresentazione ortogonale di Self Confidence e Impegno all'Innovazione** descrive ciò che abbiamo chiamato lo "spazio dell'imprenditorialità".

È infatti l'imprenditore colui che – esaminati i dati rilevanti a sua disposizione circa l'andamento del proprio *business*, quello del settore in cui opera e quello dell'ambiente macro-economico di riferimento (sicuramente quello nazionale, ma sempre più anche quello europeo e mondiale) – matura aspettative sul futuro sintetizzabili nel suo grado di fiducia. A partire da queste deve prendere decisioni, in particolare rispetto alle risorse da investire nelle attività finalizzate all'innovazione, che determinano le performance della sua impresa non solo nell'immediato futuro, ma anche nel medio periodo.

L'analisi è condotta rispetto al quadriennio 2005-2008 e mostra come, nel periodo considerato, tutti e tre i settori siano stati caratterizzati da **tendenze di impegno innovativo** non sempre corrispondenti a quelle di Self Confidence.

In particolare, l'**Arredamento** mostra una dinamica più articolata con un aumento della Self Confidence rispetto a un impegno innovativo sostanzialmente costante dal 2006 al 2007 e poi una

significativa riduzione di entrambi gli indicatori nell'ultimo periodo, che comunque li mantiene entrambi su valori positivi.

Una dinamica simile, anche se meno accentuata è seguita anche dal settore **Moda** che vede una crescita sia della Self Confidence sia dell'Impegno Innovativo delle imprese nei primi due periodi - a delineare una strategia di incremento dell'impegno innovativo a fronte di risultati di crescita del *business* e del consolidamento della fiducia - seguito da una riduzione non proporzionale di entrambi gli indicatori.

Differente è la dinamica del settore **Meccanica Strumentale**: nel periodo considerato l'Impegno all'Innovazione cresce a fronte di una diminuzione della Self Confidence. Questa dinamica sembrerebbe configurare, per il settore, una strategia di utilizzo reattivo dell'innovazione quale modalità di risposta a un calo relativo di fiducia e al connesso rischio di una contrazione di competitività sui mercati interni e, soprattutto esteri. In un comparto come quello della Meccanica Strumentale dove l'uso dei brevetti non riesce a garantire in modo sufficiente la tutela della proprietà intellettuale, l'unico fattore di competitività è il miglioramento continuo dei propri prodotti e la capacità di reagire sempre più velocemente alle richieste dei clienti. Tutto ciò richiede uno sforzo innovativo continuo e crescente anche, e a maggior ragione, quando gli altri indicatori segnalano delle difficoltà.

Uno sguardo al futuro: le possibilità previsionali dell'indicatore Italy Confidence

Di natura diversa rispetto ai due precedenti indicatori – Self Confidence e Impegno all'Innovazione – è l'indicatore Italy Confidence, che rappresenta in un certo senso un tentativo di guardare al futuro.

Italy Confidence completa i due precedenti indicatori trattati dal Rapporto con un'informazione aggiuntiva, di carattere prospettico e previsionale. Oltre alle considerazioni sulla fiducia e quelle sull'Impegno all'Innovazione "settoriali", qual è il *sentiment* – di nuovo la fiducia -, quale la percezione attuale e per i tre mesi successivi (rispetto al momento della rilevazione) della situazione economica del sistema Paese?

L'analisi statistica, eseguita su tutto il campione, utilizza il trimestre come unità temporale. È interessante perché cerca di trarre un'opinione generale sull'andamento economico di tutta l'Italia. Questo indicatore è stato anche correlato al PIL: le opinioni sul futuro di ogni trimestre di Italy Confidence sono state infatti confrontate a posteriori con il corrispondente trimestre del PIL, e ne è stata tratta (per la serie storica in possesso di OET) una correlazione significativa: il campione può quindi dare informazioni utili e interessanti sull'effettiva evoluzione dell'economia.

I punti chiave di Italy Confidence sono tre:

- il primo è la capacità di dare **dati significativi quasi in tempo reale**, proprio per la continuità di rilevazioni in tutte le manifestazioni di Fiera Milano. Bisogna infatti considerare che, normalmente i dati sugli andamenti economici vengono rilasciati con qualche mese di ritardo (per esempio, il dato trimestrale del PIL esce normalmente al termine del trimestre successivo a quello di riferimento);

- il secondo punto chiave è la **multisetorialità**: il dato emerge da una rilevazione effettuata durante tutte le principali manifestazioni di Fiera Milano, e tocca tutti i settori significativi della nostra economia;
- il terzo punto è la **capacità previsionale**: la possibilità di prevedere la fiducia degli operatori che espongono in Fiera Milano nei confronti dell'economia italiana su un arco temporale di nove mesi (con l'aiuto di un modello previsionale).

Nella previsione del III trimestre 2008, in particolare, gli espositori si sono mostrati ottimisti circa l'andamento dell'economia italiana, dopo una fase di contrazione, nel secondo trimestre 2008. Il modello previsivo indica inoltre una contrazione per il quarto trimestre del 2008 e una ripresa per il primo del 2009.

