



L'Europa alla portata della vostra impresa.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

L'INNOVAZIONE NEI SERVIZI

Il Progetto Innovation Point

Fabio Fulvio

Responsabile Politiche per lo Sviluppo

Roma, 29 Marzo 2012

COSA INTENDIAMO PER "SERVIZI"

Settori economici Eurostat/Istat

Agricoltura

Industria

Servizi

A - AGRICOLTURA, CACCIA E SILVICOLTURA

B - PESCA, PISCICOLTURA E SERVIZI CONNESSI

C - ESTRAZIONE DI MINERALI

D - ATTIVITA' MANIFATTURIERE

E - PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA,
GAS E ACQUA

F - COSTRUZIONI

G - COMMERCIO INGR. E DETT.; RIPARAZIONE DI AUTO, MOTO
E BENI PERSONALI

H - ALBERGHI E RISTORANTI

I - TRASPORTI, MAGAZZINAGGIO E COMUNICAZIONI

J - INTERMEDIAZIONE MONETARIA E FINANZIARIA

K - ATT. IMMOBILIARI, NOLEGGIO, INFORMATICA, RICERCA,
PROFESS. ED IMPRENDIT.

L - PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E DIFESA; ASSICURAZIONE
SOCIALE OBBLIGATORIA

M - ISTRUZIONE

N - SANITA' E ALTRI **SERVIZI SOCIALI**

O - ALTRI SERVIZI PUBBLICI, **SOCIALI E PERSONALI**

A "Area Confcommercio" (anche parziale)

L' INNOVAZIONE NEI SERVIZI: UN TEMA COMPLESSO

Poco studiata e meno conosciuta rispetto alla più tradizionale innovazione "manifatturiera", sia a livello accademico che di policy makers, anche a causa di antichi pregiudizi.

Basata spesso (più di quella manifatturiera) su componenti "soft", meno facilmente identificabili rispetto a quelli standard normalmente analizzati.

- Format, business model, software, conoscenza, vs. spese in R&D, macchinari, hardware

Resa complessa anche dalla natura "sfuggente" dei servizi: eterogenei, immateriali, caratterizzati dal consumo contestuale alla produzione e dalla compartecipazione del cliente nel processo di erogazione.

Di cruciale importanza per le economie occidentali, fortemente terziarizzate, e soprattutto in Europa, dove la bassa crescita si accompagna a (è causata da?) una ridotta produttività di molti comparti dei servizi rispetto agli USA.

Rivalutata dall'Unione Europea negli ultimi anni, anche grazie ad una più ampia definizione di innovazione, che dal 2005 comprende anche modelli organizzativi e di marketing (quindi modelli di business, formati distributivi, ecc.), oltre al più tradizionale binomio prodotto/processo.

Già presente in alcuni bandi regionali e europei, sarà uno dei temi della futura programmazione

- Necessario essere preparati a interloquire con le istituzioni e supportare le imprese

I SERVIZI SONO IMPRODUTTIVI?

Una visione ottocentesca

Agricoltura

Dal chicco di grano alla spiga.
Autentica produzione di valore.



Industria

Dalla spiga alla farina e al pane.
Oggettiva trasformazione in qualcosa di maggior valore.



Servizi

Il pane è sempre lo stesso.
Trasportarlo o venderlo al consumatore non lo rende diverso/
non ne aumenta il valore



I PREGIUDIZI SONO DURI A MORIRE

Qualche autorevole esempio recente

Baumol (1967): “malattia da costi crescenti” se l’occupazione si sposta da settori ad elevati incrementi di produttività (industria) ad altri caratterizzati da livelli di produttività relativamente più bassi (servizi).

Spaventa (1973) e **Sylos Labini** (1974): ruolo “inflazionistico” dei servizi per minore efficienza; meno concorrenza, insufficienti economie di scala, pratiche monopolistiche/corporative.

Cohen e Zayman (1987): ruolo centrale della manifattura che grazie ai suoi legami profondi intersettoriali e di filiera (acquisti reciproci, scambi di conoscenze e relazionali) ha creato un sistema virtuoso.

Thurow (1989): terziario settore rifugio per l’occupazione durante i periodi di crisi. Crescita dell’occupazione del settore dei servizi dovuta in larga misura anche a salari bassi e alla natura poco qualificata che caratterizza le attività di servizio.

PRODOTTO VS. SERVIZIO

Le principali caratteristiche

PRODOTTO

Tangibile

Capital intensive

Tempo di produzione diverso da tempo di consumo

Si può immagazzinare

Si può esportare

+ concorrenza

Cliente ben distinto dal prodotto

SERVIZIO

Intangibile

Labour intensive

(eccezioni in trasporti, reti telecom/energia)

Si consuma subito, al momento della produzione

- Non si può immagazzinare
- Non si può esportare
- - concorrenza

Cliente parte integrante del servizio
(partecipa alla sua erogazione/esistenza)

L' ITALIA (COME GLI ALTRI PAESI OCCIDENTALI) E' SEMPRE DI PIU' UNA ECONOMIA DI SERVIZI

Tab. A - Il valore aggiunto ai prezzi base per settore di attività economica

	1970	1992	2007	2010
	composizione %			
Agricoltura, silvicoltura e pesca	8,8	3,5	2,1	1,9
Industria	39,3	30,6	27,5	25,3
Servizi	52,0	66,0	70,4	72,8
- Area Confcommercio (*)	30,9	41,4	45,9	47,1
- Altri servizi	21,0	24,5	24,5	25,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) Dal 1970 al 1991 il dato relativo ad attività ricreative, culturali e sportive è compreso negli altri servizi e dal 1992 nell'Area Confcommercio.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

ESISTONO SERVIZI “NASCOSTI” IN ALTRI SETTORI/IMPRESE

L'esempio dell'industria automobilistica



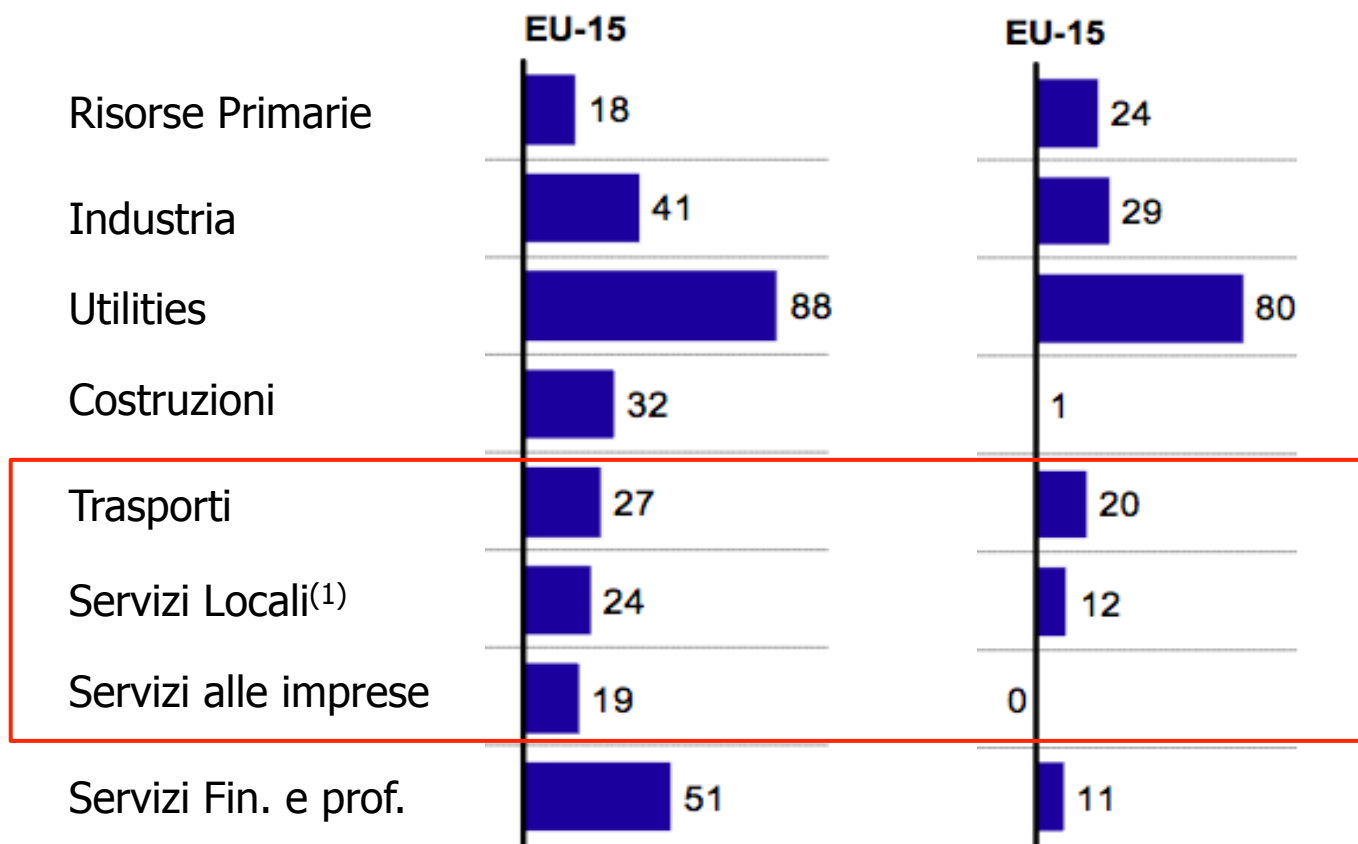
- Ricerche di mercato, focus groups...
- R&D, design, consumer test...
- Marketing, eventi, pubblicità...
- Pianificazione commerciale, trade marketing...
- Trasporto auto alla rete
- Consumer financing, assicurazione...
- Post vendita, loyalty, assistenza stradale, riparazioni...



Auto impensabile senza servizi, attività dove spesso risiede il margine (es. consumer financing)

LIVELLO E CRESCITA DELLA PRODUTTIVITA' NEI SERVIZI IN EUROPA MOLTO DELUDENTI

Produttività 2005 **Crescita Produttività**
\$ PPP per ora lavorata **1995-2005, %**



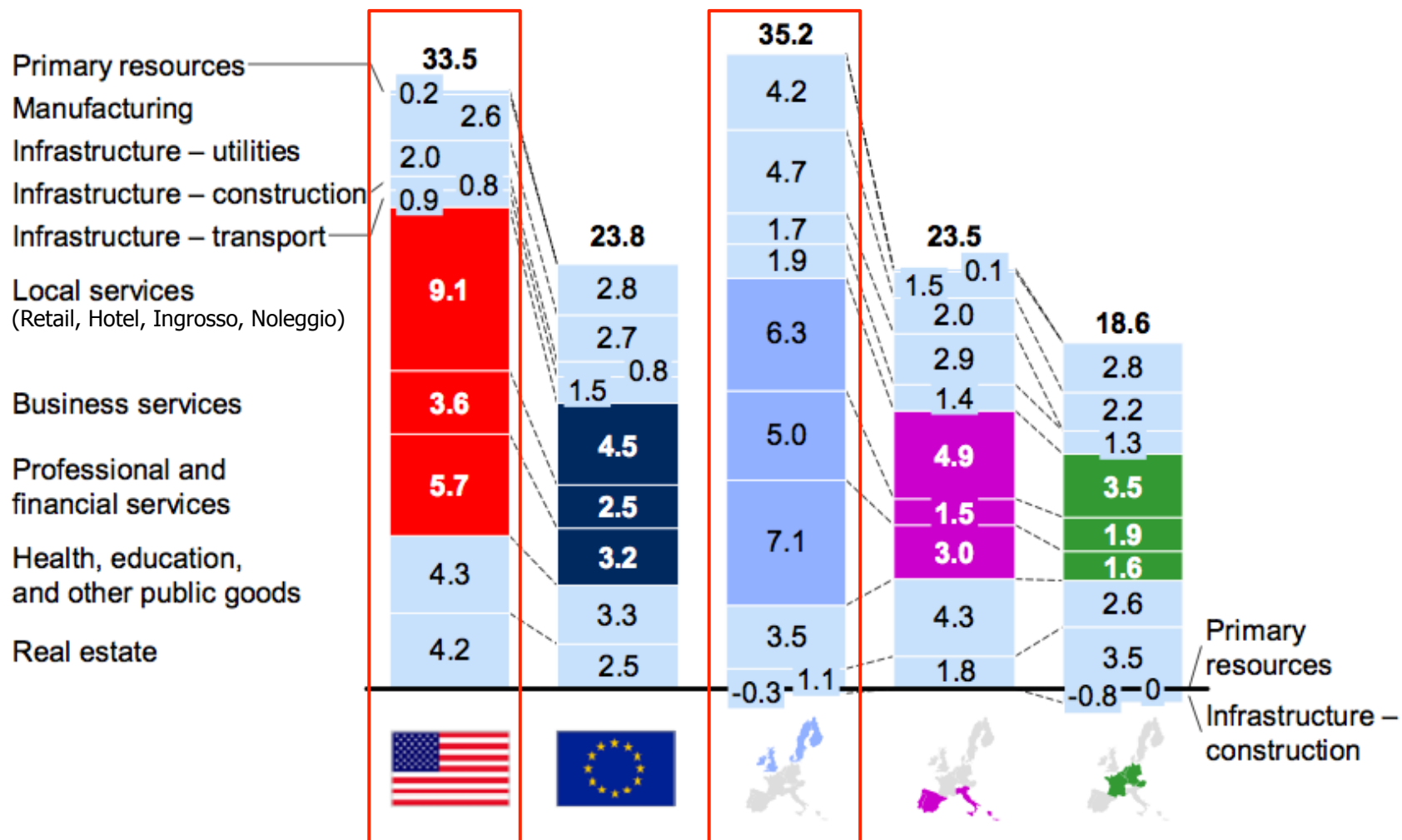
Quanti bulloni può produrre un operaio? Più di 50 anni fa?

Quanti pasti può servire un cameriere? Più di 50 anni fa?

(1) Retail, Hotel, Ingrosso, Noleggio
 Fonte: McKinsey, *Beyond austerity, A path to economic growth and renewal in Europe* (2010)

EPPURE, USA UK E PAESI SCANDINAVI SONO RIUSCITI AD AUMENTARE LA PRODUTTIVITA' DEI SERVIZI, ANCHE TRADIZIONALI

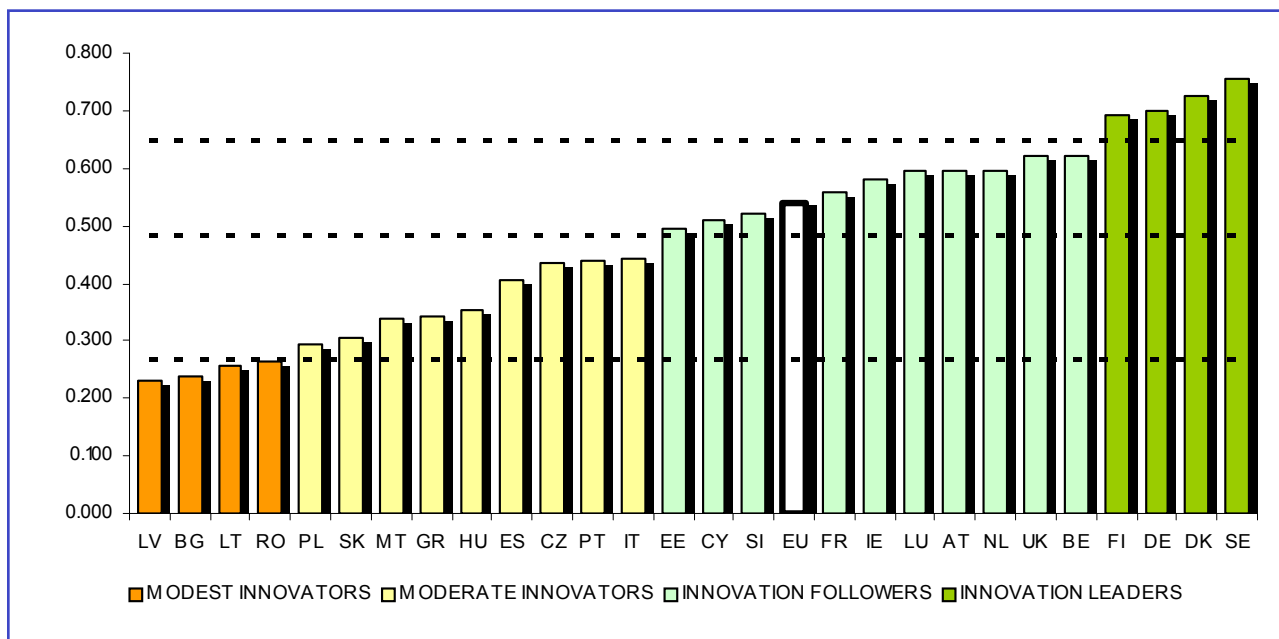
Contributo settori a crescita Valore Aggiunto, 1995-2005



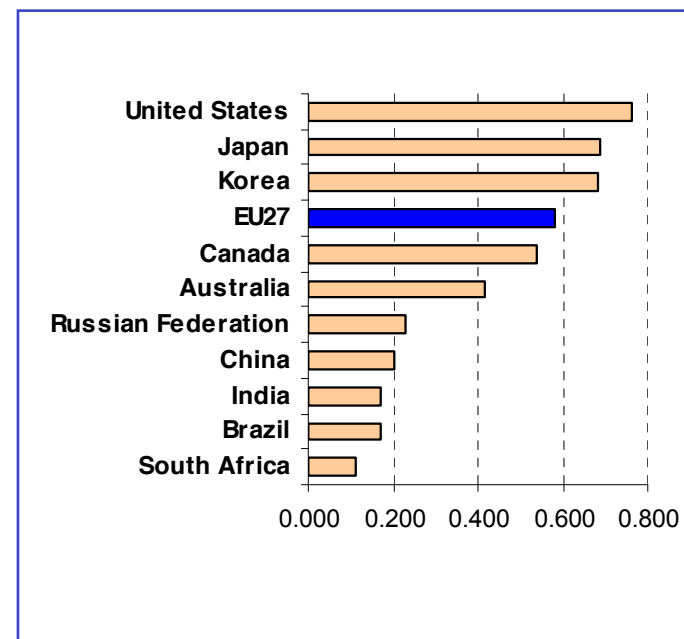
Fonte: McKinsey, European growth and renewal, The path from crisis to recovery (2011)

...E NON E' UN CASO SE SONO IN TESTA ALLE CLASSIFICHE RELATIVE ALL'INNOVAZIONE

Innovazione dei paesi dell'Unione



Confronto Globale



L'Italia è sotto la media europea e, soprattutto, -40% rispetto ai paesi più innovativi

Fonte: Innovation Union Scoreboard 2011, rilevazione annuale della Commissione Europea, basata su 25 indicatori per ogni paese

DEFINIZIONE DI INNOVAZIONE NEL BUSINESS

OECD – Manuale di Oslo, 3° versione (2005)

“Implementation of a **new or significantly improved product** (good or service), or **process**, a new **marketing method**, or a new **organisational method** in business practices, work-place organisation or external relations”



Aggiornata la vecchia distinzione prodotto/processo, tipicamente industriale; adesso anche marketing e organizzazione, quindi format, modelli di business...

INNOVAZIONE NEI SERVIZI

Alcune considerazioni

1. I servizi innovano

Ormai è dato per acquisito che le imprese di servizio sono capaci di innovare. Anzi, considerata la quota di servizi nelle società sviluppate, siamo "travolti" da innovazioni nei servizi.

2. Le innovazioni nei servizi sono più complicate da misurare, soprattutto nelle PMI

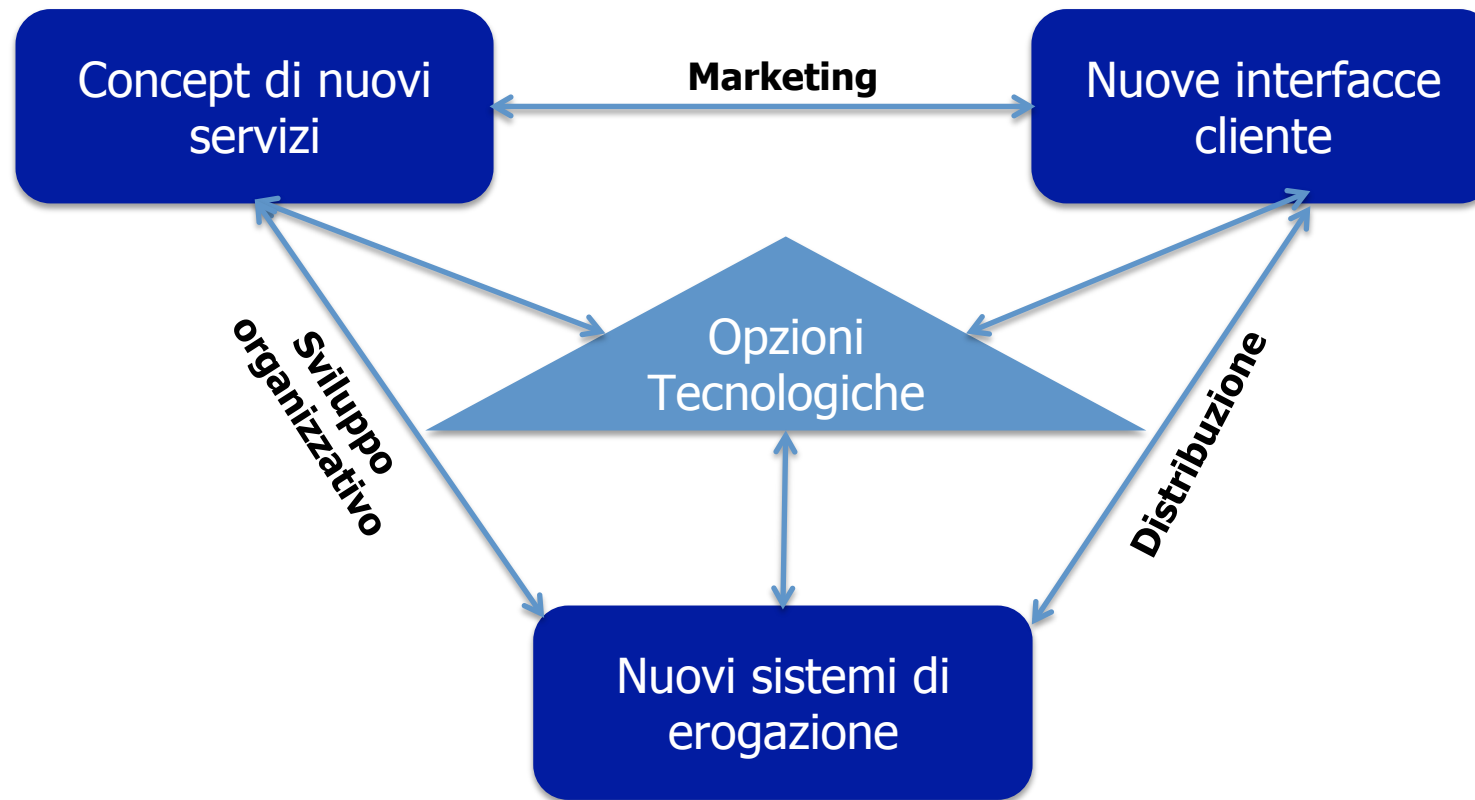
Come si individua/"cattura"/misura? Non si trova nelle spese di R&S, raramente è un brevetto, non ci sono fatture di acquisto di macchinari identificabili... Sia a livello di singola impresa (es. per incentivi), sia a livello di settore e di paese.

3. Le innovazioni nei servizi cambiano il nostro modo di vivere, e, a volte, sono delle vere rivoluzioni sociali

Ricordiamo il coinvolgimento del cliente nella co-produzione del servizio. Mentre l'innovazione di prodotto possiamo non adottarla, l'innovazione di servizio ci coinvolge necessariamente. Quando coinvolge tante persone implica un cambiamento sociale (es. telefonia mobile).

4 DIMENSIONI NELL'INNOVAZIONE DI SERVIZIO

Il modello Den Hertog



Fonte: Hertog, Bilderbeek 1999

ALCUNI ESEMPI

Settore servizi	Dimensione dell' innovazione			
	Concept del servizio	Interfaccia cliente	Sistema di delivery servizio	Opzioni tecnologiche
Commercio al dettaglio	Nuove formule e marche (es. negozio monomarca); nuove location (es. outlet), nuove combinazioni di formule commerciali, nuovi assortimenti rivolti a target di clienti specifici.	Diversa interazione tra cliente e negoziante, creazione di sistemi virtuali o interattivi di commercio, nuove interfacce elettroniche, nuovi concept di self-service.	Cambiamenti intra ed extra organizzativi, nuove competenze necessarie per nuovi/rinnovati servizi di commercio al dettaglio.	Nuovi sistemi ICT che permettono ottimizzazione logistica, profiling del consumatore, sistemi di self-service e sviluppo di applicazione di e-commerce.
Servizi finanziari	Servizi dedicati a specifici gruppi target, o per età, allo scopo di creare legami duraturi, fedeltà della clientela e servizi finanziari integrati.	Nuovi canali automatici (bancomat, internet, telefono). Servizi self-service in combinazione con servizi personalizzati e di tipo consulenziale.	CRM e gestione multi canale in combinazione con self-service. Ridefinizione ruolo uffici back-office e front-office. (Es. Filiale Imprese)	ICT facilitatore per l'informazione a monte, l'elaborazione delle transazioni e l'interfaccia a valle con la clientela e la multi-canalità.

CONFCOMMERCIO E L'INNOVAZIONE NEI SERVIZI: UNA STORIA CHE PARTE DA LONTANO

Nel 2000 OCSE ed EUROSTAT avviano un percorso di approfondimento sul tema dell'innovazione nei Servizi per misurare il fenomeno (Manuale di Oslo, III ed. e CIS);

Confcommercio allarga la visione e avvia una lunga stagione di confronti e dibattiti: innovazione di processo vs innovazione di design; (tavoli MISE, COTEC, consultazioni europee, contributi alla disciplina degli aiuti di stato, convegni internazionali, sector group);

La disciplina comunitaria in tema di R&S&I (2006/C323/01) accoglie in pieno la posizione di Confcommercio e apre la strada ad iniziative e politiche di sostegno dedicate;

Nel 2008 Confcommercio diventa partner di “Enterprise Europe Network”: la rete comunitaria a sostegno dell'internazionalizzazione e dell'innovazione nelle PMI

L' UE e alcune Regioni italiane (Friuli VG, Toscana, Umbria, Campania, Calabria) hanno stanziato risorse importanti quantificabili in 100ML Euro a favore dell'innovazione nei servizi;

L' istituzione di un “Premio” Nazionale - dedicato alle categorie: commercio, turismo, ICT & Service Design nei Servizi – è il risultato di una strategia complessiva che si muove nella direzione di ottenere il pieno riconoscimento della capacità di tali settori di produrre innovazioni di valore.

COME NASCE IL PREMIO NAZIONALE PER L' INNOVAZIONE

Lisbona 2000 e l' importanza del settore privato come fattore di crescita scientifica e tecnologica e della competitività dell' Europa;

L' istituzione della fondazione COTEC (2001);

Sostenere “l' economia della conoscenza” quale fattore di crescita dell' Italia nel processo di globalizzazione;

PMI e modelli produttivi territoriali quali attori principali nel processo di innovazione;

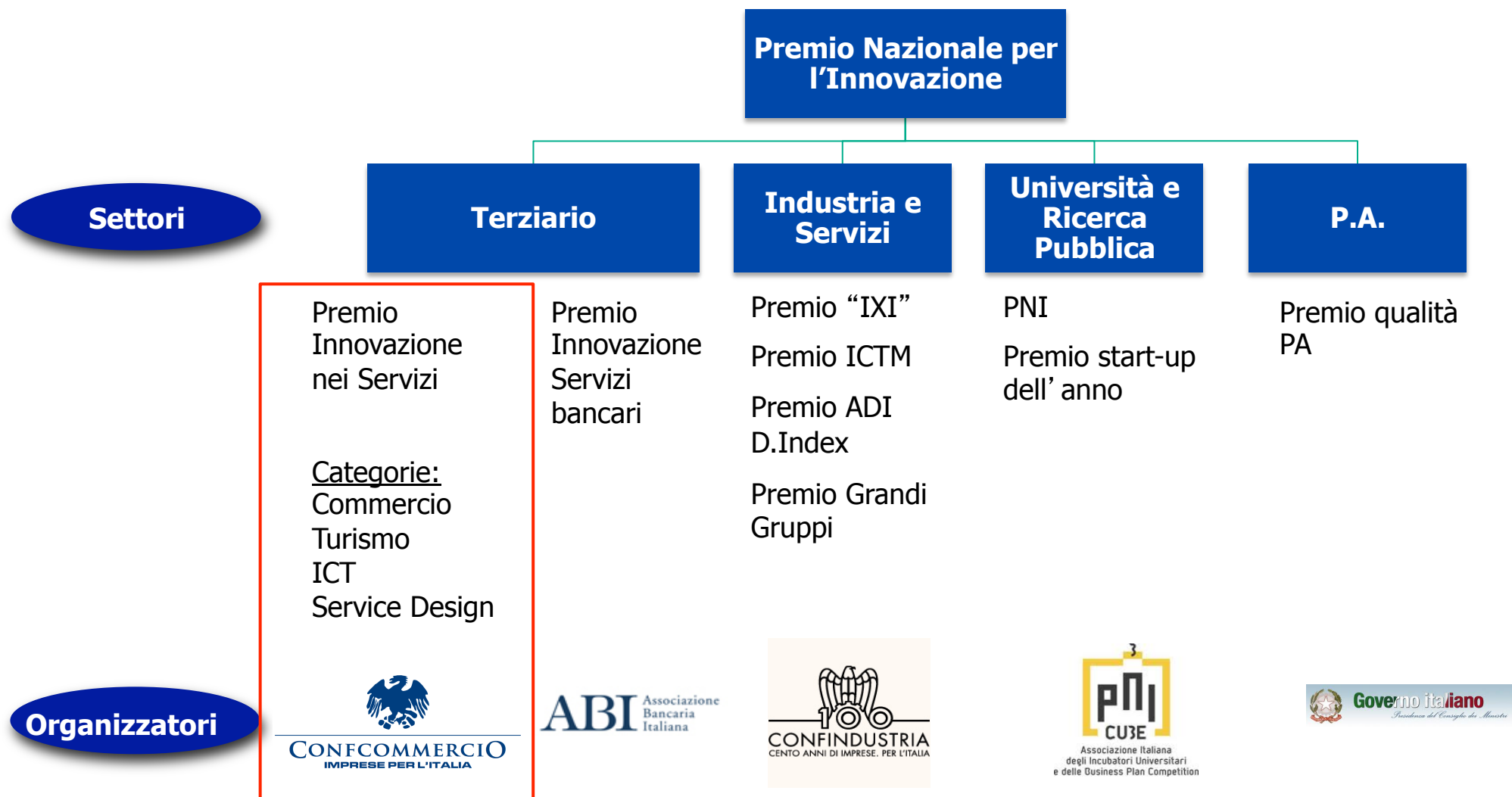
Individuare una specifica giornata quale momento unitario di coordinamento delle diverse iniziative sull' innovazione, realizzate nei diversi settori produttivi, in Italia;

Riferimenti normativi: DPCM 7 aprile 2008 e DM 31 marzo 2011



IL PREMIO NAZIONALE PER L'INNOVAZIONE

Struttura, Settori, Premi e Organizzatori



IL PREMIO “DI CONFCOMMERCIO”

Premio Nazionale Innovazione nei Servizi

Categorie di premio:

- Commercio (due premi)
- Turismo (due premi)
- ICT nei Servizi
- Service Design nei servizi



Destinatari: imprese italiane del terziario anche in partnership/rete con altri soggetti giuridici e/o persone fisiche; anche non associate a Confcommercio;

Oggetto della valutazione: non si valuta l'impresa ma il progetto: idee, modelli, processi, applicazioni tecnologiche (non solo digitali), modalità e luoghi di fruizione o tecniche di progettazione innovative, applicate al settore del terziario;

Procedure informatizzate: Registrazione e formalizzazione delle candidature on line su sito web dedicato (<http://premioinnovazione.confcommercio.it>);

Valutazione: organizzata su due livelli

- Screening di esperti confcommercio ed esperti settoriali
- Valutazione finale della Giuria in seduta comune

Premiazione: consegna della targa onoraria da parte del Presidente della Repubblica in occasione della Giornata Nazionale dell'Innovazione. Confcommercio prevede anche delle “menzioni di merito” per le proposte particolarmente originali.

ALCUNE PROGRAMMAZIONI REGIONALI GIA' PREVEDONO BANDI PER L'INNOVAZIONE NEI SERVIZI

Regione	Fonte Finanziaria	Bando	Stanziamento (€ Mln)
Calabria	POR 2007 - 2013	PIA (Piano integrato agevolazioni) Innovazione Commercio e Servizi	30
Calabria	Cofinanz. Stato – Reg.	Innovazione e Distretti Produttivi (beneficiari: Ass. di Categoria)	1,7
Campania	POR 2007 - 2013	Incentivi per l'Innovazione e lo Sviluppo (inclusi i servizi qualificati)	25
Umbria	POR 2007 - 2013	Re.Sta. (reti stabili) Commercio (2008+2009)	6,5
FVG	POR 2007 - 2013	Ricerca e Innovazione, settori Commercio, Turismo, Servizi e assimilati	5,5
Toscana	POR 2007 - 2013	Innovazione e Servizi qualificati nei settori Terziario e Servizi, Commercio e Turismo	21
Lombardia	Cofinanz. Regione - CCIAA	"Innova Retail" - Sostegno tecnologico alle piccole imprese commerciali (2008+2009+2010)	15

HORIZON 2020

La programmazione Europea 2014-2020

Obiettivi	Linee Specifiche	Budget (€ MLD)
Excellent Science	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consiglio Europeo di Ricerca 2. Tecnologie future e ed emergenti 3. Azioni Marie Curie (formazione) 4. Infrastrutture di ricerca europea, incluse le e-infrastrutture 	28
Industrial leadership	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leadership nelle tecnologie abilitanti e industriali 2. Accesso al finanziamento a rischio 3. Innovazione nelle PMI (700 M€) 	20
Societal Challenges	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salute, cambiamenti demografici e benessere 2. Sicurezza alimentare, agricoltura sostenibile, ricerca marina e marittima e bio-economia 3. Energia sicura, pulita ed efficace 4. Trasporti intelligenti, verdi e integrati 5. Azioni sul clima, efficienza dell'utilizzo delle risorse e dei materiali grezzi 6. Società inclusive, innovative e sicure 	36



Molti temi relativi all'innovazione nei servizi, soprattutto nell'area sociale, che ritroveremo nei prossimi PON e POR

INNOVATION POINT

Genesi

Nasce come progetto della Commissione Innovazione e Servizi nel 2011

- Inserito nel Budget 2012 del Settore Politiche per lo Sviluppo
- Inserito nel Bilancio Sociale Confederale 2012

Obiettivi

Esigenza di formare funzionari sul territorio competenti sui temi dell'innovazione nei servizi

Esigenza di sensibilizzare le imprese e le istituzioni del territorio sui temi dell'innovazione nei servizi

Esigenza di condivisione di Know-How e casi pratici

INNOVATION POINT

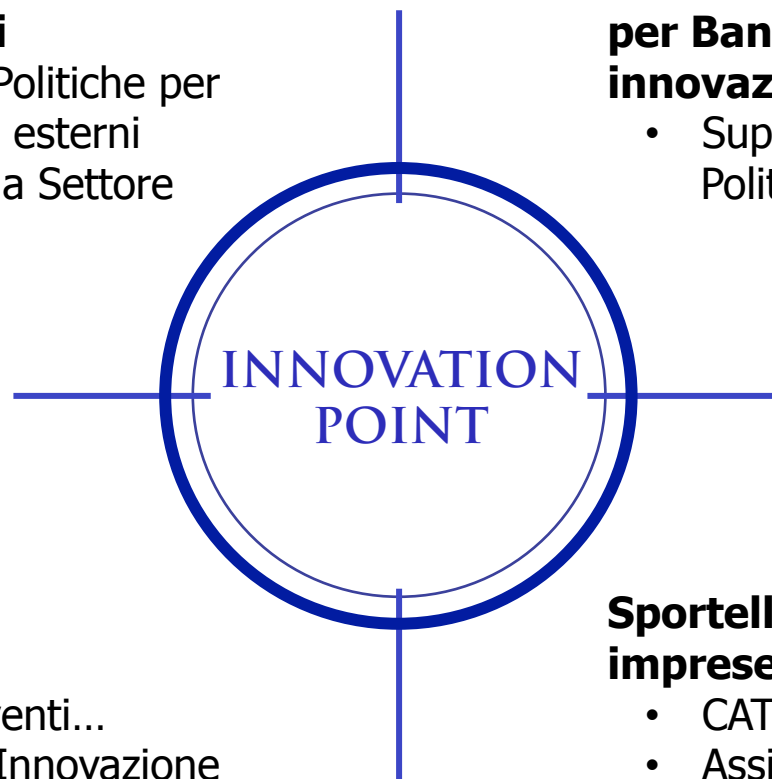
Attività

Centro di competenza territoriale su innovazione nei servizi

- Formazione da Settore Politiche per lo Sviluppo e Consulenti esterni
- Supporto continuativo da Settore

Interlocuzione con Regione/CCIAA per Bandi/Finanziamenti su innovazione nei servizi

- Supporto continuativo da Settore Politiche per lo Sviluppo



Diffondere alle imprese l'innovazione nei servizi

- Workshop, convegni, eventi...
- Organizzazione Premio Innovazione nei Servizi territoriale
- Supporto in impresa con consulenti esterni

Sportello per la partecipazione delle imprese ai bandi

- CAT
- Assistenza per partecipazione bando
- Assistenza per rendicontazione

COME FINANZIARE ATTIVITA' DI CONSULENZA ALLE PMI?

Alcune possibili fonti di finanziamento sul territorio

- Risorse ordinarie: trasferimenti statali sulla L. 266/97; progetti strategici per lo sviluppo commerciale presentati dalle Regioni
- Risorse comunitarie: i POR e la Disciplina UE in RSI; par. 5.6 disciplina gli aiuti per i "servizi di consulenza all'innovazione"
- Fondo di Perequazione: Accordo di Programma MISE – Unioncamere; nel 2010, €10Mln anche per progetti finalizzati all'innovazione
- Programmi ad hoc della CCIAA (es. progetto sviluppo di Bergamo)
- Autoimpiego dl 185/00 II – supporto Invitalia anche per attività di progettazione/assistenza tecnica in caso di start-up di impresa

INNOVATION POINT

Piano di Lavoro

Attività	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Preparazione e lancio convegno Nazionale	■			
Identificazione 3 Ascom		■		
Preparazione e lancio Ascom1 Supporto Ascom1		■	■	
Preparazione e lancio Ascom2 Supporto Ascom2			■	■
Preparazione e lancio Ascom3 Supporto Ascom3				■

LE CARATTERISTICHE DELLE ASCOM DA IDENTIFICARE PER L'APERTURA DEI PRIMI INNOVATION POINT

Presenza di istituzioni già sensibili al tema dell'innovazione nei servizi (che hanno già iniziato a pubblicare bandi favorevoli all'innovazione nei servizi)

Un minimo di struttura, per poter dedicare un funzionario al tema

CAT operativo, che può fare da sportello per:

- presentazione bandi
- Rendicontazione
- consulente per l'innovazione alle imprese (supportato da esperti esterni)

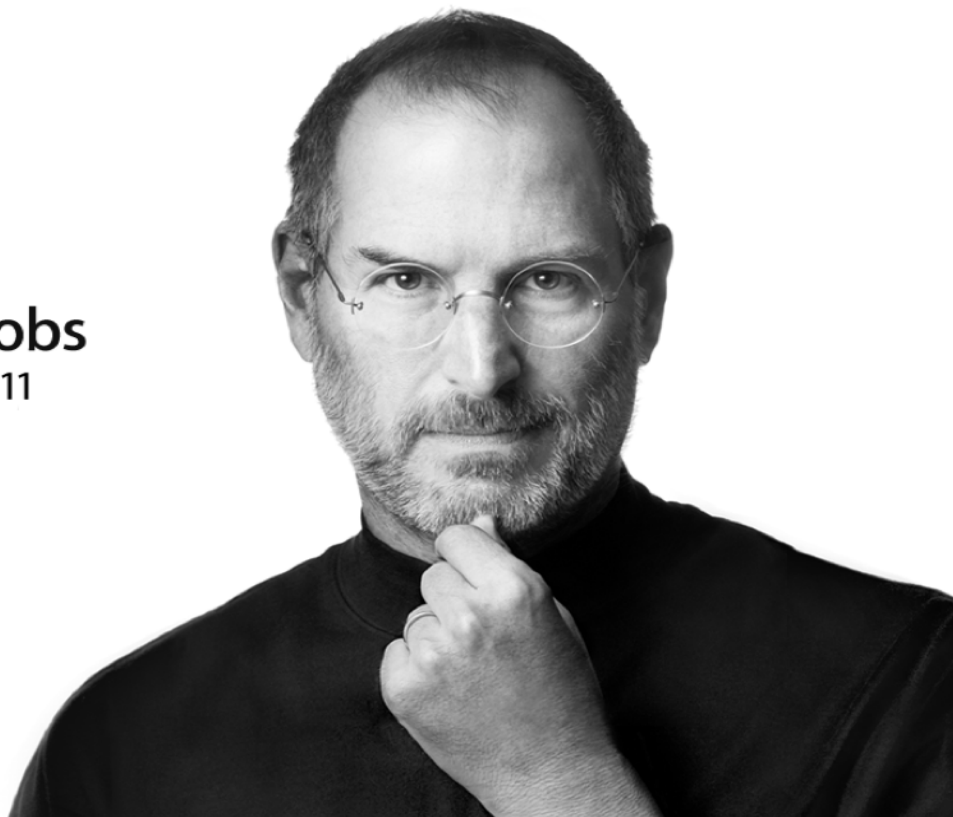
Situazione associativa sana

Buona interlocuzione con le federazioni più attente ai temi innovativi/tecnologici

Disponibilità a ospitare (e cofinanziare) eventi sul territorio col supporto della Confederazione e di esperti esterni

UN OMAGGIO AD UN GRANDE INNOVATORE

Steve Jobs
1955-2011



APPLE: PRODOTTI BELLISSIMI, MA LA GRANDE NOVITA' E' NEI SERVIZI



RIFERIMENTI CONFEDERALI

Grazie.

Settore Politiche per lo Sviluppo

06 5866 458

territorio@confcommercio.it

Fabio Fulvio	Responsabile
Maria Luisa Faticoni	Segreteria
Domenico Rizzi	Fondi, Incentivi e Contratti di Rete
Lidia Ferrari	Innovazione/ICT
Giovanni Catalano	Innovazione/Premio
Paolo Zampetti	TCM/EEN
Paola Ribaudò	Internazionale
Stefania Foresi	EEN
Sandra Pietropoli	EEN – Cooperazione