

**FORUM GIOVANI IMPRENDITORI CONFCOMMERCIO**

**“INNOVAZIONE, CRESCITA, CONSUMI:  
PER UN’ITALIA PIU’ EUROPEA”**

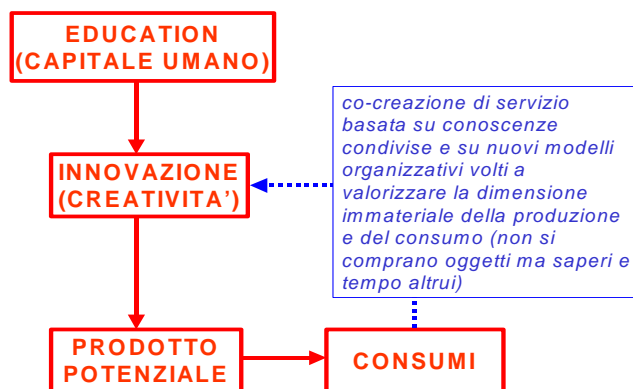
# **INNOVO DUNQUE CRESCO (E CONSUMO)**

**VENEZIA,  
18 SETTEMBRE 2009**

**MARIANO BELLA  
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO**

Rimandando per i dettagli al materiale che vi è stato distribuito, sintetizzo gli studi che abbiamo sviluppato per questa occasione. Si ammette, generalmente, che l'innovazione determini impulsi positivi sulla crescita potenziale del sistema economico da cui, poi, dipendono i consumi. L'innovazione, all'inizio del circuito, è generata da un efficiente processo di accumulazione di capitale umano.

**ECONOMIE MATURE: DALLO SFRUTTAMENTO DEI FATTORI ALLA PRODUZIONE/CONDIVISIONE DELLE CONOSCENZE**

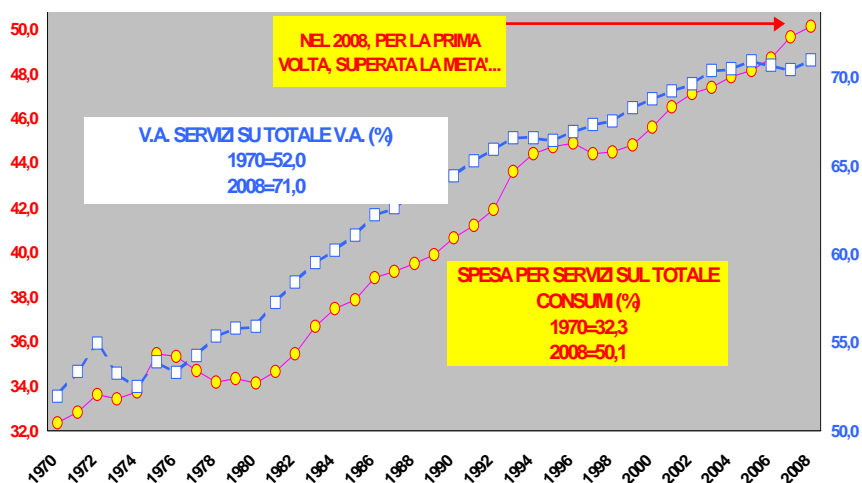


2

Solo questo processo può restituire quella forza innovativa al mondo produttivo che manca da troppo tempo. Per farlo, bisogna ripensare l'innovazione, in una declinazione più ampia di quella tecnologica e materiale.

**TERZIARIZZAZIONE DELL'ECONOMIA - QUOTE A VALORI CORRENTI**

3



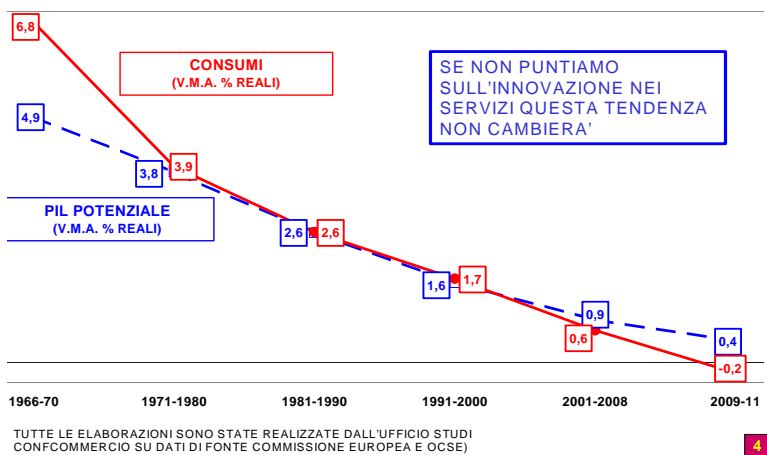
Partirei da un dato di fatto. Anche in Italia i servizi valgono più della metà del totale consumi. Oggi, quindi, la quota di domanda immateriale è superiore a

quella materiale. Cosa che accade già nella produzione, visto che il valore aggiunto dei servizi è pari al 71% del Pil. E' necessario chiedersi se non sia il caso di pensare in modo diverso al rapporto tra mondo della produzione e mondo dei consumi. Se prevale la dimensione immateriale non è più centrale la fabbricazione di oggetti ma il ruolo di chi sa interpretare aspirazioni e bisogni dei cittadini, cooperando con loro per trovare soluzioni.

Sono concreti, certo, anche in Italia, i primi segnali d'uscita dalla crisi. Ma la questione centrale è 'come' ne usciremo. Alla fine di questa recessione potremmo trovarci con il 5% di Pil in meno, con il 2-3% di disoccupazione in più e con gli stesi tassi di crescita del prodotto potenziale con i quali ci siamo entrati. La fine della nostra crescita risale all'inizio degli anni 2000, datando alla seconda parte degli anni '80 l'ultimo ciclo fortemente espansivo. Questo è un altro dato di fatto.

Oggi la variazione del Pil pro capite potenziale - che è quanto, in media, ciascuno di noi può ragionevolmente attendersi in termini di miglioramento del reddito personale - è addirittura nulla (togliendo allo 0,4% la crescita della popolazione residente).

**IL PIL POTENZIALE DETERMINA LA TRAIETTORIA DEI CONSUMI NEL MEDIO-LUNGO TERMINE (IL CASO DELL'ITALIA)**



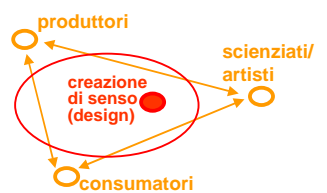
I rilevanti sprechi di cui soffriamo riducono il frutto del lavoro immesso nel processo produttivo, data l'attuale quantità e qualità del capitale privato e pubblico. I consumi, conseguentemente, si contraggono.

L'innovazione e la creatività sono uscite dall'ambito ristretto della manifattura per essere riconoscibili in quello dei servizi. Se finalmente ammettiamo che l'oggetto degli scambi non è più un prodotto quanto i saperi, le competenze, le specializzazioni e il tempo altrui, allora il capitale umano può effettivamente dare un impulso, tramite innovazione e creatività, alla dinamica del prodotto potenziale. Però, ad oggi, gli strumenti analitici utilizzati per misurare l'intensità del livello di ricerca e sviluppo nei diversi Paesi (Manuale di Frascati, Manuale di Oslo) ignorano l'innovazione nei servizi. C'è quindi un *gap* culturale da colmare e occorre svincolarsi dall'approccio appiattito sulla logica della manifattura. I contributi teorici più recenti hanno introdotto il concetto di *Service Dominant Logic*, secondo cui il servizio combina risorse tangibili con risorse basate sulla conoscenza e sulle competenze individuali per il soddisfacimento di un fruitore finale. Le imprese co-producono il servizio con clienti e partner. Il valore scaturito è quindi co-creato con il cliente.

#### QUALE INNOVAZIONE NEI SERVIZI

5

**Soft innovation/  
Design-driven innovation**  
Progettare, produrre, vendere: prospettiva di **integrazione orientata al servizio** (=produzione di valore riconosciuto e appropriabile), costituita dall'**organizzazione e dall'applicazione di competenze e conoscenze a beneficio di un'altra entità**. Innovazione leggera (basso investimento in infrastrutture), integrante, aperta e partecipata. Questo modello di innovazione possiede anche le capacità di mediare tra i bisogni del cliente e le possibilità/opportunità tecnologiche.



- \* consumo/acquisto -> esperienza negozio
- \* centri storici -> narrazione in profondità
- turismo
- \* made in Italy e thought in Italy
- da beni+servizi a servizio
- \* servizi alle imprese e alle persone
- > risolvere (non fornire)
- design di processo

FONTE: UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO SU CASONI E CELASCHI, 2009

In questo senso, innovazione è qualsiasi nuova combinazione di risorse tangibili e intangibili basate sulla conoscenza e sulla competenza degli individui, siano essi fornitori o clienti. Quest'innovazione ha dunque caratteristiche multidimensionali perché a quella tecnologica, l'unica rilevata fino ad oggi, se ne affiancano altre, come quelle di processo e di organizzazione, come l'introduzione di un nuovo *concept* di negozio, una nuova interfaccia cliente, un nuovo sistema di delivery del servizio. L'innovazione può prendere corpo senza

l'ausilio della tecnologia o quest'ultima può avere un ruolo secondario: ecco perché si parla sempre più frequentemente di *hidden innovation*, innovazione nascosta, quella cioè non rilevata nelle statistiche ufficiali, tutte incentrate sulla misura delle attività formali di *research and development*.

Può essere definita innovazione *design-driven*, dove il designer è un mediatore tra diversi attori per la creazione di senso alle esperienze di consumo. Può essere definita anche *soft innovation*, nel senso che non è invenzione formalizzata basata sulla tecnologia avanzata ma è creazione di esperienze di servizio mescolando beni materiali e conoscenze immateriali, richiede un basso investimento (ma un'elevata e qualificata cultura multidisciplinare), è aperta e partecipata, coinvolge l'utente finale o il consumatore nella creazione di valore. Nella *soft innovation* la produzione propone significati e il consumatore co-opera nella creazione di valore utilizzando in modo del tutto autonomo il servizio. Il valore sta nell'esperienza di consumo. Il valore è creato addosso al consumatore, dal consumatore.

Per convincersi dell'urgenza di questa forma d'innovazione - che è e implica una riflessione personale e organizzativa profonda ed estesa - è possibile immaginare due questioni. La prima riguarda la sostanziale impossibilità di un'alternativa credibile sul fronte delle invenzioni tecnologiche di tipo hard. Tradizionalmente l'Italia ne ha prodotte poche e per diverse ragioni ne produce poche anche oggi. Seconda questione: quanto tempo/soddisfazione valore perdiamo nelle esperienze di progettazione/produzione/consumo ogni giorno? Non viviamo quindi nel migliore dei mondi possibili: non è corretto affermare che i problemi dipendono dal reddito. E' molto più vero invece che il reddito dipende dai problemi che abbiamo. La *soft innovation* con al centro il design è una possibile - nel senso di disponibile - politica di offerta che accoglie e mette al centro le esigenze e le aspirazioni dalla domanda proveniente da tutte le naturali controparti negli scambi. Forse in questa sintesi c'è una strada per migliorare le nostre performance economiche. Alle quali devo tornare immediatamente affinché sia chiara l'urgenza di questo messaggio.

Se manchiamo di intraprendere un'azione di sviluppo dell'innovazione proseguiremo nel percorso di marginalizzazione della nostra economia. L'Italia era un grande Paese in un piccolo mondo economico rilevante. Ora è cresciuta la dimensione delle economie che contano e siamo un piccolo Paese in un mondo grande e interconnesso. Nel 2008 l'Italia si colloca soltanto poco sopra la media del Pil pro capite EU27 (25800 euro contro 24600); addirittura sotto se il conteggio viene fatto in standard di potere d'acquisto. Questo è un altro dato di fatto.

Come siamo giunti a essere risucchiati a centro classifica o anche più sotto? Su 27 Paesi europei, l'Italia palesa la peggiore dinamica del Pil pro capite reale negli ultimi 13 anni. Il nostro Paese ha sofferto del blocco dello sviluppo della produttività multifattoriale, causato, come detto, dall'esiguità dei processi di accumulazione di capitale umano, in primo luogo, cui si sono aggiunti il rallentamento nell'accumulazione di capitale produttivo privato e l'inadeguatezza cronica di infrastrutture pubbliche. Evito di citare i soliti, innumerevoli dati, su tali questioni.

### COME E' ACCADUTO?

**FATTO 100 IL PIL PRO CAPITE NEL 1995, NEL 2011 (SECONDO LE PREVISIONI INTERNAZIONALI) ESSO RISULTERA', IN TERMINI REALI, PARI A:**

IRLANDA: PROBLEMI DI SOVRASTIMA; ATTUALE RIDUZIONE DEI CONSUMI... MA NONOSTANTE TUTTO RESTA UN CASO DI SCUOLA PER LA CAPACITA' DI ATTRARRE RISORSE PRODUTTIVE DALL'ESTERO CON BENEFICI EFFETTI SUL TERRITORIO (E IL NOSTRO SUD?)

Italia	106,6
Germania	115,5
Portogallo	117,1
Danimarca	117,3
Francia	117,8
Belgio	118,3
UE27	124,0
Austria	124,7
Spagna	124,7
Olanda	126,1
Malta	127,2
Cipro	128,0
Regno Unito	128,9
Svezia	129,6
Lussemburgo	138,0
Finlandia	146,8
Rep. Ceca	147,8
Ungheria	148,7
Grecia	152,3
Romania	155,5
Irlanda	158,1
Slovenia	163,8
Bulgaria	164,8
Polonia	185,6
Slovacchia	193,4
Lituania	194,2
Lettonia	201,7
Estonia	204,7

LE GRANDI ECONOMIE TRAINATE DALL'EXPORT

BOLLE IMMOBILIARI E FINANZIARIE? O ECONOMIA DEI SERVIZI E CAPACITA' DI SFRUTTARE LE POTENZIALITA' DEL TERRITORIO, DELLA TRADIZIONE, DELLA CULTURA? INFATTI,...

EST EUROPEO, ORA IN GRAVE SOFFERENZA

6

I Paesi dell'Est europeo hanno mostrato tassi di sviluppo molto elevati. La crisi però li colpisce oggi in modo pronunciato. Nonostante questo, gli sviluppi di benessere sperimentati nel passato non andranno del tutto persi.

Vi sono poi i casi oggi definiti della 'crescita a debito'. Spagna, Regno Unito e Irlanda, senz'altro stanno vivendo una riduzione dei consumi privati più

forte che in Italia, ma è molto dubbio che i vantaggi conseguiti da questi Paesi - con un tasso ultradecennale di crescita media annua del Pil pro capite da quattro a dieci volte il tasso italiano - saranno messi in discussione dalla crisi finanziaria appena superata.

Anche al netto della componente finanziaria e immobiliare, il tasso di variazione di medio termine del Pil di Paesi come il Regno Unito resta molto, troppo al di sopra, di quello dell'Italia. Dunque, la quota della crescita eventualmente generata da fenomeni speculativi non è tale da mutare radicalmente le valutazioni sulle performance comparative dei vari Paesi. C'è qualcos'altro che riguarda l'Italia, e sappiamo già di cosa si tratta.

Dal Pil, in modo quasi diretto, si passa ai consumi e, le distanze ricompaiono. Le conseguenze della crisi sui consumi delle famiglie sono ben lungi dall'esaurirsi. Se nei tredici anni passati la media della crescita dei consumi nell'UE27, al lordo dell'incremento della popolazione, è stata del 2,2% reale, nel triennio 2009-2011 la variazione risulterà negativa per due decimi di punto, descrivendo uno scenario radicalmente diverso dal passato.

**CONSUMI - v.m.a. % reali**

	96-08	09-11
Germania	0,9	0,5
Italia	1,3	-0,2
Austria	1,6	0,1
Belgio	1,6	-0,4
Danimarca	1,9	0,3
<b>UE 27 P I L</b>	<b>2,0</b>	<b>-1,2</b>
Portogallo	2,2	-0,9
<b>UE 27</b>	<b>2,2</b>	<b>-0,2</b>
Francia	2,3	1,0
Malta	2,3	0,6
Olanda	2,3	-1,0
Svezia	2,6	-1,1
Lussemburgo	2,9	1,8
Finlandia	3,2	-0,3
Regno Unito	3,2	-0,2
Slovenia	3,2	1,1
Cipro	3,3	0,6
Polonia	3,3	2,1
Rep. Ceca	3,3	-0,3
Ungheria	3,4	-2,4
Spagna	3,6	-2,1
Bulgaria	4,4	0,9
Grecia	4,4	1,0
Slovacchia	5,1	0,0
Irlanda	5,6	-3,0
Romania	6,4	-0,7
Estonia	6,7	-3,0
Lituania	6,9	0,4
Lettonia	9,2	-2,2

ITALIA: IL 2008 E' STATO GIA' NEGATIVO; IN TERMINI PRO CAPITE (-0,6) A FINE 2011 I CONSUMI INTERNI SI POSIZIONERANNO SUI LIVELLI DI INIZIO 2000; IN AGGREGATO INVECE SU QUELLI DI FINE 2005

E' STATA CRISI VERA: NEL 2011 I CONSUMI NON TORNERANNO AI LIVELLI DEL 2008 (FORSE A FINE 2012, E NON PER TUTTI); SE SI CONSIDERANO I DATI DEPURATI DALL'EFFETTO DELLA CRESCITA DELLA POPOLAZIONE IL RECUPERO SARA' MOLTO PIU' LENTO

IRLANDA (SEGUITA DALLA SPAGNA): IL DELEVERAGING SI SENTIRA' (DATO PEGGIORE IN ASSOLUTO)

DIFFERENZIATA MA COMPLESSIVAMENTE GRAVE LA PROSPETTIVA PER LA SPESA REALE NEI PAESI DELL'EST



Sarà inevitabilmente un triennio difficile, nonostante i positivi sforzi fatti dalle istituzioni internazionali e dai Governi nazionali per contrastare gli effetti più perniciosi della crisi. Molti Paesi dell'Est ne soffriranno profondamente. La peggiore performance spetterà all'Irlanda.

La riduzione di sei decimi di punto in media d'anno per il triennio 2009-2011 per il caso italiano va letta aggiungendovi la riduzione dell'1,3% già patita nel 2008, quando invece la maggior parte degli altri Paesi aveva sperimentato ancora una variazione reale positiva. Ciò significa che nel 2011 i consumi interni pro capite in Italia si posizioneranno, al netto di fenomeni monetari, sui livelli del 2000. Il ritorno ai livelli di consumo pre-crisi sarà lento.

I cambiamenti socio-economico-demografici hanno impatti diretti sulla struttura dei consumi dei cittadini europei. Considerando l'Europa a 27 in aggregato, emerge come negli anni passati la terziarizzazione dei consumi sia stata il principale driver di allocazione della spesa.

#### CONSUMI - LE GRANDI FUNZIONI DI SPESA - EU27

SPESA DELLE FAMIGLIE - EU27		TERZIALIZZAZIONE DEI CONSUMI (E DELL'ECONOMIA); VALORI E INNOVAZIONE IMMATERIALI				
miliardi di euro a prezzi correnti, tasso di cambio fisso 2008						
	livello	comp. % in valore		v.M.A. % REALE		
	2008	1995	2008	1996-08	2009-11	
Tempo liberato	862	11,5	12,3	4,3	0,4	MAGGIORE ATTRATTORE DI SPESA; MA VACANZE E ALBERGHI
Mobilità e comunicazioni	1124	15,1	16,0	2,9	-0,1	PATRANNO LA CRISI; MENO L'ICT DOMESTICO
Cura del sé	927	14,1	13,2	2,4	0,2	
Finanza personale	471	6,6	6,7	2,8	-0,5	
Mobili, elettr. arredamento	428	7,0	6,1	1,9	0,0	
Spese fisse per l'abitazione	1553	20,6	22,1	1,5	-0,4	
Pasti in casa e fuori casa	1659	25,0	23,6	1,3	-0,7	
<b>CONSUMI TOTALI</b>	<b>7023</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2,2</b>	<b>-0,2</b>	

VALE DA SOLA PIU' DEL PIL DELL'ITALIA; CRESCONO I PASTI FUORI CASA MA IN PROSPETTIVA RISULTERA' UNA DELLE VOCI PIU' GOLPITE DALLA CRISI; L'ALIMENTAZIONE DOMESTICA SI RIDURRA' IN TERMINI REALI SIA PER UNA CONTRAZIONE DELLA QUALITA' SIA PER RAGIONI STRUTTURALI (INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE)

IN MOLTI PAESI E' UN COMPARTO CHE DEVE ANCORA SVILUPPARI; NEL COMPLESSO, LO SVILUPPO DELLA QUOTA DI SPESA IMPLICA UNA COMPRESIONE DELLA LIBERTA' DI SCELTA DEI CONSUMATORI EUROPEI; L'ITALIA NON E' DA SOLA, QUINDI A SUBIRE QUESTI FENOMENI

Il tempo liberato, fruito in casa o fuori, e la mobilità personale, sono le grandi funzioni di spesa le cui quote sono maggiormente cresciute, raggiungendo nel 2008, nel complesso circa il 30% della spesa totale. Ciò è vero tanto in termini monetari quanto di variazione del consumo effettivo, visto che l'area del tempo liberato - vacanze, alberghi, elettronica di consumo, personal computer, istruzione e servizi ricreativi - ha fatto segnare un tasso di sviluppo praticamente doppio rispetto alla media dei consumi (4,3% medio annuo rispetto al 2,2%, in un arco di tempo di tredici anni). La voce di dettaglio che è cresciuta di più tra tutte è proprio l'informatica domestica (12% reale medio annuo), senza grandi differenziazioni tra Paesi, in ragione di un fortunato incontro tra innovazione di base e innovazione nel servizio, capace di



semplificare e rendere fruibile un sistema di trasmissione, elaborazione e condivisione di informazioni, potenzialmente ostico per l'utente finale. La previsione della spesa reale per comunicazioni, beni e servizi per la mobilità è negativa (-0,1% medio annuo reale), in risposta a un trend robusto di riduzione del tempo libero fruito *outdoor*. In assenza delle politiche di incentivazione all'acquisto di autovetture nuove, la spesa di questa macro-funzione s'indirizzerebbe lungo un trend fortemente decrescente.

Le spese fisse per l'abitazione costituiscono, per i Paesi in cui i processi di liberalizzazione dei mercati sono ancora incompleti, un ostacolo allo sviluppo del benessere ricavabile dai consumi a causa di prezzi elevati e crescenti per le forniture di energia, acqua e gas. Oltre un quinto dei consumi totali è vincolato alla gestione della casa, in larga misura senza possibilità di scelte effettive da parte dei cittadini-consumatori.

Paradigmatica dell'apertura di un Paese nei confronti dei flussi turistici, intesi in senso lato, è la quota di spesa per bar e ristoranti. Grecia, Spagna, Regno Unito, Irlanda, hanno le frazioni maggiori allocate su questo grande comparto. Al positivo flusso turistico si unisce una forte propensione verso i consumi *outdoor* da parte della popolazione residente. Questo tema è di cruciale importanza anche per un Paese come l'Italia. Quando un sistema economico è votato all'accoglienza si struttura in modo tale che anche la popolazione residente tende a enfatizzare quegli orientamenti di spesa. E' il più importante campo di potenziale applicazione della *soft innovation* quale strumento per lo sviluppo del prodotto potenziale. La revisione delle strutture urbanistiche e dei centri storici, la logistica, la fruizione delle città come luoghi che raccontano storie e sviluppano esperienze nello scambio e nel consumo, prolungando, al di là del momento della spesa o della consumazione, il valore dell'atto d'acquisto, rappresentano le direttrici più sicure per migliorare le nostre performance economiche.

Il deficit italiano in questo ambito è testimoniato anche nell'esiguità della quota di spesa destinata al tempo liberato (10,2% contro il 17,3% del Regno Unito e il 12,3% della media europea).

I tratti duri delle statistiche su Pil e consumi restituiscono, dunque, una condizione poco invidiabile del nostro Paese.

E' molto difficile intraprendere percorsi di cambiamento nei momenti difficili. Ma è ancora più necessario. La crisi come opportunità è un'idea che ha forse a che fare con un cambiamento di mentalità.

### SOSTEGNO ALL'INNOVAZIONE NEL SERVIZIO



\* **Formazione: mescolare specializzazione e multidisciplinarietà dei saperi**

\* **Finanziamenti agevolati/incentivi**

	rischio percepito dal finanziatore	costo per l'impresa	presenza di esternalità positive
investimenti tradizionali	normale	$i$ %	no
investimenti innovativi	alto (= normale + $\alpha + \beta$ )	$(i + \alpha + \beta)$ %	si

↑  
 maggiorazione per bias cognitivo (timidezza verso l'innovazione)  
 ↓  
 maggiorazione del rischio percepito, collegata all'eccesso di fallimento

**esito: meno innovazione di quella "ottimale"; quindi c'è la necessità di rendere appetibile l'innovazione attraverso incentivi;  $\alpha + \beta$  o parte di questo costo dovrebbe essere sostenuto dalla collettività (che acquisterebbe una frazione positiva di incremento nel livello e nella dinamica del Pil potenziale)**

Un miglior funzionamento della macchina pubblica, la ripresa del processo di liberalizzazione, la realizzazione delle infrastrutture necessarie, certamente potranno innalzare il livello e la dinamica del nostro prodotto potenziale. Assieme a queste strade, va percorsa quella della maturazione della visione culturale di cittadini-consumatori, imprenditori e istituzioni pubbliche nei confronti dell'innovazione nei servizi: occorre definirla, riconoscerla, incentivarla, diffonderla.

Gli strumenti per farlo sono molteplici. La formazione, com'è naturale, gioca un ruolo centrale. La distinzione tra saperi specialistici e organizzativi sfuma per lasciare spazio a figure altamente professionalizzate, nelle quali la conoscenza specialistica fa da base per supportare l'apprendimento e l'utilizzo di conoscenze multidisciplinari.

E' necessario inoltre implementare meccanismi d'individuazione e selezione di soggetti imprenditoriali *best in class* per farne casi studio, reclamizzarne i risultati, agevolare i processi imitativi virtuosi. Infine, è

opportuno riflettere sul fatto che l'investimento in innovazione è considerato più rischioso di quello tradizionale. La maggiore rischiosità implica un costo maggiore (la frazione  $\alpha$  in figura). Quindi, a parità di altre condizioni, vi saranno meno investimenti in innovazione di quelli necessari e possibili se il maggiore rischio fosse correttamente valutato alla luce dei benefici diffusi che l'investimento in innovazione comporta. Inoltre, la psicologia e l'economia comportamentale suggeriscono che di fronte alla potenziale innovazione gli agenti si comportano con eccessiva timidezza (*bias* cognitivo) e quindi sovrastimano i rischi e sottostimano i benefici (effetto di maggiore costo  $\beta$  in figura). Il risultato di questo schema è che si avrà ancora meno innovazione. Per ripristinare quindi un livello di investimento ottimale è opportuno prevedere meccanismi di incentivo a carico della collettività nella misura pari alla differenza tra costo normale dell'investimento e maggiori oneri, in proporzione ai benefici attesi dall'investimento innovativo. La collettività acquisterebbe, pagando tali incentivi, un livello più alto e una maggiore dinamica del Pil potenziale. Essi sarebbero, dunque, ampiamente ripagati da una crescita più robusta.

E' impossibile stabilire quante risorse siano necessarie per innescare questi processi. Senz'altro, però, la *soft innovation* non è assimilabile alle grandi opere infrastrutturali e non richiede investimenti particolarmente elevati. Caso mai, il problema consiste nella mentalità degli operatori economici, ancora scarsamente permeata dai valori costitutivi dell'economia del servizio. Tuttavia, se davvero vogliamo uscire dalla trappola della bassa crescita è necessario sperimentare anche nuove strade per ridare smalto alla produttività totale dei fattori e al prodotto medio di capitale e lavoro.