

Innovazione quale fattore di crescita e successo economico

Sebbene nel corso dello scorso anno, in confronto all'anno precedente, sia aumentato di circa il 7% il numero di aziende che hanno chiuso la loro attività, per altri versi, secondo i dati della Banca d'Italia, si evidenzia che per le aziende che avevano investito in Ricerca e Sviluppo nel triennio 2009-2011 si sia registrato un incremento medio del fatturato del 2,2%

Se l'analisi di tali dati, già di per sé, può essere indicativa, purtroppo bisogna prendere atto di come l'Italia sia una delle economie meno attente all'innovazione intesa come fattore sistematico di crescita economica. Nel 2010 nel nostro Paese si è investito in ricerca e sviluppo solo l'1,3% del Pil contro l'1,9 della media Ue, il 2,3 della Francia e il 2,8 della Germania. Anche Slovenia, Irlanda e Repubblica Ceca hanno investito di più. Ciò che emerge in particolare è che nel nostro Paese è contenuta soprattutto la componente privata delle spese in R&S che ammonta allo 0,56% del Pil, metà della media Ue. Quindi investimenti limitati, attività di ricerca circoscritte, crescita lenta.

Purtroppo questo è un approccio all'innovazione che non è solo circoscritto solo ad alcune imprese o ad alcuni settori, bensì riguarda gran parte dell'intero sistema-paese

Tale situazione è confermata dal monitoraggio dell'evoluzione dei mercati dai quali risulta come l'innovazione riesca ad essere un concreto fattore per l'esportazione, in particolare in periodi di stagnazione dei mercati. Infatti se nell'aprile 2011 l'export italiano cresceva su base annua del 18%, ad aprile 2012 tale incremento era diminuito di due terzi. Come confermato dai dati della Banca d'Italia, le imprese che hanno innovato nel triennio precedente sono riuscite ugualmente ad aumentare il fatturato, malgrado i tempi di crisi, mentre quelle che non hanno seguito tale strategia hanno visto stagnare i fatturati. Se poi si combinano deficit di innovazione con una focalizzazione commerciale sul mercato nazionale i risultati peggiorano.

Diventa quindi prioritario essere in grado di pianificare la messa a punto di nuovi prodotti, finalizzati a poter diventare più competitivi, non attraverso il fattore prezzo, bensì attraverso una strategia di innovazione in linea con le esigenze concrete di un mercato sempre più esigente.

Tale approccio al mercato basato su prodotti innovativi, che in pochi anni sono passati dall'idea progettuale al successo commerciale, sarà illustrato in una sessione specifica da alcune aziende durante il convegno Nanoitaltex a Prato il 26 Ottobre.

Per essere innovativi non è necessario essere in possesso di tecnologie sofisticate ed invenzioni rivoluzionarie. Un'idea, un prodotto, un servizio è realmente innovativo non tanto quando ha un inedito contenuto tecnologico, bensì quando è percepito come nuova da una consistente parte di coloro che lo utilizzano e riesce a soddisfare dei bisogni prima inappagati. Questo è l'approccio che ha portato più volte Gottifredi Maffioli a trovarsi nelle condizioni di proporre al mercato soluzioni radicalmente innovative e divenute un riferimento internazionale del settore della nautica come ad es. con il contributo dato alla vittoria di Alinghi nella 32a America's Cup.

Un altro interessante esempio di strategia innovativa sarà presentato da Saati, azienda molto attenta allo sviluppo verso mercati di nicchia di elevato contenuto tecnologico e grande potenzialità quali il settore automotive, i compositi, il settore militare. In particolare

Saati ha acquisito una posizione di particolare rilievo anche nel settore dell'elettronica con prodotti utilizzati in smartphone, tablet, notebook, per l'accuratezza delle loro performance o per le loro caratteristiche di protezione ed ottimizzazione acustica per altoparlanti e microfoni

Un'altro esempio di strategia di innovazione di un'azienda tessile in linea con l'evoluzione dei tempi sarà presentato dalla Soliani EMC

Nei nuovi scenari tecnologici attualmente si utilizzano bar-code per identificare la supply chain e rilevare i dati ad essa relativi o per gestire mediante l'utilizzo di radio frequenze i depositi magazzino o lo stoccaggio dei negozi. Infatti la possibilità offerta dalla tecnologia RFID impatterà sempre più sul processo produttivo e sulle prestazioni di servizio tramite l'applicazione dei tag sui prodotti e sui pallet (es. su capi d'abbigliamento, parti accessorie e controlli in movimentazioni).

Anche in presenza di una densità di tag in spazi ridotti la Soliani EMC ha dato un contributo alla diffusione delle letture dei tag nel mondo RFID per garantire la gestione magazzini in ambito capi di vestiario dalle produzioni sino alle lavanderie di capi stessi.

Tali argomenti saranno trattati nel corso della seconda sessione del convegno Nanoitaltex 2012, organizzato da TexClubTec ed Unione Industriale Pratese, che si terrà, il 26 Ottobre p.v, a Prato presso il Palazzo dell'Industria (Via Valentini 14).

Il programma di tale sessione che si terrà alle 15.00 prevede:

**Quando l'innovazione "paga".
Prodotti che in pochi anni sono passati dall'idea progettuale al successo commerciale**

Coordinatore: Aldo Tempesti (TexClubTEC)

Materiali tessili innovativi per la comunicazione e l'elettronica
Paolo Debandi – Saati

Utilizzi di fibre high-tech per la nautica
Luigi Maffioli – Gottifredi Maffioli

Tessile ed elettronica. Maggiore protezione nelle attività che utilizzano tecnologie a base di radi frequenze RFID
Ivano Soliani – Soliani EMC

Il programma completo del convegno e gli interventi delle altre sessioni sono disponibili sui siti www.nanoitaltex.org e www.texclubtec.it