

Esportazioni, innovazione e ricerca sono la strada per fare fronte alle difficoltà del settore manifatturiero tradizionale

MARCO TRAVERSO
@marcotraverso75



Le startup, antidoto alla crisi

Le startup del Torinese investono in ricerca e sviluppo, puntano sui mercati esteri, competono migliorando i prodotti e non abbassando i prezzi. E tentano, faticosamente, di rilanciare un territorio che è stato fortemente colpito dalla crisi del manifatturiero, e in particolare del comparto automotive. A confermare lo stato di salute delle nuove imprese della provincia di Torino è la Camera di Commercio che insieme al dipartimento di Ingegneria gestionale e della produzione del Politecnico ha messo a punto uno studio per analizzare lo stato dell'arte delle startup innovative. E i risultati emersi sono incoraggianti.

«Con questa indagine abbiamo analizzato 364 realtà torinesi particolarmente dinamiche, che reagiscono bene in contesti molto competitivi, spesso internazionali (60%): per farlo, l'85% realizza investimenti anche consistenti in ricerca e sviluppo (in media il 4% del fatturato) puntando soprattutto al miglioramento di prodotto (69%), in termini di flessibilità, qualità e affida-

bilità», spiega **Guido Bolatto**, segretario generale della Camera di Commercio di Torino. «Per loro mettiamo in campo numerosi strumenti di assistenza qualificati e assolutamente gratuiti, per renderle più efficienti e competitive e per permettere loro di cogliere le opportunità legate ai bandi europei, come Horizon 2020». Grazie alla rete Een, prosegue Bolatto, «molte imprese intraprendono con noi percorsi di miglioramento e in alcuni casi accedono a finanziamenti importanti: un ottimo segnale, che conferma, oltre all'utilità dei nostri servizi, anche la qualità e la capacità innovativa delle nostre imprese». Costituita nel 2008 dalla Commissione europea, l'Enterprise Europe Network è la più estesa rete di assistenza alle imprese, presente in oltre 50 paesi attraverso 600 organizzazioni. I suoi servizi gratuiti, accessibili attraverso la Camera di Commercio di Torino, vanno essenzialmente in due direzioni: la consulenza specializzata e l'assistenza gratuita per partecipare ai bandi europei».

Storie, caratteristiche e profili delle aziende innovative torinesi sono raccolte sul portale Ito, www.innovativetorino.it, una piattaforma creata dalla Camera di Commercio torinese per promuovere e mettere in rete le migliori realtà del territorio. Ma non solo. Numerosi sono i servizi messi a disposizione per chi con l'innovazione punta a crescere soprattutto all'estero: ricerca di partner tecnologici o commerciali, brokeraggi tecnologici, sostegno all'internazionalizzazione.

L'indagine

Il rapporto presenta una dettagliata analisi delle strategie di innovazione di 364 imprese con sede nella provincia di Torino, selezionate sulla base della loro propensione all'innovazione. Le informazioni raccolte a partire dal 2008 hanno monitorato nel tempo complessivamente circa 900 aziende, ma sono ben 140 le nuove entrate nel 2014. Secondo l'indagine, sono innovative le imprese che possono vantare: l'ap-

partenza a settori high-tech, la presenza di attività brevettuale, la collocazione in incubatori e parchi scientifici, la partecipazione a poli di innovazione o a progetti speciali della Camera di Commercio, l'assegnazione di progetti di ricerca cofinanziati da soggetti pubblici. Il campione analizzato non è rappresentativo in senso statistico di tutte le imprese torinesi, ma permette di cogliere i comportamenti di quel sottoinsieme di realtà più attive sul fronte dell'innovazione tecnologica. Il focus è comunque sui settori manifatturieri, dell'Ict e sui comparti dei servizi avanzati (engineering e altri servizi di ricerca e sviluppo). A livello dimensionale, il campione analizzato è costituito per il 79% da imprese con meno di 50 dipendenti. Ben il 62% è presente sui mercati da più di 15 anni, mentre il 13% sono imprese con meno di 5 anni di vita. Si tratta per la maggior parte (92%) di aziende che operano in modalità business to business, per lo più attraverso vendite su commessa (62%). Il 20% delle imprese ha depositato in anni recenti domande di brevetto a livello nazionale o internazionale, mentre il 27% ha dei marchi registrati.

Ricerca, la priorità

L'85% delle imprese dichiara di realizzare investimenti in ricerca e sviluppo. La spesa in media è pari al 4% del fatturato, con il 35% delle aziende che dichiara investimenti superiori a 100mila euro annui. Mediamente ridotti gli orizzonti temporali di pianificazione: circa il 10% delle imprese ha un portafoglio di progetti di ricerca e sviluppo con un orizzonte di piani-

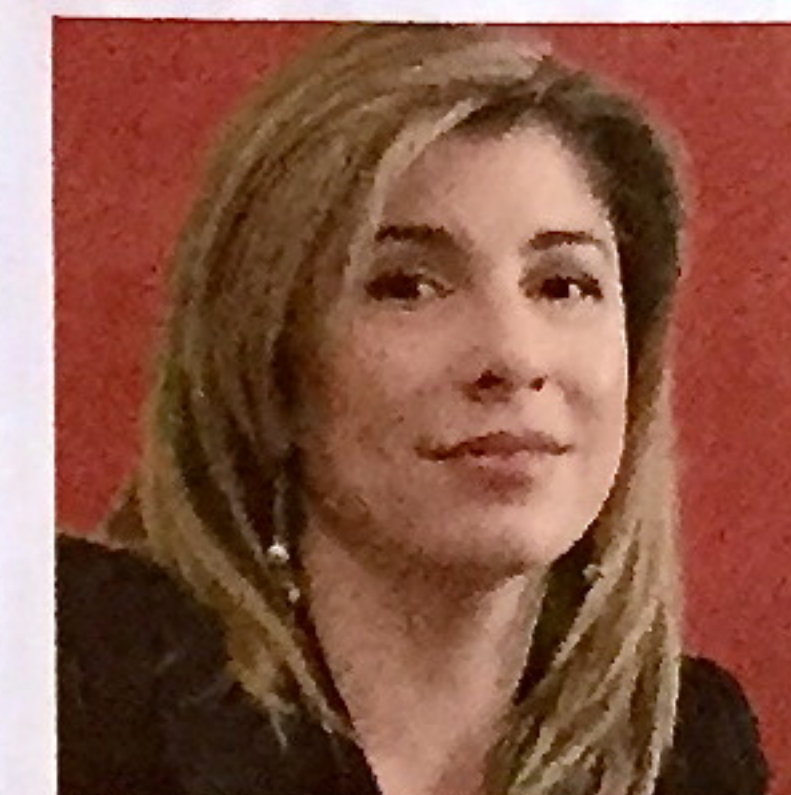
ficazione oltre i due anni. La maggior parte innova per perseguire obiettivi di espansione sia nel mercato attuale (circa il 73%), sia per entrare in nuovi segmenti di mercato (66%). L'innovazione di prodotto è ampiamente diffusa, ed è legata o al miglioramento incrementale dei prodotti esistenti (69%) o all'introduzione di prodotti radicalmente nuovi (48%). I nuovi prodotti e servizi realizzati grazie all'innovazione incidono sul fatturato in media per il 27%. Risultano invece meno diffusi gli obiettivi di innovazione volti alla riduzione dei costi di prodotto (43%) o al miglioramento del lead time di produzione (33%). Per il 79% delle imprese sono i clienti gli attori principali nella definizione delle specifiche per i prodotti e soluzioni innovative. Più marginale è invece l'apporto dei consulenti (22,3%) e dei distributori (24%); i clienti coinvolti nel processo di sviluppo prodotto sono spesso imprese straniere (48%) a conferma della dimensione internazionale dei mercati e delle filiere su cui operano le imprese analizzate. Limitata invece la presenza di accordi strategici legati ad attività di innovazione: solo il 37% delle imprese dichiara accordi per attività di ricerca e sviluppo (joint venture, consorzi, contratti di licensing) e nella maggior parte dei casi gli accordi coinvolgono solo partner italiani.

Sguardo verso l'estero

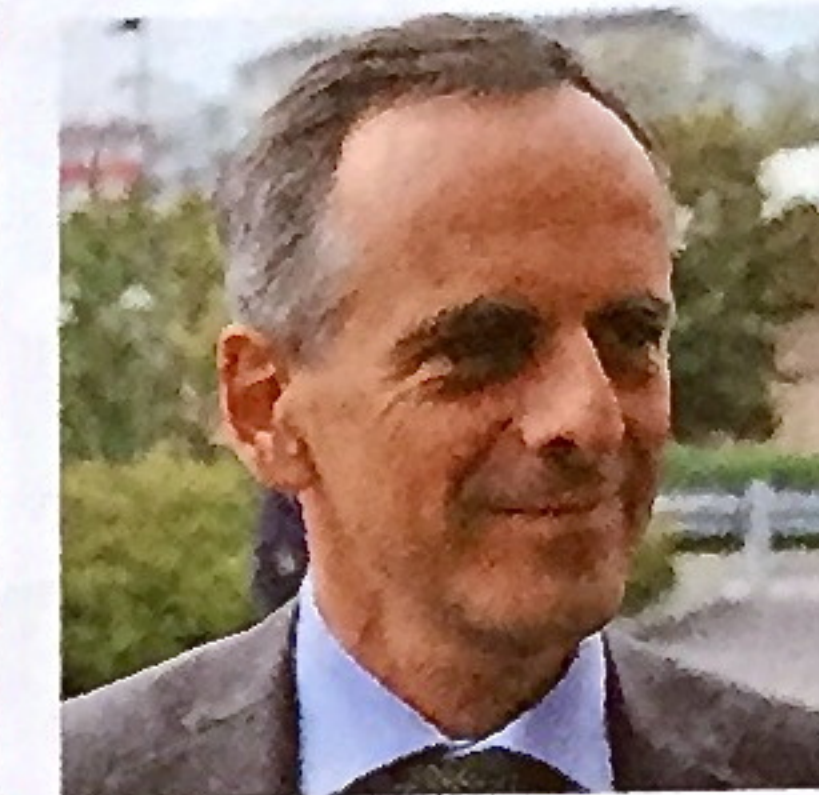
Il 60% delle imprese compete in mercati ad elevata competizione in cui sono presenti anche imprese straniere e in cui i prodotti/servizi sono soggetti a rapida evoluzione tecnolo-

gica. Si tratta quindi di contesti concorrenziali molto pressanti, dal momento che la domanda complessiva è giudicata stabile o in riduzione per il 72% degli intervistati e per il 65% il prezzo rappresenta il fattore strategico più in crescita negli ultimi anni, seguito dalla flessibilità nel design e nei processi produttivi. Sono il 69% le imprese direttamente esportatrici, di cui il 35% ha una presenza consolidata sui mercati esteri da più di 20 anni. Il 21% realizza all'estero più del 60% del proprio fatturato: sono le imprese manifatturiere a realizzare i livelli maggiori di export, mentre quelle del terziario e dell'Ict tendono a gravitare in maniera preponderante sul mercato interno (export medio pari a 9% del fatturato).

La dimensione aziendale favorisce la capacità di export: tra le aziende di media dimensione, le realtà che esportano sono l'88%, contro il 48% delle micro imprese. La percentuale media di export su fatturato delle imprese medie e grandi è pari al 43%, mentre quella delle imprese micro è del 12%. Ad essere presidiati sono tutti i mercati, inclusi quelli geograficamente più distanti come il Centro-Sud America, l'Oceania e l'Africa. Tra i canali per l'export prevale la vendita diretta ai clienti finali (73% delle imprese esportatrici) seguita dagli intermediari per l'export (53%). Solo l'11% delle imprese ha filiali commerciali all'estero. I maggiori problemi in tema internazionalizzazione sono individuati nella limitata disponibilità di risorse finanziarie e umane per costruire una rete commerciale all'estero (per il 32% delle imprese con focus internazionale). Seguono



MENO BUROCRAZIA
Valentina Parenti, cofondatrice di Gammadonna non ha dubbi: «Gli enti pubblici devono rimuovere gli ostacoli alla crescita e allo sviluppo»



VINCE L'OTTIMISMO
Marco Cantamessa, ad e presidente di I3P del Politecnico di Torino si dice ottimista e parla di «bicchiere mezzo pieno»



PIÙ ASSISTENZA
Guido Bolatto, Segretario generale della Camera di Commercio di Torino, punta sul sostegno alle aziende che scommettono sul territorio