

# Innovare senza hi-tech

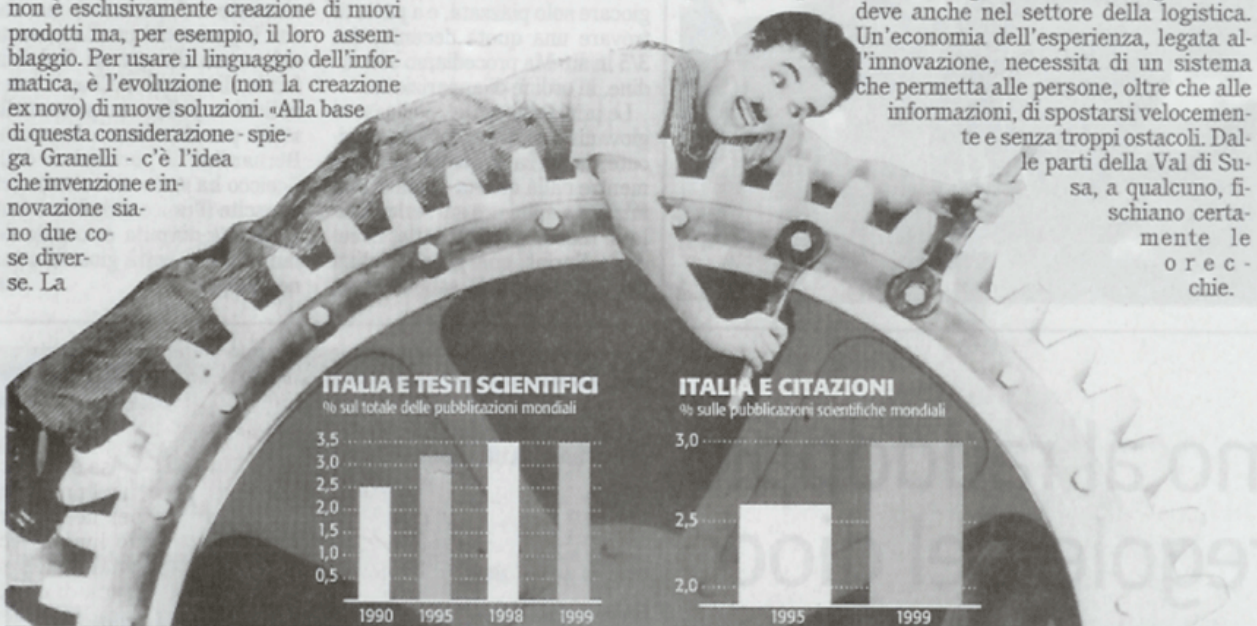
Persa la partita sull'invenzione, l'Italia deve puntare sullo sviluppo dei servizi. Una tesi controtendenza che si concilia con i modesti investimenti

VITTORIO CARLINI

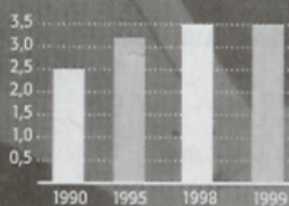
«L'Italia, senza un aumento dell'investimento in ricerca, è destinata a giocare un ruolo secondario tra le economie del terzo millennio». Questo è il leit motiv che rimbalza sempre più spesso nelle sale dei convegni, e non solo. Una sorta di *de profundis* per il nostro Paese che, anche dall'ultima finanziaria del governo Prodi, non riceve il giusto contributo sul fronte dell'R&D. Allora sorge una domanda: com'è stato possibile sostenere il processo di sviluppo, nonostante il tessuto industriale fosse specializzato in settori a bassa tecnologia e alta densità di lavoro? «Le previsioni pessimiste - risponde Andrea Granelli, ex amministratore delegato di tin.It e fondatore di Kanso, società di consulenza nell'innovazione - non si sono avverate perché sono state sottovalutate le potenzialità di un sistema, imperniato sui distretti industriali, che è diventato leader nell'innovazione di prodotti non basata sulla ricerca e sviluppo». All'origine di questo ragionamento c'è l'idea che innovazione non fa rima solo con tecnica. E che non è esclusivamente creazione di nuovi prodotti ma, per esempio, il loro assemblaggio. Per usare il linguaggio dell'informatica, è l'evoluzione (non la creazione ex novo) di nuove soluzioni. «Alla base di questa considerazione - spiega Granelli - c'è l'idea che invenzione e innovazione siano due cose diverse. La

prima è puramente un fatto tecnico. La seconda, invece, oltre al contenuto economico può avere una valenza socio-culturale perché collegata a un'esperienza». In tal senso è illuminante il caso del prezzo del caffè: un tazzina di moka appena raccolta costa 1 o 2 cent, sorseggiata in un locale alla moda di Venezia può invece costare fino a 15 dollari. In questo caso il «vivere un'esperienza particolare» (bere il caffè nella città di Casanova) permette di creare ulteriore valore, perché alla materia prima si aggiunge la componente dei servizi. Proprio quei servizi (dal miglioramento della resa della coltura, alla tostatura fino a più efficaci forme di packaging) all'interno dei quali l'innovazione made in Italy può giocare un ruolo fondamentale. «Basta pensare - afferma Granelli - al nostro patrimonio artistico che non crea valore solo attraverso il turismo o il merchandising». In che senso? «Guardiamo a quello che accade in Veneto: nella regione del Nord-Est c'è un distretto culturale che fattura circa 1 miliardo di euro. Si tratta di società specializzate, per esempio, nelle tecniche di restauro o recupero delle ope-

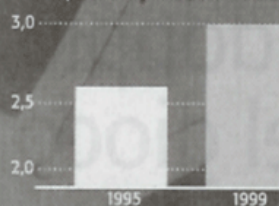
re d'arte. Un'attività di servizi dove vengono utilizzate, e modificate, tecnologie mutuata da altri comparti quale quello medicale. E che ha anche un enorme potenziale di crescita guardando allo sviluppo dell'export». Ma non è solo Nord-Est: a Roma, per esempio, la cosiddetta chiesa delle Tre vele è stata realizzata con un particolare cemento, elaborato da Italcementi, trattato con delle nanomolecole in grado di ossidare l'anidride carbonica. «In questo modo le mura della chiesa riescono a rimanere bianche nonostante l'inquinamento atmosferico». Insomma, si legano le innovazioni a quelle situazioni, naturali o meno, che caratterizzano il Bel Paese. «A ben vedere - sottolinea Granelli - il problema per l'impresa italiana è la bassa incidenza dell'Information Technology sul Prodotto interno lordo. Le Pmi usano ancora troppo poco l'informatica: non è stato compreso il vantaggio concorrenziale che l'It offre. Più che un problema nella competenza per inventare, quindi, sussiste una questione sulla competenza per investire. E su questo fronte bisogna certamente migliorare». Come migliorare si deve anche nel settore della logistica. Un'economia dell'esperienza, legata all'innovazione, necessita di un sistema che permetta alle persone, oltre che alle informazioni, di spostarsi velocemente e senza troppi ostacoli. Dalle parti della Val di Susa, a qualcuno, fischiano certamente le orecchie.



**ITALIA E TESTI SCIENTIFICI**  
% sul totale delle pubblicazioni mondiali



**ITALIA E CITAZIONI**  
% sulle pubblicazioni scientifiche mondiali



## QUANTO COSTA UNA TAZZINA DI CAFFÈ

**1-2 cents**  
Caffè appena raccolto

**5-25 cents**  
Caffè prodotto  
(macinato, imballato  
e venduto all'ingrosso)

**50 cents - 1 \$**  
Caffè bevuto  
in una trattoria o bar

**2-5 \$**  
Caffè bevuto  
in un bar di atmosfera

**15 \$**  
Caffè bevuto  
al Caffè Florian  
a Venezia