

Innovazione. Studio Fondazione Merloni: favorito chi aumenta l'offerta sul mercato

I nuovi prodotti trainano le aziende

ANCONA

Marco Marcatili

L'introduzione di nuovi prodotti è il *driver* che spinge verso l'alto le performance delle imprese. Ma attualmente il tasso di innovazione tende a frenare, specie se l'azienda passa dal fondatore ai successori. Le indicazioni arrivano dallo studio della Fondazione Merloni dal titolo "Struttura e cambiamenti del sistema produttivo marchigiano".

A partire da un campione di circa 200 imprese marchigiane - costituito prevalentemente da realtà di media dimensione (200 dipendenti e 40 milioni), molte delle quali mature e a controllo familiare - l'indagine realizzata da Marco Cucculelli, docente di Economia industriale all'Università Politecnica delle Marche, mostra come fino al 2008 il vero motore del cambiamen-

Il trend

Il tasso di introduzione di nuovi prodotti (numero di beni introdotti sul totale delle imprese esistenti)



Fonte: Fondazione Merloni

to e della crescita delle imprese che hanno registrato performance più brillanti è stato l'innovazione di prodotto, intesa come sintesi degli sforzi commerciali per stare sul mercato e ricerca di nuove opportunità.

È l'introduzione di nuovi prodotti, infatti, a spiegare il differenziale di crescita tra le imprese del campione, anche nello stesso settore o nello stesso territorio produttivo: considerando il periodo di osservazione

2000-2006, si può notare come il giro d'affari delle imprese multiprodotto sia cresciuto mediamente del 7,1% rispetto a un +5,2% fatto registrare dalle imprese monoprodotto. «Nonostante gli effetti positivi derivanti dall'innovazione di prodotto - spiega il curatore della ricerca - si osserva negli ultimi trent'anni un rallentamento del tasso di adozione di nuovi prodotti probabilmente a causa di un forte processo di rifocalizzazio-

ne sul *core business* e un minore potenziale per le adozioni da parte di imprese più mature».

Assodato che innovare significa riposizionarsi tecnologicamente e commercialmente per portare sul mercato nuovi prodotti, lo studio evidenzia però degli ostacoli all'innovazione durante le successioni familiari. «Senza dubbio - precisa Cucculelli - le seconde generazioni fanno più fatica a rivitalizzare l'impresa a parti-

re da processi avviati e prodotti esistenti. Tuttavia, gran parte del calo dell'attività innovativa delle imprese mature e della loro crescita è da attribuire all'esaurirsi del ciclo di vita dell'unico prodotto che spesso queste imprese hanno, e non invece alla minore capacità imprenditoriale delle generazioni che subentrano».

Da segnalare, infine, un punto cruciale che emerge dal rapporto e che dà un indirizzo strategico alla comunità imprenditoriale. L'introduzione di un nuovo prodotto è sicuramente facilitata quando il ciclo economico è positivo, ma è proprio l'innovazione di prodotto a diventare una delle principali risposte strategiche. «Abbiamo notato - dice Cucculelli - che in prossimità e durante i periodi congiunturali negativi le imprese bloccano il processo di adozione di nuovi prodotti, ma in tutti i casi l'uscita dalla recessione è sempre segnata dall'ingresso di nuovi prodotti, immessi poi a tassi crescenti negli anni successivi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BREVI

CREDITO

Per Banca Marche utile in calo (-15%)

Banca Marche chiude il 2009 con un utile netto di 93,2 milioni, risultato definito «ancor più positivo» perché realizzato in un anno difficile. E infatti l'utile è diminuito del 15% rispetto al 2008, per la riduzione dei dividendi da controllate/partecipate e dall'incremento delle rettifiche su crediti. Il Cda ha proposto un dividendo di 3,7 centesimi per azione.

TURISMO

Tour operator ancora «distanti»

Per l'estate 2010 solo il 37% dei tour operator offrirà vacanze sul litorale marchigiano. È il risultato di un'indagine della società di consulenza turistica Jfc. In testa nelle preferenze degli operatori di sei paesi europei c'è la riviera toscana.