

TERZIARIO | UN SEGMENTO SEMPRE PIÙ STRATEGICO

IL VALORE AGGIUNTO DELLE BUONE IDEE

di CAROLINA PARMA

Una ricerca di Manageritalia dimostra che anche nei servizi l'innovazione è fondamentale. Con 50 casi aziendali da cui prendere esempio per costruire sistemi a rete.

Ha più occupati del settore industriale, 9,4 milioni contro 7 milioni, ed è il comparto che in questi anni è cresciuto maggiormente. Secondo gli ultimi dati Istat, infatti, il terziario rappresenta il 67% del valore aggiunto, quan-

do nel 2000 era pari solo al 61,8%. Per questo, se di innovazione si deve parlare tanto vale puntare qui. In un Paese ad alti costi, come è ormai da tempo l'Italia, il motore dell'innovazione non può più essere la fabbrica manifatturiera tradizionale.

Non è investendo più in capitali, in macchine e in capannoni che riusciremo a far partire un nuovo ciclo di incremen-

to della produttività, perché per battere la concorrenza dei Paesi low cost dell'Est europeo come del Far East asiatico e per invertire la rotta dei trend di consumo, le fasi che attraggono valore nella filiera non sono più queste.

Conta soprattutto il terziario. A dirlo è un'indagine condotta da Enzo Rullani, professore di strategia di impresa presso l'Università Cà Foscari di Venezia, dal titolo *Intelligenza terziaria motore dell'economia*, presentata al forum organizzato dal Cfimt, il centro di formazione manageriale di **Manageritalia**, l'associazione che raggruppa 30 mila manager del terziario presieduta da Claudio Pasini.

Ma, visto che i fondi a disposizione sono limitati, il punto sta nello scegliere le tipologie di imprese sulle quali fare leva. «Il terziario tradizionale, a bassa produttività e con basso potenziale innovativo, non potrà essere certo il motore capace di trainare la ripresa economica del Paese» afferma Rullani. E come dargli torto, visto che il commercio e la pubblica amministrazione da tempo sono al palo o

perdono colpi e quando crescono non generano comunque incrementi di produttività importanti? «Bisogna, piuttosto, puntare su tutte quelle attività, anche di trasformazione del materiale, in cui conta la conoscenza che sta nel cervello degli uomini e non in quello delle macchine» incalza Rullani. «E in cui le cose acquistano valore non tanto per le prestazioni materiali che forniscono, quanto per i significati, le esperienze e i servizi a cui danno accesso».

Come evidenzia la ricerca promossa dal Cfimt in Italia, un terziario che innova esiste già. Cinquanta sono i casi aziendali analizzati da cui prendere esempio: da **Il Gigante** (grande distribuzione) ad **Autogrill**; da **Maggiore** (autonoleggio) a **Mc elettrici** (distribuzione di materiale elettrico); da **Eurofly** (turismo) al **Museo della scienza e della tecnologia** di Milano. L'importante è mettere a frutto un'idea originale e la capacità di replicarla facendo economie di scala, grazie alla costruzione di sistemi a rete che coinvolgono altre aziende. ■