



## IL VANTAGGIO È NEI SERVIZI

Industria tradizionale ed economica del terziario sono pronte per il rilancio

di **ANDREA GRANELLI**

Immaginare nuovi percorsi di sviluppo per il sistema italiano è possibile a patto di cominciare col scrollarsi di dosso alcuni luoghi comuni radicati nel pensiero politico, nella comunicazione mediatica e purtroppo all'interno dello stesso mondo imprenditoriale. Il primo pesante stereotipo recita "l'innovazione si fa nell'industria" e considera i servizi in qualche modo ancillari al mondo della produzione e di conseguenza non degni di una autonoma ricerca e sviluppo; nel peggiore dei casi i servizi vengono assimilati a residualità economiche di chi non si è dimostrato capace di creare prodotti tangibili.

Niente di più lontano dal vero. Il settore dei servizi vale quasi il 70% del PIL ed assorbe più occupati di quanto non facciano industria e agricoltura sommate assieme.

L'economia post-industriale apre infatti nuovi spazi economici e soprattutto dà una nuova centralità al settore dei servizi, che perde quindi i connotati di attività ancillare alla produzione e diventa fattore centrale dello sviluppo.

L'idea vincente per competere nel XXI secolo sarà infatti combinare tra loro i fattori di forza dell'industria tradizionale con la nuova economia del terziario. Infatti una parte importante delle opportunità che si aprono nell'economia post-industriale nasce dalla combinazione di valore simbolico e interazione digitale con le più sofisticate capacità manifatturiere. Ad esempio il successo nel settore della musica ottenuto da Apple richiede una progettazione contemporanea ed integrata della parte prodotto (iPod) e della parte servizio su web (iTune) oltre che naturalmente dei "negozi-non negozi" Apple Store che diventano non più luoghi di acquisto ma spazi che la costruzione comunitaria e il rafforzamento identitario del marchio Apple. Molti studi recenti in antropologia e sociologia dei consumi testimoniano con chiarezza questo spostamento delle preferenze verso valori simbolici, comunicativi, legati alla esperienza – aspetti su cui si fondano i servizi più innovativi

L'Italia, nonostante tutto ciò, non è ancora entrata nel mainstream dell'innovazione nei servizi. Anche gli aiuti di Stato – particolarmente strategici oggi – finanziano l'innovazione di prodotto e non quella di servizio.

La lodevole iniziativa promossa da Confcommercio di organizzare la prima edizione del "Premio per l'Innovazione nei Servizi" rappresenta dunque una chiara inversione di rotta e un segnale di crescente attenzione verso un settore in grado di promuovere nuovi modelli innovativi e soprattutto crescita per l'Italia.

## L'appuntamento



È partita la prima edizione del "Premio Nazionale per l'Innovazione nei servizi", istituito con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri e promosso e organizzato da Confcommercio. Il prossimo 9 giugno i temi dell'edizione 2009 del Premio concentrano l'attenzione su tre specifiche tipologie di attività che identificano a loro volta tre categorie di premio: "Innovazione nel Commercio", "Innovazione nel Turismo" e "ICT & Service Design nei Servizi", quest'ultima relativa al miglior progetto di innovazione tecnologica o di applicazione di metodologie legate all'innovazione dei servizi.

Per partecipare al Premio va **compilata, entro il 2 maggio**, una breve scheda online sul sito [www.confcommercio.it](http://www.confcommercio.it) composta dalla domanda di partecipazione e da un questionario sul progetto o servizio. Conclusa la procedura online, i partecipanti vengono poi invitati a inviare, all'indirizzo [premioinnovazioneservizi@confcommercio.it](mailto:premioinnovazioneservizi@confcommercio.it), ulteriori documenti di descrizione utili alla valutazione.

*Nova, 16 aprile 2009*