

La scommessa delle risorse intangibili

Attività di ricerca e sviluppo, formazione professionale

Negli ultimi decenni è diventato sempre più evidente che la sostenibilità dei vantaggi competitivi delle organizzazioni è attribuibile, oltre che alla proprietà dei tradizionali asset tangibili, sia fisici sia finanziari, anche all'accesso a risorse intangibili. Si tratta di risorse a valenza economica non dotate di fisicità, molto spesso non adeguatamente riflesse nei bilanci e reporting aziendali e alle quali è imputabile dunque un'ampia quota del maggior valore che il mercato attribuisce a una azienda (market value) rispetto al suo valore contabile (book value). Dal 2000 l'AIAF, Associazione Italiana degli Analisti Finanziari, ha quindi costituito un gruppo di lavoro denominato «Mission Intangibles» il cui obiettivo è quello di svolgere un ruolo di guida, motivazione e confronto critico delle analisi sui metodi di misurazione e gestione degli asset intangibili, valorizzazione del capitale intellettuale e, come precisa Giampaolo Trasi, presidente di AIAF, in tal senso l'associazione si sta facendo ora promotrice anche nell'ambito della Federazione Europea, l'EF-FAS, di iniziative volte a diffondere la conoscenza sugli asset intangibili per far emergere, all'attenzione delle imprese e di organi decisionali sovranazionali, alcune esigenze rilevanti per i mercati finanziari.

Un quaderno sull'innovazione d'impresa

Il percorso che l'AIAF sta portando avanti in tale contesto si arricchisce ora di un nuovo contributo: il Quaderno numero 126, dedicato all'innovazione d'impresa, un tema centrale sia per il fondamentale apporto al processo di crescita e creazione del valore, sia per la sua trasversalità nelle dinamiche gestionali dell'impresa stessa.

Questo quaderno, terzo della serie sugli «Intangibles», rappresenta il primo risultato, dopo due anni di lavoro, dell'omonimo progetto di ricerca denominato «Innovation focus indicators - gestire e misurare l'innovazione nelle imprese» (IFI) realizzato in collaborazione con Altis, Università Cattolica e Sodalitas.

«Abbiamo deciso di focalizzare la nostra attenzione sull'innovazione - spiega Andrea Gasperini consigliere AIAF e

responsabile del gruppo di lavoro "Mission Intangibles" - in quanto si configura come una risorsa intangibile trasversale, la quale rientra simultaneamente in tutte e tre le dimensioni in cui, secondo una diffusa schematizzazione letteraria e le più autorevoli fonti internazionali, è scomposto il capitale intellettuale (capitale umano, strutturale e relazionale). Infatti si genera, principalmente, investendo in beni e processi cosiddetti "intangibili" quali, per esempio in questo contesto, le attività di ricerca e sviluppo, la formazione professionale dei dipendenti, la rete di relazioni con gli stakeholder e la costruzione della reputazione del brand».

«Tuttavia - evidenzia Valeria Novellini componente del gruppo di lavoro "Mission Intangibles" -, nonostante l'innovazione sia ormai riconosciuta come uno dei principali driver da cui dipendono la crescita, l'acquisizione dei clienti e la possibilità di conseguire eccellenti performance, le attività delle aziende finalizzate sia alla misurazione e gestione interna sia alla comunicazione esterna della capacità di innovare, paiono ancora inadeguate e non idonee a fornire informazioni al management puntuali e attendibili». Inoltre: «L'obiettivo perseguito dal progetto di ricerca IFI - continua Gasperini - è stato dunque quello di definire inizialmente una tassonomia dell'innovazione e successivamente sviluppare un sintetico set di indicatori firm specific, molti dei quali non finanziari, utili per controllare i processi innovativi, a supporto della loro gestione ed eventuale comunicazione esterna».

Molti di questi indicatori sono nati dalla discussione e osservazioni formulate nel corso degli incontri di lavoro con alcune imprese «innovative» tra le quali Deutsche Asset Management Italy, **IBM Group**, Generali, **Granarolo**, Telecom Italia e **Unicredit Banca** che hanno preso parte al progetto di ricerca presentando le loro visioni professionali e personali. Tali testimonianze abbracciano un vasto orizzonte e traggono origine da esperienze che, maturate in ambiti operativi estremamente diversi, sono state vissute delle singole imprese.

