Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Innosuisse – Agenzia svizzera per la promozione dell'innovazione

Impatto della promozione di Innosuisse

Discussione di risultati selezionati delle analisi d'impatto della fase II

Adrian Berwert, responsabile Analisi d'impatto Versione 3.3, 17 aprile 2019

Le analisi d'impatto forniscono dati utili per l'ottimizzazione e il riorientamento strategico degli strumenti di promozione e possono essere utilizzati nella comunicazione con gli esponenti politici e il pubblico.
Nel 2016 la Commissione per la tecnologia e l'innovazione (CTI), l'organizzazione che ha preceduto Innosuisse, ha commissionato una prima fase di ampie analisi d'impatto volte a esaminare in modo più approfondito non solo le prestazioni e gli effetti della promozione, ma anche la progettazione e l'implementazione degli strumenti di promozione. È stata ora completata la seconda fase del 2018, in cui l'attenzione si è concentrata sugli aspetti dell'impatto e sui benefici degli strumenti di promozione.
Le analisi finora condotte forniscono inoltre a Innosuisse informazioni preziose per lo sviluppo di un modello globale di verifica dell'efficacia dei suoi strumenti di promozione. Essa deve presentare questo concetto entro la fine del 2019 conformemente agli obiettivi strategici del Consiglio federale.
Di seguito viene presentata e discussa una selezione degli ampi risultati degli studi d'impatto, conclusi nel 2018, sulla promozione di progetti di innovazione, sullo start-up coaching e sul training per start-up («CTI Entrepreneurship»). Spiegazioni più dettagliate comprendenti tutti i risultati sono disponibili nelle rispettive relazioni e sintesi.

Metodologia

Gli studi qui presentati sono fondati su ampie indagini svolte

a) su tutti i partner economici o partner attuatori intervenuti nei progetti di innovazione conclusi tra il 2012 e il 2015,
b) su tutte le start-up che hanno usufruito di coaching dal 2005 e
c) su tutti i partecipanti ai moduli 2-4 degli anni 2016 e 2017 nel training per start-up (in passato «CTI Entrepreneurship»).

I tassi di risposta da soddisfacenti a buoni (tra il 30% e il 70%) consentono di effettuare una valutazione statisticamente corretta dei risultati. Il confronto con un gruppo di controllo e le analisi econometriche nella promozione di progetti e nel training per start-up forniscono ulteriori dati. Il «setting degli strumenti» non è cambiato radicalmente con il passaggio da CTI a Innosuisse. In generale le affermazioni avanzate possono quindi essere applicate alla promozione dell'innovazione attuata oggi da Innosuisse.

Gruppi target

Più della metà delle imprese che partecipano a progetti di innovazione (promozione di progetti) sono microimprese e piccole imprese
Nella promozione di progetti, più della metà dei partner attuatori sono microimprese con un massimo di 10 collaboratori (una quota del 31%) oppure piccole imprese con un massimo di 50 collaboratori (24%). La quota delle grandi imprese (250 o più collaboratori) è pari a circa un quinto.

L'accelerazione del mercato e il trasferimento di sapere e tecnologie (TST) sono, oltre all'applicazione sul mercato, motivi essenziali che inducono a presentare domande di progetti di innovazione
Oltre alla realizzazione stessa, l'accelerazione di un progetto di innovazione è un motivo importante (49% di approvazione delle aziende) per presentare un progetto a Innosuisse. Va inoltre sottolineato che, nell'ottica del partner attuatore, anche vari aspetti del trasferimento di sapere e tecnologie rivestono una certa importanza nella presentazione delle domande: il 56% indica come fattori motivanti lo sviluppo di know-how tecnologico nell'azienda e il 35% l'inclusione delle risorse umane del partner di ricerca.

Difficile evitare gli effetti inerziali della promozione di progetti
Il 5% dei partner economici indica che avrebbe realizzato il progetto nello stesso contesto anche senza il sostegno di Innosuisse, mentre il 21% avrebbe portato avanti il progetto in maniera leggermente ridotta. Uno su cinque progetti ciononostante realizzati sarebbe stato finanziato da altri fondi terzi, la metà delle imprese intervistate avrebbe realizzato il progetto senza partner di ricerca.

Le start-up assistite con coaching da Innosuisse poggiano su basi scientifiche e intervengono per lo più in cooperazioni di ricerca
Le start-up che hanno usufruito del coaching poggiano ampiamente su basi scientifiche e sulla ricerca. Più della metà (53%) sono spin-off sorti direttamente dalle istituzioni di ricerca, circa due terzi di essi provengono dal settore del politecnico federale. Inoltre, tre start-up su quattro (il 72%) collaborano con università nelle aree ricerca e sviluppo, il 44% in collaborazione con altre imprese. Un terzo delle start-up seguite con coaching partecipa anche a progetti di innovazione promossi da Innosuisse.

Il training per start-up è troppo poco conosciuto, la percentuale di donne è bassa
Meno del 10% degli studenti del Politecnico federale di Zurigo conosce i moduli di formazione «training per start-up» (ex «CTI Entrepreneurship») sostenuti da Innosuisse; in una scuola universitaria professionale della Svizzera occidentale selezionata per lo studio (Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud (HEIG-VD)), questa percentuale tende a essere leggermente superiore (6-16%), a seconda del campo di studio.
Nel training per start-up le donne sono al di sotto della media. Nel modulo 2 (persone interessate ad avviare un'impresa) la percentuale di partecipanti donne al corso è del 30%, nel modulo 4 con start-up in fase di avvio solo del 12%. Anche nel caso delle start-up assistite con coaching, nella maggior parte dei team fondatori (69%) non vi sono rappresentanti femminili.

Tematiche di innovazione

Innosuisse promuove anche le tecnologie radicali e le innovazioni dirompenti
Quasi un progetto d'innovazione su cinque (17%) poggia prevalentemente su tecnologie radicali o innovazioni dirompenti che dovrebbero cambiare fortemente il mercato o l'azienda. Questa quota è ancora più elevata tra le start-up che usufruiscono di coaching (24%). Qui le innovazioni tecniche o sociali sono spesso associate alle innovazioni aziendali: quasi una start-up su tre (30%) punta su un modello innovativo di business, mentre nella promozione di progetti la relativa quota è significativamente inferiore con un 7%.

Le tecnologie digitali rivestono una particolare importanza nelle start-up assistite con coaching
Le tecnologie digitali sono essenziali per quasi la metà delle idee imprenditoriali delle start-up (47%). Lo stesso si può affermare anche per quasi un terzo dei progetti d'innovazione promossi (29%). Per contro, per un quarto delle start-up assistite con coaching (24%) le tecnologie digitali non hanno

grande importanza, e per i progetti d'innovazione la quota è di quasi la metà dei progetti presi in esame (48%).

Acquisiscono importanza gli aspetti ecologici e di sostenibilità sociale
Come emerge dal confronto tra le coorti 2012/2013 e 2014/2015 per i progetti d'innovazione, ad acquisire importanza sono soprattutto gli aspetti di sostenibilità ecologica. Mentre per le coorti di più vecchia data si registrava per quasi un quinto dei progetti un contributo alto o piuttosto alto, per le coorti più recenti lo si può affermare per ben un terzo. Tra le start-up, è particolarmente elevata la dimensione sociale della sostenibilità (41%), mentre la sostenibilità ambientale si situa sul 26%.

Impatti

4 aziende su 5 confermano i benefici concreti della promozione dei progetti
Quasi tre quarti dei partner economici intervistati hanno valutato il beneficio complessivo della promozione di Innosuisse come molto alto (17%), alto (25%) o piuttosto alto (28%). Il 18% ritiene che i benefici per la propria azienda siano scarsi o inesistenti.

Più della metà delle aziende ritiene di ottenere un beneficio economico diretto
Le imprese stimano che nella promozione di progetti il beneficio puramente economico sia leggermente inferiore a quello globale. Circa la metà delle aziende (53%) lo considera alto o piuttosto alto. Per quanto riguarda le variabili economiche concrete, i partner economici citano, tra gli altri, i seguenti fattori: aumenti del fatturato di prodotti o servizi migliorati (50%), maggiore occupazione nella ricerca e nello sviluppo (41%), maggiore occupazione totale (40%), incremento della produttività (29%) o una quota maggiore di spese di ricerca e sviluppo sul fatturato (24%). Il 47% rileva un'ulteriore accelerazione nell'implementazione sul mercato grazie al progetto sostenuto.

I risultati delle indagini sono ampiamente confermati dai confronti con i gruppi di controllo
Gli effetti, riscontrati con l'indagine, sulle spese per la ricerca e lo sviluppo, sull'occupazione totale e sull'occupazione nella ricerca e nello sviluppo sono confermati dal confronto con i gruppi di controllo e dalle analisi econometriche di imprese che usufruiscono della promozione e di imprese che non ne usufruiscono ma con caratteristiche simili. Non sono invece confermati gli effetti della promozione sull'aumento complessivo del fatturato e in particolare sui prodotti innovativi. In alcuni casi, l'aumento del fatturato delle imprese che beneficiano della promozione è persino inferiore a quello del gruppo di controllo comparabile.

Quasi 3 progetti su 5 vengono implementati sul mercato
Il 27% dei progetti promossi è attuato al massimo entro un anno dalla conclusione del progetto, il 15% di essi è già stato introdotto sul mercato alla conclusione del progetto. Per un altro scarso terzo dei progetti (29%) è previsto un ritardo temporale nell'attuazione, talvolta con progetti di follow-up. Il 20% dei progetti non viene più portato avanti o attuato nelle rispettive aziende dopo la conclusione del progetto.

I progetti promossi si traducono in un'ampia gamma di risultati concreti di innovazione
Fra gli altri, si osservano risultati concreti per prototipi, impianti pilota e impianti di dimostrazione (53%), nello sviluppo di prodotti nuovi o migliorati (53%) o nelle pubblicazioni (35%). Nel 21% dei progetti sono state conseguite innovazioni concrete di processi; i brevetti o le domande di brevetto sono pari al 19%. Le novità innovative nel modello di business sono fortemente aumentate nel confronto temporale tra le coorti prese in esame negli anni 2012/2013 (5%) e 2014/2015 (17%).

Oltre all'attuazione sul mercato, sono considerati molto utili nell'ambito della promozione di progetti anche il potenziamento del trasferimento di sapere e tecnologie (TST) e l'aumento del know-how
Il 91% delle imprese constata un aumento delle conoscenze nel campo della ricerca e dello sviluppo, l'81% delle imprese segnala un potenziamento delle reti con i partner di ricerca, il 60% nota un beneficio concreto nella generazione di nuove idee di innovazione e di nuovi progetti. A seguito del progetto, il 22% delle aziende ha assunto dei collaboratori del partner di ricerca. I risultati disponibili dimostrano che i benefici della promozione di progetti vanno oltre i benefici economici in senso stretto dell'attuazione sul mercato.

Le start-up si avvalgono di un'ampia gamma di servizi di coaching
Le start-up usufruiscono del supporto soprattutto nella concretizzazione del business plan (63%), negli aspetti strategici e di pianificazione (51%), nelle questioni di proprietà intellettuale (49%) e nella pianificazione finanziaria (48%). Importanti sono anche questioni riguardanti il finanziamento, il marketing e la vendita, nonché gli aspetti legali.

Il coaching promuove in particolare le capacità e le competenze imprenditoriali del management team e lo sviluppo di reti
Il 52% delle start-up intervistate segnala che il coaching ha fornito contributi sostanziali per quanto riguarda le capacità e le competenze necessarie per la fondazione di una start-up, il 41% indica un'espansione delle proprie reti. Per il 15%, in questi ambiti non si osservano effetti. In misura nettamente inferiore vengono indicati effetti più sostanziali del coaching per quanto riguarda investimenti finanziari più elevati e la crescita delle start-up (collaboratori), ciascuno al 15%.

Lo start-up coaching contribuisce al successo delle start-up
Secondo le valutazioni delle start-up intervistate, i fattori più importanti per il successo delle loro start-up sono il team fondatore (45% di contributo relativo al successo) e la disponibilità di finanziamenti equity (24%). Il contributo al successo del coaching è stimato al 12% ed è più significativo di altri servizi di supporto non finanziari o della situazione economica generale.

Nei moduli dei training per start-up si creano reti
Il 42% dei partecipanti del modulo 2 (partecipanti interessati ad avviare un'impresa) è alla ricerca di un partner fondatore durante il modulo, per più della metà la ricerca ha esito positivo.

L'impatto sulle competenze di creazione di imprese è dimostrabile
Nel complesso, i partecipanti valutano le loro competenze in modo significativamente più alto dopo il corso (media di 4,6 su una scala da 1 a 7) rispetto a prima del corso (3,1).

I moduli di training per start-up incidono sulla propensione dei partecipanti a fondare un'impresa
L'intenzione di fondare un'impresa aumenta nei moduli presi in esame, tuttavia i moduli formativi inducono alcuni dei partecipanti a una valutazione più realistica delle possibilità di successo, e di conseguenza diminuisce la propensione ad avviare un'azienda.

Prima conclusione

I risultati dell'analisi d'impatto forniscono informazioni preziose per l'elaborazione della futura valutazione d'impatto
Quanto constatato con le analisi d'impatto sottolinea l'importanza di un monitoraggio continuo e basato su processi. Dovranno essere presi in considerazione anche temi centrali come la «trasformazione digitale», le «tecnologie radicali / innovazioni dirompenti» o i «contributi ecologici e sociali alla sostenibilità». Per alcune delle constatazioni auspicate, anche in futuro sarà necessario avvalersi di indagini e analisi svolte esternamente. Infine, le indagini sui gruppi di controllo si rivelano preziose perché consentono di formulare affermazioni sull'effetto specifico della promozione sul successo economico delle imprese. Anch'esse dovranno essere ripetute in futuro in forma appropriata.

Ulteriori rilevamenti derivanti dalla partecipazione di Innosuisse alle future indagini sull'innovazione in Svizzera
Innosuisse e le aziende da essa promosse parteciperanno al sondaggio svizzero sul comportamento innovativo delle imprese svizzere che svolge periodicamente il Centro di ricerca congiunturale del Politecnico federale di Zurigo. Si prevede che si otterranno in questo modo ulteriori risultati utili sulle imprese e sui progetti promossi, in particolare per quanto riguarda gli ostacoli all'innovazione e la necessità di promozione dell'innovazione. In più, si possono confrontare le aziende che beneficiano della promozione di Innosuisse con altre aziende, se possibile simili, che non usufruiscono di detto supporto.

Gli effetti inerziali e i gruppi target della promozione di progetti vanno studiati più da vicino
Gli effetti inerziali rappresentano un aspetto importante da affrontare per la maggior parte delle organizzazioni di promozione dell'innovazione in Svizzera e all'estero. Non si possono annullare del tutto.

E non va dimenticato il valore aggiunto della promozione. Innosuisse partecipa intensamente al dibattito internazionale sugli effetti inerziali e sui benefici della promozione. Ne dovrebbero scaturire sia una valutazione ancora più mirata del grado d'impatto della promozione che degli spunti per poterlo migliorare.

Potenziamento della quota di donne
La bassa percentuale di donne nei progetti di innovazione promossi da Innosuisse in generale e nella promozione delle start-up in particolare richiede l'adozione di misure. L'approccio dovrà incentrarsi anche, ma non esclusivamente, sulle misure comunicative. L'obiettivo non è solo quello di far conoscere l'offerta di promozione, ma anche di illustrarne l'importanza per le donne.

Gli effetti devono essere valutati in modo differenziato
I risultati dei tre studi offrono un quadro differenziato dei diversi effetti. Per la promozione di progetti, oltre all'attuazione sul mercato e agli effetti sulle prestazioni delle aziende, va segnalata soprattutto l'importanza di maggiori conoscenze, del trasferimento di sapere e tecnologie e dell'accelerazione del mercato.