

Il bene d'impresa intangibile

DI ROSANNA MAMELI

Sembrano tutti concordi: imprenditori, accademici, professionisti. L'innovazione è «il passaporto intangibile per il futuro», una delle risposte fondamentali alle attuali difficoltà del sistema produttivo italiano nei confronti dei Paesi emergenti. Uno studio dell'Associazione italiana degli analisti finanziari (Aiaf) spiega come misurare, gestire e comunicare l'innovazione. La ricerca (che sarà presentata il 19 aprile e che «*Nòvaz4*» è in grado di anticipare) è stata condotta in collaborazione con Altis-Università cattolica e Sodalitas e fa parte di un percorso dedicato dall'Aiaf al tema del patrimonio immateriale dell'impresa. L'innovazione, infatti, si genera investendo in beni e processi definiti "intangibili", cioè in risorse a valenza economica prive di fisicità, come ricerca e sviluppo, formazione dei dipendenti, rete di relazioni e consapevolezza del marchio.

Da tempo, per misurare queste risorse vengono usati, nella pratica gestionale e in quella degli analisti, parametri detti "indicatori finan-

In un nuovo studio gli analisti spiegano come calcolare il valore dei processi aziendali immateriali

ziari". Ai quali, negli ultimi 15 anni, sono stati affiancati indicatori "non finanziari", come quelli proposti, a esempio, dalla Global reporting initiative 2002 per il Sustainability reporting. La stessa Direttiva contabile Ue 2003/51 richiede che, nella relazione sulla gestione aziendale, vengano inclusi indicatori "non finanziari".

«La letteratura su questo tema è ampia — dice Andrea Gasperini, coordinatore del gruppo di lavoro Aiaf Mission intangibles e del progetto di ricerca Aiaf Innovation focus indicators — ma ogni tipo d'azienda richiede un insieme coerente di indicatori specifici da testare sul campo. Un insieme che consenta al management di definire i processi di innovazione, di valutare le azioni da intraprendere di conseguenza e di monitorare i risultati conseguiti. Perciò abbiamo coinvolto in questo lavoro, durato circa due anni, imprese "innovative", come Deutsche asset management Italy, El.En. Group, Granarolo, Telecom Italia, Unicredit Banca, Assicurazioni Generali, che hanno condiviso con noi la conoscenza accumulata in ambiti culturali e in contesti storici e operativi diversi».

Da queste aziende sono stati validati anche indicatori tratti da esperienze aziendali di società nazionali e internazionali che, nell'ambito del capitale intellettuale, trattano il tema dell'innovazione. Con la convinzione comune che il primo obiettivo degli indicatori è quello di verificare se c'è coerenza tra la strategia dell'organizzazione e le risorse investite. Un'azienda che persegue, per esempio, strategie di bassi costi, trarrà maggior vantaggio investendo in programmi che formino il personale sulla gestione della qualità, dovendo continuamente migliorare i propri processi operativi. Mentre una società di consulenza sarà favorita da programmi per la gestione dei rapporti con i clienti.