Collana del Centro Universitario Studi Aziendali (CUSA)
"Quaderni di Ricerca Economico-Aziendale: Teoria e Casi"
coordinata da Marcantonio Ruisi (Università di Palermo)

Comitato scientifico

Andreaus Michele (Università di Trento)
Baldarelli Maria Gabriella (Università di Bologna) Consiglio Stefano (Napoli – Federico II)
Costa Massimo (Università di Palermo)
Della Corte Valentina (Università di Napoli – Federico II)
Fabio La Rosa (Università di Catania)
Fortuna Fabio (Università Telematica N. Cusano – Roma)
Invernizzi Giorgio (Università L. Bocconi – Milano)
Liberatore Giovanni (Università di Firenze)
Meneguzzo Marco Giuseppe (Università di Roma Tor Vergata)
Ricciardi Antonio (Università della Calabria)
Rusconi Gianfranco (Università di Bergamo)
Sorci Carlo (Università di Palermo)

Comitato di Redazione

Bernini Francesca (Università di Pisa)
Ciao Biagio (Università Milano-Bicocca)
Cincimino Salvatore (Università di Palermo)
Garibaldi Roberta (Università di Bergamo)
Quarchioni Sonia (Università di Palermo)
Ruggiero Pasquale (Università di Siena)

QUADERNI DI RICERCA ECONOMICO-AZIENDALE: TEORIA E CASI
COLLANA COORDINATA DA MARCANTONIO RUISI

La collana di quaderni di economia aziendale che qui presentiamo si offre quale opportunità per gli studiosi della disciplina di presentare alla comunità scientifica i risultati della propria attività di ricerca secondo una prospettiva — lato sensu — metodologica che in via complementare tenda prevalentemente ad affiancare alla riflessione teorica, l'evidenza empirica di specifici casi di studio. Le pagine dei quaderni, ancorché testimoni dello sforzo di ricerca degli autori, non offriranno necessariamente considerazioni compiute, piuttosto potranno anche presentarsi come prime conclusioni, o comunque come asserzioni meritevoli di ulteriore riflessione. Nella direzione di arricchire lo studio condotto e auspicabilmente di migliorarne i risultati, si è ritenuto opportuno concepire la collana secondo la logica del "canale aperto", cioè di una possibile interlocuzione scientifica degli autori con i lettori del testo, i quali potranno con gli stessi confrontarsi utilizzando l'indirizzo di posta elettronica che verrà messo a loro disposizione.

Il nostro auspicio è quello che la collana possa rappresentare davvero un'occasione, soprattutto per i giovani studiosi, di sistematizzare i propri sforzi di ricerca avendo a disposizione un supporto che superi i limiti imposti dall'economia di spazio che una rivista o un volume di proceeding congressuali inevitabilmente comportano.

Nel ricordare che la responsabilità ultima dei contenuti di ogni lavoro ricade eminentemente sugli autori delle ricerche, si vuole manifestare la volontà di accogliere anche volumi collettanei, con contributi molteplici elaborati e proposti intorno ad un tema, ad ogni modo preferibilmente sviluppati secondo il sinergico connubio di speculazione teorica ed osservazione di campo.

Ad maiora!

Marcantonio Ruisi
Università degli Studi di Palermo

Classificazione Decimale Dewey:

338.1945 (23.) AGRICOLTURA. RIFORNIMENTI ALIMENTARI. Italia

ANTONINO AMODEO
SALVATORE CINCIMINO

INNOVAZIONE, R&S E INCENTIVI FISCALI NEL *RETAIL*

UNA PROSPETTIVA ECONOMICO AZIENDALE

Prefazione di

SALVATORE TOMASELLI

aracne

©

ISBN
979-12-218-1576-4

PRIMA EDIZIONE
ROMA 30 OTTOBRE 2024

Alle nostre Famiglie

INDICE

13 *Prefazione*
di Salvatore Tomaselli

17 *Introduzione*

27 Capitolo I
L'innovazione negli studi economico aziendali
1.1. Premessa, 27 – 1.2. Cenni sull'evoluzione del concetto di innovazione nella teoria economica, 28 – 1.3. Evoluzione del concetto di innovazione negli studi economico aziendali: *focus* sulle spese R&S, 30 – 1.4. Lo *scope* dell'innovazione: dall'innovazione incrementale alla *disruptive innovation,* 43 – 1.5. Una tassonomia delle innovazioni, 45 – *1.5.1. L'innovazione nei processi aziendali, 45 – 1.5.2. L'innovazione della struttura organizzativa e del modello di business, 46 –1.5.3. L'innovazione tecnologica 47,* – 1.6. Le sfide e le tendenze future nell'innovazione aziendale, 49 *–1.6.1. L'eco-innovazione, 49 – 1.6.2. L'innovazione responsabile, 50* – 1.7. La misurazione e la gestione dell'innovazione, 51 –

1.8. La promozione dell'innovazione, 52 – *1.8.1. I processi di insegnamento e di promozione dell'innovazione, 52 – 1.8.2. Il ruolo delle spese di R&S, 55 – 1.8.3. Le dinamiche di open innovation e l'importanza delle spese di R&S, 58.*

61 Capitolo II
L'innovazione tecnologica, le spese di R&S e il ruolo degli incentivi fiscali: un'analisi della letteratura
2.1. L'innovazione tecnologica nel settore *retail*: la formulazione delle domande di ricerca, 61 – 2.2. Gli aspetti metodologici della ricerca, 74 – 2.3. Il processo di raccolta, estrazione e identificazione del campione, 79 – 2.4. Un'analisi descrittiva della letteratura, 81 – 2.5. Discussione dei risultati, 84.

93 Capitolo III
La trattazione contabile delle immobilizzazioni immateriali: *focus* sulle spese di R&S
3.1. Premessa, 93 – 3.2. Il principio contabile nazionale OIC 24: *focus* sui costi di sviluppo e sui diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno, 94 – 3.3. Il principio contabile internazionale: cenni sull'IAS 38, 99 – 3.4. La disciplina contabile delle spese di R&S: limiti e sviluppi futuri, 107.

109 Capitolo IV
La disciplina del credito d'imposta per attività di ricerca e sviluppo
4.1. Premessa, 109 – 4.2. I soggetti destinatari, 111 –4.3. Le misure del credito d'imposta, 114 – 4.4. Le attività di ricerca e sviluppo ammissibili al credito d'imposta, 117 – *4.4.1. Le voci di spesa ammissibili nell'ambito delle attività*

di ricerca e sviluppo, 121 – 4.5. Le misure pubbliche a sostegno dell'innovazione. *Focus* sugli incentivi fiscali di alcuni Paesi, 126 – 4.6. Il Manuale di Frascati, 135 – *4.6.1. Le attività concepite nella R&S, 136 – 4.6.2. Le proprietà delle attività di R&S, 138*.

143 Capitolo V
Il caso oggetto di studio
5.1. Premessa, 143 – 5.2. Perché focalizzare l'attenzione sul settore *retail*, 145 – *5.3*. Analisi di bilancio di un campione rappresentativo di aziende nel settore retail. Profili di correlazione tra immobilizzazioni immateriali e dipendenti, *148* – 5.4. Il progetto O.S.A. Innovation Store, 160 – *5.4.1. Introduzione al caso, 160 – 5.4.2. Il progetto O.S.A. Innovation Store, 167 – 5.4.3. Il particolare contesto di svolgimento del progetto R&S, 172 – 5.4.4. Il rispetto dei criteri dell'attività di R&S secondo il Manuale di Frascati, 176 – 5.4.5. L'importanza della logistica, 181 – 5.4.6. Il fenomeno dell'out-of-stock e del surplus-of-stock, 184 – 5.4.7. L'innovazione tecnologica, 197 – 5.4.8. La stima della posa, 199 – 5.4.9. G.A.I.A. System, 202 – 5.4.10. Il sistema iSpeak, 205 – 5.4.11. Il progetto di ricerca MyStocks: cenni, 208* – 5.5. Considerazioni di sintesi, 217.

213 *Conclusioni*

221 *Bibliografia*

PREFAZIONE

Il settore *retail*, e in particolare la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) nel comparto alimentare, si trova oggi di fronte a sfide di grande rilievo. L'innovazione tecnologica e la digitalizzazione stanno ridisegnando i modelli di *business*, le strategie competitive e le modalità di interazione con i consumatori, con una crescente attenzione verso la sostenibilità e la qualità dei prodotti alimentari. Questa tendenza sta spingendo le aziende del settore a ripensare non solo i loro prodotti, ma anche l'intera catena del valore, dalla produzione alla distribuzione.

In questo contesto, l'innovazione tecnologica emerge come un fattore chiave per rispondere alle nuove esigenze del mercato. L'adozione di tecnologie avanzate sta permettendo alle aziende di ottimizzare la gestione dell'inventario, migliorare la tracciabilità dei prodotti e offrire esperienze di acquisto personalizzate.

A livello globale, il *World Economic Forum* (2020)[1] prevede che entro il 2025, nonostante la crescente automazione, si assisterà alla creazione di 97 milioni di nuovi posti di lavoro, molti dei quali in settori ad alta intensità di innovazione.

Questo scenario offre interessanti prospettive anche per il settore *retail* italiano, suggerendo che l'innovazione potrebbe non solo migliorare l'efficienza, ma anche creare nuove opportunità occupazionali.

L'Italia, con il suo ricco tessuto di piccole e medie imprese si trova di fronte a sfide e opportunità uniche in questo contesto in rapida evoluzione.

Il settore del *food retail* italiano sta attraversando una fase di profonda trasformazione. Secondo i dati dell'ISTAT (2023), "Nel complesso del 2023 le vendite al dettaglio in valore crescono del 2,8% rispetto all'anno precedente, grazie soprattutto alla componente dei beni alimentari. Flettono, invece, i volumi (-3,7%), con andamenti sostanzialmente analoghi per alimentari e non alimentari."[2] Ciò evidenzia la resilienza del settore in un contesto economico sfidante.

Il questo scenario, il libro offre un'analisi trasversale di alcune dinamiche di interesse per il *management* nel settore del *retail*, concentrandosi in particolare sul ruolo

---

[1] World Economic Forum (2020). "The Future of Jobs Report 2020". Disponibile su: https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/in-full/

[2] Disponibile su: https://www.istat.it/comunicato-stampa/commercio-al-dettaglio-dicembre-2023/

degli incentivi fiscali nel promuovere l'innovazione nel citato settore. Gli autori evidenziano come l'efficacia degli incentivi fiscali dipenda da diversi fattori.

L'analisi delle normative fiscali e contabili relative agli investimenti in ricerca e sviluppo fornisce un valido supporto per i *manager* e gli imprenditori che intendono navigare l'interazione tra innovazione e fiscalità.

Il libro offre anche una prospettiva critica sulle sfide che le aziende devono affrontare nell'implementazione di nuove tecnologie, come la gestione del cambiamento organizzativo e la necessità di bilanciare innovazione e tradizione.

Un aspetto particolarmente interessante è l'attenzione dedicata alla correlazione tra innovazione e occupazione. In un momento in cui il dibattito sull'impatto dell'automazione sul mercato del lavoro è particolarmente acceso, gli autori offrono una prospettiva equilibrata, supportata da dati empirici. La loro analisi suggerisce che, nel settore *retail* italiano, le aziende più innovative tendono anche ad essere quelle che creano più posti di lavoro. Questo dato è in linea con recenti studi internazionali, come quello condotto dal citato *World Economic Forum* (2020).

Il caso studio presentato nel libro, relativo al progetto O.S.A. Innovation Store, dal quale si sono gemmati alcuni brevetti, offre un esempio concreto di come l'innovazione tecnologica possa essere applicata per affrontare sfide specifiche del settore *retail*, come l'ottimizzazione della disponibilità degli scaffali e la gestione delle scorte.

L'approccio integrato adottato in questo progetto, che comprende e combina l'uso di intelligenza artificiale, analisi dei dati e tecnologie di visione artificiale, rappresenta un modello interessante che potrebbe essere replicato e adattato in altri contesti.

Prof. Salvatore Tomaselli Ph.D.
Università degli Studi di Palermo

INTRODUZIONE

L'innovazione tecnologica e la ricerca e sviluppo (R&S) sono da tempo riconosciute come motori fondamentali per la crescita economica e la competitività delle aziende (Schumpeter, 1942; Cohen e Levinthal, 1990) e delle nazioni (Solow, 1957; Romer, 1990). In un contesto socio economico globale, dinamico e ipercompetitivo (D'Aveni, 2010; D'Aveni *et al.*, 2010; Dagnino *et al.*, 2021), la capacità di innovare e di implementare nuove tecnologie è diventata cruciale per il successo delle aziende in tutti i settori, compreso quello del *retail* (Reinartz *et al.*, 2011).

Secondo Nelson e Winter (1982) l'innovazione emerge da un processo evolutivo in cui la R&S gioca un ruolo fondamentale nel determinare i percorsi tecnologici delle imprese. Il rapporto tra R&S e innovazione tecnologica si è evoluto significativamente. Pavitt (1984) ha dimostrato come diversi settori industriali presentino *pattern* distintivi di innovazione tecnologica, strettamente legati alle loro attività di R&S. Più recentemente, Pisano (2015) ha evidenziato come la R&S

moderna richieda un approccio più integrato e strategico all'innovazione tecnologica, superando la tradizionale divisione tra ricerca di base e applicata.

Leiponen e Helfat (2010) hanno inoltre dimostrato che le imprese che diversificano le loro fonti di R&S hanno maggiori probabilità di successo nell'innovazione tecnologica. Questo aspetto è particolarmente rilevante rispetto alle sfide emerse dalla digitalizzazione, dove l'articolazione della tecnologia richiede competenze sempre più diversificate e specializzate.

Il presente libro si propone di esplorare il rapporto tra l'innovazione tecnologica, gli incentivi fiscali a sostegno della R&S e la loro applicazione nel settore della distribuzione organizzata.

Nello specifico, le domande di ricerca che si intende esplorare sono le seguenti:

- RQ1: Qual è la relazione tra l'innovazione tecnologica e gli incentivi fiscali?
- RQ2: Quali sono gli effetti derivanti dall'introduzione degli incentivi fiscali a sostegno dell'innovazione tecnologica per le aziende del settore del retail?

L'analisi si sviluppa attraverso una prospettiva economico aziendale che considera aspetti economici, tecnologici e normativi, con un *focus* particolare sul contesto italiano.

Partendo dal presupposto che l'innovazione tecnologica, declinata nella R&S, costituisce un elemento fondamentale per la crescita economica e la competitività

delle aziende, specialmente in un panorama economico globale caratterizzato da rapidi cambiamenti e interconnessioni crescenti, il settore *retail*, e più nello specifico il comparto alimentare, emerge come un ambito di studio cruciale, ancor di più a fronte delle sfide significative che affronta in termini di innovazione tecnologica.

Il lavoro è strutturato in cinque capitoli, ognuno dei quali affronta aspetti specifici della tematica generale, costruendo progressivamente un quadro articolato.

Il capitolo primo esplora l'evoluzione del concetto di innovazione aziendale, partendo dalla "distruzione creativa" di Schumpeter fino alle moderne teorie. Esamina varie tipologie di innovazione (incrementale, modulare, architettonica, radicale e *disruptive*) sotto le lenti dell'economia aziendale. Discute l'importanza di misurare e gestire l'innovazione, l'influenza delle nuove tecnologie, e il concetto di innovazione responsabile. Affronta la questione se l'innovazione può essere insegnata, proponendo metodi per promuoverla nelle aziende. Infine, esplora le sfide future e le tendenze emergenti nell'innovazione aziendale, sottolineando il suo ruolo cruciale per il percorso evolutivo delle aziende.

Il capitolo secondo esamina il ruolo specifico dell'innovazione tecnologica nel settore *retail*, discutendo delle misure volte a promuoverne l'adozione e la diffusione nelle aziende, concentrandosi nello specifico sugli incentivi fiscali, quali strumenti volti ad influenzare questo processo, esaminandone l'impatto. Attraverso una revisione della letteratura, il capitolo esplora il

framework: *Technology – Organization – Environment (TOE)* di Tornatzky e Fleischer (1990), la teoria delle capacità dinamiche di Teece *et al.* (1997) e il concetto di *"open innovation"* di Chesbrough (2003).

Questa sezione fornisce una base teorica per comprendere i meccanismi attraverso cui l'innovazione si diffonde nel settore *retail*, e come gli incentivi fiscali possono influenzare il processo di innovazione. Riguardo alle questioni critiche relative all'efficacia degli incentivi fiscali nel promuovere l'innovazione, la letteratura presenta risultati contrastanti. Alcuni studi, come quello di Bloom *et al.* (2019), suggeriscono che gli incentivi fiscali possono essere uno strumento efficace per stimolare gli investimenti in R&S, mentre altri, come Dai e Chapman (2022), mettono in guardia contro possibili effetti di spiazzamento. L'analisi critica di questi dibattiti fornisce una base importante per valutare l'efficacia delle politiche di incentivazione in Italia. Il capitolo presenta inoltre un'analisi della letteratura esistente sull'innovazione tecnologica e la ricerca e sviluppo in connessione agli incentivi fiscali. Questa analisi è condotta utilizzando tecniche bibliometriche, un approccio metodologico che permette di mappare lo stato dell'arte della ricerca in questo campo. L'analisi offre una panoramica della letteratura, evidenziando i principali filoni di ricerca. L'utilizzo di tecniche bibliometriche fornisce in particolare una base oggettiva e riproducibile per l'analisi della letteratura, permettendo di identificare tendenze, *cluster* tematici e collegamenti tra diversi ambiti di ricerca. L'uso del *software* VOSviewer per l'analisi delle co-occorrenze e delle co-citazioni fornisce una