

Per un nuovo made in Italy

16 dicembre 2006 Palazzo Turati- Milano

Relazione di apertura

**A cura di
Aldo Bonomi
Presidente A.A.S.TER
Comitato Scientifico Symbola**

Dalle mosche del capitale alla ragnatela del valore: Made in Italy tra flussi e luoghi

1) Interrogandosi sulla possibilità di raccontare la propria esperienza in un universo nel quale si faceva sempre più difficile distinguere la propria esperienza da quella di altri milioni di persone, ne *Le mosche del capitale* Paolo Volponi cede la parola agli oggetti, i quali, essendo oggetti che hanno accumulato valore d'uso, possono raccontare e scambiarsi le loro esperienze in modo assai più originale degli uomini.

Le sperimentazioni letterarie dell'autore urbinato contengono non poche suggestioni e metafore in relazione all'evoluzione del made in Italy. Vi sono riferimenti alla supposta spinta omologatrice della globalizzazione (una volta si chiamava massificazione), che omogeneizzerebbe i saperi localizzati in un grande calderone mediatico globale; così come vi sono riferimenti tutti moderni all'intima connessione tra oggetto ed economia delle esperienze, cioè a quella forma dell'economia che vede incorporati nella forma e nella funzionalità degli oggetti significati, sentimenti e valori, profilati a partire dalle caratteristiche personali dell'utente/cliente. Un utente cliente che ha sviluppato crescenti e sempre più complesse aspettative di consumo, tali da richiedere al sistema produttivo di organizzarsi secondo modalità altrettanto complesse. In questo senso parliamo, al di là dei riferimenti entomologici, di passaggio di un'economia basata sulla catena del valore, in cui vi è una successione di stadi produttivi che aggiungono valore alla merce, alla ragnatela del valore, cioè di un'economia che si muove secondo lo schema delle reti neurali. Non più cioè semplicemente una catena, della quale sono chiari un inizio ed una fine, le premesse e i risultati, ma un circuito ben più complesso, nel quale ciascuna fase può rimandare a diverse altre, di cui rintracciare volta a volta gli intrecci con i relativi vantaggi.

Ebbene, una delle sfide che oggi ha di fronte il made in Italy è proprio quella tra essere "mosca" o essere "ragno". Il made in Italy mosca è sostanzialmente quello che non ha compiuto il processo, sperimentato narrativamente da Volponi, di incorporare negli oggetti la capacità di raccontare una o tante storie, metabolizzando pienamente il problema posto da Benjamin in *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, problema che oggi si chiama, molto prosaicamente ma in modo assai stringente, Cina. Il made in Italy-mosca, insomma, è quello che diventa prigioniero della riproducibilità su una scala industriale mai vista, perché si muove ancora dentro la logica del valore aggiunto, non riuscendo perciò ad accedere agli organi percettivi dell'utente cliente. E' un made in Italy destinato semplicemente a rendere più appetibile il pasto del ragno neofordista asiatico. Viceversa il made in Italy-ragno si fa costruttore e organizzatore della ragnatela del valore, ovvero di un sofisticato dispositivo di comunicazione e scambio con l'utente-cliente finale. Per ottemperare al meglio a questo compito il made in Italy-ragno deve saper tessere la

propria tela modulare e a geometria variabile, in quel luogo ideale della globalizzazione in cui si incontrano (e si scontrano) le economie dei flussi e le economie dei luoghi.

L'economia dei flussi globali agisce, rispetto agli assetti consolidati nei territori e nelle società locali, come un potente fattore di de-costruzione, che indebolisce, da una parte, i legami interni, mentre dall'altra rafforza il bisogno d'apertura verso l'esterno. Ciò, tuttavia, in sé non distrugge *luoghi* e identità locali: questo accadrebbe solo se il territorio fosse irrilevante sotto il profilo economico. Ma l'economia globale postfordista, fondata su modelli a specializzazione flessibile, non si nutre dell'universale standardizzazione di prodotti, processi e conoscenza, è piuttosto un sistema che genera maggiore divisione del lavoro *tra* luoghi e maggiore specializzazione di ciascun luogo, perché premia la ricerca di apporti originali e non ripetitivi all'interno dei reticoli globali.

La distinzione tra luoghi e flussi descrive bene la potenziale compresenza di *i)* economie caratterizzate dalla scarsa mobilità di capitali e lavoro e dalla relativa stabilità dei modelli produttivi e *ii)* economie contrassegnate dalla fluidità dei ruoli, dalla mobilità geografica dei fattori produttivi e dalla velocità delle comunicazioni.

Riuscire a tessere e ritessere la tela del made in Italy-ragno nel luogo di ricomposizione temporanea tra queste due polarità significa riuscire a coniugare la tradizione dei saperi *taciti* che si sono stratificati nella tradizione produttiva dei territori, sia quelli che si sono sviluppati secondo una logica fordista sia quelli che si sono sviluppati secondo la matrice dei distretti industriali del made in Italy, con tutta l'innovazione connessa allo sviluppo dei saperi codificati appropriabili attraverso il presidio di efficaci porte di sistema sulla globalizzazione dei saperi. Ruolo, quest'ultimo, affidato alle città-regione, che si configurano come *gate* di interscambio con il mondo sia per quanto riguarda il circuito dei saperi, sia per quanto riguarda il circuito di circolazione dei prodotti e dei servizi ad alto valore aggiunto. Come noto alcune di queste città svolgono il ruolo di porta di sistema per tutto il terziario avanzato italiano, con una specificità particolare per Milano e Roma che non costituiscono solo porta attraverso la quale la globalizzazione si limita ad atterrare (secondo una logica *glo-cal*: dal globale al locale) sul territorio italiano per poi da lì diffondersi nelle piattaforme produttive, ma si rivela un luogo nel quale convergono, e vengono rielaborate in un flusso di produzione culturale capace di quotare (secondo una logica *lo-bal*: dal locale al globale), tutte quelle produzioni complesse del made in Italy che si generano nelle piattaforme produttive.

Il dispiegarsi dei fenomeni di globalizzazione, ben lungi dall'omologare le culture produttive locali, ha definitivamente sanzionato l'imporsi di un altro paradigma, quello dell'economia della conoscenza, ben rappresentato dal fatto che ormai gran parte del valore incorporato nelle merci è costituito da beni immateriali.

L'importanza assunta dai fattori produttivi immateriali, il design ma anche il marketing, la comunicazione, etc., derivano appunto dalla centralità assunta dall'utente cliente nella determinazione della catena di comando produttiva. Con la sua configurazione territoriale il modello capitalistico italiano è quello che meglio si coniuga con queste dinamiche.

2) Ed è forse nell'evoluzione degli assetti delle 4.000 medie imprese monitorate dal rapporto Unioncamere-Mediobanca che è possibile comprendere qualcosa di più sull'evoluzione del made in Italy. Questa coorte di imprese, vero perno dell'industria del made in Italy (TAC, agroalimentare, legno-arredo, meccanica leggera, meccatronica), ha mantenuto, anche nel triennio 2003-2005, l'80% della produzione in Italia con una filiera formata in media di 244 fornitori e da 1.155 clienti. Ebbene, il rapporto 2006 evidenzia il movimento di riposizionamento sperimentato da queste imprese negli ultimi anni. Se infatti sino al 2002 esse hanno posto l'attenzione soprattutto sul processo di selezione della filiera produttiva territorializzata nei distretti, presso la quale acquistavano l'80% delle merci e dei servizi incorporati nei prodotti finali, investendo nel contempo nella razionalizzazione del processo produttivo, nell'ultimo triennio, i principali investimenti sono stati compiuti a valle della filiera produttiva: sulla rete di vendita diretta e indiretta, sull'acquisto di marchi, sull'assistenza ai clienti, cioè proprio sulla costruzione della ragnatela del valore. In questo contesto il 41,3% delle medie imprese ha investito in progettazione di prodotto, ampliando per lo più il proprio staff interno dedicato o acquistando servizi all'esterno, il 30% ha investito risorse per la profilazione del cliente, il 24% in servizi commerciali, il 19% ha investito in tecnologie, mentre un altro 19% ha investito in macchinari. L'accresciuto interesse alle fasi terziarie, guidato proprio dalla funzione di progettazione, appare come un chiaro sintomo sia del ruolo cruciale che va assumendo questa fase all'interno del processo produttivo. Inoltre, dal punto di vista territoriale la distribuzione delle medie imprese per provincia appare sintomatica in rapporto alle tre nuvole del design individuate in questo rapporto. Le prime 11 province per numero di medie imprese sono nell'ordine: Milano, Brescia, Vicenza, Treviso, Padova, Modena, Bologna, Bergamo, Varese e Torino, ovvero le quattro piattaforme produttive fondamentali per le chance competitive italiane: Città infinita, Pedemontana Veneta, Via Emilia e Torino-Piemonte Nord, cui seguono piattaforme in formazione come Città Adriatica e Valle dell'Arno.

Le medie imprese si configurano quindi come le vere stazioni di incubazione del made in Italy. Resta un elemento importante su cui lavorare per consolidare questo processo intrapreso dal capitalismo di territorio italiano, cioè la piena connessione con il capitalismo delle reti, fatto di Università, centri di ricerca, fiere, reti finanziarie e dell'internazionalizzazione. E questo il compito di una nuova borghesia che intenda

configurarsi come nuova classe dirigente capace di governare il riposizionamento del made in Italy nell'economia dei flussi.

3) Sono tutti temi che, nell'antropologia della globalizzazione sostanziata da spazi aperti per produrre per competere, da una società dell'incertezza ove tutto sembra in rapido mutamento e allo stato liquido e gassoso, fanno condensa nell'unico spazio che sembra solido e certo: il territorio. Questo diviene uno spazio di posizione, e a volte anche un spazio di rappresentazione (basta aver presente alcune fenomenologie politiche del moderno) nella dinamica ipermoderna caratterizzata dal conflitto tra flussi che sorvolano e atterrano e mutano i luoghi in cui si vive. Per capirci sono flussi la finanza, le transnazionali, le internet company, i corridoi europei, le migrazioni che impattano sul territorio con simboli del quotidiano ben noti a tutti come le borse, le banche, le grandi imprese, i consumi, le infrastrutture di comunicazione hard e soft sino agli immigrati.

Partendo dal territorio ci si confronta con questi molteplici attori della modernità che avanza e si chiede alla politica e alle Istituzioni di accompagnare i soggetti sociali ed economici a questo incontro, all'andare dai luoghi del vivere e del fare società e del fare impresa verso i flussi dello spazio aperto e tornare a casa.

Come nel 900 si chiedeva alla politica e alle Istituzioni e alle rappresentanze del lavoro e dell'impresa di accompagnare lo sforzo verso il benessere e verso l'inclusione, che aveva oggetti e fini certi, così oggi si chiede alla politica e alle Istituzioni di abbassare l'incertezza dello spazio aperto da percorrere per mangiare futuro.

Andare per territori, visitarli, significa quindi sancire con la presenza istituzionale che si è lì per accompagnare lo sforzo delle comunità locali in questa fatica di Sisifo tra flussi e luoghi. Solo spiegando e rispiegando che la costruzione dello spazio europeo è la forma che ci permetterà di andare con più certezze nel mondo si farà dell'Europa una passione tra chi per ora percepisce solo la sicurezza del locale e l'incertezza del globale.

Non che nulla sia stato fatto dalle comunità locali per andare oltre questo spaesamento. Dagli anni 90 ove spesso queste incertezze assumevano la forma del rancore locale contro tutto ciò che era centrale, se ne è fatta di strada. Da un punto di vista economico, pur in presenza di una crisi della grande impresa privata e di quella a partecipazione pubblica, il vitalismo del nostro capitalismo di territorio ha retto l'urto della globalizzazione. Strutturandosi in 4000 imprese leader, in 71.000 gruppi industriali che hanno radici in 5 milioni di piccole e micro imprese di capitalisti personali. Sono più di 6 milioni di imprese che fanno un capitalismo di popolo. Essendo che nella maggior parte dei casi rimandano a famiglie imprenditrici. Questo immane sforzo economico non ha più le sue capitali nelle città industriali che si mutano in città-regione dense di reti e di servizi funzionali al territorio. E' visibile in piattaforme produttive che sono andate oltre i distretti produttivi

locali e tracciano una nuova dorsale dello sviluppo. Alla *one company town* Torino si affianca la piattaforma che va da Cuneo ad Alessandria, a Milano, la pedemontana lombarda che va da Varese a Brescia. E' forte la pedemontana veneta, la via Emilia, la città adriatica, la piattaforma del Lazio con Roma città-regione. Anche nel Mezzogiorno, pur con i problemi e le difficoltà note si strutturano piattaforme come l'asse Bari-Matera e il Salento, Napoli con Salerno e Caserta, le due isole Sicilia e Sardegna sono piattaforme nel Mediterraneo in forte cambiamento. Riconoscersi e riconoscere questo vitalismo di popolo, di capitalisti personali e di imprenditori di se stessi, così come le nostre retoriche del 900 riconoscevano l'alleanza tra i produttori mi pare urgente se si vuole afferrare Proteo e con lui dialogare. E' limitativo definire questo quadro come la "questione settentrionale" anche se qui più che altrove i sussurri e i lamenti si fanno voce e vengono quotati al mercato della politica. E non è solo una questione di rancore egoistico anche perché in molte di queste piattaforme produttive si dispiegano nuovi processi di coesione sociale. Nella crisi del welfare e di fronte a fenomenologie sociali del tutto nuove si sono alimentati percorsi di welfare community. Gli enti locali, i tanti sindaci a cui è rimasto in mano il cerino acceso vicino alla benzina del disagio sociale. Con le cooperative sociali e il volontariato diffuso hanno garantito la cura e l'inclusione dei soggetti deboli, dagli anziani ai carcerati, sino agli immigrati. Questi, inseriti come lavoratori nel ciclo delle piattaforme sono stati accompagnati alla "cittadinanza" da azioni locali che hanno evitato fenomeni da banlieu francese. Riconoscere che da questi territori non provengono solo piccole e fredde passioni che possono essere mobilitate in nome delle tasse, ma che in questo tessuto sociale, caratterizzato anche dall'individualismo proprietario, si delineano embrioni interessanti di coesione sociale e di forme di convivenza è importante per dare un'idea di futuro al Paese.

4) Dentro questa complessa transizione occorre ricercare le deboli tracce di una neoborghesia del capitalismo di territorio che è altro dalla borghesia del 900. Meno cittadina, più locale, più provinciale oserei dire, ma nel contempo più globale essendosi formata andando dai luoghi ai flussi e tornando sul territorio. Una neoborghesia in parte più locale e in parte più cosmopolita di quella precedente. Si vedono tracce di una cultura neoborghese nei "padroni" delle medie imprese. Nel capitalismo delle reti che opera gestendo banche, autostrade, aeroporti, fiere, multutilities e università. Nelle nuove professioni terziarie e consulenziali che sostanziano l'economia dei servizi e nei dirigenti delle imprese sociali e delle cooperative sociali che operano nei servizi alle persone. Sono solo deboli segnali del formarsi di una élite ove la cultura della responsabilità sociale, la coscienza di sé, di un capitalismo in transizione che si fa borghesia è al di là da venire. So benissimo che spesso da questi mondi più che segnali da neoborghesia appaiono

fenomenologie da secessione dei benestanti dalla responsabilità di territorio e del sistema paese. Ma solo da un nuovo rapporto tra le Istituzioni e questa nebulosa in formazione può ripartire il sistema Paese.

Da tutto questo deriva che il concetto di glocale non ha alcuna relazione con quella "visione duale" dalla quale siamo partiti. Non c'è in altre parole una dimensione prevalente sull'altra, che la racconti, la interpreti e ne rappresenti la coscienza, come invece accadeva per il partito politico e gli intellettuali con la classe operaia. Il glocale è un concetto eminentemente territoriale nel quale la dimensione locale e quella globale si rimandano l'una all'altra senza che nessuna delle due possa vantare una qualche priorità. Di conseguenza, il concetto di glocale introduce la dimensione del *territorio* come quella a mio giudizio più pertinente per documentarne l'importanza. E' infatti introducendo questa dimensione che il concetto rivela la varietà delle sue componenti, cioè quello che dovrebbe mettere al riparo da utilizzi eccessivamente semplificati e di natura puramente intuitiva. Il glocale, insomma, è un concetto complesso e come tale va impiegato.

Ad esempio, può essere utilmente impiegato per descrivere le diverse forme di capitalismo che albergano nel contesto europeo. Non è il caso qui di richiamare tutte queste diverse forme; basta qui mettere in evidenza quella italiana, un "*capitalismo di territorio*" che si distingue da tutte le altre.

In quello che chiamo *capitalismo territoriale* l'Italia conserva il tradizionale profilo di laboratorio. Tradizionale perché nei tanti cambiamenti che si sono avvicendati, il nostro Paese ha sempre saputo mantenere caratteri di distintività e di adattamento creativo alle trasformazioni che l'hanno in certa misura contraddistinto sullo scenario internazionale. Anche nella fase attuale, in mezzo a tante difficoltà e perfino di crisi, il nostro modello conserva elementi di originalità che lo segnalano agli occhi degli osservatori più attenti, oltre che degli operatori internazionali. Il *territorio* non è certo una caratteristica nuova del nostro capitalismo; la vicenda dei distretti industriali è da decenni al centro delle principali dinamiche di sviluppo delle produzioni *made in Italy*. Oggi però il territorio si fa motore dello sviluppo attraverso il protagonismo di *medie imprese* che si qualificano ormai come autentico architrave del modello italiano. Sono imprese infatti che non interrompono i rapporti locali nel nome della proiezione internazionale; rinsaldano al contrario la propria presenza su scala globale utilizzando e trasferendo risorse di conoscenza alla rete delle imprese minori, alle imprese cioè che continuano magari a operare nella ristretta dimensione locale, ma che in questo modo si aprono all'innovazione di cui le medie imprese si fanno interpreti.