



12° SEMINARIO ESTIVO

Coesione è competizione
Perché l'Italia deve fare l'Italia

27 e 28 giugno, TREIA (MC)

RIFLESSIONI INTRODUTTIVE

Fabio Renzi
Segretario generale Symbola

Coesione è Competizione

è il tema del dodicesimo Seminario Estivo di Symbola, promosso in collaborazione con Unioncamere e con la Camera di Commercio di Macerata, con i patrocini della Regione Marche e del Comune di Treia che ringraziamo per averci voluto ospitare in questo bellissimo Teatro Comunale per il terzo anno consecutivo.

Abbiamo scelto di mettere al centro della riflessione e del confronto di questi giorni una "è" laddove solitamente si concede una "e". Come si sa una congiunzione è come un patrocinio; non si nega mai a nessuno. Quella "è" spiega che c'è di più, c'è una identificazione tra coesione e competizione, che l'una è matrice dell'altra. Competizione viene dal latino *compètere*, andare insieme, convergere a un medesimo punto.

Come emerge da "Le nuove geografie della produzione del valore in Italia" - il Rapporto elaborato da Consorzio Aaster, Unioncamere e Fondazione Symbola - dietro l'arazzo delle qualità italiane ci sono la trama e l'ordito di relazioni che si sviluppano nei territori tra le comunità, le imprese, i centri di sapere e cultura.

Dove la creatività sociale dei cittadini e il ricchissimo humus del non profit contribuiscono a creare un ecosistema solido, vitale, dinamico e adattativo che si riverbera su tutta la società e sulle imprese.

In particolare su quelle fortemente legate alla comunità e al territorio, radicate nel tessuto produttivo locale, attente alla tutela dell'ambiente, alla solidarietà, alla cultura, alla valorizzazione del capitale umano e a sviluppare rapporti diretti ed evoluti con i consumatori attraverso il web che il rapporto definisce imprese "coesive", proprio per questo più competitive.

Imprese che si prendono cura della filiera: per attenzione verso i loro partner, ma anche perché questo rappresenta per loro una sorta di assicurazione sulla vita. Le imprese promuovono quindi la creazione di valore sociale, con strumenti e iniziative che caricano di nuovi significati la responsabilità sociale d'impresa, che in Italia trova proprio nella dimensione territoriale una sua originale interpretazione.

C'è una trama di connessioni e relazioni, un 'andare con gli altri', che è il tessuto connettivo del made in Italy più vitale. Un dato connotativo della originale coevoluzione che economia e società hanno avuto nella lunga storia del Paese e di cui l'esperienza di Olivetti ha rappresentato il tentativo ambizioso e colto di formalizzazione.

Ma ciò di cui parliamo sta prima e oltre quella lungimirante esperienza. Attiene alla natura molecolare del sistema delle imprese, con la miriade di piccole e medie aziende legate al territorio, in cui l'imprenditore è anche cittadino e membro della comunità, alla quale in qualche modo 'risponde' delle proprie scelte; è legato da rapporti diretti con i lavoratori e i fornitori che, in virtù di questo, danno all'azienda un contributo, con modalità difficilmente formalizzabili.

E proprio questa natura sociale dell'impresa è il tracciante che unisce le diverse esperienze che in questi anni sono nate come risposta alla crisi; dai lavoratori che si fanno imprenditori per riscattare le loro fabbriche altrimenti abbandonate all'azionariato sociale con il quale i cittadini intendono riappropriarsi dei beni comuni, dalle nascite di start-up nei settori più diversi alle esperienze di coworking, dal crowdfunding con il quale si diventa produttori e sponsor di iniziative ai Fab Lab, i nuovi centri produttivi diffusi che ricolonizzano gli spazi urbani da decenni abbandonati dalle attività artigianali e manifatturiere.

Un universo di realtà prevalentemente di piccole dimensioni, aperte al mondo ma parti integranti della comunità locale, che esprimono una domanda di racconto e di rappresentazione ma anche di rappresentanza e di accompagnamento. Nascono inedite alleanze progettuali, nuove coalizioni territoriali e imprenditoriali che esprimono una domanda di integrazione e di partecipazione alle reti

esistenti, piuttosto che di antagonismo nei confronti di queste ultime. Così abbiamo letto la partecipazione e l'interesse per il progetto Made in Italy: le eccellenze in digitale che Google ha lanciato con la collaborazione di Fondazione Symbola, Ca' Foscari e Unioncamere o il ruolo di quest'ultima nella promozione delle filiere produttive. Per questo riteniamo utile una riflessione sulla sussidiarietà - di istituzioni dedicate e vocate al governo della società di mezzo, dello spazio intermedio tra economia e politica, tra comune, stato e regione - piuttosto che la sommarietà nella valutazione degli istituti e dei presidi territoriali. Il rapporto tra le imprese, le istituzioni locali e l'amministrazione centrale, sia essa regionale o nazionale, non può ridursi ad un calendario di click day. Se è vero che in Italia più che altrove il territorio della politica è soprattutto la politica del territorio non andrebbe persa l'occasione di una riforma capace di pensare una nuova sussidiarietà più efficace e trasparente liberata dalle rendite e dalle incrostazioni accumulate negli anni, così come proposto dalla stessa Unioncamere.

Se si potesse insegnare la geografia al piccione viaggiatore – ha scritto Carl Gustav Carus - il suo volo incosciente, che va dritto alla meta, diventerebbe d'un tratto impossibile". Vale anche per questa Italia creativa, innovativa e competitiva non essere intristita e irrigidita dentro rotte tracciate da altri su mappe rivelatesi profondamente errate e comunque superate.

Rotte lungo le quali la manifattura avrebbe abbandonato per sempre i lidi occidentali per migrare altrove mentre oggi assistiamo al fenomeno del "reshoring" di cui siamo insieme agli Stati Uniti i protagonisti principali, da soli rappresentiamo il 60% delle rilocalizzazioni europee.

Rotte lungo le quali gli artigiani, le imprese piccole e medie si sarebbero estinte a causa della globalizzazione dei mercati, un habitat favorevole ai colossi economici, e invece oggi come dice Erich Schimdt, il presidente del cda di Google, con il web i prodotti di nicchia non sono più costretti in mercati di nicchia. Le ricerche globali su Google legate al made in Italy sono cresciute tra il 2012 e il 2013 del 12%.

L'innovazione tecnologica spinta avrebbe spostato la competizione sui grandi numeri e oggi assistiamo al fenomeno emergente dell'artigianato digitale, delle stampanti 3D come massima espressione avanzata delle possibilità di personalizzazione di produzioni e servizi.

E domenica scorsa Il Sole 24 Ore ha pubblicato un articolo del premio Nobel 2008 per l'economia, Paul Krugman, di critica a uno dei più importanti assiomi che ci hanno accompagnato in questi anni "forse invece di preoccuparci delle innovazioni di rottura faremmo meglio a dedicare più sforzi a fare bene qualunque cosa facciamo" riflettendo su come la Germania riesca ad essere una superpotenza nell'export nonostante un costo del lavoro elevato e rispondendo perché producono cose di altissima qualità, per cui la gente è disposta a pagare di più.

Una riflessione che con qualche distinguo per il costo del lavoro vale anche per noi.

Chi non ricorda i de profundis intonati negli anni passati per le produzioni italiane ritenute a bassa specializzazione?

Evidentemente sbagliati se siamo uno dei soli cinque Paesi al mondo - con Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud - ad avere un surplus manifatturiero sopra i 100 miliardi di dollari; se in ben 935 prodotti - dei 5.117 in cui si articola la produzione mondiale - siamo primi secondi o terzi per valore aggiunto delle nostre produzioni; se dall'inizio della crisi il fatturato estero della nostra manifattura è cresciuto più di quello tedesco: +16,5% contro 11,6% (mentre quello interno ha subito un crollo drammatico, legato anche a miopi politiche di austerità).

E anche sul fronte ambientale l'Italia si fa valere con la migliore industria del riciclo, come nel caso dell'alluminio di cui siamo i primi al mondo per volumi recuperati.

E proprio seguendo le rotte che in questi anni la società e l'economia italiane hanno tracciato - proprio come il piccione viaggiatore di Carl Gustav Carus - con il Festival della Soft Economy - organizzato insieme al Consorzio Aaster, alle Università di Camerino e Macerata e ai Comuni di Mogliano, Camerino e Macerata - abbiamo ragionato sull'artigianato digitale delle stampanti 3D come nuova trazione anteriore della manifattura tradizionale - per dirla con Aldo Bonomi sulla necessità ed urgenza che le smart city incontrino le smart land dei distretti industriali e dei territori alla ricerca di una nuova identità nel segno della qualità - sulla green economy come scelta strategica in grado di valorizzare al meglio i nostri asset, il territorio, le città, le imprese e le nuove frontiere dell'innovazione, a partire dalle energie rinnovabili che ci possono liberare da antiche dipendenze, sulla cultura come infrastruttura competitiva del made in Italy che incrocia qualità e innovazione, bellezza e green economy.

È questa Italia che fa l'Italia - che riscopre la sua antica vocazione a produrre qualità interpretando la domanda di sostenibilità e di sobrietà che segna la nostra contemporaneità - che noi vorremmo veder raccontata e rappresentata a Expo 2015.