

L'avvenire della moralità

Elserino Piol

L'Italia sconta il deficit di competitività del sistema-Paese, cioè di quell'insieme di valori, norme, istituzioni, infrastrutture che non solo ospitano l'attività economica, ma che dovrebbero promuoverla e farla crescere in modo armonico. Quando un paese è competitivo – nell'istruzione, nella ricerca, nelle infrastrutture e più in generale nel darsi obiettivi e nel perseguirli con tenacia – lo è anche il proprio sistema delle imprese.

Concorrenza e imprenditorialità sono due facce della stessa realtà. La competizione si svolge attraverso l'esercizio della funzione imprenditoriale. E poiché la concorrenza porta all'uso di maggiori capacità e conoscenze, ostacolarla equivale a privarsi della possibilità di individuare bisogni insoddisfatti, di scoprire soluzioni nuove e di colmare situazioni di squilibrio. L'Italia può schierare un numero di ricercatori inferiore in assoluto a quello di altri paesi di analoga grandezza e, in termini relativi, inferiore alla media di tutti i paesi dell'Europa. Tuttavia, pur relativamente pochi in numero, la qualità dei ricercatori italiani, fuori e dentro l'università, è eccellente. Del resto, chi mai vorrebbe i nostri «cervelli in fuga» all'estero, se non fossero altamente preparati e in grado di competere con i loro colleghi stranieri?

È evidente che qualcosa si è inceppato anche nel nostro sistema produttivo: un sistema che è sempre stato caratterizzato da una forte capacità creativa, che anzi si è distinto nel mondo per l'identità ben riconoscibile della sua produzione (il «made in Italy») e nel quale oggi si è diffusa una sorta di depressione, l'impressione di non riuscire più a misurarsi con la dimensione globale, di non avere più chiara la propria missione.

Sappiamo ormai quali sono i problemi delle nostre imprese: fare sistema con il mondo della ricerca, innovare nei prodotti e nei processi per aumentare la produttività. Occorre scegliere, coinvolgere nella scelta tutti gli attori del contesto produttivo e concentrare risorse finanziarie e umane su quelle scelte strategiche, che non potranno non partire da ciò in cui l'Italia eccelle e definisce la propria identità. E intorno a questi fattori di identità, sviluppare tecnologia, ricerca, servizi avanzati, formazione.

È evidente che due sono i fattori di accelerazione del cambiamento: la rivoluzione digitale e la crescente globalizzazione. Due processi dinamici che spingono le economie avanzate verso una specializzazione fondata sulla produzione di servizi ad alto contenuto di conoscenza.

La globalizzazione rende possibile l'affermazione sui mercati internazionali di nuove economie manifatturiere, caratterizzate da un'abbondante offerta di lavoro a bassi livelli di qualificazione e facile accesso ad ampie risorse di capitale fisso. La rivoluzione digitale al tempo stesso rende possibile, in misura crescente, la produzione di conoscenza non-incorporata e la sua diretta utilizzazione come merce.

Al tempo stesso, si sviluppano le attività terziarie, in particolare crescono i servizi alla produzione e, più specificatamente, i servizi alle imprese ad alto contenuto di conoscenza. Ne consegue che, accanto al sistema manifatturiero in declino, cresce un nuovo sistema produttivo terziario con caratteristiche specifiche assai diverse: un'alta intensità di lavoro qualificato, una scarsa intensità di lavoro non-qualificato e, soprattutto, una bassa intensità di capitale fisso.

Di fronte a questa emergenza occorre naturalmente ragionare su interventi immediati, ma anche dare spazio alle strategie di lungo termine. Un modo, per esempio, di trarre profitto dalle difficoltà sarebbe quello di reintrodurre in Italia la cultura del merito, e questo è difficile se già la scuola è palestra di apprendimenti esattamente opposti, in un processo di degrado in cui insegnanti, allievi, famiglie sono allo stesso tempo colpevoli e vittime. È a rischio la sostenibilità del modello europeo sfidato non solo dall'innovazione tecnologica e dalla globalizzazione, ma anche dall'invecchiamento della popolazione.

È necessario che una politica orientata al rapido sviluppo economico sia accoppiata a un alto livello di comportamento etico e a una superiore sicurezza economica: trasparenza, integrità, correttezza sono fondamentali. Se si vuole che le persone (investitori, lavoratori, consumatori, elettori, ecc.) sostengano le svolte tecnologiche e i nuovi modelli di business, è necessario assicurare non solo regole e opportunità valide per tutti, ma anche un'ampia visibilità e accessibilità delle informazioni critiche.

È impossibile costruire una società orientata alla conoscenza senza un vero e proprio patto sociale che coinvolga e responsabilizzi tutti, senza esclusione. Per produrre innovazione e creatività occorre un ambiente sociale in cui tutto aiuti e stimoli a pensare, a investire su se stessi, a dare il meglio di sé.

La sfida è prima di tutto una sfida di sviluppo umano e parla il linguaggio dei tassi elevati di compimento dei percorsi di formazione superiore, della lotta all'analfabetismo di ritorno, della diffusione delle lingue straniere, dell'alfabetizzazione informatica, dei livelli elevati dei consumi culturali di ogni tipo.

Il nostro Paese è pieno di giovani che perseguono con coraggio e ostinazione un progetto professionale che dia loro modo di mettere a frutto la loro intelligenza, la loro creatività, le loro competenze. Pertanto, il nostro Paese deve ricominciare a pensare che tutti possono e debbono dare il proprio contributo di partecipazione, coinvolgimento e sostegno.

Sembra, invece, che in Italia manchi una visione sistemica di come gestire l'innovazione e, quindi, la crescita. Come se non se ne cogliesse tutta la valenza strategica.

Una struttura produttiva sbilanciata verso i settori tradizionali e la piccola impresa non ci ha consentito di sfruttare al meglio le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e dai mercati internazionali. Sono indispensabili mercati dei capitali che convogliano il risparmio verso settori ad alta potenzialità anche se ad alto rischio, e un sistema di ammortizzatori sociali che protegga i lavoratori nel processo di transizione, riducendo così le resistenze al cambiamento.

Servono imprenditori capaci di creare prodotti nuovi e di rischiare per portarli sul mercato. Imprenditori con la passione di quegli uomini che nel Dopoguerra hanno creato il miracolo italiano della Olivetti, o della Telettra, o che sappiano concepire nuovi prodotti sfruttando le tecnologie disponibili o che sappiano reinterpretare il «made in Italy» tradizionale per adeguarlo alle sfide del mercato globalizzato.

Se vogliamo entrare nel futuro, dobbiamo conoscere le tecnologie del futuro e inventare i prodotti del futuro.

La strada è ancora tutta in salita, ma è una strada senza alternative e che quindi va percorsa per convinzione e tenacia per far gemmare imprese ad alta tecnologia, carburante vero per lo sviluppo. Il capitale umano c'è, ed è di primo piano.

Tocca a università, privati e istituzioni raccogliere la sfida.

E crederci.

Sebbene difficili, e gravosi per chi ne deve pagare il conto, i cambiamenti strutturali si impongono.

Per attuarli, un primo imperativo riguarda i mercati e la concorrenza: eliminare le barriere all'entrata e le protezioni di settore ed esporre gli *incumbent* alla concorrenza internazionale. Ma non basta, anzi la sola concorrenza può produrre effetti «locali» indesiderati e non auspicabili, come la crisi e il declino definitivo di interi settori e di parti «pregiate» dell'economia nazionale.

Il secondo imperativo corrisponde al rilancio della politica industriale anche attraverso l'attivazione di grandi progetti «mission-oriented» (*leading edge project* che incidono sulle emergenze nazionali, i trasporti, la sanità, la sicurezza, ecc.) da parte del settore pubblico, con ampio e solidale coinvolgimento del settore privato e lo stimolo alla formazione di nuove imprese in settori innovativi e strategici per lo sviluppo.

Quando si parla di ostacoli all'innovazione e all'aumento della competitività si fa quasi sempre riferimento agli investimenti nella R&S, che sono necessari, ma mai sufficienti.

La finanza tradizionale non ama più la tecnologia, specie se molto innovativa. La diffidenza che si è creata per l'alta tecnologia da parte della finanza e l'assenza di venture capital hanno intimidito gli aspiranti imprenditori, non dando il necessario coraggio di fare impresa.

Di fronte all'importanza della sfida, è fondamentale che le risorse si trovino, così come si trovano gli imprenditori di talento e con voglia di fare. Ciò che ci manca è la creazione di un sistema, di un soggetto pubblico capace di creare una piattaforma su cui appoggiare i componenti del sistema per l'innovazione. Il tutto deve essere supportato all'interno dell'impresa, o in una nuova impresa, da un'organizzazione idonea e che favorisca lo sviluppo di una cultura orientata alla creatività.

Studiare il futuro significa cogliere mutamenti appena accennati, segnali incerti, tendenze confuse e interpretarne il senso. Il futuro è sempre difficile da descrivere, in quanto la vera tecnologia dominante nel futuro è quella che ancora non esiste.

La novità della rete informatica è che consente di incanalare e diffondere i fatti e la loro conoscenza con efficacia, riducendo o eliminando i cosiddetti «costi di transazione» e riuscendo in tal modo a far funzionare meglio l'economia di mercato. La società dell'informazione porta a riconsiderare la percezione del tempo e dello spazio.

Quello che un tempo era «domani», oggi è «subito».

Nel mercato diventa quindi indispensabile possedere la capacità di soddisfare rapidamente le richieste, che sono sempre più mutevoli, personalizzate e dipendenti dalle necessità del momento.

La tecnologia rimarrà il fattore strategico, ma vincerà in quelle aziende che saranno capaci di adeguarsi a un cambiamento organizzativo tale da garantire la gestione della catena del valore con la rapidità necessaria a generare vantaggi competitivi.

Internet, per esempio, rende possibile raggiungere meglio i clienti, contribuire a formarne le aspettative e favorire la formazione di comunità focalizzate sul prodotto.

L'impresa può far proprie le idee dei clienti sul prodotto e i loro suggerimenti, facendoli, di fatto, partecipare allo sviluppo del prodotto. Internet e le reti telematiche oggi sono accessibili a tutti, in tutti i mercati. L'unico vincolo riguarda il livello di cultura e di capacità manageriale.

L'Italia è paragonabile a un atleta che ha tutte le potenzialità per ottenere, nella sua specializzazione, la medaglia d'oro alle Olimpiadi, ma che ultimamente non ha vissuto da atleta. Può tornare a vincere se si allena, elimina stili di vita non adatti a un atleta, ma soprattutto, se ritrova determinazione e volontà per tornare a vincere. E bisogna accettare «tempi lunghi» per ritornare a essere competitivi.

Chiaramente non si rinasce in un solo giorno.

(Elserino Piol, presidente della Pino Partecipazioni)