

DISCUSSIONI | GLI INDICATORI DI FLORIDA NON SPIEGANO GLI ULTIMI ANNI ITALIANI

Il cuore creativo dell'imprenditore

Se aumentano
le esportazioni
un motivo ci sarà...



DI MARCO BETTIOL

Ricercatore
all'università di
Padova e al
TeDis-Viu

Il libro di Irene Tinagli punta l'indice verso quello che viene considerato uno dei punti di forza del nostro paese: la nostra "innata" creatività. I dati snocciolati dalla Tinagli non sembrano lasciare scampo. Su tutti e tre gli indicatori del modello elaborato da Richard Florida (tecnologia, talento, tolleranza), che vengono considerati i precursori della capacità creativa di un paese, l'Italia risulta in grave difficoltà rispetto ai paesi più avanzati. Se dovessimo prendere per buoni questi dati, l'Italia sarebbe tagliata fuori dall'economia della creatività.

La lettura del libro, tuttavia, sembra accrescere, più che diradare, le difficoltà di interpretazione del nostro modello economico. Sorprende, infatti, che nonostante questi indicatori siano generalmente molto negativi (il creativity index di Florida come l'innovation scoreboard dell'Unione Europea) il nostro sistema economico continui a dimostrare una forte vivacità sui mercati internazionali. I dati Istat sull'export confermano la costante crescita degli ultimi anni. Come ha evidenziato l'economista Giancarlo Corò, tra il 2001 e il 2006 le nostre esportazioni sono cresciute del 33%, con un numero di esportatori in aumento. Perfino in un anno difficile come il 2007 (crisi dei subprime, rivalutazione dell'euro) il nostro export ha continuato a crescere: +8% rispetto al 2006. Il protagonista del fenomeno è il made in Italy delle 4A (Arredamento, Abbigliamento, Automazione, Alimentare), come ha sottolineato un altro economista, **Marco Fortis**: contribuisce in modo significativo (113 miliardi di euro) a contenere il deficit commerciale sul fronte energetico (-52,3 miliardi di euro), acuito dall'aumento del prezzo del petrolio.

Il nostro paese eccelle proprio in quei settori tradizionali che oggi sono particolarmente esposti alla concorrenza internazionale dei paesi emergenti, Cina in primis. Difficile

pensare che il vantaggio competitivo possa essere basato solo sull'efficienza e sui costi. Proprio in questi settori le nostre imprese si sono invece distinte per un'originale capacità di innovazione che fa leva non sulla dimensione tecnologica del prodotto ma su quella dei significati. Rispetto

alla grande corporation che si basa su tecnica e scienza del management, il made in Italy punta sul design come parte di un progetto culturale che pone al centro la persona e la qualità della vita. Il successo del design italiano sta proprio nell'essersi opposto al grigiore della produzione di massa, concentrandosi nella produzione di prodotti esteticamente qualificati e per questo in linea con le richieste di senso provenienti dal mondo del consumo.

I distretti industriali e le piccole e medie imprese hanno giocato, da questo punto di vista, un ruolo chiave garantendo alle intuizioni dei designer uno straordinario serbatoio di competenze artigianali e di flessibilità produttiva. Sono gli imprenditori che fanno proprio il progetto culturale del design italiano e lo declinano lungo una dimensione più industriale scommettendo su un modello di organizzazione economica basato sulla piccola serie e su una forte differenziazione di prodotto. Come testimoniano le analisi dell'Osservatorio TeDis, le imprese che hanno puntato sul design come leva competitiva sono anche quelle imprese che hanno conosciuto un processo di qualificazione manageriale (comunicazione, marketing, Ict) e che hanno imparato a confrontarsi con la globalizzazione sia sul fronte dell'export che della gestione di reti di produzione a livello internazionale.

La sensazione è che non basti avere a disposizione una certa quantità di bravi creativi perché si possa sviluppare l'economia della creatività. È necessario trasformare questo potenziale in prodotti e servizi capaci di incidere sui mercati internazionali. Per farlo servono imprenditori capaci di formulare una visione del mondo e prendersi dei rischi, qualità che a torto non vengono associate con l'appartenenza alla classe creativa. Creatività e imprenditorialità sono

invece più strettamente legate di quanto si pensi. Da questo punto di vista, l'Italia non parte svantaggiata. Anzi. Anche la formazione universitaria ne dovrebbe prendere atto. ♦