

RIFLESSIONI SU INNOVAZIONE, FORMAZIONE E POSSIBILE RUOLO DEL COMUNE DI JESI

Intervento al consiglio comunale aperto del Comune di Jesi dell'11/01/2013
di Marco Giuliani e Sergio Branciarì

Introduzione

Il consiglio comunale aperto odierno propone un tema decisamente stimolante e attuale ossia "lavoro e prospettive di sviluppo reale a Jesi e in Vallesina". Nelle poche righe che seguono non si intendono proporre soluzioni o critiche, in quanto sarebbero alquanto temerarie e fuori luogo, ma semplicemente offrire alcuni spunti di riflessione utili ad alimentare una discussione. In particolare, in considerazione dell'attività scientifica e applicativa da noi svolta, il presente intervento si focalizzerà su innovazione e formazione. Volutamente, il "tono" non sarà quello accademico ma piuttosto informale al fine di renderlo più vicino a dei pensieri di due residenti piuttosto che di due ricercatori.

La crisi internazionale avviatasi nel 2007 e ancora oggi presente è da molti paragonata alla "Grande depressione" del 1929, anch'essa crisi duratura che ha rivoluzionato i sistemi e i paradigmi economici internazionali. Sebbene tali confronti siano a volte realizzati secondo una logica più giornalistica che scientifica, è possibile comunque trarre alcune considerazioni. La prima è che il sistema economico che emergerà dopo la crisi sarà, di nuovo, profondamente diverso da quello precedente: occorrerà ripensare ai ruoli e ai comportamenti dei vari attori economici (imprese, consumatori e Stato). La seconda è che il mercato non è in grado di autoregolarsi, contrariamente alle teorie della "mano invisibile" di Smith ma è necessario l'intervento pubblico (vedi la teoria dello spending in deficit di Keynes). Terza e ultima considerazione qui proposta è che sebbene la crisi sia "esplosa" nei mercati finanziari, questa coinvolge pienamente l'economia reale e quindi non riteniamo condivisibile ritenere che, una volta normalizzatisi il mercato dei capitali, in modo quasi "meccanico" si normalizzeranno gli altri mercati: ovvio che l'economia reale risentirà di tale effetto ma è necessario che imprese e consumatori ripensino i loro modelli di comportamento. Gli studi recentemente proposti dai principali istituti di ricerca nazionali e internazionali (es. Mediobanca, Censis, Ocse, Banca di Italia, etc.) mostrano che anche il 2012 è stato contrassegnato dalla crisi, con incremento delle imprese sottoposte a procedure concorsuali, dei tassi di disoccupazione e del conseguente ricorso alla cassa integrazione, e delle difficoltà di intervento degli enti istituzionali. In tali studi emerge altresì come l'Italia, al pari di molte altre nazioni dell'area del mediterraneo, sia "più in crisi di altre".

Per comprendere le difficoltà di crescita dell'Italia, dobbiamo innanzitutto interrogarci sulle cause del deludente andamento della produttività. I fattori sono molteplici. Alcuni sono simili a quelli che distinguevano il "modello di sviluppo tardivo" dell'Italia, come lo definì Fuà: marcati e persistenti dualismi nella dimensione delle imprese, nel mercato del lavoro. A livello imprenditoriale, si assiste alla co-esistenza di imprese "moderne" e "pre-moderne", con ampie differenze di produttività, dimensione (si pensi al motto "piccolo è bello") e retribuzione. Nel mercato del lavoro il dualismo si è accentuato: rimane diffusa e

spesso crescente l'occupazione irregolare, stimata dall'Istat in circa il 12 per cento del totale delle unità di lavoro. A questi due elementi si aggiunge un problema di concorrenza nei servizi: studi condotti in Banca d'Italia mostrano come la mancanza di concorrenza nel settore terziario ne ostacoli lo sviluppo e crei inflazione, incidendo anche sulla produttività e competitività del settore manifatturiero. Si tratta quindi di un problema di "social capability", il termine usato da Fuà per indicare la mancanza "di un quadro politico e giuridico, di un sistema di valori, di una mobilità sociale, di un genere d'istruzione, di una disponibilità di infrastrutture tali da favorire lo sviluppo economico moderno".

Con riferimento alla Regione Marche, nella seconda metà del 2011 l'economia marchigiana è stata interessata da un brusco peggioramento congiunturale. Si è così interrotta la fase di lento recupero avviata dopo la recessione di fine 2008. La flessione dell'attività economica è stata particolarmente intensa tra l'ultimo trimestre del 2011 e il primo del 2012. Le informazioni nel complesso disponibili suggeriscono che l'attuale fase recessiva, come già la precedente, stia producendo sul tessuto economico e produttivo della regione effetti più incisivi che nel resto del Paese. Le aspettative formulate dalle imprese intervistate dalla Banca d'Italia prefigurano un arresto della caduta nei prossimi mesi, ma vi è grande incertezza sull'intensità della ripresa. L'area marchigiana riflette molte delle considerazioni espresse da Fuà ossia è riuscita a competere sui mercati nazionali e internazionali grazie all'organizzazione in distretti ma tale forma, ad oggi non appare più sufficiente.

L'innovazione come processo virtuoso

La globalizzazione e crescente turbolenza dei mercati ha generato il contesto attuale da molti definito come "ipercompetitivo" in cui conoscenze, capacità e abilità non sono più fattori di successo (*needed to win*) ma fattori essenziali per sopravvivere (*needed to play*). Tale passaggio è stato teorizzato già dalla fine degli anni '90 in cui molti studi hanno evidenziato la fine dell'economia industriale e il passaggio a quella della conoscenza.

Ma quanto pesa questa trasformazione? È un fatto marginale o centrale nell'economia di oggi?

Basta poco per rendersi conto che questa è andata ormai tanto avanti da fornire una nuova base alla produzione tout court. L'acquirente di un bene-servizio riconosce e paga non solo il valore del prodotto materiale che esce dallo stabilimento (che è ormai solo una frazione minore e continuamente decrescente del prezzo pagato per acquistarlo) ma un insieme di valori ed elementi immateriali (significato, esperienza, servizio). D'altra parte, la smaterializzazione del valore comincia proprio dalla forza produttiva per eccellenza, ossia dal lavoro. Il lavoro che crea valore aggiunto oggi non è più, salvo rare eccezioni, lavoro materiale (uso della forza muscolare per trasformare fisicamente la materia prima in prodotto finito), ma è al 99% dei casi lavoro mentale (cognitivo), nel senso che usa le conoscenze di cui si dispone per produrre altre conoscenze, portatrici di utilità. E questo, al solito, non riguarda ormai pochi ruoli "intellettuali" (i professori, gli attori, gli scienziati ecc.) ma tutti i lavori: anche il lavoro operaio si sviluppa guidando macchine (con la conoscenza) e usando il cervello prima che i muscoli.

Se il lavoro è divenuto ormai totalmente lavoro cognitivo e se il consumo attribuisce la maggior parte del valore al significato o al servizio associato ad un bene materiale, invece che al bene materiale di per sé, dobbiamo prendere atto del fatto che un grande cambia-

mento si è ormai compiuto: la nostra economia reale è diventata un'economia in cui è la conoscenza che viene messa al lavoro. Viviamo di conseguenza in una forma di capitalismo cognitivo di cui occorre capire le leggi e le possibilità. È infatti in questo contesto che in cui il valore viene prodotto costruendo il mondo delle possibilità e creando forme e valori che non sono necessitati, ma frutto dell'immaginazione, della comunicazione e della condivisione. In questo tipo di mondo, si realizza un cambiamento sostanziale rispetto al modello di produzione (materiale), centrato sul consumo dei fattori. Le conoscenze impiegate per produrre significati, esperienze e servizi, infatti, non si consumano con l'uso. Esse, anzi, mantengono o accrescono il loro valore man mano che vengono ri-usate, propagandosi ad usi successivi, man mano che il loro bacino di applicazione si amplia, nello spazio e nel tempo. La propagazione, generando valore addizionale, è anche la fonte principale dei profitti ricavati dagli investimenti fatti nella produzione di nuova conoscenza e, successivamente, nella propagazione dei suoi usi. In questo senso, la propagazione è un processo che si ri-alimenta, rendendo conveniente investire nella produzione di conoscenze ulteriori e di ulteriore propagazione degli usi delle conoscenze preesistenti.

Se il valore economico è generato dalla propagazione delle conoscenze, che si ri-alimenta rinnovando le conoscenze iniziali, allora c'è bisogno di una vera e propria rivoluzione concettuale che porti a vedere il reale "motore" della crescita economica, fino ad oggi rimasto abbastanza nell'ombra. Ecco il significato profondo dell'economia della conoscenza: spostare la visione dell'economia dal processo di produzione a quello di propagazione, ossia dal consumo razionale dei fattori disponibili alla creazione di reti che facilitino la propagazione intelligente, nello spazio e nel tempo, di quanto la società sa e sa fare.

La nuova filiera produttiva – fatta di molte imprese e di molti contributi lavorativi – deve quindi sfruttare la conoscenza per produrre valore. Ciò richiede di prestare attenzione a due aspetti ugualmente importanti della propagazione delle conoscenze ossia l'esplorazione del nuovo (*exploration*) con la replicazione degli usi (*exploitation*). Non è quindi più un modello l'inventore, l'artista o l'intrattenitore che si cura solo dell'*exploration*, pensando al "pezzo unico" (utilizzabile solo una volta) né, tanto meno, colui che si occupa solo di *exploitation*, replicando simboli procedure e codici già assestati. È necessario curare entrambi gli aspetti o almeno uno di essi senza sacrificare l'altro. Per completezza, la creatività andrebbe integrata con la capacità di trovare soluzioni che rispettano anche il terzo requisito della propagazione: la sostenibilità degli investimenti in produzione di nuova conoscenza. Le soluzioni trovate dall'operatore creativo, nella filiera, devono essere in grado di legare elasticamente *exploration* (del nuovo), *exploitation* (ri-uso) ed *extraction* (del profitto), in modo che il "motore" della produzione di valore a mezzo di conoscenza possa girare senza intoppi.

Come osservato di recente dal governatore della Banca d'Italia Visco "L'andamento insoddisfacente dell'economia italiana nell'ultimo ventennio riflette la sua difficoltà di adattarsi a importanti fattori di cambiamento del contesto economico internazionale: il mutamento del paradigma tecnologico, portato dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione; la crescente integrazione mondiale dei mercati reali e finanziari." (novembre 2012). Nello stesso discorso egli osserva anche che "Il processo di adattamento dell'industria italiana, reso più difficile dalla ridotta dimensione aziendale, è iniziato con ritardo; ha coinvolto una quota ancora insufficiente di imprese. Le aziende che sono state capaci di adottare strategie innovative di diversificazione dei mercati e innalzamento della

qualità dei prodotti hanno mostrato risultati migliori, anche nei settori tradizionali e anche negli anni di crisi. È importante che questo processo di ristrutturazione si allarghi e sia sostenuto dal sistema bancario, con le strutture e le professionalità adeguate a sfide che si giocano in primo luogo sui mercati internazionali.”. In altri termini, le imprese nazionali per sopravvivere e competere devono innovare.

L'economia della conoscenza ha modificato anche il concetto di innovazione che non è più centrata sulla tecnologia produttiva orientata alla riduzione di costi ma sulla realizzazione di nuovi prodotti e processi frutto di processi di apprendimento individuali e collettivi. Non è quindi più sufficiente investire in ricerca e sviluppo ma è necessario sviluppare il capitale umano aziendale, investendo sulle risorse umane aziendali capaci di creare valore aggiunto tramite lo scambio di conoscenze e supportando il processo di innovazione.

In Europa, il livello di innovazione varia considerevolmente non solo a livello continentale, ma anche a livello nazionale, come risulta dal Regional Innovation Scoreboard 2012 appena pubblicato dalla Commissione europea. Il Regional Innovation Scoreboard 2012 copre 190 regioni dell'Unione europea, Croazia, Norvegia e Svizzera e le classifica in 4 gruppi in base al livello di innovazione: nel primo gruppo – quello degli 'Innovation Leader' rientrano 41 regioni, 58 regioni appartengono al secondo gruppo degli 'Innovation Follower', 39 regioni sono 'Moderate Innovators' e 52 regioni rientrano nel gruppo dei 'Modest Innovator'. La maggior parte delle regioni dei Paesi Ue mostrano diversi livelli di capacità innovativa: l'esempio più evidente sono la Francia e il Portogallo, dove le performance delle regioni variano da 'Leader' a 'Modest' innovator.

L'Italia risulta nel complesso un 'Innovatore moderato' e ciò è dipeso essenzialmente da un livello molto basso di investimenti in capitale e capitale umano, accompagnati da investimenti minimi in "intangibile assets" (la spesa lordo in ricerca e sviluppo rappresentava nel 2008 l'1,2% del PIL rispetto alla media dell'OCSE pari al 2,3%). A livello regionale, 7 regioni appartengono al gruppo degli 'Innovation Follower' (Piemonte, Lombardia, Provincia Autonoma Trento, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna e Lazio), 12 a quello dei 'Moderate Innovators' (Valle d'Aosta, Liguria, Provincia Autonoma Bolzano, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Campania, Puglia, Basilicata, Sicilia, Sardegna) e 2 appartengono al gruppo dei 'Modest Innovator' (Calabria e Molise).

Una delle cause normalmente addotte a giustificazione della moderata innovazione delle imprese italiane è legata all'aspetto dimensionale. La piccola impresa, anche organizzata all'interno di un distretto, era infatti certamente in grado di innovare a livello di processo, grazie ad un elevato grado di flessibilità, ma difficilmente riesce ad innovare a livello di prodotti: per le imprese più piccole si rivela sempre più difficile sfruttare le economie di scala e competere con successo nel mercato globale. Ecco quindi la crisi della piccola impresa e la perdita di popolarità del motto "piccolo è bello".

Come conciliare però l'esigenza di innovare con la piccola dimensione? Sebbene nelle PMI sia difficile sviluppare la c.d. innovazione radicale, ossia l'innovazione che rappresenta una rottura rispetto al passato (la c.d. "distruzione creatrice"), è fondamentale che queste diventino parte attiva dei processi di innovazione incrementale, ossia pongano in essere cambiamenti gradualmente, continui e sistematici idonei ad addivenire a prodotti servizi in grado di meglio soddisfare le aspettative del mercato.

In questo ambito due aspetti ci preme ora evidenziare.

Il primo è l'importanza della cooperazione. Molti studi internazionali attribuiscono lo sviluppo economico di una data regione alla capacità di sviluppare cluster o network di imprese che beneficiano di legami di cooperazione e sono in grado di generare elevati tassi di innovazione. Si ritiene che i cluster di imprese possono aiutare lo sviluppo delle economie regionali dato che promuovono l'innovazione, rafforzano la competitività delle imprese e generano crescita ed occupazione. Questa collaborazione o integrazione in termini produttivi e cognitivi tra le imprese è certamente di importanza cruciale per la promozione della nascita di nuove imprese innovative. Infatti, diversi studi dimostrano che una parte consistente delle imprese nuove e soprattutto di quelle che sopravvivono al periodo di turbolenza iniziale sono imprese che possono essere definite come "spin-off" di imprese esistenti, piuttosto che imprese totalmente nuove. D'altro lato molti network di PMI o molti sistemi locali di innovazione devono fare fronte al problema dell'esistenza di blocchi cognitivi o funzionali dato che appaiono come irrigiditi nelle idee dominanti, partner consolidati e tecnologie tradizionali. In questo caso è necessario creare incentivi collettivi a migliorare sia l'accessibilità che la ricettività alla conoscenza esterna, ad impedire forme di conflitto e rifiuto della conoscenza esterna dovute alle differenze nei codici di comunicazione e di comportamento ed altri ostacoli. È quindi necessario promuovere lo sviluppo di reti e collegare tra loro organizzazioni private ed istituzioni pubbliche al fine di sviluppare progetti comuni.

Il secondo aspetto è la centralità del capitale umano. Nelle PMI il processo di innovazione è tipicamente informale, non strutturato e basato sulla casualità. Inoltre, le PMI innovano utilizzando in modo più inteso le loro risorse umane che le grandi imprese e pertanto la qualità della forza lavoro è più importante per le PMI che per le grandi imprese. Lo sforzo rivolto a migliorare le risorse umane delle imprese può essere uno strumento importante per stimolare il trasferimento tecnologico e i processi di apprendimento. Inoltre, per le PMI normalmente le fonti esterne di tecnologia sono più importanti che per le grandi imprese e la creazione di capacità di costruzione di relazioni è cruciale per creare quelle reti che sono estremamente efficaci per promuovere l'innovazione. Le capacità e le performance innovative dipendono dalla apertura verso l'esterno e dalla capacità interne di tipo organizzativo. In altri termini, le PMI dovranno essere in grado di acquisire, sviluppare e mantenere talenti al loro interno (capitale umano), creare e sviluppare processi organizzativi virtuosi (capitale strutturale) e attivare e sviluppare relazioni fruttifere con gli stakeholders critici (clienti, fornitori, finanziatori, ecc.) (capitale relazionale). In altri termini, è necessario che le PMI, al pari delle grandi imprese, inizino a gestire il proprio capitale intellettuale in quanto questo è condizione imprescindibile del processo di innovazione.

Sviluppo e innovazione: il possibile ruolo del Comune di Jesi

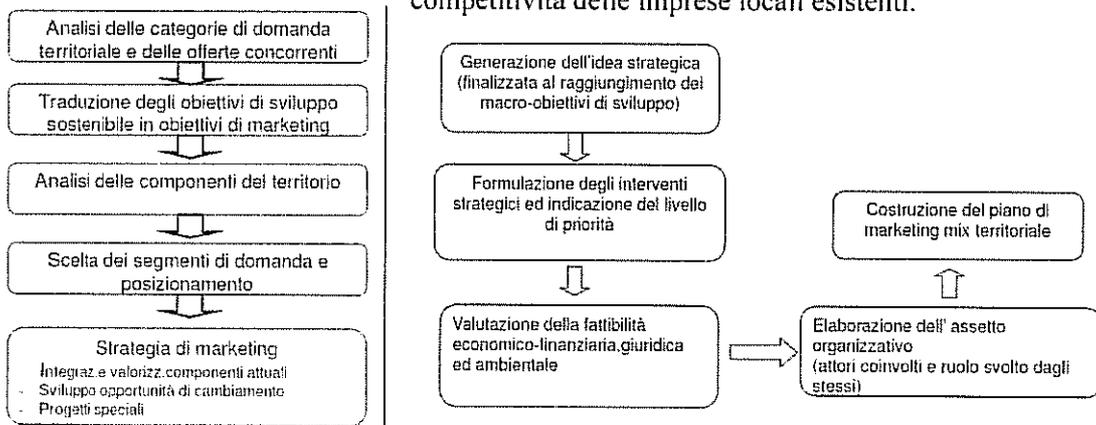
Il Comune e il marketing territoriale

A livello istituzionale si notano sforzi in tale direzione: si pensi ai vari incentivi regionali e nazionali (es. Bando Pia per ricerca e sviluppo, i vari Docup per lo sviluppo industriale, il c.d. decreto spin-off, contratto di rete, incentivi alla ricerca, ecc.). Le istituzioni sono consapevoli che le PMI sono più vincolate localmente e dipendono in misura maggiore dal loro ambiente istituzionale e sociale locale che le grandi imprese. Per questo, cercano

di promuovere l'attivazione di progetti di cooperazione basati su interazioni organizzate ed intense, in genere, e con le istituzioni di ricerca e di formazione universitaria in particolare. Ad esempio, negli ultimi anni si è assistito ad un sensibile incremento degli spin-off universitari e dei progetti di ricerca applicata industria-università che rappresentano modalità razionali di realizzare processi di innovazione. Il problema che ora si pone è cosa può fare un piccolo Comune al riguardo?

Gli attuali vincoli normativi e finanziari rendono impossibile attivare una nuova politica di spending in deficit, simile a quella post-crisi del 1929. Ciononostante, il Comune di Jesi può, nei limiti dei suoi poteri e possibilità, realizzare delle attività utili a supportare il processo di ripresa. Al riguardo riteniamo che il Comune possa certamente svolgere un ruolo di analisi e sintesi dei bisogni della collettività, di informazione, promozione e coordinamento di iniziative di sviluppo economico e, se lo riterrà opportuno, porre in essere anche attività più operative.

A nostro avviso, il Comune dovrebbe porre in essere azioni di marketing territoriale, ossia applichi concetti, metodi e strumenti operativi di marketing utili a sviluppare il grado di attrattività di un'area geografica al fine di attirare nuove attività produttive e rafforzare la competitività delle imprese locali esistenti.



Il processo logico da porre in essere è illustrato nella figura a lato. In particolare, è necessario che il Comune agisca come interlocutore privilegiato del tessuto imprenditoriale locale, individui le necessità del territorio e sviluppi quindi un'ideale strategia di marketing



che sia sostenibile dal punto di vista economico, giuridico, sociale e ambientale.

Il piano non deve poi restare "a livelli alti" ma deve essere declinato in modo operativo, con l'individuazione di specifiche azioni operative preordinate al conseguimento degli obiettivi di medio-lungo periodo desiderati. Ovvio che poi le azioni dovranno essere opportunamente comuni-

cate sia ai soggetti interni che esterni al territorio per creare l'effetto desiderato.

Iniziative strutturate di questo tipo sono già state attivate da vari Comuni e Provincie come la provincia di Pisa, quella di Ascoli Piceno, quella di Varese, il Comune di Milano, la regione Trentino, ecc.

Di seguito proponiamo due esempi di possibili attività che il Comune potrebbe realizzare per stimolare l'innovazione nell'ambito del proprio territorio.

Il Comune come promotore dell'innovazione

Uno dei concetti chiave e più complessi che è alla base della analisi delle reti di apprendimento è quello delle capacità di integrazione. Infatti l'apprendimento interattivo si basa sulla capacità di combinare tra loro in configurazioni specifiche diversi frammenti di conoscenza, competenze, informazioni e risorse di diverso genere. In questa ottica, il Comune dovrebbe concentrare la sua azione sulla promozione dello sviluppo delle relazioni a rete tra le imprese all'interno del sistema produttivo locale e del cluster settoriale considerato. Esso deve mirare a promuovere la sistematizzazione e coordinamento delle attività di ricerca e sviluppo svolte dalle imprese e Enti di ricerca operanti nei settori ritenuti come "strategici". Ciò favorirà l'integrazione verticale e orizzontale delle imprese e quindi facilitare la creazione di specifiche filiere produttive competitive a scala internazionale.

Le funzioni a cui sarà chiamato il Comune saranno:

- stimolare lo sviluppo di rapporti di collaborazione tra imprese del territorio, imprese extraterritoriali e Enti di ricerca per lo sviluppo di soluzioni e prodotti innovativi, sfruttando le potenzialità dei distretti industriali;
- promuovere lo sviluppo di un quadro istituzionale e sociale che favorisca la creazione di "comunità di lavoro", aperte e diversificate che comprendano tutti gli attori locali interessati alla soluzione di un determinato problema o che operano in un campo specifico;
- comunicare alle imprese quanto importante è lo scambio di conoscenze per la sopravvivenza e la competitività del sistema produttivo locale complessivo;
- fungere da raccordo tra imprese ed Enti di ricerca interessati a porre in essere politiche di sviluppo comune;
- fungere da raccordo con le altre istituzioni territoriali (provincia, regione, ecc.);
- favorire la creazione di task-forces che analizzino come le conoscenze di rilevanza cruciale sono create ed utilizzate all'interno del sistema produttivo considerato;
- raccogliere e catalogare i risultati ottenuti.

Il Comune come promotore della formazione

Un altro asse di intervento è rappresentato dalla formazione che deve riguardare sia gli imprenditori che i dipendenti.

Relativamente agli imprenditori, larga parte del tessuto aziendale jesino è formato da imprese nate negli anni '70, che oggi sono alla prova del passaggio generazionale, e da imprese che sono sub-fornitori o partner di queste. Purtroppo, il passaggio generazionale non si sta rivelando come indolore, tant'è che molte aziende, complice anche la citata crisi, stanno chiudendo. Vari studi hanno però evidenziato come tale condizione sia anche dovuta al fatto che il passaggio non sia stato gestito in modo adeguato o alla mancanza di idonee competenze manageriali e/o tecniche in capo al successore. Simili considerazioni valgono

anche per le numerose chiusure di imprese in fase di start-up: molti neo-imprenditori non posseggono competenze manageriali o tecniche sufficienti allo sviluppo dell'impresa per cui avviano iniziative che cessano dopo pochi mesi. Tale situazione è anche aggravata dal fatto che molti, scoraggiati dalla carenza di opportunità di lavoro come dipendente, decidono, avendone le possibilità, di avviare attività in proprio senza ben sapere a cosa incorrono, generando effetti negativi a livello economico e sociale.

Relativamente ai dipendenti, come già detto, nelle PMI il capitale intellettuale, in genere, e quello umano, in particolare, svolgono un ruolo fondamentale nei processi di innovazione: non è infatti possibile innovare senza il supporto di risorse umane qualificate e motivate.

Ecco quindi che la formazione è condicio sine qua non per la realizzazione di processi innovativi e la realizzazione di iniziative imprenditoriali competitive. Tale attività formativa, per essere efficace, deve però essere impostata in modo razionale, ossia non in base alle risorse professionali disponibili, ma in ottica market-driven, cioè definita in base alle esigenze di competenze tecnico-manageriali presenti sul territorio del Comune. Tale attività può essere posta in essere con la formula del corso di qualificazione o di corso post-universitario sfruttando la struttura già presente.

Le funzioni a cui sarà chiamato il Comune saranno:

- promuovere processi virtuosi di individuazione dei fabbisogni formativi in ambito locale;
- promuovere l'attivazione di collaborazioni con partner strategici, in primis le università locali, per la soddisfazione di tali fabbisogni per la realizzazione di interventi formativi mirati;
- promuovere la costituzione di un help desk a supporto delle imprese start up.

Il Comune come valorizzatore delle risorse intangibili locali

Il territorio jesino è ricco di tradizione artigianale e industriale e conta, oggi, numerose risorse professionali capaci di offrire un contributo per la crescita locale. L'attivazione di iniziative di sviluppo potrebbe far leva su tali risorse: creare incontri mirati con imprenditori, docenti e professionisti locali che mettano a disposizione il loro sapere e le loro esperienze al servizio dei nuovi imprenditori o per supportare l'attuazione di specifiche politiche di sviluppo.

In un periodo come quello attuale, come spesso ricordato dal Presidente Napolitano e dall'ex premier Monti, tutti dovrebbero "rimboccarsi le maniche" per superare questo momento difficile. Il problema è "Come fare a stimolare a costi contenuti le risorse locali?".

I modelli economici tradizionali, prevalentemente basati sull'idea di *homo economicus*, ossia di un individuo totalmente razionale che ha come obiettivo la massimizzazione del suo proprio benessere, tendono a trascurare il ruolo del "dono", ossia delle attività svolte dall'individuo con spirito di liberalità al fine di creare, alimentare o ricreare il legame sociale tra le persone. A livello scientifico, negli ultimi anni è possibile assistere ad un recupero di interesse verso il tema della c.d. "economia del dono" e ciò non è sicuramente un caso. Di fronte ai fallimenti e/o alle incapacità di reazione dello stato e del mercato, si cercano nuove variabili elementari. Gli studiosi del tema portano come chiaro esempio i paesi in difficoltà del sud e dell'est del mondo, dove né mercato né stato riescono a reggere ed è proprio la rete dei rapporti interpersonali (quella mantenuta dal dono) a permettere la so-

pravvivenza del sistema sociale. Con riferimento al contesto jesino, è già capitato in varie occasioni che risorse locali si adoperassero per piccole o grandi iniziative con ricadute positive per la città (si pensi alle luminarie natalizie, alle varie iniziative sociali, alla gestione delle coppe rotatorie, ecc.). Anche in questo caso si può parlare di “dono” in senso economico, ossia di un’attività svolta senza richiedere una controprestazione di pari valore “di mercato”. Il Comune potrebbe far leva (senza abusare!) su tale variabile.

Un'altra possibile leva è la c.d. “gratificazione”, ossia il riconoscimento formale di particolari meriti a soggetti che hanno prestato o donato la loro opera a favore della collettività. Crescita professionale, nuovi stimoli, gratificazioni umane e altre “remunerazioni immateriali” possono essere infatti, per molti individui, leve ben più interessanti di della remunerazione economica.

Un'altra possibilità potrebbe essere quella del corrispettivo in natura ossia remunerare i privati che svolgono particolari attività a favore della collettività con dei voucher per l'accesso a specifici servizi comunali a condizioni “di favore” (es. accesso a parcheggi, a teatro, ecc.).

Siamo consapevoli che quelle esposte non sono certamente soluzioni definitive e che vanno approfondite in termini di fattibilità giuridica ed operativa ma confidiamo che il tessuto locale, in periodi di difficoltà come quello attuale, se adeguatamente stimolato possa dare risposte interessanti e, magari, sorprendenti. L'importante è che il Comune attivi e sviluppi un percorso di dialogo con il territorio volto alla condivisione dei problemi e delle possibili soluzioni.

Conclusioni

La crisi attuale è stata da molti assimilata a quella del 1929 ma le soluzioni per l'Italia non possono essere certamente le stesse, stanti, ad esempio, i pressanti vincoli di bilancio, il tessuto economico profondamente mutato, i vincoli normativi sovranazionali, ecc.

Come premesso, il presente scritto non intende essere né scientifico né trattare in modo esaustivo una tematica ampia e complessa quale quella dello sviluppo economico ma semplicemente rappresentare una serie di appunti che, si spera, possano offrire degli spunti di riflessione e alimentare un dibattito.

Le principali considerazioni formulate e illustrate in modo “spontaneo” sono le seguenti:

- è opportuno che il Comune adotti un approccio di marketing territoriale, ossia favorisca lo sviluppo del proprio territorio in modo concreto, seguendo un approccio razionale, operativo e concertato con i vari interlocutori locali. Non è con gli interventi “a pioggia” o di manutenzione dell'esistente che si dà stimolo all'economia. Nello scritto, a titolo esemplificativo, si è ragionato sul possibile ruolo del Comune per stimolare e supportare l'innovazione nelle imprese del territorio, essendo questa una dimensione oggi imprescindibile;
- è necessario che il Comune attivi e sviluppi un percorso di dialogo con il territorio volto alla condivisione dei problemi e delle possibili soluzioni;
- il Comune, stanti le forti ristrettezze economiche in cui versano tutti gli Enti locali, dovrebbe sviluppare qualità di stimolatore, coordinatore e facilitatore di processi

- imprenditoriali (es. creando occasioni di dialogo, promuovendo-facilitando l'organizzazione di eventi, ecc.). Certamente non deve porsi come ostacolo;
- nello svolgere la sua attività dovrebbe riflettere sull'attivazione di processi non tradizionali. Sopra si è, a titolo esemplificativo, illustrato il possibile ruolo del "dono" e della gratificazione.

Concludiamo ribadendo che oggi, per uscire dall'attuale fallimento del mercato, non è possibile attendersi, come nel 1929, che la salvezza venga dallo Stato: è necessario che tutti si adoperino, nel loro piccolo, per fare qualcosa di utile per la collettività, seguendo un po' l'insegnamento di Kennedy "non chiederti cosa il tuo paese può fare per te, chiediti cosa tu puoi fare per il tuo paese".

Speriamo che possiate perdonare tutte le manchevolezze che questi appunti certamente presentano.

Jesi, 11 gennaio 2013

Marco Giuliani e Sergio Branciarì
Dipartimento di Management
Università Politecnica delle Marche