

IL PAESE CHE CE LA FA

PICCOLE E MEDIE IMPRESE, UN ESEMPIO PER L'ITALIA

di Mauro Magatti

Che Paese vogliamo essere? È questa la domanda di cui si sente la mancanza in questa campagna elettorale. Eppure, mai come in questo momento occorrerebbe domandarselo. Abbiamo superato gli anni della crisi e l'economia mondiale è oggi più tonica. Ma non mancano i fattori di instabilità: l'equilibrio tra aumento dei tassi e stabilità finanziaria rimane un obiettivo difficile da raggiungere; i focolai di crisi politica e ambientale sono sempre più numerosi e intricati; i rapidi e profondi cambiamenti tecnologici sono destinati a cambiare il volto delle nostre società. Comunque vadano le cose, negli anni che ci aspettano, la navigazione non sarà facile per nessuno. Che ci prepariamo o meno, il futuro ci piomberà addosso e ci chiederà il conto.

Dunque, che Paese vogliamo essere? Un modo per rispondere a questo interrogativo è guardare alla parte del Paese che sta dimostrando che ce la si può fare. Mi riferisco alla rete diffusa delle piccole e medie imprese industriali che in questi anni si sono riorganizzate, permettendo al no-

stro Paese di ottenere risultati importanti: nell'anno 2016-17, l'Italia ha segnato +3% nella produzione industriale, +8% nell'export, +11% negli investimenti in beni 4.0. Superando Francia e Germania.

La cosa interessante è che, guardando da vicino questo gruppo di imprese, in filigrana si scopre che il futuro dell'Italia (come per qualsiasi altro Paese) è scritto nel suo passato.

Sono tre le caratteristiche su cui riflettere.

Prima di tutto, il successo delle nostre imprese è dovuto alla decisione di giocare la partita della qualità integrale, di prodotto e di processo. Da sempre elemento distintivo della tradizione italiana. Ciò significa misurarsi a viso aperto con il cambiamento tecnologico, senza subirlo ma riportandolo alle proprie caratteristiche. E scoprendo, così, che il digitale e l'impresa 4.0 possono sì favorire la monopolizzazione e la spersonalizzazione più radicali, ma possono anche, al contrario, rilevarsi preziose alleate di quel modello economico diffuso e reticolare che il mondo ci invidia. Le forme di produzione «sartoriale» oggi possibili permettono infatti di ottenere un nuovo promettente mix tra industriale e artigianale. Dove la qualità si ottiene

ibridando la dimensione puramente tecnologica con la bellezza e la ricerca del significato, visti come elementi non estrinseci del modo di essere e di fare «italiano». La «creatività» (su cui si basa il nostro vantaggio competitivo) è in larga misura figlia di questo sguardo trasversale.

In secondo luogo, le pmi del riscatto italiano sanno che, oggi come ieri, non è possibile raggiungere risultati importanti senza investire — ma direi prima di tutto senza credere — nelle persone che ci lavorano. Anche la macchina più sofisticata alla fine dipende dalla relazione con una «maestranza» qualificata, esperta e intelligente. Come sempre nella loro storia, le nostre piccole e medie imprese tendono così a sviluppare un profilo integrativo: il semplice «sfruttamento» delle risorse può portare benefici di breve termine, ma alla lunga non regge la concorrenza. L'alleanza con chi lavora — che implica il passaggio da una logica rivendicativa a una contributiva — è qui strategica. Al punto di aver spinto le pmi più avanzate a farsi promotrici — in un Paese bloccato da vecchie contrapposizioni ideologiche — di alcune vere e proprie innovazioni sociali (come il secondo welfare).

Infine, ci troviamo davanti a

organizzazioni interessate a stabilire uno scambio positivo con il territorio circostante, al quale sentono di appartenere. Consapevoli che, alla lunga, la singolarità di cui pure sono orgogliose non regge indipendentemente dalla piattaforma sulla quale sono costruite. Così, anche quando il rapporto con le istituzioni non è facile, la gran parte delle nostre imprese migliori lavora per creare un ecosistema sociale e ambientale sostenibile. In prima linea sui temi della scuola e della formazione professionale, della valorizzazione del patrimonio culturale e professionale, dell'ambiente, si tratta di organizzazioni capaci di guardare al di là del profitto: c'è una reputazione da difendere, una responsabilità da giocare, una creatività da rinnovare.

Qualità, integrazione, territorio: sono i tre cardini che leggono il futuro alla luce della «meglio» tradizione italiana. È vero, buona parte del Paese è molto lontana da questa visione. Ma forse lo smarimento in cui il Paese sembra sprofondare altro non è che il sintomo dell'ormai cronica mancanza di una narrazione comune. Ma non è forse proprio questo uno dei compiti originari e qualificanti della politica?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Appartenenza

Con il proprio territorio si sforzano di stabilire uno scambio positivo



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.