

INNOVAZIONE E ORGOGLIO INDUSTRIALE, LE VIE DELLO SVILUPPO ITALIANO
prof. Antonio Calabrò, Direttore della Fondazione Pirelli, Componente del
Consiglio di Amministrazione dell'Università di Genova

“Manufacturing the future”, scrive il McKinsey Global Institute in una ricerca del novembre 2012. Rivalutare l'industria, dopo gli anni dell'ubriacatura per la finanza d'assalto, fonte primaria della Grande Crisi. Nei paesi europei, come la Germania e l'Italia, che non hanno mai abdicato al proprio ruolo di protagonisti dell'impegno industriale. Ma anche in altre aree, come la Gran Bretagna e gli Usa, in cui per anni è prevalsa, nei più autorevoli circoli economici e politici, l'idea che fare industria fosse mestiere da nazioni emergenti a basso costo del lavoro, mentre il futuro stava nei servizi ad alto valore aggiunto, nella finanza, soprattutto, ma anche in tutte quelle attività definite sbrigativamente come “terziario avanzato”. Proprio negli Usa, uno studio di due professori della Harvard Business School, Gary P. Pisano e Willy C. Shigh, “Producing prosperity”, spiega “why America needs a manufacturing renaissance”. E a Londra il governo Cameron si sta impegnando perché si torni a investire nell'industria automobilistica, sollecitando il gruppo Tata per l'ex inglesissima Jaguar.

Industria, dunque. Fabbrica. Nel segno dei tempi che cambiano, di una vera e propria “metamorfosi” che riguarda nuovi paradigmi di produzione, distribuzione e consumo. E nella consapevolezza che il futuro, anche nei paesi di più antica industrializzazione, sta nell'impresa manifatturiera di qualità, socialmente e ambientalmente sostenibile.

Adesso, appunto, si riparla di qualità del “fare, e fare bene”. Di cultura d'impresa del progetto e del prodotto. Di innovazione, nel senso più ampio del termine (delle strutture di produzione e dei prodotti, della distribuzione, dei linguaggi del marketing e della comunicazione, delle relazioni industriali, etc.). Di nuove relazioni tra scienza e industria, tra ricerca di base e ricerca applicata. Tanto da fare dire, alle grandi imprese come Pirelli, ma anche ad Assolombarda e a Confindustria, che “impresa è cultura”, andando oltre il tradizionale rapporto tra “impresa e cultura”, per affermare nuove sintesi. “Impresa è cultura”, si ribadisce, nel segno di una “cultura politecnica” che investe ricerca, formazione, produzione, per rivendicare e rilanciare quell'attitudine tutta italiana, sintetizzata da un grande storico come Carlo M. Cipolla, del “fare cose belle che piacciono al mondo”.

Forza tedesca, guardando all'Europa. Ed eccellenza italiana, sui cui prodotti, oltre che una crescente qualità manifatturiera (sicurezza, efficienza, funzionalità, sostenibilità, performances di alto livello), gioca positivamente anche il design, disegno industriale che dà forma estetica al prodotto, sia negli oggetti dell'abbigliamento e dell'arredamento, sia in quelli della chimica e della gomma (design d'alto livello, per esempio, il battistrada di un pneumatico) e negli stessi prodotti delle imprese che fanno meccanica d'avanguardia, dall'automotive alle macchine ad elevata automazione.

Quella italiana è la seconda manifattura europea, dopo la Germania. È quinta al mondo, anche se insidiata da vicino da paesi particolarmente dinamici, come il Brasile, la Turchia, la Corea del Sud. Vanno valutati positivamente i dati della Fondazione Edison (2011) che parlano di 1200 prodotti in cui l'Italia esportatrice batte la Germania. Se si eccettuano dal calcolo della bilancia commerciale i prodotti petroliferi e quelli alimentari e ci si concentra invece sui prodotti manifatturieri non alimentari, secondo le statistiche dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, si scopre che l'Italia è uno dei 5 paesi del G20 (con Cina, Germania, Giappone e Corea) ad avere un surplus strutturale con l'estero dei manufatti. E, per una serie di attività, migliore di quello tedesco.

Come difendere un primato del genere, in una competizione globale sempre più selettiva? Come cioè rafforzare il contributo allo sviluppo che viene dalla migliore industria manifatturiera? È necessaria una "politica industriale" che stimoli ricerca, innovazione, crescita dimensionale delle imprese, tendenze alla internazionalizzazione, nella doppia dimensione dell'export e degli investimenti diretti sui mercati più dinamici, dall'Asia all'America Latina. "Un'agenda per la manifattura", sostiene la Fondazione Edison, anche attraverso una riduzione del cuneo fiscale con priorità per gli addetti all'industria. Serve insomma un piano di sostegno mirato alle "4A" del "made in Italy" (industria agro-alimentare, abbigliamento e tessile, arredamento e automazione, l'industria meccanica d'avanguardia). Eccellenze italiane e multinazionali, come si ricava dall'analisi delle 4600 aziende industriali medie e medio-grandi, censite annualmente da Mebiocanda e Unioncamere, il cuore ancora vitalissimo del cosiddetto "quarto capitalismo", la struttura portante di un "orgoglio industriale" cui affidare lo sviluppo italiano.

Come crescere? Serve un rapporto stretto con i territori a maggior vocazione industriale, dal Nord Ovest delle aziende medie e medio-grandi al Nord Est delle piccole e dei distretti, al centro Nord che si espande verso la dorsale adriatica, sino ad alcune aree del Sud in cui si manifesta ancora, nonostante tutto, una buona presenza industriale. E serve un'idea più generale di raccordo, di sintesi virtuosa, tra industria, mondo dei servizi e della finanza d'impresa, settori che si occupano di cultura e formazione. Tra impresa, scuola, università, dunque.

La crisi di competitività del sistema Italia, infatti, dipende anche dal suo basso tasso di produttività. E la produttività, proprio per un paese europeo che deve puntare sul "bello e ben fatto", sul "premium", sui prodotti "alto di gamma" e ad elevato valore aggiunto, si fonda su una serie di elementi da software sociale e culturale. Una solida consapevolezza critica della cultura del sistema Paese. Un robusto capitale sociale, per la rete di relazioni che garantiscano collaborazione e competizione solidale ("*cum petere*", andare avanti insieme). E un sempre più sofisticato capitale umano, che dipende soprattutto dalla qualità e dalla quantità di formazione ricevuta. L'Italia è purtroppo sempre più carente, da questo punto di vista. Lo nota Gian Arturo Ferrari (uno dei più autorevoli manager editoriali, per anni ai vertici della Mondadori) quando denuncia sulla prima pagina del "Corriere della Sera" del 30 gennaio "il nesso tra una scuola rabberciata, una formazione professionale spregiata, un'università sgangherata, tassi di lettura desolanti e la loro logica conseguenza, cioè una bassissima produttività". Servono investimenti, per una ripresa economica, che tarda a venire. E riforme radicali. Non solo sui temi economici in senso stretto. Ma anche su cultura e formazione. Sinora, invece, destinatarie di decrescenti quote di investimenti pubblici e di spesa di cattiva qualità, al contrario che negli altri grandi paesi della Ue.

Fare “politica industriale”, si torna a dire. Nel senso più ampio del termine. Ricerca, investimenti (anche dall'estero), costruzione di un ambiente favorevole all'impresa e alle nuove tecnologie. L'unico strada per pensare a uno sviluppo solido e di lunga durata per il Sistema Italia in chiave europea.