

«Reti e conoscenza»

**Una introduzione all'economia della conoscenza
(a partire dal “caso-design”)**

Materiale didattico a cura di Francesco Crisci

Lezione di Strategie d'impresa -
Corso di Laurea Magistrale in Economia Aziendale (UniUD)

Dal syllabus del vostro corso:

- **Materiale bibliografico della lezione**/(*) Lettura obbligatoria prima della lezione, in preparazione della discussione in aula:
Rullani E. (2004a), *La fabbrica dell'immateriale*, Carocci, Roma
cap. 1 – Produzione di conoscenza a mezzo di conoscenza (pp. 23-64) (*);
cap. 2 – Strutturazione della conoscenza (pp. 65-86) (*);
Bettiol M., Micelli S. (a cura di) (2005), *Design e creatività nel Made in Italy. Proposte per i distretti industriali*, Bruno Mondadori, Milano
cap. 1 – Il ruolo strategico del design nella competitività d'impresa (*)
cap. 4 – Competitività dei distretti e design: rinnovare le basi della creatività (*)
- **Documentari/Materiale video** (in DVD) (**):
filmato #01: “The art of fashion”, ART Frame Production, 2005;
filmato #02: “Anatomy of a Closet: A Fashion Countdown”, Teale Edwards Productions, 2009;
filmato #03a/#03b: “Tous les habits du monde – Colombia/Senegal”, Produzione ARTE France & Point du Jour, 2010
filmato #04: “Mobile ad arte”, *Passepartout*, di e con Philippe Daverio, Produzione di Vittoria Cappelli s.r.l., 2008

Nota metodologica sull'utilizzo dei “materiali” sotto forma di “testi originali”

- Questa presentazione è costruita interamente in una particolare prospettiva “**filologica**” e della “**critica del testo**”: il mio compito è quello di “agevolare” il meccanismo di “**cooperazione interpretativa**” a partire dalla lettura dei “testi originali”, col fine di coadiuvare i testi stessi nella generazione del loro possibile “**Studente/Lettore modello**” (U. Eco, *Lector in fabula*, Bompiani);
- in questa logica, salvo diversa indicazione, le slide successive contengono esclusivamente materiale “originario” prodotto da “Enzo Rullani/Autore modello”: testi originali (v. **Bibliografia**, nelle slide successive); fonti scritte; note di lavoro; interviste; incontri informali; dibattiti e conferenze; presentazioni che hanno visto coinvolto direttamente l'autore;
- inoltre, la **struttura specifica di questa presentazione** ricalca in buona sostanza la struttura di **un intervento di Enzo Rullani** realizzato in una **conferenza** tenuta a Roma nel marzo del 2007;
- i **cinque usi del termine design** sono tratti da un testo di **Bruno Latour**: «Un Prometeo cauto? Primi passi verso una filosofia del design», in *Il discorso del design. Pratiche di progetto e saper-fare semiotico*, Serie speciale rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, Anno III, n° 3/4, pp. 255-263
- il testo originale di B. Latour è apparso anche in Hackne F., Glynne J. and Minto V. (eds.), *Proceedings of the 2008 Annual International Conference of the Design History Society* – Falmouth, 3-6 September 2009, Universal Publishers, pp. 2-10.

Riferimenti bibliografici (per approfondire)

- Libri o capitoli di libro (selezione):
 - Rullani E., 2010, *Modernità sostenibile. Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi*, Marsilio, Venezia.
 - Rullani E., 2004a, *L'economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma (**fonte: EdC_CVCR**)
 - Rullani E., 2004b, *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma (**fonte: Fdi_PVC**)
 - Rullani E., 2004c, "Dai distretti alla distrettualizzazione: le forze che fanno (e disfano) il sistema territoriale", in Bellana N., Dardi M., Raffaelli T. (a cura di), *Economia senza gabbie. Studi in onore di Giacomo Becattini*, Il Mulino, Bologna
 - Di Bernardo B., Rullani E., 1990, *Il management e le macchine. Teoria evolutiva dell'impresa*, Il Mulino
 - Di Bernardo B., Rullani E., 1985, *Transizione tecnologica e strategie evolutive: l'impresa industriale verso l'automazione*, Cedam, Padova
- Articoli su riviste (selezione):
 - Rullani E., 2008, "L'economia della conoscenza nel capitalismo delle reti", in *Sinergie*, vol. 26, n. 76, pp. 67-90.
 - Rullani E., 2002, "Global-mente", in *Economia e politica industriale*, vol. 29, n. 113, pp. 19-46.
 - Rullani E., 2001, "New/Net/Knowledge Economy: le molte facce del postfordismo", in *Economia e politica industriale*, vol. 28, n. 110, pp. 5-31.

Il filo conduttore della lezione: una sorta di gioco simmetrico o di “analogia” ...

- ...tra “**The Matrix**” e il “**design**” (in una specifica accezione filosofica proposta da Bruno Latour...);
- ...e tra il “**design**” (nella specifica accezione di Bruno Latour) e l’**economia della conoscenza** (secondo Enzo Rullani).

- **video_lezione #01: da “Matrix Revolution”, il monologo finale di Smith**
 - Smith: Perché signor Anderson? **Perché?** Perché? Perché lo fa? Perché si rialza? Perché continua a battersi? Pensa veramente di lottare per qualcosa a parte la sua **sopravvivenza**? Sa dirmi di che si tratta, ammesso che ne abbia **coscienza**? È la **libertà**? È la **verità**? O magari la pace... Non mi dica che è l'**amore**! Illusioni, signor Anderson, **capricci della percezione, temporanei costrutti** del debole intelletto umano, che cerca disperatamente di **giustificare** un'esistenza priva del minimo **significato e scopo**! **Ogni costrutto è artificiale** quanto Matrix stessa, anche se devo dire che solo la mente umana poteva inventare una scialba illusione come l'amore! Ormai dovrebbe aver capito, signor Anderson, a quest'ora le sarà chiaro, **lei non vincerà, combattere è inutile!** Perché, signor Anderson? Perché? Perché persiste?
Neo: **Perché così ho scelto.**
- **video_lezione #02: “Did you know/ver. ital.”**

Cinque “usi” del termine “design” (1):

- **Latour, #01:** «In quanto concetto, “design” sottende un’**umiltà** che sembra assente nella parola “costruire” o “edificare”. Per via della sua storia in quanto mera aggiunta ai “reali” aspetti tecnici, della dura materialità e alle funzioni degli oggetti quotidiani, c’è sempre una certa **modestia** nell’affermare di voler riprogettare qualcosa da capo. **Il concetto di design non presuppone niente di fondativo.**
- **Latour #02:** «[...] il design riguarda l’**attenzione ai dettagli**. [...] E lo stesso concetto di abilità è connesso al concetto di “design”, allo stesso modo in cui il concetto di design è legato alle parole “*art*” e “*craft*”. [...] Tali aspetti del design non sarebbero potuti essere messi in relazione con le esigenze rivoluzionarie e modernizzatrici del recente passato. Al contrario, un’accurata attenzione ai dettagli, alla destrezza e alla perizia era proprio ciò che sembrava reazionario, dato che tutto ciò non avrebbe fatto altro che rallentare la celere marcia verso il progresso.
- **Latour #03:** «[...] Quando si analizza il design di un qualche artefatto, l’analisi riguarda inevitabilmente la **significazione** [...]. Il design si dispone all’**interpretazione**; è fatto per essere interpretato nel linguaggio dei segni. [...] Pensare agli artefatti in termini di design significa concepirli sempre meno come *oggetti* modernisti e pensarli sempre più come *cose*»

Cinque “usi” del termine “design” (2):

- **Latour, #04:** «[Il design] non si riferisce mai a un processo che comincia da zero; progettare è sempre un riprogettare. C'è sempre qualcosa che esiste come dato, come una questione, come un problema. Il design è un compito che viene successivamente per rendere qualcosa più attraente, più commerciale, più usabile, più *userfriendly*, più accettabile, più sostenibile e così via, in relazione ai vari vincoli a cui il progetto deve adeguarsi. Il altre parole vi è sempre un aspetto di **rimediazione** nel design. [In altre parole] C'è sempre il rischio di vedere il design come un ripensamento, come un compito secondario, come un compito meno serio di quelli realizzati dalla ingegneria, dall'economia e dalla scienza»
- **Latour, #05:** «[Il design] sottende necessariamente la **dimensione etica** che è connessa con l'ovvia questione del *buon o cattivo design*. La diffusione del design sino a ciò che definisce internamente le cose, porta con sé non solo la significazione e l'ermeneutica, ma anche la moralità. Più precisamente è come se materia e morale stiano finalmente per fondersi insieme. Ciò è di enorme rilevanza dato che se cominci a riprogettare città, paesaggi, parchi naturali, società, così come geni, cervelli e chip, nessun designer potrà permettersi di nascondersi dietro la vecchia protezione delle “materie di fatto”. [...] Tutti progetti di design sono progetti partecipativi, anche se in alcuni casi i partecipanti non sono tutti visibili, benvenuti e attivamente partecipi»

Che cosa è (veramente - sic!) l'economia della conoscenza?

- La domanda più corretta forse dovrebbe essere: come produrre valore nella società della conoscenza, in cui la produzione di utilità (valore) usa la conoscenza come risorsa fondamentale?
- La proprietà fondamentale della conoscenza:
 - **la conoscenza è una risorsa che non si consuma** con l'uso, ma **anzi cresce e si arricchisce ad ogni utilizzo**;
 - altrimenti detto: quando una conoscenza è disponibile, con lo stesso costo si può generare un volume di usi “n” crescente moltiplicando il valore ottenibile

Una “razionalità” differente:

- nell’economia “tradizionale” (dei **beni materiali**... con un po’ di immateriale), si ottiene il massimo valore da un insieme di mezzi materiali a disposizione delle imprese che:
 - devono aumentare razionalmente i mezzi, in funzione degli effetti che generano sul fine (risultato);
 - devono aumentare l’efficienza tecnica nel rapporto mezzi/fini
- nell’**economia della conoscenza** il massimo valore si ottiene attraverso:
 - il ri-uso della stessa conoscenza (ogni ri-uso genera valore, ma non costi o al più costi bassi);
 - la trasformazione dei fini (identità, significati, emozioni) che si accompagna all’esperienza dei mezzi

Moltiplicazione, condivisione e riflessività:

- **la conoscenza non è scarsa, ma moltiplicabile:** non si tratta di allocarla in modo ottimale, ma di propagarne l'uso in un bacino di impiego più ampio e durevole possibile;
- **la conoscenza non è divisibile, ma condivisibile:** la sua propagazione non può essere affidata ai rapporti anonimi di mercato, ma richiede la costruzione di un sistema di regole socialmente condivise;
- **la conoscenza non è soltanto un mezzo ma è una risorsa autogenerativa:** la sua produzione e il suo uso cambiano i fini, creano identità, sviluppano legami, modificando il modo in cui si opera

La formula-base: propagazione creativa

- La conoscenza ha una economia a due facce:
 - costa molto produrla (per il primo uso);
 - costa poco o nulla riprodurla (propagarla)
- quindi:
 - la **REPLICAZIONE** (*non creativa*) **abbassa i costi** della propagazione ma riduce la vita della conoscenza e la sua utilità per gli utilizzatori;
 - la **CREATIVITA'** **costa**, perché associa produzione, propagazione, riflessività. Ma **allunga la vita della conoscenza** e aumenta il valore della sua propagazione

I drivers del valore:

“n”, “v*”, “p”

- La generazione di valore dipende dalle attività congiunte ($V = nv^* p_i$) di:
 - **EXPLORATION** (v^*)
 - **EXPLOITATION** (n)
 - **EXTRACTION** (p)
- “n” = numero di ri-usi della stessa conoscenza (replicazioni o innovazioni di uso)
- “v*” = valore d’uso unitario medio (utilità generata da ogni ri-uso)
- “p_i” = coefficiente proprietario dello specialista i-esimo (quota del valore generato dalla filiera complessiva che viene assegnata allo specialista “i” in base ai prezzi di scambio).

Gli “strumenti” per accrescere “n”:

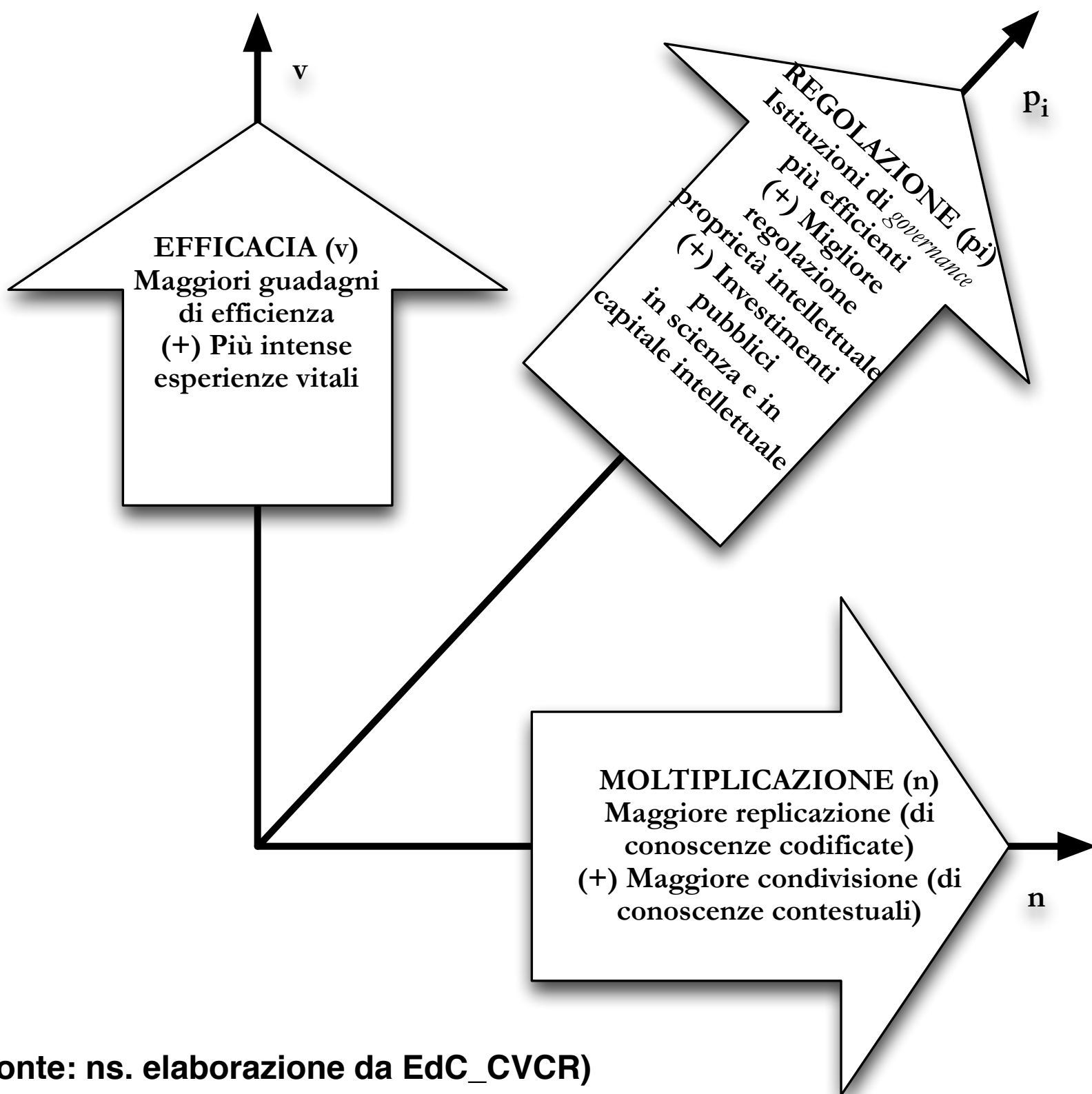
- **standardizzare e codificare** in modo da rendere ri-usabile la conoscenza all'interno e all'esterno (codici condivisi)
- **modularizzare** la produzione scomponendo i cicli (e le conoscenze) in moduli re-impiegabili in combinazioni (architetture) e finalità diverse (il “modello LEGO”)
- **aumentare i volumi** estendendo il bacino degli usi (reti di vendita globali, pubblicità, approvvigionamenti a scala globale, ri-uso trans-settoriale della conoscenza posseduta);
- **propagare modelli e stili di vita** ad un numero di persone sempre più grande (comunità, stilisti, designer, estetiche);
- **condividere la conoscenza** nello stesso distretto o settore (copiando, imitando, alleandosi, collaborando, vendendo brevetti e licenze)
- **creare reti** di subfornitura e di franchising, in filiere sempre più stese che specializzano gli operatori coinvolti

Gli “strumenti” per accrescere “v”:

- **innovazioni tecnologiche** (meccanizzazione, nuove prestazioni, aumento di efficienza);
- **innovazioni d’uso** (impieghi innovativi di tecnologie pre-esistenti, soluzioni di nicchia, risposte innovative ad esigenze personalizzate del singolo cliente);
- **creazione di nuovi significati** (marchi, moda, design, pubblicità);
- **arricchire le esperienze dei clienti** (emozione, partecipazione);
- **generare identità collettive** (comunità, movimenti);
- **prestare attenzione al cliente e alla sua intelligenza** (flessibilità, interazione, creatività);
- **curare la qualità del servizio fornito a 360°** (co-progettazione della soluzione, interazione nel punto vendita, assistenza nell’uso, ricambi e garanzie, assistenza post-vendita)

Gli “strumenti” per accrescere “p”:

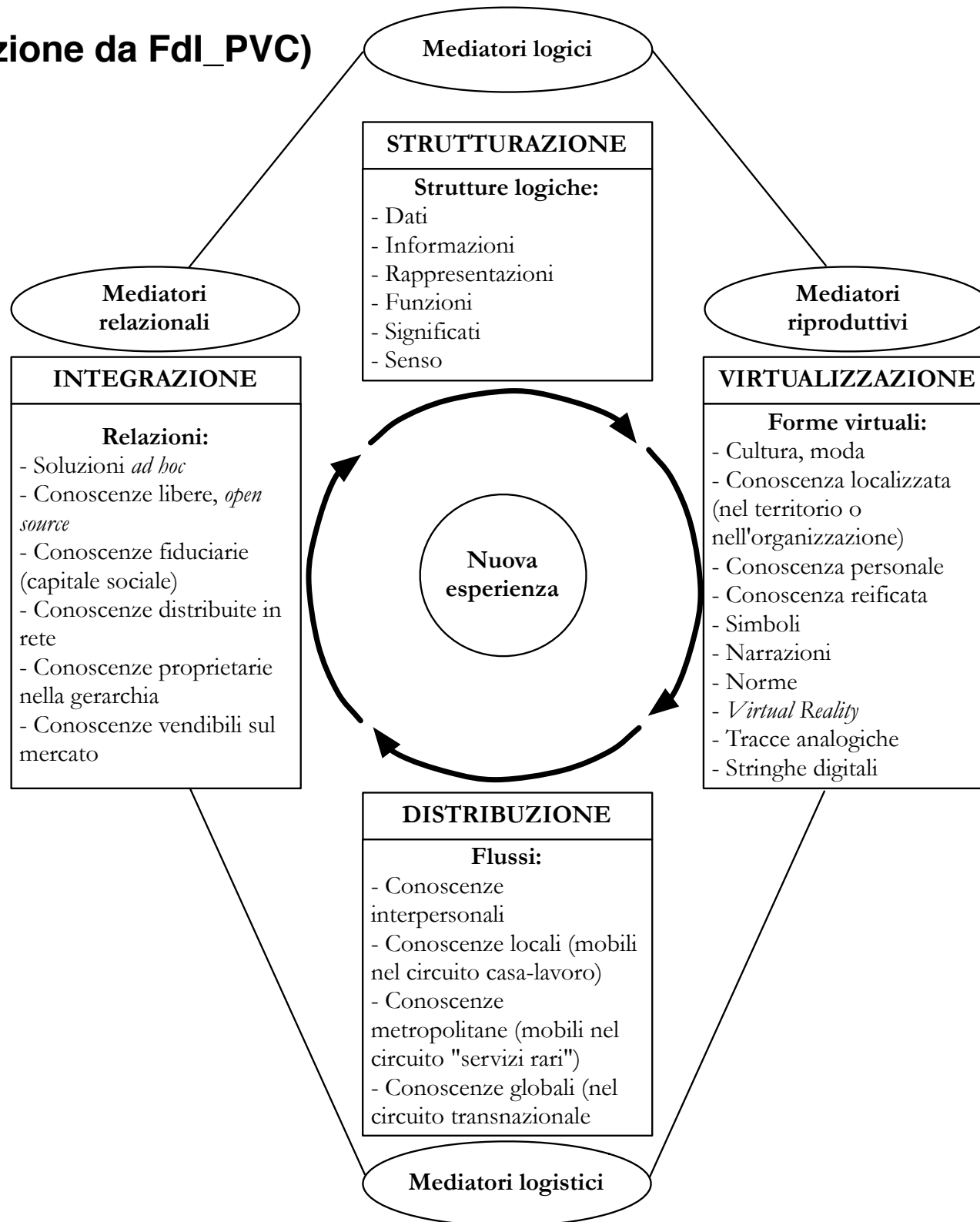
- **utilizzare conoscenze firm specific** e organizzare un circuito protetto di segreto industriale;
- **proteggere la proprietà intellettuale** con tutele giuridiche (brevetti, copyright, marchi commerciali);
- **usare clausole contrattuali** che vincolano gli utilizzatori;
- preferire rapporti fiduciari con una **rete stabile di fornitori e clienti** che hanno interesse alla continuità del rapporto;
- **innovare continuamente** il prodotto per scoraggiare la copiatura dei prodotti esistenti;
- **condividere la conoscenza nelle reti di alleanze** sulla base del comune interesse, di regole accettate e della reciprocità;
- **donare conoscenze ad altri**, gratuitamente, in modo da creare standard di larga diffusione, linguaggi comuni, legami fiduciari, contesti affidabili



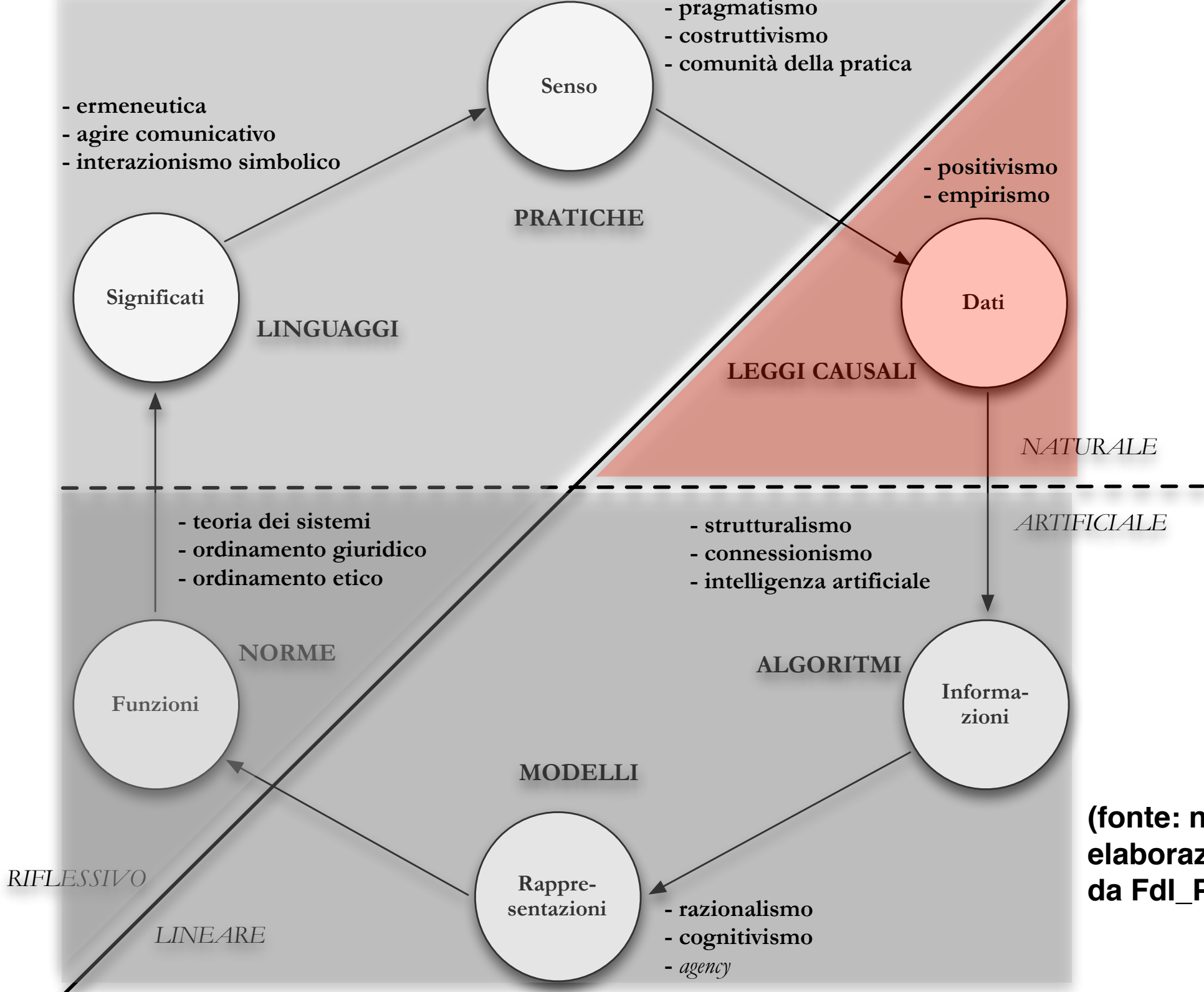
La fabbrica dell'immateriale

- Le **lavorazioni** della fabbrica della conoscenza:
 - strutturazione
 - virtualizzazione
 - distribuzione
 - integrazione
- la **conoscenza “connettiva”** è una combinazione di queste possibili “lavorazioni”: la “materia prima/ conoscenza” viene elaborata attraverso **mediatori di struttura, di forma, di flusso e di relazione**
- ma di cosa si tratta in sostanza?

(fonte: ns. elaborazione da Fdl_PVC)

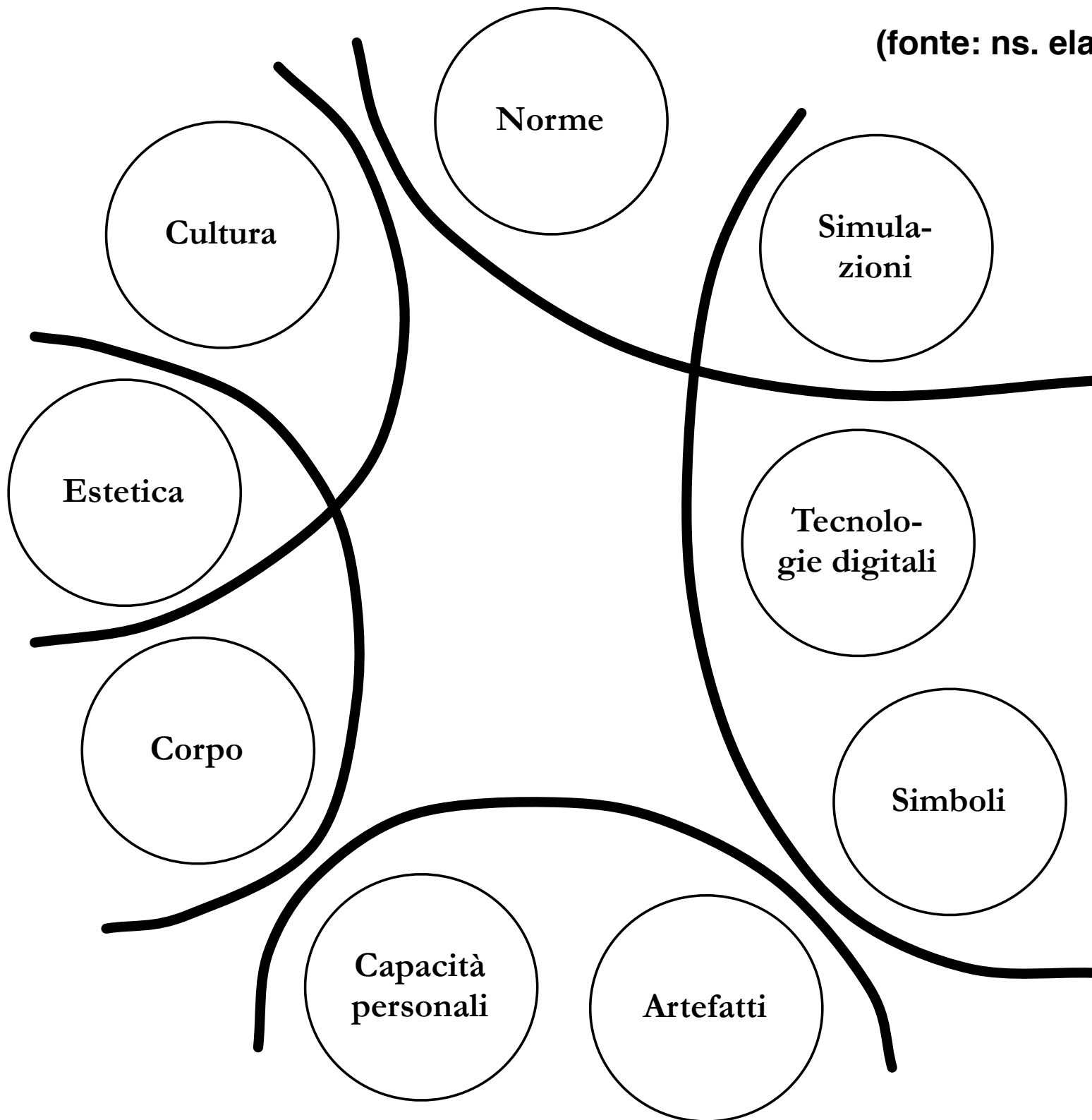


I mediatori logici e i rispetti tipi di strutture della conoscenza

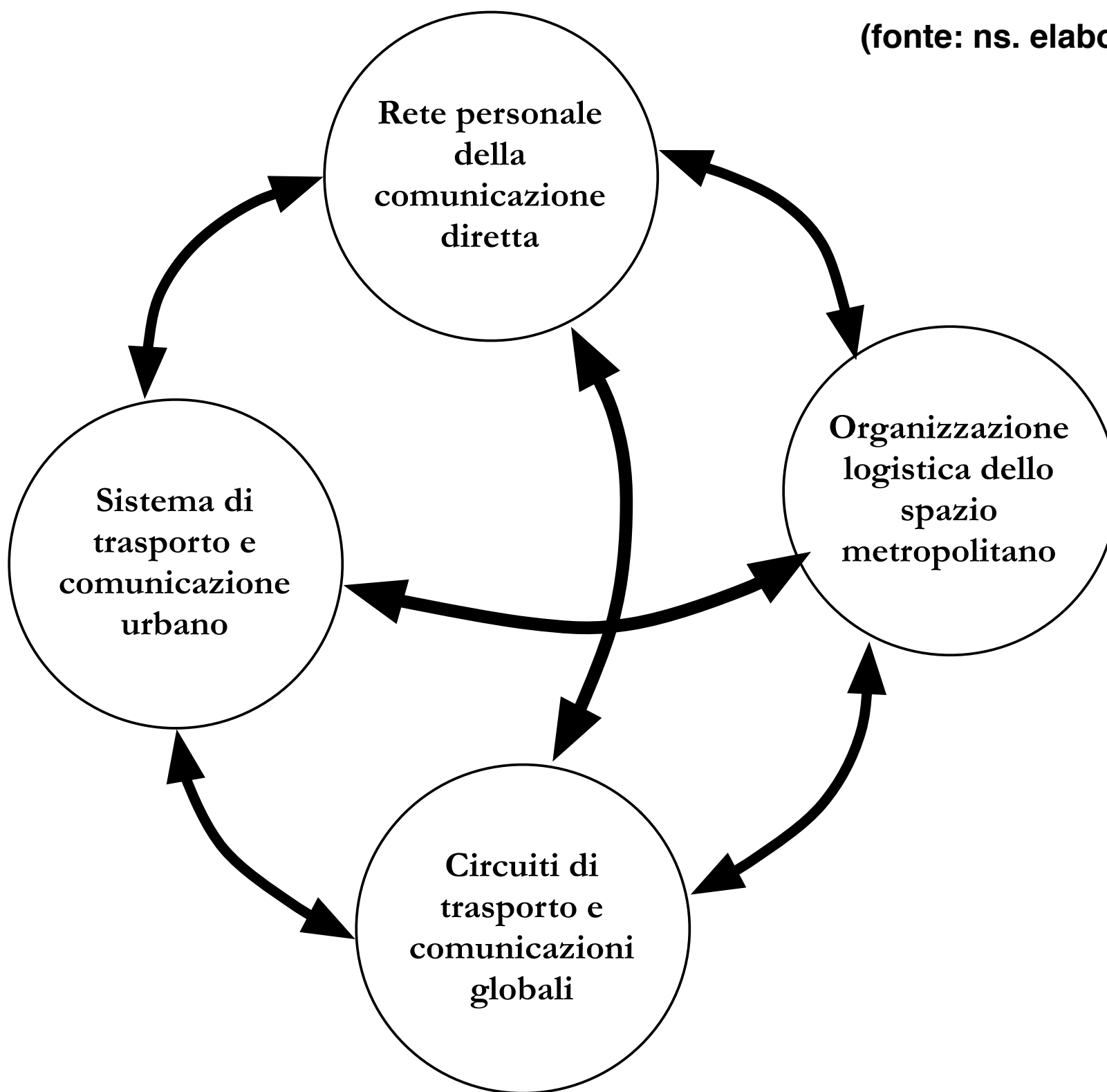


(fonte: ns. elaborazione da Fdl_PVC)

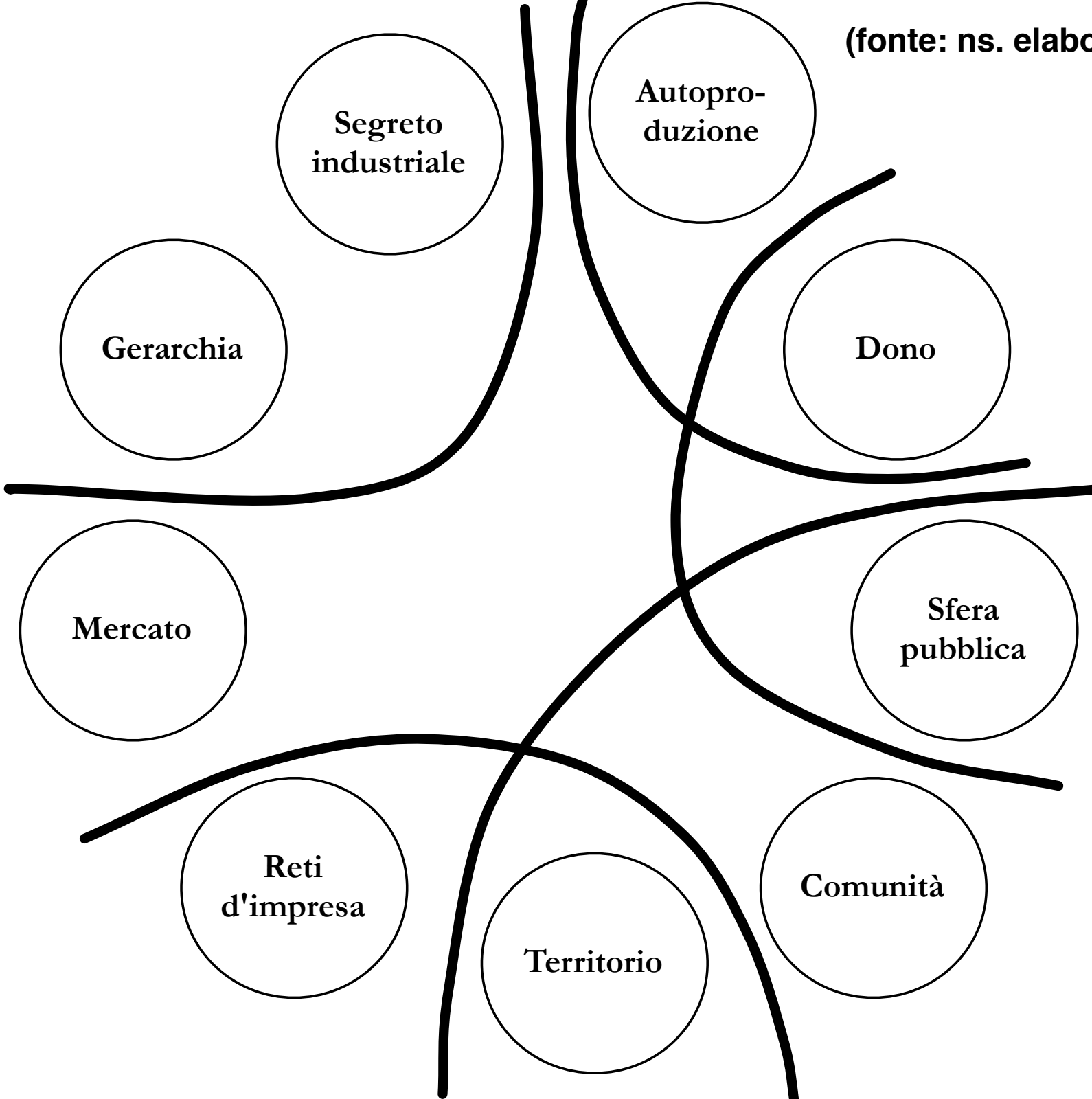
Le forme virtuali della conoscenza e la loro base materiale



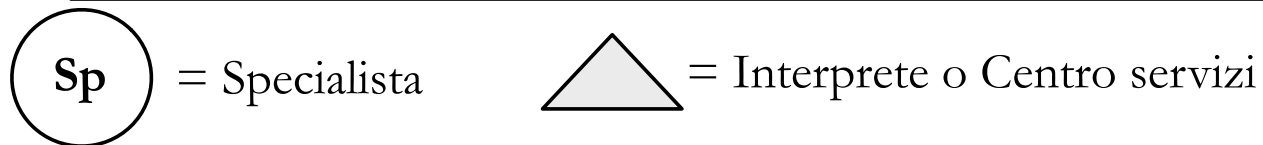
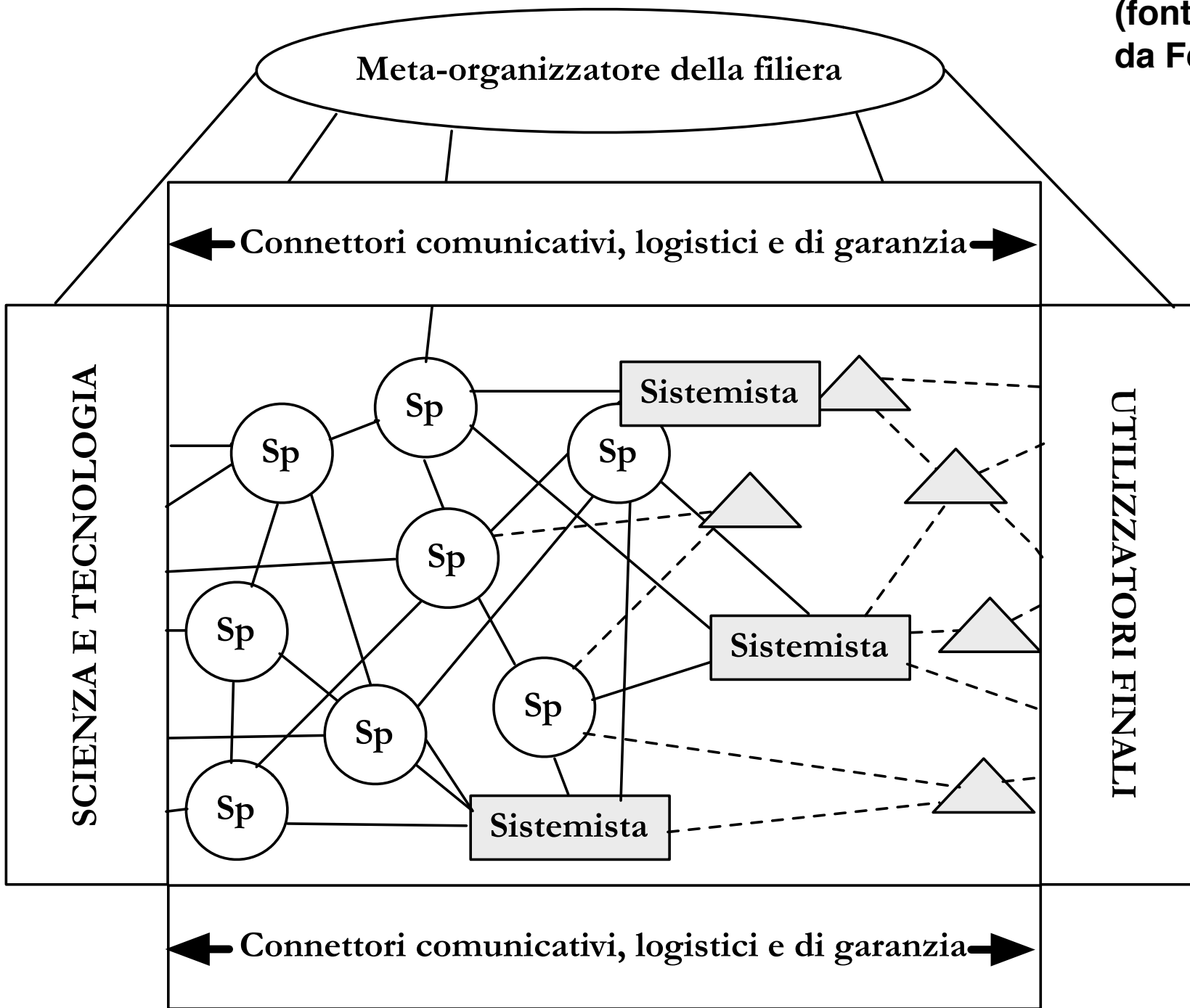
I mediatori logistici, i flussi e i vettori della conoscenza



I mediatori relazionali e tipi di conoscenza



Gli operatori della filiera cognitiva: specialisti, sistemisti, connettori, meta- organizzatori



- **Vediamo assieme una sintesi dell'intervento di Enzo Rullani, a Pordenone, nell'ambito del progetto «direfare.pn.it», nel dicembre del 2010**
- Il tema dell'intervento (video_lezione #03):
- **«Innovazione e territorio: le aziende pordenonesi tra locale e globale»**

Beni e servizi: due modelli di business nell'economia della conoscenza, un esempio di trade-off

- Il valore prodotto della conoscenza (per la filiera nel suo insieme) è dato dal prodotto $V = nv$
- Nella classica dicotomia bene-servizi, il modello di business:
 - **dell'industria** massimizza n (standard, programmazione, volumi);
 - **dei servizi** massimizza v (personalizzazione, rapporto one-to-one, flessibilità)
- **In passato le due cose *insieme* non si potevano fare perché fino a poco tempo fa c'era un preciso trade-off tra “n” e “v”**

Che cosa sta succedendo “oggi”?

Vecchia e nuova economia della conoscenza

- la produzione riscopre persone e territori dopo averli ignorati a lungo [...] dando rilievo a:
 - le **conoscenze informali** (tacite, contestuali) che la storia ha sedimentato nelle persone e sul territorio;
 - i **linguaggi formali** che sono posseduti dalla popolazione e dalle imprese residenti;
 - le **reti di condivisione culturale e istituzionale** appoggiate alle persone e al territorio;
 - la **fiducia e il capitale sociale** (*conoscenze, relazioni*) che il territorio mette a disposizione delle imprese in esso “immerse”

Ogni persona è unica, ogni territorio è unico

- Territorio e persone significano:
 - **intelligenza personale;**
 - **società totale;**
 - **storia e cultura specifica;**
 - **istituzioni**
- **La macchina è invece standard e riproducibile**
- **La riscoperta delle persone e del territorio come risorse importanti della produzione** contraddice la tendenza della modernità a costruire mondi artificiali a complessità ridotta (astrazione, standardizzazione, determinismo):
- **persone e territorio contengono infatti una complessità non riducibile e hanno le risorse per trattarla** (intelligenza, cultura, istituzioni)

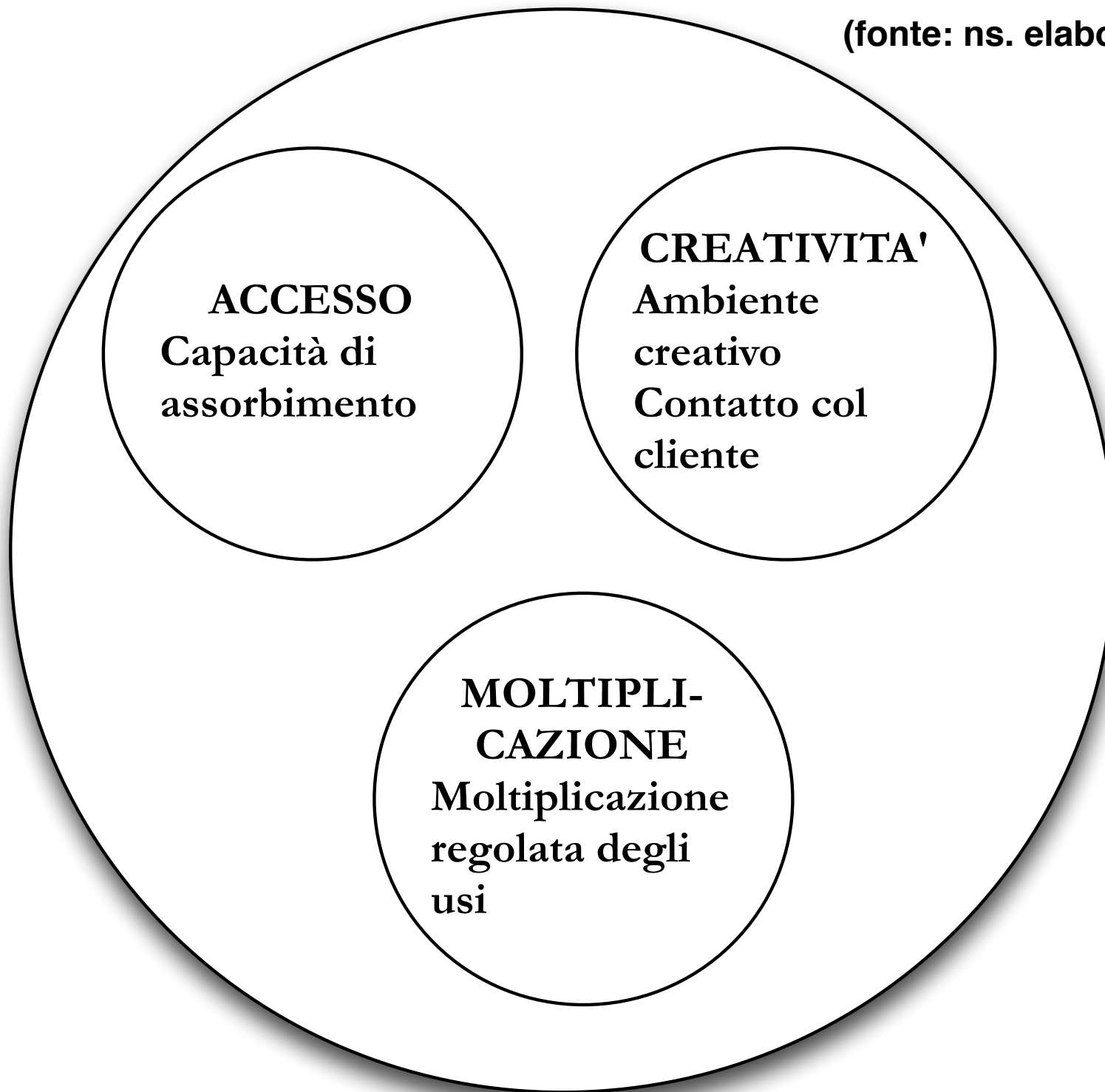
La vecchia modernità, per usare la scienza e le macchine nella produzione tendeva a ridurre drasticamente la complessità

- varietà, variabilità e indeterminazione:
 - *perdita di controllo* su fattori esogeni;
 - *iper-complessità* prodotta endogenamente;
 - passaggio dall'*economia dei bisogni* a quella dei *desideri*

La modernità postfordista non riduce più la complessità ma la usa e la imbriglia attraverso persone e territori

La riscoperta delle persone e del territorio non è una anomalia, ma l'espressione compiuta della nuova economia **POSTFORDISTA** della conoscenza

- La conoscenza è stata la forza produttiva **trainante di tutta la modernità** (nei due secoli e mezzo dopo la rivoluzione industriale). Ma negli ultimi trenta anni si è avviata una *grande transizione*:
 - dallo sviluppo (fordista) **per accumulazione**;
 - allo sviluppo (postfordista) **per propagazione**
- le conoscenze **non si accumulano più all'interno** delle grandi organizzazioni, delle grandi metropoli e dei paesi avanzati, ma...
- ...vengono intercettate e usate dalla **periferia** che potenzia la propria **capacità di assorbimento** e i propri processi di **apprendimento e propagazione delle conoscenze altrui**



La piccola impresa: perché non è solo piccola (per fortuna)

- La piccola impresa fa poco “**n**” (**limiti di scala, limiti di mercato**) ma potrebbe farne di più con la **specializzazione** in filiera e i **servizi** sul territorio
- La piccola impresa fa un “**v**” accettabile, ma nel senso dell’**arte**, della **flessibilità**, del **servizio al cliente** (lascia a desiderare in termini di **significati**, di **creazione di identità**, di **riconoscibilità e garanzia a distanza = MARCHI**)
- La piccola impresa non protegge la propria conoscenza (**p**), ma si può trattare di un **processo reciproco (imitazione)**. Il punto difficile è **l’investimento e la condivisione di un progetto di apprendimento**

Il distretto industriale: dallo sviluppo alla crisi (1)

- La produzione a rete si realizza in tre forme diverse:
 - la **catena di subfornitura**, organizzata dalla grande impresa che progetta i nuovi prodotti, li produce solo in parte e cura la commercializzazione e l'export (*modello giapponese*)
 - il **distretto industriale**, che emerge attraverso l'addensarsi di molte filiere fornitore-cliente nello stesso territorio, in modo da usare le economie di prossimità e quelle della specializzazione territoriale in un certo settore (*modello italiano*)
 - l'**impresa estesa** (*extended enterprise*), che risulta dallo "snellimento" (downsizing) della grande impresa attraverso operazioni di focalizzazione su un core business e di outsourcing verso fornitori esterni (*modello americano*)

Il distretto industriale: dallo sviluppo alla crisi (2)

- Nel distretto industriale le imprese hanno imparato a:
 - **lavorare a rete**, collegando fornitori e clienti di piccola scala, grazie ai legami e alle esperienze comuni;
 - **utilizzare l'ambiente locale** come fonte di conoscenza di lavoro qualificato, di servizi specializzati, di cultura imprenditoriale, di capitale sociale;
 - mettere in movimento l'**energia delle persone**
- Per realizzare queste tre funzioni il distretto industriale utilizza il **territorio** che viene riscoperto dopo essere stato a lungo dimenticato dagli economisti tradizionali (Giacomo Becattini)



CONOSCENZE INFORMALI SEDIMENTATE NEI LUOGHI



Nell'economia post-fordista, il territorio fornisce alcune prestazioni essenziali per fronteggiare la complessità

- Il territorio fornisce alla produzione in rete:
 - le **economie di prossimità**: grazie alla riduzione delle distanze, rende poco costosa la distribuzione della produzione tra i nodi della rete, che si specializzano e si collegano in modo flessibile;
 - la **governance politica** dei problemi e dei conflitti, perché il sistema sociale e istituzionale locale permette di **negoziare** e **regolare** i comportamenti individuali;
 - la **propagazione** rapida e a basso costo di **conoscenze poco codificate** che alimentano i processi di specializzazione, condivisione, trasferimento, copia e imitazione nella rete locale

Il distretto viene visto in tre modi diversi e complementari

- come **cluster** (addensamento fisico), giustificato dalle economie di prossimità, di specializzazione territoriale e di agglomerazione;
- come **comunità locale**, che fornisce all'economia il capitale sociale su cui si reggono i legami interpersonali e di fiducia reciproca;
- come **sistema cognitivo** che, favorendo la propagazione della conoscenza, riduce i costi e i rischi dell'apprendimento e dell'innovazione

Nuove sfide:

- **Globalizzazione:** bisogna intercettare i mercati emergenti (in crescita), acquisire forniture a basso costo, aumentare i volumi, imparare dalla varietà
- **globalizzazione non vuol dire solo esportare, ma sfruttare le differenze esistenti tra i vari paesi e allargare il bacino di vendita a scala mondiale**
- **Smaterializzazione:** bisogna fornire al cliente prestazioni che arricchiscono il prodotto materiale trasformando il senso del consumo o dell'uso (anche industriale) della conoscenza
- **smaterializzazione vuol dire creare significati, esperienze, identità e attenzione che il cliente apprezza ed è disposto a pagare**

Che cosa non va, del vecchio modello

- *Di fronte a globalizzazione e smaterializzazione, i punti di forza del distretto si mutano in fattori di debolezza:*
 - le reti locali *non bastano più* (sono piccole e non usano i fattori più convenienti);
 - il territorio che resiste all'innovazione diventa *un problema, invece di una risorsa*;
 - le persone *invecchiano* e possono *inibire la crescita autonoma dell'azienda*, che spesso richiede un ricambio delle persone e delle competenze

ACCESSO

**Linguaggi
formali,
Ricerca,
Reti lunghe**

CREATIVITA'

**Ambiente
metropolitano,
Comunità
epistemiche,
Multiculturalità**

MOLTIPLI- CAZIONE

**Reti globali aperte
a monte e a valle,
Marchi,
Investimenti
commerciali**

Il punto critico:

- Aumentare l'investimento in capitale intellettuale e relazionale
 - **Nota:** *le conclusioni dell'intervento di Roma del Marzo 2007, riportate qui di seguito, possono essere collegate con la video-sintesi della conferenza di Pordenone del 2010.*

Veri e falsi problemi del modello italiano

- Nel dibattito, la crisi del modello distrettuale ha alimentato molti *falsi* problemi:
 - la **dimensione troppo piccola delle imprese** (si può rimediare con la **filiera**);
 - la **natura tradizionale dei settori** tipici delle produzioni distrettuali (si può rimediare con la creazione di **significati, esperienze, identità e attenzione** che valorizzano e innovano il prodotto)
- Il vero problema è un altro: **l'abitudine fatta alla propagazione senza investimento**

Il vero tallone d'Achille del sistema distrettuale

- La debolezza di fondo del modello distrettuale è data dalla propagazione senza investimento:
 - scarso investimento in **capitale intellettuale**;
 - scarso investimento in **capitale relazionale**
- *E invece c'è stato* un massiccio sfruttamento di **capitale sociale** (intellettuale e relazionale) accessibile a costo zero nei sistemi locali

Il capitale sociale non basta più: e allora?

- per **globalizzare**;
- per **smaterializzare**
 - servono investimenti, ma:
- per fare gli investimenti, devono essere **convenienti**;
- per farli *rendere*, bisogna **allargare il bacino di uso delle conoscenze: come?**

Imprese, persone, territori stanno cambiando (per fortuna) (1)

- **Rimedi (1): modularizzazione delle filiere**
 - le filiere si allargano **modularizzandosi**, ossia definendo delle **interfacce standard** tra moduli che possono essere ricombinati anche a distanza;
 - nel territorio di origine restano i **processi generativi di idee e di servizi complessi (la “testa”)**, che non possono essere codificati con interfacce standard o perché nuovi o perché personalizzati, adattivi rispetto alle esigenze particolari del cliente
- Ciascun modulo separabile diventa **un business autonomo, a sè**

Imprese, persone, territori stanno cambiando (per fortuna) (2)

- **Rimedi (2): ibridazione dei business e settori attuali**
- Di conseguenza, in una filiera:
 - **si moltiplicano i business immateriali**, perché molti di questi moduli sono idee e servizi, ossia prodotti immateriali che una volta non avevano un mercato proprio
 - ciascuna impresa **cerca i fornitori eccellenti di quel modulo, a scala mondiale**
 - ciascuna impresa **va a cercare i propri clienti potenziali a 360°**, cominciando ad interessarsi di mercati in settori diversi da quelli già conosciuti
- **I luoghi e i settori si ibridano con altri luoghi e con altri settori**

I soggetti in gioco: la transizione postfordista è una cosa troppo seria per lasciarla alle singole imprese, specie se sono piccole

- **C'è bisogno di nuovi pionieri:**
 - imprese leader;
 - imprese commerciali e terziarie;
 - alleanze trans-nazionali con partners esteri;
 - reti a progetto che nascono dal basso
 - iniziative delle associazioni e delle istituzioni locali
 - banche e nuove forme di finanza

Le piattaforme territoriali

- Le reti tradizionali (locali, personali) sono invecchiate e le nuove reti globali/immateriali nascono da investimenti fatti nelle **risorse connettive** di:
 - **comunicazione** (linguaggi formali, ricerca diffusa, sistemi ICT);
 - **logistica** = “**strade ma non solo strade**” (trasporti globali, intermodalità, piccoli lotti, sistemi metropolitani)
 - **garanzia** (accreditamento mediante comunità professionali, reciproco riconoscimento, o assunzione di rischi condivisi)

I nuovi settori di crescita

- **Servizi connettivi**
- **Industria intelligente**
- **Servizi alle imprese**
- **Nuovo welfare**

La transizione dal vecchio al nuovo è già cominciata

Resta un punto interrogativo per il futuro:

- **L'APPROPRIAZIONE NON
SEMPRE VA D'ACCORDO
CON LA RIGENERAZIONE**

Appropriazione e rigenerazione: due temi fondamentali e trascurati

- Una società *high cost* ha redditi relativi elevati
- Ma li può usare **produttivamente**, per rigenerare il proprio differenziale cognitivo, o **improduttivamente**, dissipando la ricchezza prodotta dal differenziale attuale senza riprodurla
- Come usiamo i nostri **risparmi**? (per investimenti che vanno soprattutto in edilizia?)
- Come usiamo i **consumi** familiari e personali? (per l'istruzione dei figli, per l'acculturazione, per la rigenerazione della creatività, per la formazione di competenze professionali o per altro?)
- Come usiamo la **spesa pubblica**? (per un *welfare* che risponde alle esigenze di servizio e di crescita o per altro?)

Come andrà a finire?

- Oggi sembra che le occasioni di crescita fuggano verso paesi poveri e che il capitalismo torni ad essere ruggente solo laggiù
- **Ma bisogna partire da una premessa:**
 - **non è una disgrazia essere ricchi... purché la ricchezza non venga dissipata**

Un esame di coscienza, a questo riguardo, non guasterebbe!