

## DISCIPLINA CREATIVA E SVILUPPO SOSTENIBILE

**di Luigi Campiglio**  
prorettore dell'ateneo

86° Giornata per l'Università Cattolica e 2° Graduation Day della sede di Piacenza

“Uno slancio creativo per nuovi modelli di sviluppo”

L'inizio della crisi economica ha colpito in modo sincrono tutti paesi del mondo, mentre all'opposto l'uscita dalla crisi sta avvenendo in tempi molto più distribuiti e spesso lunghi: nel frattempo, nel breve volgere di tre anni, si sono profondamente modificati i modelli di impresa e organizzazione a livello mondiale. I paesi che hanno dimostrato una maggior capacità ad adattarsi in tempi rapidi al nuovo scenario internazionale registrano segnali di ripresa in anticipo rispetto ai paesi che sono stati più lenti nell'aggiornare i propri modelli di consumo e produzione: la velocità di adattamento ai mutamenti in atto è il nodo cruciale per uscire con successo da una crisi che ha cambiato anche il sistema di valori condivisi. Sono cambiati i “drive” del cambiamento: la complessità dei meccanismi finanziari che hanno accompagnato la crisi ha portato in primo piano il valore della “semplicità” dei prodotti e dei contratti. La prima regola per un risparmiatore è oggi di comprendere in modo completo ciò che si acquista e sottoscrive, il che richiede uno sforzo aggiuntivo di informazione e conoscenza. La “semplicità” dei contratti come dei beni si coniuga con il valore della “sobrietà” cioè la consapevolezza della enorme quantità di beni e risorse che vengono sprecati, ma che potrebbero essere invece utilmente destinati, a partire dal cibo. La “sobrietà” nei comportamenti si associa a un consumo più consapevole, a una considerazione più attenta del “risparmio” come legame fra presente e futuro, sia nei momenti in cui l'incertezza registra sbalzi improvvisi sia per la crescente influenza della composizione demografica sulle scelte di portafoglio e il grado di propensione a scommettere sul futuro. Sul piano del consumo ciò significa una maggiore attenzione alla durata e la qualità dei beni e un ricorso all'indebitamento solo in casi necessari. In questo senso la “sobrietà” diffusa dei comportamenti porta l'attività economica verso un cammino di sviluppo “sostenibile”, nel senso di una piena consapevolezza di quanto le decisioni che prendiamo oggi, ad esempio sul piano energetico, influenzeranno la vita dei nostri figli e dei figli dei nostri figli. La “sostenibilità”, a livello d'impresa e del territorio, è anche la chiave vincente per ridisegnare uno spazio stabile all'interno della geografia economica e produttiva mondiale: l'adozione di standard rigorosi, credibili e controllati, per l'ambiente e la qualità dei prodotti, si è rivelato nel

tempo un fattore di straordinario successo economico, com'è avvenuto in Germania. Può apparire curioso, ma non è semplice, ma per questo meritevole di ulteriori approfondimenti, rispondere alla domanda di quali siano state le invenzioni più importanti e diffuse almeno da 10 anni: se consideriamo l'importanza sulla base del valore aggiunto generato da beni e servizi che hanno cambiato il nostro modo di vivere oppure prodotto un chiaro avanzamento della conoscenza possiamo annoverare una varietà di nuovi beni e strumenti quali il telefono cellulare (1970), la risonanza magnetica e la tomografia (1971), il microprocessore (1971), la posta elettronica (1971), il personal computer (1973), i farmaci antivirali (1980), il post-it (1980), il vaccino per l'epatite B (1980), l'insuline di sintesi (1982), lo stent intravascolare (1988), la chirurgia laser per la vista (1988), il world wide web (1989), i motori di ricerca (1990), i sistemi GPS (1993), l'iPod (2001). Questo elenco, per quanto provvisorio consente di formulare alcune riflessioni: si tratta di nuovi beni che hanno modificato la qualità della vita quotidiana in tutto il mondo, ma hanno richiesto un investimento iniziale limitato, soprattutto se misurato con il successivo rendimento, e di conseguenza il costo unitario per i consumatori o utilizzatori è piuttosto limitato. Questi nuovi beni hanno risposto a una domanda essenziale, se non vitale, del consumatore a un basso prezzo unitario, quando non vicino allo zero, come nel caso del web o i motori di ricerca. Nel caso dell'innovazione di prodotto il fattore centrale di competitività è la creatività nel concepire beni che possano migliorare la qualità della vita dei consumatori: ma anche nel caso dell'innovazione dei processi produttivi per prodotti già esistenti, normalmente di migliori caratteristiche, il fattore centrale di competitività non è il costo orario del lavoro, pur importante, perché se così fosse la Germania sarebbe fuori dal mercato mondiale delle esportazioni mentre è invece fra i paesi leader, ma è la produttività del lavoro e del capitale nella produzione dei beni e servizi esistenti unitamente alla qualità, sia dei beni esistenti che soprattutto di quelli nuovi. Tutto ciò richiede uno sforzo per aumentare il volume degli investimenti fissi, finanziati sia attraverso "scommesse" private sia da parte della domanda pubblica, ma soprattutto una consapevolezza nuova dell'importanza di investire nella qualità dell'investimento nel patrimonio umano e imprenditoriale. Il ruolo sociale dell'imprenditore risiede nella sua capacità di creare e diffondere innovazione e promuovere imprese capaci di realizzarle attraverso la competenza e le motivazioni convergenti di una comunità di lavoratori. L'imprenditore è per sua natura intellettualmente giovane, audace e aperto al cambiamento, qualità queste che non sono meccanicamente legate all'età e alla generazione, anche se il presupposto di "teste ben fatte", secondo la bella immagine di Edgard Morin, la si ritrova con maggior frequenza fra chi conserva le passioni e l'energia degli anni giovanili. La caratteristica dell'essere giovane non è per sé una garanzia, come ben

testimoniano i problemi associati ai delicati momenti di transizione generazionale delle imprese familiari italiane: quando questi processi falliscono il danno è collettivo ed è quindi necessaria un'assunzione di responsabilità altrettanto collettiva del problema. In particolare è fondamentale che non vada disperso il patrimonio di competenze e che nuovi giovani imprenditori, dei quali si comincia ad avvertire la scarsità, si facciano avanti, se necessario con il sostegno di forme attuali e nuove di finanziamento a loro indirizzate. Il futuro comune dipende dal continuo rinnovo della capacità creativa di nuove generazioni capaci di raccogliere l'eredità di esperienza delle imprese nelle quali maturano la loro esperienza, così come dallo sforzo degli enti locali e delle Università nel promuovere le condizioni più favorevoli perché il loro sguardo nuovo sul mondo si traduca in creatività, nuove idee e una messe di innovazioni delle quali una piccola manciata può fare la fortuna di una rete d'impresa e di un territorio. Fertilizzare il territorio con la creazione di nuovi luoghi d'incontro, valorizzare le iniziative già avviate, aprirsi a rapporti nuovi con altre realtà, italiane ed estere, crea le premesse per una cultura e un clima di creatività e cambiamento, tipicamente discontinuo perché si manifesta solo ad una soglia critica. I mutamenti che i tempi richiedono può produrre un apparente disordine, che è in realtà solo il segnale di una vitalità che rimescola il tradizionale ordine delle carte in gioco, ma al tempo stesso i giovani, come i meno giovani, devono essere consapevoli del fatto che la loro conoscenza rischia di esaurirsi come il rivolo di un fiume se non ha una direzione e la capacità di superare gli ostacoli che si frappongono per raggiungere la valle. La creatività non può che essere disciplinata ed orientata. E' questa una consapevolezza scientifica che oggi viene accolta anche dai grandi mass-media internazionali e la l'opinione che va emergendo è che ciascuno di noi operi molto al di sotto delle sue potenzialità creative, spesso a causa di un preconcetto fatalismo sul fatto che tutto sia legato a un talento originario, mentre in realtà la questione centrale che sta oggi diventando chiara, alla luce di studi ed evidenze empiriche, è che il vero problema è quello di liberare gli ostacoli che frenano o impediscono qualità umane altrettanto importanti di quelle professionali, quali la determinazione, la tenacia, l'auto-disciplina, la fiducia in sé stessi. L'Università fornisce conoscenze ma la loro applicazione, la probabilità che si evolvano in nuove idee, dipende anche da un sistema di qualità, che gli psicologi chiamano abilità non cognitive, centrali per trasformare le conoscenze in nuove idee. La tenacia è una qualità essenziale che consente di affrontare gli insuccessi come parte inevitabile di un cammino verso il successo, attraverso gli insegnamenti e gli adattamenti che un'occasionale caduta personale o professionale può provocare. A ciò si aggiunga che, davvero, non tutto il male viene per nuocere anzi in alcuni casi diventa uno straordinario evento fortunato che indirizza verso strade nuove e di grande

successo. Quando Warren Buffett, uno dei più grandi e ammirati investitori nel mondo, venne rifiutato dall'Harvard Business School rimase all'inizio comprensibilmente deluso, ma la sua seconda scelta, cioè la Columbia University, si rivelò invece fondamentale per la sua formazione, consentendogli di formarsi sulle lezioni di Benjamin Graham e David Dodd: fu, letteralmente, la sua fortuna che fece di lui uno degli uomini più ricchi al mondo, seguendo una strategia di investimento molto diversa rispetto a quella delle grandi banche d'investimento. La crisi è per davvero una straordinaria finestra opportunità per il cambiamento, superando la barriera di interessi particolari in conflitto il "bene comune" e guardando con spirito nuovo e creativo al futuro, lasciando alle spalle il passato. A ciò si deve aggiungere che, come afferma una diffusa, ma molto antica, massima inglese, "la necessità è la madre dell'invenzione", che nella tradizione italiana ha preso la formula della "necessità aguzza l'ingegno": queste massime della tradizione hanno in realtà implicazioni sostanziali permanenti per il comportamento quotidiano. In particolare portano in evidenza il ruolo cruciale della domanda nel sollecitare la produzioni di innovazioni tecnologiche, oltre che sociali: la domanda può essere espressa, come di normalità accade come nel caso del bisogno di innovazioni economiche e sociali che consentano una riduzione del tasso di inquinamento, ma spesso è anche una domanda latente, cioè un bisogno reale di cui il consumatore non è pienamente consapevole. Nella categoria della domanda latente rientrano ad esempio gli iPod che hanno cambiato la vita quotidiana di giovani e meno giovani a livello planetario, commercializzando, attraverso la Apple, un brevetto depositato nel 1979 dall'inglese Kane Kramer, allora 23enne, che consentiva di immagazzinare e riprodurre brani musicali, disegnando un prototipo in cui si riconoscono i modelli diventati di massa vent'anni dopo. Il punto è che il brevetto diventò di proprietà pubblica dieci anni dopo, perché Kramer non riuscì a trovare un'azienda che fosse disponibile a un miglioramento del brevetto originario, con un limitato investimento di 60mila sterline. In questo caso il genio di Steve Jobs non fu quindi quello di inventare la tecnologia ma di comprenderne le straordinarie potenzialità, trasformando quel brevetto nell'oggetto funzionale e quasi di culto che ha invaso la vita quotidiana delle famiglie in tutto il mondo. E' legittimo porsi la domanda del perché del perché un'innovazione tecnologica come l'iPod, funzionale ed esteticamente bella, non abbia risvegliato l'attenzione di imprenditori italiani, tenuto conto del fatto che la dimensione degli investimenti richiesti e delle competenze scientifiche sono abbondantemente disponibili anche nel nostro paese. Un esempio ancora più lampante riguarda l'enorme catena dei caffè Starbucks, diffusa in tutto il mondo, il cui riconosciuto fondatore Howard Schultz, durante una sua visita a Milano nel 1983 concepì l'idea di diffondere negli Stati Uniti il vero caffè e

cappuccino italiano. Il modello è stato seguito da altri, in particolare la catena del Caffè Nero, molto diffusa a Londra, che decolla economicamente a partire dal 2004 e, oltre al caffè e al cappuccino annovera nella sua offerta l'Hot Chocolate Milano. Una catena analoga, anche se ancora minore, è quella della Costa Coffee che, per ironia della storia non solo propone caffè italiano ma lo paragona al marchio Ferrari. Se può essere spiegato, ma non giustificato, il non aver colto l'opportunità imprenditoriale concretizzata con l'ormai famosa catena Starbucks, appare ancor più difficile comprendere la perdurante assenza dell'imprenditoria italiana rispetto al successo delle catene di Caffè Nero e del Caffè Costa, anche perché probabilmente esiste ancora comunque uno spazio economico per l'originale italiano rispetto al sostituto. Gli esempi potrebbero continuare utilmente, con un metodo per ora poco utilizzato di "narrazioni" che, se ben scelte, sono illuminanti per illustrare questioni teoriche di non semplice identificazione. Nell'ambito degli studi storici è stato osservato come la gran parte delle società socialmente creative è rimasta tale solo per periodi limitati di tempo, ma va anche aggiunto come queste conclusioni abbiano riguardato essenzialmente l'Europa e gli Stati Uniti, e il passaggio di testimone della leadership di creatività tecnologica all'interno dell'area europea e fra l'Europa e gli Stati Uniti. Il grande mutamento degli anni recenti ha modificato la storia con l'inclusione di un numero crescente di Stati asiatici nei quali è elevata e crescente la quota di investimento in Ricerca e Sviluppo così come la performance dei giovani in termini di capacità analitiche e di soluzione dei problemi, come risulta dai confronti internazionali del progetto PISA, una misurazione di performance dei risultati conseguiti nell'apprendimento di scienze, matematica e capacità di lettura nei paesi OECD: l'analisi di questi risultati ha suscitato un intenso e utile dibattito, in particolare in quei paesi per i quali la performance misurata è stata inferiore alla media, come in Italia. Numerose analisi sono state condotte per fornire un'interpretazione di questi risultati e fra queste è interessante ricordare quelle che hanno individuato un legame fra disuguaglianza economica e performance dei giovani: ciò sollecita le autorità pubbliche ad impegnarsi per avvicinarsi maggiormente alla più fondamentale delle aspirazioni nelle società democratiche, cioè l'eguaglianza delle opportunità per i più giovani. La questione centrale è quella del potenziale innovativo di una società, cioè quello che sarebbe possibile realizzare se le capacità economiche, tecnologiche ed intellettuali fossero utilizzate al meglio in vista di un obiettivo comune: pur non essendo un concetto misurabile sul piano quantitativo al pari del Pil, il potenziale innovativo è piuttosto un concetto operativo che consente di individuare la frontiera di ciò che sarebbe possibile realizzare e quali sono le condizioni che ostacolano il raggiungimento degli obiettivi possibili. Si tratta quindi di un esercizio di programmazione quantitativa, sostenuto da considerazioni di

natura qualitativa: ciò che siamo individualmente è molto inferiore rispetto a ciò che potremmo essere e di conseguenza anche la performance dell'economia e il benessere della società è ancora più al di sotto. Colmare il divario fra realtà e potenzialità, a livello individuale e collettivo, è un obiettivo che richiede studi, determinazione e lungimiranza, ma è anche la strada per riprendere un cammino di sviluppo che vada a beneficio delle generazioni presenti, promuovendo al contempo quello delle generazioni future. È una sfida che siamo in grado di assumere, e se avremmo il coraggio di promuovere creatività e innovazione, anche di vincere.