

meta

insieme • attraverso • oltre

Editoriale

Solo camici bianchi?

Secondo *Il mondo in cifre 2005* l'indice di creatività economica dell'Italia, media ponderata tra risorse umane, incentivi di mercato, e integrazione imprese/ricerca, è il più basso tra quello di 28 Stati. La scarsa propensione al rischio e la piccola dimensione delle imprese sono tra i fattori che imprigionano il Paese. Insieme alle risorse, spesso mancano mentalità e cultura necessarie. Di qui possibili vie d'uscita che portano alla valorizzazione dei centri di ricerca, delle università, al punto da far avanzare in qualche caso la conclusione (vedi il dibattito su *Corriere della Sera* e il Bando del Ministero delle Attività Produttive di recente pubblicazione) che, se le imprese non sono capaci di innovare, le università possono innovare per loro e addirittura sostenerle nel processo di internazionalizzazione attraverso i loro network all'estero.

C'è forse qualcosa di poco chiaro che occorre focalizzare prima di proporre soluzioni. In sostanza occorre porsi il problema sulla natura del bisogno: nuovo know how, oppure nuove capacità di implementare, in modo originale, il know how disponibile. Qui fare chiarezza significa porre i presupposti per soluzioni questa volta credibili e ottimizzare l'utilizzo delle risorse.

Non sono molti i centri di ricerca, pubblici e privati, nel mondo, dove si crea conoscenza, così come ragionevolmente lunghi sono i tempi della ricerca e significative le risorse finanziarie che la supportano. È di questo che è capace, salvo singole specificità, il siste-

ma della ricerca del nostro Paese? È questo il livello delle risorse spendibili? Soprattutto, è di questa conoscenza che ha bisogno il tessuto delle imprese italiane?

Oggi, nonostante il livello di tecnologia disponibile, pochi sono i nuovi prodotti che il consumatore percepisce come utili e inserisce nel suo stile di vita. Il ciclo di vita dei beni è sempre più veloce, la percezione di utilità sempre più marginale. Innovazione di prodotto e di processo sono da ricondursi in quest'area, quale capacità di implementare, in modo originale ed efficace, il know how disponibile. Il problema, quindi non è tanto quello di creare conoscenza, quanto quello di acquisire quella già esistente.

Perché ciò accada è responsabilità di tutti rendere "creativogenica" e orientata al mercato la società intera, così come proposto in passato da Silvano Arieti e, più recentemente, da Richard Florida; un fenomeno che deve coinvolgere, a livello dell'impresa, il clima, l'intero sistema di relazioni aziendali e la tensione dei soggetti ivi coinvolti. Qui metodologie e competenze richieste passano attraverso la formazione (compresa l'auto-formazione) e la consulenza; i soggetti, interni ed esterni all'azienda, giocano un ruolo sinergico; nell'uno e nell'altro caso, strategico diventa il livello di effettiva relazione con il sistema cliente.

Francesco D'Aprile
Presidente APCO
apco@apcoitalia.it

II
L'OPINIONE
DI ALBERT ANGEHRN
**LA SFIDA
DELL'INNOVAZIONE**

IV
INTERVISTA
A ROBERTO TUNIOLI
**PER ESSERE
PROTAGONISTI**

V
TREND
DI ELISABETTA VERNONI
**SPAZIO ALLA
CREATIVITÀ**

VI
EGIDIO PASETTO
**COSTRUIRE
IL PONTE**