

Locale vs Globale nei processi di innovazione e cambiamento

Negli ultimi quindici anni lo scenario competitivo di riferimento nel quale i distretti locali sono riusciti a fondare il proprio vantaggio competitivo quali sistemi locali di innovazione, è profondamente cambiato, in relazione alla crescente globalizzazione dei processi economici. La globalizzazione ha portato alla luce nuovi player molto aggressivi in termini di concorrenza sui prezzi e, nel contempo, ha messo a nudo le carenze del sistema tradizionale del fare impresa, ossia carenza di capacità e competenza nei servizi e nelle attività di marketing, nella finanza, nelle attività *Internet-based*;

Purtroppo la difficoltà ad assimilare le nuove tecnologie oltre che alla carenza di risorse da destinare ad investimenti in asset immateriali capaci di assicurare ritorni nel lungo periodo, in termini di acquisizione di nuove fonti di vantaggio competitivo, hanno aumentato il divario tra l'economia tradizionale e quella globale.

La soluzione a questa problematica, che rischia di portare ad un vero depauperamento del contesto locale di produzione di beni e servizi, va affrontata sotto un duplice aspetto.

In primo luogo va compreso di cosa hanno davvero bisogno le imprese della nostra realtà locale, in secondo luogo dobbiamo comprendere come le istituzioni possano fornire assistenza alle imprese.

Prima di tutto, le piccole e medie imprese, in particolare del nostro territorio, necessitano preliminarmente di uno sviluppo **qualitativo** oltre che quantitativo in termini di dimensioni e posizionamenti sul mercato estero o su quello digitale.

La vera differenza tra le imprese non sta solo nelle dimensioni o nei fatturati, ma nel modo di pensare e organizzarsi. L'innovazione è veloce e continua, non si ferma e soprattutto, è lo strumento più efficace per aggredire i mercati.

In altri termini, è necessario sviluppare la cosiddetta **cultura d'impresa**, la cui mancanza nel **Centro-Sud Italia comporta che l'innovazione attragga meno rispetto ad altri territori**.

Ogni azienda, ogni imprenditore, deve realizzare il proprio modello di cultura d'impresa, un modello che vada ad identificare in modo chiaro ed efficace la propria storia, i propri valori, la propria vocazione, la propria immagine, in un'unica parola, la propria identità.

La cultura d'impresa non è altro che il cambiamento, la capacità non solo tecnologica ma anche strutturale che le persone o le imprese hanno affinché sopravvivano alla dinamicità del sistema

La globalizzazione ha inoltre prodotto l'effetto di sviluppare nuovi circuiti cognitivi a livello mondiale e soprattutto nuova consapevolezza nel consumatore **finale**, che ha saputo - in un certo senso - sfruttare a suo vantaggio gli effetti della globalizzazione meglio delle imprese tradizionali. Ci troviamo oggi di fronte ad un consumatore che si pone come parte attiva rispetto alle proprie scelte, che non si lascia condizionare dalla disponibilità fisica di un prodotto in un dato contesto geografico, ma riesce a confrontare le diverse alternative su scala anche mondiale, col supporto non solo della rete ma di tutte le applicazioni e i dispositivi mobili che ne aumentano il grado di conoscenza dell'offerta di prodotti e servizi.

Questa nuova tipologia di **cliente** sta celermente mettendo in crisi anche la Grande distribuzione organizzata, che non ha né quegli elementi di **unicità** di cui parliamo, tali da far leva su aspetti anche cognitivo – emozionali nonché culturali dell'utente finale, né la possibilità di competere effettivamente con i mercati esteri a livello di prezzi offerti.

Rispetto a questo nuovo “consumatore”, le imprese devono imparare a porsi in maniera accattivante, attiva, propositiva, comunicando con forza un'immagine di unicità. Infatti, pur nella generale difficoltà di posizionamento delle piccole imprese, alcune di esse hanno raccolto e vinto la sfida di posizionarsi su nicchie profittevoli di mercato, puntando sulla differenziazione basata sulla qualità dei propri prodotti e facendo leva sugli aspetti più significativi dell'*Italian style*, ossia un *mix* vincente di artigianalità, eleganza, design, tecnologia e che è il “marchio” distintivo vincente per l'estero. Le nostre imprese hanno la necessità di realizzare un riposizionamento competitivo attraverso una maggiore qualità della propria offerta e l'implementazione di innovazioni di prodotto/processo. In tale ottica, lo sviluppo di nuove competenze, maggiori investimenti in *asset* immateriali e una maggiore qualificazione della forza lavoro, attraverso l'*upgrading* delle competenze esistenti e il superamento dei rischi di obsolescenza, rappresentano tappe importanti del processo di rafforzamento della competitività aziendale. A questo punto è quindi necessario comprendere come le istituzioni possano aiutare le nostre imprese in questa sfida verso l'innovazione e il cambiamento all'interno di un contesto “globale”.

Le azioni che attori istituzionali e dai policy makers locali mettono in campo devono essere orientate al sostegno dei processi di innovazione e di internazionalizzazione delle imprese distrettuali, favorendo allo stesso tempo la creazione o il rafforzamento delle relazioni locali che hanno un impatto specifico nella riproduzione dei sistemi locali di innovazione. Le istituzioni locali hanno il preciso compito di produrre le esternalità positive che rafforzino la competitività dei sistemi produttivi locali sia in termini di capacità di organizzare le risorse e le competenze locali sia in termini di capacità di attrarre nuove risorse e nuove competenze. Nell'ottica della **local governance**, che ha ormai soppiantato non solo le forme di **government** ma anche le norme di **national governance**, è necessario promuovere una collaborazione “pragmatica” e partecipata tra tutti gli attori pubblici e l'attore privato, al fine di approdare a progetti istituzionali locali che possano offrire nuovi beni e servizi per le imprese, in modo che le stesse riescano ad agire “come rete”.

Più nello specifico, le istituzioni devono essere in grado di offrire, **attraverso una stretta collaborazione e scongiurando il pericolo di una politica frammentata e disomogenea**, dei servizi mirati ad aiutare le imprese a controllare il benchmarking, a formare il capitale umano, a incrementare il livello di digitalizzazione e di cooperazione “in rete”.

Il reale apporto che riusciremo a dare in questo contesto alle nostre imprese dipenderà in larga parte dalla capacità, da parte di tutte le istituzioni locali, di comprendere ed interpretare lo sviluppo economico locale, e di avviare forme di compartecipazione pubblico-privato caratterizzate da processi decisionali negoziali e concordati.

Questo obiettivo può essere raggiunto soltanto tramite un partenariato pubblico-privato in cui i soggetti coinvolti – in primis Regione, Università, Camera di Commercio - individuino non solo gli obiettivi prioritari da perseguire, in relazione alle caratteristiche e alle risorse

del territorio, ma anche le azioni concrete necessarie per portare a termine questi progetti, concentrandosi in particolare sugli interventi ritenuti strategici, ossia capaci di “innescare” processi più ampi di sviluppo, quali quelli relativi al settore turistico, riuscendo a creare un’interrelazione “a rete” tra le imprese locali e agendo come un unico soggetto interlocutore.

Il sistema camerale, da sempre al fianco delle imprese, si pone quale soggetto istituzionale in grado di offrire servizi ad alto valore aggiunto in tema di digitalizzazione, semplificazione degli adempimenti burocratici per l’avvio di nuove imprese, di innovazione e di formazione degli operatori economici, di internazionalizzazione, con azioni a sostegno sia delle imprese “old to market”, ovvero già consolidate sui mercati esteri sia, soprattutto, di quelle cosiddette “new to market” le quali, cioè, non hanno ancora approcciato i mercati esteri o lo hanno fatto solo marginalmente e che, con adeguate azioni di sostegno ed accompagnamento, potranno essere protagoniste anche a livello internazionale. A partire da questi temi il sistema camerale può dare il proprio contributo a tale partenariato.