

CAPITALE UMANO

Per il rilancio servono imprenditori animati dalla voglia di riscatto

di Max Bergami

Non ci sarà crescita in Italia senza una generazione che sposti l'ago della bilancia a favore di una nuova ondata di imprenditorialità, in una situazione in cui gli ostacoli rappresentati dalle rigidità strutturali e da un ambiente spesso sfavorevole, sono controbilanciati dalla disponibilità di competenze e tecnologie, nonché da una certa voglia di riscatto. Ebbene una diversa mentalità, più propensa alla sfida e al rischio, potrebbe diffondere un atteggiamento positivo. È un ingrediente fondamentale, sia come sensibilità collettiva, sia come disposizione individuale per avviare una nuova fase in cui il seme dell'imprenditorialità possa attecchire e proliferare. La domanda se imprenditori si nasce o si diventa non ha risposte in letteratura, ovvero ha molte risposte di segno contrastante. Un fatto certo è che l'atteggiamento imprenditoriale dipende anche da un contesto favorevole, dove fare impresa è considerato un valore e l'insuccesso fa parte delle regole del gioco, in cui sono disponibili risorse complementari e modelli di ruolo positivi. La concentrazione di nuove imprese in alcuni poli, la cre-

scita spontanea di cluster innovativi sono anche la conseguenza di ecosistemi favorevoli alla creazione di un mindset imprenditoriale.

In Italia abbiamo vissuto un momento di interesse verso la creazione di nuove imprese tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila, poi la crisi economica ha gelato buona parte degli entusiasmi come una brinata a inizio primavera. Oggi i nuovi imprenditori tendono a essere più adulti e si focalizzano prevalentemente nei settori in cui hanno già fatto esperienza; si tratta di un fenomeno non solo italiano che può anche rappresentare una novità interessante per il maggior realismo dei progetti in campo, ma è ai giovani che si deve pensare. L'assenza di contesti ad intensità di nuove imprese e la bassa visibilità di nuovi imprenditori di successo che possano diventare modelli di ruolo richiede un investimento specifico che riesca a motivare i giovani verso l'imprenditorialità e l'innovazione. È anzitutto un investimento che dovrebbero fare Governo e Regioni, in stretta collabora-

zione con il mondo produttivo. Bastano risorse contenute per ottenere grandi risultati perché gli strumenti educativi in questo campo sono anticonvenzionali ed esperienziali. Le iniziative che già esistono e si sono diffuse a macchia di leopardo non vanno misurate sul numero di nuove imprese create nel breve periodo, ma sulla trasformazione di una mentalità che altrimenti rischia di ridurci in un popolo di impiegati senza impiego.

Al di là delle disposizioni individuali, la creazione di una nuova mentalità orientata all'imprenditorialità e all'innovazione dipende dalla possibilità di cimentarsi, di provare, di trovare connessioni. Per questo motivo è ne-

NUOVA GENERAZIONE

Una diversa mentalità, più propensa alla sfida e al rischio, potrebbe diffondere un atteggiamento positivo

cessario un apprendimento esperienziale fatto più di progetti anticonvenzionali che

di testi accademici perché qui la conoscenza codificata è importante, ma insufficiente. L'imprenditorialità è fatta di capacità che stanno tra la conoscenza e l'arte, per cui è spesso considerata come una disciplina di secondo livello dall'accademia e guardata con un velato senso di superiorità da alcuni top manager colti. Questa mentalità invece sta diventando sempre più importante anche per potenziare la propensione all'innovazione delle imprese orientate alla crescita, sviluppare servizi evoluti nel campo pubblico e consolidare le numerose iniziative nel campo dell'economia sociale.

In questo momento storico, in cui si intravedono segnali positivi, ma le pance sono meno piene che in passato, sarebbe necessario uno sforzo collettivo in questa direzione, collegando risorse pubbliche e private per lanciare una rete di progetti finalizzati alla sperimentazione, che accendano la passione dei giovani e offrano anche una speranza di futuro.

*Bologna Business School
max.bergami@unibo.it*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

