

NINO CIRAVEGNA

Se il valore delle imprese non è solo il fatturato

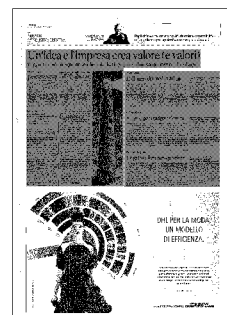
Crisi globale, tensioni sociali, politica guerreggiata a suon di insulti troppo spesso ci fanno dimenticare che nel nostro paese esiste una rete di piccole imprese poco conosciute e poco raccontate. Con un Dna ricco di valori (non solo economici), creatività, radicamento sul territorio. Piccole imprese che fanno scuola, generano forze positive. C'è il rischio concreto che esperienze preziose inaridiscano, che lo slancio costruttivo non alimenti tutte le potenzialità.

Ora più che mai c'è bisogno di identificare le forze su cui l'Italia può contare. Un secolo fa don Sturzo aveva avuto un'intuizione forte che Mauro Magatti, preside di Sociologia della Cattolica di Milano sintetizza efficacemente: «Il nodo che compromette seriamente lo sviluppo del paese è la distanza tra la ricchezza della vita sociale e la sclerotizzazione delle logiche istituzionali».

Parole (letteralmente) sante. Valide allora, validissime oggi. E proprio partendo dal pensiero del sacerdote siciliano che ha inventato la politica cattolica un gruppo di esperti e studiosi si è messo in testa di raccogliere, catalogare, raccontare e mettere insieme le imprese che nel linguaggio immaginifico della sociologia hanno definito "generative".

Genius loci, questa la ragione sociale del progetto. Genius perché si parla di genialità forza e creatività; loci perché il racconto non si fa nei palazzi di città, ma nei territori. Un lungo viaggio nelle province per raccogliere testimonianze, intervistare protagonisti, catalogare esperienze. Il progetto, coordinato dall'Istituto don Sturzo, vuole creare l'Archivio della generatività italiana. Perché in tempi di crisi e con la globalizzazione incalzante bisogna «distogliere - incalza Magatti - lo sguardo dal clima di sfiducia e pessimismo di cui siamo prigionieri» e, al tempo stesso, mettere in rete queste forze, dare loro forza e identità. Trasmettere gli esempi positivi, copiare. Perché c'è molto genius (e il Sole-24 Ore lo racconta tutti i giorni) nelle imprese che operano in tutti i campi, dalla sanità pubblica a esperienze di lavoro nate all'interno della scuola. O nel più classico mondo produttivo.

Servizi ► pagina 13



Un'idea e l'impresa crea valore (e valori)

Viaggio tra le aziende «generative»: da Genius loci le proposte e il metodo per sostenere lo sviluppo

di **Nino Ciravegna**

Pool di professionisti che hanno avviato ricerche hi-tech a Messina, operatori che ristrutturano alloggi pubblici a Milano per affittarli a prezzi convenzionati. Fattorie toscane che coniugano didattica, storia e alimenti di nicchia. Aziende che investono sull'ambiente di lavoro e adottano orari flessibili per le esigenze familiari.

Sono migliaia le imprese di questo tipo, generalmente piccole, troppo spesso ignorate dai media, e che i sociologi definiscono «generative». In grado cioè di generare valore economico partendo da valori più ampi, come capacità d'innovare e sensibilità alle istanze sociali, con un alto grado di coinvolgimento, creatività e radicamento sul terri-

IL PROGETTO

L'archivio raccoglie le esperienze e le buone pratiche grazie alle associazioni imprenditoriali, a quelle di categoria e alle banche

torio. Aziende che generano, che stimolano. Ma ignorate: per superare questo gap parte la lunga marcia di «Genius loci - L'archivio della generatività italiana» avviato dall'Istituto don Sturzo di Roma con la collaborazione di docenti della Cattolica di Milano e altre università italiane.

Una lunga marcia perché Genius loci si propone di andare sui territori dove queste esperienze sono nate e si sono sviluppate. Con l'obiettivo di mettere in rete grandi e piccole esperienze. Collegarle, raccontarle. Semi che possono far germogliare altre esperienze, perché con gli esempi positivi bisogna fare come i giapponesi, ieri, e i cinesi, oggi: capirne i valori e copiarne l'esperienza pur adattandole ai contesti sociali e territoriali in cui si opera.

«Genius loci s'ispira all'esperienza di don Sturzo - spiega Mauro Magatti, preside di Sociologia della Cattolica di Milano, tra i promotori dell'archivio - che già all'inizio del Novecento aveva capito che lo sviluppo era seriamente compromesso dalla distanza tra la ricchezza della vita sociale e la sclerotizzazione delle logiche istituzionali».

Intuizione molto attuale: «Oggi dibattito politico e dinamiche istituzionali - insiste Magatti - affondano nella palude dell'autorefe-

renzialità mentre la società continua a esprimere straordinaria vitalità».

La crisi e la globalizzazione impongono però radicali cambiamenti a tutto il tessuto imprenditoriale: le imprese dei mille campanili e degli straordinari territori italiani da sole non possono più esprimere tutte le potenzialità. Hanno bisogno di mettersi in rete, cercare percorsi comuni. Fare sistema. Per questo Genius loci crea una piazza telematica per «dare tempo - sintetizza il sociologo milanese - e cura all'ascolto delle forze generative, dare loro la parola, apprendere dalle loro stesse esperienze».

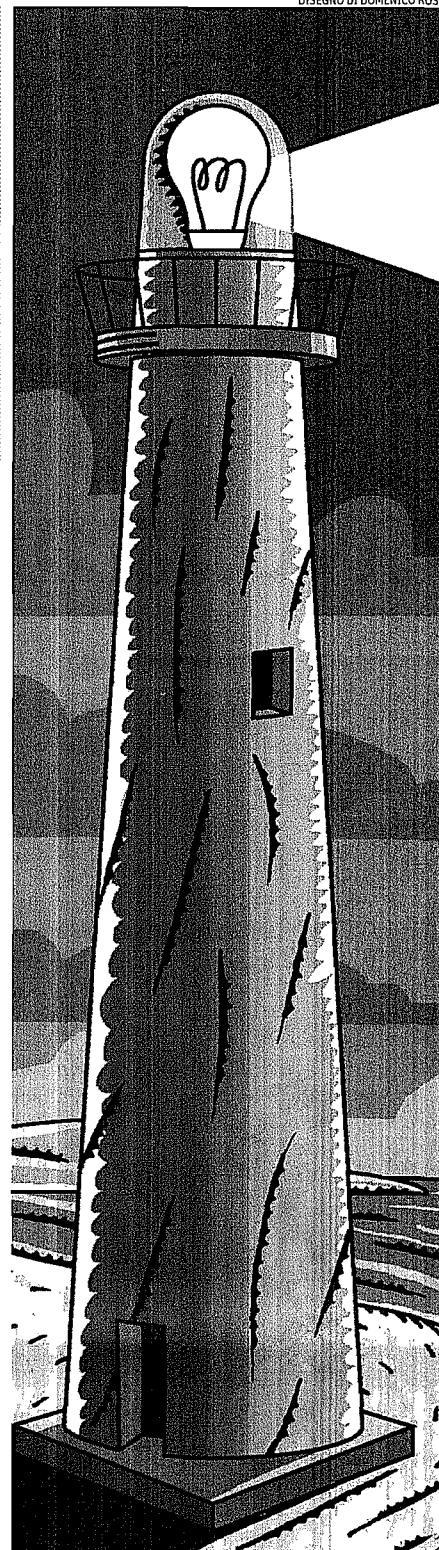
Genius loci, secondo Flavia Nardelli, direttore generale dell'Istituto don Sturzo, ha l'ambizione di non limitarsi a raccogliere le "buone pratiche" di cui è ricca l'Italia, ma di trovare un metodo di lavoro in grado di sostenere «una nuova idea di sviluppo, non basato solo sull'avanzamento tecnologico, ma come slancio vitale e discorso condiviso capace d'interpretare la creatività e la forza morale di un popolo».

Genius loci cerca imprese. Imprese vere, non esperienze no profit, sia pure fondamentali, o testimoni dell'utopia del mondo che vorremmo. E in questo viaggio nell'Italia profonda e creativa utilizza i sensori di associazioni imprenditoriali e di categoria, banche grandi (come Banca Intesa Sanpaolo che con la Fondazione Cariplo è tra i finanziatori del progetto) e piccole, come il Credito cooperativo. E gli esperti dell'Archivio si propongono di utilizzare questi racconti d'impresa per organizzare servizi e formazione a enti e associazioni.

Ogni imprenditore viene videointervistato per alcune ore, i ricercatori raccolgono documentazione e tutto quello che serve per catalogare in modo scientifico esperienze e fattori di unicità. Ma come si classifica un'impresa generativa? Il pool di esperti - che comprende, fra gli altri, Johnny Dotti (presidente di Welfare Italia) e Andrea Granelli, ex amministratore delegato di Tin.it - ha stilato i sette punti della generatività made in Italy: 1) valore e intraprendenza; 2) innovazione e mobilitazione; 3) fedeltà e fiducia; 4) affettività e desiderio; 5) adeguatezza e riformismo; 6) sensibilità e sostenibilità; 7) resistenza e sacrificio.

Genius loci verrà presentato ufficialmente domani nel corso del convegno «Ascoltare la generatività italiana - Il racconto di un'idea» (a Palazzo Baldassini, Roma) con Mauro Magatti, Roberto Mazzotta, Gianni Riotta e i primi protagonisti dell'Archivio.

DISEGNO DI DOMENICO ROSA



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Alassio salute

L'alleanza dei medici di base

Sanità pubblica con efficienza privata. Alassio salute dimostra che si può fare meglio, senza per questo architettare riforme epocali che richiedono anni di scontri politici e la messa in moto di un'ennesima, farraginoso macchina burocratica. Francesco Bogliolo, un medico di base come tanti, qualche anno fa si è stufato del suo piccolo studio personale e ha convinto i colleghi di Alassio (Savona) - 10mila abitanti d'inverno, quasi 80mila d'estate - a costituire una Srl che raggruppa i nove medici di base e i

pediatri della città: ne è nato un centro di servizi che offre i normali servizi della medicina di base cui via via si sono aggiunti servizi come analisi del sangue ed esami di prima diagnostica. Con vantaggi per i mutuatati - che possono contare su orari più lunghi e servizi concentrati - e per i soci della Srl, che hanno allargato il business allestendo anche una serie di studi per specialisti in libera professione. È stato lanciato anche un programma di accompagnamento alle malattie croniche e all'assistenza domiciliare, essen-

ziale in una regione con la più alta incidenza di anziani d'Italia. I pazienti diabetici o con osteoporosi sono seguiti da "case manager" con un sistema premiante (come visite specialistiche gratuite) per chi segue regolarmente le cure. «L'esperienza di Alassio salute - assicura Patrizia Cappelletti, ricercatrice della Cattolica di Milano - evidenzia come sia possibile offrire servizi migliori nella sanità pur rimanendo nell'area pubblica». L'università Bocconi e atenei francesi hanno studiato a lungo il caso di Alassio e centri analoghi sono nati o stanno nascendo a Finale Ligure, Loano, Cairo Montenotte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Itc Costa di Lecce

Arianoa per i gadget salentini

Tecnologie, idee, lavoro. A scuola. In un sistema scolastico che fa acqua da tutte le parti, l'Istituto tecnico commerciale Costa di Lecce rappresenta una rara, e felice, intuizione. Tutto merito dell'insegnante d'informatica Daniele Manni che nel 2003 ha fondato la cooperativa Arianoa (aria nuova, in dialetto salentino) con soci gli studenti maggiorenni che realizza siti web (contanto di riconoscimenti internazionali) e prodotti per la promozione del territorio. Da una costola di Arianoa è nata Repubblica

Salentina (nessuna tentazione secessionista) che realizza gadget destinati ai turisti, visto che la Puglia - e in particolare il Leccese - sta vivendo un periodo di grande espansione. I soci di Arianoa sono una ventina, perché ogni anno entrano nuovi studenti che vanno a sostituire chi approda all'università o trova altro lavoro. Arianoa ha avuto un impatto positivo sulla didattica: Daniele Manni, dovendosi misurare con il mondo del lavoro, è "costretto" a usare i sistemi informatici più innovativi, superando quel classico

gap tra le strutture obsolete installate nelle aule e quelle che utilizzano le software house. All'inizio, ammette lo stesso Manni, non è stato facile, sia per la cronica mancanza di fondi sia per la gestione di un impatto che un corpo estraneo di una coop crea in una scuola. Ma i riconoscimenti arrivati dal presidente della Repubblica e da diversi ministeri dimostra che a scuola si può osare, a patto di avere idee, valori e passione. «E non va sottovalutato - conclude Cappelletti - l'impatto positivo che l'esperienza avviata da Manni ha in una realtà del Sud dove il lavoro giovanile è poco più di una chimera».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Puntogel di Bergamo

Un gelato diventato quartiere

Amaldo Minetti negli anni 70, laureato in filosofia, si è dedicato all'attività politica (è stato anche direttore della rivista dell'autonomia «Che fare») poi una malattia del papà, proprietario dell'Ostificio prealpino di Bergamo che produceva ostie e cialde per gelati, lo ha costretto a misurarsi con conti e bilanci. Si è lanciato nel business, dalla lotta di classe si è spostato alla lotta per la promozione e la difesa del gelato artigianale. Ha ampliato l'attività, fondando Puntogel per integrare l'offerta delle cialde, ha investi-

to sulla formazione dei gelatai, ha offerto assistenza per aprire e gestire gelaterie artigianali. Sempre con l'obiettivo di mettere i clienti nelle condizioni di offrire gusti unici pur partendo da miscele e materie prime standardizzate. Un vulcano d'idee e iniziative, con tanto di rivista specializzata per il settore e trasmissioni tv per diffondere la cultura del gelato. Minetti ha sempre mantenuto un forte legame con il territorio (anche se l'attività si è allargata ai mercati internazionali dove l'ice cream italiano è sempre più apprezzato):

non a caso un quartiere si è sviluppato intorno allo stabilimento industriale.

E la stessa forza dell'entusiasmo imprenditoriale lo ha portato a occuparsi della medicina palliativa, arrivando a costruire e donare un centro specializzato agli Ospedali riuniti di Bergamo. «Puntogel e più in generale l'attività poliedrica di Minetti - spiega Matteo Tarantino, ricercatore della Cattolica - sintetizzano come sia possibile coniugare battaglie culturali, come la promozione del gelato artigianale, e modelli di business che permettono di guadagnare puntando sulla personalizzazione dei servizi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA