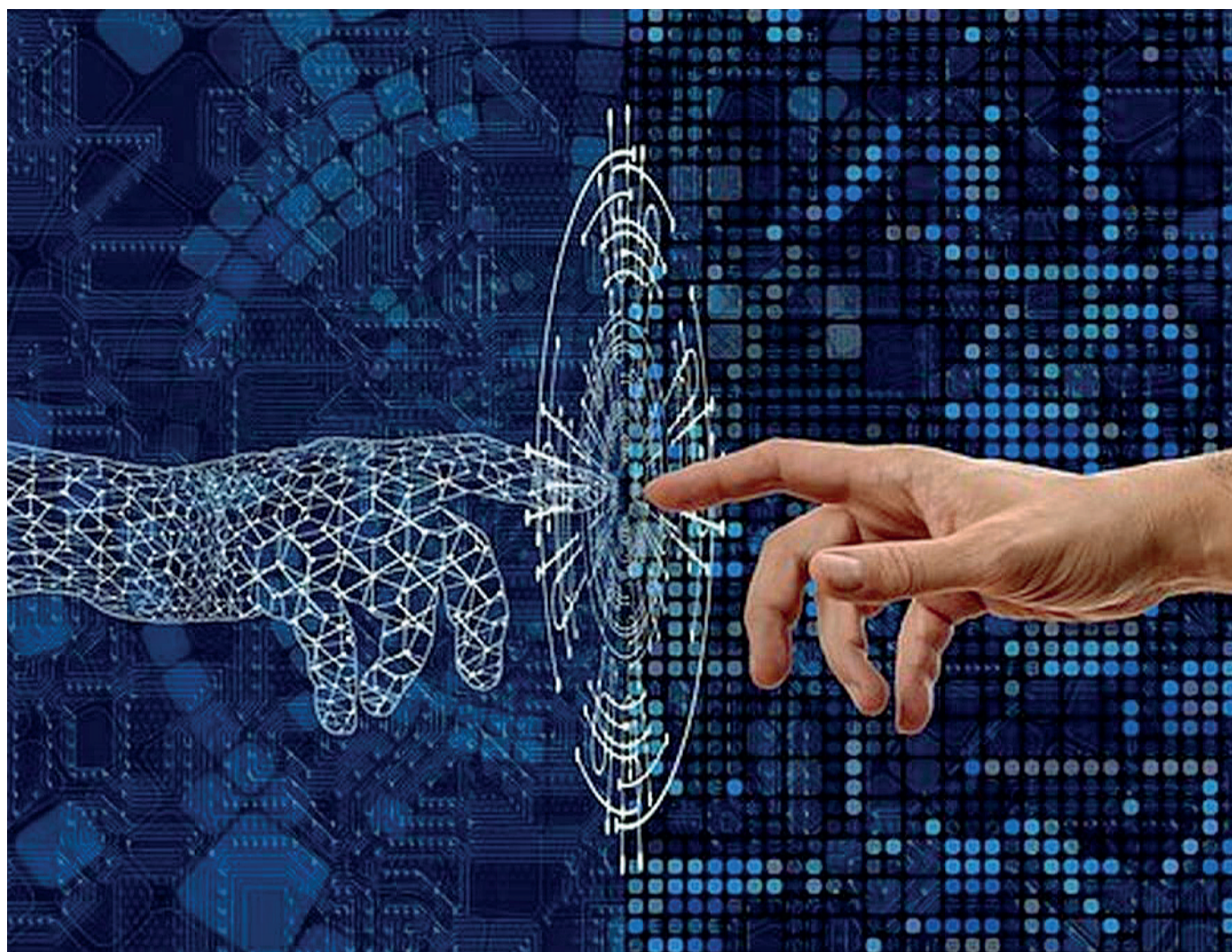


6

# Siamo ancora terra di imprenditori?

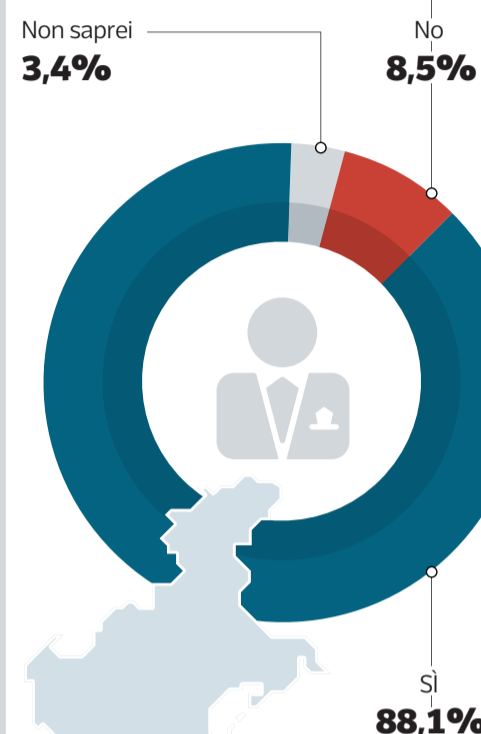
## IL SONDAGGIO



### L'impatto del digitale

Secondo i risultati del sondaggio condotto da Lan (Local area network), per la maggioranza dei nostri imprenditori - vedi grafico qui a destra - l'avvento della digitalizzazione nelle aziende lascerà ancora spazio all'individualità imprenditoriale

### Secondo lei, siamo ancora una terra di imprenditori?



# Passione e appartenenza:

# S

iamo ancora terra di imprenditori? L'indagine qui proposta da Local Area Network a 300 imprese di Veneto e Friuli Venezia Giulia, risponde quasi coralmemente «Sì, siamo ancora terra di imprenditori» (88,1%). Abbiamo posto la domanda in modo secco per ascoltare più l'intensità di uno stato emotivo che di una valutazione razionale. Come poi ci confermano le differenziazioni opzionali successive, l'imprenditorialità è «un fatto culturale inestinguibile» (42% di chi ha risposto sì).

Siamo in un ambito antropologico, di valori primari, poco aggredibili. L'accento sul fattore umano, passionale, arricchisce la conoscenza, illumina anche

le screziature di cui si colora l'intensità di ciò che si sente o di cui ci si appassiona, non inaridisce in sterili categorie statistiche.

L'immagine di imprenditore che ha plasticamente rappresentato un'epoca, quella del miracolo economico del Nordest, è sicuramente una volontà personale «di ferro», alimentata di etica del sacrificio, nella conduzione individualistica di un'impresa, sopportandone personalmente il rischio. Questo è un versante. Ma l'altro, indistinguibile dal primo, è un'appartenenza comunitaria, un'identità radicata e condivisa che ha dato, con il suo quadro di valori, un'impronta profonda, sociale, a tutta un'epoca. La terra è stata plasmata da questa sintesi, individualismo spinto sì, ma anche intelligenza collettiva, capacità di organizzare i flussi di lavoro dentro binari anche strenuamente concorrenziali che però, alla fine, conseguivano un benessere generale e condiviso. Successo economico dell'individualismo impen-

ditoriale e legittimazione sociale dei suoi valori sono stati la cifra epocale della «terra di imprenditori».

Una risposta corale affermativa così estesa non è un fatto scontato. Anzi, per certi versi è addirittura sorprendente, tanto siamo travolti da un repertorio mainstream che insiste sull'avversione crescente all'iniziativa imprenditoriale, sulla difficoltà nelle successioni d'impresa per linea familiare diretta o sull'inesorabile trionfo del «troppo grande per fallire» sulla piccola impresa. Certo, seppure molto minoritarie (8,8% dei rispondenti), sono esplicitate le critiche a fisco, burocrazia, grandi catene o sull'appagamento che stempera gli «animal spirits» della precedente generazione.

Questa indagine, peraltro, è concepita in modo molto semplice e lineare, e proviene esclusivamente dall'interno del mondo dell'impresa, di cui restituisce una sorta di autoritratto. Testimonia un sentimento di resistenza e di volontà

di riprendere a correre che non sono quelli che egemonizzano la società.

Il dato è sorprendente perché siamo al centro di un accavallarsi di metamorfosi. Una chiave esplicativa della prima metamorfosi, l'economia della conoscenza, è fornita da un eccellente libro di Francesco ed Enzo Rullani: «Dentro la rivoluzione digitale. Per una nuova cultura dell'impresa e del management», uscito nel 2018, forse senza l'attenzione che merita. Secondo gli autori, «nell'economia della conoscenza il valore dell'investimento è interamente demandato a un futuro incerto». Come dire che con l'affermazione di scenari ad alta complessità si accentua il ruolo imprenditoriale, inteso nella sua definizione classica di Schumpeter, di continua ricombinazione dei fattori produttivi in modo innovativo. Ma si azzerà il valore del passato, le conoscenze tradizionali, le formule collaudate. La complessità è un universo che richiede forza esplorativa in terre ignote e con cordate collabo-

## Dal 1992 arte e impresa in continua **evoluzione.**

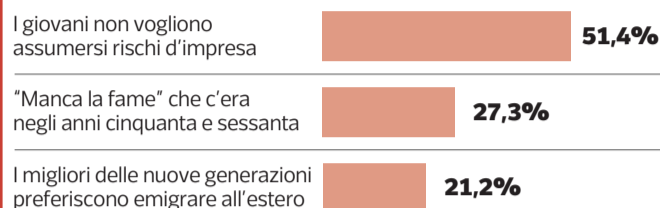
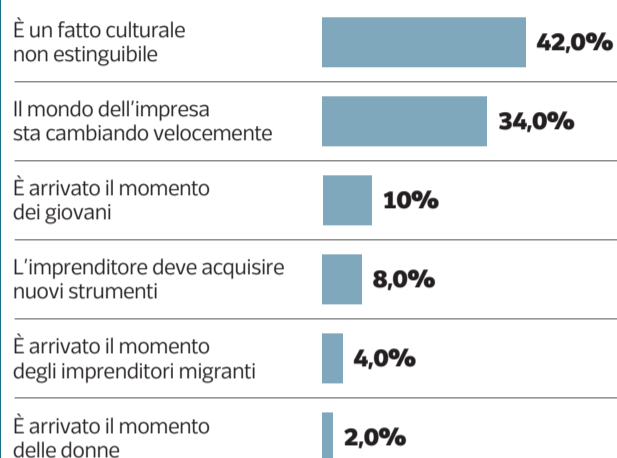
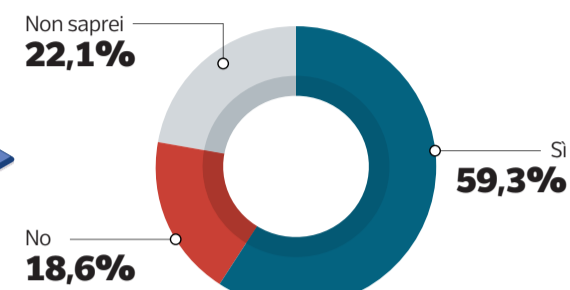
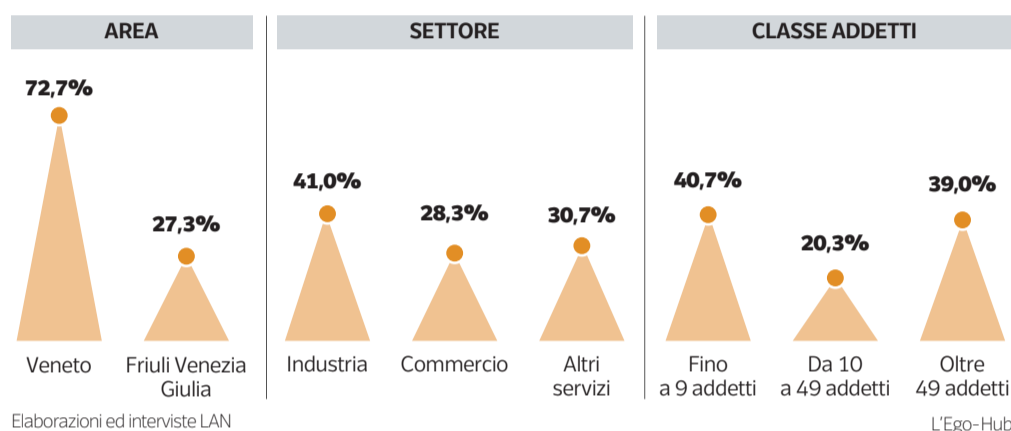
Da 30 anni Guggenheim Intrapresæ, primo progetto di Corporate Membership di un museo italiano, sostiene la Collezione Peggy Guggenheim, favorendo un dialogo, sempre stimolante e creativo, tra arte e impresa.

Scopri di più su [guggenheim-intrapresae.it](http://guggenheim-intrapresae.it)



1992  
2022  
3+guggenheim  
intrapresæ

Allegrini + Apice + Arper +  
Eurofood + Florim +  
Hangar Design Group +  
Istituto Europeo di Design  
+ Itago + Mapei + René  
Caovilla + Rubelli + Swatch

**Perché NO****Perché Sì****% calcolate sul totale dei rispondenti****A suo avviso con l'avvento della digitalizzazione nell'ambito dell'organizzazione aziendale ci sarà ancora spazio per l'individualismo imprenditoriale?****Struttura e caratteristiche del campione**

# L'88% vota ancora e sempre Sì

native, non in solitaria.

L'accelerazione dell'economia della conoscenza in economia dell'informazione o capitalismo digitale, e siamo alla seconda metamorfosi, disaccoppia rischio e imprenditorialità, come osserva uno dei più straordinari pensatori del digitale, un visionario e impareggiabile tecnologo come Jaron Lanier, che osserva: «Nell'economia dell'informazione chi ne ha di più rischia meno e tutti gli attori con una posizione informativa peggiore sono obbligati ad assumersi più rischi per consentire ai partecipanti con maggiori risorse di affrontarne meno». Questo è un rovesciamento sostanziale, dovuto alla frattura tecnologica del digitale, che permette un'accumulazione senza precedenti delle informazioni catturando la conoscenza tacita, l'esperienza e il valore delle relazioni di prossimità, i desideri, le aspettative, le tendenze di consumo delle persone a livello globale e la riconfigura, con la governance algoritmica, ai piani alti delle

big tech come Amazon o Google. Ai suoi tempi (1912) Schumpeter sosteneva ancora convintamente che «è il produttore che di regola inizia il cambiamento economico e i consumatori, se necessario, sono da lui educati».

In questi tempi di macchine intelligenti, il produttore viene marginalizzato dalla potenza predittiva del calcolo, dall'analitica dei big data, dalle categorizzazioni dei profili in cui si segmentano i mercati fino alle strategie di marketing, basate sulle neuroscienze, per la «cattura» del cliente finale. Il capitalismo ad altissima digitalizzazione implica una sorta di automatizzazione dei processi, innescando una circolarità tra domanda e offerta che sembra azzerare la sfera della libertà imprenditoriale e dell'assunzione personale di rischio.

Ma è davvero così? No. E traluce dall'indagine una tacita fiducia nel contraccolpo umanistico al dominio macchinico. Il fatto che, nell'indagine, il 60% ha risposto che con l'avvento della digita-

lizzazione ci sarà ancora spazio per l'individualismo imprenditoriale nell'ambito dell'organizzazione aziendale, è fonte di speranza nel futuro che ci aspetta.

Il passaggio dall'economia manifatturiera classica all'economia della conoscenza digitalizzata coincide con la metamorfosi dall'individualismo imprenditoriale alla logica collaborativa del co-investimento. Sono di nuovo i Rullani a spiegarci che dovrà avvenire un'ibridazione tra imprenditore, manager e lavoratori. Si rompono i «silos» organizzativi, si abbassano le frontiere divisorie, le funzioni assegnate eccedono il ruolo, l'autonomia, per esempio dello smart working, presuppone iniziativa intraprendente a tutti i livelli, senza irrigidimenti gerarchici. L'imprenditore come soggetto economico cambia dall'interno. Quante figure anche immortalate nell'icona del «paròn» che «fasso tuto mi» si stanno volontariamente riconfigurando in facilitatori di queste nuove

formule collaborative? La saggezza di ritrarsi e di definire uno spazio di trasversalità tra le diverse competenze, affinando le qualità di collaborazione, di coinvolgimento e di responsabilizzazione collettiva, è la formula imprenditoriale che permette di affrontare la complessità. Oggi è impossibile sapere tutto.

Le metamorfosi hanno però spezzato la sintesi tra successo economico e legittimazione sociale dell'imprenditore. Mentre l'imprenditore sta incorporando queste metamorfosi, il vero deficit è la debolezza della legittimazione sociale. Il cuore della legittimazione sociale è affare delle rappresentanze associative. E di come possano costruire una nuova rappresentazione collettiva per facilitare la crescita di relazioni collaborative forti, che rendano egemone l'umanesimo d'impresa e non la (per quanto «intelligente») aridità delle tecnologie macchiniche.

Luca Romano  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Assindustria c'è

2 province: Padova - Treviso | 1.807.590 abitanti • PIL € 55.6 mld • Export € 24 mld | 3.500 imprese associate • 180.000 collaboratori  
1 sede di rappresentanza • 2 sedi operative | 200 professionisti | Industria&Sport • Industria&Sociale • Industria&Cultura



ASSINDUSTRIA  
VENETOCENTRO  
IMPRENDITORI PADOVA TREVISO

IL CUORE, LA VOCE E LA FORZA DEGLI IMPRENDITORI DI PADOVA E TREVISO

IL CUORE, LA VOCE E LA FORZA DEGLI IMPRENDITORI DI PADOVA E TREVISO