

## Ripartire da Lisbona



3/2010 [ social and political notes ]

La verità è che è **in atto il più violento e decisivo attacco all'Europa**

*come soggetto politico e agli ultimi bastioni dello Stato sociale in Europa. Ora più che mai, dunque, **l'europesmo per sopravvivere e rilanciarsi dovrebbe caricarsi di senso**, di concrete opportunità di sviluppo coordinato, economico, sociale e civile.*

*([Lettera degli economisti](#))*

La politica economica europea ha due città di riferimento, due città nelle quali si sono sottoscritti accordi che sono diventati la base delle successive decisioni: Maastricht e Lisbona. Due città legate non solo a diversi aspetti della politica economica, Maastricht per i criteri di stabilità e Lisbona per l'*economia della conoscenza*, ma che indicano due ipotesi solo in parte convergenti, diverse strategie di sviluppo e, quasi, due anime diverse, due concezioni dell'Europa contrapposte. La prima, tutta orientata su parametri liberisti di controllo rigido dei bilanci, la seconda su obiettivi qualitativi orientati alla sostenibilità.

Oggi, in fase di crisi, la rotta è sempre più indirizzata verso Maastricht, con le nuove, insostenibili socialmente e economicamente, politiche dei tagli imposte a tutti i paesi europei. E invece verso Lisbona occorrerebbe muoversi, per *caricare di senso* l'idea di Europa nella direzione di una "crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale".

Che sarebbe il processo di unificazione europea se si fermasse al pareggio dei bilanci ottenuto con il taglio del Welfare? L'Europa, che non è ancora una nazione o uno stato, ma una confederazione tenuta insieme da un'idea, prima che da un progetto vincolante, se perde la sua identità, perde tutto. E' ovvio che in una fase di crisi come quella che stiamo vivendo si rafforza la necessità di migliorare la capacità competitiva dell'economia continentale. Ma la strada intrapresa, quella della riduzione del Welfare, è sbagliata e pericolosa, sbagliata per i motivi descritti nella [Lettera degli Economisti](#), dalla cui lettura derivano queste riflessioni, e pericolosa perché fa perdere all'Europa la sua anima.

Fuor di metafora, l'anima dell'Europa sta nella sua originale tipologia di sviluppo *sostenibile*, una tipologia che però fa fatica a diventare modello, teoria, pensiero di riferimento originale e autonomo, e non fornisce elementi forti dal punto di vista della battaglia delle idee. Eppure il successo di un'area geo-politica, in tempo di globalizzazione, dipende anche dalla sua capacità di esprimere una cultura su cui costruire egemonia. Dal punto di vista delle esperienze l'Europa è fucina di modelli innovativi, diversi da quelli statunitensi e anglosassoni, modelli che rappresentano casi di successo, e possono fornire, oltre che il senso dell'economia europea, un punto di riferimento per molti paesi di recente e rapida industrializzazione, che vedono però nel modello anglo-sassone l'unico punto di riferimento. Questo punto di riferimento, presentato nei Master che le Università americane propongono a studenti di tutto il mondo, è basato su una tipologia di azienda multinazionale, sostanzialmente radicata dal territorio, orientata al marketing e alla finanza, destinata a una crescita trainata dagli asset finanziari e destinata alla quotazione di borsa. Un'azienda che magari nasce piccola, ma che ha sempre la vocazione a diventare grande, in un processo di crescita dimensionale che ne segna l'unica possibilità di sopravvivenza.

Diverso è il modello europeo, che parla di un differente tipo di organizzazione sociale e di organizzazione aziendale, perché innovazione e profitto sono visti in riferimento alle compatibilità sociali, alla coesione entro e fuori del luogo di lavoro, al rispetto della persona, al rapporto con le identità locali e con le tradizioni culturali [1].

Si tratta di esperienze affermate e che attraversano l'intero Continente, ma che non vengono vissute come modelli comuni né tanto meno come casi da esportare. Non esiste, cioè, un modello europeo di sviluppo che parta da organizzazioni aziendali lontane dalle classiche aziende multinazionali. Proviamo a fare un rapidissimo, e non esaustivo, panorama di quello che negli ultimi decenni è accaduto in questo ambito in Europa, e che potrebbe rappresentare la base di un pensiero forte e trasferibile.

Partiamo dal Nord: il caso scandinavo. Qui si è affermata una scuola della gestione dei servizi e del loro marketing che rappresenta un modello per le imprese che operano in questo settore, ma che fa da riferimento inevitabile anche per tutti gli operatori di servizi pubblici. Un modello in cui l'attenzione è centrata sulla qualità della relazione interpersonale, sulla capacità di integrare i servizi verso la soddisfazione del cliente-utente, in cui il rispetto delle esigenze e delle attese di fruizione ha caratteristiche sostanzialmente diverse da quello che accade nel marketing del largo consumo, intrusivo, costruito sulla prevalenza della comunicazione, e in particolare della pubblicità, in cui il rapporto tra bisogni del cliente – letti e analizzati – e i suoi desideri – sollecitati e indotti – crea quel rapporto ambiguo che tante resistenze crea nei movimenti dei consumatori [2]. E, sempre in Scandinavia, abbiamo il caso finlandese, in cui il rapporto tra innovazione d'impresa e intervento intelligente dello Stato costituisce un caso di studio internazionale che dimostra come una politica attiva dello Stato nel promuovere la ricerca e l'innovazione porti a una crescita sistemica basata sulla tecnologia dell'informazione e della comunicazione [3].

Abbiamo poi il caso francese e quello tedesco, che vedono un opposto, ma egualmente efficace, intervento dello Stato nel rapporto con le imprese, da un lato attraverso l'alta qualità dell'intervento centrale – formazione dei quadri di alto livello, intervento sui campioni nazionali, coinvolgimento dei sindacati – e dall'altro attraverso il rapporto impresa-Land, e cioè basandosi su di un tipo di sviluppo che coinvolge con molta più determinazione istituzionale i territori.

C'è poi l'esperienza dell'EFQM, gestito dalla *European Foundation for Quality Management* (EFQM) [4], un'organizzazione non profit fondata nel 1988 per iniziativa di alcune tra le principali aziende europee. La fondazione ha lo scopo di promuovere un modello di riferimento per la qualità attraverso un approccio complessivo più esteso ed articolato rispetto ai modelli classici ISO 9000. Nell'EFQM l'azienda viene analizzata in base a elementi che presentano un'attenzione più spiccata verso le risorse umane e il loro coinvolgimento, un approccio più sistemico all'organizzazione, meno orientato ad una lettura dei processi organizzativi troppo meccanica come nei classici modelli ISO. Non a caso la mission dell'EFQM è sintetizzata così:  
*EFQM brings together organisations striving for Sustainable Excellence.*

Anche l'Italia ha in questo settore esperienze e casi di successo: lo sviluppo basato sui distretti e sul rapporto tra imprese e sistema di *stakeholders* locali [5]. Un modello che non solo ha in sé un progetto di sviluppo compatibile, di relazione forte con le identità locali e con un'idea di territorio di grande interesse in epoca di culture globali, ma che presenta anche un caso di riferimento per il mondo della piccola impresa, che nell'accezione italiana non è un'impresa che troverà il successo crescendo dimensionalmente, ma che nella sua attuale dimensione, e nelle relazioni con i sistemi locali in cui è inserita, trova una sua stabile ragion d'essere [6]. Un modello che può essere considerato di grande interesse in tutti quei paesi che cercano una via di sviluppo che conservi il rapporto con le radici, e che non consideri la specificità locale e la piccola dimensione dei pesi di cui liberarsi. Legato al tema dello sviluppo locale c'è quello del marketing territoriale, e cioè della capacità di un territorio di migliorare competitività e attrattività con una politica responsabile di sviluppo [7].

Ancora nel marketing si trovano alcune riflessioni, e alcune esperienze di forte interesse. Pensiamo al *marketing mediterraneo* [8], una riflessione sulle modalità di comunicazione e di proposta commerciale che parte dalle riflessioni teoriche di un filosofo italiano [9], che propone la scoperta del pensiero meridiano, come ricerca della felicità attraverso la comunicazione, la lentezza, gli scambi. Ho citato "lentezza" alludendo al caso più importante e riuscito di modello europeo del business secondo i principi qui rapidissimamente citati, quello dello Slow Food, in cui si propone un modello di consumo fortemente valoriale (come vuole la teoria del marketing) ma legato al territorio, alla tutela dei valori della tradizione, al rispetto della "Terra Madre", alla valorizzazione della piccola impresa.

Casi diversi, situazione fortemente radicate in una storia e quindi non esportabili meccanicamente, e modelli che facilmente possono essere invece trasferiti. Ma casi tutti che dimostrano che la riflessione e la modellizzazione possono arrivare a delineare quel paradigma europeo di cui abbiamo parlato., un paradigma che si può sintetizzare nel termine "sostenibilità", che riguarda il sociale, l'ambientale, le risorse umane.

Ripartire da Lisbona dunque vuol dire lavorare con forza a costruire una teoria del management, dell'organizzazione, dell'impresa che possa rappresentare l'idea di Europa. Anche di qui passa il rovesciamento di una politica economica che vede la soluzione ai problemi di competitività del nostro continente tutta iscritta nella politica dei tagli e della riduzione per il Welfare.

\* *Università di Salerno.*

[1] Si veda un classico sullo sviluppo critico della produzione di massa: Michael J. Piore Charles F. Sabel, *Le due vie dello sviluppo industriale*, Torino, ISEDI, 1987. [2] Mi fermo a citare due classici: Richard Normann, *La Gestione Strategica dei servizi*, Milano, Etas, 1992. Christian Grönroos *Management e marketing dei servizi*, Torino, ISEDI, 1994. [3] Manuel Castells, Pekka Himanen, *Società dell'informazione e welfare state. La lezione della competitività finlandese*, Milano, Guerini e Associati, 2006. [4] <http://www.efqm.org> [5] Enrico Ciccotti Paolo Rizzi, *Politiche per lo sviluppo territoriale*, Roma, Carocci, 2005 [6] Nella sterminata bibliografia sui distretti si vedano i lavori, pur diversi per profondità d'indagine e approccio scientifico, dell'economista Giacomo Becattini *Il distretto industriale*, Torino Rosenberg & Sellier, 2000 e del sociologo Aldo Bonomi. *Il capitalismo molecolare. La società al lavoro nel nord Italia*, 1997, Torino, Einaudi. [7] Matteo G. Caroli, *Il marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli, 2006. [8] Il progetto teorico viene affrontato in Francois Silva Antonella Carù Bernard Cova (a cura di) *Marketing méditerranée et postmodernité*, Marseille, Editions Euromed, 2005. Vedi ANCHE Antonella Carù, Bernard Cova, *Marketing Mediterraneo*, Milano, Egea, 2006, che presenta una serie di casi di studio. [9] Franco Cassano, *Il pensiero meridiano*, Bari, Laterza, 1996.