

il muflone 19 dicembre 2003

Perché oggi parliamo di reti in relazione allo sviluppo locale? Non è forse in ragione del fatto che proprio le reti possono moltiplicare la forza del territorio stesso, specie quando quest'ultimo si specifica in un tessuto economico costituito prevalentemente da micro-imprese? Il pensiero corre alle esperienze dei distretti industriali. Il distretto industriale si definisce per la presenza di una moltitudine di piccole imprese che insistono su un territorio circoscritto, con una forte compenetrazione tra dimensione economica e sfera sociale. Le imprese si specializzano in una o poche fasi del processo produttivo, mentre l'intera catena del valore viene compresa all'interno dei confini distrettuali. Qualche settimana fa, ad Orvieto, il Presidente della Camera di Commercio di Parma intervenendo ad un convegno da noi organizzato sull'**Agricoltura di Qualità**, ci raccontò il segreto delle imprese agroalimentari del parmense. Un segreto tanto più evidente tanto più difficile da afferrare e che consiste nella priorità del marchio territoriale rispetto alla singolarità del produttore. La forza, in sostanza, risiede nel territorio come sistema e come marchio di qualità. Noi ci troviamo in una situazione diversa. Non abbiamo distretti industriali né la cultura della cooperazione emiliano-romagnola. Però, come ricordava De Rita l'anno passato, stiamo diventando la capitale mondiale

del leisure, la capitale mondiale del buon vivere. Siccome il compito primo degli attori di una comunità decisi ad intraprendere azioni di sviluppo locale sta nel conoscere i processi socio-economici globali e locali, dedicherò un po' di spazio a questo argomento. Il nostro territorio è quotato nel listino mondiale delle zone del buon vivere, riuscendo a conquistarne i vertici. E dobbiamo riconoscere che si tratta di processi internazionali non sollecitati da particolari politiche di sviluppo. Si tratta di un fenomeno spontaneo, sicuramente assecondato da accorte misure di tutela ambientale, di marketing e culturale, ma autonomo rispetto ai voleri della politica o dell'economia locale. D'altra parte, il nostro tessuto economico è costituito da piccole e piccolissime aziende. Però, per fare un "distretto" o una "rete", la presenza di piccole aziende è condizione necessaria ma non sufficiente. Occorre ben altro. Dato che noi non produciamo occhiali o calze da donna ma il "buon vivere", l'organizzazione della rete di microimprese diventa più difficile, poiché si tratta, in sostanza, di una idea che si deve incarnare in tanti prodotti. Inoltre, non esiste ancora una filiera del "buon vivere" misurabile oggettivamente, poiché si tratta di un insieme non omogeneo di elementi (agroalimentari, ambientali, ricettivi, storici-culturali, ecc.). Fare rete è oggi un'esigenza imprescindibile, nella consapevolezza che la rete, oltre ad essere uno

schema decentrato, vive se all'interno delle trame circola una informazione condivisa. Cosa significa tutto questo? Anzitutto, dob

il muflone anno VI n.12 • agosto 2003

biamo essere noi, residenti e decisori politici dell'area, i primi ad essere persuasi dell'ineluttabilità dello sviluppo locale attraverso reti di attori sociali diversi. Se manca tale consapevolezza e convinzione, Gulliver (ossia l'opportunità offerta dai processi economici globali) non potrà essere mai legato e gli abitanti di Lilliput (ossia i piccoli conglomerati rurali) continueranno ad agitarsi senza cogliere l'obiettivo di tenere a bada e di sfruttare il gigante. Quando De Rita diceva che non c'è sviluppo locale senza comunità, credo pensasse anche ad un qualcosa del genere. La comunità, tutta, deve diventare cosciente della risorse delle reti, della cooperazione intraterritoriale come elemento cardine della competizione interterritoriale. Se ci troviamo d'accordo nel cavalcare quest'onda lunga di interesse internazionale che dalla Toscana si rivolge all'Umbria, bisogna essere pronti a prendere sul serio questa economia fondata sul "buon vivere". L'obiettivo non è quindi quello di inventarsi la cosiddetta "killer application", ma di lavorare su quello che esiste enfatizzandone i caratteri immateriali e la qualità. Abbiamo detto che la filiera del "buon vivere" non è ben determinata, ma sappiamo quali sono i suoi punti di incandescenza: i prodotti tipici, la ricettività, l'ambiente, le risorse storico-culturali, il carattere della gente, i saperi locali, la cultura dei luoghi. Questa è una rete potenziale (ossia non ancora attuale), all'interno della quale circola una linfa chiamata territorio. Il territorio, inteso come marchio di qualità o come idea, è

capace di tenere assieme l'eterogeneo. Se il prodotto da vendere è il "buon vivere", come realizzare una rete capace di integrarne la filiera? Abbiamo detto che il "buon vivere" non si incarna in un qualcosa di determinato, ma è, principalmente, un'idea, una esperienza che si determina incontrando diverse cose (ambiente, cibo, ricettività, storia, ecc.). Sino ad oggi, ed è questa la mia ipotesi, la forza del territorio, la sua capacità di marchio, è riuscita a sopperire alle debolezze dell'offerta totale. Ad esempio, soltanto negli ultimi tempi la ristorazione si è avveduta dell'esistenza di produzioni zootecniche e agroalimentari di qualità nel nostro territorio. Noi ci vendiamo come "luogo del gusto" con prodotti in prevalenza importati, quasi che ci si dovesse vergognare di usare alimenti locali prodotti in loco. Ricordo anche la difficoltà con cui si piazzano prodotti zootecnici biologici nei mercati locali. Questo è un paradosso perché non parliamo di prodotti destinati, per forza di cose, a mercati d'oltreoceano, ma, in primo luogo, a quelli interni. Si ritorna al punto di prima: è necessario che gli stessi attori conoscano il territorio e le sue risorse. Ai turisti offriamo non i prodotti ma un'esperienza e la sua forza è così poderosa che fa passare in secondo piano la questione se quel farro che stanno mangiando ora viene da Montegabbione, da Colfiorito, dalla Basilicata o dall'estero. Non sto ovviamente auspicando un mercato autarchico, ma una più stretta connessione, uno scambio sinergico, una modalità di lavoro a rete. Le produzioni agroalimentari di qualità, per fare un altro esempio, trarrebbero un immane vantaggio dell'operare, in una logica di rete, per quel che riguarda la commercializzazione dei prodotti. Anche in questo caso, ciò che deve prevalere, è il marchio territoriale. Il Parmigiano Reggiano, pur essendo prodotto da una miriade di soggetti, non si presenta

con un "marchio proprietario", ossia appartenente ad una precisa azienda, ma con un "marchio territoriale". La storia del Parmigiano è educativa perché rappresenta una rete straordinariamente efficiente di produttori uniti da un disciplinare e da un marchio. Ciascuno di essi ha rinunciato ad una qualche autonomia per concentrarsi su ciò che sapeva fare bene: ossia il formaggio. Le reti, infatti, servono anche a focalizzare le energie delle aziende su quello che viene usualmente definito "core business", delegando ad altre imprese i settori non principalmente coinvolti nella produzione principale, favorendo processi di esternalizzazione che possono generare anche nuova occupazione. Siccome il nostro prodotto è il "buon vivere", la rete che dovrebbe determinare questo specifico prodotto non può che essere una rete di reti unificate da "disciplinari" in grado di garantire un alto standard di qualità. Per alcuni prodotti questi disciplinari già esistono (Vino, Olio e Formaggi) ma per altri bisogna inventarli. Bisogna inventarli per le strutture ricettive (e qui ricordò il progetto pilota della Comunità Montana realizzato con i fondi del Leader II presso il CAT di San Venanzo), bisogna inventarli per altri prodotti agroalimentari, bisogna inventarli per tutto ciò che concorre a fare quel "buon vivere" sul quale si intende puntare. In questo caso, ai protagonisti della rete si chiede di concertare lo standard di qualità, rinunciando ad una parte di autonomia e aprendosi alla distribuzione dei saperi e delle conoscenze. Come la politica interagisce con i processi in corso? Come reagisce la politica all'emergenza delle reti territoriali? Con la fine della mezzadria, le nostre zone uscirono da una gestione del potere di tipo feudale, gerarchico, che stabiliva, in maniera rigida, ruoli e comportamenti. Nel dopoguerra, questo potere centralizzato non cessò di manifestarsi, incarnandosi

nei sindaci "capolega". Nonostante il passaggio fosse guidato persone un tempo succubi di altre, il potere di decisione sul territorio si concentrava in un solo punto. Oggi, tutto ciò è improponibile. La stessa gestione della cosa pubblica tende ad assumere la forma reticolare: basti pensare ai servizi associati. La politica è diventata consapevole che le vecchie forme di gestione centralizzata non funzionano più. Non funziona più la politica locale intesa come un novello Principe mentre trova sempre più credito l'idea che il suo ruolo debba essere, sempre di più, quello di garante del processo di realizzazione delle reti per lo sviluppo in una cornice di democrazia diffusa e partecipata. Tuttavia, l'accordo tra la politica e i nuovi processi di economia a rete è ben lungi dall'essere consolidato. Segnalo **due elementi**

di criticità: 1. il primo, ormai notissimo, è che la politica opera su tempi troppo brevi rispetto a quelli necessari alla realizzazione di progetti di ampio respiro; 2. il secondo, è che se la politica vuole davvero creare le condizioni della crescita di un'economia di rete deve accompagnare l'auto-organizzazione del processo e non determinarlo attraverso azioni privilegiate su alcuni nodi del reticolo.

Insomma, una volta stabilita la cornice di **Perché oggi parliamo di reti in relazione allo sviluppo locale?** Non è forse in ragione del fatto che proprio le reti possono moltiplicare la forza del territorio stesso, specie quando quest'ultimo si specifica in un tessuto economico costituito prevalentemente da micro-imprese? Il pensiero corre alle esperienze dei distretti industriali. Il distretto industriale si definisce per la presenza di una moltitudine di piccole imprese che insistono su un territorio circoscritto, con una forte compenetrazione tra dimensione economica e sfera sociale. Le imprese si specializzano in una o poche fasi del processo

produttivo, mentre l'intera catena del valore viene compresa all'interno dei confini distrettuali. Qualche settimana fa, ad Orvieto, il Presidente della Camera di Commercio di Parma intervenendo ad un convegno da noi organizzato sull'**Agricoltura di Qualità**, ci raccontò il segreto delle imprese agroalimentari del parmense. Un segreto tanto più evidente tanto più difficile da afferrare e che consiste nella priorità del marchio territoriale rispetto alla singolarità del produttore. La forza, in sostanza, risiede nel territorio come sistema e come marchio di qualità. Noi ci troviamo in una situazione diversa. Non abbiamo distretti industriali né la cultura della cooperazione emiliana-romagnola. Però, come ricordava De Rita l'anno passato, stiamo diventando la capitale mondiale del leisure, la capitale mondiale del buon vivere. Siccome il compito primo degli attori di una comunità decisi ad intraprendere azioni di sviluppo locale sta nel conoscere i processi socio-economici globali e locali, dedicherò un po' di spazio a questo argomento. Il nostro territorio è quotato nel listino mondiale delle zone del buon vivere, riuscendo a conquistarne i vertici. E dobbiamo riconoscere che si tratta di processi internazionali non sollecitati da particolari politiche di sviluppo. Si tratta di un fenomeno spontaneo, sicuramente assecondato da accorte misure di tutela ambientale, di marketing e culturale, ma autonomo rispetto ai voleri della politica o dell'economia locale. D'altra parte, il nostro tessuto economico è costituito da piccole e piccolissime aziende. Però, per fare un "distretto" o una "rete", la presenza di piccole aziende è condizione necessaria ma non sufficiente. Occorre ben altro. Dato che noi non produciamo occhiali o calze da donna ma il "buon vivere", l'organizzazione della rete di microimprese diventa più difficile, poiché si tratta, in sostanza, di

una idea che si deve incarnare in tanti prodotti. Inoltre, non esiste ancora una filiera del "buon vivere" misurabile oggettivamente, poiché si tratta di un insieme non omogeneo di elementi (agroalimentari, ambientali, ricettivi, storici-culturali, ecc.). Fare rete è oggi un'esigenza imprescindibile, nella consapevolezza che la rete, oltre ad essere uno schema decentrato, vive se all'interno delle trame circola una informazione condivisa. Cosa significa tutto questo? Anzitutto, dob

di Valentino Filippetti