

FABIO SFORZI

IL SISTEMA DI VALORI DEI LUOGHI COME FONTE DI COMPETITIVITÀ GLOBALE

«Ciò che è luogo, geografia, territorio
non è eliminabile dal mondo umano.
Comunità locali sono indispensabili;
ma non riducibili a territori».
(S. Piovanelli)

Dalla globalizzazione alla localizzazione. – Le riflessioni sul cambiamento economico e sociale che si sono sviluppate negli anni '90 hanno enfatizzato, soprattutto all'inizio, il fenomeno della *globalizzazione*, mettendone in evidenza la natura di processo omologante. Al tempo stesso, il dibattito sulla globalizzazione si è intrecciato con quello sullo sviluppo locale, soprattutto in Italia, ma non solo (Lee e Wills, 1997). Questo ha portato l'attenzione sul fenomeno della *localizzazione*, che potrebbe apparire semplicemente speculare o complementare alla globalizzazione, ma che invece è stato immesso nel dibattito a dimostrazione della varietà dei capitalismi nazionali e dell'importanza dei luoghi nella comprensione del cambiamento economico. Di recente, vi è stato anche chi ha formulato una critica radicale alla globalizzazione contrapponendovi proprio la localizzazione come strategia alternativa per conseguire quegli stessi obiettivi che i sostenitori della globalizzazione pretendono raggiungibili solo attraverso di essa, ma che la localizzazione consente ugualmente di raggiungere – si sostiene – facendo leva sulle specificità dei luoghi, sulla loro cultura e salvaguardandone la coesione sociale (Hines, 2000). La localizzazione, dunque, in un modo o nell'altro, torna al centro della scena del confronto accademico e politico sul cambiamento socio-economico.

La localizzazione è un fenomeno ben noto ai geografi, perché rappresenta uno dei pilastri teorici della nostra disciplina. Ma, a differenza della

tradizione, la riflessione contemporanea sulla localizzazione ha spostato l'accento dall'impresa alle relazioni sociali che si generano nei luoghi dove la produzione si svolge, e nelle quali l'impresa è immersa, nella convinzione che queste si trovino alla base del modo in cui l'attività economica si organizza nel territorio. All'interno di questo percorso analitico è stato recuperato alla discussione anche il concetto di «atmosfera industriale», già familiare ai geografi italiani della prima metà del Novecento (Milone, 1937), per mostrare come l'agire dell'uomo in società – considerata, questa, sempre riguardo ai luoghi concreti della vita ordinaria – generi condizioni socio-culturali specifiche per le attività economiche.

Perciò, l'attenzione dei ricercatori si è focalizzata sui valori, i comportamenti tipici e le istituzioni che si realizzano nei diversi luoghi produttivi (campagna urbanizzata vs. periferia metropolitana), su come questi s'intrecciano con il modo in cui gli individui partecipano a un particolare tipo di produzione (calzature vs. automobili) e agiscono riguardo alle sue diverse forme organizzative (distretto industriale vs. città fordista). Le «peculiarità dei luoghi» – cioè, il modo in cui cultura, tecnologia e organizzazione sono messe all'opera attraverso l'azione dell'uomo nei diversi luoghi che costituiscono la varietà del mondo contemporaneo – diventano la chiave di lettura del cambiamento della società anche quando esso si svolge su scala globale. In questo modo la geografia riscopre un approccio «umanistico», dove l'uomo è il motore del cambiamento.

Alcuni tratti caratteristici del capitalismo contemporaneo. – Nei paesi sviluppati, ma anche in quelli in rapida crescita economica, vi è una tendenza generale fra i consumatori che si esprime in una domanda frammentata e variabile di beni e servizi. Così, nonostante la globalizzazione, non si vende lo stesso identico prodotto su tutti i mercati. Sono pochissimi i prodotti veramente globali; e anche quelli che possono sembrare tali, poiché caratterizzati da elevato livello di standardizzazione, sono adattati da paese a paese per incontrare i gusti dei consumatori. Si parla, non a caso, di «differenziazione di massa». D'altra parte, poiché le imprese agiscono su mercati sempre più globali, i processi di saturazione della domanda risultano accelerati. Perciò si generano nuovi nuclei di bisogni sempre più particolari, quasi personalizzati, sia per effetto di un diffuso e generalizzato miglioramento delle condizioni di vita di quote crescenti della popolazione mondiale sia per la natura intrinseca del capitalismo che non mira semplicemente a soddisfare bisogni, ma soprattutto a suscitare di nuovi. Questo circuito, che si auto-alimenta nel tempo, spinge le imprese ad adottare forme organizzative di produzione capaci di fronteggiare i mutevoli mercati dei loro prodotti così da restare competitive e non essere soppiantate da nuove imprese.

Per quanto abbiano detto, la competitività si realizza attraverso un incremento continuo della capacità di offrire prodotti sempre nuovi volti a soddisfare (o a indurre) bisogni sempre diversi. Questo richiede un cambiamento di mentalità nell'imprenditore che deve passare da un prodotto con-

cepito e realizzato in funzione della forma organizzativa adottata per produrlo, corrispondente alle proprie esigenze, e da promuovere successivamente sul mercato (come avveniva nell'era della produzione di massa), a una forma organizzativa che gli consenta di suscitare l'interesse dei consumatori per i propri prodotti realizzando progetti di prodotto e campionari (cioè, una varietà di progetti di prodotto) adattabili alle loro esigenze. Si tratta, in definitiva di disporre di un'organizzazione della produzione capace di fronteggiare – con soluzioni di volta in volta diverse, ma sempre adeguate al mercato – situazioni impreviste e in larga misura imprevedibili, facendo leva sulla flessibilità e sulla creatività degli agenti umani che partecipano al processo produttivo.

Se dunque la produttività resta importante, affinché il costo di produzione si mantenga conforme alla qualità del prodotto, la capacità innovativa – cioè, la prontezza di cogliere i cambiamenti del mercato e reagire con soluzioni organizzative che siano all'altezza dei nuclei di bisogni da soddisfare – diventa determinante per la competitività dell'impresa. A differenza della produttività, che si alimenta attraverso il capitale e il progresso tecnico, l'innovatività si alimenta attraverso le conoscenze produttive individuali (capitale umano), cioè degli agenti umani che prendono parte alla produzione, e le conoscenze produttive, le consuetudini e i comportamenti tipici generati attraverso le relazioni sociali che si stabiliscono fra gli agenti umani di un luogo (capitale sociale).

Si riscopre in questo modo la natura di «macchina sociale» del capitalismo, poiché il suo funzionamento come «macchina produttiva» richiede «uomini adatti a una formula che produce benessere, e non solo PIL, soltanto se gli individui in carne e ossa sono indotti, dal complesso delle condizioni della loro vita, a interiorizzare comportamenti che garantiscano, contemporaneamente, la competitività della fonte di offerta di merci (sempre un complesso di imprese inserite in un contesto sociale) cui fanno capo e una soddisfacente riproducibilità, in tutte le sue dimensioni (naturalistiche, etiche, politiche ecc.) della comunità di cui fanno parte» (Becattini, 2000a, p. 37).

Si realizza in questo modo quello spostamento di centralità dall'impresa al territorio, cioè alle relazioni sociali che si strutturano nei luoghi, di cui si è detto all'inizio, che rappresenta il tratto distintivo del capitalismo contemporaneo.

Il sistema di valori dei luoghi. – Questa strategia dominante del capitalismo contemporaneo che porta le imprese a reimmergersi nella società locale per «estrarre dalla varietà delle culture locali gli stimoli produttivi e di consumo che gli consentono di allargare continuamente il mercato» (Becattini, 2000b, p. 20) non sarebbe praticabile senza un riferimento ai luoghi della vita ordinaria, dove la storia ha sedimentato sistemi di valori che si esprimono nel lavoro, nella famiglia e nella reciprocità degli scambi non mercantili. Naturalmente, non tutti i luoghi sono dotati di combinazioni positive di valori, ma resta il fatto che le possibilità di sviluppo di un luogo di-

pendono in larga misura dal modo in cui essi incoraggiano l'attività economica e l'apprendimento di conoscenze produttive. Il ristagno sociale è il vero ostacolo al cambiamento economico. Vi sono tuttavia anche valori negativi – se così si può dire – che prendono il sopravvento su quelli positivi e condizionano le possibilità di sviluppo locale. Con riferimento al Mezzogiorno d'Italia alcuni ricercatori hanno messo in evidenza come la *criminalità*, il *clientelismo* e il *corporativismo* rappresentino un impedimento al pieno dispiegarsi di opportunità di sviluppo per le diverse società locali (Meldolesi, 1995-96). Perciò, la loro rimozione deve entrare a far parte di una strategia economica, e non solo di ordine pubblico o di moralizzazione della vita civile. Non è un caso che le imprese, italiane o straniere, che hanno deciso investimenti nel Mezzogiorno abbiano scelto luoghi dove i «tre flagelli» prima ricordati sono virtualmente assenti.

Nei luoghi che mantengano una configurazione relativamente stabile nel tempo, senza venire scompaginati da eventi catastrofici, accanto al sistema di valori si forma un sistema di istituzioni e di regole che li diffondono nella società locale, li custodiscono e li trasmettono da una generazione all'altra: la famiglia, la scuola, la chiesa; ma anche l'amministrazione pubblica, le articolazioni locali dei partiti politici e dei sindacati, e molte altre entità, pubbliche e private, economiche e politiche, culturali e associative (Osti, 2001). Tra la sfera economica e la sfera sociale si viene a stabilire un circolo virtuoso così che il processo produttivo, oltre ai beni e ai servizi che rendono efficiente la produzione, riproduce anche le condizioni materiali e culturali che permettono a quel determinato luogo di riprodursi nel tempo. Perciò, i luoghi che si trovano sulla frontiera del cambiamento economico e sociale sono quelli dove è all'opera un meccanismo autoriproduttivo. È bene chiarire che la misura della prosperità di un luogo non è data soltanto dalla sua ricchezza materiale, ma anche dal livello di benessere raggiunto dalla sua popolazione e dal suo grado di coesione sociale. Guardare solo alla ricchezza prodotta, vuol dire assumere che tutti scambi fra gli agenti umani avvengano per il tramite del mercato (scambi mercantili), ma come sappiamo non è così che stanno le cose. Vi sono scambi altrettanto importanti di quelli mercantili che avvengono al di fuori del mercato (scambi non mercantili) e si concretizzano in rapporti di solidarietà, in scambi culturali e di conoscenza, in relazioni cooperative che non hanno un prezzo, ma che concorrono almeno quanto gli scambi mercantili, e forse anche di più, a garantire il soddisfacimento di bisogni di un luogo. In definitiva, un luogo è sì costituito dalle attività economiche e dalle persone che vi lavorano, ma poiché è anche il luogo dove si svolge la vita ordinaria di un raggruppamento umano è qui che le persone ricercano il soddisfacimento del bisogno di integrazione sociale.

Un luogo orientato da un sistema di valori condiviso, e da istituzioni congrue alla loro riproduzione sociale, non elimina i conflitti d'interesse. Ma ogniqualvolta questi si manifestano – per esempio, di fronte al progresso tecnico e all'adozione di nuove forme organizzative della produzione o

quando si tratta di ridefinire il sistema di regolazione dei rapporti di lavoro – trovano le ragioni della loro composizione, poiché gli interessi generali della società locale sopravanzano quelli parziali dei vari strati che la costituiscono. Un atteggiamento di questo tipo consente a un luogo di fronteggiare il cambiamento economico senza «lasciare per strada» la società locale, ma poiché la forza della sua economia dipende dal grado di coinvolgimento della società locale nel processo di produzione, vi sarà da parte delle imprese un interesse a far progredire l'economia e la società di quel luogo tutte e due insieme. Si tratta di un processo più laborioso della semplice applicazione di decisioni da parte delle imprese ignorando le ragioni della società locale; ovvero, subordinando la società locale alle istanze aziendali. Ma per quanto si è detto in precedenza sulle tendenze dominanti del capitalismo contemporaneo, la mancata ricerca del consenso sociale riduce la capacità innovativa delle imprese e le rende meno competitive di fronte alla sfide della globalizzazione.

Queste considerazioni non sono del tutto nuove nel panorama delle riflessioni sul cambiamento economico locale in chiave geografica. La durata nel tempo di luoghi che hanno acquisito una supremazia sul mercato mondiale in una determinata gamma di prodotti, dimostrando una vitalità ben al di là di quanto ci si potesse aspettare tenendo conto degli effetti che il progresso tecnico porta con sé, ha trovato spiegazione «nel fatto che un luogo affermato e specializzato in una particolare attività, se non è dominato da associazioni di categoria o da sindacati che perseguono politiche restrittive, è generalmente in condizioni di applicare vantaggiosamente tutte le innovazioni che interessano la sua attività; e se il cambiamento si svolge gradualmente, non si presenta nessuna occasione particolarmente attraente al sorgere della stessa attività in un altro luogo. Occorre ricordare che un uomo, generalmente si può trasferire da una macchina all'altra, ma che la lavorazione manuale di una materia prima spesso richiede un'accurata abilità, che non può essere acquisita in età avanzata, dato che costituisce una caratteristica di una particolare atmosfera industriale. Così, se un minimo atteggiamento passivo o inerte può condurre alla rovina un luogo industriale sviluppato le cui condizioni produttive stiano cambiando, e se l'apertura di nuove fonti di approvvigionamento e di nuovi mercati di vendita possono sopraffare rapidamente i vantaggi che un luogo affermato da tempo ha ereditato nel passato, la storia mostra, tuttavia, che un luogo forte e specializzato in un'attività spesso attrae molte energie nuove e vitali oltre a quelle di origine locale, e così è in grado di espandersi e di mantenere la supremazia nel tempo. Anche condizioni mutevoli come quelle degli Stati Uniti mostrano una sorprendente stabilità nelle produzioni territorialmente concentrate; queste sono sorte quasi occasionalmente, e tali si sono mantenute» (Marshall, 1927, p. 287).

È opportuno allontanare il sospetto che l'orientamento comune che un luogo esprime riguardo a un sistema di valori lo porti a una relativa chiusura verso l'esterno; ovvero, esso si realizzi nel tempo al riparo da scambi – di

conoscenza, di persone, di merci – con altri luoghi. Se così fosse il sistema di valori non rappresenterebbe un vantaggio, ma un freno al dispiegamento di capacità innovativa. La densità di relazioni sociali che strutturano un luogo, facendone un'unità integrata di produzione, si costruisce attraverso il confronto con altri luoghi e la capacità di assimilazione di altre culture che vanno a rinnovare e a rinvigorire il ceppo della tradizione locale. La robustezza e la durata nel tempo del sistema di valori, che non è statico, dipende proprio dalla capacità del suo rinnovamento «senza fratture» da parte della società locale. Pur fra inevitabili contraddizioni, se il cambiamento del sistema di valori avviene cedendo alle mode del momento – per esempio, a forze omologanti – o mostrando un'eccessiva resistenza a valori che si affermano nel mondo esterno, è difficile pensare che esso possa mantenere a lungo una sua specificità: ciò che lo rende uguale, ma diverso, da altri luoghi.

In definitiva, un sistema di valori che identifica un luogo dura nel tempo – senza trasformarsi in un ostacolo al cambiamento – se la società locale è aperta verso l'esterno e riesce a rinnovarsi esercitando un'opportuna azione di filtraggio di fronte alle sollecitazioni provenienti da altri luoghi e da altre culture, riuscendo ad assimilare gli elementi di novità che meglio si addicono al nucleo fondante delle sue tradizioni. In generale, l'etica del lavoro e la disponibilità di opportunità che consentano la realizzazione delle proprie aspirazioni virtualmente a tutti i membri della società locale (uomini e donne, giovani e adulti), sono, nei casi concreti di luoghi vitali che sono stati studiati, fra i principali valori che permettono, per esempio, il superamento della distanza culturale fra il gruppo umano residente e flussi di immigrati (Giovani e Savino, 2001).

La competitività dei luoghi. – Meccanismi di riproduzione sociale di valori, comportamenti tipici e istituzioni e, insieme, di conoscenze produttive, che favoriscono l'apprendimento e la partecipazione attiva dell'intera società locale al processo produttivo, alimentano la capacità innovativa. Il flusso continuo di opportunità e di possibilità che l'economia riceve quando si compenetra nella società locale permette vantaggi competitivi che sono negati a quei luoghi dove economia e società sono disgiunte o addirittura sono in conflitto.

Le relazioni economico-produttive e le relazioni socio-culturali diventano difficilmente separabili nella valutazione della competitività dei luoghi. La congruenza dinamica di queste connessioni consente, allo stesso tempo competitività esterna delle imprese che vi operano e soddisfacimento del bisogno di integrazione sociale per le persone che ci vivono.

La stessa conoscenza, anche nell'efficace distinzione fra conoscenza tacita e codificata, non trova un'effettiva spiegazione come fonte di vantaggio competitivo se si trascura il sistema di valori che plasma la società locale e permette la socializzazione della conoscenza tacita e l'assimilazione di quella codificata, una volta trasferita. Anche la «capacità di apprendere dei luoghi», fuor di metafora, assegna – seppure senza renderlo esplicito – un ruolo

lo centrale alla società locale e alle sue possibilità di orientare il cambiamento economico (Malmberg, Sölvell e Zander, 1997). È evidente, infatti, che se il ruolo della società locale fosse semplicemente quello di assecondare le istanze aziendali, non si avvierebbe alcun circolo virtuoso fra società ed economia, perché la società locale non riceverebbe alcun beneficio da un suo coinvolgimento attivo nel processo di innovazione della produzione (Bellandi e Sforzi, 2001).

Allora, il ragionamento sulla competitività dei luoghi, per essere effettivo, deve integrare necessariamente l'analisi dell'economia locale con l'analisi della società locale. Come il capitalismo contemporaneo esce dalla fabbrica per immergersi nella società locale, alla ricerca di innovatività per soddisfare nuclei di bisogni sempre più differenziati e competere su mercati sempre più globali, altrettanto devono fare gli studi sulla competitività dei luoghi, per rendere la comprensione dell'efficienza e delle possibilità di cambiamento dei luoghi sempre più pregnante e adatta all'implementazione di politiche per lo sviluppo locale.

Alcune considerazioni conclusive. – Da quanto si è detto possiamo concludere che la riflessione sul sistema di valori dei luoghi rappresenta un terreno di ricerca d'importanza primaria per la comprensione della loro competitività nell'arena globale. Insieme alla riflessione sulla conoscenza e sull'ambiente, essa permette di affrontare il problema dello sviluppo locale in termini di «sostenibilità ecologica», dove natura e società finiscono per convergere sullo stesso problema: la riproducibilità nel tempo delle condizioni locali dello sviluppo. Lo spostamento d'attenzione che si realizza dall'impresa al luogo, dove concretamente la produzione e la vita ordinaria si intrecciano, non deve portare a interpretare in modo generico il significato di luogo. Piuttosto dovrebbe stimolare la messa a fuoco metodologica delle ricerche sulla definizione di «luogo».

BIBLIOGRAFIA

- BECATTINI G., *La fioritura della piccola impresa e il ritorno dei distretti industriali*, in BECATTINI G., *Il distretto industriale. Un nuovo modo di interpretare il cambiamento economico*, Torino, Rosenberg e Sellier, 2000a, pp. 25-37.
- BECATTINI G., *Introduzione. Realtà particolare o nuova chiave di lettura?*, in BECATTINI G., *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento a difesa di un'idea*, Torino, Bollati Boringhieri, 2000b, pp. 9-21.
- BELLANDI M. e SFORZI F., *La molteplicità dei sentieri di sviluppo locale*, in BECATTINI G. e altri (a cura di), *Il caleidoscopio dello sviluppo locale. Trasformazioni economiche nell'Italia contemporanea*, Torino, Rosenberg e Sellier, 2001, pp. 41-63.
- GIOVANI F. e SAVINO T., *Immigrati, lavoro, vita quotidiana. L'esperienza del distretto industriale di Prato*, Torino, Rosenberg e Sellier, 2001.
- HINES C., *Localization. A Global Manifesto*, Londra, Earthscan, 2000.
- LEE R. e WILLS J. (a cura di), *Geographies of Economies*, Londra, Arnold, 1997.

- MALMBERG A., SÖLVELL Ö. e ZANDER I., *Accumulazione locale di conoscenza e competitività delle imprese*, in «Sviluppo locale», 1997, pp. 27-53.
- MARSHALL A., *Industry and Trade*, Londra, MacMillan, 1927.
- MELDOLESI L., *Il Mezzogiorno perduto e ritrovato*, in «Sviluppo locale», 1995-96, pp. 43-73.
- MILONE F., *La localizzazione delle industrie in Italia*, in MILONE F. (a cura di), *La localizzazione delle industrie in Italia*, Roma, Anonima Romana Editoriale, 1937, pp. 3-24.
- PIOVANELLI S., *Dialoghi con Firenze (1983-2001). Le dieci lettere pastorali*, a cura di R. Burigana, Editoriale 2000, Firenze, 2001, p. 36.
- OSTI G., *Il ruolo delle associazioni nello sviluppo socio-territoriale. Il caso della Garfagnana*, in «Sviluppo locale», 2001.

THE VALUES-SYSTEM OF PLACES AS THE SOURCE OF GLOBAL COMPETITIVENESS. – Literature on local development has for some emphasised that economies in production depend increasingly on the social and cultural conditions of the places in which that production takes place. In contemporary capitalism, competition among places is grounded more on innovative capacity than on productivity. And innovative capacity springs from the active involvement of local society in production. The paper reflects on these topics, showing that in a socially cohesive place – where the local society shares a system of values and generates institutions congruent with them – the firms embedded in that place are able to cope with the challenges of globalization with greater economic efficiency than are firms focused solely on the productivity of capital and on the returns therefrom, and which do not seek to integrate with local society. In short, when the economy is re-embedded in local society, it receives from the latter a constant flow of impulses and opportunities which give competitiveness to firms because mechanisms for the social reproduction of productive knowledge and professional skills are created which fuel their innovative capacity.

Università degli Studi di Torino, Dipartimento Interateneo Territorio