

Etica della crescita

## INDUSTRIA E SERVIZI IN CONCERTO

di **Giovanni Costa**

**P**wC ha censito venti aziende del Nordest ai vertici della classifica per ricavi consolidati, tutti saldamente oltre il miliardo nonostante l'annus horribilis preso a riferimento, il 2020. Il tema della crescita non è più un astratto auspicio ma il modo di essere di un buon numero d'imprenditori di quest'area del Paese. Nel percorso di crescita le aziende trovano inevitabile misurarsi con investimenti diretti esteri perché hanno realizzato che la crescita internazionale è il presupposto per la crescita in Italia. Per fare solo un esempio, Stevanato Group annuncia un investimento di 125 milioni in un nuovo sito produttivo a Fishers nell'Indiana (Usa) e spiega in una recente intervista di Marco Stevanato: «Per crescere non basta più andare in giro con la valigetta, come quarant'anni fa. Oggi devi creare una stabile base produttiva almeno in Cina, in Brasile e in Nord America, aprire filiali commerciali e realizzare una struttura organizzativa capace di replicare nei singoli mercati il know how che hai elaborato qui. Ci vogliono capitali, manager e anche tempo». È evidente che la contrapposizione tra le filiere lunghe dell'«off-shoring» e le filiere corte o azzerate del «re-shoring» si risolve con il «right-shoring» vale a dire con un corretto posizionamento degli insediamenti nazionali ed esteri coerente con la strategia e guidato da criteri di prossimità ai mercati di approvvigionamento.

SEGUE DALLA PRIMA

**A**pprovvigionamento non solo di materie prime, di componenti, di professionalità ma anche di dati, di know-how, di start up, di relazioni; di prossimità ai mercati di sbocco e quindi di prossimità al cliente. Questo vale sia per i beni di consumo sia per quelli strumentali. Poiché non esiste un modello unico, il concetto di «right-shoring» è importante perché evoca un perimetro a geometria variabile e in continua evoluzione per gli effetti della tecnologia e della rivoluzione dei servizi digitali. Servizi che modificano il ruolo della manifattura di cui costituiscono una leva, un potenziatore. Questa rivoluzione è ben spiegata da Roberto Siagri nel suo recente libro (da leggere) «La servitizzazione. Dal prodotto al servizio» (Guerini, Milano). La manifattura viene ridimensionata in termini numerici ma potenziata in termini di importanza grazie all'apporto della «digital transformation».

Corriere del Veneto/Corriere della Sera, 12 febbraio 2022

Non si tratta solo di «sostituire la vendita della cosa con la vendita delle prestazioni o dell'uso della cosa» (pag. 137) ma di generare nuovi servizi e nuove combinazioni di prodotto/servizio. Il che è reso possibile dalla ricollocazione della potenza di calcolo, dalla crescita esponenziale delle connessioni, dalla generazione di dati e dalla capacità di estrarne significati con l'aiuto dell'intelligenza artificiale opportunamente guidata dagli esseri umani. Attenzione, la materialità della manifattura, meglio governata e potenziata dall'interazione con l'immaterialità dei servizi digitali, non sparisce, diviene semmai più pervasiva e anche un po' permalosa. Al punto da attivare una sorta di «vendetta del mercato» cui assistiamo in questi mesi dominati dall'esplosione dei prezzi delle materie prime, dei componenti, dell'energia, della logistica e della stessa filiera agro-alimentare. Bisogna perseguire un nuovo concerto tra manifattura e servizi riscoprendo quello che Benjamin M. Friedman ha definito il «valore etico della crescita». Così si potrà anche smettere di stracciarsi le vesti sui giovani più preparati e intraprendenti che se ne vanno. L'unica strada per trattenerli o farli rientrare e, nel caso, attirare altri dall'estero è di creare posizioni che per contenuti professionali, retribuzioni, welfare ed esposizione internazionale siano in grado di soddisfare le loro aspettative. Queste posizioni sono più presenti nelle aziende in crescita

**Giovanni Costa**

© RIPRODUZIONE RISERVATA