

## Weconomy, il tramonto del cumenda

**Pubblicato:** Mercoledì 12 Gennaio 2011



L'economista **Federico Visconti** in un interessante editoriale, intitolato “**Da soli è dura**” e pubblicato sulla “**Prealpina**” martedì 11 gennaio 2011, ha parlato di «**imprenditore sociale**». Una definizione che sta ad indicare il cambiamento a cui sono chiamati tutti coloro che fanno impresa. Secondo il docente della Bocconi, la vecchia figura dell'uomo solo al comando della fabbrica è ormai in via di estinzione, soppiantato dall'uomo capace di stare in gruppo, sostenitore del gioco di squadra e del confronto aperto con tutti gli attori sociali. A questo nuovo identikit, quando si parla dei nuovi tempi dell'economia, si associano tre parole chiave: reti d'impresa, partnership e aggregazioni.

**(sopra Giovanni Borghi, patron della Ignis e protagonista del boom economico)**

Il passaggio dall'io al noi è stato sicuramente accelerato dalla crisi, ma è in corso ormai da tempo, tanto che esiste una abbondante teorizzazione che va oltre le parole degli economisti, come dimostra il libro “**Weconomy**”, curato dalla **Logotel** e pubblicato nell'ottobre scorso dalla **B.C. Dalai editore**. Sociologi, filosofi, esperti di marketing, innovation manager, ecologisti, informatici, quarantadue interventi che declinano le tante espressioni della weconomy. Un testo innovativo sia per come è strutturato, perché è navigabile, aperto, ipertestuale e libero – nel senso che può essere riprodotto, distribuito e divulgato liberamente (creative commons) – sia per il suo contenuto che individua nella rete e nella condivisione le opportunità per ripensare vecchie formule e inventarne di nuove.

**Enzo Rullani**, docente di economia della conoscenza, nel saggio introduttivo afferma che : «la **weconomy** non è un'onda che sommerge le differenze tra persone, luoghi, storie e racconti, ma che le intreccia in un circuito pulsante capace di combinare le tre forze produttive che daranno forma al nostro futuro: il senso, il legame e il valore. Si produce valore generando senso, ossia legando il proprio destino a una particolare visione del mondo possibile...».

L'innovazione da sola non può far spiccare il volo, occorre accompagnarla con il concorso del gruppo (we) che comprende tutti quelli che ruotano intorno al progetto, dentro e fuori l'azienda: clienti, fornitori, partner e clienti finali. Sia ben chiaro, nella visione «we» non vengono aboliti i sogni individuali. Le grandi visioni personali, che in passato hanno dato vita a gloriose storie imprenditoriali, possono generare valore in quanto reindirizzate secondo una sensibilità collettiva che ha nei social network, facebook in testa, la bussola capace di indicare la rotta da seguire.

[Michele Mancino](#)

[michele.mancino@varesenews.it](mailto:michele.mancino@varesenews.it)