

“La piccola impresa deve scommettere sulla rete”

Pubblicato: Lunedì 13 Maggio 2013



Intervista a **Stefano Micelli**, docente di **Economia e Gestione** delle imprese presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Da oltre dieci anni si occupa di trasformazioni del sistema industriale italiano. È autore di "**Futuro artigiano**".

Professor Micelli, le piccole imprese sono chiamate ad un cambiamento importante: nei modelli produttivi, nelle relazioni commerciali, nei rapporti con i clienti, nel tenere sotto controllo il mercato locale così come quello globale. Quali gli strumenti che l'artigianato ha a sua disposizione per attuare questo cambiamento?

«La piccola impresa artigiana ha di fronte a sé una sfida importante: trovare uno spazio e una collocazione nell'ambito dei mercati internazionali. Il principale strumento sul quale la piccola impresa può scommettere è la rete. L'imprenditore deve sapere utilizzare gli strumenti del web e dei social media. E deve sapere gestire, anche con piglio originale e creativo, le comunità che nella rete si sono sviluppate e rappresentano una straordinaria risorsa, non solo per vendere, fare marketing e commercializzare ma anche per gestire gli acquisti e, soprattutto, l'accesso alle conoscenze».

Fare e pensare proseguono sulla stessa linea: quale l'evoluzione dell'artigianato, oggi?

«Il passaggio epocale che stiamo vivendo richiede un salto culturale importante: l'imprenditore artigiano, in particolare quello italiano, deve imparare ad aprirsi e a comunicare in modo innovativo. I nostri artigiani hanno una storia diversa: provengono da una tradizione della segretezza e della custodia – in alcuni casi gelosa – delle proprie conoscenze manifatturiere. Oggi parte del valore di questi mestieri sta nella comunicazione e nel racconto: è proprio per questo che uno sforzo culturale va fatto ed è doveroso. Oggi – anche per le piccole imprese – è importante sapersi raccontare, promuovere e pubblicizzare sulla rete. Perché il racconto di sé è parte del valore dei propri prodotti. Per gli imprenditori artigiani che sono sul mercato da tanti anni non è facile avvicinare tali strumenti e sfruttarne – da soli – le potenzialità; per i giovani, invece, tutte queste novità fanno parte del dna culturale e si tratta di un linguaggio che capiscono benissimo. È auspicabile, addirittura necessario, che le generazioni consolidate lavorino fianco a fianco con quelle più giovani per trovare un'intesa grazie alla quale potersi collocare in modo del tutto nuovo sul mercato per proporre proposte originali. Il fine, ora, deve essere proprio quello di fare incontrare e dialogare fra loro il meglio della tradizione di un tempo con quelle nuove attività che caratterizzano il mondo della comunicazione in rete».

Il “fare” artigiano può essere un asset competitivo per qualunque tipologia di impresa?

«Sì. La riscoperta del fare è una leva per riflettere, pensare e innovare. Una risorsa di cui siamo

consapevoli e non solo nella piccola ma anche nella media e grande impresa. Questa lezione la impariamo dagli Stati Uniti, in particolare da quella generazione di maker americani che partendo proprio dal “fare” (make) riscoprono la virtù dello “sporcarsi le mani”, l’importanza di rimettersi in gioco per scoprire le nuove frontiere del possibile. È una lezione utilissima anche per noi. Si tratta di qualcosa che noi abbiamo sempre praticato, ma è utile che gli americani ne ribadiscano l’importanza».

Nel suo libro “Futuro Artigiano”, porta l’esempio di grandi industrie che si dicono “artigiane”: quale è il valore aggiunto, in termini di competitività, che offre l’artigianato?

«Nel corso degli ultimi anni abbiamo avuto una serie di grandi aziende che hanno recuperato l’idea di lavoro artigiano come risorsa competitiva per giustificare il valore dei propri prodotti. E penso alle grandi aziende del lusso, alle aziende che operano nel campo della moda e del design, a molte realtà della meccanica strumentale. Ai nostri giorni si assiste ad una riscoperta dell’idea del lavoro artigiano come strategia competitiva e modo di stare sul mercato. Questo mi sembra un buon segno perché riporta la qualità del lavoro al centro di un dibattito sulla competitività di impresa nella quale, a lungo, si era posto in secondo piano il contributo dell’uomo e della persona nell’economia dell’impresa. È il tempo di interrogarsi su come poter riscoprire e riutilizzare al meglio queste risorse, perché penso sia possibile – anche nelle grandi organizzazioni – poter valorizzare questo immenso tesoro di soggettività creativa».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it