



## IL TERRITORIO COME OPPORTUNITA'

*La progettazione del futuro parte dalla consapevolezza di ciò che è unico ma capace di parlare al mondo intero. Perché le radici dello sviluppo sono anche nel valore inimitabile della storia*

di Andrea Granelli

Nell'epoca della conoscenza il territorio ritorna centrale nella produzione di ricchezza e nella creazione di vantaggi competitivi (e cioè sostenibili nel tempo) uscendo da quel cono d'ombra dove la cultura industriale - le "città dormitorio" - e l'utopia digitale - la "morte della distanza" - lo aveva confinato e diventando una delle chiavi dell'economia post-industriale. Naturalmente ciò non vale per tutti i territori ma per quelli caratterizzati da specificità e unicità (legate ad una sedimentazione storica dell'attività plasmatrice dell'uomo) riconosciute per il loro valore non solo da chi vi abita; gli antichi direbbero quei territori "abitati" da un *genius loci*, da uno spirito del luogo. Le motivazioni legate alla rinascita di questi luoghi sono molteplici.

Sono certamente un "farmaco per l'identità" in quanto meta di viaggi ed esplorazioni costruiti sulla ricerca delle proprie radici. Il viaggiare in questi luoghi sta diventando infatti un vero e proprio antidoto allo smarrimento e alla "anonimizzazione" generata dai sempre più diffusi "non-luoghi" e dall'imperante omogeneizzazione culturale. Non solo scoprire luoghi nuovi (in cui si riconoscono però tracce "note") ma anche il ritornare in luoghi conosciuti è una forma di rafforzamento identitario. Notava Benjamin analizzando l'"ancora una volta" come fonte di piacere per i bambini che "ogni esperienza più profonda vuole insaziabilmente ... il ripristino di una situazione originaria di cui ha preso le mosse".

Inoltre questi luoghi partecipano alla creazione di prodotti e servizi, assicurandone aspetti di unicità (e quindi di intrinseco valore aggiunto). La natura del luogo influenza l'aspetto di un prodotto perché contiene quegli elementi, anche molto sottili, che prendono parte alla sua realizzazione. Quel "nonsoché" che Alfred Marshall chiamava atmosfera industriale e che è in qualche modo legato al suo essere un vero e proprio sistema cognitivo, che "contiene" e alimenta in continuazione delle conoscenze tacite, che sono però accessibili a chi su questi territori vive e opera.

Un'altra caratteristica di questi luoghi è la loro capacità di moltiplicare il valore degli oggetti che contengono. Osserva a questo proposito Salvatore Settis che "il nostro bene culturale più prezioso è il contesto, il continuum fra i monumenti, le città, i cittadini; e del contesto fanno parte integrante non solo musei e monumenti, ma anche la cultura della conservazione che li ha fatti arrivare fino a noi". Una esperienza può diventare unica e memorabile se avviene in un luogo che funge da cornice coerente e "rafforzante" per il contesto e che soprattutto sia il presupposto per il suo ricordo. Come afferma Davide Paolini, uno dei motivi del grande successo del turismo culturale - una forma di turismo che intende la parola cultura nel senso più ampio del termine, non solo musei e

monumenti – è legato alla volontà di «appropriazione» dell'essenza di un luogo e della comunità che vi abita, con i suoi costumi, le sue tradizioni e le sue abitudini.

Il territorio può anche diventare un laboratorio per sperimentare – sulle proprie “emergenze” (naturali o storico-culturali) – tecnologie, materiali e metodologie ad “elevata applicabilità”. La gestione “integrata” delle tecnologie per il territorio aumenta il “ritorno economico” di molti investimenti in R&D che – presi separatamente – non supererebbero la soglia di profittabilità.

Si è infine notato recentemente che i luoghi possono diventare una delle più efficaci forme di protezione dalle imitazioni e dalle esternalizzazioni. Esse conferiscono infatti ai prodotti una storia, una differenza specifica, un senso che non possono essere facilmente imitati dall'esterno. In alcuni contesti il territorio stesso diventa un *trademark* che raccoglie e “certifica” la produzione e le emergenze del luogo.

**Città.** In città l'intervento plasmatore dell'uomo si concentra al massimo. Sull'importanza della città è inutile scrivere: l'atto fondante della città è l'atto stesso che fonda l'uomo come tale - come essere distinto dal resto della natura.

La localizzazione geografica è diventata l'unità organizzativa centrale del nostro tempo: infatti la città sta assumendo molte delle funzioni che un tempo erano svolte dalle imprese e da altre organizzazioni. Inoltre favorisce l'incontro fra persone creative e opportunità economiche, offrendo un mercato del lavoro “denso” che permette il cambio continuo di lavoro. Infine le città sono sempre state il centro della conoscenza, veri e propri “ispessimenti cognitivi del territorio”.

Con l'emergere della società della conoscenza, il ruolo della città diviene sempre più importante: essa infatti tende a diventare un vero e proprio integratore territoriale dei flussi globali della conoscenza. Con i suoi edifici, le sue strade, le sue infrastrutture e la sua iconografia, la città “fisica” supporta e indirizza un certo tipo di produzione. La morfologia dei luoghi pubblici può incoraggiare un certo tipo di interazione produttiva a scapito di un'altra e diventare un richiamo per un certo tipo di immigrazione piuttosto e non per un altro (chi ama le piazze e le vie intrecciate di un centro storico rispetto a chi ama le grandi arterie che attraversano le metropoli concepite per auto e metropolitane).

Ora un territorio urbano “ospitale” attrae i talenti che vogliono viverci, trattenendo il “plusvalore” da loro generato. Pertanto una delle priorità economiche della città contemporanea è attrarre quella classe creativa così ben identificata da Richard Florida.

La città (ri)acquista dunque un ruolo centrale. Servono pertanto specifiche **infrastrutture** che consentano alla città (e al “milieu innovatore” centrato su di essa) di cogliere tutto il potenziale economico generabile. Tali infrastrutture – da pianificare in un vero e proprio “Piano regolatore per il business” – devono consentire di:

1. **aumentare l'attrattività delle città**, richiamando quella classe creativa tratteggiata da Florida. I creativi vogliono vivere bene in un ambiente stimolante e tollerante (dice Florida); ma ciò non basta. Vi deve essere una migliore qualità della vita e il luogo deve essere “cool”. In questo ambito le “grandi opere” fatte da prestigiosi architetti, ma anche il restauro non semplicemente conservativo dei centri storici può essere un ingrediente importante.

2. **supportare il processo creativo.** Il patrimonio culturale diffuso nel nostro territorio è un grande generatore di stimoli: la conoscenza tacita immersa nei monumenti, nelle piazze, nelle città ritorna ad essere importante. Gli orientali (soprattutto giapponesi e coreani) stanno rilanciando una nuova forma di grand-tour nel nostro Paese per osservare ed essere ispirati. Inoltre la progressiva strutturazione e digitalizzazione del patrimonio archivistico e bibliotecario del nostro Paese (immagini, manoscritti, partiture, mappe antiche, studi dei grandi scienziati come per esempio Leonardo o Galileo) diventa un'altra fondamentale fonte di ispirazione a disposizione dei creativi.
3. **facilitare il lavoro cooperativo** e i processi innovativi. La dimensione non strutturata e multidisciplinare dell'innovazione richiede luoghi specifici (da alcuni chiamati "milieu innovativi") dove la possibilità di interagire facilmente diventa essenziale. In questo contesto ritorna l'importanza delle città "a misura d'uomo" dove tali incontri possono diventare la norma. Ha osservato Mario Bellini che nelle città italiane l'intreccio delle vie (maggiori e minori) segue criteri più complessi e ricchi di quelli viabilistici. Inoltre il clima temperato del nostro Paese e il "carattere mediterraneo" di chi vi abita rendono più facili questo genere di interazioni. Per questo motivo l'innovazione ha bisogno meno di incubatori d'impresa e più di agorà digitali, luoghi pubblici densi di storia ma avvolti dalle più sofisticate infrastrutture digitali pensate per facilitare il lavoro cooperativo e potenziare i processi creativi.  
L'Italia potrebbe (se lo volesse) (ri)diventare una fucina di innovazione in quanto le competenze necessarie oggi per l'innovazione post-industriale sono molto legate alla nostra tradizione: uso delle tecnologie "centrato sull'uomo", trend setting, design, progettazione del "ben vivere", valorizzazione del patrimonio culturale, sapere artigianale, ...
4. **accogliere (trasformandosi in laboratorio) sperimentazioni** di ricerca e sviluppo (tecnologie, materiali e metodologie) ad "elevata applicabilità". Infatti il nostro Patrimonio Culturale diffuso che richiede conservazione, tutela, gestione e valorizzazione corrisponde a una sorta di "materia prima" ancora da estrarre: è cioè una ricchezza che deve essere ancora colta nella sua interezza. Inoltre il territorio naturale e agricolo del nostro Paese è indissolubilmente legato alla componente umana storicamente stratificata. È in questa dualità che sta la ricchezza (e unicità) del nostro territorio.

Su questo ultimo aspetto – poco frequentato ma di vitale importanza – il ministro Rutelli sta organizzando a Roma il 14 marzo un importante convegno dal titolo "Tecnologie e sistemi produttivi per la Cultura" dove si affronterà il ruolo delle tecnologie legate al Patrimonio Culturale come occasione di sviluppo economico e di rafforzamento anche di altri settori.

**Glocal.** Ci sono quindi le premesse per costruire una via italiana al "post-industriale" che colga le nostre specificità senza compiacersi eccessivamente delle differenze con i paesi-guida. Abbiamo assistito a troppi cloni di processi innovativi provenienti da luoghi culturalmente ed economicamente troppo diversi: Stati Uniti, Inghilterra, Israele, paesi scandinavi.

Questa via non può non passare dal territorio e dalle sue specificità e deve nel contempo cogliere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e dalle nuove metodologie produttive senza ricadere nella nostalgia dei bei tempi andati.

Oggi si sta profilando un approccio alla personalizzazione dei prodotti che parte si dalla produzione di massa, ma introduce processi di personalizzazione – ad esempio i cosiddetti “ambienti digitali” che consentono interazioni e soprattutto narrazioni personalizzate.

Serve inoltre un processo “strutturato” per stanare idee e creatività che ci sono nel nostro territorio ma non sono intercettate dai mezzi tradizionali. Queste idee vanno identificate, bisogna dargli il giusto supporto, trasformare i sogni in realtà e riuscire a replicarli in altri luoghi. Questo supporto è naturalmente legato al ruolo delle città illuminate.

Il Sole24Ore – Nòva  
8 marzo 2007