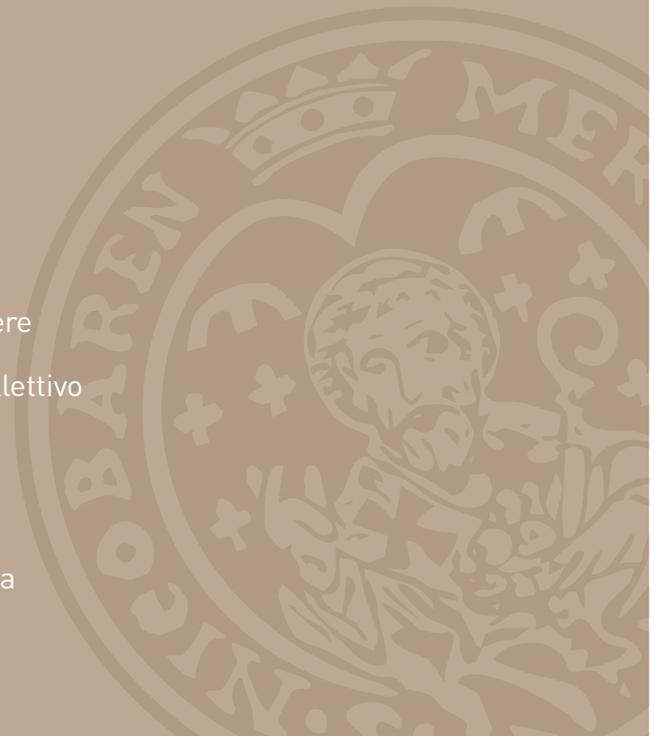




Bari economia & cultura

Trimestrale della Camera di Commercio di Bari

- editoriale: l'innovazione, da necessità a virtù
- interventi: piccole e medie imprese, innovare per vincere
- argomenti: innovazione della conoscenza e futuro collettivo
- focus: più innovazione per far decollare lo sviluppo
- attività camerale: un think thank per le imprese rosa
- recensioni: individuo e computer, quella strana coppia





INDICE

EDITORIALE

5. **ALESSANDRO AMBROSI**
L'innovazione, da necessità
a virtù aziendale

INTERVENTI

9. **GIANFRANCO DIOGUARDI**
Innovazione e imprenditorialità
per contrastare
la recessione economica
15. **CLAUDIO ROVEDA**
Piccole e medie imprese:
innovare per vincere
21. **NICOLA MACEROLLO**
L'innovazione
nel processo tecnologico

ARGOMENTI

27. **ENZO RULLANI**
Innovazione della conoscenza
e futuro collettivo
35. **ANTONIO MESSENI PETRUZZELLI**
Tradizione e innovazione:
una ricetta per la competitività
43. **SEBASTIANO FADDA**
Innovazione:
l'importanza del capitale umano

51. **ANDREA GRANELLI**
Innovare la città:
Bari Smart City

59. **VITO ALBINO**
Meccatronica: l'innovazione
del distretto pugliese

69. **PIERPAOLO PONTRANDOLFO**
L'innovazione verde,
leva competitiva e opportunità
di crescita virtuosa

79. **FEDERICA MIGLIETTA**
Innovazione finanziaria
o finanza per l'innovazione?

85. **VITANTONIO RUSSO**
Innovazione
e Patrimonio Culturale Pubblico

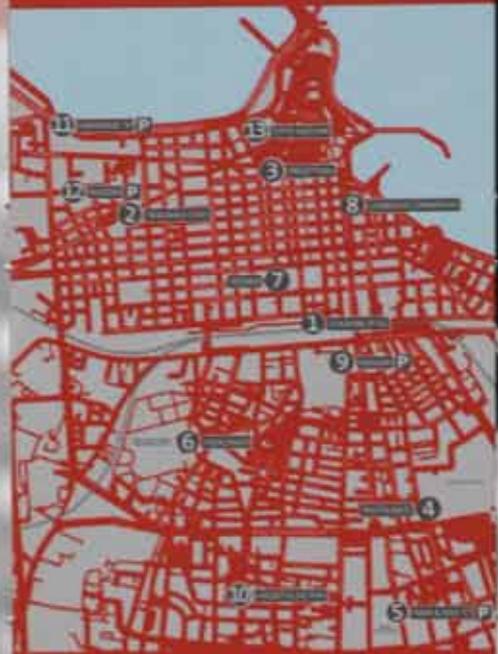
FOCUS

91. **SILVIA IMBÒ**
Puglia, più innovazione
per far decollare lo sviluppo

98. **OSSERVATORIO ECONOMICO
CAMERALE**
a cura di Antonio Fiore



bari in bici



DOVE PUOI TROVARE LE BICI

- ① STAZIONE FF.SS. P.zza Moro n° 20 punti bici
- ② TRIBUNALE CIVILE P.zza E. de Nicola n° 10 punti bici
- ③ PREFETTURA VIA S. MARIA DELLA PAPA n° 10 punti bici
- ④ P.zza S. Maria della PAPA n° 10 punti bici
- ⑤ P.zza S. Maria della PAPA n° 10 punti bici
- ⑥ P.zza S. Maria della PAPA n° 10 punti bici
- ⑦ ATENEO P.zza Umberto n° 10 punti bici
- ⑧ CAMERA DI COMMERCIO C.so Cavour n° 20 punti bici
- ⑨ ANLA S. MARIA ROSSANI P.zza Benedetto Croce n° 10 punti bici
- ⑩ P.zza S. Maria della PAPA n° 10 punti bici
- ⑪ P.zza S. Maria della PAPA n° 10 punti bici

INNOVARE LA CITTÀ: BARI SMART CITY

La Camera di Commercio può avere un ruolo nodale, affiancando l'amministrazione comunale nella cabina di regia di un processo in cui venga diffusa una nuova cultura artigiana e dei servizi, che trasformi la città che produce nel cuore dell'economia

Nel 2008, per la prima volta nella storia, la maggioranza della popolazione mondiale viveva all'interno delle città. Nel 1900 era solo il 13% e si prevede che entro il 2050 questa percentuale salga fino al 70%. Il fenomeno è diffuso su tutto il pianeta. Un centinaio di anni fa, meno di venti città nel mondo avevano una popolazione superiore al milione di persone.

Oggi sono 450 e continueranno a crescere nel prossimo futuro. Ad esempio a Mumbai arrivano ogni ora 44 nuovi cittadini, 380 mila persone all'anno. La città diventa dunque il luogo delle grandi opportunità di sviluppo (non solo culturali e sociali ma anche economiche) ma anche il luogo dei grandi problemi della contemporaneità. Nelle città viene prodotto più del 50% del Pil mondiale e questa percentuale cresce nei Paesi più sviluppati. I centri urbani occupano più del 2% della superficie terrestre e in città viene consumato circa il 90% delle risorse prodotte nel mondo. Nelle città avviene il 70-80% del consumo energetico nazionale dei paesi OECD e gli edifici incidono per il 40% dei consumi energetici mondiali. Oltretutto nelle città vengono prodotti il 45-75% delle emissioni totali di gas serra (GHG).

Le opportunità (e soprattutto i problemi) che si annidano nelle città sono dunque enormi. Per questo motivo le nuove tecnologie devono dare il massimo contributo possibile. Ma da sola la tecnologia è nuda e inanimata - anzi spesso un costo e un problema da gestire. Bisogna pertanto creare e diffondere un'autentica cultura dell'innovazione - che trovi sintesi dinamica fra le sue potenzialità e i suoi aspetti più oscuri e problematici - costruire una visione di sviluppo e soprattutto un progetto politico. Non possiamo più permetterci di usare male le (nuove) tecnologie e banalizzare l'innovazione.

Bisogna anche lanciare progetti di riqualificazione dei luoghi antichi che li ripensino per utilizzi futuri, ma nel rispetto e nella coerenza del loro passato. Non è più sufficiente la predisposizione di specifiche prestazioni e neppure la riproduzione filologica degli antichi fasti. Questi edifici devono tener presente le attività che ivi verranno svolte (con particolare attenzione al numero e durata delle permanenze) e - nel contempo -

ANDREA GRANELLI
Presidente di Kanso
Società di consulenza
per l'innovazione

Nelle città viene prodotto più del 50% del Pil mondiale, percentuale che cresce nei Paesi più sviluppati. I centri urbani occupano più del 2% della superficie terrestre e in città viene consumato circa il 90% delle risorse prodotte nel mondo

devono utilizzare le caratteristiche artistico-simboliche dell'edificio per consentire una esperienza emozionante, coinvolgente e memorabile. Questi aspetti vanno tenuti presenti - soprattutto nelle città d'arte - in quanto, essendo meta di turismo, va bilanciato il riconoscimento con l'estraneazione che deriva da un luogo nuovo, va cioè gestita la dialettica fra identità e novità. Per questo motivo le città d'arte - quando vissute in profondità grazie anche alle tecnologie digitali - sono il luogo ideale dove tradizione e innovazione interagiscono e si complementano. Oltretutto le nostre città d'arte sono veri e propri "paesaggi", che propagano la conoscenza mentre vengono visitate e moltiplicano il valore per gli oggetti che contengono. La nostra ricchezza e unicità non sono infatti solo le singole opere d'arte, ma soprattutto il contesto in cui esse sono collocate. Ora le città storiche sono a pieno diritto un esempio - forse l'Esempio - di Patrimonio Culturale che è, nei fatti, il primo, più noto e forse più autentico esempio di made in Italy. Inoltre la cultura è uno "strumento" capace di dare valore economico all'immaterialità e sta oggi avendo una (rinnovata) centralità. Da molti è considerato un vero e proprio "detonatore" economico.

In questo ambito il contributo del design può essere straordinario, consentendo di ridurre al minimo uno dei rischi della valorizzazione del Patrimonio Culturale: la trasformazione dell'atto di valorizzazione in una celebrazione nostalgica dei "bei tempi andati" che tende a mummificare il nostro "glorioso passato". In questo caso il passato si fissa in feticcio da contemplare con nostalgia e reverenza e non diventa una radice vivificante da reinterpretare. L'antico deve diventare un ponte per la modernità: «essere stati è condizione per essere» diceva lo storico Fernand Braudel.

LA "MODA" DELLE SMART CITIES

La riflessione sulle *Smart Cities* è nata in America, all'interno di due multinazionali del digitale - IBM e Cisco - che hanno sviluppato una visione di città ideale dal forte livello di automazione e "intelligenza" e sulla quale hanno costruito un'offerta di loro prodotti e servizi. Con il tempo questa espressione - coniata da IBM e di fatto identificante la sua

offerta - è divenuta linguaggio comune per descrivere una città virtuosa, e cioè caratterizzata da un uso sapiente ed esteso di tecnologie digitali. Reti di comunicazione, i sensori, i processi automatizzati e i sistemi di business intelligence urbana, capaci di raccogliere da diverse fonti notevoli masse di dati e di organizzarle per facilitare la comprensione dei fenomeni e la conseguente pianificazione. Illuminante è a questo pro-

Il Patrimonio Culturale è il primo, più noto e forse più autentico esempio di made in Italy.

La cultura è uno "strumento" capace di dare valore economico all'immaterialità e sta oggi avendo una (rinnovata) centralità. Da molti è considerato un vero e proprio "detonatore" economico

posito la definizione data da Eric Wood di Pike Research: «*Smart cities are those that are able to shift from being just reactive to being proactive, based on the use of better information*». È la disponibilità e il buon uso delle informazioni che rende una città smart. L'analogia della città con la macchina è piena.

La definizione presente nella comunicazione della Commissione Europea (COM 519, 2009) afferma che una *Smart City* è «una città basata sulle reti intelligenti, su una nuova generazione di edifici e di soluzioni di trasporto a basse emissioni in grado di cambiare il nostro futuro energetico». Il focus è quindi molto sull'energia e affronta le aree oggi più energivore (produzione di energie alternative, illuminazione pubblica, mobilità ed edilizia) legando il tema del controllo energetico e dell'uso di energie alternative con quello dell'inquinamento.

Le tematiche legate alla visione più italiana di città ideale e sopra accennate - tutela e valorizzazione della dimensione storico artistica delle città, convivenza fra cittadini e pressione antropica del turismo, i distretti urbani del commercio e dell'artigianato, la gestione del welfare legata anche all'invecchiamento della popolazione, il social housing per le fasce deboli della società (includendo anche le giovani coppie), la convivenza multi-etnica e multi-religiosa, le tematiche nutritive e il "kilometro zero" alimentare, gli incubatori e i luoghi di lavoro della classe creativa - per fare alcuni esempi - sono temi che rimangono sullo sfondo, quasi se fossero sopravvenienze attive dopo aver introdotto l'intelligenza nelle città. La sfida è però che le nuove tecnologie, le nuove metodologie progettuali e i nuovi modelli di business al servizio della città siano davvero in grado - in ultima istanza - di assicurare ai cittadini e ai lavoratori una migliore e sostenibile qualità della vita.

Questa visione della città italiana (forse addirittura mediterranea) contemporanea potrebbe diventare la risposta italiana al modello (oramai

La riflessione sulle Smart Cities è nata in America, all'interno di due multinazionali del digitale - IBM e Cisco - che hanno sviluppato una visione di città ideale dal forte livello di automazione e "intelligenza" e sulla quale hanno costruito un'offerta di loro prodotti e servizi

vera e propria moda) di *Smart City* di derivazione americana, dove connettività ICT "dovunque e a prescindere dall'uso", automazione spinta, potere maieutico degli open data e "smartness" delle macchine costituiscono gli aspetti fondativi. Poiché nasce da esigenze concrete, potrebbe anche contribuire in maniera efficace a dare indicazioni a livello europeo per evitare che i progetti di rigenerazione urbana si declinino all'interno di uno spazio stretto fra il recupero architettonico-funzionale delle aree degradate (la sequenza dei piani *Urban* lanciati dalla Commissione Europea) e il controllo delle emissioni nocive a causa del cattivo uso dell'energia. Che fare? L'approccio verso le *Smart Cities* indica alcuni ambiti prioritari di intervento che possono essere raggruppati in un certo numero di aree:

1. **Efficienza energetica diffusa**, con particolare enfasi sia nei confronti degli edifici antichi, per loro natura poco efficienti dal punto di vista energetico
2. **Mobilità sostenibile**: non solo mezzi di trasporto efficienti o a "basso consumo" ma anche (e forse soprattutto) ripensamento di molte attività per ridurre le relative esigenze di mobilità.
3. **Safety & Security di beni e persone**: protezione non solo dai cosiddetti rischi antropici ma anche dai danni climatici e catastrofici
4. **ePayment dei servizi urbani**: la possibilità di pagare in maniera digitale (ad es. tramite cellulare) consentirà non solo una maggiore diffusione dei servizi ma introdurrà molta efficienza, abbattendo i costi complessivi di gestione e consentendo inoltre una maggiore tracciabilità di tali servizi
5. **Restauro e rifunionalizzazione del centro storico** non solo per usare al meglio gli spazi pubblici al crescere della popolazione urbana ma anche per valorizzare questo straordinario patrimonio
6. **Piattaforma per il welfare (urbano) e la sanità "post-ospedale"**: le problematiche legate all'invecchiamento della popolazione e al crescere delle fasce deboli e poco protette caratterizzeranno le città del futuro e peseranno sostanzialmente sulle "spalle" dei Comuni
7. **Supporto alla classe creativa, ai "lavoratori della conoscenza" e alle reti di imprese**: le città della società post-industriale non sono più solo luoghi di consumo ma anche di produzione della ricchezza e devono attrarre talenti e supportare la nascita di giovani aziende

8. **Gestione efficiente del ciclo dei rifiuti urbani**, grazie non solo a sistemi di tracciabilità dei rifiuti, ma anche alla diffusione di una cultura “materica”, orientata non solo alla raccolta differenziata ma anche al riutilizzo e alla rigenerazione degli oggetti non più usati (tipica espressione della cultura artigiana)
9. **Cuore verde urbano e “kilometro zero” alimentare**: il grande capitolo del verde cittadino - non solo come arredo urbano o “polmone verde” ma anche come luogo per la produzione di cibo (orti urbani, coltivazioni idroponiche, ...) sta diventando un tema sempre più attuale
10. **Diffusione del Commercio 2.0**: è ormai stato dimostrato che il marketing digitale e l’eCommerce non sono antagonisti del commercio al dettaglio e di prossimità ma fortemente complementari
11. **Rilancio di turismo e cultura** grazie anche alla creazione di (nuovi) spazi pubblici come ad esempio la trasformazione delle biblioteche in multimediateche
12. **Introduzione di soluzioni mirate di eGovernment della città** - in particolare per il supporto ai processi di pianificazione urbana partecipata, il monitoraggio e gestione dell’azione amministrativa, e l’abilitazione di forme di *eDemocracy*
13. **Recupero delle periferie e delle aree più abbandonate della città** grazie alla cultura, la creatività e alla rigenerazione di spazi aggregativi.

Questi tredici punti valgono in generale per ogni città, anche se con intensità e modalità di declinazione che possono essere molto differenti fra loro. Entrando più nello specifico del contesto della città di Bari, gli elementi qualificanti - in un certo qual modo gli asset del territorio - che potrebbero caratterizzare in particolare il suo approccio all’innovazione urbana sono sostanzialmente quattro:

- **il centro storico**: riqualificare e rigenerare, ripensandone anche il contributo alla città coerente con la sua ubicazione e la sua particolarissima specificità storico-urbanistica
- **il mare**: estensione naturale della città: il *water front*. Il mare possiede innanzitutto una sua ricchezza intrinseca: non solo la componente ittica ma anche i fondali o i reperti archeologici che non ha ancora restituito. È anche una fonte energetica straordinaria e un luogo di connessione con il mondo, simbolo del commercio
- **la Fiera del Levante**: importantissimo contenitore edilizio - e di spazi una città ne ha sempre - che deve essere riqualificato in funzione sia dell’esigenza del territorio sia dei mutati scenari del settore fieristico
- **San Nicola**: un santo di valenza planetaria che unisce cattolici, ortodossi e protestanti e tocca l’immaginario non soltanto religioso ma anche popolare. La sua venerazione è meta di pellegrinaggio e occasione per la visita di monumenti di straordinario valore artistico.

La definizione presente nella comunicazione della Commissione Europea (COM 519, 2009) afferma che una Smart City è «una città basata sulle reti intelligenti, su una nuova generazione di edifici e di soluzioni di trasporto a basse emissioni in grado di cambiare il nostro futuro energetico»

La sfida per l'introduzione di nuove tecnologie e servizi innovativi per la città è però strettamente condizionata dalla costruzione e messa in opera di un meccanismo partecipato di prioritizzazione e progettazione degli interventi che identifichi le aree prioritarie, definisca i macro-fabbisogni e le relative motivazioni e - insieme ai fornitori - costruisca possibili approcci alla loro soluzione (eventualmente chiarendo meglio o modulando i bisogni che emergono dal territorio e dalla sua collettività). Non si tratta solo di gestione del consenso ma di vera propria metodologia e processo di *co-design*, possibile anche grazie ai nuovi strumenti digitali che consentono la progettazione partecipata - anche fra persone disperse sul territorio - e una condivisione di informazione e conoscenza facile e strutturata. Pensiamo ad esempio alla piattaforma Jam sviluppata da IBM e recentemente utilizzata dall'Agenzia dell'Innovazione per generare in maniera collettiva (diverse migliaia gli esperti coinvolti su tutto il territorio nazionale in una 3 giorni di brainstorming e generazione di idee iniziata il 13 settembre 2011) una *roadmap* per l'innovazione richiesta dal Governo.

In questo ambito la Camera di Commercio può avere un ruolo nodale, affiancando l'Amministrazione comunale nella cabina di regia del processo *Smart City*. Infatti nell'ambito del progetto strategico del Ministero dello sviluppo economico (art 30 del decreto-legge 6 luglio 2011, n. 98 convertito nella legge 15 luglio 2011, n. 111) le Camere di Commercio possono promuovere nella circoscrizione territoriale di competenza interventi finalizzati alla progettazione, realizzazione e gestione dell'infrastruttura di telecomunicazione a banda larga e ultra larga, favorendo il partenariato pubblico privato anche attraverso l'investimento di risorse proprie, nell'ottica naturalmente della sussidiarietà e non sovrapposizione col mercato, e nel rispetto delle iniziative di coordinamento esistenti a livello nazionale e regionale.

Oltretutto questo ruolo è doveroso in quanto troppo spesso la città che viene letta dall'approccio *Smart Cities* è esclusivamente la "città che consuma" e la "città da amministrare" (ed è questo il motivo per cui quasi sempre è solo il Sindaco che viene visto come il riferimento naturale per le riflessioni sulle *Smart Cities*, mentre le aziende si limitano a proporsi

come fornitrici di soluzioni “*Smart*” e non come utilizzatrici di tali soluzioni). Ma esiste una terza dimensione - sempre più importante - ed è la “città che produce”, legata all’emergenza potente dell’economia dei servizi - che vale quasi il 70% del PIL - e a una nuova stagione della cultura artigiana (rapporti artigianato e design, artigiani del digitale, contratti di rete, ...), che trasformano la città nel cuore della nuova economia.

La sfida è però che le nuove tecnologie, le nuove metodologie progettuali e i nuovi modelli di business al servizio della città siano davvero in grado - in ultima istanza - di assicurare ai cittadini e ai lavoratori una migliore e sostenibile qualità della vita

59

Oltretutto la nuova sensibilità ambientalista (ecologia, rigenerazione urbana, kilometro zero alimentare) riporta al centro della riflessione anche le attività di riparazione, manutenzione e rigenerazione - tipiche della cultura artigiana - applicate però all’edilizia, alle nuove tecnologie, ai nuovi materiali.

Tutto ciò richiede nuove infrastrutture e nuove piattaforme di conoscenza (sia di produzione che di condivisione): è in questo ambito, dunque, che il ruolo della Camera di Commercio diventa essenziale e deve affiancare - in maniera paritetica e continuativa - il Sindaco della città. Il famoso e modaiolo libro di Florida del 2003 - *L’ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni* - ha avuto il grande merito di portare all’attenzione anche delle Istituzioni e del grande pubblico il fatto che le città producono anche ricchezza e che quanto più sono in grado di attrarre sul proprio territorio i talenti della cosiddetta classe creativa, tanto più genereranno benessere sul territorio. Ed è questo l’ambito in cui le Camere di Commercio e alcune associazioni di categoria - *in primis* quelle che rappresentano il mondo del commercio, dell’artigianato e - più in generale quello dei servizi - devono giocare un ruolo primario.

NUOVE TERRE E NUOVI OCCHI PER LE IMPRESE

L'ICT è "un potente agente di trasformazione" e può costituire la strada più interessante ed utile soprattutto per le piccole e piccolissime aziende. Dal libro di Granelli tanti suggerimenti rivolti agli "artigiani del digitale". L'esempio, da portare sempre a mente, di Adriano Olivetti

154



Artigiani del digitale

Come creare valore
con le nuove tecnologie

Andrea Granelli

Luca Sossella Editore, 2011
€ 12

STEFANO DEVITO

Ricercatore economico

Quando si parla di terziarizzazione dell'economia non vuol dire che è destinata a scomparire la dimensione fisica della produzione, ma semplicemente che la conoscenza, ovvero il digitale ed il virtuale, sono sempre più determinanti per la competitività delle imprese, di quelle grandi così come di quelle piccole e piccolissime, di quelle appartenenti ai settori più innovativi, come di quelle più tradizionali.

La sfida dell'internazionalizzazione dei mercati si vince solo con un ricorso più diffuso e continuo all'innovazione ed alla conoscenza, con particolare riferimento all'innovazione digitale, dimensione più ampia dell'innovazione tecnologica che richiama la necessità di guardare in modo diverso alle mille opportunità offerte dalle tecnologie digitali dell'ICT, per plasmarle a proprio fine con le medesime abilità che solo l'artigiano, che crea ex novo con il ricorso alla propria esperienza è in grado di fare.

Il libro di Andrea Granelli affronta questi tempi con disarmante chiarezza ed incisività, aprendo uno squarcio illuminante sui numerosi stereotipi e luoghi comuni con i quali vengono spesso trattati i temi dell'innovazione e dell'economia digitale. Se l'innovazione può essere interpretata con la frase di Proust richiamata alla memoria "il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre, ma nell'aver nuovi occhi" ecco che l'economia digitale può costituire la strada più interessante ed utile che le imprese, anche e soprattutto le piccole e piccolissime, hanno a portata di mano per guadagnare in sviluppo e competitività. In Italia tende ancora oggi a prevalere l'equazione digitale = internet = chat e social forum, enfatizzando l'aspetto legato al tempo libero e trascurando del tutto le opportunità più rilevanti che tali tecnologie mettono a disposizione nella creazione e gestione delle reti, nella possibilità di riorganizzare produzioni, logistica, distribuzione e soprattutto marketing e creatività.

L'ICT è in realtà "un potente agente di trasformazione", anzi probabilmente il più importante e dirompente di tutti se si riesce a porre al centro dell'attenzione i bisogni reali, le esigenze diffuse dei cittadini e degli imprenditori in un percorso che guarda in modo non tradizionale,

con “nuovi occhi”, al ruolo della tecnologia ed al binomio innovazione e digitale. “Il mantra dell’innovazione digitale” serve all’Autore per delineare approcci operativi e concreti che gli “artigiani del digitale” possono mettere in atto per seguire con successo la strada dell’innovazione. Due importanti suggerimenti, tra i tanti presentati, possono consentire agli imprenditori di delineare nuovi e concreti percorsi a sostegno dell’innovazione digitale: a) fare leva sulla prossimità, sulla specializzazione e sull’empatia per ascoltare e co-progettare, ricercando e non rifuggendo le diversità; b) utilizzare maggiormente la domanda pubblica come motore dell’innovazione, cogliendo le sfide al cambiamento che anche da questo settore provengono con sempre maggiore intensità.

Un ulteriore elemento che colpisce molto positivamente del libro di Andrea Granelli è il ricordo di una delle figure più importanti della storia del capitalismo italiano, a torto dimenticato: Adriano Olivetti. Oltre ai richiami nel corso della trattazione, Granelli termina il suo prezioso libro con un interessantissimo “post scriptum: dialogo con Giulio Sapelli sull’attualità del pensiero di Adriano Olivetti” nel quale richiama il tributo di Olivetti nei confronti della tecnologia, intesa come motore dello sviluppo, ma pur sempre subordinata e strumentale alla prioritaria considerazione dell’Uomo, dei suoi bisogni, del suo appartenere ad una “Comunità” di interessi e di spinte verso l’innovazione e l’emancipazione continua. Considerazioni, quelle di Adriano Olivetti, che oggi costituiscono un monito prezioso in un’epoca spesso senza memoria e per questo senza capacità di riflettere sul proprio futuro.