

IL CONVEGNO

“Capire il cambiamento” la lezione di Guerci per la città tecnologica

LA CAPACITÀ di cambiare, ma anche il coraggio di affrontare qualsiasi cambiamento come percorso inevitabile, ma non scontato, in una società — e in una civiltà — progredita. E in un paese in cui il nuovo è frutto della spesa pubblica con i privati per lo più assenti o alla finestra.

È lo scenario dell'Italia tratteggiato da Carlo Maria Guerci, ordinario di Economia politica (Università di Milano) nella conferenza per il debutto in società di Isict, l'Istituto Superiore di Studi in Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione, ieri nell'aula magna dell'università. Evento foriero di svolte e sviluppi, tra Iit, Distretto Tecnologico, le aspettative del Progetto Erzelli, prodotti della particolare vocazione di Genova in questo senso.

La “prima” dell'Isict, consorzio di aziende ed enti (pubblici e partecipati) stata aperta dal Rettore Gaetano Bignardi cui sono seguiti gli interventi dei presidenti della Regione Claudio Burlando, della Provincia Alessandro Repetto e del sindaco Giuseppe Pericu. E chiusa dalla conversazione su innovazione e comunicazione con Massimiliano Costa, Mario Margini e Paolo Odone con Maurizio Martelli.

Al centro dell'evento appunto Carlo Maria Guerci — già docente nella facoltà di Giurisprudenza a Balbi 5 — con una breve e esaustiva lezione su *Le basi culturali dell'Innovazione*.



Carlo Maria Guerci

Ieri nell'aula magna di Balbi 5 l'economista al debutto dell'Isict: “In Italia la ricerca è solo pubblica, i privati non spendono”

Che a quanto pare poggiano su fondamenta non sempre solide, ha spiegato: «Parlare delle basi dell'innovazione è difficile, ancor più in Italia, dove per anni si è capitalizzato sul basso costo del lavoro, sull'evasione contributiva e fiscale, sulle svalutazioni della moneta, elementi che non giovano all'innovazione». Tendenza — o cattiva abitudine — che sembrerebbe superata, aggiunge Guerci: «Il mondo contemporaneo è cambiato, molti imprenditori se ne accorgeranno fra pochissimi. Per esempio le telecomunicazioni, un processo che ormai non si può più seguire, è ancora più veloce del riscontro sul mercato».

Quanto alla ricerca, «nel dibattito corrente sui giornali italiani è ritenuta equivalente all'innovazione, fatto vero solo in parte, e deve essere aiutata con strumenti finanziari». I soldi servono, certo, ma è fondamentale l'approccio ideologico: «In Italia la ricerca privata ha un basso livello di spesa, mentre il pubblico spende di più: il problema della ricerca pubblica non è spendere di più ma spendere meglio». Per non dire delle banche: «Il contributo all'innovazione è tendente a zero».

Insomma, la ricerca di impresa si compie a livello mondiale, gli scienziati sono sempre più apolidi. Ma il successo di un prodotto non è direttamente collegato alla ricerca: Guerci propone alcuni esempi, sottolineando la differenza tra *innovazione ciefoeca*, importante per gli scienziati ma che non vende, e l'innovazione che vende anche se non è importante per gli scienziati. «La Nutella ha poco di tecnologico, ma ha avuto un successo incredibile, e senza concorrenti».

Piace alla platea il nesso airbag-Viagra: «Il primo non è innovazione tecnologica, il secondo sì. Per arrivare al farmaco occorrono centinaia di miliardi investiti nella ricerca, finanziamenti che l'azienda recupera poi velocemente. L'airbag è basato sull'integrazione di tecnologie esistenti, anche light tech». Ma per tornare alla cultura dell'innovazione, Guerci avverte: «Il modello Viagra non è il nostro: necessita velocità, cultura, investimenti. E l'Italia è un paese di analfabeti di ritorno. L'infarinatura va bene per tutti, ma se vogliamo professionisti per una cultura innovativa, la scuola italiana non va bene. C'è un'università sotto ogni campanile, così i fondi vengono dispersi: l'università per la ricerca è antidemocratica, devono essere finanziati solo i migliori».

(stefano bigazzi)