

Indice

I	Introduzione – <i>Giuseppe de Rita</i>
1	Presentazione della ricerca – <i>M.C. Federici</i>
11	M.C. FEDERICI – Formazione imprenditori
15	S. FORNARI – Alcune riflessioni sullo spirito imprenditoriale nel pensiero di Werner Sombart, Max Weber e Georg Simmel
37	S. ANGIONA – R. GARZI – Metodologia della ricerca e caratteristiche del campione
55	R. GARZI – L’Umbria: una regione, due realtà
89	L. LOFFREDO – Analisi del rapporto imprenditore, impresa e famiglia
103	M. TRAMONTI – Associazionismo, imprenditori e formazione
125	S. FERONE – Donne, formazione e impresa
155	G. MENCIOTTI – La formazione imprenditoriale del Terziario avanzato
185	M. PORCELLI – Alcune osservazioni comparate
189	M. SANTI – Il contributo dell’Università allo sviluppo del territorio: alcune riflessioni
193	Conclusioni – <i>M.C. Federici</i>
197	<i>Riferimenti bibliografici</i>

Questo lavoro a più teste di alcune ricercatrici che mi son state colleghe nella esperienza universitaria a Perugia è un lavoro decisamente coraggioso.

Esso infatti si addentra ad esplorare problemi su cui non c'è stata finora una tale accumulazione di ricerche da consentire l'uscita dalla genericità: il problema della radice motivazionale profonda che porta a fare l'imprenditore, il problema delle caratteristiche diversificate dell'imprenditorialità umbra (radicalmente spaccata fra sistema economico ternano e perugino); il problema delle nuove sfide che la globalizzazione propone agli imprenditori umbri; il problema delle esigenze di formazione (di base e permanente) che si impongono in questo momento al sistema imprenditoriale della regione. Si tratta, è facile constatare, di temi che finora sono trattati con una certa genericità di approccio, e ben hanno fatto quindi le autrici a sottoporli ad un approfondimento articolato. In fondo il coraggio è fattore essenziale della ricerca sociale, altrimenti si rielaborano e ruminano testi già scritti e cose già risapute.

Il motore della ricerca di cui qui si dà conto è l'attenzione forte alla figura dell'imprenditore. Si parte, come è naturale per dei ricercatori universitari, dai sacri testi sociologici e particolarmente da Pareto e Schumpeter, del primo riprendendo sia i concetti di *rentier* e *speculator* sia quelli di "istinto delle combinazioni" e di "persistenza degli aggregati"; del secondo aderendo all'idea che l'imprenditore sia segnato dalla sua volontà di essere "uomo di innovazione e d'azione in campo economico, indipendentemente dalla sua posizione o rapporto con l'azienda". Si avverte, leggendo la ricerca l'opzione implicita su cui alla fine le ricercatrici si attestano, cioè la convinzione che la cultura imprenditoriale è cultura di "razionalità", perché le imprese nascono e crescono se l'imprenditore ha cultura di innovazione, di combinazione dei fattori, di capacità quotidiana di tener salda e vitale tale combinatorietà. Il fondamento imprenditoriale è la razionalità: la stessa articolazione interpretativa fra imprenditori perugini e ternani (i primi *rentiers* i secondi *speculators*) e la stessa propensione a vedere la formazione legata strettamente alla crescita della razionalità individuale sono sintomi di questa scelta di fondo.

Una scelta che in parte è più moderna del tradizionale orientamento a vedere la molla imprenditoriale legata a componenti emotive (all'istinto, alla grinta, alla voglia di emergere o di farsi ricco, ecc.) che certamente sono state importanti nella saga di sviluppo industriale diffuso, fatto di milioni di piccole imprese, che ha caratterizzato il sistema italiano negli ultimi trenta anni; ma che non potrebbero certo innervare i comportamenti imprenditoriali nei periodi di sfide innovative che la globalizzazione economica ci impone per il futuro.

Ma il problema non è solo quello di far crescere la razionalità imprenditoriale, il problema è quello di capire quale sia oggi l'espressione più avanzata di tale razionalità: e credo che la scelta, magari non espressamente esplicitata, dalle mie antiche colleghe sia nel far coincidere la razionalità con la "relazionalità", con la capacità di stare nei processi reali, di saperli dominare ed orientare, di stabilire in essi rapporti innovativi o di consolidamento, di intuire i comportamenti altrui e di adattare i propri. In parole moderne ad avere quotidiane antenne di competitività.

La relazionalità è il fattore centrale della cultura imprenditoriale di oggi, il terzo gradino di crescita dopo l'istinto emotivo e la razionalità combinatoria. Ed è l'unico tipo di cultura che permette di padroneggiare le sfide che agli imprenditori italiani ed umbri vengono imposte da quel processo di globalizzazione da cui prende le mosse, pur con qualche resistenza, tutta la presente ricerca. E' fin troppo facile dire che la globalizzazione è null'altro che la moltiplicazione esponenziale delle relazioni: commerciali, industriali, finanziarie, di servizio, comunicazionali, culturali, etniche e quant'altro. Oggi se non si sa stare in tale enorme flusso di continue relazioni e se non si ha una cultura capace di esserne parte attiva, si finisce per restare fuori dai processi reali. Cosa che può essere concessa ad un contestatore anti-global ma certo non ad un imprenditore.

Chi fa l'imprenditore infatti si ritrova, nei processi di globalizzazione, di fronte a scelte radicali, che nascono e sfociano in un continuo scenario di relazionalità. Deve in altre parole orientarsi e scegliere:

- se restare sui tradizionali canoni strategici di mercato (sfruttamento del mercato domestico e buona quota di esportazione) o ragionare in termini di quella internazionalizzazione piena (delocalizzazione, investimenti all'estero, ecc.) che fa globalizzazione;
- se restare sull'economia reale, quella su cui è nata tutta l'imprenditoria italiana, o se incamminarsi verso quella economia finanziaria che sta crescendo molto intensamente e che è il marchio distintivo degli attuali processi di globalizzazione se restare nella tradizione delle imprese industriali (di prodotto) o se andare ad occupare il settore terziario, delle *facilities*

e dei servizi, cioè il settore in cui sembrano oggi concentrarsi, nel mercato internazionale, sia i maggiori processi di innovazione tecnologica, sia il grosso della spesa dei consumatori, sia la voglia di occupazione delle grandi imprese;

- se restare su una logica di competizione giocata sulla segmentazione, quasi a nicchia (ed a imprenditorialità di nicchia), del mercato tipico delle complesse società occidentali, o se cercare di occupare spazi di consumo diffuso e di massa;
- ed infine, in stretta coerenza con quanto fin qui detto, se restare a media-piccola dimensione (magari di stampo familiare) o se correre l'avventura della crescita dimensionale, delle fusioni, delle coalizioni.

Se si ripercorrono queste cinque schematiche, possibili opzioni, si potrà constatare facilmente che il percorso di relazionalità dell'imprenditore italiano parte certo dall'ultimo punto (restare piccolo o crescere) perché è nel piccolo e nel familiare che è nato il suo istinto e la sua *ability* imprenditoriale; ma si trova necessariamente a spaziare nei processi, nei rapporti, nelle scelte dei quattro punti precedenti, tutti segnati da un bisogno forte di relazionalità. La stessa scelta se in futuro restare piccolo o diventar grande non è più legata (solo) al suo istinto emotivo e alla sua razionalità combinatoria ma è legata allo sviluppo della sua capacità di stare in relazione, di operare con cultura e processi relazionali.

Questo primato della relazionalità significa molto sul piano formativo, che è poi il *focus* della ricerca. Non devo qui, in questo esercizio di prefazione, riassumere *l'identikit formativo dell'imprenditore umbro* che sarà più agevole conoscere leggendo il testo; ma mi sembra utile sottolineare il rischio (che corrono molti formatori, ma anche molti imprenditori, se non ho letto male alcune risposte al relativo questionario) che sulla formazione scocchino verità banali: che ci vuole capitale umano, che ci vuole tanta formazione, che il problema centrale è la scuola, che occorre fare formazione professionale, che ci si deve impegnare nella formazione permanente e continua, ed altro ancora. Un rischio da evitare come mortale, perché si finisce per affermare una validità quasi ontologica ed autoreferenziale dell'attività formativa (e della "formazione che chiama formazione") che da tempo non ha vigenza reale. Poteva averla per quella generazione imprenditoriale che in Italia (ed in Umbria nel perugino) decise di far l'imprenditore, magari sommerso, subito dopo l'obbligo scolastico; ma oggi che la cultura imprenditoriale media è cresciuta e bisogna offrire servizi e contenuti formativi più mirati e più funzionali ai processi che le imprese devono fronteggiare e padroneggiare. Alcune risposte degli imprenditori, e specialmente delle imprenditrici, danno l'impressione del crescere di una domanda specificamente orientata (sul-

l'importanza del marketing, della finanza, della comunicazione) e fanno pensare ad un passo in avanti, anche se ho timore che il sistema formativo, di fronte a tali domande di competenze, finirà per accentuare quella inutile proliferazione degli insegnamenti che sta sformando gli studi superiori in Italia.

Resta comunque fuori, il problema più delicato, quello di far crescere la cultura della relazionalità, su cui c'è una carenza grave degli imprenditori italiani (spesso troppo emozionalmente autoreferenziali) ed anche, e forse specialmente, degli imprenditori umbri che, alle emozioni individuali, aggiungono una bassa relazionalità del sistema economico regionale, dove il nucleo perugino stenta a relazionarsi con l'economia toscana e marchigiana e dove il nucleo ternano è troppo imbozzolato nella tradizione monosettoriale e troppo segnato dalla forza d'attrazione romana per poter davvero avere una relazionalità autonoma. Ma questo è un altro discorso, che giustamente le autrici toccano, ma che riguarda un tema del tutto aperto e su cui dovremmo impegnarci tutti noi che, a diverso titolo, abbiamo a cuore il futuro dell'Umbria.

Giuseppe De Rita

Presentazione della ricerca

M. Caterina Federici

Il peso e la funzione dell'imprenditorialità nella società, nella cultura e nell'economia del nostro Paese, pur con le differenti connotazioni rispetto alla realtà comunitaria, vanno "scoperte" anche sul versante della formazione.

La quotidiana politica di identificare e far crescere percorsi formativi nell'ambito delle realtà produttive, accanto alle riflessioni ed alle analisi sulle differenti tipologie culturali, economiche, sociali e politiche delle aree geografiche italiane, ha contribuito alla elaborazione del progetto di ricerca sull'*identikit* formativo dell'imprenditore come *case study* nella regione umbra.

Questa ricerca, che ha assunto come ipotesi generale una relazione diretta tra la formazione e l'esercizio di un ruolo, quello imprenditoriale con le sue caratteristiche culturali e professionali, va considerato come un primo livello di analisi, anche parziale e locale, circa la congruenza tra i problemi dell'esercizio di un ruolo con requisiti e caratteristiche culturali, quello imprenditoriale, e un determinato territorio, l'Umbria con un particolare stadio di sviluppo.

Nella teoria sociologica, infatti, la struttura dell'azione che risulta dall'influenza esercitata dai modelli sociali, si chiarisce meglio se si analizza il "ruolo sociale", composto dalle norme cui è sottomessa l'azione dei soggetti che occupano una posizione o rivestono una funzione particolare in un gruppo o in un contesto sociale organizzato.

I modelli specifici di una funzione o di una posizione costituiscono il ruolo che precisa i modelli che, al di là degli adattamenti individuali, servono a orientare il comportamento dei soggetti che occupano una determinata posizione.

Tale congettura va assunta *hic et nunc* al di fuori di percorsi prefissati che non tengono conto della pluralità dei contesti in cui il ruolo imprenditoriale si esercita e, tenendo presente che il processo formativo di indirizzo, di acquisizione di competenze, di sviluppo, sembra concentrarsi su quelle capacità di fondo che, originariamente, hanno dato vita all'impresa e che sono riutilizzate ogni qualvolta è necessario sviluppare nuovi processi di innovazione e di cambiamento.

Pareto definisce nel *Manuale* l'impresa attraverso il suo scopo definito: la ricerca del profitto misurato in moneta (par. 10).

L'idea di Pareto è la seguente: sia un'impresa in una economia convenzionale, questa impresa cerca di realizzare uno scopo, avere il più grande profitto monetario possibile, impiegando i mezzi adeguati a questo fine. Lo svolgimento dell'azione è l'operazione che "fa" l'impresa.

Pareto afferma chiaramente il carattere essenzialmente non logico dell'azione dell'imprenditore in situazione di concorrenza. Ciascuno ricerca il proprio vantaggio, scrive Pareto, non si preoccupa dei consumatori che nella misura in cui può gestirli ma proprio per le conseguenze di tutte le azioni di adattamento e riadattamento imposte dalla concorrenza, le attività di impresa tornano a profitto dei consumatori, come dimostra tutta la letteratura liberale a partire da Adam Smith.

Gli imprenditori paretiani dunque agiscono in maniera illogica. La loro azione può essere ridefinita dallo scopo e lo scopo è ottenuto grazie alla pressione della concorrenza e agli aggiustamenti da essa imposti all'azione dell'imprenditore.

Il comportamento dell'imprenditore è rapportato da Pareto ai suoi residui, un'azione non logica che permette all'imprenditore speculatore di mettere in campo azioni volte al profitto, attraverso la capacità di assumere informazioni che gli altri non sono in grado di trattare.

Si tratta dell'anticipazione razionale, l'ipotesi di Pareto è che il comportamento dell'imprenditore è in rapporto ai suoi residui salvo distinguere categorie diverse di imprenditori in base ai loro residui, tutti gli imprenditori avranno le stesse capacità di previsione.

Nel *Trattato* (1917 – par. 159) Pareto scrive che nel fenomeno economico un fatto è notevole: nello stato di libera concorrenza, gli imprenditori compiono in parte delle azioni non logiche, azioni il cui fine oggettivo non è lo stesso del fine soggettivo. E nel *Corso* e nel *Manuale*, Pareto sottolinea l'importanza di questo processo quando espone la tipologia formale dell'azione in economia e in sociologia.

La teoria dell'imprenditorialità di Schumpeter ⁽¹⁾ coincide con quella dell'innovazione: l'attività imprenditoriale si sostanzia d'innovazione come introduzione di nuove combinazioni produttiva a carattere di assoluta novità e premiate dal successo economico.

L'originalità dell'approccio schumpeteriano consiste nello specificare che l'imprenditore è colui che partecipa alla realizzazione di innovazioni produttiva indipendentemente dalla sua posizione rispetto all'azienda.

Con questa specificazione la funzione imprenditoriale può essere svolta anche in presenza di rapporti non proprietari, dal dirigente che esercita stabili poteri decisionali. Questa definizione corrisponde ad un approccio di

tipo funzionale che tende a dimostrare la necessità della funzione stessa come matrice dell'evoluzione produttiva e figura storica di indubbia validità economica, sociologica, politica e culturale.

La teoria dell'innovazione di Schumpeter si regge su categorie capaci di applicazioni in diversi contesti e contribuisce a individuare due diverse prospettive di analisi: una prospettiva che astragga dalle strutture socio-economiche in cui il processo si svolge e rende possibile l'inserimento delle differenti forme storiche di imprenditorialità e l'altra in riferimento alle figure dell'imprenditore-persona i cui caratteri vengono presentati in forma generalizzata e ideal-tipica. Imprenditori sono coloro che partecipano alla realizzazione di innovazioni produttive in posizione strategica, indipendentemente dalla loro posizione rispetto all'azienda.

L'attività imprenditoriale viene così ad identificarsi con la funzione innovativa e l'esercizio di questa funzione specifica costituisce l'elemento fondamentale di qualificazione: imprenditore è colui che introduce innovazione nel sistema economico e lo è nei limiti istituzionali in cui questa funzione può esercitarsi, definizione formale che ricopre un campo assai ampio e non preconstituito e rinvia all'analisi storica per l'identificazione delle forme in cui si presenta la funzione imprenditoriale.

Alla luce delle analisi paretiana e schumpeteriana si è delineata l'ipotesi di ricerca secondo la quale l'"istinto delle combinazioni" va a buon fine solo se accompagnato da un buon percorso formativo. Se da un lato, infatti, risulta indispensabile per un imprenditore un istinto innato, capace di combinare insieme elementi nuovi e di portare innovazione con tutti i rischi che questa comporta, dall'altro risulta altrettanto importante guidare quest'istinto attraverso una preparazione professionale e un aggiornamento continuo, indispensabili per la formazione di un profilo professionale corrispondente al ruolo.

Contrapposta alla tesi di Schumpeter quella di Kirzner ⁽²⁾. Schumpeter aveva sostenuto che l'imprenditore è colui che con la sua iniziativa, produce una rottura del routinario flusso circolare: attraverso l'innovazione, egli soppianta vecchie attività, con "distinzione creatrice" fa spazio alla propria.

Kirzner, nel solco tracciato da Menger, Boëhm-Bowenk e Mises vede nella funzione imprenditoriale una spinta verso il coordinamento dei piani individuali verso una situazione di equilibrio.

La spiegazione di tale posizione concettuale risiede nella concezione dell'azione in generale e dell'attività imprenditoriale particolare, spiegata come una condizione di disequilibrio.

Del resto la teoria sociologica dell'azione fa riferimento al disequilibrio che spinge l'attore sociale ad agire ⁽³⁾.

L'oggetto di studio della sociologia, l'azione sociale, l'azione umana nei differenti ambiti sociale, nasconde molte difficoltà teoriche.

L'azione umana è sociale nella misura in cui, in forza del significato soggettivo che l'individuo o gli individui agenti, le attribuiscono, tiene conto del comportamento degli altri e ne è a sua volta influenzata, sostiene Weber ⁽⁴⁾.

L'azione sociale è anche orientata in conformità a norme e/a regole collettive e consiste nei modi di agire, di pensare e di sentire esteriori all'individuo e dotati di un potere di coercizione grazie al quale gli s'impongono ⁽⁵⁾.

Del resto la motivazione all'azione nasce sempre da una situazione di disequilibrio.

Colui che ha la prontezza di "capire" bisogni insoddisfatti e di dare soluzione ad essi, colui che "comprende" i piani individuali discordanti che non trovano realizzazione, che tenta di renderli compatibili con la propria azione finalizzata alla ricerca di un possibile coordinamento è l'imprenditore che attraverso l'individuazione di latenti situazioni di squilibrio e l'approntamento di mezzi e beni idonei al loro superamento riceve come riconoscimento e ricompensa il profitto.

Ad esempio, a parere di Kirzner ⁽⁶⁾, gli imprenditori che introdussero l'automobile nel mercato americano alimentarono movimenti di mercato che, da un lato, colpirono i piani di molti operatori dei settori soppiantati, dall'altro costituirono un'azione che rivelò lo spreco e l'inalterabilità di un grande numero di azioni di investimento che avevano convogliato risorse verso precedenti attività di trasporto.

Con il contributo dei pionieri dell'industria automobilistica americana, scrive Kirzner, fu quello di rendere chiara una situazione di disequilibrio individuando un migliore utilizzo delle risorse e un maggiore coordinamento delle attività di produzione.

Per queste ragioni i teorici del sistema di mercato sostengono che esso è in permanente equilibrio come quiete dell'equilibrio di Walras o come ottimo paretiano e la concorrenza è un metodo che porta all'uso di maggiori capacità e conoscenza.

Le aree che una volta erano definite minori sono quelle che, in ambito culturale, riservano maggiori elementi di novità.

Lo sviluppo dell'imprenditorialità in Umbria, regione che somma poco più di 800 mila abitanti, ha avuto fasi storiche ed ha riflesso la cultura e la tradizione dell'area con imprese di piccole e medie dimensioni e con imprese di solida tradizione locale entrate nei circuiti finanziari ed economici globali.

Un'area dunque che presenta, pur nella relativamente ridotta dimensione territoriale, un campo di indagine di forte interesse sociologico che riguarda le dimensioni oggettive e gli aspetti culturali e sociali legati a dimensioni di tipo soggettivo.

Storicamente l'imprenditore umbro nasce e si sviluppa dall'apprendistato imprenditoriale alla piccola industria, fino all'esperienza industriale vera e propria con forti connotazioni tra le due province, con tipologie rintracciabili nella storia, nella cultura, nell'antropologia di coloro che li hanno preceduti.

Nella provincia di Perugia ha avuto una funzione determinante l'agricoltura e la proprietà fondiaria; nella provincia di Terni (7) la produzione di energia, segnatamente attraverso l'acqua e la lignite, ha sviluppato tipologie diverse che permangono nel tempo.

La realtà economica locale vive oggi una fase di profonda trasformazione. Numerosi e concomitanti processi operano in tal senso: l'apertura dei mercati e la crescente frammentazione sociale, il diverso e più complesso modo di fare impresa, la differente e la più ampia complessità di rappresentare gli interessi nei confronti di un territorio sempre più competitivo e la difficoltà di fare convergere identità diverse.

La base imprenditoriale, la dirigenza associativa, il percorso formativo dei protagonisti, la loro cultura, i nuovi orizzonti merceologici possono esprimere una nuova dimensione progettuale. Sulla base delle risultanze della ricerca si possono delineare i problemi più rilevanti che influenzano la crescita dell'impresa e del ruolo dell'imprenditore e proporre azioni di politica industriale e culturale che permettano lo sviluppo in un ambiente sempre più competitivo.

Tratto unificante della ricerca è l'ipotesi della specificità, della necessità di studiare il ruolo imprenditoriale come un *genus* non transitorio caratterizzato da processi di apprendimento e di sviluppo tipici e particolare con oggettive difficoltà nell'istituzionalizzazione della formazione dovuta ad una domanda "manifesta" poco chiara, incerta e ad un'offerta spesso generica.

L'attività imprenditoriale si lega così al diffondersi di un atteggiamento culturale propenso all'agire non tradizionalistico rispetto agli schemi normativi e istituzionali che, come ha sottolineato Hoselitz (8), permette l'applicazione dello schema dei *patterns variables* elaborato da Parsons.

L'obiettivo della ricerca è stato studiare sperimentalmente il fenomeno attraverso un'indagine empirica, condotta sul territorio con una serie di interviste agli imprenditori dell'area umbra appartenenti a settori diversi sia dell'industria sia dei servizi.

Il fenomeno è stato studiato da cinque angolazioni differenti, ciascuna volta ad analizzare un particolare aspetto dell'oggetto di studio.

L'indagine ha coinvolto un'équipe di sette ricercatori, Sabrina Angiona, Sabrina Ferone, Silvia Fornari, Rosita Garzi, Lorella Loffredo, Giorgia Mencioti, Michela Tramonti.

Le aree di indagine identificate sono state le seguenti:

1. La tipologia formativa dell'imprenditore locale;
2. Il rapporto imprenditore – impresa – famiglia nelle aziende locali;
3. Il rapporto tra le imprese locali e le Reti Associate;
4. L'imprenditorialità femminile in Umbria;
5. Lo sviluppo del Terziario Avanzato sul territorio,

evidenziando come la formazione tenda a legittimarsi nel sistema aziendale attraverso le competenze tecniche in un contesto in cui le attività formative sono orientate al soddisfacimento dei bisogni a livello individuale e hanno contenuti prevalentemente informativi sui “saperi”.

Gli atteggiamenti degli imprenditori nei confronti dei problemi della formazione, la formazione stessa, la forte tendenza al dominio da parte della figura dell'imprenditore, tendenza indotta e rafforzata spesso dall'informalità del sistema di controllo, dalla mancanza di specializzazioni, dalla coincidenza del ruolo di leader [carismatico ⁽⁹⁾] con la persona dell'imprenditore, elementi che coniugati con la scarsità di risorse finanziarie per gli investimenti in ricerca e sviluppo, limitano le capacità dell'impresa umbra.

Nelle realtà umbra si configura un imprenditore-manager che influenza fortemente la gestione con grande attenzione ai suoi compiti che percepisce come critici o comunque importanti per l'impresa. Lo stile di leadership, orientato più al compito, e basato sull'esperienza in azienda, costituisce la prova del fuoco della formazione imprenditoriale.

Inoltre la vita dell'imprenditore e la vita dell'impresa sono legati da relazione forte che influenza notevolmente sui processi: l'ego e i valori individuali dell'imprenditore agiscono in modo tale che l'impresa è un'estensione di se stesso e della propria individualità con una fortissima “sensibilità” reciproca agli eventi delle rispettive vite.

La famiglia è un altro elemento di influenza dei processi culturali al suo interno, un “fatto sociale totale” la definì Marcel Mauss, e in quanto ad esse si lega la struttura della proprietà, con problemi conseguenti di successorie, che comporta anche passaggi generazionali complessi che sfociano in frammentazioni della proprietà ma incidono fortemente sulla formazione.

Il genere costituisce un aspetto cruciale del processo di formazione. I classici della sociologia, Marx, Durkheim, Weber, sostenevano ancora che le donne sono meno coinvolte nella vita pubblica per un fattore biologico di ordine naturale. Successivamente le differenze di genere nel pensiero sociologico sono state legate a tematiche quali la famiglia.

Soltanto a partire dagli anni '70 il *gender* inteso come costruzione sociale dell'identità sessuale maschile e femminile entra a pieno titolo nel dibattito

teorico delle scienze sociali con una precisa caratteristica quella di svolgere un ruolo importante nel descrivere il punto di vista delle differenze. L'idea del genere come fattore determinante nella formazione da origine a una serie di studi e ricerche sul ruolo sociale delle donne in ambiti poco studiati al femminile come e appunto la formazione d'impresa.

Emerge così la valenza simbolica del genere come struttura culturale che organizza le relazioni sociali tra uomini e donne.

Il termine *gender* sostituisce *sex* nel documento finale della IV Conferenza ONU di Pechino del settembre 1995 a testimonianza del ruolo determinante che le differenze di genere giocano in ogni aspetto della vita associata. Il genere, infatti, è una delle categorie fondamentali attraverso cui si codifica l'esperienza, all'interno del quale sia gli aspetti naturali sia quelli sociali e culturali della vita quotidiana conquistano significato.

La cultura dominante nell'impresa è costituita da una cultura di tipo reattivo; la maggior parte delle azioni intraprese sono risposte operative volte a porre rimedio ad una situazione problematica, che induce a tralasciare la diagnosi del problema stesso per privilegiare l'intervento di eliminazione del problema.

La dominanza di una cultura di tipo reattivo, la multifunzionalità dei ruoli, la mancanza di specializzazione, e di unità preposte alla formazione e allo sviluppo, rendono improbabile la ricerca di appropriati interventi di formazione.

Le nuove conoscenze tecnologiche, di mercato, di marketing, di finanza, sono pragmaticamente ricercate a discapito di atteggiamenti e abilità *problem-solving*.

Portato di questo *modus vivendi et operandi* è il ricorso al consulente esterno, depositario di tutti i saperi e i modelli di gestione e portatore della soluzione ideale poiché manca una precisa analisi del problema e l'individuazione della relazione tra problemi e bisogno formativo. Così è richiesta una prestazione di tipo consulenziale più che formativa.

La formazione come arricchimento e come crescita personale, ma anche come veicolo di carriera, simbolo di status, motiva all'apprendimento solo se è evidente l'esistenza di una relazione di utilità fra formazione e soluzione del problema.

La formazione che può coinvolgere l'imprenditoria è quella che risponde ad una precisa richiesta, che può offrire strumenti e conoscenze per la soluzione di un problema.

Il *budget-time* (il tempo è una risorsa considerata critica e limitata), il ruolo dell'imprenditore, il suo genere, l'età, l'esperienza, il percorso scolastico, la sua "identificazione" con l'azienda, sono elementi che rendono difficile apprezzare l'allure del prodotto formativo.

Inoltre è senz'altro difficile indicare i vincoli e le opportunità da considerare nella progettazione di un programma di formazione se non si analizzano i bisogni.

Per quanto concerne le imprese che producono servizi immateriali, le imprese del c. d. terziario innovativo o avanzato ⁽¹⁰⁾, esse mutano sostanzialmente i modelli occupazionali, un mutamento che subisce l'accelerazione e l'intensificazione di processo anche dalla compressione spazio-temporale delle relazioni sociali in quella dinamica comunemente detta globalizzazione che non permette che nessuna realtà territoriale sia fuori dalla portata di tali mutamenti.

Da ciò mutamenti complessivi dell'organizzazione della natura del lavoro con effetti diffusi che mettono in evidenza l'inutilizzabilità della tradizionale divisione settoriale in "agricoltura industria servizi" che Robert Reich (1993) ha riformulato in servizi legati alla produzione; servizi interpersonali da persona a persona; servizi simbolico-analitici con attività relativa alla individuazione e soluzione di problemi e alla intermediazione strategica.

Dal punto di vista meramente sociologico si evidenzia come, in passato, era il sistema economico a rappresentare la fonte sociale dell'ordine e della razionalità e l'individuo costituiva l'imprevedibilità, mentre oggi l'individuo, la persona riflessiva, costituisce una coerenza e una continuità nel contesto frammentato in cui il lavoro si pone come un obiettivo composto di fattori materiali e simbolici.

Ricorre a questo proposito la bell'immagine che ha usato Zygmunt Bauman per descrivere il soggetto contemporaneo come un individuo "costretto a correre sul ghiaccio sottile" e la formula della "cultura come prassi", formula che compatta cultura e struttura così come il complesso "potere-sapere" di Foucault, gli interessi costituiti della cultura di Habermas, importanti per l'esperienza come per la teoria, forme specifiche di amalgama.

Nella dimensione di genere e nel comparto del terziario innovativo si evidenzia in maniera più chiara la mobilitazione delle risorse dei soggetti nelle *performances* lavorative ed economiche che necessitano di ricorrere a nuovi giacimenti di competenze formative e della ricerca costante, sul territorio, di uno spazio per lo sviluppo locale sostenibile o meglio autosostenibile.

Per concludere alcuni ringraziamenti: un sincero ringraziamento agli imprenditori incontrati per il contributo di esperienza e di saperi che hanno trasferito al gruppo di ricerca da me guidato; al prof. Giuseppe De Rita per i suggerimenti e le critiche profuse, al dott. Michele Porcelli per gli approfondimenti, le verifiche e i paradigmi che hanno consentito di mettere alla prova le ipotesi anche in ottica comparativa.

Un particolare ringraziamento dovuto alle Associazioni Imprenditoriali, alla Sviluppumbria e al Presidente in carica quando si è svolta la ricerca,

dott. Mario Santi, che hanno reso possibile l'estensione dell'indagine ad un vasto e significativo gruppo di imprenditori.

Il gruppo di lavoro tutto, Sabrina Angiona, Sabrina Ferone, Silvia Fornari, Rosita Garzi, Lorella Loffredo, Giorgia Mencioti, Michela Tramonti, ha messo a punto il disegno della ricerca e il lavoro sul campo con grande entusiasmo e vero spirito di squadra sotto la mia direzione e responsabilità.

Note

(¹) **Schumpeter J.A.**, *La teoria dello sviluppo economico* in «Dinamica economica», Utet, Torino 1932; ed anche **Baden J.**, *Economic Theory and entrepreneurial history*, in *Change and the Entrepreneur*, Harvard University Press, Cambridge 1949.

(²) **Kirzner I.M.**, *Competition and Entrepreneurship* (1971), trad. it. *Concorrenza e imprenditorialità*, Rubbettino, Catanzaro 1973.

(³) Cf. **Federici M.C.**, *Dove fondano le libertà dell'uomo*, Borla, Roma 1991.

(⁴) **Weber M.**, *Economia e società*, Comunità, Milano 1980, vol. I.

(⁵) Cf. **Durkheim E.**, *Le regole del metodo sociologico. Sociologia e filosofia*, Comunità, Milano 1969, p. 26.

(⁶) Cf. **Kirzner I.M.**, *The Driving force of the market*, Routledge, London and New York 2000.

(⁷) **Giani G.**, *Terni 100 di acciaio*, Bibl. Dell'industrializzazione, Siglatre, Perugia 1984; è una bibliografia ragionata dei testi, dei giornali e *last but not last* delle immagini relative alla storia dell'industrializzazione della città di Terni e dell'Umbria territoriale. È la testimonianza di come e di quanto gli abitanti di Terni e gli umbri di quest'area geografica "sentano" il lavoro attraverso le pagine dello sforzo tenace di Giani. Sono ricordati personaggi e tecnici, storici e gente comune. Nel lasciare ora la parola ai presentatori che meglio di me illustreranno l'opera desidero ricordare l'interrogativo di Berendson nel 1970 si poneva: "fino a che punto la presenza del ferro influenza sul carattere di una città e sull'umanità della sua gente?". È su quest'interrogativo che G. Giani tenta di dare una risposta.

(⁸) **Hoselitz F.-Wilbert E.**, *Industrialization and society*, Unesco, Mouton, Paris 1963.

(⁹) **Weber M.**, *Economia e società*, op. cit., 1968, vol. I p. I, cap. III e IV; vol. II p. II sez. V.

(¹⁰) Cf. **Federici M.C.**, *Il nuovo umanesimo del terziario avanzato: orizzonti sociologici*, EuRoma, Roma 1990.