

## I PROBLEMI DELLA POLITICA E DELL'ITALIA?

Troppi privilegi e tutele per i conservatori.

## IDEE E PROGETTI INNOVATIVI D'INTERESSE GENERALE

La razionalizzazione delle ferie vale almeno un + 10% d'efficienza

Argomento: Politica - Un semplice progetto per lo sviluppo economico del Paese.

Sviluppo o recessione nella globalizzazione?

Una strategia di sviluppo del Sistema Paese con il Marketing dei Sistemi applicato ai Sistemi delle Attività dei Centri Storici, che sono dei Centri Commerciali Naturali, disorganizzati ed in competizione con la Grande Distribuzione Organizzata.

Piano strategico dinamico adattativo per lo sviluppo del Sistema Moda/Cultura Italia

Le piccole imprese commerciali e di produzione possono ritrovare le condizioni di sviluppo contando sulle potenzialità strutturali del nostro Sistema Moda e cultura e su una decina di grandi progetti innovativi integrati, che possono valorizzare la manifattura ed il dettaglio di piccole imprese, organizzate a sistema. Le mode armonizzate per le diverse tipologie fisiche, prodotte in piccoli lotti ed in tempi brevi per le numerose nicchie di mercato possono soddisfare nuovi bisogni dei consumatori e ricostruire una leadership italiana della moda per oltre un miliardo di consumatori.

NB. Attualmente ho sviluppato solo parte di alcuni progetti, adattandomi ai diversi bandi con risultati irrilevanti per lo sviluppo del Sistema Moda Italia.

Due progetti per la promozione del Gruppo Fiat auto

Argomento: Attualità e Politica Industriale - Due progetti per la promozione del Gruppo FIAT con l'obiettivo della leadership nel settore auto

Francesco Schiesaro - Piazzale Susa, 10 - 20133 Milano

e-mail [francesco@schiesaro.it](mailto:francesco@schiesaro.it) - cell. 338 7560526

La razionalizzazione delle ferie

vale almeno un + 10% d'efficienza

Argomento: Politica economica

Un semplice progetto per lo sviluppo economico del Sistema Paese

Razionalizzare le ferie significa migliorarne il godimento in un contesto più rilassato ed ottenere inoltre almeno un più 10% d'efficienza per l'Italia, a costo zero.

La produttività del Paese rallenta per oltre tre mesi all'anno

Fin dall'avvicinarsi delle ferie, la produttività del Paese rallenta e vengono rimandati per tempi significativi progetti, incontri ed attività d'ogni genere per tutta la durata delle ferie estive dal 15 luglio al 10 settembre, nel periodo delle feste natalizie dal 15 dicembre al 10 gennaio e per altri dieci giorni durante la Pasqua. Si tratta di un totale di oltre tre mesi su dodici, ogni anno, pari al 25% del tempo totale a disposizione. Si può pensare che queste tradizionali festività e ferie, così gestite non rappresentino una minore produttività, in quanto ci siamo abituati ad operare per tempo e a tener conto della situazione di rallentamento in quei tre mesi.

Può essere utile domandarsi a quanti giorni lavorativi equivalgono tre mesi di rallentamento della produttività del Paese?

Auspichiamo ferie più rilassanti e strutture turistiche meglio utilizzate

Bisogna poi considerare come la concentrazione dei periodi di ferie provochi una cattiva utilizzazione delle strutture e dei servizi realizzati per il godimento delle vacanze. Si realizza un affollamento, che nuoce sotto diversi aspetti agli stessi cittadini utenti, a causa del traffico, di costi maggiorati, di servizi inefficienti, ., che spesso portano a ferie più stressanti del lavoro stesso. In agosto si paga tutto più caro ed i servizi non sono i migliori dell'anno, sia per chi rimane in città, sia per chi va in vacanza. Trovare un idraulico per sturare un bagno intasato nel mese d'agosto in città bisogna affidarsi al pronto intervento con costi esagerati per un semplice lavoro (da ?150 fino a ? 480). Interi palazzi si svuotano con seri problemi per la sicurezza degli appartamenti e dei beni. Anche gli operatori turistici e le strutture interessate lavorano per periodi troppo brevi ed in una situazione di disagio, che non consente di

sfruttare al meglio le loro potenzialità.

In un momento di grande competizione a livello internazionale l'Italia si concede ancora il lusso di fermare per un mese con le ferie estive la propria produttività, riducendo almeno di un 10% la capacità produttiva del Sistema Paese. Bisogna dare l'esempio dall'alto con servizi pubblici e costose istituzioni, compreso il Parlamento ed il sistema giudiziario, che devono essere completamente operativi per tutto l'anno.

Tutto il Sistema Paese deve cambiare per non soccombere nella competizione globale

Le Istituzioni politiche e di governo devono dare l'esempio.

Le ferie vanno diluite durante tutto l'anno e non devono esistere lunghe interruzioni.

La ferie del personale possono essere gestite a rotazione in modo da mantenere continuità ed efficienza al Sistema Paese. Un'interruzione con festività di tre giorni presenta già degli aspetti negativi per la produttività del Sistema Paese. Pertanto, bisognerebbe evitare i "ponti" e collocare a metà settimana, dove è possibile le feste che non cadono di sabato o di domenica. Oppure si potrebbero studiare delle forme per la scelta delle ferie in modo da togliere l'incentivo al prolungamento delle ferie in coincidenza delle festività ed evitare così l'affollamento in alcuni periodi dell'anno.

Un'interruzione delle attività del Paese per oltre tre giorni provoca sempre disfunzioni e maggiori difficoltà per la realizzazione di servizi efficienti. Bisogna evitare periodi di concentrazione eccessivi e permettere ai cittadini di godere delle proprie ferie, senza code nelle autostrade ed affollamenti nei luoghi di villeggiatura.

Bisogna attuare il principio che la giustizia e le altre istituzioni devono essere dei servizio per i cittadini, i quali producono ricchezza nelle precarietà, pagando per loro garanzie e retribuzioni, molto spesso immeritate. L'efficienza del sistema giudiziario in particolare soffre molto per questa situazione di continue interruzioni e la sua riorganizzazione potrebbe essere molto migliorata, se si riuscisse ad ottenere la rotazione delle ferie ed una continuità dei servizi.

Il personale pubblico nelle istituzioni ha organici ben dimensionati, che lavorano con bassi rendimenti sul piano dell'efficienza, per cui si può benissimo attuare, senza costi aggiuntivi, una rotazione delle ferie, in modo da realizzare una continuità di servizio durante tutto l'anno.

Durante le ferie d'agosto e per Natale nell'attuale situazione si hanno ulteriori sprechi, quando bisogna garantire la continuità di presidio per tanti servizi che non possono chiudere e finiscono per essere dei servizi troppo dispendiosi in rapporto alle reali esigenze.

Risulta pertanto chiaro che l'intero Sistema Paese deve cambiare per realizzare una maggiore produttività ed efficienza, ormai sempre più necessarie per cercare di evitare la recessione.

Il Sistema Paese Italia nell'epoca della competizione globale può essere paragonato ad una industria d'abbigliamento degli anni cinquanta, dove nonostante la grande richiesta dal mercato di prodotti, le aziende lavoravano a pieno ritmo, ma con una programmazione impostata su due stagioni, che portava a due interruzioni con svuotamento, fermo per manutenzione e avviamento delle linee di produzione con perdita del 30% della capacità produttiva su base annua.

Il Paese non può continuare così, bisogna cambiare, bisogna invitare politici e sindacati ad attuare questo semplice progetto, il solo che può offrire dei grandi risultati a costo zero con aspetti vantaggiosi per tutti.

Sviluppo o recessione nella globalizzazione?

Argomento: Una Politica per i Centri Storici

Il Marketing dei Sistemi delle Attività dei Centri Storici per la competizione e lo sviluppo dell'economia del Paese

Scenario

Analisi della situazione attuale

Non mancano le analisi sull'andamento della situazione economica e sociale, anche se spesso di parte ed incomplete. Ci si perde spesso in dettagli anche interessanti ed in approfondimenti di tematiche parziali con il gusto del dramma, senza offrire un quadro razionale di riferimento e soprattutto uno spazio alla ricerca di proposte e di rimedi. Gli aspetti negativi sono sempre più frequenti ed evidenti ad ogni

cittadino, che avverte chiaramente che è in atto un processo d'impoverimento economico e sociale. La parte produttiva più importante del Paese che produce ricchezza e lavoro, ancorati al territorio, è continuamente erosa e trasferita all'estero, mentre la parte non produttiva dei pensionati, dipendenti dello Stato e del parastato, oltre l'area del terziario del parastato continuano irresponsabilmente a crescere. Certamente si tratta di lavoro che non produce ricchezza, ma solo sviluppo dell'occupazione nei servizi dello Stato e del parastato al servizio di una burocrazia sempre più pressante, che si auto alimenta..

Stiamo diventando un Paese di consumatori, sempre più dipendenti dalle multinazionali del commercio, che hanno forti utili e sono in rapida crescita, a vantaggio dei produttori dei Paesi a basso costo e a danno dei dettaglianti dei nostri Centri Storici e delle piccole imprese artigiane.

Il reddito, relativo alla spesa dei cittadini, che viene sempre più rastrellato dalla Grande Distribuzione Organizzata nelle zone periferiche impoverisce le attività dei Centri Storici, che vengono privati così delle risorse economiche necessarie a sostenere le attività ed i numerosi lavoratori, la cui occupazione è legata al nostro immenso patrimonio immobiliare e culturale.

Sarà troppo tardi per intervenire, quando sarà molto evidente il degrado delle nostre città ed i nostri cittadini saranno, come nobili decaduti a cui mancheranno le risorse economiche per la manutenzione dei nostri beni nei Centri Storici. Questo processo viene aggravato dai conservatori, che sembrano ciechi e sordi, contro ogni cambiamento e a difesa ad oltranza dei loro privilegi acquisiti, mentre le piccole imprese, che sono la nostra ricchezza, sono di fatto ignorate nei loro bisogni e tartassate, in quanto indifese e meno organizzate. La nostra civiltà, evoluta socialmente ed economicamente viene conquistata dai "nuovi barbari" (Paesi in via di sviluppo) con un aiuto considerevole delle nostre migliori risorse economiche ed imprenditoriali.

Una modernizzazione commerciale, spinta ad oltranza e senza scrupoli, ci sta impoverendo. L'economia del Paese e dei Centri storici vive con le piccole imprese.

In Italia la modernizzazione commerciale delle grandi imprese della Grande Distribuzione Organizzata e delle multinazionali del commercio, quando superano una quota pari al 50% circa dei consumi, hanno effetti negativi per i consumatori e cittadini e rappresentano un arretramento della nostra civiltà economica, sociale e culturale, che caratterizza i nostri centri urbani.

La situazione attuale vede una forte competizione sleale della Grande Distribuzione Organizzata per l'acquisizione di quote sempre maggiori della spesa dei consumatori. Di questo passo si sta arrivando rapidamente all'eliminazione della concorrenza dei piccoli negozi e delle molteplici attività collegate, che reggono l'economia dei nostri Centri Storici.

Oltre ad essere una competizione impari con le piccole attività del dettaglio, che sono disorganizzate ed abbandonate ad un destino di sopraffazione, che la cultura dei più forti proclama essere come inevitabile modernizzazione a vantaggio dei consumatori. Vantaggio illusorio, che pagheremo tutti noi, consumatori e cittadini, con una maggiore recessione delle attività che producono ricchezza e lavoro e con l'arretramento ed il degrado delle nostre maggiori potenzialità e risorse, che sono nei sistemi disorganizzati delle attività dei Centri Storici.

I Grandi Magazzini attuano una concorrenza commerciale sleale con vendite pubblicizzate di prodotti sottocosto e promozioni su prodotti civetta con sconti fino al 50%, così a rotazione distruggono i piccoli concorrenti specializzati in pochi prodotti. La loro aggressività commerciale si sta sviluppando anche sul fronte produttivo con un'imposizione illecita del loro marchio commerciale, che cancella quello dei piccoli produttori, che diventano così dei servitori, privi di una propria autonomia imprenditoriale.

La Grande Distribuzione Organizzata è un potere forte che nessuno vuole contrastare

La Grande Distribuzione Organizzata è un potere forte, che si può permettere forti investimenti nella pubblicità ed altro, in modo da avere al proprio servizio, sia l'informazione che il potere politico. Tutto questo a danno di una visione critica che riguarda il futuro benessere dei cittadini e la salvaguardia delle nostre maggiori potenzialità e ricchezze dei Centri Storici. L'informazione riesce a vedere ed esaltare soltanto gli aspetti della modernizzazione favorevoli, alla Grande Distribuzione Organizzata. L'argomento prezzi è d'attualità. Nella recente campagna di stampa sull'aumento dei prezzi l'impresa della Grande Distribuzione appaiono, sostenute da pagine di pubblicità sui quotidiani, come "i salvatori" dei consumatori con prodotti scontati o dichiarati venduti sottocosto, mentre i piccoli dettaglianti sembrano "l'armata brancaleone degli untori" di cui si può dire di tutto, senza timori. Nessuno approfondisce le analisi, verifica situazioni, ricavi e guadagni nel sistema del commercio, chiedendosi per caso: chi sono i veri approfittatori? Nessuno valuta, che in questa situazione la grande distribuzione espande il suo fatturato a danno delle piccole attività commerciali e di produzione, le quali, prima di chiudere, hanno forse avuto la possibilità di giocare con l'euro l'ultima carta dell'aumentato dei prezzi, molti probabilmente perché costretti a vivere su un fatturato minore con una situazione fiscale più pressante. Sono convinto che i consumatori non saranno certamente serviti meglio, quando la Grande Distribuzione avrà conquistato il monopolio del commercio e le piccole attività saranno sparite.

I Centri Storici hanno strutture e risorse per competere, ma sono disorganizzati

Le strutture e le potenzialità economiche dei Centri Storici possono ancora competere

I guadagni ed i ricarichi della Grande Distribuzione Organizzata sono alti e tali da poter consentire, in un contesto diverso, nuova vita alle piccole attività dei Centri Storici. Bisogna tutelare con lungimiranza l'interesse dei consumatori, impedire lo strapotere e la competizione sleale della Grande Distribuzione organizzata, aiutare la capacità competitiva dei Centri Storici, che sono dei Centri Commerciali Naturali, ricchi di potenzialità e risorse, che possono competere e svilupparsi con un " Piano Strategico per la promozione dei Sistemi dei Centri Storici" attraverso indirizzi di marketing per lo sviluppo dei sistemi delle piccole attività.

Senza una nuova organizzazione, basata sul marketing dei sistemi, che rafforzi le nostre capacità competitive legate al territorio, l'apertura dei mercati e la nuova competizione globale ci sta portando verso il degrado e l'impoverimento del nostro Paese.

Non si può continuare con la vecchia mentalità che considera lo Stato un pozzo senza fondo e l'interesse generale un'utopia, che presenta solo problemi, per cui tutti pensano che conviene occuparsi soltanto degli interessi di parte, poiché così si evitano contrasti e si ottiene il meglio per sé ed il proprio clan di sostenitori interessati.

L'interesse generale disatteso impoverisce tutti e siamo avviati a diventare un Paese di consumatori con prevalenza di pensionati ed impiegati dello Stato e del parastato con risorse che si riducono, mentre permangono forti pretese per il mantenimento dei privilegi acquisiti.

Quale destino avremo per le ricchezze dei Centri Storici, gli immobili e i beni culturali, senza il sostegno per una forte economia del dettaglio e dell'artigianato e dei servizi ad essi connessi? Dobbiamo offrire nuovo spazio ai progetti innovativi d'interesse generale.

Il Progetto Città della Fiera di Milano mostra grandi iniziative disaggregate, mentre mancano obiettivi e finalità

La Fiera di Milano con l'iniziativa del "Progetto Città" presenta in primo piano le tante specializzazioni e capacità del fare indirizzate alle problematiche dei Centri Urbani. Il progetto città non presenta un'analisi sul futuro dei Centri Storici. Nel contesto di tante iniziative sarebbe utile pensare anche all'economia dei Centri Storici, che è orientata ad un impoverimento e considerare progetti e strategie per mutare questa tendenza verso l'innovazione e lo sviluppo.

Manca il marketing dei sistemi delle attività economiche per il sostegno delle reali risorse di un'economia commerciale globale completamente cambiata. Pertanto risulta prioritario trovare soluzioni per un nuovo adattamento di tanti piccoli imprenditori e delle attività economiche, che devono essere gli utenti privilegiati dei progetti e dei servizi, che vengono proposti.

Un Piano strategico per lo sviluppo dei Sistemi delle attività dei Centri Storici dovrebbe indicare, attraverso progetti d'interesse generale, le linee guida dello sviluppo delle risorse economiche d'ogni sistema d'appartenenza. In questo modo i tanti progetti, che compongono il mosaico del Progetto Città, dovrebbero poter contare su obiettivi finalizzati ad una strategia di competizione e di sviluppo delle principali risorse e potenzialità economiche delle città.

Ogni singola piccola attività, pur conservando la sua libertà imprenditoriale, deve poter contare sull'appartenenza ad un Sistema, che offre indirizzi e servizi, che potenziano il suo marketing. Acquista così grande interesse e forza competitiva ogni Sistema di tante piccole attività. Sulla base di questi criteri il progetto in seguito presentato viene finalizzato alle tante piccole attività commerciali, artigiane e dei servizi, che devono trovare terreno fertile in cui vivere ed essere valorizzate per poter continuare a produrre ricchezza ed a svilupparsi, per una maggiore dignità dei lavoratori ed il futuro benessere dell'Italia.

L'interesse generale deve essere tutelato dagli Enti Pubblici e dai Politici

Gli uomini politici e gli Enti pubblici, devono assumere precise responsabilità e considerare che troppo spesso non vengono rappresentati gli interessi della base dei diversi settori con le piccole imprese, che sono ancorate al territorio e pertanto producono ricchezza ed occupazione.

Le diverse associazioni di categoria rappresentano prioritariamente gli interessi del 5% - 20% d'ogni settore, che riguardano spesso le aziende maggiori, poco ancorate al territorio.

Nell'attuale situazione di competizione globale, bisogna sollecitare un piano strategico per analizzare tutti gli aspetti del marketing utili alla promozione d'ogni settore e dare priorità a progetti d'interesse generale, che devono essere sollecitati, verificati e poi sostenuti autorevolmente nell'interesse del settore e del Paese. Si deve promuovere per ogni settore un piano di marketing, che deve essere continuamente confrontato ed anche aperto al contributo di tutti per fornire gli indirizzi a tutela dell'interesse generale.

I politici in genere rifiutano questa loro principale responsabilità e ritengono, con la scusa di non essere competenti sugli aspetti tecnici, di non poter tutelare così gli interessi generali. In questo modo delegano gli interessi generali ai più forti d'ogni settore, che perseguono prioritariamente gli interessi di una piccola parte delle imprese, escludendo proprio la base d'ogni settore, costituita dalle piccole imprese ancorate al territorio, che così abbandonate a se stesse, con la competizione globale, sono destinate a scomparire.

Temo che soltanto quando sarà troppo tardi per intervenire, i politici, le associazioni di categoria e le imprese maggiori si accorgeranno dell'importanza che riveste l'appartenenza ad un Paese ed ad una cultura industriale, che ogni settore esprime, attraverso una piramide, che ha come base le piccole imprese.

Innovare la formazione con un maggior riconoscimento delle esperienze lavorative, che producono ricchezza

In considerazione della diffusione delle piccole e piccolissime imprese dobbiamo cercare una strada tutta italiana per valorizzare meglio il lavoro imprenditoriale ed artigiano e per sostenere e potenziare il nostro apparato di produzione di ricchezza.

La maggiore dignità nel lavoro appartiene al lavoro autonomo, perché impegna e responsabilizza l'individuo e lo rende artefice del suo operato in sintonia con la propria natura umana. Chi inizia a lavorare come dipendente in una piccola impresa ha molte più possibilità di svilupparsi come piccolo imprenditore, ma oggi questo viene considerato ad un livello più basso di un impiego pubblico o alle dipendenze di imprese più grandi. Nel passato le competenze artigiane erano più considerate e coloro che le avevano acquisite erano chiamati con rispetto "maestri", mentre oggi quasi ci si vergogna di appartenere a queste categorie, che non sono del livello dei professionisti e dei laureati, senza considerare che anche la laurea è una specializzazione, spesso di livello scadente per mancanza di passione ed estranea alle esigenze pratiche della vita.

Risulta evidente che dobbiamo rivalutare ed offrire nuova vita a mille e più "mestieri" per realizzare nuovi spazi ad una vasta occupazione, che produce ricchezza. L'apprendistato deve far riscoprire nei giovani la passione per un mestiere, che rappresenta in fondo una specializzazione come tante altre, che deve avere un maggiore ed un giusto riconoscimento sociale. Bisogna avere il coraggio d'abolire il valore legale del titolo di studio, se si vuole valorizzare il sapere che è utile per il sociale. Un laureato, quando riesce ad arrivare in fondo ad un ciclo di studi, ottiene spesso una specializzazione, molto teorica e spesso acquisita con l'obbiettivo del titolo di "Dottore". Si tratta quasi di un titolo "nobiliare", che costa troppo alla collettività e produce sempre più degli "spostati", poiché le specializzazioni accademiche non sono in sintonia, sia qualitativa che quantitativa, con il mondo del lavoro. Il pilastro che sostiene questa cultura autoalimentata, poco adeguata ai bisogni della società, è costituito dalla burocrazia dello Stato e del parastato, che producono un'organizzazione inefficiente con una rigida classificazione di lavoratori nobili e plebei, poiché il merito e la qualità delle prestazioni dei lavoratori non hanno nessun valore rispetto ai titoli. La lotta di classe si deve aggiornare e scoprire nuove forme di giustizia sociale, maggiormente utili all'economia del Paese.

#### Ricerca e sviluppo

Attualmente la ricerca e lo sviluppo innovativo dispongono di poco denaro, spesso speso male, che copre generalmente esigenze di sostegno a strutture pubbliche ed al bisogno d'occupazione. Nulla è più deleterio per il Paese di un'occupazione dello spazio della ricerca e sviluppo con della ricerca e con della formazione, senza qualità.

La mia esperienza di piccolo ricercatore mi ha dimostrato, che per ogni sistema-settore, i progetti innovativi d'interesse generale non vengono facilmente accolti, mentre essi dovrebbero rappresentare la base dell'innovazione per lo sviluppo d'altri progetti e brevetti dei singoli operatori. Questi progetti d'interesse generale, oggi sono quasi sconosciuti, mentre potrebbero essere i veri motori dell'innovazione. Essi dovrebbero, una volta valutati in termini di valore e di convenienza, diventare i progetti prioritari sostenuti dal finanziamento pubblico, perché essi nella competizione d'ogni sistema-settore a livello delle sue risorse e potenzialità, ancorate al territorio, rappresentano l'unica grande possibilità per uno sviluppo, dove tutti possono orientarsi e confrontarsi con l'interesse generale prevalente.

Penso, sulla base di numerose esperienze, che non si deve commettere l'errore nel credere che tali progetti debbano essere espressi da interlocutori del settore, poiché essi sono spesso dei conservatori, limitati da interessi di parte, che su un piano personale possono anche apprezzare progetti d'interesse generale, ma sono poi incapaci del necessario impegno per una loro promozione. Sono convinto che questi "interlocutori ufficiali" hanno bisogno di essere stimolati, per sostenere l'innovazione a vantaggio dei settori che pretendono di rappresentare, dal potere politico, che deve saper usare con intelligenza il denaro, destinato all'incentivazione dello sviluppo, per moltiplicare per mille i frutti.

#### Progetti per lo sviluppo dei Sistemi delle piccole attività dei Centri Storici

Il nostro benessere è legato alla conservazione ed allo sviluppo delle piccole imprese.

Le prospettive delle nostre città, con le attuali impostazioni porteranno ad uno sfruttamento prevalente delle risorse con la conseguenza del degrado dei Centri Storici.

Purtroppo le piccole attività, che pur rappresentano la base delle risorse delle città, sono in declino e nessuno se ne sta occupando. Le attività conferiscono vitalità e valore agli immobili ed ai beni culturali, che sono nei Centri Storici. I Centri Storici o Centri Urbani devono essere visti come Centri Commerciali Naturali, dove il Sistema delle attività economiche è disorganizzato e perde ogni giorno terreno nella competizione per l'attrazione commerciale con la Grande Distribuzione Organizzata, che va contenuta da una nuova organizzazione di marketing del Sistema dei Centri Storici. Un Centro Commerciale Naturale ha tante risorse per essere più competitivo di qualsiasi Centro Commerciale della Grande Distribuzione. Due esempi, collegati alle tecnologie on-line, potranno chiarire meglio il contesto prioritario dei progetti

innovativi d'interesse generale per lo sviluppo d'alcuni settori:

1 - \ "Progetto innovativo regionale per la promozione dei Centri Storici, dove sono le nostre maggiori risorse: beni immobili e culturali, legati all'economia dei sistemi di tante piccole attività ancorate al territorio. Tra le innumerevoli proposte di questo progetto ci sono le postazioni elettroniche per informare i cittadini-consumatori su attività, prodotti e servizi, che sono offerti dai sistemi d'attività d'ogni Centro Storico o Centro Commerciale Naturale. Le stesse informazioni, con un forte impatto su e-commerce delle piccole imprese e dei consumatori, possono essere organizzate su dei portali INTERNET con un'impostazione articolata e modulare, collegata al territorio;

2 - Un esempio per il settore Moda-Cultura che può sviluppare i negozi di moda, vetrine d'attrazione dei Centri Storici: progetto di \ "Postazione elettronica per una consulenza stilistica del pronto moda su misura". Il settore Moda-Cultura può rappresentare "la nostra miniera d'oro", perché esistono forti bisogni, per circa un miliardo di consumatori benestanti da soddisfare con una moda segmentata "mode armonizzate per le diverse tipologie fisiche". Questo progetto può offrire nuovo spazio competitivo di prodotti e servizi al dettaglio. La seguente formula esprime un nuovo marketing, nel quadro delle nostre grandi risorse e potenzialità creative (Beni Culturali, Potenzialità della Filiera T.A., Centri Storici-Centri Commerciali Naturali, Distretti, Piccole Imprese, Artigianato):

Una quantità crescente di beni e consumi sono soggetti alle tendenze di ModaCultura. Il progetto sollecita e promuove dall'area più sensibile dei consumatori e dei commercianti le mode armonizzate per le diverse tipologie fisiche. Si potranno così scoprire circa sei mila nicchie di prodotti da servire con l'apporto creativo e produttivo delle nostre piccole imprese, che potranno operare in uno spazio ricco con produzioni di piccoli lotti in tempi brevi. Esiste un grande spazio innovativo, che può rilanciare il Sistema Moda Italia con notevole sviluppo dell'occupazione, specialmente nel sud del Paese.

Il progetto, oltre a stimolare nuova creatività con rinnovata importanza per le tendenze moda|cultura, offre l'opportunità di un nuovo standard: "UN MINI CD con in file FPB-3D Fashion Personal Body" per una commercializzazione interattiva, via INTERNET, della moda, made in Italy.

Progetto per la promozione delle nostre maggiori risorse immobiliari-culturali e per lo sviluppo delle piccole imprese commerciali ed artigiane, attività diverse, servizi e professioni, che operano nei Centri Storici - Centri Commerciali Naturali.

#### PREMESSA DI CARATTERE GENERALE

La fiera "PROGETTO CITTÀ" dimostra quanto sia vivo il problema di mantenere e sviluppare l'economia delle nostre città, che sono alla base della produzione di lavoro e di ricchezza per il Paese. In Italia abbiamo milioni di piccoli operatori e di posizioni di lavoro individuale tra autonomi, manager, professionisti e loro collaboratori, che hanno bisogno di strutture informatiche moderne, in grado di offrire strumenti, informazioni ed indirizzi per potersi continuamente aggiornare ed integrare e così competere nel mercato globale.

L'azione politica per agire e liberare dai tanti fardelli le piccole imprese e per aiutare veramente, deve poter contare su una nuova organizzazione basata sul marketing dei sistemi per evidenziare i problemi ed agevolare lo sviluppo. Si potrà così rafforzare la competizione territoriale d'ogni sistema/settore, individuando priorità e criteri per operare con efficacia, secondo una visione strategica dello sviluppo. I progetti innovativi d'interesse generale attualmente sono poco considerati e non vengono valorizzati. Gli interlocutori tradizionali del potere politico d'ogni sistema/settore-territorio non rappresentano in genere gli interessi reali dell'80-90% delle piccole imprese. Le risorse pubbliche dovrebbero stimolare l'innovazione a tutela di progetti d'interesse generale di questo 80-90%, che è male rappresentato. Sono necessari piani strategici di sistema/settore, aperti al contributo di tutti per evidenziare priorità e valori con cui potersi apertamente confrontare per privilegiare l'interesse generale dei piccoli imprenditori, che possono produrre più ricchezza ed occupazione, ancorate al territorio.

Il progetto presentato nasce da due piani strategici integrati, riferiti al Sistema dei Centri storici e la Sistema/Moda /Cultura, che rappresentano le nostre grandi risorse, che attualmente tendono ad essere più sfruttate che valorizzate. Sul piano operativo il progetto, pur essendo innovativo, è trasversale rispetto all'organizzazione attuale consolidata, che si oppone al cambiamento, pertanto può crescere su un terreno nuovo con conflitti minimi, perché soddisfa nuove e sentite esigenze di sofferenza nella lotta per la sopravvivenza di molti piccoli imprenditori. Le sofferenze sono derivate dall'isolamento e da un forte senso individuale dei piccoli imprenditori, che, a causa della competizione globale, dell'innovazione incalzante, d'oppressioni fiscali e burocratiche, avvertono grande preoccupazione per il futuro e saranno pronti ad apprezzare concreti indirizzi d'aiuto.

Un progetto integrato ed innovativo per stimolare un ampio contesto sociale:

Si può partire subito con Convegni di promozione per due corsi di formazione

1 - "Promotore di Centri Storici" 2 - "Promotore di Commercio Elettronico"

ed il terzo progetto integrato di "Postazione Elettronica".

Il progetto presentato del Centro P.A. con " IL PIANO STRATEGICO PER LA PROMOZIONE DEL SISTEMA

DEI CENTRI STORICI" richiede investimenti modesti, poiché opera direttamente sulle nostre maggiori risorse, che sono disseminate su tutto il territorio del Paese.

Questo progetto, potrà essere inoltre di grande aiuto per sviluppare le potenzialità del sud, fornire gli stimoli ed i criteri guida per un nuovo rinascimento del meridione. Gli ingenti finanziamenti disponibili per i prossimi anni potranno trovare veri obiettivi, qualificati e di sviluppo per tanti piccoli operatori.

Il progetto può iniziare anche soltanto con una regione, anche se sarebbe auspicabile non perdere tempo prezioso e partire in più regioni a livello nazionale.

#### PREMESSA PER LA FORMAZIONE:

Un grande progetto che inizia con la formazione e apre un orizzonte per una migliore qualità del sistema formativo

Il progredire del Paese è legato alla salvaguardia, la promozione e la crescita delle nostre maggiori ricchezze e potenzialità, che sono le risorse umane, unitamente alle strutture ed attività appartenenti al sistema dei centri storici ed al Sistema Moda / Cultura.

Nonostante l'Italia possieda le maggiori risorse dei beni culturali d'Europa, il nostro sviluppo è frenato per mancanza d'organizzazione ed una formazione più innovativa e creativa, mentre basterebbe riflettere sull'attualità dei valori contenuti in questa semplice espressione:

Moda = Cultura = Musa ispiratrice -Motore di rinnovo dei Consumi = Made in Italy

Unitamente ad una nuova organizzazione, basata sul marketing dei sistemi, per tutelare e sviluppare, in via prioritaria, progetti d'interesse generale, che dai settori più significativi, potranno così rafforzare, invece di lasciare disperdere le nostre maggiori risorse e potenzialità.

Obiettivi della formazione

La promozione di progetti d'interesse generale sono di competenza dei Politici, ma spesso mancano obiettivi e progetti in grado di cogliere gli interessi generali prioritari.

Come premessa, propongo un quadro di riferimento, che consenta di definire una migliore qualità degli obiettivi della formazione:

1 - il denaro pubblico investito nella formazione dovrebbe avere come primo obiettivo la qualità ed i risultati formativi. Nell'area della ricerca e della formazione dovrebbero essere inammissibili scelte di mantenimento di strutture giustificate per lavoro "socialmente utile";

2 - nel Sistema Globale la competizione avviene, di fatto, anche se ciò non è dovutamente tenuto in considerazione, a livello Sistema/Settore/Territorio-Paese;

3 - nel mondo globale l'innovazione è il fattore più importante per sostenere un'attività lavorativa, che in Italia ha costi elevati e difficoltà di mantenimento e/o adeguamento per il livello d'industrializzazione raggiunto, mentre, oltre due terzi dei Paesi più poveri nel mondo, stanno crescendo rapidamente aiutati e stimolati da un'epoca di facile sviluppo per loro;

4 - l'innovazione prevista nei prossimi dieci anni è paragonabile a quanto realizzato negli ultimi cinquant'anni, pertanto la formazione dovrebbe essere anticipatrice del processo innovativo d'ogni settore, almeno di cinque anni;

5 - occorre pertanto un piano strategico, dinamico, adattativo per ogni settore, dove tracciare obiettivi di sviluppo e contenuti formativi di qualità, derivati da una strategia formativa avanzata, fondata sul marketing-mix d'ogni sistema settore;

6 - attualmente il meglio della formazione, relativa a progetti finanziati per lo sviluppo innovativo di singole imprese, coglie soltanto obiettivi di secondo piano, inoltre, se validi, questi progetti non avrebbero molto spesso alcun bisogno di finanziamenti pubblici.

7 - si può cercare di migliorare la formazione, secondo questi principi, con nuovi modelli e progetti, di cui si desidera offrire in seguito degli esempi.

Le ricerche sviluppate dal Centro P.A. consentono di documentare con esempi due piani strategici e progetti innovativi realizzati da un piccolo centro a sostegno degli interessi generali delle maggiori risorse del Paese, che riguardano la competizione e lo sviluppo dei sistemi d'attività dei Centri Commerciali Naturali - Centri Storici e del Sistema Moda/Cultura.

Dalle strategie di sviluppo enunciate con riferimento alla formazione viene proposto un progetto integrato costituito principalmente da due corsi di formazione (Promotore di Centri Storici e Promotore di Commercio Elettronico) e da un progetto "Postazione Elettronica" per informatizzare ogni centro commerciale naturale. Un progetto di coordinamento in collegamento con la scuola per la formazione ed una rivista mensile stimolerà la promozione del Sistema dei Centri Storici e si occuperà dell'aggiornamento degli operatori.

Il bacino d'utenza del progetto in Italia è di circa seimila unità locali.

#### SINTESI DEL PROGETTO PER LA PROMOZIONE DEI CENTRI STORICI

Nuova organizzazione e marketing dei sistemi per lo sviluppo

dell'innovazione a beneficio degli interessi generali delle piccole imprese, che altrimenti sono perdenti a causa del loro isolamento.

Un progetto per lo sviluppo, collegato alle nostre maggiori risorse, avviate altrimenti verso l'impoverimento ed il degrado, in uno scenario di competizione globale, dove le diverse attività dei C.C.N. competono senza organizzazione con la G.D.O. per l'attrazione commerciale dei consumatori.

Tre aspetti da considerare nella strategia di sviluppo dell'Italia nel mondo globale:

1. la globalizzazione e la new economy non si possono ignorare, ma si devono accettare e bisogna lavorare con loro in sintonia per non perdere il treno dello sviluppo;
2. l'arroganza delle multinazionali può essere limitata soltanto da una nuova organizzazione, basata sul marketing dei sistemi, che raccoglie ed orienta correttamente le forze e gli interessi poco rappresentati delle piccole imprese, che costruiscono la maggioranza d'ogni sistema /settore/territorio-Paese;
3. si prospetta il dominio della cultura occidentale, anglosassone nella competizione economica tra il mondo occidentale e quello orientale. L'Italia potrebbe ottenere una posizione pre-minente nella leadership culturale per l'affermazione economica/culturale dell'occidente, valorizzando le sue grandi risorse e potenzialità. Attualmente le maggiori risorse del Paese sono disorganizzate ed indifese: centri storici, patrimonio storico-immobiliare, enorme massa di piccole attività, beni culturali, sviluppo multimediale, cultura, potenzialità creative, turismo, . In molti casi queste risorse rappresentano più oneri che profitti e non sono valorizzate come dovrebbero in sinergia con l'economia, secondo:

LA FORMULA DEL POTENZIALE DELLA CREATIVITÀ ITALIANA:

Moda = Cultura = Musa della Creatività-Motore di rinnovo dei Consumi = Made in Italy

Due scenari possibili:

I SCENARIO - Extrapolazione della situazione in atto delle tendenze attuali, secondo le regole di mercato ed in mancanza di valide strategie di contrasto:

- 1 - la G.D.O. - Grande Distribuzione Organizzata conquisterà quasi la totalità dei consumi, spostando l'attrazione commerciale, in concorrenza con i Centri Storici o Centri Urbani - C.C.N. - Centri Commerciali Naturali verso luoghi periferici (dal '96 i ricavi della G.D.O. si sono più che triplicati, mentre le piccole imprese al dettaglio sono costantemente in riduzione)
  - 2 - con un andamento riduttivo dell'economia delle piccole attività, le nostre maggiori ricchezze nei centri storici (beni culturali, immobili, attività varie) impoveriranno gradualmente e crescerà il degrado delle nostre belle città, la disoccupazione, e la malavita.
  - 3 - le piccole imprese e le diverse attività che producono lavoro e ricchezza, nel loro isolamento, non reggeranno il confronto con un'innovazione incalzante e la concorrenza dei prodotti importati dai Paesi in via di sviluppo, in una situazione di consumatori sempre più poveri;
  - 4 - i prodotti venduti nel Paese dalla G.D.O. saranno sempre più prodotti d'importazione, provenienti dai Paesi a basso costo di manodopera ed acquistati da una massa crescente di dipendenti pubblici, pensionati e disoccupati, mentre si riduce il lavoro che produce ricchezza per il Paese;
  - 5- le nostre frantumate e sfruttate risorse combattono nel libero mercato, senza organizzazione e con inutili fardelli, che saranno sgravati troppo tardi, come sempre accade.
- Saremo trascinati verso l'impoverimento, che si manifesterà pesantemente prima nel meridione con grandi ripercussioni sull'intera economia.

II SCENARIO- Il progetto "Piano strategico per la promozione del Sistema dei Centri Storici" apre la via a strategie di sviluppo per un nuovo "Rinascimento"che parte dal sud:

- 1 - piani strategici di settore aperti al contributo di tutti, realizzati con nuova organizzazione basata sul marketing dei sistemi, rappresentano un freno agli affari di pochi, che prima tendevano a sfruttare le risorse del Paese, senza doversi confrontare in modo chiaro con l'interesse generale d'ogni settore economico-sociale dell'Italia;
- 2 - i piccoli imprenditori hanno a loro disposizione quanto di meglio e di più avanzato si possa esprimere per il loro settore. Il marketing-mix d'ogni settore tende al rafforzamento dei fattori deboli, sollecita l'innovazione ed indica agli operatori nuovi spazi di sviluppo;
- 3 - si diffonde una formazione d'alta qualità collegata a ricerche e servizi molto stimolanti per i piccoli imprenditori;
- 4 - un rinnovato impegno politico per i problemi d'interesse generale avvia un cambiamento trasversale, che dal basso rinnova gradualmente le istituzioni, secondo le esigenze di sviluppo di una nuova economia per una Società che scopre un "nuovo Rinascimento" come Paese leader culturale del mondo occidentale;
- 5 - i Centri Storici o C.C.N. ritrovano nuova forza competitiva e, dal sud del Paese, dove la G.D.O. non ha ancora messo radici profonde, dimostrano la loro capacità di competere.

Innovazione e sviluppo: come sottrarci al monopolio delle multinazionali?

Le innovazioni attese nei prossimi dieci anni sono paragonabili a quanto è avvenuto negli ultimi cinquant'anni, pertanto abbiamo veramente poco tempo, perché, se non sapremo mettere a disposizione delle piccole imprese formazione e servizi avanzati per consentire loro di competere come sistemi d'attività con le grandi imprese internazionali, l'innovazione giocherà per loro un ruolo d'ulteriore esclusione. Da parte di molti viene riconosciuta la necessità di grandi cambiamenti, mentre manca la capacità di accogliere e di valorizzare i progetti integrati d'interesse generale. Se si riesce a rompere l'ostruzionismo di coloro che operano soltanto per negare l'innovazione ed ad avviare una nuova organizzazione, basata sul marketing dei sistemi, potranno svilupparsi progetti d'interesse generale di grande valore in concorrenza con i progetti di speculazione che dominano il campo indisturbati. Il sistema settore compete con un mix di fattori, che vanno analizzati per rafforzare i fattori deboli e promuovere i fattori forti.

Shopping Center outlet per la scomparsa delle vetrine e della moda dei negozi nei Centri Storici  
L'outlet di Seravalle Scrivia ha rapidamente raggiunto un fatturato annuo di 120 milioni di euro. La 'febbre' dell'outlet sta contagiando l'Italia ed almeno una ventina di nuove aperture stanno per invadere, indisturbate, il mercato dell'abbigliamento con la previsione che spariranno i negozi di moda come sono già scomparsi i negozi degli alimentari.

La politica dovrà occuparsi seriamente dell'interesse generale dei cittadini  
Tutti gli uomini politici, che rivestono cariche istituzionali dovranno impegnarsi con maggiore serietà ed assumere tutte le responsabilità richieste, senza indugi. Le amministrazioni territoriali e locali hanno raggiunto finalmente un assetto di maggiore solidità di governo e nella prospettiva d'ingenti finanziamenti U.E. di lungo periodo, sarà possibile fare le cose che fino ad oggi si sono sempre solamente auspiccate. Il Paese è condizionato dallo sviluppo del sud e dalla necessità di rendere competitive le piccole imprese, molto diffuse e radicate nel territorio, le sole che potranno garantire uno sviluppo d'occupazione e di ricchezza.

Dobbiamo saper cogliere questo momento molto favorevole, in cui accadono una serie di condizioni fantastiche: disponibilità di molto denaro, contesto competitivo economico, sociale e politico molto stimolante, bisogni forti dei cittadini da soddisfare per realizzare dei veri progetti, decisivi per il futuro benessere dell'Italia e delle regioni meridionali.

Bisogna essere dentro il mercato che conta, non basta una vetrina su internet.

Anche le opportunità offerte dalla new economy ed internet, senza una strategia di sviluppo ed un grande progetto che focalizzi le nostre maggiori risorse e potenzialità, daranno al Paese un raccolto povero, con tante aspettative frustrate e risultati scarsi rispetto alle nostre reali possibilità. Le reti a banda larga sono uno strumento formidabile in perfetta sintonia con il progetto "Postazione Elettronica". Lo spazio di sviluppo è notevole: il documento di ricerca "Piano strategico per la promozione del sistema dei Centri Storici" costituisce un esempio su cui lavorare.

Penso di poter dimostrare che questo progetto dal basso, senza suscitare grandi opposizioni potrebbe dare un forte contributo trasversale di cambiamento all'attuale organizzazione burocratica della società, in modo che, di fatto, si vedano crescere nuove strutture e regole, che sono sempre più indispensabili per adeguare le risorse alla competizione globale.

Il progetto, che viene presentato, può costituire una base forte per stimolare e legare progetti e risorse ad obiettivi di lavoro, da molti auspicati, per gestire quest'epoca di grandi cambiamenti.

Si potranno così raggiungere migliori risultati, in tempi più rapidi, con dei progetti integrati e delle strutture di base, che sono necessari a sostenere lo sviluppo della nostra particolare realtà economico-produttiva. Le nostre maggiori risorse, diffuse in tutto il Paese, appartengono al sistema dei Centri Storici, che vanno visti come centri commerciali naturali da organizzare nell'ambito di un sistema moda/cultura, dove la cultura deve qualificarsi quale musa ispiratrice e motore per il rinnovo dei consumi. Attualmente i due sistemi sono legati tra loro dall'area critica dei negozi di moda dei centri storici, avviati quasi a scomparire (da 75.000 del '97 a meno di 25.000 nel 2005), per mancanza d'obiettivi d'interesse generale, d'iniziative e di progetti di contrasto alle speculazioni di pochi, che sfruttano le nostre risorse. (es. promozione del nuovo canale "outlet" che sottrae fatturato ai negozi dei centri storici e ridurrà la moda italiana a livello di "moda da saldo" v. corriere 8.9.'00)

Sintesi delle proposte per la realizzazione del progetto

Le proposte del centro P.A. per un avvio operativo del progetto riguardano i seguenti tre punti:

1 - Ricerca di un sostegno autorevole per promuovere il consenso verso progetti d'interesse generale, innovativi ed integrati a salvaguardia delle piccole imprese, artigiani, imprese di servizio, attività professionali ed artistiche NB. Finora non è stato possibile sviluppare progetti integrati e progetti d'interesse generale di settore a favore delle piccole imprese. L'esperienza d'alcuni anni dimostra che possono essere accolti soltanto singoli progetti, che devono essere poi stravolti, perdendo gran parte del loro valore per essere accettati da

associazioni ed enti e per aderire alle normative dei bandi. La promozione del consenso può essere ottenuta con dei convegni, per i quali sono disponibili dei progetti.

2 - Avviare, secondo le specifiche esigenze dei progetti, i corsi di formazione a livello regionale:

- I corso: "Promotori di Centri Storici" o Centri Commerciali Naturali - C.C.N.

- II corso: "Promotori di commercio elettronico" e gestione delle postazioni d'informazione

Obiettivo: promuovere il sistema delle attività attraverso l'organizzazione del C.C.N. con marketing dei sistemi per sviluppare le tre aree di base, che riguardano il marketing per i sistemi d'attività, la logistica per ottimizzare l'uso degli spazi comuni, la formazione e la comunicazione per aggiornare la mentalità degli operatori e per promuovere l'innovazione.

Il tutto finalizzato allo sviluppo dell'attrazione commerciale e alla salvaguardia degli interessi generali d'ogni C.C.N. Sono circa diecimila le realtà locali dei C.C.N. interessate e che cercheranno aiuti per sopravvivere alla concorrenza della G.D.O. In mancanza di un impegno serio e determinato il Paese è destinato all'impoverimento delle sue maggiori risorse.

3 - Realizzare un progetto di "Postazione elettronica" per organizzare ed informatizzare i C.C.N. in competizione con la Grande Distribuzione Organizzata - G.D.O. La Postazione elettronica dovrà essere un progetto

studiato in profondità per soddisfare esigenze operative e prospettive future di grande interesse per il Sistema-Paese in competizione nel mondo globale. La postazione sarà caratterizzata da una struttura modulare per offrire una vasta gamma di servizi con moduli aperti per recepire le innovazioni ed adattarsi alle diverse esigenze. I principali servizi riguarderanno un'informazione completa sulle attività, i servizi e i prodotti offerti da ogni C.C.N. Le stesse informazioni raccolte nelle postazioni per organizzare il C.C.N. dovranno essere studiate per essere utilizzate su internet per il commercio elettronico, con semplici elaborazioni per grandi risultati a costi contenuti, usufruendo delle nuove reti a banda larga.

Dodici punti per la promozione del progetto:

1- progetto, che promuove nuova organizzazione, innovazione imprenditoriale per le piccole imprese e sviluppo di progetti d'interesse generale per ogni C.C.N., centro storico o centro urbano per continuare a vivere in competizione con la G.D.O.;

2 - nuova organizzazione promossa dal marketing dei sistemi, che sarà finalizzata allo sviluppo dell'occupazione nelle piccole imprese, artigiani, professioni e servizi, legati ai sistemi d'attività, appartenenti ai C.C.N.;

3- sviluppo promosso dai "promotori di centri storici", che sarà sollecitato da piani strategici, dinamici, adattativi, aperti al contributo di tutti, con i quali ci sarà un confronto, dove l'interesse generale dovrebbe prevalere;

4 - una rivista mensile organizzerà convegni, si occuperà dell'aggiornamento dei promotori e di una ricaduta a livello nazionale dell'esperienze migliori per la promozione del Sistema dei Centri storici;

5 - nessun dirigismo o imposizione, sarà sufficiente indicare delle prospettive utili a tanti piccoli imprenditori in difficoltà (l'equivalente dell'informazioni di borsa agli operatori);

6 - salvaguardia della qualità della vita nei centri storici e dal degrado degli immobili e dei beni culturali. La situazione attuale evidenzia un processo in atto di continua erosione delle attività economiche e commerciali da parte dell'eccessivo sviluppo della G.D.O. Le attività economiche sono la base portante delle risorse nei centri storici e se nelle dinamiche degli eventi sono perdenti le prospettive non possono essere che tragiche;

7 - sviluppo di una rete di servizi avanzati, che si basa sul progetto "postazione elettronica"; La postazione elettronica nasce con grandi ambizioni di stimolo innovativo per i sistemi d'attività dei C.C.N.;

8 - la gestione delle "postazioni", sarà affidata ai "promotori di commercio elettronico" per informatizzare i C.C.N. e per fornire servizi di grande attrazione per i consumatori;

9 - il sistema modulare delle informazioni, opportunamente impostato nel progetto di "postazione elettronica", dovrà essere utilizzato per un incredibile sviluppo del nostro Paese su internet nel commercio elettronico tra imprese e tra imprese e consumatori, sfruttando le reti a banda larga, già disponibili;

10- rientro nella città - C.C.N. delle attività artigiane espulse, attraverso investimenti dello Stato su immobili in degrado, ristrutturati per accogliere con locazioni accessibili le piccole imprese, le quali a stretto contatto con le attività e coi consumatori, potranno sviluppare iniziative e creatività per un nuovo rinascimento;

11- recupero e riordino organizzativo delle attività degli ambulanti per un rafforzamento dei C.C.N. in competizione con la G.D.O.

12- richiesta di collaborazione tra U.E., stato, regioni, istituzioni ed enti locali.

In conclusione, credo che la complessità dei temi e dei progetti innovativi proposti richiedano un momento di riflessione e di dialogo, perciò desidero proporre una riunione di lavoro per un confronto aperto sui progetti e sulle proposte d'interesse generale.

La seguente documentazione sarà utile per illustrare esempi d'opportunità operative:

- . documenti: "Piano strategico per la promozione del Sistema dei Centri Storici";
- . documenti: "Piano strategico per la promozione del Sistema Moda/Cultura"
- . progetto di formazione FSE, realizzato nel '96 "promotore di Centri Storici";
- . articolo pubblicato su "Impresa & Stato" n. 51 dic.'99 della camera di commercio di Milano "Sviluppo e occupazione nei Centri storici con moda e cultura";
- . nota redatta in occasione della Conferenza per l'economia promossa dalla Camera di Commercio al piccolo teatro il 18 e 19 maggio "Milano per lo sviluppo";
- . nota critica presentata a Federabbigliamento, in occasione del convegno "Le nuove frontiere distributive e tecnologiche" (avvio del progetto nuovo canale designer outlet - 12.05.99).

Due progetti per la promozione del Gruppo Fiat auto

Argomento: Politica industriale

Due progetti per la promozione del Gruppo FIAT con l'obiettivo della leadership italiana nel settore auto

Milano, 12. 06. 2002

Sommario:

1. Premessa: "rischio Italia"- da Paese industrializzato a Paese in via di sviluppo, mentre abbiamo il potenziale per aspirare alla leadership mondiale nell'auto
2. Il mercato dell'automobile
3. Il consumatore dell'auto è servito o piuttosto "spennato come un pollo"?
4. Marketing, progettazione, creatività
5. Primo progetto: - le auto di lusso e di moda
6. Secondo progetto: l'auto di massa "FIAT LIZZIE 2000"
7. I - Un motore per una meccanica affidabile, efficiente, economica, ecologica
8. II - Carrozzeria con parti esposte agli urti poco costose e facili da sostituire
9. Criteri per la progettazione dell'auto di massa
10. Conclusione

1 - Premessa -"rischio Italia"- da Paese industrializzato a Paese in via di sviluppo: sfruttiamo le nostre importanti risorse del settore e parliamo di progetti.

L'Italia s'impoverisce, se perdiamo anche il settore automobilistico, che costituisce la locomotiva della meccanica, l'ultimo importante settore industriale rimasto.

Nell'interesse dell'Impresa, dell'occupazione in un grande indotto industriale di pmi e più generale del Paese, credo che non sia più tempo d'aiuti per tamponare errori e negligenze, ma si debba promuovere un confronto su nuove idee e progetti.

Ho letto i documenti delle diverse sedute dell'indagine conoscitiva della Commissione Industria, dove emerge rassegnazione ed indifferenza per il destino di lenta agonia dell'industria automobilistica italiana. Mancano idee e progetti e non si parla di una storia dell'auto in Italia, ricca e qualificata e delle grandi risorse e potenzialità, che possono ancora farsi valere.

Il Gruppo Fiat auto deve ritrovare nelle sue radici l'orgoglio per impegnarsi con nuove strategie di prodotto, che utilizzano le nostre migliori potenzialità e risorse.

Non si capisce l'incapacità di trarre profitto, per l'immagine e lo sviluppo della produzione italiana d'auto, dai grandi successi e dalla leadership mondiale della Ferrari, che pur appartiene allo stesso Gruppo Fiat auto con marchi come l'Alfa Romeo, Lancia e Maserati. Si è determinata questa situazione incredibile, probabilmente per mancanza di fede nel futuro dell'auto, mentre esiste un potenziale del sistema auto Italia e di mercato, che potrebbe portare l'Italia dalla crisi alla leadership mondiale nella produzione automobilistica

Il Gruppo Fiat auto è ad un buon livello tecnologico, già possiede e può coordinare tutti i marchi prestigiosi italiani, perciò deve soltanto cambiare le sue strategie di marketing e di progettazione ed utilizzare al meglio le grandi potenzialità e risorse, che il Paese offre. Tutti sembrano finalmente pronti a dare il loro contributo, poiché il problema sembra, anche se un po' confusamente, maturato nella consapevolezza della posta in gioco.

L'innovazione, se valida moltiplica i suoi frutti e può cambiare radicalmente la situazione attuale. L'auto non deve essere ancora considerato un prodotto maturo, destinato ai Paesi in via di sviluppo, in quanto presenta grandi spazi di sviluppo innovativo, in due grandi aree di marketing:

1. area dell'auto di moda e di lusso, dove possiamo giocare le nostre migliori risorse;
2. area del prodotto di massa, ancora priva di un prodotto, che si può realizzare con caratteristiche tali da rendere obsoleto l'attuale parco automobilistico e sviluppare un grande mercato di sostituzione nei Paesi

industrializzati e di grande sviluppo negli altri Paesi.

I due progetti, sinteticamente illustrati di seguito, sono un contributo, che può essere utile per un confronto su nuove idee con i principali interlocutori, veramente interessati allo sviluppo del settore automobilistico in Italia.

Su questo tema potrebbe essere utile promuovere un Convegno per sostenere l'interesse generale dell'Impresa e del Paese con la partecipazione delle piccole imprese fornitrici, carrozzieri, ...

## 2 - Il mercato dell'automobile

Il mercato mondiale dell'automobile è stato di 50 milioni di vetture nel 2001, prevalentemente di sostituzione nei paesi industrializzati, mentre nei paesi in via di sviluppo è in fortissima crescita (+11% sud America; +9% Cina; +7,5% Europa orientale; +6,5% paesi asiatici escl. Giappone).

In Italia le auto vendute hanno toccato livelli compresi tra i 2,2 ed i 2,4 milioni negli anni tra il 1987 ed il 1992, arrivando a 2.440.000 nel 2001.

Il settore dell'auto genera nel nostro Paese una massa di consumi annui pari a 200 miliardi d'euro e rappresenta il 7% degli occupati con circa 1.500.000 addetti.

La ricerca e lo sviluppo del settore sono fondamentali per mantenere l'Italia tra i Paesi industrializzati e costituiscono i fattori essenziali per il trasferimento tecnologico verso le piccole e medie imprese.

L'automobile ha un grande avvenire nel mondo, pertanto l'industria dell'auto in Italia, considerata, la sua storia industriale di primo piano nel settore, le sue attuali risorse e le potenzialità può avere un grande sviluppo ed aspirare alla leadership internazionale.

Le previsioni degli esperti sono che ci sarà una forte concentrazione produttiva a livello mondiale con una riduzione, entro il 2010, a solo sette grandissime imprese, di cui nessuna italiana. Queste previsioni considerano l'auto un prodotto maturo, mentre si può dimostrare che esiste ancora un grande spazio di sviluppo per il prodotto di massa e per il prodotto di moda e di lusso, poiché la progettazione ed il marketing stanno sfruttando il consumatore, anziché servirlo.

Il mercato presenta forti contraddizioni ed offre come prodotti di massa una varietà incredibile d'auto "economiche" che presentano caratteristiche di moda e di lusso, infatti molti modelli d'auto di lusso durano più a lungo sul mercato delle auto economiche.

Per il nostro Paese, il settore produttivo dell'auto è forse l'unico importante, dove abbiamo ancora la possibilità di contare per mantenere un ruolo di Paese industrializzato e non decadere a Paese di poveri e semplici consumatori. I nostri consumi (200 mld. di euro/anno), così elevati nell'intero settore auto, penalizzerebbero molto l'economia del Paese.

L'importanza dell'industria dell'auto e del suo indotto è di primo piano per l'economia e lo sviluppo generale d'ogni paese. Ci sono paesi che si "arrampicano sui vetri" per conquistarne uno spazio, mentre l'Italia che ha ereditato molto, quasi, ci dorme sopra. Confrontiamo Alfa Romeo e Lancia con BMW ed AUDI ora e negli anni sessanta. Questo è un confronto, non con i Paesi emergenti, ma tra Italia e Germania. Speriamo di non risvegliarci troppo tardi, tanto più che l'Italia, con un enorme debito pubblico ed una ricerca povera di risorse e frammentata nelle sue iniziative, sembra ormai non avere più grandi possibilità per competere nei più importanti settori delle tecnologie avanzate.

Ci restano soltanto due settori importanti per risorse e potenzialità: auto e moda-cultura-turismo. Non possiamo non considerare l'importante collegamento tecnologico culturale che lega i diversi settori.

## 3 - Il consumatore dell'auto è servito o piuttosto "spennato come un pollo"?

L'analisi delle strategie di marketing delle case automobilistiche evidenzia numerosi aspetti di sfruttamento dei consumatori, che sono comuni all'intera gamma d'auto in commercio.

Possiamo per esempio considerare una serie d'aspetti, che risultano evidenti.

Una progettazione d'auto molto condivisa nei vari modelli presenta un'auto "guardate, ma non toccate", completamente luccicante di smalto, senza paraurti e protezioni. Lo smalto anche nelle vetture economiche è spesso metallizzato, con maggiori costi, sia per l'acquisto, che per le riparazioni.

Il cambiamento continuo dei modelli e dello stile, che spesso non presenta reali contenuti migliorativi, assume spesso il solo risultato di svalorizzare il prodotto venduto a danno dei consumatori. I criteri della progettazione e le continue modifiche nei modelli delle vetture più vendute (auto popolari) hanno gravi ripercussioni sui costi di produzione e d'acquisto, sul valore dell'usato, sui tempi e costi delle riparazioni, sui premi delle assicurazioni e più in generale anche sull'efficienza ed affidabilità del prodotto.

Le assicurazioni, nonostante la diffusione di forme cautelative a carico dei consumatori, (franchigia, bonus malus, punteggio collegato agli incidenti), spendono gran parte dei premi raccolti per il rimborso di piccoli danni, causati da urti lievi alla carrozzeria.

Il servizio manutenzione e ricambi risulta molto oneroso ed inefficiente a causa di una distribuzione dei ricambi, che non può essere capillare e garantita nel tempo per la grande varietà di pezzi, la breve vita dei modelli e le piccole serie prodotte per ogni modello.

In conclusione l'auto economica e di massa non dovrebbe preferire caratteristiche di moda e di lusso a danno del consumatore e a scapito dell'economia e dell'affidabilità del prodotto e dell'efficacia dei servizi.

#### 4 - Marketing, progettazione creatività

Due sono le aree di marketing, dove l'Italia può sfondare e fare valere le sue grandi risorse e potenzialità, che sono ricche e potrebbero divenire quasi esclusive per il nostro Paese:

1. - area delle auto di lusso e di moda;
2. - area dell'auto di massa.

Sembra incredibile che il settore dell'auto, che ha fatto scuola nella cultura del marketing, sia ancora così tanto lontano dall'ottimizzazione di importanti bisogni dei consumatori.

Queste proposte di marketing rappresentano due nuove aree fondamentali del mercato, che tenderanno alla copertura dell'intero mercato in opposizione all'attuale strategia di marketing, che considera l'auto un prodotto maturo.

Le risorse dell'Italia, come si è già accennato, riguardano un ruolo da protagonisti di primo piano nella storia dell'automobile nel mondo fin dal suo nascere. Nella prospettiva del progetto acquista notevole importanza l'attuale presenza del Gruppo Fiat auto, che si trova nella condizione ideale per coordinare tutte le forze che l'Italia può esprimere nel settore, poiché ha acquisito tutti i concorrenti e possiede, senza un utile per il Gruppo, la leadership della Ferrari.

Questo progetto può dare il via allo sviluppo di numerosi marchi prestigiosi, ancora vivi, oltre ai Carrozzeri più qualificati ed ad un indotto di moltissime piccole e medie imprese, molto qualificate.

Le numerose componenti dell'attuale struttura organizzativa del Gruppo Fiat auto, che sembrano destare preoccupazione, possono invece trovare nuova efficienza, se ristrutturare in una prospettiva di sviluppo con l'obiettivo di una forte nuova strategia di marketing e consolidarsi in un sistema con caratteristiche competitive superiori alle maggiori imprese dello scenario del mercato internazionale.

Il potenziale dell'Italia si può sintetizzare bene con la seguente formula di marketing:

Moda = Cultura = Musa ispiratrice delle tendenze e Motore di rinnovo dei consumi = "Made in Italy"

Il sistema Moda - Cultura - Creatività può rappresentare lo sviluppo dell'Italia, che può essere realizzato soltanto con un forte impegno rivolto alle sue più importanti risorse e potenzialità a cominciare dal settore dell'auto ad alto contenuto tecnologico e fondamentale per le sue proiezioni sui consumi di altri settori e prodotti del "made in Italy".

Il sistema Moda-Cultura-Creatività, rafforzato dal settore automobilistico, oltre all'abbigliamento-moda potrà sviluppare meglio una serie d'altri prodotti di qualità e di moda, realizzati dalla nostra creatività e cultura del bello, fino alla valorizzazione dei Centri Storici con un rilancio organizzativo, attraverso il marketing dei Sistemi d'attività di questi Centri Commerciali Naturali e dell'artigianato.

L'area di mercato delle auto di lusso e di moda

#### 5 - Primo progetto - Obiettivo: leadership nel settore auto di lusso e di moda

L'area di mercato, delle auto di moda e di lusso, può trovare in Italia le migliori risorse e potenzialità per affermarsi sui mercati internazionali.

Il Gruppo Fiat auto possiede il coordinamento di una vasta realtà produttiva, che può consentire di avviare dei progetti sinergici con Ferrari, Maserati, Alfa Romeo e Lancia per modelli d'auto di lusso e di moda, secondo i criteri di progettazione della gamma dei numerosi modelli derivati dalla "Giulietta" degli anni '60, con un aggiornamento secondo le tecnologie attuali e la collaborazione dei carrozzieri.

Una progettazione di base modulare può consentire importanti economie di scala, pur mantenendo la massima variabilità sugli aspetti legati alle differenziazioni dei modelli nello stile e nella moda.

L'impostazione iniziale potrà facilitare il lavoro dei carrozzieri e garantire sicurezza ed affidabilità funzionale al progetto d'ogni nuovo modello, ma soprattutto si potranno ottenere tempi molto brevi nella realizzazione.

Ogni marchio potrà realizzare i suoi nuovi modelli con meccanica montata su telai leggeri, che saranno poi completati ed irrobustiti dalla parte superiore della scocca, che diverrà portante una volta abbinata al telaio. Le operazioni di assemblaggio lamiera, verniciatura ed abbigliamento sulle due parti separate, quali parte superiore della scocca e telaio, faciliteranno una realizzazione a costi contenuti di modelli continuamente rinnovati, elaborati dagli artigiani-carrozzeri, come Bertone, Ghia, Giugiaro, Pininfarina, Turing, Vignale, Zagato ed altri, che possono svilupparsi o rinascere. Il sistema dei carrozzieri italiani non ha eguali a livello mondiale. I carrozzieri avranno ogni supporto dal Gruppo, ma anche la libertà di scelta dei componenti, che riterranno più adeguati alla qualità dei loro progetti.

Il progetto base del telaio sarà modulare e potrà essere diversificato in tre lunghezze e due larghezze per consentire ai carrozzieri una grande varietà di scelte stilistiche con le impostazioni volumetriche più diverse.

Il tipo di telaio richiesto con la meccanica montata sarà consegnato ad ogni carrozziere, che lo abbinerà alla scocca verniciata e provvederà all'abbigliamento della carrozzeria.

I modelli più prestigiosi potranno montare una meccanica Maserati o Ferrari. (NB. Specialmente il

patrimonio accumulato dalla Ferrari può essere sfruttato a fondo con intelligenza a beneficio delle auto di lusso e dell'immagine del Gruppo Fiat auto).

L'area di mercato dell'auto di massa.

6 - Secondo progetto - Obiettivo: leadership nel settore auto di massa ("la FORD modello T" del 2000)

Il progetto "FIAT LIZZIE 2000" promuove il marchio FIAT e le sue grandi risorse

Il prodotto di massa non deve essere confuso con i numerosi modelli, che si copiano tra loro e che si potrebbero definire come auto economiche per la fascia-prezzo più bassa, ma che risultano troppo costose nel rapporto qualità-prezzo rispetto agli altri modelli di costo maggiore, perché progettate e gestite con gli stessi criteri delle auto di moda e di lusso.

Le auto piccole e medie più diffuse al confronto con il progetto dell'auto di massa risulteranno troppo costose e meno affidabili. Esse saranno rapidamente sostituite dall'auto di massa, che le supera nettamente nella qualità del prodotto, nell'affidabilità d'uso e per servizi migliori ed a minor costo per gli utenti.

Possiamo formarci un'idea sulle potenzialità del progetto, attraverso un confronto tra il modello T, "Lizzie" della Ford con gli altri modelli, suoi contemporanei.

Il modello T della Ford è stato l'unico prodotto di massa nel mercato dell'auto dalla nascita dell'industria automobilistica, che ha anticipato i tempi e stravolto le regole del marketing (15 milioni d'auto costruite tra il 1908 e il 1927).

Il maggiolino e la golf della volkswagen, che hanno venduto insieme 41 milioni d'auto, hanno offerto ai consumatori, in misura molto ridotta, solo alcuni aspetti che possono essere proposti nel progetto d'auto di massa.

Le strategie di marketing e la progettazione dell'auto di massa sono rimaste ferme al 1908, nonostante l'automobile sia stato sempre al centro dello sviluppo industriale, come il prodotto guida per lo sviluppo tecnologico di molti altri settori.

I tempi sono maturi: la liberalizzazione dei mercati e le tecnologie moderne sono pronte per sviluppare con successo una nuova auto di massa, la figlia di "Lizzie". (Si potrebbe azzardare una previsione fantastica per questa nuova vettura "LIZZIE 2000" : da 15 a 20 anni di vita con 200 - 300 milioni d'auto prodotte).

Certamente prima di sognare sarà bene aspettare che sia stato sviluppato e definito il progetto nei suoi dettagli per una prima valutazione sulla produzione.

Il mercato dell'auto attuale mostra un affollamento di modelli, che occupano impropriamente gli spazi di mercato del prodotto di massa, perché c'è poca razionalità nelle priorità dei fattori del marketing mix nel seguire gli aspetti economici, di funzionalità, di servizio e di soddisfazione del consumatore.

Mentre le politiche di vendita concordano nell'affermare di essere al servizio dei consumatori, in palese contraddizione, viene privilegiato un modello di consumismo, irrazionale e costoso a danno degli utenti.

Il progetto riguarda un prodotto, che ottimizza i diversi fattori del marketing-mix del prodotto automobile e promuove la standardizzazione e la modularità dei pezzi con una notevole riduzione del numero dei ricambi, ottimizzando i costi di produzione e sfruttando l'automazione.

In linea di massima si può affermare che questo progetto potrà ridurre notevolmente i costi in generale, mentre per alcune voci i costi potranno essere quasi dimezzati, a vantaggio del consumatore finale e della forza competitiva del produttore. Il principale obiettivo di servizio al consumatore punta a soddisfarlo con un prodotto duraturo, economico, efficiente ed affidabile con costi ridotti, per l'acquisto, per l'uso, per la manutenzione, per i ricambi e per la svalutazione dell'usato.

Per chiarire meglio i criteri guida del nuovo marketing e della progettazione, può essere utile sviluppare l'illustrazione di tre esempi, che riguardano alcune caratteristiche tecniche del motore, del pannello-porte e del paraurti.

La progettazione attuale si basa sulla cultura delle specializzazioni sui diversi componenti dell'auto con problemi di ottimizzazione parziali per quanto riguarda scelte e risultati. Un altro aspetto, che incide sull'efficienza e l'economia dei progetti è legato alle tendenze creative, che sono orientate naturalmente alla diversificazione, anche quando non è richiesta e non rappresenta significativi miglioramenti e determina chiaramente dei costi più elevati. I progettisti che da bambini hanno giocato con "lego" saranno in migliore sintonia per la realizzazione di questo progetto, che sfrutta a fondo la modularità dei componenti.

7 - Un motore per una meccanica affidabile, efficiente, economica, ecologica

Viene proposto il progetto di un motore modulare costruito su un solo basamento e di potenza variabile con tre cilindrate: da 800 cc., 900 fino a 1000 cc. nelle due versioni benzina e diesel.

Ogni vettura a cinque porte nella versione berlina o monovolume, monta due motori per una cilindrata complessiva di 1.600 cc., 1.800 e 2000 cc. con funzionalità separata ed abbinata sulle quattro ruote. La

funzionalità di un solo motore determina consumi ed effetti inquinanti ridotti nell'uso urbano, mentre si ottiene la massima affidabilità d'uso per la presenza di un secondo motore e la massima sicurezza di marcia, realizzata dalle quattro ruote motrici.

Il modello "city" a tre porte, costruito con gli stessi componenti monterà un solo motore da 800; 900; 1000 cc.

8 - Carrozzeria con parti esposte agli urti poco costose e facili da sostituire.

Si propone lo stesso criterio operativo, visto prima, su due parti separate della scocca.

Tutte le parti della pannellatura esterna, esposte ai piccoli urti, dovranno essere studiate secondo criteri tendenti a ridurre al minimo i danni provocati da piccoli urti in termini di costo e di tempo per il consumatore. Queste parti di carrozzeria dovranno essere fissate, senza saldature e facilmente sostituibili, anche dallo stesso utente. La modularità delle parti ridurrà il numero di varianti per consentire una capillare distribuzione dei ricambi più richiesti.

L'esempio del pannello-porta per una carrozzeria modulare con maniglia al centro, come le antine dei mobili da cucina, consente una sola linea di produzione del pannello-porta con una serie di cinque o sei pezzi uguali per ogni auto. Anziché produrre quattro pezzi differenti avremo quattro pannelli porta uguali più uno o due pezzi verniciati, che serviranno la distribuzione dei ricambi.

Le parti della scocca saranno progettate secondo criteri di modularità ed intercambiabilità allo scopo di ridurre le varianti, i costi di fabbricazione e di distribuzione dei ricambi. Particolare attenzione viene posta sulla manutenzione, per consentire un facile montaggio di molti pezzi della carrozzeria, esposti ai piccoli urti, senza uso di saldature.

Il colore del modello standard sarà oggetto di una ricerca per soddisfare particolari esigenze e consentire un accostamento soddisfacente di parti di carrozzeria che possono essere rapidamente sostituite, già verniciate (pannello porta, parafanghi, angolare dei fari e dei fanalini, fascia frontale e posteriore, coperchio del vano motore e bagagliaio .)

Per monitorare la clientela circa la soddisfazione sul prodotto standard si potrà offrire al cliente la possibilità di ordinare altri colori predisposti, anche metallizzati, con un maggior costo per l'acquisto e per i ricambi, che dovranno essere riverniciati dal carrozziere.

Piccoli urti senza danno con veri paraurti

Il significato del nome "paraurti" sembra ormai improprio per tanti modelli d'auto "guardate, ma non toccate". Sarebbe più ragionevole imporre a queste auto l'obbligo di un'assicurazione contro il rischio per i danni provocati da piccoli urti, secondo un criterio derivato dal progetto e dai costi per la sua manutenzione.

Risulta evidente che ogni auto dovrebbe essere dotata di veri paraurti.

Un'auto di massa, che desidera ottenere un migliore servizio per i propri utenti dovrebbe inoltre offrire una maggiore funzionalità dei paraurti con l'applicazione di dispositivi, atti ad assorbire senza danni urti leggeri. Tutti i piccoli urti per il parcheggio ed altri urti, anche più forti, possono essere scaricati su cartucce, che si distruggono assorbendo gli urti e poi vengono sostituite, come ricambi.

9 - Criteri per la progettazione dell'auto di massa

I criteri guida di un progetto d'auto di massa devono ispirarsi a nuove strategie di marketing ed ad un marketing-mix che consideri attentamente le priorità dei diversi fattori, in modo da ottimizzare gli aspetti economici con l'efficienza e la qualità dei servizi, che un'auto moderna può offrire per soddisfare i bisogni dei consumatori, esaminati secondo le priorità fondamentali, che sono economiche e funzionali:

1. una nuova strategia di marketing, dove sono ben definiti i valori e le priorità per il prodotto di massa ben differenziato dal prodotto d'elite, caratterizzato da contenuti di lusso e di moda. La massa dei consumatori per quanto amanti delle belle macchine, devono accontentarsi delle macchine economiche.
2. occorre essere consapevoli che una nuova strategia di marketing ed una progettazione creatività può avere potenzialità innovative, tali da riposizionare nella fase di sviluppo il ciclo di vita dell'automobile con la possibilità di proporre un nuovo prodotto in grado di sostituire l'attuale parco automobilistico, perché superato da nuove sostanziali caratteristiche che soddisfano maggiormente i consumatori;
3. l'automobilista appassionato con disponibilità economiche, pur acquistando auto di lusso e di moda, non potrà rinunciare all'auto di massa per le sue caratteristiche di maggiore funzionalità ed affidabilità.
4. la qualità è un obiettivo generale, che assume nel prodotto di massa un'attenzione maggiore in fase di progetto, considerati i costi superiori che si dovranno sostenere per eventuali carenze ed errori. Una migliore qualità può costare meno, infatti, è stato dimostrato che l'innovazione permette d'ottenere prodotti di maggiore qualità a costi minori;
5. l'obiettivo fondamentale del progetto riguarderà la soddisfazione dei bisogni dei consumatori per quanto riguarda l'ottimizzazione delle seguenti caratteristiche: affidabilità, funzionalità, sicurezza, durata, estetica, costo d'acquisto, consumi e costi d'esercizio, costi e reperibilità dei ricambi, costi della manutenzione, valore dell'usato, rispetto dell'ambiente;
6. i criteri d'ottimizzazione del marketing-mix si applicano a ciascuno delle migliaia di pezzi che compongono un'auto con l'obiettivo di ridurre il numero ed il costo;

7. un prodotto di massa non deve essere superato da innovazioni, che già si possono prevedere e che possono mettere in crisi il suo successo. Penso ai problemi, limiti e costi dall'alimentazione con batterie e ancor più all'alimentazione ad idrogeno, che verrà inoltre posta fuori gioco dal pericolo terrorismo.

## 10 - Conclusione

Abbiamo visto che sul piano tecnico ed organizzativo il Gruppo Fiat auto possiede le migliori risorse e potenzialità per realizzare la nuova strategia di marketing che il mercato dell'automobile richiede. Su piano finanziario il Gruppo Fiat auto potrà realizzare in tempi brevi buoni risultati nel settore delle auto di moda e di lusso, che consentiranno di sostenere contemporaneamente il progetto dell'auto di massa, che richiederà tempi lunghi ed un'attenta sperimentazione.

L'impostazione iniziale del progetto con la realizzazione dei primi prototipi potrà essere abbastanza rapida e poco costosa con l'utilizzo di tecniche essenziali e flessibili di tipo artigianale per fornire poi all'industrializzazione i diversi componenti da produrre nel rispetto dei criteri di progettazione considerati dalle nuove impostazioni di marketing.

Il primo modello dell'auto di massa potrebbe uscire nella versione berlina con una lunghezza contenuta, da valutare tra 420 e 460 cm. circa e con motorizzazioni da 1.600 e 1.800 cc. Potrà seguire, con la stessa impostazione nella struttura del progetto, una monovolume, con la possibilità di motorizzazioni fino a 2000 cc. Il modello "city" a tre porte potrebbe essere lungo tra 330 e 360 cm. I diversi modelli avranno in comune il maggior numero di componenti possibili.

La progettazione modulare con criteri di separazione delle parti funzionali essenziali dovrà prevedere la possibilità d'applicazione dell'innovazione per poter in seguito mantenere il prodotto aggiornato, con tipi diversi di motori a gasolio o di motori combinati di altri tipi.

Per non perdere il vantaggio iniziale ed essere superata dalle grandi imprese del settore, il Gruppo Fiat auto potrà fornire ad altri Paesi unità produttive per questo modello d'auto.

La COMAU del gruppo Fiat potrebbe svilupparsi notevolmente per realizzare la progettazione di nuove unità produttive dell'auto di massa.

Nb. - Per il progetto auto di massa esistono una serie d'idee e di progetti innovativi ed uno studio da aggiornare, che ho elaborato fin dagli anni '60, dopo un Master d'ingegneria automobilistica, di dodici mesi a tempo pieno, promosso dal ministero della pubblica istruzione e dall'Alfa Romeo con un periodo successivo di lavoro, come analista d'organizzazione al centro preparazione lavorazioni.

Recentemente ho anche elaborato un progetto tecnologico con numerose innovazioni per migliorare notevolmente lo sfruttamento termico del motore a benzina e diesel.

Analisi e progetti per  
il problema islamico ed il terrorismo.  
Argomento: Attualità

Il problema islamico e il terrorismo è di grande attualità.  
Molte sono le analisi e le valutazioni critiche, mentre manca una strategia di risposta alla guerra dichiarata con priorità di valori e progetti adeguati.

Premessa sull'Islam.

Il corano ed il vangelo sono due documenti che pur invocando come vertice lo stesso Dio, rappresentano due dottrine l'una completamente all'opposto dell'altra, come la morte è l'opposto della vita. I terroristi kamikaze rappresentano nell'Islam il livello religioso più alto al pari dei martiri in nome di Cristo, con la differenza che i kamikaze vogliono imporre l'Islam seminano il terrore e fanno strage d'innocenti, mentre i martiri offrono la loro vita per non rinnegare la loro fede in Cristo.

I valori enunciati dalle due religioni non si possono mettere sullo stesso piano e non possono essere ugualmente rispettabili e condivisibili in nome di un relativismo culturale, la pace senza se e senza ma, e del "politicamente corretto multiculturalismo".

Tutti gli uomini hanno la stessa dignità a qualunque popolo, razza, cultura e religione appartengano.

L'Islam nel nome di Dio ha la pretesa d'imporre con la forza il suo credo e di limitare i diritti fondamentali umani, fino a rendere schiavi gli individui. La libertà di religione nell'Islam non esiste al punto che diventa

reo di morte, chi rinnega la sua fede nel corano o sceglie un'altra fede. La dignità individuale è calpestata nella donna che deve vivere quasi reclusa con diritti familiari e sociali molto ridotti rispetto ai maschi.

L'islam è come una macchina per la guerra, dove i maschi rappresentano la forza di conquista, che devono combattere e dare la vita per espandere l'islam, mentre le donne hanno il principale compito di generare figli per rafforzare l'esercito dei credenti.

Gran parte dei versetti del corano, del libro sacro che l'arcangelo Gabriele ha trasmesso al Profeta Maometto rappresentano quanto di meglio si possa esprimere nell'epoca storica in cui è nata la religione islamica (600 d.c.), per un progetto di conquista del mondo intero. L'avvento di Maometto, seicento anni dopo Cristo, ha tutte le caratteristiche dell'anticristo, poiché Dio, sia nel vecchio che nel nuovo testamento, non ha mai imposto all'uomo la fede, ma ha lasciato l'uomo libero di scegliere di credere e di ricambiare il suo amore.

I dieci comandamenti ed il vangelo di Cristo sono attuali in tutte le epoche, mentre gli insegnamenti del Corano sono rimasti arretrati all'epoca medioevale e soffocano l'evoluzione sociale moderna dei popoli islamici, poiché dettano norme per la gestione della vita familiare, civile e militare con la pretesa di rappresentare autorevolmente le fonti delle leggi civili e penali dello stato moderno. Il legame d'appartenenza ed il controllo che la religione esercita sui credenti islamici è socialmente così forte da tenere gli individui assoggettati alla fede o alla paura di condanna per oltraggio ai dettami del Corano. Ci sono valori che l'uomo può condividere razionalmente, ma bisogna considerare le priorità e superare i molti pregiudizi culturali e di comodo.

Bin Laden, come Hitler sono tra i più grandi personaggi negativi della storia dell'umanità. Tutti con uno stesso progetto: conquistare il mondo ed assoggettare tutti gli uomini alle loro nefaste ideologie. Tutti coloro che contrastano i loro progetti di potere sono nemici, degni di essere uccisi.

La libertà religiosa è un valore inconfutabile, ma non per questo i valori promossi dalle diverse religioni devono essere sullo stesso piano, rispettabili e condivisibili, anche quando negano e non rispettano le libertà che sono conquiste fondamentali dell'umanità.

Lo scontro di civiltà sembra purtroppo inevitabile.

Un'analisi superficiale potrebbe indurre a credere che essendo particolarmente repressa nei suoi diritti fondamentali la metà dei fedeli, le donne, a causa della forte attrazione esercitata dalla vita moderna, l'islam potrebbe disgregarsi dal suo interno.

Purtroppo in quest'epoca la parte più esibita della cultura occidentale mostra un volto socialmente decadente, che rafforza gli integralisti islamici, che possono denunciare scandalizzati l'esibizionismo dei gay, del sesso e della nudità della donna. L'Islam rappresenta un forte legame totalizzante tra religione e vita sociale, che vincola molto gli stati islamici, i quali incontrano grandissime difficoltà a realizzare uno stato anche parzialmente laico, tale da poter consentire di seguire l'evoluzione ed il progresso sociale dei tempi moderni. Il califfato è la forma dello stato proposta dall'Islam, per cui i tentativi di formare degli stati democratici e laici incontrano grandi difficoltà. La difficoltà di realizzare uno stato laico sta nel fatto che nessun islamico può dichiararsi personalmente ateo, perché il Corano lo giudicherebbe reo di morte. La nuova sostituzione in Iraq, uno stato con una storia e una cultura d'avanguardia nel mondo arabo, è nata con forti vincoli e richiami alla sharia.

Il credente Islamico è costretto al rispetto di leggi di un'epoca medioevale (600 d.c.), che deve considerare provenienti da Dio e pertanto, sempre al di sopra di ogni altra legge dello stato laico in cui vive, pertanto gli islamici non sono integrabili nei Paesi occidentali. Nonostante le ricchezze naturali, la maggioranza delle popolazioni islamiche sono rimaste in uno stato d'arretratezza, di povertà e con un alto tasso di natalità. Il denaro delle risorse petrolifere e la diffusione dei media negli ultimi decenni hanno svegliato dal loro sonno medioevale, non piccole minoranze di notabili, ma popoli interi. Da qualche decennio si sta creando un flusso migratorio crescente verso i Paesi europei.

I Popoli dei Paesi Islamici, a causa della loro religione totalizzante, nel confronto-scontro con il progresso della civiltà occidentale cristiana, dovrebbero, pena la morte, rinnegare la loro religione per poter scegliere una vita migliore, come tutti gli altri popoli della terra.

I media diffondendo pornografia e corruzione sono i principali responsabili a favore dell'Islam, che può con disprezzo giustificare la sua inadeguatezza a tempi attuali.

Fondamentale è la responsabilità dei media, che hanno scelto nella libertà d'informazione di strumentalizzare il sesso per inondare la carta stampata e le televisioni con la parte peggiore di una cultura occidentale decadente. La guerra del terrore dichiarata da una religione, che si arrocca per cercare di sopravvivere il più a lungo possibile, richiederebbe invece un forte impegno culturale da parte dei media. Il ruolo dei media e la forza dell'informazione potrebbero essere anche più importanti dell'impegno militare e di tutti gli sforzi dei Paesi occidentali, volti a cercare di prevenire il terrorismo con costosissimi controlli. Le popolazioni islamiche, sottosviluppate contano oltre un miliardo d'individui, concentrati in raggruppamenti omogenei e compatti, dove tende ad imporsi una sola religione, che rende schiavi. Il confronto con l'occidente gli rende sempre più consapevoli del loro stato di schiavitù, ma la loro fede li vincola fino alla morte, pertanto tale minaccia per l'Islam porta a reazioni estreme e disperate,

come la guerra santa, fatta in nome di Dio, che ha sempre rappresentato una parte importante nella storia delle conquiste islamiche.

Il fenomeno dei kamikaze rappresenta una reazione bellica estrema, d'impotenza e di disperazione per cercare di scongiurare la fine inevitabile di una religione, che non può rinnovarsi.

L'Islam, per non perire invoca la guerra santa, con il disprezzo per gli infedeli e le brutture della nostra società moderna, che i media divulgano ed esaltano nella sua parte peggiore.

I liberi costumi della donna occidentale, la pornografia nei media per la pubblicità, la promozione sociale degli omosessuali offrono all'Islam elementi di confronto per disprezzare la cultura occidentale.

L'Islam recupera terreno, quando partendo da una religione dai valori negativi opposti ai valori di base della cultura occidentali, che ha le sue radici nel cristianesimo, può evidenziare una situazione attuale dell'occidente con vistose evidenze negative. Alcuni aspetti decadenti della nostra vita sociale possono all'assurdo dimostrare gli Islamici, con costumi severi, ma non lassivi e con le donne che sono schiavizzate, costrette a coprirsi all'eccesso e non fare mostra dell'ombelico e del seno. I media evidenziano la parte peggiore della cultura occidentale, che rafforza gli integralisti islamici nella guerra santa contro "infedeli immersi nella pornografia e nella corruzione" per la conquista di un califfato del mondo. I governi occidentali devono moralizzare i media, che devono impegnarsi seriamente per cercare di rovesciare questa situazione, esercitando un autocontrollo sull'esternazione di valori decadenti e diffondendo nei Paesi islamici la parte positiva della nostra cultura.

Abbiamo bisogno di una strategia di contrasto con poche e chiare idee e non aspettare che l'Islam si sia radicato

La pace "senza se e senza ma" ed un malinteso senso dell'accoglienza, spesso giungono all'assurdo di partire da posizioni atee e di prevaricare i valori cristiani di pace ed accoglienza nei rapporti con l'Islam. Da parte loro gli Islamici considerano questi comportamenti debolezze degli infedeli di cui approfittare. La guerra santa dei terroristi islamici, che è stata dichiarata a tutto l'occidente è una guerra non convenzionale, che non dobbiamo tentare d'ignorare e neppure cercare d'emarginare. Esiste la tentazione di chiudere gli occhi e di cercare compromessi per la paura di nuocere ad importanti interessi si finisce veramente a mettere a rischio la nostra economia ed il nostro benessere.

L'Islam esercita un controllo sociale molto forte e induce una grande paura di trasgressione, per cui i mussulmani moderati, anche i più impegnati e collaborativi nascondono sempre degli atteggiamenti ambigui con molte riserve negative al fine di un'integrazione sociale nel Paese in cui hanno scelto di vivere. Ogni fedele ha timore d'esprimere idee non conformi ed è solo di fronte al "tabù sociale", che vieta ogni critica al sacro libro.

I loro portavoce sono sempre persone impegnate nella vita religiosa e sociale delle comunità e nonostante tanti discorsi, nei fatti da parte loro, non ci sono mai state delle denunce d'appartenenti ad attività terroristiche. Un terrorista islamico è sempre un fedele, che è al di sopra di qualsiasi altro infedele. Pochissime sono le eccezioni di coloro che trovano il coraggio d'esprimere liberamente le loro idee su certi temi. Grande merito deve essere riconosciuto al vicedirettore del Corriere Magdi Allam, che, a rischio della propria vita, ha avuto il coraggio di denunciare in più occasioni il pericolo islamico e la nostra leggerezza nell'evitare di affrontare i problemi. Il caso della scuola islamica di via Quaranta ha dimostrato insipienza e mancanza di chiarezza d'idee da parte delle autorità responsabili.

Recenti ricerche condotte in diversi paesi mussulmani hanno posto in evidenza una forte contraddizione, con oltre 80% di intervistati che si dichiara favorevole ai valori sociali di democrazia di tipo occidentale e con oltre il 50% che non riesce a condannare i kamikaze e Bin Laden. Sono propenso a considerare questa secondo dato, pari al primo, in considerazione di una certa reticenza di fronte ad un tema così scottante. Per un islamico i credenti, appartengono ad una categoria diversa e superiore rispetto ai non credenti, prima d'ogni altra valutazione. La religione esalta i kamikaze, come eroi che sacrificano la loro vita per la difesa e la grandezza dell'Islam. Appare evidente che, per un vero cambiamento verso una democrazia di tipo occidentale, nella cultura islamica si deve rompere un legame di tipo sociale e religioso molto forte.

Considerate queste difficoltà, il cambiamento potrà avvenire soltanto, dopo un periodo di maturazione, in forma dirompente.

Gli attentati terroristici sono sporadici e ci toccano direttamente fino ad un certo punto, inoltre, dopo i primi fatti di terrorismo, subentra una certa assuefazione. Sarà, pertanto facile lasciarci condizionare da una cultura ricorrente ed irresponsabile e non prendere per tempo i provvedimenti richiesti da un'analisi strategica del problema islamico. Il presidente iraniano ha dichiarato alle Nazioni Unite di essere pronto a condividere con gli altri paesi islamici le sue conoscenze nucleari. Speriamo che i Paesi europei e gli Stati Uniti prendano coscienza di questi pericoli, prima che sia troppo tardi per fermare atti di terrorismo con armi di distruzione di massa.

Sull'onda emotiva, dopo ogni azione di terrorismo, si attivano e si incrementano i controlli, che si ritengono necessari per cercare di prevenire il terrorismo estendendoli il più possibile ad ogni obiettivo sensibile. Il terrorista kamikaze può scegliere dove e quando colpire ed il volerlo assolutamente fermare

prima che si faccia esplodere è una pretesa quasi assurda, senza contare che si finisce con lo spendere moltissimo denaro con l'evidente risultato di limitare le nostre libertà fondamentali dei cittadini.

Al Qaeda, organizzazione estremista islamica è molto impegnata anche sul fronte interno all'Islam con una forte attività terroristica per intimorire e ridurre al silenzio gli oppositori con l'obiettivo di grande califfato e di un maggior controllo sugli stati. La strategia da preferire è di fornire un forte sostegno agli islamici, contrari agli estremisti, cercare di convincerli, con una ferma politica degli stati occidentali, ad una collaborazione leale ed attiva. Si deve cercare d'emarginare e di sradicare tutti i terroristi, nei loro Paesi d'origine e nei nostri, dove sono protetti e mimetizzati.

L'Islam potrà rappresentare una grave minaccia per l'Italia

L'Islam rappresenta per l'Italia una grandissima minaccia.

Di fronte all'incalzare degli eventi, si possono prevedere maggiori restrizioni degli altri Paesi europei, che porteranno alla scelta del nostro Paese, quale meta preferita per la posizione geografica, il clima, oltre alla nostra inerzia politica e burocratica, che ci fa sempre "chiudere la stalla quando i buoi sono scappati". Senza una politica di salvaguardia, molto probabilmente ci troveremo nei prossimi anni con numerosi e diffusi insediamenti islamici consolidati, che rappresenteranno dei capisaldi per l'invasione del nostro Paese. L'alto tasso di natalità (5-6 figli per ogni donna musulmana, contro 1,3 dell'italiana), completerà poi questa visione, portando gli italiani a diventare quasi una minoranza d'infedeli nel loro Paese. La popolazione di quasi tutti i paesi arabi è generalmente raddoppiata nel periodo di ventisette anni: spicca per dimensione il vertiginoso aumento demografico di Stati come l'Egitto (da 39 milioni di abitanti nel 1975 ad oltre 70 milioni nel 2002), l'Arabia Saudita (passata da 7 a 23 milioni) e l'Algeria (da 16 a 31 milioni); e al di là del mondo arabo, il caso iraniano con uno sviluppo demografico estremamente cospicuo, se comparato con quello verificatosi nei paesi industrializzati. Se si osservano poi le stime future, e nonostante una certa flessione (eccezione fatta per lo Yemen), il tasso di crescita di tutti i paesi islamici è destinato a rimanere indubbiamente alto (sempre se comparato con i paesi occidentali, il cui tasso di crescita demografica resta in prossimità dello zero).

Questa strategia di terrorismo dell'Islam radicale, collegata ad un'invasione demografica può dimostrarsi molto pericolosa per un Paese, che è sede dello stato del Vaticano, considerato che i tre principali nemici dell'Islam sono proprio il Vaticano e il cristianesimo, Israele e gli Stati Uniti. La politica di cercare di blandire un nemico dichiarato, ma subdolo, finora attuata da molti Paesi europei, da parte dell'Italia e del Vaticano, temo che finirà per agevolare gli obiettivi dell'Islam, che approfitta di comportamenti, che vengono da loro giudicati come segni di debolezza di un nemico corrotto. Spero che si acquisti consapevolezza del pericolo "d'allevare dei serpenti in seno" e si riesca a cominciare per tempo e mettere dei paletti all'immigrazione clandestina ed ad una facile accoglienza degli islamici, promosse da politici insipienti e dal Vaticano per paura di rappresaglie in terra santa e secondo principi cristiani. Sono cristiano e credo che ci si debba sforzare d'amare il prossimo come sé stesso, ma non più di sé stesso. Si devono pertanto imporre con fermezza principi di rispetto e di reciprocità e chiedere agli islamici d'estirpare e denunciare ogni estremismo e di garantire il Paese che gli ospita dal terrorismo.

1. Cosa fare in particolare nel nostro Paese? Chiedere con fermezza agli islamici reciprocità, pieno rispetto delle nostre leggi e di uscire dall'ambiguità.

Finché la guerra santa non sarà finita, gli islamici e le comunità, che essi tentano di costruire e di rafforzare nel nostro Paese, non devono, per un malinteso senso dell'accoglienza, integrarsi a modo loro nella nostra società con grandi pretese da parte loro e concessioni unilaterali da parte nostra. Troppo grande è il rischio d'accogliere il nemico in casa. La paura del terrorismo ci deve far esigere, prima di soddisfare ogni loro richiesta, reciprocità e rispetto per le nostre leggi.

Gli islamici non sono come tutti gli altri immigrati, ma appartengono ad una religione che ha dichiarato la guerra santa contro di noi. Essi cercano di rafforzare e d'imporre con il terrore la loro religione, pertanto non rappresenta una discriminazione chiedere che vengano rispettati i seguenti punti, non soltanto formalmente, come essi tendono a fare:

1. controllare tutti gli individui, attività e spostamenti ed espellere con rigore tutti i clandestini;
2. gli islamici nel nostro Paese devono essere liberi di cambiare religione, senza ritorsioni nell'ambito familiare e del gruppo d'appartenenza;
3. non è ammessa la poligamia;
4. le donne devono essere trattate su un piano di parità, come stabilito dalle nostre leggi;
5. in pubblico l'abbigliamento non può nascondere l'identità degli individui;
6. in particolare, contro il terrorismo, gli islamici devono essere parte leale ed attiva nel denunciare gli estremisti, che loro ben conoscono, ma che considerano fratelli;
7. se non avviene una leale collaborazione, doverosa verso il Paese che gli ha accolti, si devono espellere, senza esitazioni, tutti gli appartenenti ad ogni comunità, che hanno dato asilo ad estremisti.

Bisogna inoltre collaborare per una politica europea con progetti ed una strategia efficace di contrasto alla

guerra santa.

Attualmente l'integralismo islamico è molto impegnato a rafforzare il suo il suo potere nei Paesi islamici ed esprime ancora in modo molto limitato all'esterno il suo potenziale terroristico. Speriamo che non si debbano attendere in Europa altri e più gravi attentati terroristici per trovare l'accordo su una politica europea di contrasto all'Islam.

Gli interessi commerciali e petroliferi, al pari di quelli vaticani in terra santa, condizionano molto gli stati europei, per cui possiamo temere di dover attendere che la situazione peggiori per attuare dovuti provvedimenti. Penso che a quel punto si cercherà con grave ritardo di correre ai ripari, sempre quando i problemi e i danni sociali saranno esasperati e di non facile soluzione.

Aspetti da sviluppare per una politica europea di contrasto alla guerra santa:

1. Applicazione in tutti i Paesi dell'Unione dei sette punti proposti per il nostro Paese;
2. Non possiamo continuare a rafforzare l'Islam esibendo la nostra parte peggiore, che viene la loro conosciuta e strumentalizzata, come aspetto fondante di costumi e di una cultura occidentale decadente, che fa apparire migliori i loro costumi sociali medioevali;
3. Limitare la diffusione pornografia nella pubblicità e nell'informazione di televisioni, di giornali e di riviste;
4. Moderare le esibizioni di gay e lesbiche;
5. Investire molto denaro dell'Unione per sviluppare programmi appropriati da diffondere tra i popoli mussulmani nelle loro lingue;
6. I programmi con sensibilità e rispetto delle loro basi culturali, dovranno far conoscere la cultura e le democrazie occidentali, oltre a sviluppare temi d'interesse sociale e di confronto culturale dei diversi popoli.