

PROGETTO LIVINGSTONE

ATTIVITA' ECONOMICHE

Di seguito si riporta una sintesi dei principali aspetti emersi durante i tavoli di lavoro della Cultura. Un ringraziamento particolare va a tutti i partecipanti che stanno lavorando al progetto Livingstone.

Partecipanti: *Claudio Prada, Marina Schmohl, Aldino Cristofolini, Giorgio Mattivi, Francesco Roccabruna, Casagranda Marco, Lorenzo Stenico, Andreatti Aldo, Loredana Pavone, Tarcisio Ioriatti, Diego Fedel, Mattivi Renzo, Augusto Lovisol.*

L'incontro si apre con la domanda di uno dei partecipanti condivisa dal tavolo: "cosa posso fare io?". L'ipotesi è partire da una chiave di lettura della situazione attuale del territorio, quindi un'analisi che porti poi ad attività concrete di formazione e sviluppo. Tutti i settori presi in esame dal tavolo di lavoro meritano un'analisi della situazione attuale (porfido, artigianato, agricoltura, allevamento) che permetta una chiara visione della situazione.

Partecipante: la difficoltà percepita riguarda il mettere d'accordo tutti gli attori sugli stessi obiettivi. Di fatto ad oggi si lavora in tutti i settori a compartimenti stagni, anzi, la situazione sta peggiorando. Anche se non cresce l'insalata nel mio orto va bene, ma l'importante è che non cresca nell'orto del mio vicino. Alcuni miglioramenti potrebbero avvenire davvero con poco, basterebbe un po' di correttezza e onestà.

La questione allora diventa: come possiamo noi fornire risposte concrete se prima non entriamo nella mentalità corretta, cioè che siamo artefici dei nostri successi e insuccessi. Alcune aziende non hanno interesse a far sì che migliori la qualità del prodotto, l'importante è ridurre i costi immettendo sul mercato prodotti anche di bassa qualità. Il paradosso è che alcune piccole aziende non hanno la possibilità (perché piccole o per mancanza di conoscenze) e quindi si appoggiano ad aziende più grosse che lavorano con quella logica.

Partecipante: altra questione, oltre alla creazione di legami e relazioni tra aziende, riguarda il rapporto con le amministrazioni. Nella visione aziendale si pensa che la concessione sia sinonimo di proprietà. Lo sviluppo dell'azienda non deve portare un ritorno solo all'azienda stessa, ma anche al territorio e alla comunità.

Partecipante: Gli stessi istituti di credito dovrebbero stare attenti, cioè se io sono uno sprovvisto nel settore ma ho un patrimonio alle spalle e chiedo dei soldi, mi vengono dati senza pensare ai danni che posso creare all'intero sistema date le mie incompetenze.

Partecipante: Il compito delle amministrazioni, degli organi di coordinamento e degli istituti di credito, dovrebbe essere quindi quello della salvaguardia dell'immagine collettiva, che rischia di essere rovinata da un unico soggetto che magari decide di lavorare con l'unica vera arma che si conosceva quarant'anni fa, cioè la guerra del prezzo.

Coordinatore: le cose dette sono davvero tante e forse si possono riassumere con la parola qualità e professionalità, ossia la questione del "senso" che ognuno di voi mette nel proprio lavoro. Alcuni lo fanno, altri meno. C'è quindi una prima questione forte che riguarda l'aumento della conoscenza all'interno dei diversi settori. La professionalità è strettamente legata al senso che ognuno di noi attribuisce al proprio lavoro. L'ipotesi che avete appena espresso è di pensare oltre che al prodotto finale anche alla qualità del processo che lo genera. Il buon prodotto nasce dalla qualità e dal pensiero più o meno complesso che sta all'interno del processo.

Partecipante: forse è importante riflettere attorno all'idea del marchio, inteso sia come occasione per creare un collegamento tra diverse attività produttive, sia come occasione per introdurre un'autodisciplina, quindi premiare chi lavora bene ed escludere o aiutare chi non riesce ad innovare. Questo forse può essere il cappello che racchiude tutti i settori.

Emerge all'interno del gruppo una questione centrale riferita al metodo di lavoro che il gruppo decide di darsi: l'obiettivo del tavolo non è trovare soluzioni immediate, anche perché una volta individuate sarebbero già vecchie. Siamo qui per imparare a trovare le soluzioni, per imparare ad imparare.

Coordinatore: Quali sono le principali parole che individuate per descrivere il vostro settore attualmente? Quali sono i motivi e, infine, cosa possiamo fare?

Il gruppo individua le seguenti parole valide per tutti i settori presi in esame:

- acqua alla gola (condivisa da tutti i partecipanti dei diversi settori);
- individualità e separazione all'interno dei settori e, in generale, riferita al territorio;

- incapacità di autoanalisi (riferita all'intero sistema, quindi dall'imprenditore all'istituzione);
- mancanza di trasparenza (nei rapporti tra imprenditori, tra imprenditori e istituzione, tra imprenditore e mercato);
- etica e responsabilità;
- innovazione del prodotto;
- creare un modello all'interno dei settori (che tenga conto anche della cura del proprio territorio)
- l'ambiente al centro dello sviluppo (creare quindi un nuovo modello e un nuovo modo di riflettere attorno all'ambiente);
- marchio;
- sinergia;
- reciprocità;

Coordinatore: Una volta che decidiamo di capire come affrontare lo sviluppo dei diversi settori non possiamo non tener presente che tutti noi sappiamo che queste modalità (ad esempio l'individualismo, la mancanza di dialogo ecc.) sono pericolose, ma quando dobbiamo agire assistiamo ad uno scarto evidente tra idea e azione. In altri termini, nonostante tutti noi siamo consapevoli dei rischi che corriamo con queste modalità, nel momento in cui tocca a noi compiere un'azione che vada nella direzione opposta, difficilmente riusciamo a farla. Nel fare ipotesi, come esseri umani siamo bravissimi, il problema è che poi manca l'azione coerente con quell'ipotesi. Allora la sfida che ci diamo è chiedersi cosa è disposto a fare ognuno di noi per creare dinamiche che vanno in una direzione di collaborazione tra settori e di reciprocità. Non solo l'idea è importante, ma anche l'azione che ognuno di noi è disposto a fare per legittimare quell'idea. Sono livelli molto distanti tra loro, un conto è ciò che secondo me è giusto fare, un'altra questione è dire "ti va di condividere con me alcune idee innovative rispetto ad esempio allo sviluppo del prodotto porfido?". Questo vale in tutti i settori.

Rispetto alle parole individuate dobbiamo sempre pensare che ci appartengono, non sono questioni che riguardano altri o responsabilità di altri. La questione è: quali sono le nostre responsabilità? Dati questi vincoli quali le nostre possibilità? Il problema non è che gli imprenditori non vengono da noi per condividere le idee, il problema è non chiedersi cosa posso fare io per incontrare gli imprenditori in un'ottica di condivisione. Questa modalità dovrebbe valere per tutti, o quasi, i problemi che abbiamo individuato. Questa modalità è, in altre parole, il progetto Livingstone. È un progetto di responsabilità anche individuale.

Partecipante: un'altra questione importante è la filosofia all'interno del lavoro. È chiaro che apparentemente non ti fa guadagnare ma io per lavorare meglio credo sia importante. La filosofia fa parte dell'innovazione, è la capacità di farsi domande mentre lavori. Non trovi un guadagno immediato ma magari costruisci qualcosa.

Il gruppo condivide l'idea proposta dal partecipante al tavolo, intesa come capacità di porsi domande e di mettere in discussione il consolidato. È l'unica modalità che abbiamo per non fossilizzarci. È una modalità di pensiero che ritroviamo più nelle nuove generazioni, da qui l'ipotesi di investire maggiormente sui giovani.

Coordinatore: la filosofia, intesa come capacità continua di porsi domande, forse è una delle leve per dar senso al lavoro che facciamo. Ritorna, quindi, la questione iniziale del senso e della qualità del lavoro all'interno dei diversi settori. Questa questione la terrei molto presente nel nostro progetto.

Partecipante: questa questione è comunque sempre contestata nella nostra società, come se fosse una perdita di tempo. Come un qualcosa di poco concreto.

Il gruppo condivide l'importanza della riflessione del partecipante, consapevoli che è un concetto difficile da far passare, ma necessario.

Si precisa, infine, che gli elementi individuati caratterizzano tutti i settori presi in esame del progetto Livingstone.

Il tavolo successivo si apre con alcune questioni riferite al progetto Livingstone. Si chiarisce come il percorso che si sta provando a generare, proprio perché agisce sul cambiamento di idee e pratiche, non sia un percorso di breve durata. L'importante in questo momento è creare le basi affinché qualcosa accada.

Si decide di partire dalle diverse questioni emerse nell'incontro precedente. Divisi in due sottogruppi il lavoro consiste nell'individuare possibili "azioni" che consentano di creare cambiamenti rispetto alle mancanze individuate. Di seguito si riportano gli spunti di riflessione emersi nell'incontro precedente rispetto ai limiti del territorio:

- Acqua alla gola (condivisa da tutti i partecipanti dei diversi settori)
- individualità e separazione all'interno dei settori e, in generale, riferita al territorio
- Incapacità di autoanalisi (riferita all'intero sistema, quindi dall'imprenditore all'istituzione)
- Mancanza di trasparenza (nei rapporti tra imprenditori, tra imprenditori e istituzione, tra imprenditore e mercato)
- Etica e responsabilità
- Innovazione del prodotto
- Creare un modello all'interno dei settori (che tenga conto anche della cura del proprio territorio)
- L'Ambiente al centro dello sviluppo (creare quindi un nuovo modello e un nuovo modo di riflettere attorno all'ambiente).
- Marchio
- Sinergia
- Reciprocità

Risultati del lavoro di gruppo.

Si chiarisce come le singole azioni individuate dai due sottogruppi non siano definitive, si tratta di ipotesi e spunti che possono aiutare a capire in quale direzione muoversi.

1) La sintesi complessiva della proposta è la creazione di un "organismo" che supporti e verifichi un marchio di territorio. L'ipotesi è verificare se l'aggregazione in un marchio è un obiettivo condiviso da perseguire. Si tratta di un ente che si occupa di analisi e formazione orientato allo sviluppo.

2) Rispetto ai singoli punti viene unita la questione dell'incapacità di autoanalisi con l'innovazione, nel senso che entrambe le criticità, si ipotizza, possano essere affrontate attraverso un'unica azione.

L'autoanalisi deve riguardare tre livelli: le aziende, i settori e infine il territorio. L'obiettivo dell'autoanalisi consiste nell'individuare le criticità, le aree di miglioramento e i punti di forza. Un'analisi di questo tipo consentirebbe, mentre si osserva il fenomeno, di fare formazione. Le due attività viaggerebbero parallelamente. Questa attività consentirebbe di capire le proposte operative, iniziative, le strade da percorrere, per creare sviluppo e innovazione.

3) Per quanto riguarda la mancanza di trasparenza (il gruppo la collega all'ambiente eco-compatibile, all'etica e responsabilità). Di tutti questi aspetti si è cercato di capire quali sono i benefici che si possono ottenere da determinate azioni. Capire i benefici di un'azione, secondo il gruppo, consente di individuare le possibili azioni formative che possono sostenere un cambiamento di idea e di azioni (rispetto all'ambiente, all'etica e alla responsabilità). Rispetto all'etica il gruppo propone un protocollo con le linee guida, controfirmate dai membri che compongono il marchio. Questo ultimo viene visto dal gruppo come una sorta di certificazione interna ed esterna, con norme comportamentali e obiettivi da perseguire. Il marchio verrebbe supportato dall'organismo di cui si parlava in precedenza e non dovrebbe essere di tipo aziendale o settoriale, ma territoriale. È un organismo che sovrintende ciò che accade nel territorio, valutando tutto il processo. Chi non aderisce a quei comportamenti non può aderire al marchio. Si tratta di capire, se l'idea viene condivisa, quali sono i contenuti del marchio. L'ipotesi non è la creazione di un organismo che tende a valutare ed escludere chi non rispetta i criteri propri del marchio, ma semmai aiutare e sostenere chi è in difficoltà ad entrare all'interno dell'organismo (ad esempio attraverso la formazione e l'acquisizione di nuove conoscenze e competenze).

4) l'innovazione del prodotto presuppone alcune esigenze, tra cui l'aggregazione di più aziende e del territorio. La domanda che il gruppo si pone è "cos'altro può voler dire lavorare il porfido". Ad esempio se il settore del porfido si aggrega ad un architetto può essere che nasca qualcosa di inedito. In questo caso si lavora sulla qualità piuttosto che sulla quantità. Il passaggio, in questo caso è da produttore di porfido ad "arredatori del mondo". L'ipotesi che il gruppo porta avanti rispetto all'innovazione è mantenere gli stessi tipi di prodotti, provando a riflettere attorno ai seguenti elementi:

- posizionamento nel mercato
- etica di lavorazione

– proporre il prodotto come “servizio” e “progetto”.

5) la reciprocità è vista come uno degli aspetti centrali per il buon funzionamento dei diversi progetti. Allo stesso tempo è il più complesso da raggiungere e al momento si pensa ad attività di formazione che possano sostenere e aiutare.

La separazione all'interno dei settori può essere affrontata attraverso la creazione di reti (mediante un organismo), di sinergie, che coinvolgano le realtà, le aziende e i soggetti che effettivamente hanno voglia di condividere conoscenze in un'ottica di rete e sviluppo. Se queste realtà riescono a creare qualcosa di innovativo devono essere supportate dal territorio (si intende dalle istituzioni e dagli istituti di credito).

Entrambi i tavoli condividono come necessità primaria la creazione di un organismo (rete, marchio). Per il prossimo incontro l'ipotesi è rivedere le azioni ipotizzate in questa giornata, pensando gli ostacoli (limiti) e ai vantaggi (possibilità) di ciascun' azione.

Il tavolo si apre riprendendo alcuni degli obiettivi del progetto, in particolare l'idea di costruire un contenitore e individuare delle direzioni per ogni settore. Alla fine dei quattro incontri inviteremo tutta la comunità a partecipare al forum, con l'idea di condividere con il territorio ciò che una parte della comunità (voi) sta facendo. Quindi, permettere a chiunque di entrare a far parte dei gruppi di lavoro in modo da passare gradualmente dall'idea al progetto e propri progetti.

Il tavolo di lavoro successivo riprende la discussione attorno alle problematiche insite nei diversi settori. Emergono tre questioni centrali:

Partecipante: all'interno di quei punti che abbiamo individuato manca il confronto con altre realtà, non per copiare quello che fanno gli altri e portarlo qui, ma per capire cosa stiamo facendo noi. Si tratta di guardare gli altri per capire chi siamo e non per diventare "gli altri". È una cosa diversa. Siamo isolati e non vediamo come si sta muovendo l'Europa.

Viene fatto l'esempio delle more: "per 15 anni avevamo le more nel momento tardivo, eravamo gli unici. Ma due anni fa con un nuovo tipo di potatura anche in pianura hanno fatto le more tardive, anche migliori delle nostre. E io l'ho scoperto in Olanda! Abbiamo rischiato di fare investimenti sbagliati perché non sapevamo come si sta muovendo il mondo".

Coordinatore: durante il giro di tavolo è stato detto che c'è una mancanza di rispetto nei confronti di queste attività artigianali. Quando diciamo che c'è mancanza di rispetto verso il nostro lavoro tendiamo a delegare ad altri la responsabilità di alcune azioni che noi possiamo avere sbagliato. Quali responsabilità abbiamo noi se gli altri ci vedono male? Dov'è la piccola parte di nostra responsabilità? Nel fatto che noi non abbiamo mai innovato? Noi centriamo nelle cose che accadono. Cosa non abbiamo fatto e potevamo fare? Lo dico solo come modalità e metodologia per il nostro lavoro. Non deleghiamo! Come ad esempio quando dico che non ho il tempo per fare quella determinata cosa e delego al tempo la responsabilità, mentre è un problema di priorità. Questo riguarda tutti i settori. E riguarda il metodo che usiamo.

Faccio fatica a capire quando dite: finiamola di litigare tra noi. Quali sono le liti? Quali sono i contrasti? Rispetto a cosa? Quali sono le vere questioni? Perché si litiga? Ad esempio all'interno del porfido. È importante portare a galla le questioni conflittuali per capire da che parte dobbiamo muoverci.

Il gruppo inizia a condividere l'idea che il porfido ha una crisi propria, non legata a quella attuale. Per gli altri settori la crisi è quella contingente o è specifica?

Partecipante: In agricoltura, ad esempio, dalle crisi si entra e si esce in continuazione e bisogna continuare a cercare e, di conseguenza, cambiare e innovare.

Il problema del porfido è che non ha mai dovuto confrontarsi con niente. Ha trovato sempre mercato, la difficoltà era stare dietro alla richiesta. Oggi le innovazioni tecnologiche (gres) altri sistemi di rivestimento, le pietre dall'estero, l'innovazione nel modo di rifinire le case, richiedono che il settore del porfido si fermi a riflettere.

Partecipante: un certo tipo di turismo e il porfido erano cose su cui non si sentiva il bisogno di farsi domande. Per questo oggi devono fare dei processi di analisi che in altri settori ormai si danno per scontati.

Partecipante: la grande novità emersa in questo tavolo è stata accostare ambiente e territorio, prima di tutto, nel nostro vivere. È inutile parlare di turismo se prima non riusciamo a stare bene noi. È stravolgente per una attività produttiva che ha sempre venduto ciò che produceva anziché produrre ciò che si vende. Ma adesso che non c'è più mercato si mette in discussione il nostro vivere. Il problema fondamentale è quello dell'autoanalisi. Con il porfido bisogna andare alla ricerca della nicchia di mercato che chiede ancora il porfido e capire quali sono le possibili innovazioni.

Partecipante: noi non ci rendiamo conto di quanto vale il porfido. Tanta gente parla del porfido come materiale ma in questi anni abbiamo perso gli artigiani del porfido. Bisogna anche saperlo posare.

Non ci sono trasparenza e rispetto neppure nel settore, tra artigiano posatore e produttore. È possibile creare qualcosa affinché collaborino?

Non bisogna più vendere mosaico o cubetto, ma la piastra. Stiamo cercando di creare sinergie con l'Expò, ma poi manca anche l'artigiano che fa la piastrella.... Manca il rispetto verso questo tipo di artigianato, mentre il posatore mi serve (come produttore).

Il settore del porfido è coordinato da 4/5 persone che hanno il potere e portano il settore alla distruzione. C'è una guerra dichiarata.

Questo è un effetto. Stiamo parlando di una crisi di coinvolgimento, in cui tutti i protagonisti devono convincersi che devono andare nella stessa direzione. Se lavoro a progetto riesco a valorizzare i costi non solo dell'artigiano ma anche quelli dell'industriale. Se il progetto fa bene al porfido allora fa bene a tutto il settore. Ciò se deve raggiungere attraverso la formazione.

La discussione va avanti per un po' sul porfido, sui problemi di mancanza di collaborazione tra produttori artigiani e posatori .

Partecipante: il mio scavare porfido che impatto ambientale ha? Un obbligo che hai nella progettazione è quello di superare la valutazione di impatto ambientale. Ciò non è mai stato fatto nel settore e questo è un punto di forza, ma economicamente non è mai stato considerato rispetto alle altre pietre.

Partecipante: Questo è uno dei contenuti da dare al marchio. Esempio: i palloni fatti in Cina che nessuno comperava più. A quel punto hanno messo sui palloni un marchio. Andrebbe fatto anche con il porfido. Il rapporto con l'artigiano nel settore del porfido è antico, per il cavatore e l'artigiano andava bene fino a quando ci sono stati i margini. Adesso c'è lo pseudo-artigianato (sfruttamento extracomunitari). Se ci fosse un sistema trasparente anche l'artigiano sano avrebbe il suo spazio. La mancanza di trasparenza è la rovina del settore.

Bisognerebbe analizzare azienda per azienda, settore per settore, poi mettere tutto insieme.

Attività in sottogruppo

Il gruppo riprendendo le proposte emerse nell'incontro precedente lavora attorno a tre domande:

- quali sono i limiti di quelle proposte (che tipo di ostacoli possono incontrare)?
- quali sono le possibilità di quelle proposte (le 5 dell'incontro precedente)?
- che cosa manca in quelle proposte?

Presentazione sottogruppo 1 e 2

Si tratta di dare un significato al marchio: Cosa si intende per marchio? Quale contenuto dare?

Deve essere un marchio territoriale, generico, al quale tutti i vari settori tendono.

Regole generiche per partecipare al marchio: le regole viste sono ad esempio trasparenza ed etica

E' sufficiente tutto questo per far parte del marchio?

Ogni settore avrà sottoregole, necessità particolari che si aggiungono e ogni settore deve individuare le proprie regole.

Benefici del marchio territoriale alle aziende: non è così semplice, ad esempio marketing di gruppo, riduzione di costi,

Ci siamo posti anche il problema del controllo, affinché l'operato di qualcuno non possa danneggiare il marchio (che è di tutti), da qui l'importanza dell'organismo di controllo che deve creare i criteri e garantirne il rispetto.

Il marchio deve portare dei vantaggi non solo economici.

Coordinatore: L'idea del marchio viene sempre usata come controllo, sorveglianza e punizione. Ragioniamo su un marchio che ha il compito di sostenere? Con ricerca, formazione, conoscenza, competenza si va ad agire su quel legame che manca?.

Rispetto ad altri settori che apparentemente non entrano, come si può far sì che invece diventino parte? Non lo sappiamo. L'ipotesi è chiedersi come i diversi settori si possono aiutare tra loro. Se il contenitore è il marchio ogni individuo che tipo di idea progettuale può darsi? Perché il marchio è il territorio.

Il gruppo inizia a riflettere sui limiti e le possibilità del marchio.

- Le possibilità del marchio: cura e difesa dell'immagine del territorio.
- Valore superiore a ogni individualità
- Ritorno sia individuale che collettiva (economico, ambientale ecc)
- Non tutti hanno la necessità di legarsi al territorio – guardiamo anche fuori dal nostro territorio per non fare una cosa già vecchia
- Il rischio maggiore è quello della ridotta adesione. L'idea deve raggiungere la totalità dell'offerta qualificata del territorio. Come motivare gli altri a far parte del marchio?
- Sostanza e qualità del lavoro e non solo immagine
- Cura del territorio come vincolo principale
- Vincolo formativo e culturale anche con incentivi
- Partire subito, è inutile aspettare di essere perfetti
- Aspetti del mercato: etica dell'innovazione (limite: incapacità attuale di innovazione e oligarchia del settore; possibilità: ampliamento di immagine e mercato)

In principio bisogna interpretare questa realtà come uno strumento solidale, all'inizio i grossi non ne hanno bisogno, di solito questi marchi aiutano a conglobare le forze più piccole che da sole non potrebbero fare certe operazioni (di marketing ad esempio).

A cosa serve il marchio?

È la sinergia che poi si tramuta in marchio o il marchio deve creare una sinergia? Adesso stiamo costruendo una grande cornice per un quadro che ancora non esiste, è prematuro. Prima la sinergia/aggregazione, poi il marchio.

Il gruppo non è unito nell'idea del marchio, per il prossimo incontro il compito è: Come facciamo a convincere "L'altro" della bontà del marchio?

Dobbiamo partire dalle sue critiche per migliorare l'ipotesi.

Di seguito si riporta l'intervento di uno dei partecipanti durante l'incontro di condivisione. I tre tavoli di lavoro hanno avuto modo di confrontarsi rispetto alle idee emerse, assieme al Professor Ugo Morelli e al Presidente della Cassa Rurale Fabio Svaldi.

Partecipante: la domanda iniziale che il gruppo ha cercato di affrontare è stata "Quali le difficoltà del fare impresa nel nostro territorio? Quali le sfide comuni? Ci siamo posti poi delle domande rispetto a quali obiettivi le singole aziende vogliono raggiungere. Ci siamo resi conto che la necessità era quella di trovare un qualcosa che rispondesse a tutte queste domande. Abbiamo sempre tenuto presente tre termini centrali:

- Il territorio, inteso come entità sociale ed economica;
- La sinergia tra le aziende e gli enti;
- L'etica, intesa come capacità di fare impresa attraverso la collaborazione.

L'idea che il tavolo ha sviluppato riguarda la necessità di formazione e analisi per le aziende locali. Partendo dall'idea di territorio, sinergia ed etica, la proposta consiste nel fornire uno strumento di analisi per comprendere le aree di miglioramento e innovazioni interne all'impresa. Le modalità verranno sviluppate a settembre/ottobre, ma l'idea è quella di creare un gruppo di consulenza che possa cercare di comprendere le aree di miglioramento per poi proporre ipotesi di miglioramento. Si tratta di individuare un certo numero di aziende di diversi settori, e dopo un primo momento di analisi, sviluppare percorsi formativi specifici. Le diverse attività formative possono riguardare sia aspetti tecnici, sia trasversali, legati a fattori culturali, ad esempio quali motivazioni e condizioni facilitano la coesione tra i responsabili e i dipendenti? Da dove nasce l'attaccamento all'azienda? Da dove nasce il sentirsi parte di un progetto economico condiviso? Come affrontare l'incertezza e la complessità del panorama contemporaneo? Insomma formazione tecnica e trasversale.

All'interno del tavolo si è discusso, inoltre, della possibilità di incentivare la costruzione di consorzi territoriali nei vari settori produttivi. In particolar modo è il settore del porfido che potrebbe sentire maggiormente l'esigenza di un organismo. Un'altra idea è la creazione di un marchio, che potrebbe esprimere l'appartenenza al territorio, l'adesione a quel principio etico di cui si parlava prima, e favorire la sinergia tra le aziende. Un altro progetto riguarda la creazione di un organismo di aggregazione teso a creare collaborazione tra le aziende (quindi conoscenza reciproca, cura dell'ambiente, cura dell'immagine e sviluppo economico di scala). Sostanzialmente il punto centrale condiviso all'interno del nostro tavolo è di promuovere uno strumento di conoscenza in grado di facilitare la costruzione di progetti formativi mirati e specifici.

Durante il tavolo successivo il gruppo inizia a sviluppare l'idea in termini progettuali. Di seguito si riporta una sintesi del lavoro svolto

Introduzione

- Livingstone è un progetto del territorio dei quattro comuni Civezzano, Fornace, Baselga e Bedollo.
- Esso viene promosso e sponsorizzato dalla Cassa Rurale Pinetana Fornace e Seregnano e si prefigge di coinvolgere tutte le risorse presenti sul territorio.
- L'obiettivo di Livingstone è quello di intervenire tangibilmente sul territorio con progetti spontanei.



Attività economiche

- L'area che promuove il presente progetto è quella delle attività economiche che ha fissato i criteri di accettazione del progetto in:
 - **ambiente**
 - **etica**
 - **collaborazione (sinergie)**
 - **salute aziendale.**
- Tutto ciò nell'intento di rivalutare le **risorse locali**.



Altro criterio

Un criterio importante scelto è quello di affidare a dei professionisti (fattore di chiave) presenti sul territorio la conduzione e l'operatività del progetto per i seguenti motivi:

- Operare con qualità e professionalità in modo da ottenere il massimo dall'attività.
- Garantire il rispetto della privacy individuale
- Usufruire di risorse del territorio già coinvolte dall'inizio di Livingstone



Obiettivi

- **Formazione** delle entità economiche presenti sul territorio,
- sensibilizzandole sui 4 temi centrali evidenziati dal gruppo delle attività economiche: ambiente, etica, collaborazione e salute aziendale.
- Promuovere delle azioni di **miglioramento continuo** atte a raggiungere gli obiettivi di territorio, **rivalutando le risorse presenti sul territorio** e ricercando la **migliore integrazione** delle risorse umane che negli ultimi anni vivono nel ns. territorio in quantità sempre maggiore.



Opportunità

- Crescita culturale, professionale
- Fornire il senso di appartenenza al territorio
- Mostrare i ritorni delle sinergie di territorio
- Miglioramento dell'ambiente in tutte le sue forme
- Sviluppo delle capacità di autoanalisi
- Evidenza delle lacune e delle opportunità d'impresa
- Sottoporre alle amministrazioni locali, agli enti incaricati, alle associazioni di categoria, i provvedimenti migliorativi emersi e di loro competenza.



Fattori di successo

- Numero d'aziende significativo ed eterogeneo
- Adesione delle aziende agli obiettivi di Livingstone
- Disponibilità delle entità economiche a dedicare al progetto i tempi necessari all'attività pianificate nella massima correttezza e trasparenza
- Tutte le informazioni riguardanti la singola entità economica non siano divulgate in alcun modo che renda possibile il riconoscimento della fonte
- Supporto promozionale e verifica da parte della CRPFES.



Analisi SWOT

Punti di forza del progetto	Opportunità del progetto
<ul style="list-style-type: none"> • Copertura del territorio, • Presa di coscienza dell'importanza del territ. • Coinvolgimento delle risorse di territorio nel progetto • Approccio professionale • Approccio metodologico ed innovativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Allargamento della base culturale di Livingstone per raggiungere gli obiettivi, • Acquisizione di un processo continuo di miglioramento sul territorio • Aumento del prestigio della Valle e della Banca stessa come Banca di servizi territoriali e non solo di finanziamento • Stimolo della riflessione delle entità economiche • Inizio dell'era collaborativa e partecipativa alla gestione del proprio territorio
Minacce e pericoli del progetto	debolezze del progetto
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilità di sbilanciamento del coinvolgimento delle relative attività economiche • Astrazione delle proposte • Numero d'aziende troppo basse 	<ul style="list-style-type: none"> •



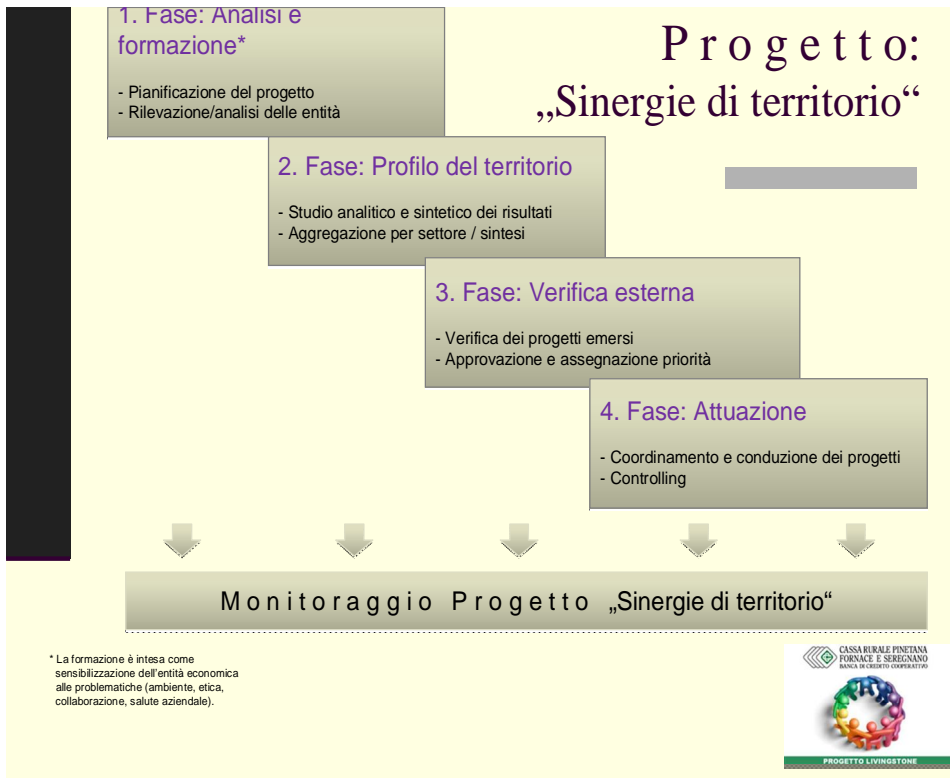
PROGETTO LIVINGSTONE

Strategia

- Si effettua la formazione contestualmente all'analisi delle entità economiche presenti sul territorio (aziende, enti e associazioni pubbliche e private).
- **Contesto operativo:** Non soltanto le attività primarie, ma una vasta rappresentanza di tutto ciò che il territorio esprime.



PROGETTO LIVINGSTONE



Il tavolo si conclude con il compito di lavorare individualmente attorno all'idea guida, in modo da condividerla durante i prossimi incontri. In questa fase i partecipanti stanno lavorando alla stesura del progetto definitivo da presentare al CdA della Cassa Rurale.