

Occasioni mancate Il dibattito al Forum della pubblica amministrazione previsto il 12 maggio a Roma

Se il creativo resta fuori dai cancelli

Secondo un'indagine dell'Ipsos la fantasia dei giovani non trova spazio nelle imprese. Privilegiata l'esperienza

DI ISIDORO TROVATO

Sono giovani e pessimisti. Creativi e sfiduciatissimi. È quanto emerge da un'indagine condotta dall'istituto Ipsos tra i giovani di età compresa tra i 16 e i 35 anni e che sarà presentata il 12 maggio a Roma nel corso del convegno inaugurale del Forum della Pubblica amministrazione 2008. Obiettivo della ricerca è indagare qual è la loro percezione dell'Italia in merito a creatività e innovazione. I dati non sono proprio confortanti visto che l'80 per cento dei ragazzi interpellati ritiene che le aziende italiane non diano possibilità innovative ai giovani e il 77 per cento è convinto che le nostre imprese non stimolino la creatività.

Si tratta di numeri per certi versi sorprendenti visto che l'Italia è nota nel mondo per l'eccellenza proprio in certi campi, come moda, design, mobili, imbarcazioni, in cui la creatività e la capacità innovativa rappresentano i requisiti irrinunciabili per essere competitivi sul mercato.

«È l'ennesimo segnale dello scollamento tra il mondo giovanile e quello dell'impresa — spiega Paolo Preti, direttore del master Piccole e medie imprese della Sda Bocconi —. È chiaro che per le generazioni più giovani la creatività sta solo in quei marchi e in quelle realtà multinazionali che con la loro forza comunicativa fanno passare l'idea che i creativi e gli innovativi sono solo coloro che operano nella multimedialità e nella telematica». A rafforzare questo concetto c'è la parte della ricerca Ipsos dedicata ai marchi simbolo di creatività e innovazione: secondo i giovani i primi cinque sono Apple, Microsoft, Nokia, Google e Ikea. «È anche vero — aggiunge Preti — che le nostre piccole e medie imprese (molto spesso modelli di capacità innovativa e creativa) fanno poco per farsi conoscere e non sempre affidano le loro straordinarie storie imprenditoriali alla comunicazione». Ma l'inchiesta intervista anche giovani tra i 25 e i 35 anni «Quelli sono i più scolarizzati: laureati, magari con master alle spalle. Alcuni di loro si accostano alle realtà imprendito-

riali medio-piccole con un po' di supponenza, altri sono convinti che un'impresa senza management non possa essere competitiva. Una parte della colpa è anche nostra, del mondo accademico che non li ha educati abbastanza a saper riconoscere un piccolo fenomeno imprenditoriale come modello da studiare anche su scala globale».

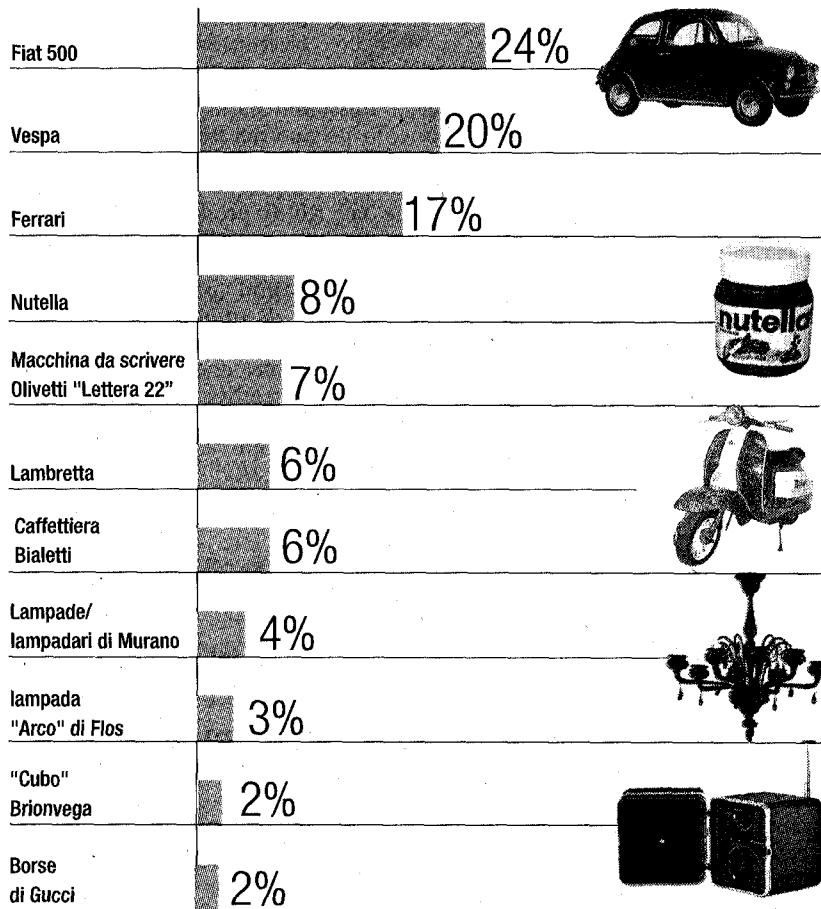
Magari ai giovani del campione Ipsos potrebbe far cambiare idea sulle capacità creative italiane uno come Filippo Frighetto, 28 anni, studi londinesi e presidente di Base International Clothing Co, azienda che produce jeans con un marchio di successo («for me e for folks») interamente creato dal giovane vicentino. «Credo che in Italia per uno della mia età — spiega Frighetto — sia molto più difficile diventare imprenditore che creativo. È vero, bisogna partire dal basso e cercare piccole realtà di nicchia, ma se un giovane creativo ha talento non tarda molto ad affermarsi. Per avviare un'impresa, invece, servono basi solide per l'accesso al credito e magari un padre imprenditore che faccia da garante (come è successo a me)».

Simboli

Quesito rivolto a giovani di età compresa tra i 16 e i 35 anni

Domanda:

Se dovessi indicare un oggetto che, per te, costituisce l'emblema della creatività italiana degli ultimi 30-40 anni, cosa indicheresti?



Fonte: Ipsos

Pparrà

