

La via italiana all'eccellenza

di Paolo Gila

Ha ancora senso parlare oggi di Made in Italy? C'è davvero una via italiana che si impone in alcuni settori strategici della produzione industriale e dei servizi, in grado di identificare uno stile originale e inconfondibile?

La questione non è scontata, dal momento che da qualche anno siamo stati catapultati in un sistema economico globale. Con la decisione del Wto nel 2003 di aprire i mercati del commercio alla Cina il pianeta si è modificato, rendendo di fatto concreta la possibilità rivoluzionaria di realizzare quell'integrazione economica mondiale che l'informatica e le telecomunicazioni avevano preparato da alcuni decenni in maniera silenziosa e inerte. Un cambiamento di scenario che offre opportunità e che del resto è anche in grado di amplificare i rischi.

Le aziende italiane che hanno internazionalizzato l'attività erano circa 2.500 alla fine dello scorso secolo. Secondo uno studio della Fondazione Eni oggi sono salite a oltre 7.000: la maggior parte delle "nuove entrate" è costituita da ex piccole imprese che hanno colto l'occasione per espandersi sui mercati esteri, aprire sedi, uffici di rappresentanza e quindi filiali, dalle quali far partire un'azione a raggiera per irradiarsi

e crescere. La maggior parte delle realtà produttive che hanno creato una rete di sviluppo all'estero è ora costituita dalle medie imprese, un fenomeno che il Centro Studi di Mediobanca ha cominciato a osservare e ad approfondire anche per valutare futuri approcci strategici.

La trasformazione in atto

Oggi che il tessuto produttivo, sociale e finanziario, viene contagiato dall'azione corrosiva e furente di una crisi senza precedenti - anch'essa globale - quale capacità di resistenza e di sviluppo può mostrare il Made in Italy? Anche se la cilindrata del motore economico italiano si è ridotta a causa delle contingenti difficoltà, tuttavia la filiera produttiva è rimasta integra. Molte aziende hanno chiuso i battenti. I settori più colpiti sono stati il manifatturiero e l'agroalimentare, ma nuove attività sono nate, altre si sono fortificate e il risultato, nonostante la stagionalità avversa del ciclo, è positivo: secondo i dati offerti dall'Unioncamere, negli ultimi anni il saldo tra la natalità e la mortalità delle imprese è stato ancora ben al di sopra del livello di galleggiamento.

Il saldo è stato ed è ancor oggi positivo: nascono più imprese di quante invece chiudono. Un segnale che conforta e che conferma la capacità creativa del sistema produttivo, della volontà di perseguire non tanto e non solo una cultura, ma

anche e soprattutto un'agire d'impresa anche da parte delle giovani generazioni. La presenza di numerosi distretti industriali - la Fondazione Edison ne monitora stabilmente circa 250 - rappresenta una dorsale che è insieme creativa e produttiva e anche su questa capacità si basa la forza rigeneratrice dell'intero sistema. Così nel presente si agitano due forze in grado di collaborare e di intrecciare nuove esperienze. Accanto alle attività del Made in Italy tradizionale si sono affiancate nel corso degli anni nuove imprese che hanno accolto istanze e matrici nuove, provenienti da innovazioni tecnologiche o da culture produttive diverse, come nei casi delle telecomunicazioni e delle applicazioni genetiche.

Alcuni settori si stanno ampliando grazie al cambiamento del modello economico di sviluppo: si pensi a quanto si sta facendo ad esempio nel campo dell'energia con la crescita delle rinnovabili. In questa dinamica la creatività attuale si aggiunge agli sforzi delle aziende già esistenti, chiamate dalla necessità a trovare nuove formule, a rinnovarsi, a porsi in un'ottica di ascolto delle nuove tendenze. Per queste ragioni le eccellenze produttive sono cresciute a strato e si presentano come evidenti rappresentazioni di epoche, di idee e di valori dove il concetto di Made in Italy si amplia, si ristruttura e in un certo senso si riqualifica per essere al passo dei tempi.

Dai marchi storici alle new entry

Marchi storici come Saviola (produzione di pannelli ecologici), Imaformi (industria dolciaria) e Brugola (metalmecanica) esistono sul mercato da decenni,

eppure mostrano una vitalità struggente, garantita dalla volontà delle sue guide di anticipare i tempi e di non essere al seguito delle tendenze emergenti come ciechi gregari. Al fianco di queste realtà simbolo della tradizione, nella scacchiera delle relazioni economiche italiane e internazionali sono nate negli ultimi anni nuove aziende. Nel giro di una decina d'anni la Valvitalia (settore valvole per impianti) ha creato un gruppo con oltre un migliaio di dipendenti e presenze in tutti i continenti. Grazie al brevetto di materiali plastici ricavati dal mais in grado di rendere biodegradabili i comuni sacchetti della spesa, la Novamont ha saputo ricollocarsi sul mercato con idee innovative. In pochissimo tempo la Pagani si è imposta al mondo come un marchio in grado

di produrre le auto più belle al mondo. Senza contare il fenomeno Yoox, una piattaforma sul mercato telematico per il commercio elettronico dei prodotti dell'alta moda e della produzione di abbigliamento di qualità. Sempre per restare nell'ambito delle nuove tecnologie informatiche, Leonardo 3 è invece una piccola realtà dalle visioni avveniristiche, capace di unire la cultura classica con le nuove forme di comunicazione e di intrattenimento per divulgare la scienza. Per non parlare di Mectex, un'azienda che progetta e realizza tessuti tecnici per gli sportivi della neve, del nuoto, della montagna. È soprattutto il filone delle

**La filiera
produttiva è
rimasta integra,
così come
l'abilità di fare
impresa**

nuove ricerche tecnologiche a offrire il fianco alla creazione di nuove realtà significative. È ad esempio il caso della At Grade, una società che studia i metodi per coltivare le cellule umane al fine di garantire la ricostruzione della pelle nelle necessità derivanti da incidenti o da operazioni chirurgiche. Una nuova frontiera è rappresentata anche da Green Fluff, una società che recupera i materiali dalle auto rottamate e consente di riciclare ferro, rame, plastiche, poliuretano, gomma, vetro e altro. Microlife invece studia la realizzazione di impianti per la coltivazione delle microalghe, che presentano interessanti caratteristiche per diverse applicazioni, dall'alimentare all'energetico. Mentre Card Tech è all'avanguardia nella gestione delle rilevazioni biometriche, come la lettura delle impronte digitali e in futuro la retina oculare, al fine di identificare le persone durante le operazioni di accesso a banche, laboratori, uffici: anche questo della sicurezza è un settore in crescita, come del resto gli altri citati.

In cerca del primato

Questi sono solo alcuni casi delle nuove aziende eccellenti, dove il Made in Italy è il senso profondo di fare impresa, di innestarsi su una tradizione che cerca e che vuole non solo la qualità, ma il primato che attraverso la qualità si può raggiungere o continuare a detenere. Ci sono molte e interessanti storie che viaggiano in questa direzione.

Storie di uomini e di idee, che possono provenire anche dal settore accademico, da spin-off universitario, come la T.R.E., una società riconosciuta a livello mondiale che rileva il territorio dai

satelliti e che interpreta i dati delle rilevazioni grazie allo sviluppo di soluzioni software. Insomma, ci sono esperienze che per chi le compie in prima persona sono attività economiche, conoscenze tecnologiche, relazioni internazionali e - per dirla con una parola ormai abusata - business. Ma per coloro che osservano e che hanno ancora il tempo e la voglia di annotare appunti sul taccuino per cercare di capire il presente e prefigurarsi il futuro, questi non sono solo casi emblematici, sono infatti narrazioni dalle quali è possibile distillare piccole o grandi lezioni di vita, insegnamenti che solo il senso della contemporaneità può offrirci.

Uomini e donne accomunati da una volontà e da uno spirito che abbiamo per comodità sempre espresso sotto la sigla del Made in Italy, che vive anch'esso e come un organismo si sviluppa e cresce. Uno spirito che si riversa nella dedizione e nella cura dei minimi aspetti della forma produttiva. E la stessa attenzione per la qualità che, nata nelle botteghe artigiane sul finire del Medioevo e poi affermata in epoca rinascimentale, continua ad animare lo spirito di tutti coloro che hanno intrapreso o che stanno per farlo, con la cura spasmodica per i dettagli. Anche questo aspetto è parte integrante del Made in Italy, insieme al gusto e al senso del bello. Perché è proprio nei particolari che si esprime e si rivela la perfezione.



Paolo Gila è giornalista economico-finanziario e scrittore. Il suo ultimo libro è "100 idee x 100 start up", edito dal Sole 24 Ore.