

Soft Economy



Gli anni 50. Alla campionaria del '57 una folla di visitatori si accalca davanti allo stand della Vitasol, specializzata in prodotti e servizi per l'alimentazione zootecnica

Marketing. Il tempo modifica l'idea di «fiera»: da vetrina di prodotti a maxi-evento di comunicazione

La campionaria delle emozioni

I poli espositivi fungono da cerniera tra il territorio e il mondo

di Aldo Bonomi

Ho accompagnato Fondazione Fiera Milano in road show di ascolto territoriale per comprendere i mutamenti che attraversano il modello del capitalismo di territorio italiano. È un viaggio che ci ha portato a ragionare nella fabbrica a cielo aperto della Pedemontana Lombarda, tra le comunità operose del Triveneto, nei distretti del piacere della Città Adriatica, nel Toscanashire dell'alta qualità e del buon vivere, sino al Mezzogiorno della modernizzazione incompiuta e dei suoi disomogenei alvei di sviluppo.

Perché l'ascolto territoriale? Perché se è vero che la capacità di interpretazione del cambiamento delle fiere è straordinaria, in quanto molto spesso sono anticipatrici delle tendenze economiche in atto in una filiera o in un sistema paese, non vuol dire che le fiere interiorizzano tali cambiamenti nella loro attività più velocemente di altre imprese. Sarebbe improbabile, del resto, e forse nemmeno auspicabile: le fiere, per loro natura, hanno un comportamento adattivo rispetto ai mutamenti del mercato e delle imprese, ponendosi come obiettivi di quello di soddisfarne le esigenze contingenti.

Tutto questo trova conferme nella storia del settore fieristico italiano. La prima fase di sviluppo delle fiere è infatti quella industriale, rappresentata al suo meglio dalla Fiera Campionaria di Milano, cui preludeva parte la grande industria del paese. L'emersione dei distretti

produttivi e del capitalismo di territorio ha dato il la alle fiere di settore e specializzate.

Oggi si tratta invece di accompagnare il passaggio dalla fase distrettuale a quella postfordista. Un passaggio difficile, in quanto non cambia tanto il luogo o il settore da rappresentare, bensì il concetto stesso di evento fieristico. Così se prima rappresentavano le imprese a seconda del loro profilo produttivo e di categorie merceologiche affini, sempre più oggi si creano eventi fieristici indirizzati a specifiche tipologie di consumo: non si tratta più, in al-

AUTONOMIE FUNZIONALI

Le prospettive dei quartieri italiani, da Milano in giù, passano attraverso la piena accettazione di questa sfida: essere capitalisti delle reti

tre parole, di rappresentare settori, filiere e distretti, ma di raccontare stili di vita attraverso le imprese e i prodotti. Si assiste poi all'esplosione dei concetti di spazio e di tempo espositivo, con il Fuori Salone, per citare un esempio noto, che spinge le imprese che partecipano al Salone del Mobile a creare eventi di comunicazione fuori dai padiglioni della fiera e dentro la città di Milano, ad ogni ora del giorno e della notte; se poi vendere spazi espositivi rimane uno dei principali obiettivi di un ente o di un evento fieristico, ma non è più l'unico. Sempre più emerge infatti l'obiettivo di creare un evento che co-

muni emozioni, distintività e innovazione culturale. E sempre più le fiere assumono il ruolo di capitalisti delle reti, autonomie funzionali che connettono il territorio al mondo. Anche attraverso accordi come quello tra Fiera di Milano e Fiera di Hannover per sviluppare attività di organizzazione fieristica in Cina, India, Brasile e Russia, accompagnando le imprese italiane in questi difficili quanto fondamentali mercati.

Le prospettive delle fiere italiane, da Milano in giù, passano attraverso la piena accettazione di questa nuova sfida. Quella di una fiera che risalga la catena del valore accompagnando l'impresa lungo tutto il processo produttivo. Una fiera che, riportandole all'utente-cliente, accompagni le imprese nel definire sé stesse e i propri valori. Che le aiuti, attraverso una riflessione culturale e tecnica, ad evolvere i processi produttivi e di comunicazione, compreso l'approccio agli eventi fieristici stessi. Che faccia da vetrina alle idee innovative e ai prototipi. Che ne faciliti la comprensione delle tendenze di mercato e delle forze competitive che agiscono attorno all'impresa.

In questo continuo andare dai territori ai flussi, tuttavia, occorre stare attenti a non perdere la propria ombra. Credo si debba lavorare quindi anche su quel sincretico spazio che si crea in questo continuo andare. Symbola, con il suo progetto di fiera che rappresenta e riflette della qualità italiana, è un utile evento che ci insegna, per l'appunto, ad andare nel mondo portandoci dietro l'ombra.

Raccontando di come si può fare la globalizzazione partendo dal locale, dalla sua storia, dalle sue tradizioni e dai suoi saperi. Contaminando i saperi taciti e stratificati del territorio con il melting pot postfordista della creatività messa al lavoro. E creando in connessione il piccolo e il medio capitalismo di territorio con le reti della finanza, dell'energia, dei saperi "alti" delle università e dei grandi centri di ricerca.

Tutto questo assume ancora più valore nel momento in cui Milano si appresta ad ospitare l'Expo del 2015, che proprio in un evento globale metterà in scena il tema più locale che c'è: quello dell'alimentazione. In questo senso, la nuova Campionaria delle Qualità Italiane, che si terrà nel prossimo Maggio, potrà essere l'occasione per cominciare a rappresentare la complessa filiera territoriale del sistema agroalimentare italiano. Una filiera che tiene assieme comunità, territorio e mondo. Di cui fanno parte i piccoli comuni dei prodotti tipici e i trattori teleguidati che si stanno sperimentando in provincia di Modena. Le città dell'olio e delle castagne e i grandi centri di ricerca che si occupano di biotecnologie. Le filiere a "chilometro zero" della Coldiretti e le reti globali di grandi marchi italiani come Barilla e Ferrero.

La Campionaria delle Qualità Italiane può diventare, sempre più, lo spazio di rappresentazione di tutto questo. Facendo da porta sul mondo per i territori della qualità alimentare e accompagnandoli nella modernizzazione della loro identità.

ANALISI

La ricchezza dell'Italia poggia sempre sulle 4 A

di Marco Fortis

Sono passati meno di tre anni da quando il capo della ricerca economica di Goldman Sachs International, Jim O'Neill, preconizzava per l'Italia un fatale declino dovuto, a suo dire, alla scarsa competitività del nostro sistema produttivo, troppo schiacciato sul manifatturiero. L'economista concluse il suo incontro con la stampa al Forum di Davos nel gennaio 2006 affermando che al nostro Paese rimanevano ormai solo «il cibo e un po' di calcio». La storia ha invece clamorosamente smentito O'Neill e la Goldman Sachs. Infatti, quest'ultima è oggi in piena crisi ed è costretta a tagliare migliaia di posti di lavoro, con le proprie azioni che nelle ultime 52 settimane hanno registrato in Borsa una flessione del 63%: un dato che è un po' il simbolo del fallimento di un modello, quello della crescita a debito americana e dell'eccessiva finanziarizzazione dell'economia. Per contro, diversamente da quanto profetizzato da O'Neill, l'Italia non è affatto declinata, ma è vero l'esatto contrario. Come prova il nostro surplus manifatturiero, che negli ultimi 12 mesi terminati nel settembre del 2008 ha messo a segno un nuovo record storico di 61,5 miliardi di euro, rispetto ai 41 miliardi realizzati nel 2005: una crescita di oltre 20 miliardi, il 48% circa in più.

Lo scorso settembre, prima che divampasse il crack finanziario mondiale, l'export italiano era ancora riuscito a crescere, rispetto al corrispondente mese del 2007, del 5,7% verso i Paesi Ue e del 13% verso quelli extra Ue: due dati medi ottenuti nonostante che Stati Uniti, Giappone, Regno Unito e Spagna fossero ormai da mesi "imballati" come mercati, a causa della crisi immobiliare e della frenata dei rispettivi consumi interni. Dunque l'export italiano è andato bene davvero fino all'ultimo momento, riuscendo ad intercettare ogni possibile rivolo di domanda mondiale, prima che Wall Street saltasse trascinando con sé le altre borse e facendone esplodere una crisi che si è ormai estesa all'economia reale su scala planetaria.

Oggi tutti riscoprono l'importanza dell'economia reale ma nello stesso tempo si teme che la crisi finanziaria provocata dalla bolla immobiliare americana possa avere un impatto profondo e di lunga durata sulla stessa economia reale, colpendo inevitabilmente anche Paesi, come l'Italia, che in questi anni non hanno preso parte al "banchetto" della folle crescita a debito dei consumi privati e

dei mutui immobiliari. Si teme soprattutto per le nostre piccole e medie imprese, strette nella morsa della recessione e del razionamento del credito operato dalle banche.

Ma, anche se ci attendono tempi duri, dobbiamo avere la consapevolezza dei punti di forza della nostra economia reale: industria manifatturiera, turismo, agricoltura. Tre comparti in cui l'Italia è seconda in Europa per valore aggiunto: dopo la Germania nel manifatturiero, dopo la Spagna nel turismo, dopo la Francia nell'agricoltura. Nessun altro Paese nell'Ue è così forte contemporaneamente in questi tre ambiti di attività economica.

Per quanto la recessione mondiale potrà abbattersi sull'economia reale, è poi certo che essa sarà più acuta nei Paesi che l'hanno innescata o contribuito ad originarla. Negli Usa, innanzitutto, dove le banche stanno licenziando decine di migliaia di addetti e dove i disoccupati sono già oltre 10 milioni (dato di ottobre). Il neo-presidente Obama rischia di veder rapidamente salire il numero dei senza lavoro a 12-13 milioni (senza contare gli impatti occupazionali di un eventuale fallimento di qualche casa automobilistica), superando così il massimo storico degli inizi degli anni 80.

In questo scenario, dove l'economia globale del debito e degli squilibri commerciali e valutari è sprofondata su se stessa, la piccola ma laboriosa Italia deve fare quadrato attorno al proprio modello di sviluppo. Poco importa che alcuni economisti neoliberalisti sostengano, con uno sforzo profetico che però non hanno profuso nel prevedere l'attuale crisi mondiale, che chi punta oggi ancora sul manifatturiero tra cento anni avrà perso il treno della storia. La storia si fa adesso e le risorse dell'Italia oggi fortunatamente non si poggiano su una finanza drogata dagli eccessi delle stock option, dei derivati e degli hedge fund.

È dunque ora di riaggiornare i cosiddetti rating non solo delle banche ma anche delle economie nazionali. Certo è che il vero rating dell'Italia oggi non può essere solo quello dei titoli del suo debito pubblico, peraltro rivelatosi molto più sicuro di altri investimenti. Mentre noi ci sfioravamo perlomeno di non far crescere il nostro debito pubblico, altri Paesi in questi anni facevano esplodere i loro debiti privati. Sicché, se sommiamo il debito pubblico e il debito delle famiglie di alcuni Paesi e rapportiamo questa somma al Pil, scopriremmo che il debito aggregato dell'Italia (135% circa del Pil nel 2008) è assai inferiore a quel-

lo non solo degli Usa (oltre il 170%) e della Gran Bretagna (più del 150%), ma anche di altri Paesi dell'Ue, come la Danimarca, tradizionalmente considerata "virtuosa" ed oggi schiacciata dai mutui ipotecari.

Se la matematica del debito aggregato è questa e se l'economia reale torna finalmente a contare qualcosa in un mondo che per troppo tempo si era illuso di poter crescere senza il risparmio e senza poggiare su risorse reali, l'Italia dei distretti industriali, delle produzioni agricole di qualità, delle città d'arte ha molto da insegnare, con i suoi imprenditori, le sue professionalità e i suoi valori in cui sia la Fondazione Edison sia Symbola si riconoscono.

Siamo il secondo Paese d'Europa dopo la Germania per surplus commerciale nei manufatti non alimentari; esportiamo in Russia come Francia e Gran Bretagna insieme e nei primi sei mesi del 2008 abbiamo an-

I MACRO SETTORI

Abbigliamento, arredo, automazione e alimentari restano i principali creatori di sviluppo e benessere

che superato la Francia nell'export verso Brasile e India. Lottiamo ad armi pari con la Francia nell'export di vini verso gli Usa. La sola provincia di Venezia può vantare un numero di pernottamenti di turisti stranieri che l'intera Irlanda, mentre Roma e Bolzano superano entrambe il Belgio. Inoltre il maggior numero di pernottamenti di turisti cinesi e russi in Europa l'abbiamo noi, non la Francia o la Spagna.

Se è vero che il made in Italy manifatturiero poggia sulle cosiddette "4 A" (abbigliamento-moda, arredo-casa, automazione-meccanica-plastica e alimentari-vini) il vero rating dell'Italia dovrebbe essere: "quadrupla A". Infatti, i quattro macrosettori cardine del made in Italy, nonostante la crisi mondiale, generano quest'anno un surplus commerciale con l'estero record di circa 120 miliardi di euro, cioè una cifra che pareggia la somma del nostro deficit energetico e degli interessi che dobbiamo pagare sul nostro debito pubblico. Da adesso in poi anche le "4 A" dovranno soffrire - per un anno, forse un anno e mezzo - ma le speranze di ripresa e di successivo sviluppo dell'Italia poggiano e continueranno a poggiare su questi pilastri che altri Paesi non possiedono.

IL SISTEMA

1.000

L'offerta
Sono più di mille le manifestazioni fieristiche che si svolgono in Italia ogni anno: 195 manifestazioni internazionali, 422 nazionali, 113 a livello regionale più una miriade di fiere locali (secondo le informazioni ricavate dal sito www.aefi.it). Le categorie economiche rappresentate sono 27

10 miliardi

Il mercato
Il mercato nazionale si presenta con dimensioni notevoli: oltre 120 mila espositori diretti (160 mila marchi rappresentati); 23 milioni di visitatori; un giro d'affari per 10 miliardi di euro l'anno; decine di migliaia di occupati diretti e nell'indotto

345

La superficie
La capacità espositiva lorda di Fiera Milano in migliaia di metri quadrati; Fiera Milano è il primo quartiere per dimensioni in Italia: alle sue spalle Bologna e Verona

5

I visitatori di Fiera Milano
I visitatori annuali, in milioni, di Fiera Milano (30% stranieri); gli espositori sono oltre 30 mila

Eurochocolate

Il cioccolato con la vitamina C

Eurochocolate è un evento tra i più studiati e interessanti di questi anni. Il successo di Eugenio Guarducci è la prova della forza e del valore aggiunto che un evento contemporaneo può assumere per una città.

Tra gli ingredienti che fanno parte della formula vincente al primo posto c'è sicuramente la memoria di un distretto storico e molto noto, quello che ruota intorno alla Perugia. E poi la trasversalità dell'offerta, l'ottima organizzazione, una comunicazione molto abile, un alto tasso di creatività di metodo e di merito.

La città è stata in grado di interpretare la ricchezza del distretto del cioccolato e così Eurochocolate è diventato un fattore di sviluppo per il territorio.

Perugia non è più solo la meravigliosa Galleria Nazionale, un centro storico ben conservato, un'importante sede universitaria: Perugia per molti è Eurochocolate. La manifestazione ha portato alla ribalta un'altra città. La ha raccontata di più e diversamente. Il risultato è stato un rilancio.

Da vera azienda della

creatività a tutto campo Eurochocolate ha inventato, a partire dal claim del 2006, "Costruttori di dolcezza", che è diventato un vero e proprio brand per idee e progetti innovativi legati al cioccolato. "Costruttori di dolcezza" è diventato un luogo in cui pensare, costruire, sperimentare, dare forma,

IDEATORI DI DOLCEZZE



L'evento
Eurochocolate è uno degli eventi più studiati per il successo che ha avuto e per l'interesse e il pubblico che è stato in grado di riunire intorno alla città di Perugia

Costruttori di dolcezza
È un laboratorio dove vengono pensate, costruite, sperimentate idee legate al cioccolato. È in questo laboratorio che è nata la Cazzuola di Giulio Iacchetti o Chocopirin-A o Chocopower

comunicazione, design al cioccolato. La parola d'ordine è creare, sviluppare proposte, idee, prodotti nuovi e originali.

Si comincia con la Cazzuola che è stata ideata da Giulio Iacchetti e rappresenta il simbolo del costruire. Ha la forma di una palette-tavoletta triangolare di cioccolato che è poi il logo dell'azienda.

L'idea non è nuova ma è di successo, i quarantenni di oggi, come Guarducci, certo ricordano le sigarette di cioccolato anni '70. Il successo della cazzuola al cioccolato ha scatenato lo staff e così sono nate anche altre idee.

Da Chocopirin-A, la pastiglia al cioccolato fondente arricchita con Vitamina A e C e Chocopower, le pile di cioccolato che ricricano con gusto ed energia. Oppure le tavolette Hello e Sms, personalizzate con simpatici emoticons. E poi ancora il frutto del cacao, dedicato alle origini del cacao con una vera cabossa essiccata e cioccolatini da meditazione. Questa storia (d'amore) viene da lontano, magari proprio da un Bacio Perugina, magari prodotto proprio a Perugia.

Ifi

L'innovazione in gelateria

Un tempo il gelato era crema cioccolato nocciola limone e fiordilatte. Scelta ristretta, un premio per qualche buona azione, e quando passava il gelataio era un evento.

Oggi è un consumo abituale e i gusti sono centinaia - 570 secondo i gelatisti di Padova - un riflesso della creatività italiana. È un mondo di comunicazione legato alle forme, ai colori, ai sapori. Ci sono massima creatività e massima ricerca dalle materie prime fino al design degli arredi.

Nel nostro Paese durante l'estate vengono prodotti e venduti intorno ai 125 milioni di chilogrammi di gelato, ma il settore ormai può davvero dirsi destagionalizzato.

Negli arredi da bar ha conquistato una posizione sempre più importante a livello internazionale l'Ifi di Gianfranco Tonti che ha il quartier generale a Pesaro, produce totalmente in Italia ed esporta in oltre 50 Paesi, è la prima azienda a livello europeo con una produzione di oltre 2.500 banconi. È una storia pionieristica che ha mutuato dal pret-à-porter e dalle cucine componibili la capacità di

passare dall'artigianato all'industrializzazione e poi alla serialità, per orientarsi verso il design e il concept store dello spazio bar. Ifi per prima ha imposto la qualità nel settore ma contenuto i costi. Ha sviluppato un mercato che non c'era, ha fatto formazione per la vendita, ricerca applicata

IL BANCONE ROTONDO



Banconi di design
Ifi produce ogni anno 2.500 banconi per l'arredo dei bar. Tutta la produzione è realizzata in Italia e viene esportata in 50 Paesi. Con 2.500 banconi all'anno è il maggior produttore europeo

Ifi platinum

La Ifi ha ideato un bancone gelato rotondo che è diventato la prima gelateria tonda e rotante che garantisce efficienza al gelataio e migliore ergonomia

multidisciplinare, costruito nuove reti logistiche. E poi ha incrociato competenze tecniche, commerciali, di comunicazione, e ha investito sul design come valore aggiunto di prodotto e di processo.

È diventata un'azienda dalle competenze orizzontali capace di concepire e realizzare innovazioni a tutto campo. Una metamorfosi continua ha fatto di ogni sfida un'opportunità. Con Ifi Platinum, il bancone gelato rotondo, un'invenzione geniale, l'evoluzione della specie, ha dato forma a ciò che sempre è stato solo funzione. Concepita da Makio Hasekura con i tecnici, gli ingegneri e gli esperti di termodinamica dell'azienda è la prima gelateria tonda e rotante che garantisce efficienza al gelataio, migliore ergonomia, maggior visibilità del prodotto, massima sicurezza alimentare. Il cono con le palline è il Gelato dell'immaginario collettivo, molto lontano dall'ice-cream; il cerchio perfetto è la forma del più innovativo dei banconi che lo contengono.

Consorzio Micromega

Pubblico e privato alleati in Valle Oglio

Il consorzio Micromega nasce per supportare le piccole e medie imprese della media Valle dell'Oglio nella competizione globale.

I principi cardine di ogni iniziativa sono la valorizzazione del Made in Italy, il rispetto delle politiche ambientali ed energetiche, la valorizzazione del fattore umano.

Micromega è costituito da 7 Comuni e 69 aziende di varie dimensioni e tipologie produttive, dagli accessori, all'abbigliamento, ai servizi tecnologici, alla meccanica di precisione, alle lavorazioni in gomma, al commercio, al tessile.

La peculiare forma giuridica della società garantisce un'ampia sintesi di interessi ed esperienze, condizione indispensabile per creare il giusto dialogo tra pubblico e privato nei rapporti di filiera fra grandi, medie e piccole imprese.

La composizione ricca e articolata di soci pubblici e privati, partners di saperi come il Politecnico di Milano, l'Università Cattolica di Brescia,

l'Università di Bergamo, ma anche la rete finanziaria della Bcc danno la misura della grande fiducia che il territorio mostra nei confronti di questa esperienza.

È una grande coalizione per lo sviluppo sovraterritoriale, attore di riferimento per ogni regia territoriale con gli stakeholders del Sistema Distretto.

L'idea è che questa agenzia possa riqualificare e sviluppare i fattori di competitività interni al distretto in modo da poterne poi migliorare l'immagine verso l'esterno.

Il Consorzio è l'unico ente para-pubblico presente nella rete Ire Network, il tavolo di lavoro coordinato dalle direzioni generali innovazione e direzioni generali cluster della Commissione Europea, al quale partecipano 18 agenzie di sviluppo dei Paesi membri.

Li si condividono le buone prassi e si stabiliscono le priorità di erogazione dei contributi europei per l'innovazione.