

Campionaria 2009. La prossima edizione (7-10 maggio) segnerà il ritorno dell'industria sui miti della «new economy»

La rivincita del manifatturiero

L'obiettivo è dare visibilità a un capitalismo di qualità che resiste alla crisi

Potrebbe essere definita come la più concreta rappresentazione della rivincita del manifatturiero sui miti, oggi in decadenza, della new economy. Se la scorsa edizione dell'Esposizione campionaria delle qualità italiane, che si è tenuta dal 22 al 25 novembre del 2007, ha avuto il merito di inaugurare una nuova modalità di fare fiera rispetto alla tradizione, l'appuntamento che si aprirà il 7 maggio del prossimo anno si configura invece come l'altrettanto concreto tentativo di fornire una risposta valida al Paese per ripararsi dai venti di crisi che stanno colpendo l'economia mondiale.

«L'evento dell'anno scorso ricorda Claudio Artusi, amministratore delegato di Fiera Milano Spa - è stato un grande successo: chi ha partecipato, e mi riferisco sia alle associazioni di categoria e agli espositori che ai visitatori, è ritornato a casa più ricco, sia in termini di competenze che di conoscenze, avendo avuto, inoltre, la possibilità di riscoprire un'Italia poco nota ma molto pregiata, fatta di appassionati imprenditori che hanno saputo mantenere, grazie al proprio orgoglio e a un difficilmente imitabile radicamento territoriale, importanti posizioni di mercato».

Obiettivo condiviso dagli organizzatori - La Fondazione per le qualità italiane Symbola, Fiera Milano e Fiera Milano Congressi - sarà quello di dare visibilità a un capitalismo e a un modo

di fare impresa che continua, malgrado il rallentamento del ciclo economico, a mettere al centro il know how e la qualità. Ne è un esempio la dimensione umana, spesso familiare, delle oltre 4 mila multinazionali "tascabili" che punteggiano il tessuto nazionale da Nord a Sud: «Il piccolo è certo un handicap - prosegue l'ad.Artusi -, ma può anche essere visto come una grande ric-

TESORI NASCOSTI
Artusi (Fiera Milano Spa): «Vogliamo riscoprire un'Italia poco nota ma assai pregiata, fatta di imprenditori appassionati ed entusiasti»

L'APPUNTAMENTO
Roth (Fondazione Fiera): «Il nome dell'iniziativa rievoca quello della rassegna che all'epoca del boom ha fatto grande il polo milanese»

chezza, una ricchezza che nasce dal fecondo rapporto fra un determinato territorio e un particolare modello di imprenditorialità familiare capace di sviluppare grandi idee».

Critico verso «una finanza che negli ultimi anni ha opacizzato la concretezza e l'operosità quotidiana delle nostre aziende», per Claudio Artusi la Campionaria del prossimo maggio

ha tutti i numeri per configurarsi come «la miglior risposta alla crisi, proprio perché buona parte delle ragioni di ciò che sta accadendo in questi mesi proviene nient'altro che dalla sottovalutazione di questo modo di fare impresa, un modo che invece credo sia ancora vincente».

Nel 2007 le presenze avevano superato il mezzo migliaio, inclusi i principali sistemi distrettuali e le Regioni, dalla Toscana, alla Sardegna, dal Trentino all'Umbria, presente, ad esempio, con 40 realtà rappresentative delle tre espressioni locali della qualità, l'agroalimentare, la moda e la ricerca. Troppo presto per fare delle previsioni: «Per noi e per le aziende conta ciò che accade durante questi tre giorni. Per questo non sarà tanto importante superare, in termini di accessi e di presenze, i numeri raggiunti nel 2007, quanto invece dimostrare al sistema Paese che una fiera, oltre a essere una mera esposizione, è soprattutto un momento educativo e di comune crescita».

«Il nome di questa iniziativa aveva dichiarato alla vigilia dell'inaugurazione della Campionaria, nel novembre dello scorso anno, il presidente di Fondazione Fiera Milano, Luigi Roth - rievoca quello della manifestazione che nell'epoca del boom economico ha fatto grande la Fiera e che per tanti anni ha raccontato, al mondo, la crescita del nostro Paese e, agli italiani, le nuove frontiere della



Rho-Però. Il polo milanese ospita una settantina di rassegne all'anno

modernità. Con modalità diverse, cioè attraverso una selezione di eccellenze, una presenza di veri e propri "campioni della qualità", anche la manifestazione di oggi è un racconto, una rappresentazione di quella creatività italiana che è la nostra più grande risorsa e di quell'humus nel quale essa cresce e si sviluppa: il rapporto vitale fra impresa, profit e non, e territorio». Concetto che Roth rievoca anche oggi, a sei mesi dalla seconda edizione della fiera rinnovata: «Il successo della Campionaria e le quote di export in costante crescita sono la prova che il sistema sa creare prodotti d'eccellenza. In più il sistema fieristico attiva una serie di opportunità molto utili per il comparto produttivo e dei servizi».

Un discorso tanto più attuale in vista del delicato appuntamento con l'Expo del 2015, che la presenza della fiera Campionaria finisce per acquistare un evidente valore aggiunto, trasformandosi in insostituibile cassa di risonanza: «La Campionaria - conclude Artusi - rappresenta una fondamentale tappa di avvicinamento al 2015. Da questo punto di vista, infatti, si dovrà lavorare molto per mettere in contatto le realtà locali con le reti lunghe della globalità. All'Esposizione internazionale ci si arriva sperimentando e riflettendo: quale miglior occasione di iniziarlo a fare dal 7 al 10 maggio del prossimo anno?».

M.D.B.

INTERVISTA Andrea Mondello

«Dalle Camere un supporto reale per la crescita»

di Massimiliano Del Barba



Presidente, Andrea Mondello

Le imprese che presenzieranno alla fiera Campionaria delle qualità sono come le tessere da montare in un mosaico capace di restituire l'immagine del made in Italy. Fra le realtà maggiormente impegnate nella missione di mostrare al mondo le caratteristiche di quest'eterogenea opera, la rete delle Camere di Commercio, presieduta dal 59enne Andrea Mondello.

Presidente, quale sarà il ruolo di Unioncamere e delle Camere di commercio nella Campionaria?

La Campionaria racconta l'Italia delle eccellenze e dà voce e visibilità ai piccoli imprenditori, veri eroi dello sviluppo; pertanto, contiene in sé una visione positiva, tanto più importante in un momento di crisi come quello attuale. Le Camere di commercio sono istituzioni economiche di sostegno al sistema imprenditoriale, posizionate strategicamente all'incrocio tra capitalismo del territorio e capitalismo delle reti. All'interno della Campionaria, quindi, le Camere vengono a svolgere il loro ruolo più proprio, cioè quello di supporto alla crescita delle imprese e di accompagnamento delle economie locali nella competizione imposta dal mercato.

Si parla molto di territorio e di legame fra imprenditorialità e cultura locale del saper fare come ricetta italiana per ripararsi dalla crisi dell'economia reale innescata dalle difficoltà finanziarie di questi ultimi mesi. Qual è la sua opinione in merito?

Penso che questo sia, in buona sostanza, vero. Da questa fase così difficile le nostre imprese potranno uscire - e uscire bene - se continueranno a essere ciò che sono: un sistema - certo multiforme - ma al proprio interno anche coeso, che ha valorizzato i patrimoni del "saper fare", della creatività, delle tradizioni delle diverse economie locali.

Come si pone il sistema produttivo italiano nei confronti del mercato globale, soprattutto in relazione alla concorrenza dei Paesi emergenti?

L'Italia potrà vincere la sfida della competizione globale solo puntando su prodotti ad alto contenuto di qualità e innovazione. Ed è proprio seguendo questo approccio, che le nostre imprese hanno conseguito negli ultimi anni grandissimi successi. Nel 2007 le

«E i poli espositivi possono offrire un contributo decisivo all'espansione estera»

esportazioni italiane sono aumentate dell'8%, un dato di gran lunga superiore a quello di altri Paesi nostri competitor come la Francia (+2,1%) e la Spagna (+3,3%). E ancora nei primi nove mesi di quest'anno, in piena crisi finanziaria, le vendite all'estero sono aumentate del 5% rispetto allo stesso periodo del 2007. Se a queste considerazioni aggiungiamo il fatto che in anni a bassa crescita del Pil, come il 2007, le esportazioni hanno raggiunto invece risultati molto importanti, non si può non concludere che l'export sia il motore della crescita nazionale.

Lo strumento fieristico è a suo avviso ancora in grado di portare l'Italia nel mondo anche in relazione all'importante sfida dell'Esposizione internazionale in programma a Milano nel 2015?

Le Fiere sono uno degli asset portanti su cui si gioca l'economia delle reti, in quanto strumenti eccezionali di internazionalizzazione, di innovazione e di sviluppo di sinergie. E proprio la capacità di fare rete rappresenta, per le nostre imprese, l'elemento premiante per il superamento dei limiti dimensionali in un'ottica di competizione globale. Indubbiamente l'Expo 2015 è una grandissima occasione per far conoscere e valorizzare ancora di più quello che l'Italia sa fare. La Campionaria delle qualità italiane è da questo punto di vista il laboratorio dove affinare le migliori strategie di promozione e di rappresentazione del made in Italy, in vista, appunto, dell'importante appuntamento che dovremo affrontare fra sette anni.

Tra gli stand. Un punto d'incontro tra grandi e piccole realtà

La tradizione del saper fare all'ombra dei mille campanili

Un'Italia che, in tutte le sue declinazioni, dalle produzioni manifatturiere e artigianali a quelle industriali, dalla ricerca al marketing territoriale, dalle nuove tecnologie alle eccellenze enologiche e agroalimentari, ci crede e vuole scommettere nel futuro. Il parterre della Campionaria comprenderà non solo imprese e prodotti, ma anche enti, amministrazioni, fondazioni e associazioni, tutti d'accordo nel considerare il palcoscenico milanese «La migliore risposta alla crisi e una grande opportunità per presentare il nuovo modello di sviluppo del made in Italy».

La fiera sarà l'incontro fra il grande e il piccolo: «È la dimostrazione - spiega Fabio Renzi, presidente di Symbola, la fondazione

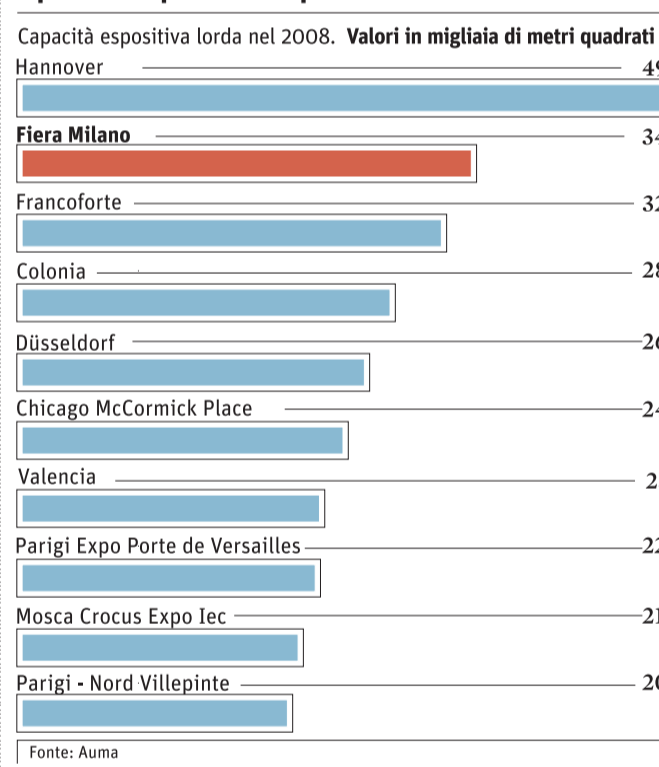
per le qualità italiane promotrice insieme a Fiera Milano Spa - che possiamo stare nella globalizzazione senza oscurare le caratteristiche di un Paese che, pur nella scarsità di risorse, all'ombra dei suoi campanili sa ancora essere competitivo».

Una capacità di produrre qualità e di presidiare le posizioni conquistate nei mercati maturi dovuta innanzitutto alla tenuta del tessuto di piccole e medie imprese «che è tutto all'infuori di un indicatore di arretratezza». Ne è convinto anche il presidente di Confindustria, Giorgio Guerrini, secondo cui l'appuntamento «rappresenterà una straordinaria occasione per rendere visibili i valori delle Pmi italiane, e cioè creatività, tradizione culturale, capaci-

tà innovativa e stretto rapporto con le comunità territoriali». Il messaggio che si vuol dare, in altre parole, è che sul mercato vince la qualità delle imprese, non la loro dimensione: «Lo sanno bene - prosegue Guerrini - 114 mila artigiani e piccoli imprenditori che, senza rinunciare ai valori della tradizione produttiva italiana, ogni anno investono 1,8 miliardi di euro in innovazione dei prodotti e del processo».

Un mix di identità, storia, creatività, flessibilità e innovazione accumulato dal saper fare: «Un saper fare - chiosa Franco Pasquali, segretario generale della Coldiretti - che nell'agroalimentare significa dare valore alla distintività, al territorio, alla cultura che accompagna il cibo che por-

I primi 10 quartieri espositivi nel mondo



M.D.B.

Gruppo Cms

Priorità alle risorse umane

Nella moltitudine delle aziende meccaniche, Cms spa è una di quelle che vengono identificate come esempio di eccellenza. L'azienda ha ricevuto le prime certificazioni a partire dagli anni 90 e ha poi iniziato a seguire un percorso autonomo. Alla fine è riuscita a costruire una nuova filiera.

Tutto questo cammino è stato fatto non con arroganza organizzativa, conflitti con il personale, delocalizzazioni e ristrutturazioni aziendali. Ma con operazioni molto virtuose. Come è stata per esempio la costruzione di un asilo nido per i figli dei dipendenti con criteri di bioarchitettura. Oppure l'ideazione di un piano di formazione aziendale con corsi tecnici, comportamentali e linguistici. E poi una politica di relazioni interne per il corretto flusso delle comunicazioni, e la cultura della condivisione di progetti e strategie.

L'attenzione verso i collaboratori da un lato si è manifestata attraverso iniziative che aiutano i collaboratori a crescere professionalmente come la formazione, o a lavorare più sereni, come l'asilo nido, dall'altro attraverso veri e

propri benefit. Uno dei più apprezzati è stato il contributo ai futuri sposi o quello per la nascita di un figlio, l'orario flessibile, il riconoscimento per i 25 anni di anzianità in azienda, spazi per attività ricreative personali.

Qualità crescente, servizio crescente è il progetto di gestione delle risorse umane

WELFARE D'AZIENDA



L'attenzione ai collaboratori
■ La Cms ha ideato una serie di iniziative per aiutare i dipendenti a compensare tempi di vita e di lavoro e a migliorare la loro formazione. Inoltre ha previsto una serie di benefit che vanno dal contributo agli sposi a quello per la nascita di un figlio

L'innovazione tecnologica
■ La collaborazione con partner italiani e stranieri che chiedevano sempre più qualità ha portato innovazione nella produzione passata da lavorazioni tradizionali a lavorazioni molto evolute

attraverso la loro valorizzazione e responsabilizzazione, la chiave per affrontare un mercato competitivo e ad alta tecnologia.

L'idea è semplice, ma efficace: il benessere in azienda aumenta la soggettività e chi si sente valorizzato dà il meglio, per sé e per gli altri. È la cultura del noi. La crescita con partners italiani e stranieri che chiedevano sempre più qualità, innovazione e servizio, ha portato ad un'evoluzione della produzione, passata da lavorazioni meccaniche Cnc, progettazione con sistemi informatici 3D, montaggi e collaudi, grazie all'introduzione di tecnologie robotizzate.

Il miglioramento della competitività ha cambiato l'organizzazione e la cultura interna, tanto che la prospettiva è diversificare i clienti e investire nell'innovazione tecnologica e di progetto. Elena Sada sa che la concorrenza si vince con asset tecnici e di servizio, ma soprattutto con le persone, i loro sogni e le loro ambizioni, meglio se alleggerite da problemi di baby-sitting.

Td group

Progetto California per Pisa

Quando si pensa a Pisa si pensa alla Torre che pende nelle palline di neve, o alla Piazza dei Miracoli dove generazioni di italiani sono andati in gita scolastica.

Pisa è tutto questo, ma non solo. È anche la Normale, una delle più prestigiose accademie del Paese, e l'eccellenza del buon Governo, un simbolo tra le città d'arte italiane.

Valterio Castelli è un imprenditore sicuro che tutte le imprese, oltre a paesaggi meravigliosi e un eccellente sistema universitario siano l'humus migliore per lo sviluppo di un'industria tecnologica d'avanguardia. E proprio per questo ha scelto Pisa per il Progetto California. Qui all'ombra della Torre e del Battistero corrono le fibre ottiche, gli investimenti in ricerca sono al 3,5% del Pil, i più alti in Italia, con il parco di Migliorino San Rossore, università d'eccellenza, la Normale e la Scuola superiore di Sant'Anna.

Tutti i principali soggetti economici e culturali della provincia sono coinvolti per sostenere lo sviluppo di un parco industriale scientifico

ad elevata tecnologia nelle province di Pisa, Lucca, Livorno e Massa.

Sei i poli di ricerca: il biomedico, le telecomunicazioni, lo sviluppo software, la robotica, la domotica e il settore aerospaziale. L'incontro fra bellezza, qualità della vita, tradizione

R&S AL PRIMO POSTO



Tecnologie a infrarossi
■ Td group è un'azienda di software e tecnologie a infrarossi nata a Pisa. La città si è distinta per il sostegno di diversi soggetti economici e culturali allo sviluppo di un parco industriale scientifico

Le caratteristiche
■ L'azienda ha raggiunto punte di eccellenza grazie a investimenti in R&S pari al 18% del fatturato e al forte legame con il mondo accademico

culturale e un'industria avanzata che si nutre di intelligenza e conoscenze, e che sarà sempre più una risorsa imitabile, la chiave di volta della competitività.

Per questo Castelli è partito da Pisa per costruire la Td group, specializzata in software e tecnologie a infrarossi, che oggi conta 10 società, 40 milioni di euro di fatturato, 500 dipendenti.

Un'industria avanzata che cresce soprattutto grazie alla ricerca: gli investimenti in R&S in questa azienda sono ben al di sopra della media italiana e sono pari al 18% del fatturato.

Ma anche grazie al legame tra il mondo dell'accademia e quello della produzione che è testimoniato dai numerosi contatti e accordi con Università e Cnr.

Non ultima delle caratteristiche che contraddistinguono l'azienda è l'efficienza. In questo caso sono i numeri a parlare: in un anno, dal 2003 al 2004, sono stati infatti ridotti i consumi energetici per ogni dipendente da quasi 3.500 a 3.300 chilowattora, così come quelli di acqua che sono passati da 26 a 22 metri cubi.

Fumagalli componenti

Magnum, l'eccellenza dell'asciugatura

Ciso marchi e oggetti che accompagnano le nostre vite, entrano nelle nostre menti e nelle nostre intime banche dati, ci confortano, gusci invisibili che ci proteggono.

Sembra strano ma entrare in un autogrill, in un aeroporto, in un museo, in uno stadio e trovare quel getto d'aria calda che si appoggia sulle nostre mani pulite, fa molto casa, scaldava, rassicura. Fa casa ma nel viaggio, una sintesi perfetta. Fumagalli componenti non produce asciugamani ad aria calda, ma può considerarsi la storia d'Italia degli asciugamani ad aria calda. Magnum è il sistema di asciugatura per eccellenza che abbiamo visto e usato in migliaia di posti: sicuro, economico, igienico, efficiente.

L'azienda, certificata Iso 9001 è leader del mercato italiano da oltre 40 anni con il marchio Magnum per gli asciugamani ad aria calda ed asciugacapelli, prodotti a cui di recente si è affiancata Blue Line, una linea di accessori inox per il bagno. Produzione rigorosamente

“made in Italy”, sinonimo di qualità, affidabilità e sicurezza, severi controlli da parte dei migliori enti certificatori e di controllo esterni accreditati a livello europeo. Lo sanno bene i principali gestori nazionali di aree di servizio, Fiere, Società aeroportuali, industrie che continuano a scegliere Fumagalli.

Oltre alle indispensabili certificazioni CE l'azienda si collauda e controlla ogni singola macchina in uscita dalla linea di produzione. Con passione, orgoglio o onore. Come dire, standardizzazione di qualità per pezzi unici. I mercati potenziali e le prospettive di sviluppo sono numerose e per questo la ricerca è a tutto tondo. Va dalla meccanica all'elettronica, dal design all'ergonomia.

Per migliorare il servizio in ospedali, navi, centri fitness, a partire dagli stili di vita e dalle esigenze delle diverse comunità di utenti. E per continuare a rassicurarci con quell'aria calda e pulita, nei luoghi dei nostri transiti.