

Al Paolo VI la presentazione del libro «Soft Economy», un'occasione per un dibattito «sull'Italia che non si rassegna al declino»

Quelli che... se si vuole si può

Come coniugare vendite in crescita, solidarietà, difesa del territorio

Gianni Bonfadini

BRESCIA

Diciamocelo: dopo la new e la net (economy) era in qualche modo doveroso guardare con qualche diffidenza ai nuovi paladini della nuova formula che oggi fa i primi vagiti: la soft economy. L'onda è partita, come quasi sempre capita, dagli States. Il nuovo guru è Richard Florida che ha trovato in Italia almeno due eccellenti adepti in Antonio Cianciullo (giornalista di Repubblica) ed Ermete Realacci, oggi deputato Margherita-Ulivo, fondatore di Legambiente: insieme hanno scritto un libro («Soft economy», edizioni Bur, 9 euro) diventato una sorta di mini-best seller come dimostrano le quattro ristampe in pochi giorni.

Indispensabile premessa: che cos'è, che s'intende per soft economy? Definizione generale: «Soft economy è un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione, sull'identità, la storia, la creatività, la qualità; un'economia in grado di coniugare coesione sociale e competitività e di trarre forza dalle comunità e dai territori». E attorno a queste idee, Cianciullo e Realacci hanno realizzato un libro che racconta 25 storie di aziende e territori che confermano l'assunto: si può nascere e crescere e diventare soggetti (anche importanti) sul mercato non già rinunciando alle proprie radici, ma, anzi, traendo da queste forza e sostanze, cercando di capire il buono che la storia di un'area può dare, utilizzarlo, farci utili, ma poi ridando tutt'attorno almeno parte di quel che si è avuto. Sono storie (c'è anche quella de La Rete di Monte Isola) che dicono che - se si vuole - si può.

Attorno al tema si sono trovati, ieri sera al Paolo VI, i sette relatori che vedete in alto. L'iniziativa è stata promossa, in particolare, da

Bialezzi Industrie di Coccaglio,

gruppo del casalingo (marchi Bialezzi, Rondine, Girni; 160 milioni di ricavi nel 2004), azienda fra i soci di **Symbola**, fondazione che si occupa di difendere e incentivare le qualità italiane. Perché è da qui che si parte, da quel che si ha: dal patrimonio di storia, di sapori e saperi, di esperienza e di creatività italiani un po' appannati (in immagine e fatturati) ma copiati a dismisura. Ma - se si copia - significa che qualcosa di buono c'è, o perlomeno c'era. Prendi il caso della Mukka Express, la macchinetta caffè espresso-cappuccino di Bialezzi: l'ha ideata un tecnico dell'azienda (oggi vale 22 milioni di fatturato), così come di tecnici interni è la tecnologia per abbattere le polveri di alluminio in fabbrica: «Se i dipendenti non sono solo un costo ma un valore (in Bialezzi si sta realizzando un asilo nido, ad esempio) può accadere che le buone idee circolino. Certo tutti devono essere coinvolti e convinti: ma se l'azienda fa, se investe almeno il 60% in Italia, se si fa certificare nelle varie declinazioni, ecco: la collaborazione diventa naturale».

Il territorio come asset, come valore: l'idea è piaciuta a Piero Costa, direttore dell'Aib, che ha ricordato il ruolo dei distretti indu-

striali nella tenuta di un tessuto produttivo bresciano forte di 19 mila imprese manifatturiere (non società immobiliari o di servizi), cioè di aziende che lavorano con le mani. Anche questo - ha ricordato Costa - è patrimonio: le mani e la terra, ad evitare infatuazioni che prefigurano un'Italia da cartolina, magari politically correct, ma pur sempre cartolina. La soluzione possibile: un po' soft, un po' hard il tutto gestito da una «politica industriale totalmente innovativa». Emilio Del Bono ha convenuto: se pensiamo ad un futuro ancora con

tanta industria, la strada è giusta. Occorrerà, però, cambiare un bel po' di cose, e non solo a Roma. Brescia - è la metafora - è come un condominio: o si litiga oppure tanti buongiorno e buonasera per le scale e poi (non appena chiuso l'uscio) fuori e al piano di sotto accada quel che accada. Fuor di metafora: anche la politica fa poco sistema: la centrale di Offlaga è una piccola-Tav: tutti contro e nessuno che dica come intende affrontare il problema dell'energia. Si torna al libro. Corsini cita Carlo Maria Cipolla che amava ricordare come «il segreto del miracolo italiana stava nel fare, all'ombra dei campanili, cose che piacciono al

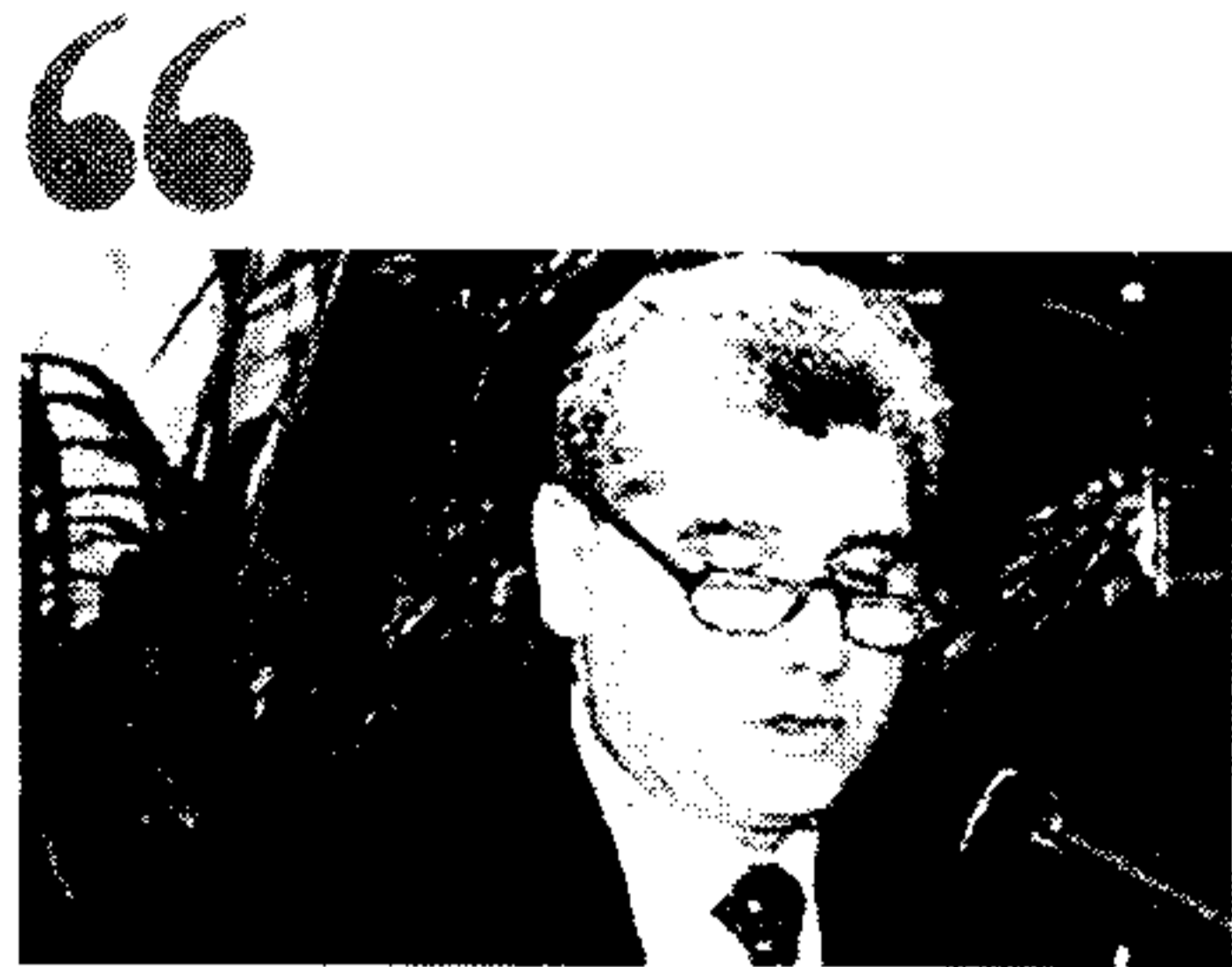
mondo». Primato appannato? Un po'. Corsini ricorda una frase della postfazione al libro: «Nel nuovo mondo globalizzato spesso vince chi è più sexy», chi fa e vende i prodotti più attraenti e creativi. Qui Brescia cade. Giancarlo Provasi prova a confrontare i "canoni" della soft economy con la situazione bresciana. E dunque: bene quanto a identità e alla poca voglia di essere assistita, buona la capacità di adattamento, benino quanto a coesione sociale; male - invece - per quanto riguarda la scuola: è difficile essere soft (men che meno sexy) quando si ha solo il 5% della popolazione laureata.

E un problema, anche per Realacci. Perché se devi inventarti cose nuove, se devi essere pulce visto che non puoi essere elefante, se devi conquistare mercati di nicchia, se devi intrecciare quel che sai fare con la tua storia perché l'Italia deve puntare a diventare una sorta di "polo della qualità di vita", ebbene, questo lo si può fare se si ha soft...ware, cioè testa.

E - aggiungiamo - con il cuore. Lo ha ricordato Luigi Mensi che con la "sua" Bcc reinveste sul territorio nei 73 Comuni serviti e a sostegno di attività sociali due miliardi di ex-lire ogni anno.

SETE TESTIMONI PER UN LIBRO

PIERO COSTA



Direttore dell'Aib: «Si sente un gran bisogno di una politica industriale, ma totalmente innovativa. Brescia deve scommettere sulla soft economy non dimenticandosi della hard che l'ha sin qui sorretta».

EMILIO DEL BONO



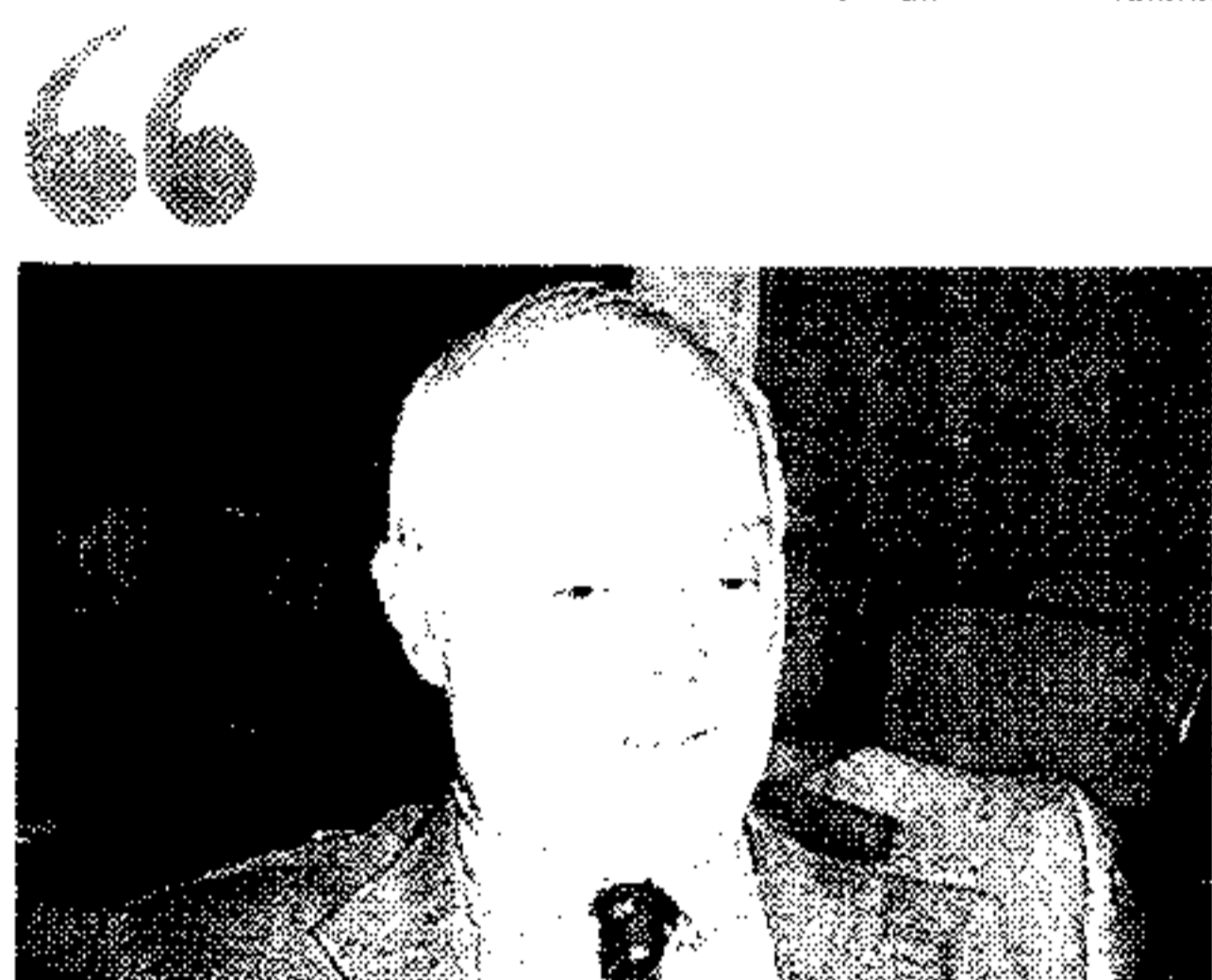
Deputato Margherita-Ulivo: «Brescia è come un grande condominio. Formale rispetto, ma ognuno in casa propria fa quel che vuole. Quel che invece serve è una politica che faccia dire a tutti: noi c'entriamo».

LUIGI MENSÌ



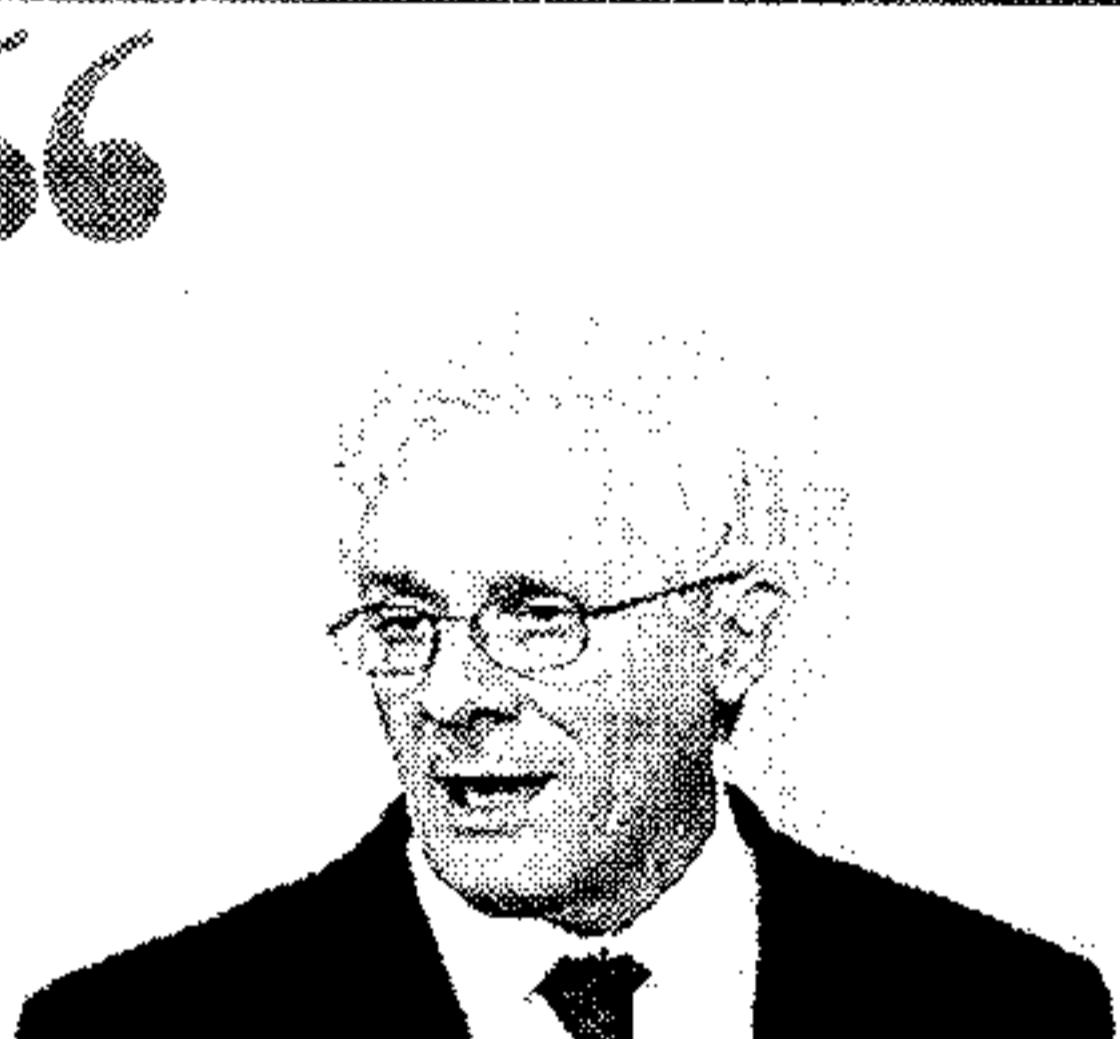
Direttore generale Bcc Pompiano-Franciacorta: «Vivere meglio si può. E conviene. La storia della nostra banca è una storia di sostegno all'economia di 73 Comuni e di aiuto a iniziative sociali che non vengono calcolate nel Pil».

GIANCARLO PROVASI



ProRettore dell'Università: «Brescia ha identità, storia, non chiede assistenzialismi, è capace di adattarsi. Ma ha scarsa capacità di fare sistema, ha poca o nulla innovazione radicale e ha un livello di scolarità troppo basso».

PAOLO CORSINI



Sindaco di Brescia: «È un libro di parte, che non nasconde il fallimento del far ripartire l'economia con i condoni, le sanatorie, la deregulation, il falso in bilancio, un duro scontro sociale sull'articolo 18».

ERMETE REALACCI



Deputato dell'Ulivo, fondatore di Legambiente: «La soft economy costa, ma molto di più costa un mondo senza idee innovative, socialmente lacerato, disattento all'ambiente. Leggete cosa ha detto Clinton nei giorni scorsi».

ALBERTO PIANTONI



V. presidente e a.d. di Bialetti Industrie: «Essere coinvolgenti in azienda ripaga. Dobbiamo ad un nostro tecnico l'intuizione di uno dei prodotti di maggior successo: il Mukka Express vale 22 milioni l'anno di fatturato».

ANTONIO CIANCIULLO ERMETE REALACCI SOFT ECONOMY

Vivere meglio si può. E conviene.
Tradizione e hi-tech, parchi e centri di ricerca, turismo e industria innovativa. Il nuovo made in Italy contro il declino.
Postfazione di Carlo De Benedetti.

Quelli che... se si vuole si può

Che Kia ti regali a Natale?

Da oggi, la Kia è più grande. È più spaziosa. È più silenziosa. È più confortevole. È più tecnologica. È più innovativa. È più sicura. È più pratica. È più divertente. È più moderna. È più elegante. È più sportiva. È più sexy. È più sexy.

KIA

Soft Economy

a b c

“ C'è un'Italia che ce la fa. Che non si accoda alle lamentele sul declino. Che non chiede strappi alla correttezza finanziaria e alla tutela del paesaggio. Che non pensa solo a spostare fabbriche come birilli (...) Quest'Italia trova negli elementi fondanti della sua cultura produttiva - il paesaggio, il territorio, il modo di vivere, l'identità, la storia - le radici di una rete delle qualità che punta a trasformare l'intero Paese in un brand di successo ”

“ La mia ricetta per competere è basata su tre ingredienti: anima, identità, cultura ”

Nerio Alessandri
fondatore della Technogym

“ I prodotti italiani sono i più sexy e devono valorizzare al massimo la loro specificità, quella del talento individuale, della creatività, del gusto. Dovete lanciarvi a conquistare i mercati di nicchia; dovete creare piccoli monopoli temporanei, essere attrattivi e creativi, cambiare spesso e velocemente ”

Charles Handy,
guru del management

CENTIMETRI.it

“ Se vuoi costruire una nave non chiamare a raccolta gli uomini per procurare la legna e distribuire i compiti, ma insegna loro la nostalgia del mare ampio e infinito ”

A. de Saint-Exupery

“ La soft economy è un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione, sull'identità, la storia, la creatività, la qualità; un'economia in grado di coniugare coesione sociale e competitività e di trarre forza dalle comunità e dai territori ”

“ Il segreto del miracolo italiano? La capacità di produrre all'ombra dei campanili cose che piacciono al mondo ”

Carlo Maria Cipolla