

Anna Maria Artoni: «Per le imprese non c'è altra strada se non investire di più in qualità»

FABRIZIA
BAGOZZI

Quando Anna Maria Artoni ha aderito a **Symbola** era ancora presidente dei giovani imprenditori. «All'epoca si parlava molto di declino dell'Italia e delle varie strade per uscirne. Con Realacci e Profumo eravamo convinti del fatto che erano molti i nostri prodotti riconosciuti all'estero come prodotti di alta qualità e come prodotti di qualità in quanto italiani. E che questa era una cosa su cui puntare.

Avevate ragione.

Era una convinzione confermata dai fatti, oggi ancora di più. Se guardiamo all'export italiano degli ultimi tempi ci accorgiamo che è vero che sta calando sul piano della quantità ma non in termini di valore, il che vuol dire che i buoni prodotti italiani continuano a essere riconosciuti, venduti e apprezzati nel mondo. Certo, c'è del lavoro da fare per valorizzare i nostri marchi e aiutare le nostre imprese, alcune delle quali sono molto piccole e fanno fatica a stare sui mercati internazionali.

Puntare sulla qualità è stato fondamentale per far passare almeno un po' la notte e cogliere i primi segnali di ripresa?

Non c'è dubbio. Ho da poco avuto modo di analizzare alcuni dati congiunturali della mia regione, l'Emilia Romagna, da cui si vede che le imprese in questi anni sono state in grado di stare sui mercati con alte per-

centuali di quote di export proprio grazie al fatto che hanno

puntato molto su prodotti di elevata qualità. Penso al settore della meccatronica, il nuovo distretto emergente dell'area di Reggio Emilia che ha la capacità di trasferire nel mondo i suoi prodotti e di affermare i propri marchi. Va detto che in questo territorio si è lavorato molto per costruire percorsi di collaborazione stabili con l'università e infatti i primi risultati si cominciano a vedere.

In che senso?

Mi riferisco in particolare alla qualità di prodotto e di conseguenza a quella delle risorse umane. E alla capacità di affermarsi sui mercati internazionali non solo e non tanto con la forza delle singole imprese ma di un intero territorio che prova a fare sistema e a mettersi in rete ottimizzando e proprie risorse.

Quanto è strategica la qualità per stare adesso sui mercati internazionali?

Ormai è una *conditio sine qua non* perché il prodotto a basso costo con un

valore aggiunto scarso lo può fare chiunque altrove. L'Italia è un paese creativo

che sa fare la qualità, deve puntare su questo. Se non imboccano questa strada, le imprese sono in difficoltà a stare sul mercato internazionale. E proprio pensando a chi compete globalmente penso che la miglior leva di marketing che le nostre imprese hanno a disposizione in realtà sia il turismo. Perché se attiriamo turisti, ci facciamo conoscere e riconoscere come produttori di qualità proprio a partire dal territorio.

Quali sono le policy da mettere in campo per facilitare il percorso?

Naturalmente le infrastrutture. Ma anche le reti intellettuali. Bisogna facilitare la costruzione di connessioni stabili fra università e imprese, che ancora faticano molto a dialogare fra loro. E stimolare le nostre aziende a mettersi insieme, che non vuol dire solo crescere per aggregazione o per fusione, ma magari anche realizzare insieme progetti. E per incentivare gli investimenti in ricerca e innovazione e il rapporto stretto con il sistema universitario, lo strumento migliore rimane senza dubbio la leva fiscale. Da alcuni anni la mia regione ha approvato una legge che finanzia le buone idee realizzate fra impresa e università. Sono strumenti che ci aiutano a imboccare una strada virtuosa anche da un punto di vista più strettamente culturale.

E non bisogna sottovalutare la formazione che è fondamentale se si pensa che ci sono paesi, e non solo gli Stati Uniti ma l'India e la Cina, che su questo investono moltissimo. E i risultati sono ben visibili.

«La qualità è una conditio sine qua non per stare sui mercati internazionali. È il nostro valore aggiunto sul piano della produzione»

