

**L'analisi.** Storia, cultura e ricerca: il made in Italy incontra le nuove piattaforme produttive trainate da aziende leader

# I distretti in rete con il mondo

La trasformazione del territorio ha fatto emergere i campioni nazionali

di **Aldo Bonomi**

**B**evagna non va alla guerra. Scriveva Giuseppe De Rita nelle considerazioni generali del rapporto Censis ai tempi della prima guerra del Golfo. Alludendo che i piccoli borghi come Bevagna e Montefalco, nel cuore dell'Umbria, là dove l'Italia è più Italia, si disinteressavano dei grandi temi globali. Tutti presi dal loro particolare a tessere reti locali di qualità del vivere con radici profonde in quell'Italia dei comuni polvere e delle cento città. L'Italia borghigiana, poco borghese e molto provinciale e di territorio. L'"Italia larga" come scriveva Leopardi nel suo discorso sui costumi degli italiani lamentando l'assenza di una "Italia stretta". Sono passati poco più di dieci anni e adesso Bevagna non va alla guerra ma alla Fiera di Milano. Alla nuova Campionaria della qualità italiana a rappresentarsi e a farsi vedere nel mondo. Anche l'Italia borghigiana, pur non volendo la guerra, che intanto si è incancrenita in Iraq, si mette in gioco in quell'altra guerra per competere che è la globalizzazione economica. Da due anni si celebrano a Bevagna le giornate di **Symbola**. La Fondazione che, partendo dai piccoli comuni dei prodotti tipici, delle città dell'olio, delle castagne, del vino, del miele, dalle reti dei parchi, dalla cultura della manutenzione e dello sviluppo compatibile si interroga intorno al tema della soft economy e dell'ambientalismo del Sì. Pic-

cole cose per reggere l'urto della globalizzazione. Che fanno sembrare un azzardo osare e promuovere con la Fiera di Milano la "Nuova Campionaria".

Si è capito che per le tante Bevagna italiane, per l'Italia larga, non c'è futuro se non accettando di mettere in relazione i borghi con il mondo. Alleandosi e attraversando l'Italia dei 200 e più distretti che si sono evoluti in piattaforme produttive manifatturiere che, trainate dalle medie imprese leader, quelle raccontate ogni anno dal rapporto Unioncamere/Mediobanca, si sono internazionalizzate. Osando rappresentare e mettere in relazione l'Italia dei parchi e della qualità dei prodotti tipici non solo con il meglio del made in Italy, ma con big players come Unicredito, Eni, Fiat...

Campioni nazionali che hanno dimostrato che l'Italia può competere anche sulle reti lunghe della finanza, del fare banca, dell'energia e anche del produrre automobili, uscendo da una crisi su cui nessuno avrebbe scommesso. Reti lunghe di un'Italia stretta che accompagna i territori e le imprese nella nuova Europa, in Russia, in Turchia, in Kazakistan. L'Italia larga dei soggetti del capitalismo molecolare e del capitalismo di territorio, l'Italia del secondo popolo, degli artigiani e dei contadini che producono con sempre più attenzione al consumatore può rappresentarsi assieme all'Italia del primo popolo. Come se, per la prima volta nella storia del nostro paese, si fosse compreso che solo attraverso

un sforzo di popolo, mettendo assieme comuni polvere, borghi, distretti, piattaforme, capitalismo delle reti si può provare a reggere la sfida della globalizzazione.

A ben vedere questo è oggi il brand del made in Italy. Un marchio che tiene assieme storia, cultura, paesaggio, creatività, capacità manifatturiera e reti di commercializzazione e servizi che promuovono e accompagnano nel mondo il nostro territorio. La mitica Campionaria era la fiera in cui l'Italia industriale dell'Iri, della Fiat, della Montedison e dell'Eni mostrava i propri successi e i propri prodotti dalla 500 al Moplen, al Settebello, agli italiani del boom economico che ci accompagnava ad una transizione accelerata da paese agricolo a paese industriale. La piccola Campionaria delle Nuove Qualità Italiane, senza avere la potenza fordista della Campionaria di un tempo, è un tentativo di rappresentazione di quel melting pot postfordista in cui talento, creatività, territorio sono sotto sforzo per competere nella globalizzazione. È una risposta a quelli che per anni hanno scritto e blaterato da profeti di sciagura di declino inesorabile del nostro sistema produttivo. Di volta in volta descritto come un nano non in grado di competere con i giganti del mercato glo-

bale. Non capendo che era in atto una metamorfosi del nostro modo di produrre, di fare banca, di fare fiere, di fare impresa cercando di tenere assieme il

pulviscolo diffuso dell'artigianato, delle piccole imprese, con un lento processo di verticalizzazione del sistema che si adeguava alla globalizzazione. È stata una metamorfosi lunga e difficile. Tutt'altro che compiuta. Per questo al di là dei facili trionfalismi che spesso sono l'altra faccia del declinismo alla nuova Campionaria se ne discuterà ampiamente. Ragionando con le proposte governative di Industria 2015 con il Ministro Bersani, di creatività e made in Italy col Ministro Rutelli, di agricoltura con il Ministro De Castro, di privato sociale con Raffaello Vignali e Johnny Doti. Ospitando i lavori di istituti prestigiosi come l'Aspen e la Bocconi interessati ai temi dell'italianità nella globalizzazione e dello stato dell'arte del nostro capitalismo in deficit di modernizzazione. Confrontandosi con l'Italia stretta rappresentata da personaggi come Alessandro Profumo, che sostiene che più la banca si fa globale più deve essere in grado di accompagnare e di radicarsi nel locale, come Sergio Marchionne che ha rovesciato l'adagio vallettiano «ciò che va bene alla Fiat va bene al paese», nel suo contrario «se va bene il paese, va bene anche la Fiat».

Senza dimenticare dell'Italia larga, della vibratilità del margine, di quel capitalismo di territorio che è un patrimonio imprescindibile del nostro sapere fare. Insomma, una fiera che, per dirla con Ermete Realacci Presidente di **Symbola**, si interroghi sul patriottismo dolce necessario per continuare ad andare nel mondo.



**Porta Giulio Cesare.** Una veduta dell'ingresso dei padiglioni milanesi durante l'esposizione del 1940

