

Innovazione & cultura, ovvero soft economy

La Fondazione **Symbola** promuove il made in Italy che non si è fatto spaventare dalla crisi
Il presidente Ermete Realacci: «L'Italia vince se gioca sul terreno della qualità dei suoi ecosistemi»

MAURIZIO DI LUCCHIO

C'è un made in Italy dinamico, effervescente, che non si fa spaventare dalla crisi. E che è già andato oltre la crisi. È quello fotografato da alcuni numeri del Rapporto Annuale Istat 2014, secondo cui molte Pmi italiane hanno reagito alle difficoltà degli ultimi anni puntando sulla qualità attraverso il miglioramento di prodotti e servizi (41,1% dei casi) oppure con l'esplorazione di nuovi mercati (22,2%).

È il made in Italy virtuoso che Matteo Renzi ha portato in tour in Asia e che è al centro dell'accordo con Alibaba, il megaportale di e-commerce cinese, per aumentare la visibilità e le vendite in quel mercato strategico. È quello celebrato da diverse organizzazioni che si occupano di promuovere le eccellenze d'Italia, tra cui **Symbola**, la fondazione per le qualità italiane, che ha tra i suoi motivi fondanti il trovare buone ragioni per credere nelle grandi potenzialità dello Stivale.

La Fondazione ha pubblicato un documento, "10 verità sulla competitività italiana" (in collaborazione con Fondazione Edison e Unioncamere), in cui sono elencati dieci dati incoraggianti sull'economia tricolore che spesso sono trascurati dai media. Uno su tutti, secondo il presidente di **Symbola**, **Ermete Realacci**, è il valore del nostro surplus manifatturiero: più di 100 miliardi di dollari. "Oltre a noi, superano questa

cifra solo quattro Paesi: Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud", dice. "Sull'export, quindi, facciamo molto meglio di Francia e Inghilterra. Il nostro problema è il mercato interno, depresso dai suoi mali storici - il debito, l'illegalità, la burocrazia, i ritardi del Sud... - e da una sensazione di paura diffusa".

La percezione che il mondo ha dell'Italia e delle sue bellezze, in tutti i settori, sembra invece ben diversa. Come ricorda Realacci, che conosce questi argomenti anche come politico in quanto deputato e presidente della commissione Ambiente della Camera, "la domanda di made in Italy è cresciuta a livello globale: Google afferma che nel 2013 le ricerche sulle migliaia di voci che rimandano al marchio Italia in termini di qualità e stile sono aumentate del 12%".

Naturalmente, il terreno su cui si può giocare la battaglia - osserva il presidente della Fondazione - non è quello della quantità e dei prezzi: "Provare a competere con il Guangdong su bassi salari, diritti dei lavoratori e regole ambientali non è solo disdicevole dal punto di vista etico: è il mercato a impedirlo. L'Italia è forte quando fa l'Italia e punta in tutti i settori su ricerca, saper fare, innovazione e green economy".

E in ogni settore sta ottenendo migliori risultati chi ha saputo usare la tecnologia e ha colto le opportunità digitali, sia nella fase di produzione,

sia nei rapporti con il mercato. Succede anche in un'area di eccellenza del made in Italy come l'agroalimentare. "Nel vino, per esempio, ci sono straordinari casi di innovazione", fa notare Realacci. "Per esempio, il Sagrantino di Montefalco era un vitigno autoctono di grande qualità che stava scomparendo e che è stato recuperato grazie alla mappatura genetica". I temi del nuovo made in Italy sono al centro del Seminario estivo della Fondazione **Symbola**, in programma a Treia (Macerata) il 27 e il 28 giugno. Il titolo della manifestazione è "Coesione è competizione", un invito a riscoprire il legame tra produzione italiana e territori. "Se l'Italia ce la fa e raggiunge più di 100 miliardi di surplus manifatturiero è anche grazie al rapporto che le imprese e i prodotti hanno con le loro comunità di riferimento. Cosa sarebbe la Ferrero senza le Langhe? Come ha detto Carlo Cipolla: la missione dell'Italia è produrre all'ombra dei campanili cose belle che piacciono al mondo". Il neologismo per indicare questo modello produttivo in cui la competizione è basata su cultura, innovazione e saper fare è soft economy. E a questa economia a misura d'uomo è dedicato un festival omonimo, tra il 24 e il 26 giugno, in tre centri delle Marche: Mogliano, Camerino, Macerata. "L'Italia - conclude Realacci - è grande quando non perde la propria anima e sa incrociare le sfide dell'innovazione con le migliori qualità dei suoi ecosistemi".





**ERMETE
REALACCI**
*Presidente
di Symbola*

“
Mercato interno
depresso da debito
e burocrazia



“
Sull'export l'Italia
fa molto meglio
di Francia e Uk