

## SVILUPPO E TERRITORI

Il seminario di **Symbola** a Bevagna e Montefalco, cuore dell'Italia borghigiana

# Qualità, è il momento di fare sistema

FABRIZIA  
BAGOZZI

Il parco delle Cinque Terre. E l'Aboca, il Sagrantino di Marco Caprai, la Novamont. E come loro mille altri che hanno puntato sulla qualità. È la soft economy, il nuovo made in Italy contro il declino. Che ha bisogno di politiche. La fondazione per le qualità italiane ne discute oggi e domani.

**Q**ualità della vita, qualità dell'ambiente, qualità del prodotto, qualità sociale. Forse ai più sembrava un vezzo un po' radical quello di agitare la qualità come risposta per lo sviluppo in tempi di vacche magre (e di declinismo imperante). Invece la convinzione che ha portato un gruppetto di ambientalisti capitanati da Ermete Realacci a organizzare nel 2003 un primo seminario a Ravello era tutt'altro che un vezzo e non propriamente radical. Fra le piccole e medie imprese italiane e nei territori del vino e delle produzioni locali annusava un'aria che è diventata un vento, quello della transizione di una parte del nostro sistema produttivo dalla quantità alla qualità.

**Non solo mare  
ma basilico  
e terrazze: è  
la sfida  
turistica delle  
Cinque Terre**

Da quella convinzione è nata *Symbola* che oggi e domani, in due emblemi dell'Italia borghigiana, Bevagna e Montefalco, discuterà delle sfide della soft economy e di come fare in modo che la qualità faccia sistema e che l'Italia ne sia un laboratorio avanzato. Tema ormai presente nell'agenda della politica, si potrebbe dire così presente che a un vicepremier, Francesco Rutelli - invitato a concludere -, è stata attribuita una delega che in vario modo se ne occupa. «Col tempo si è affermata una visione di cui *Symbola* è stata protagonista dal basso, connettendo in nome della qualità più soggetti, mettendo insieme le reti lunghe e le reti corte», spiega Fabio Renzi, segretario generale della fondazione. Per dire, le ciliegie di Vignola e Unicredit, «che quando diventa banca globale dà vita un sistema di comitati locali che lavorano sulle traiettorie dello sviluppo locale».

Di che cosa può significare mettere al centro la qualità e farla fruttare da ogni punto di vista il parco delle Cinque Terre è un emblema. «Diventa parco nazionale nel 2000 e riconverte il turismo», spiega Renzi. Non più il wurstel al turista tedesco, ma incenti-

vi ai ristoratori per inserire nei menù i piatti locali. Non più attenzione solo al mare ma anche alle colline e alle terrazze, al Pigato, al basilico biologico che si vende con l'etichetta del parco. «E la card delle Cinque Terre i cui proventi vengono reinvestiti nel recupero e nella manutenzione dei terrazzamenti». I collegamenti con l'Australia, l'Inghilterra, la Germania che incrementano i flussi in arrivo. L'accordo con la Grande Muraglia Cinese - settemila chilometri di muretti a secco a testa - per promuoversi reciprocamente nei propri paesi. E il turismo che cresce. Funziona, determina sviluppo.

Ma in Italia gli esempi sono infiniti: c'è l'Aboca di Valentino Mercati, il Sagrantino di Marco Caprai. O la Novamont, impresa di Terni che fa la Mater-bi, una plastica biodegradabile e di alta qualità (fornisce la Good-year) derivata dagli oli vegetali. Mille realtà che hanno bisogno di un sistema amico e di potersi interconnettere di più e meglio «con quei big player che possono dar loro visibilità e sostegno». Come la Fiera di Milano che *Symbola* ha intercettato (o viceversa), insieme a cui promuoverà la prima fiera delle qualità italiane fra il 22 e il 25 marzo del prossimo anno. «Per mostrare al mondo la forza e la potenzialità del nuovo made in Italy fatto dalla manifattura, dalla ricerca, dall'agricoltura non solo dei prodotti tipici, dall'innovazione applicata al territorio». A Milano sarà presentato il Piq, il Prodotto interno qualità, cioè il parametro per misurare in che misura la qualità contribuisce a determinare il Pil italiano. Come primo passo in questa direzione, la fondazione ha chiesto a Domenico De Masi - che ne presiede il comitato scientifico - un'indagine sul futuro della qualità italiana, i cui risultati saranno resi noti domani. Fra le cose che emergono, il fatto che gli italiani identificano sempre di meno qualità e lusso. O meglio, il vero lusso, la vera qualità saranno identificati sempre di più in quella cosa molto celebrata (e in tempi non sospetti) dall'etnologo francese Marc Augé: la contemporaneità. Il tempo da perdere. Insomma l'ozio. Anche non creativo.

OPINIONI ■ «ALLA QUALITÀ NON C'È ALTERNATIVA. NON POSSIAMO COMPETERE CON LA CINA SUL PIANO DI QUANTITÀ E COSTO DEL LAVORO»

Bonomi: «**Symbola?** Ancora movimento ma sempre più lobby. Buona»

**G**li incontri annuali di **Symbola** sono ormai un appuntamento irrinunciabile per ragionare di qualità italiana. Un punto di riferimento su un tema che ormai è entrato nell'agenda politica, anche grazie al ruolo della fondazione. Che è partita dal basso cercando di coniugare cultura ambientalista, amore per l'Italia, avversione per la retorica declinista – a lungo diffusa – e che quest'anno discute a tutto campo delle sfide che pone la *soft economy*.

Adesso, dice Aldo Bonomi, **Symbola** «si trova in una fase che definirei fra movimento e lobby. E deve tenere insieme entrambe le anime». Con i suoi incontri «ha saputo collocarsi all'interno del riposizionamento del sistema paese attorno alla qualità, che ha riguardato interi sistemi territoriali come le pedemontane lombarde e veneta, o Torino, ex *one company town*». Nel tempo ha costruito un movimento che si è messo a ragionare di qualità in modo trasversale, «non solo dal punto di vista dell'ambientalismo, ma anche di chi fa impresa». E che lo ha fatto incontrando e coinvolgendo nel suo percorso i distretti pro-

duttivi, la manifattura, e, appunto, le imprese. Inserendo quelli che Bonomi definisce «i territori marginali», quelli legati alle produzioni locali come la ciliegia, la castagna, la nocciola

dentro il flusso della qualità. «Ora sempre di più **Symbola** si pone il problema della natura delle reti che servono all'Italia per reggere nella globalizzazione». Come lobby "buona" che spinge sui suoi obiettivi.

Non che «l'operazione movimentista positiva» sia finita. Sul piano della diffusione della consapevolezza, di lavoro ce n'è ancora parecchio perché sono in molti a eludere l'urgenza di orientarsi alla qualità. «Se pensiamo

alle rappresentanze, non tutte hanno capito quanto il tema sia centrale. Lo ha dovuto fare per forza la Coldiretti, che ha subito per prima il problema della quantità: il vino al metanolo, la

mucca pazza o l'avaria l'hanno costretta a muoversi su un altro terreno». E sul lato opposto «le banche, che devono recuperare la fiducia con l'utente-cliente dopo gli scandali Parmalat e Cirio».

Dunque la questione coinvolge direttamente anche la crisi e la

cultura della rappresentanza. «Adesso, però, il nodo è come si fa lobby buona delle qualità italiane, che poi vuol dire porsi anche il problema della rappresentazione: in questo campo l'Italia non ha ancora trovato un suo modo per rappresentarsi. Questo è il compito che le istituzioni e le reti lunghe come le banche e le fiere devono porsi». E infatti a Bevagna si discuterà molto della nuova campionaria delle qualità italiane che **Symbola** e Fiera di Milano organizzeranno proprio alla Fiera. Cioè un grande momento di visibilità al mondo del modello in cui emergiamo.

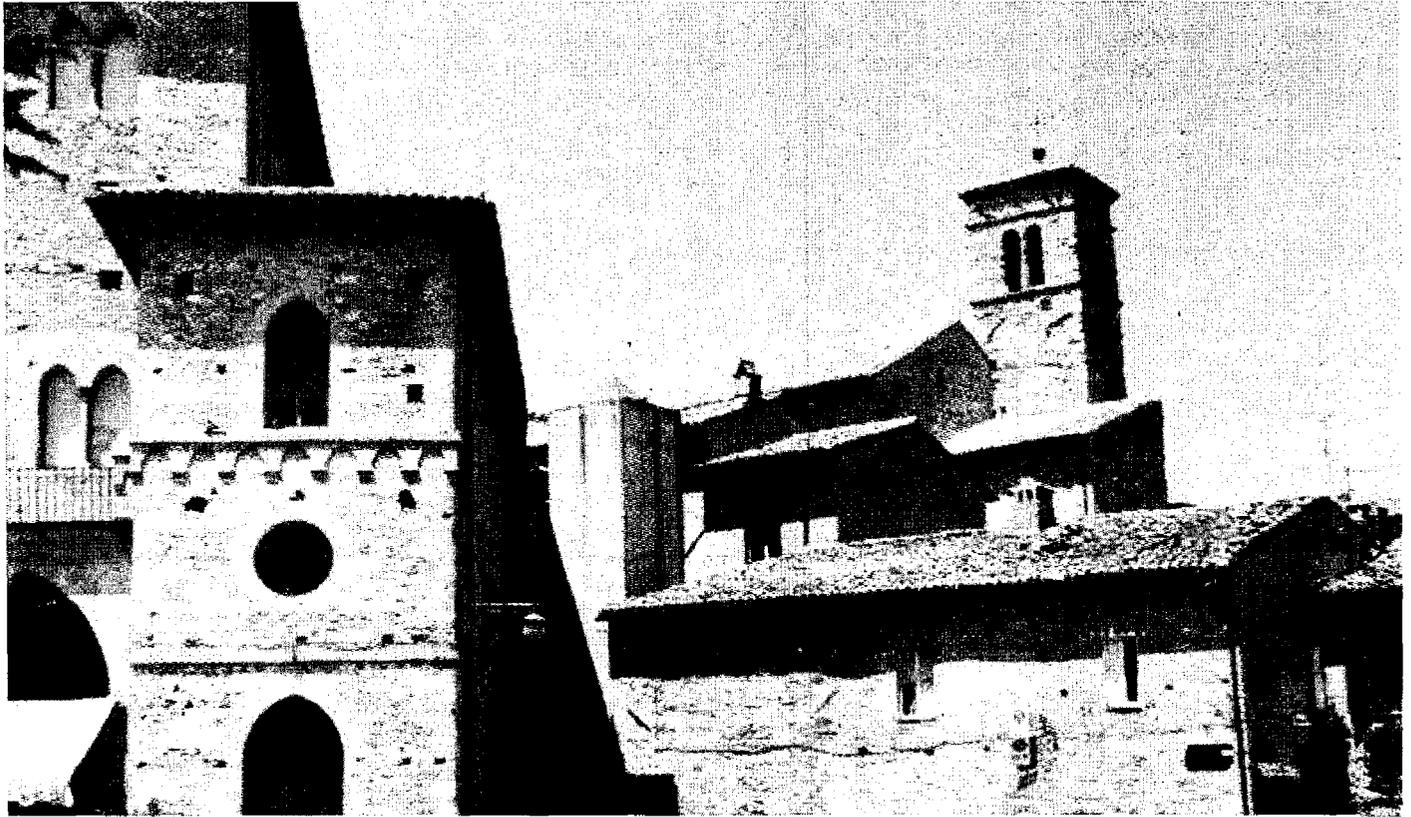
Spiega Bonomi che dalla qualità

l'Italia non può prescindere se vuole essere leader partire dai suoi asset in quella particolare forma di globalizzazione che definisce delle «produzioni complesse». Perché di globalizzazione non ce n'è una sola, ma almeno quattro: il neofordismo cinese, l'high tech (e la nanotecnologia) americana, le economie informali dei luoghi della sopravvivenza come le metropoli del terzo mondo – il Cairo, Dakar, Bombay – e appunto le produzioni

complesse. «Questa forma di globalizzazione tiene insieme le merci, il made in Italy, il territorio, il paesaggio, l'innovazione, la tecnologia applicata». Del resto non ci sono grosse alternative. «Non si può pensare di competere con il neofordismo cinese sul piano della disponibilità di forza lavoro a basso costo e non è nelle nostre corde l'high tech». Siamo un paese di ricerca applicata all'interno di un discorso di qualità. «Se assumiamo fino in fondo la nostra identità cioè il capitalismo di qualità e di territorio, possiamo svolgere un ruolo di leadership proprio sul piano dei modelli per esempio nell'area balcanica e in tutto il mediterraneo».

Il modello della qualità italiana del resto «è fatto da un po' di grandi imprese eccellenti, come l'Eni, quattromila medie ottime imprese che fanno investimenti diretti all'estero come Pininfarina, Brembo, 75mila piccole aziende che si sono aggregate fra loro e 5 milioni di capitalisti diffusi». In tutto fa quasi sei milioni, collocati all'interno della filiera del turismo, della manifattura, dei servizi. «Certo non tutto è transitato verso la qualità. Ma nel processo di transizione **Symbola** si è posta come punto di riferimento, trasversale, di discussione».

Spetta a Bersani come ministro dello sviluppo e a Rutelli con delega al turismo e made in Italy mettere in campo ciò che serve per aiutare le imprese nel processo che porta dalla quantità alla qualità. «Quando Bersani mette al centro l'utente-cliente, è chiaro che sta ragionando in termini di qualità dei servizi. Ma c'è anche altro da fare: accompagnare i processi reali, modernizzare il sistema dal punto di vista del design, della creatività, della ricerca applicata». E poi il turismo «per collocare queste «piattaforme nel mondo». (f.b)



Il centro storico di Bevagna in Umbria

---

*La fondazione è diventata un punto di riferimento trasversale per chi vuole ragionare sulla qualità italiana e sui suoi asset strategici*

---

