



IL SERVIZIO FOTOGRAFICO

La Dallara viene fondata nel 1972 a Varano de Melegari (Parma) da Gian Paolo Dallara dopo aver lavorato in Ferrari, Maserati, Lamborghini e De Tomaso.

I successi in Formula 3, prima in Italia e poi in tutto il mondo, l'affermazione in America con l'IndyCar, le consulenze per importanti costruttori, la costante attenzione alla tecnologia e all'innovazione, hanno portato l'azienda ad essere una delle più importanti realtà specializzate nella progettazione, produzione e sviluppo di vetture da competizione. Ogni weekend circa 300 vetture Dallara corrono sui circuiti di tutto il mondo ed in varie formule. Negli ultimi anni l'attività di engineering si è ampliata, la consulenza offerta dall'azienda ha interessato i più importanti marchi automobilistici internazionali. Dal 2007, Gian Paolo Dallara è affiancato da Andrea Pontremoli ex presidente e amministratore delegato di IBM Italia. Nel 2012 la Dallara ha aperto un centro di ingegneria a Indianapolis: Dallara IndyCar Factory

COVER

LA MUTAZIONE: COSÌ LE PMI ITALIANE STANNO TORNANDO A CORRERE

Piccole, innovative e intelligenti. Ripartono gli investimenti in macchinari, i leasing in beni strumentali e scatta la corsa ai fondi di Horizon 2020. Baban (Confindustria) chiede il registro delle Pmi Innovative. Potrebbero essere 20-25mila. Il governo: "Partiamo"

di SANDRO MANGIATERRA

The winner is...campotto. Una scena del genere, modello serata degli Oscar, si è ripresentata mercoledì 28 maggio, negli spazi ex Ansaldo di Milano, durante la cerimonia finale della 23^a edizione del Compasso d'oro. Niente di che, per carità. Se non fosse per un particolare: campotto non è un mobile, una lampada o un altro oggetto di design, ma un tipo di pasta. Proprio così. Per la precisione, un pacchero a forma di otto, venduto in un cubo di cartone rosso e nero che a sua volta sembra un'opera d'arte. Difficile sapere se la giuria del prestigioso premio internazionale a un certo punto abbia interrotto i lavori per mangiare un bel piatto di campotti, fatto sta che gli ha assegnato la menzione d'onore. Una prima assoluta per un prodotto alimentare.

Già, l'incrocio tra cibo (meglio, tra la pasta, un nutrimento che secondo gli storici risale in varie forme addirittura all'età neolitica) e design la dice lunga sul tasso di innovazione che caratterizza il Pastificio dei campi di Gragnano (Napoli), 6,5 milioni di fatturato (in crescita a fine 2014 del 17 per cento) di cui il 40 per cento all'estero, 14 dipendenti. "Ma attenzione, non è questo il punto" tiene a precisare Giuseppe Di Martino, che con la sorella Giovanna nel 2009 ha fondato l'impresa: "Noi vogliamo fare, anzi facciamo, la pasta migliore di sempre". E racconta: "È come nella famosa filastrocca. Per fare un tavolo ci vuole il legno, per fare il legno ci vuole un albero, eccetera eccetera. Per noi è uguale: per fare la pasta ci vuole la semola, per la semola il mugnaio e su fino al contadino. Tutto il processo, fin da quando abbiamo cominciato, doveva essere il migliore di sempre".

Per cominciare, Di Martino ha selezionato in Capitanata, a una a una,



Il Simulatore Professionale di Guida Dallara è stato sviluppato da 14 neolaureati provenienti dalle migliori Università italiane

le 65 aziende agricole che forniscono la materia prima: un rigoroso contratto di filiera stabilisce che, in nome della qualità e ovviamente dietro lauto compenso, il raccolto di grano avvenga solamente ogni tre anni (negli altri due si coltiva il favino). Poi, per la macinazione, è stato scelto un unico mulino, a Casalvecchio di Puglia. Nella sede di Gragnano, infine, sono stati installati macchinari progettati e settati

ad hoc (specie per la prosciugazione), con un investimento di oltre due milioni. "Ne esce un sistema di tracciabilità assoluta" continua Di Martino. "Utilizzando un semplice smartphone e partendo dal codice a barre inserito sulla confezione, il consumatore può risalire alla data della semina, del raccolto, fino a quella del confezionamento. Non finisce qui: su Google maps può trovare anche la foto del campo da dove nasce il piatto che ha in tavola". Quanto alle vendite, avvengono quasi interamente via internet: singoli clienti, salumerie e rosticcerie di pregio, grandi chef come Aimo e Nadia a Milano o Giorgio Locatelli a Londra. Tutta gente disposta a pagare dieci volte tanto un chilo di spaghetti venduto nei supermercati, pur di assaporare il gusto della "Ferrari della pasta".

Il caso del Campotto, premiato con il Compasso d'oro: un pacchero a forma di otto, venduto in un cubo di cartone rosso e nero che a sua volta sembra un'opera d'arte



Il Simulatore di guida offre la possibilità di guidare delle vetture che non sono ancora state costruite, grazie a dei modelli matematici che riproducono in modo fedele la realtà. Questo tipo di modello viene definito "Human in The Loop", cioè l'uomo al centro di un'interazione tra mondo reale e mondo virtuale

FATTORE I: INNOVAZIONE, INTELLIGENZA, INTERNET

Il Pastificio dei campi è il classico esempio di piccola e media impresa italiana che, per dirla con Alberto Baban, presidente dei piccoli di Confindustria, ha "cambiato radicalmente paradigma". Per fortuna è in buona compagnia. Da Bolzano a Palermo (sì, anche nel profondo Sud), sono migliaia le aziende, operanti in ogni settore, compresi quelli un po' spregevolmente definiti "maturi", che riuscendo persino a cavalcare la Grande Crisi (in fondo, gli economisti non hanno continuato a ripetere che si doveva uscire

migliori?), non solo hanno messo in atto una serie di importanti interventi in innovazione di prodotto e di processo. Di più: hanno proprio mutato testa, approccio, strumenti di penetrazione sui mercati. Inevitabile. Perché l'epoca in cui il cliente bastava aspettarlo, tanto prima o poi sarebbe arrivato, è finita. E guai a sperare che ritorni. Oggi del cliente occorre individuare in anticipo i bisogni e magari crearne di nuovi. Per poi partire alla sua conquista. Ovunque si trovi.

"Per decenni - afferma Baban - il modello è stato elementare: produco, spendo il minimo indispensabile nei canali di intermediazione commerciale, quindi sbarco sul mercato più vicino possibile con i maggiori quantitativi possibili. È cambiato

tutto. Adesso il prodotto e la sua qualità sono prerequisiti scontati e per l'imprenditore costituiscono l'ultimo dei problemi. La partita si gioca invece sul "fattore i": innovazione, intelligenza, internet. In questo modo il mercato si va a prenderlo dov'è. E perde importanza anche l'annosa questione della dimensione aziendale. Al contrario, è la rivincita della piccola industria, nella misura in cui riesce a coniugare alta tecnologia con alto artigianato". I profeti dell'Italia destinata al declino impazzano? Il credit crunch frena i piani di sviluppo? I pagamenti (da parte della pubblica amministrazione come tra privati, purtroppo) non arrivano? Tutto vero. Grazie al cielo, però, c'è l'altra faccia della medaglia. Di fronte alle difficoltà ecco che salta fuori l'orgoglio delle piccole e medie imprese. Non una razza in via d'estinzione, come qualcuno vorrebbe fare credere, ma tuttora l'asse portante del nostro sistema produttivo, visto che sono tre milioni e 700 mila e generano il 68 per cento del valore aggiunto complessivo. La conferma viene da un sondaggio condotto a ottobre dallo stesso Comitato piccola industria di Viale dell'Astronomia su un campione di >

*Per Strumento Pmi,
una serie di bandi appositamente
dedicati all'innovazione dall'Europa,
sono arrivati 2.666 progetti:
l'Italia è prima*

propri associati. Il 28 per cento degli intervistati dichiara di investire in innovazione come minimo il 5 per cento del fatturato e il 26,2 per cento supera la soglia del 10 per cento. Nella maggioranza dei casi (43,8 per cento) ci si è concentrati sull'innovazione di prodotto, ma il 29,6 per cento è intervenuto sui processi e il 26,7 per cento si è spinto fino all'introduzione di sistemi di lean management. Le aziende che hanno apportato innovazioni "significative" sono in costante aumento, a riprova della reazione positiva di fronte al protrarsi della crisi: si va dal 65,4 per cento del 2012 al 68,2 per cento del 2013, al 72 per cento del 2014. Quanto ai mercati di sbocco, è sempre più evidente la necessità di uscire dai confini nazionali per guardare ai cinque continenti: il 40,2 per cento del panel coinvolto nell'indagine esporta oltre il 25 per cento e un quarto va al di là del 50 per cento.

Per contro, l'Italia rimane all'ultimo posto in Europa (superata pure dalla Grecia) riguardo all'utilizzo del web. Secondo uno studio presentato da Google e Fondazione Symbola, appena il 34 per cento delle nostre Pmi ha un proprio sito e solo tre su dieci utilizzano il commercio elettronico come canale addizionale di vendita e acquisto.

Un dato paradossale, mentre nel mondo cresce la fame di made in Italy. Non a caso il gigante di Mountain View ha lanciato il progetto Eccellenze in digitale proprio per aiutare le aziende a sfruttare l'e-commerce come strumento di penetrazione in campo internazionale. La terza rivoluzione industriale, come l'ha chiamata l'Economist, comunque, non può attendere.

Tanto che Confindustria servizi innovativi ha avviato un road-show lungo la penisola con lo scopo di spiegare a imprenditori e manager le potenzialità dell'information and communication technology nei processi produttivi, a cominciare dalle straordinarie opportunità offerte dalle stampanti 3D. Ma l'obiettivo è più ambizioso: accelerare l'integrazione tra aziende manifatturiere tradizionali e Ict per puntare a quella "fabbrica 4.0" che rappresenta l'orizzonte strategico della competizione globale.

Firpo: "Misure per la valorizzazione e lo sfruttamento della proprietà intellettuale per favorire l'assunzione di ricercatori, per stimolare l'accesso a strumenti finanziari come i fondi di private equity o le piattaforme di crowdfunding"



Nella sede Dallara di Varano de' Melegari, sono disponibili 2 Gallerie del Vento, che vengono utilizzate per lo studio di vetture da competizione ma anche stradali ad alte prestazioni

QUEL MODELLO CHE ARRIVA DALLE STARTUP

La voglia di riscatto, a quanto pare, non manca. E nemmeno la voglia di investire, almeno se e quando si mettono in campo strumenti di supporto semplici, funzionali, efficaci. La cosiddetta "Nuova Sabatini", per esempio, che concede agevolazioni all'industria manifatturiera per l'acquisto di macchinari: a metà novembre erano state presentate 7.600 domande e i 2,5 miliardi messi a disposizione presso la Cassa depositi e prestiti per la prima tranche del provvedimento sono andati rapidamente esauriti. Anche il leasing di beni strumentali è in netta ripresa, favorito dalle modifiche fiscali introdotte dalla legge di Stabilità del 2014: nei primi otto mesi dell'anno i nuovi contratti sono aumentati dell'11 per cento (più 7 per cento a valore), con uno stipulato di oltre 10 miliardi. Sullo sfondo, poi, c'è il programma europeo Horizon 2020, con il suo

Strumento Pmi, una serie di bandi appositamente dedicati all'innovazione e all'aumento di competitività delle piccole e medie imprese: nella cut-off (tappa intermedia) di esordio, del 18 giugno, sono pervenuti 2.666 progetti, la maggior parte dei quali (436) provenienti dall'Italia, che ha preceduto la Spagna (420) e il Regno Unito (232). Stesso discorso per la seconda cut-off del 24 settembre: l'Italia figura nuovamente in testa con 351 proposte presentate su 1.944 totali. Insomma, le piccole e medie imprese italiane confermano il loro proverbiale dinamismo. Con tutti i problemi di un Paese che non riesce a uscire dalla recessione, stanno provando per l'ennesima volta a cambiare pelle. "Il salto di qualità - sostiene Baban - potrebbe arrivare se il governo cavalcasse la nostra ultima proposta: la nascita di una nuova figura, quella della Pmi innovativa. Qualcosa di simile, peraltro, esiste in molti Paesi, a partire dalla Francia. Si tratterebbe di stabilirne i contorni, individuando alcuni criteri base, come le spese in ricerca



Alla Dallara si possono trovare 2 simulatori di guida, uno nella sede di Varano de Melegari (Parma), il secondo è stato inaugurato a Maggio 2014, nella sede americana di Speedway (Indianapolis)

e sviluppo, che nelle piccole imprese, per uno sfavorevole trattamento fiscale, spesso non sono contabilizzati nei bilanci, l'impiego di personale altamente qualificato, il numero di brevetti. Stabiliti i requisiti, in cambio verrebbero concessi fondi e contributi agevolati. Stando alle nostre stime, nella categoria delle Pmi innovative potrebbero tranquillamente rientrare 20-25 mila aziende". Il modello è bello e pronto: la recente legge sulle startup. E proprio il papà di quel provvedimento, Stefano Firpo, capo della segreteria tecnica del ministero dello Sviluppo economico, riconosce che sì, "l'idea è buona e ci sono tutti i presupposti perché vada in porto. Potremmo pensare a misure per la valorizzazione e lo sfruttamento della proprietà intellettuale - continua Firpo - per favorire l'assunzione di ricercatori, per stimolare l'accesso a strumenti finanziari come i fondi di private equity o le piattaforme di crowdfunding.

Ma sia chiaro: le riduzioni fiscali tout court sono escluse a priori, perché emergerebbero problemi di copertura e si aprirebbe un'estenuante discussione a livello europeo. Detto questo, cominciamo a lavorare e vediamo che cosa salta fuori". Ottimo, cominciamo a lavorare. A remare tutti insieme nella stessa direzione: il rilancio del Paese. In questo senso, ben venga l'eventuale nuova legge sulle Pmi innovative come qualsiasi altra scossa proveniente da Matteo Renzi & Co. Un fatto, tuttavia, è certo: la sfida della competizione planetaria si affronta partendo dalle mura di casa, ripensando completamente il proprio business. Carlo Bagnoli, docente di Innovazione strategica all'università Ca' Foscari di Venezia nonché direttore scientifico di Innovarea, progetto nato in Veneto per un nuovo Rinascimento dell'impresa, non ha dubbi: "Le aziende italiane, specie le medie e le piccole, caratterizzate da una grande flessibilità,

sono bravissime nella risposta. Oggi devono diventare aziende di proposta. Non basta più l'arte del sapere fare e la capacità di reagire alle sollecitazioni esterne, dei clienti o della concorrenza. È necessario uno scatto in avanti: riuscire a imporre nuovi significati, nuovi valori, ai prodotti. Come fare? In primo luogo recuperando gli elementi della tradizione e di una cultura millenaria. È la strada percorsa da Diesel quando utilizza la pietra pomice per sbiancare i jeans. O da Grom con i suoi gelati a base di sostanze ipernaturali. E persino dalla Fiat nel momento in cui scommette sul richiamo del brand della 500. Le imprese vincenti, quelle antifragili, capaci di crescere a doppia cifra anche in questi anni bui, si muovono tutte in questa direzione". Gira che ti rigira, si torna sempre lì, al famoso salto di paradigma. Il futuro non è un'ipotesi. Va costruito. Si può fare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA