

**SORPRESA** Un saggio ci racconta le imprese "soft" di successo

## Vuoi vedere che sarà la bellezza a salvare l'Italia in declino?

**B**ATTERSI per un'Italia di qualità nel momento in cui la nostra economia ha perso peso internazionale e stenta ad agganciarsi alla lenta ripresa degli altri paesi europei. E ancora, smetterla con le geremiadi sul declino di operosità che pare snervare l'"azienda Italia". Piccolo è bello, mentre la grande industria spesso delocalizza per risparmiare nei paesi del Terzo mondo, scommettere nel futuro delle migliaia di piccole aziende, sulla conoscenza, tradizione, creatività e territorio.

E' lo svegliarino attivato dall'azzeccato e quanto mai opportuno piccolo saggio «Soft economy» di Antonio Cianciullo ed Ermete Realacci recentemente edito dalla Rizzoli. «Spesso diamo l'impressione di un Paese stanco e ripiegato», afferma tra l'altro Carlo De Benedetti nella sua lucida introduzione, «un Paese quasi ipnotizzato dal mantra del declino». Anche perché scorgiamo nitidamente la distanza che ci separa dai nostri vicini (gli investimenti per la ricerca, motore essenziale dello sviluppo, sono da noi attestati all'1 per cento del Prodotto interno lordo, rispetto al 2 per cento della media europea).

Contare dunque sulle nostre potenzialità (moda, cultura, turismo, beni culturali, gastronomia), una produzione non pensata a compartimenti stagni ma sulla proposta del territorio nella sua interezza: i nostri giacimenti, le mille occasioni che ci fanno

ben sperare. Andiamo a scovarli, certi progetti già operativi, qua e là nella penisola, pescando dalla folta messe propostaci dagli autori.

L'Azienda Varnelli, ad esempio, che produce l'omonimo anice dalla fine dell'Ottocento (una locandina pubblicitaria degli inizi del Novecento firmata da De Carolis è contesa dai collezionisti): quattro generazioni di marketing e un prodotto di nicchia, una qualità difesa con dignità, una produzione che elabora ancora decotti di erbe e radici dei monti Sibillini in grandi caldaie di rame.

Visibile a livello internazionale è ormai l'azienda siciliana di Donnafugata, nata nel 1851 a Marsala, che in trecento ettari di vigneti produce il «vino del Gattopardo» in cantine che sono diventate un esempio di archeologia industriale. Oggi vanta un sistema elettronico informatizzato per il controllo della fermentazione del mosto. Una riscoperta dei vitigni autoctoni come lo zibibbo e l'ansonica, vini che fanno concorrenza ai famosi Porto e Jerez.

Tutta in discesa la strada della Brioni Roman Style, marchio di punta di confezioni per uomo. Da una squadra di sarti abruzzesi è nata in provincia di Pescara un'azienda che esporta in tutto il mondo, con 200 milioni

di euro di fatturato annuo (lo stesso Pierce Brosnan, l'ultimo 007 cinematografico, nelle sue performan-

ces avventurose indossa impeccabili abiti Brioni).

Come non parlare dell'avventura dell'Albergo diffuso di Santo Stefano di Sessano, un borgo fortificato medioevale alle pendici del Gran Sasso? Un borgo in rovina è stato salvato, la redenzione architettonica delle case, il restauro filologico è un volano per tutti i comuni del territorio. Sono rinati palazzetti nobili e torri, orti e giardini. Oggi il borgo è un complesso agrituristico, con auditorium ricavato nell'antica fortezza medicea, stalle per la stagionatura dei salumi, camini giganteschi recuperati che portano evidenti i segni di secoli di fumo, case andate a ruba fra inglesi e tedeschi, ripristino di antiche colture come farro, aneto e zafferano: cultura conta-

dina e servizia cinque stelle, telai di legno e circuiti elettrici a bassa tensione contro l'elettrosmog.

Né è il caso di dimenticare l'impresa del romagnolo Nerio Alessandri che è riuscito ad imporre nel mondo la sua Technogym (1.000 dipendenti e un fatturato annuo di 260 milioni di euro). Un'industria nata nel 1983 in un garage di Cesena che, in competizione con i colossi statunitensi, sforna da più di venti anni attrezzistica e macchine da ginnastica per le palestre. Il successo del veneto Massimo Colomban, soprannominato «il sarto dei grattacieli» è dovuto alla sua Permasteelisa che, nata nel 1982, (4 mila dipendenti e un miliardo di euro di fattu-

rato annuo) ha coniugato il cemento armato con la più sofisticata tecnologia dei metalli costruendo facciate avveniristiche dalle superfici energetiche, filtranti e radianti calore.

Notevoli le innovazioni dal cuore antico della Aboca, un'azienda della Val Tiberina che confeziona capsule, tisane, estratti liofilizzati e integratori alimentari facendo dell'erboristica classica un business, dove anche l'imballaggio dei prodotti è biodegradabile: cinque milioni di clienti

sparsi in tutto il mondo, dagli Stati Uniti a Honk Kong e un fatturato annuo di 50 milioni di euro.

«La nostra», dicono gli autori, «deve essere sempre più un'economia basata non solo sulla conoscenza e l'innovazione, ma anche sull'identità storica e la creatività». L'imperativo è che per conquistare mercati sofisticati e di nicchia bisogna essere creativi e attraenti, bisogna cambiare spesso e velocemente. «Per fare le scarpe più belle del mondo», afferma Diego Della Valle, «ci vuole gente che respiri bellezza».

Se la nostra congiuntura economico-produttiva è obiettivamente seria, si tratta di cambiare strategie, sgombrare l'orizzonte dalla cortina di chiacchiere e utopie, tornare all'Italia fervida degli anni Cinquanta e Sessanta, cercare un meta e la direzione giusta perché, come ammoniva Seneca, «non esiste vento favorevole per un marinaio che non sa dove andare».

LUCA DESIATO

Un gruppo di ricercatori italiani; nella foto piccola, **Diego Della Valle**; a destra, di fianco al titolo, uno scorcio della costa siciliana

