

Nel libro di Realacci e Cianciullo, oggi in uscita, venticinque storie di imprese che puntano sulla qualità, cercando di coniugare profitto e cultura

LOS ANGELES
La costruzione del Walt Disney Concert Hall, rivestita dall'azienda italiana Permasteelisa, così come molti altri palazzi e grattacieli in tutte le parti del mondo



soft economy

"Soft economy" di Realacci e Cianciullo esce oggi. Il 2 alle 17.30 presentazione in Sala conferenze della Camera



SANTO STEFANO
Il borgo di Santo Stefano di Sessanio, ai piedi del Gran Sasso, trasformato da Daniele Kihlgren in un albergo con un investimento di 5 milioni

LANUOVA FRONTIERA

CARLO DE BENEDETTI

Una pulce, tante pulci, contro il mondo degli elefanti. Itanti esploratori alla ricerca di una bussola per individuare un futuro per il sistema produttivo italiano farebbero bene a leggere Charles Handy. Questo simpatico irlandese, un po' snob, grande guru del management, nel suo ultimo best seller, *The elephant and the flea*, usa la metafora delle pulci e degli elefanti per rivendicare la qualità e la capacità di comperare delle prime a discapito dei secondi.

Per Handy nel nuovo mondo globalizzato non è vero che, come dicono le teorie di Darwin, vincono i più forti: spesso vince chi è più sexy. Sì, lui usa proprio la parola sexy. E la riferisce a noi italiani. (...) «Dovete lanciarsi a conquistare i mercati di nicchia» ci dice Handy, «dovete creare piccoli monopoli temporanei, essere attraenti e creativi, cambiare spesso e velocemente».

E' così. L'Italia ha sempre meno grandi elefanti capaci di competere su scala mondiale, farà bene a difendere quei pochi che le sono rimasti, ma non può pensare di basare il proprio modello produttivo futuro sulla resurrezione dei grandi colossi industriali. La strada, allora, non può che essere quella indicata dall'economista irlandese. E' in fondo la strada che, in queste pagine di Realacci e Cianciullo, viene definita della *soft economy*, «un'economia» cito dall'introduzione, «basata non solo sulla conoscenza e sull'innovazione, ma anche sull'identità, la storia, la creatività, la qualità». E' esattamente quello che penso anch'io. (...)

Nessuno ha la ricetta pronta. Ma è venuto il tempo di puntare su una missione nuova. Il capitalismo italiano deve ripartire da qui: dalla ridefinizione del senso del proprio stare nel mondo. Se non lo farà, il declino sarà inesorabile e secolare (...). La globalizzazione impone a tutti di puntare sulle proprie speciali attitudini, se si vuole restare sul mercato mondiale da protagonisti. E noi italiani quelle speciali attitudini le abbiamo. Il nostro *genius loci* è infatti la qualità estetica, la raffinatezza, il gusto, ma anche la forza della cultura, della storia, del territorio. (...) I consumatori di tutto il mondo comprano prodotti italiani alla ricerca innanzitutto di questi valori. E la nostra grande opportunità è che questo tipo di consumatore è sempre più diffuso nel mondo (...) Tra il 2001 e il 2003 gli *High Net Worth Individuals* (coloro che dispongono di una ricchezza superiore al milione di dollari) sono cresciuti del 30% a Hong Kong, del 22% in India e del 12% in Cina. (...) Sono tutte grandi opportunità per il sistema Italia. Per coglierle servirà certamente una classe imprenditoriale meno ripiegata sulle poche opportunità offerte dai nostri mercati protetti e più capace di competere con il proprio talento sui mercati liberi e concorrenziali. Ma servirà soprattutto una politica «alta», in grado di prendere per mano il Paese e guidarlo fuori dalle secche dell'oggi. (...)

In fondo Carlo Maria Cipolla, forse il più geniale, certamente il più piacevole, dei nostri scrittori di economia, ci ricorda come il segreto del miracolo italiano sia stata la capacità di produrre all'ombra dei campanili «cose che piacciono al mondo». Bisognerebbe ripartire semplicemente da qui.

(Tratto dalla postfazione al libro *Soft economy*)

Dal sarto dei palazzi al paese-hotel ecco i pionieri della soft economy

ELENA POLIDORI

ROMA — Il «sarto» dei grattacieli. Il profeta della ginnastica. Il chirurgo della carta. E poi: il fondatore di una scuola di caffè, di un parco *hi-tech* e perfino di un paese-albergo per persone colte e originali. Sono i pionieri dell'altra Italia. Imprenditori che rifiutano la logica del declino e scelgono di coniugare profitto e cultura, alta tecnologia e difesa dell'ambiente, tradizioni e modernità.

E' un'Italia nascosta, ma viva e pulsante, che scommette sulla *Soft economy*, cioè sulla bellezza, la creatività, il sapere, l'identità, la storia e la qualità e punta a trasformare l'intera penisola in un *brand* di successo. In qualche maniera è anche la prova che reagire si può.

Soft economy è appunto il titolo del libro che Antonio Cianciullo e Ermete Realacci (270 pagine, Biblioteca universale Rizzoli, 9 euro) dedicano al nuovo *made in Italy* che oltrepassa i confini della produzione pensata a compartimenti stagni per proporre il territorio nella sua interezza. E' un viaggio tra venticinque storie italiane, sparse sulla penisola, dove ciascuna costituisce un punto d'eccellenza. E' un cammino costellato di trappole e di incognite ma, in un'ultima analisi, vincente.

E allora, si scopre per esempio che a Mandello del Lario, sul lago di Como, c'è un signore che ha mescolato artigianato e tecnologia per diventare uno dei primi produttori mondiali di alberi per le barche. Mentre a Montisola, 1800 abitanti in Franciacorta, Brescia, si producono le reti utilizzate per parare le palle negli stadi

di mezzo mondo, perfino in Giappone e in Corea. E con meraviglia si legge di un altro imprenditore che ha fatto di una massima di Dostoevski il suo motto — «il bello ci salverà» — per produrre il meglio del cashmere in un castello medioevale a Solomeo (Perugia) tra affreschi e antichità. O di un altro che, in un garage di Gambettola (Cesena), innamorato com'era della fitness, è riuscito a battere gli americani e ad imporre in tutto il mondo il marchio Technogym. Il suo successo è basato su tre ingre-

dienti: anima, identità e cultura. Ma conta anche la lungimiranza come nel caso dei vestiti Brioni, l'abito di James Bond, che per rimpinguare la tradizione ha fondato una scuola di sartoria. E la precisione, come nel caso della liquirizia Amarelli a Rossano Calabro dove ancora oggi si stabilisce ogni giorno e senza macchine il punto di cottura che cambia con l'umidità dell'aria. O l'inventiva, come i *building envelopers*, gli involucri ad alta tecnologia per i palazzi (San Vendemiano, Treviso),

così innovativi, rispettosi dell'ambiente e convenienti dal punto di vista energetico da essere oggetto di studio al Mit e ad Harvard.

Piccole-grandi storie italiane, tutte di *soft economy* e di qualità. Dal latte etico della Granarolo, ai vigneti doc delle Cinque Terre, dai sistemi caldo-freddo di Bollate milanese, alla microelettronica della St fino ai banchieri della comunità. Ovunque, novità, idee: come per «l'albergo diffuso» di Santo Stefano di Sessanio, alle pendici del Gran Sasso, dove si

mescolano cultura contadina e servizio a cinque stelle; o le tisane e le spezie Aboca, in Val Tiberina, dove anche l'imballaggio è biodegradabile e riciclabile.

Il volume, che esce oggi e verrà presentato a Roma il 2 novembre, offre molti esempi. Dai quali è possibile partire, se non addirittura ripartire. E dunque, per riuscire, serve non solo una classe imprenditoriale meno «ripiegata» ma anche una «politica alta», capace di guidare il paese fuori dalle secche.

le storie



UNA RETE DA GONFIARE

A Montisola, vicino Brescia, si producono le reti che sono state utilizzate in decine di stadi europei e nei mondiali di calcio in Giappone e Corea. Una tradizione che risale alle reti da pesca



IL SUCCESSO NELLA RADICE

La fabbrica Amarelli, di Rossano Calabro, anno di nascita 1731, produce liquerizia ed è riuscita a resistere alla concorrenza di una grande industria dolciaria americana



IL BORGO ALBERGO

L'impresa di Daniele Kihlgren, che ha comprato quasi un intero borgo (Santo Stefano di Sessanio, ai piedi del Gran Sasso) per farne un albergo diffuso con botteghe, cantine e locande