

MICROCOSMI

Se il pensiero locale vince la globalizzazione

DI **ALDO BONOMI**

A i tempi del fordismo, delle multinazionali e dell'economia delle nazioni, l'Italietta del campanile, partendo dal paese ha costruito i distretti. Si è data, senza che nessuno lo inventasse, un marchio: il made in Italy. Per dirla con uno slogan: pensava la merce globalmente e la produceva agendo localmente. Era un'industrializzazione che legava comunità, territorio e impresa. Ha prodotto un fordismo "dolce". Che oggi è sottoposto alla sfida di agire globalmente pensando localmente. Tesi ardita, sostenuta da Ermete Realacci, presidente di Legambiente, nel suo libro "Soft Economy".

CONTINUA A **PAG. 6**

Realacci propone una scelta di campo tra la hard-economy — quella dei flussi che atterrano sui territori sradicando la comunità originaria, i saperi locali, i prodotti locali, l'ambiente — e la soft-economy, quella dei luoghi, dei prodotti locali, delle imprese che incorporano nella merce i saperi e i sapori locali per andare nel mondo.

Si va oltre la retorica del micro sviluppo fatto di nocciole, castagne, frutti di bosco, la piccola trattoria dei prodotti tipici, i comuni-polvere con la chiesetta locale e si sostiene l'alleanza con il capitalismo di territorio. Il tutto per reggere la sfida della globalizzazione senza perdere l'ombra: il campanile.

I soft capitalisti si riuniscono nella Fondazione **Symbio-
la**. Qui incontri Della Valle, che ti spiega che nelle sue Tod's sono incorporate l'estetica e la visione "dell'ermo colle" leopardiano e il saper fare di migliaia di artigiani. Per questo meglio produrre in Italia senza delocalizzare. Assieme al presidente del Parco delle Cinque Terre che ha dotato il parco di un sistema informativo non per costruire alberghi, ma per offrire case recuperate e mantenute dai residenti. È proprio quello che vuole un segmento alto e colto del turismo globale. Ti spiegano che non ci sarebbe Cucinelli a Solomeo a produrre cashmere senza la lunga deriva della storia dei mercanti della lana di Assisi e Gubbio. Mettendo assieme, blasfemi, San Francesco e la sfida del tessile nella globalizzazione. Ci trovi quello che produce caprini e violini, che non è uno Stradivari ma un prosciutto

di capra, la liquirizia, le spezie e le erbe officinali. Assieme alla Granarolo, ormai mega cooperativa di produttori di latte che compete con Nestlé nella gara con la Parmalat e produttori di vini di eccellenza come Donna Fugata. Tutti discutono di come fare arrivare al cliente globale le loro merci di nicchia, di qualità, di eccellenza. Ogni tanto passa anche un grande banchiere che vuol capire come accompagnare la merce pensata localmente ma che viene venduta globalmente, assieme alle banche di credito cooperativo che quelle imprese hanno visto nascere e hanno finanziato.

Ci sono anche quelli dell'industria pesante come la Faam che produce batterie e veicoli elettrici e Technogym, leader nel fitness. Entrambi hanno attenzione all'ambiente, al corpo, alla salute. La loro merce lo chiede. Dal distretto di Sassuolo arrivano quelli che fanno piastrelle con il design sofisticato. Come distretto non rimpiangono di aver perso la leadership mondiale della quantità prodotta, ma aspirano alla leadership globale delle piastrelle di qualità per disegno e nuovi materiali. Con la ceramica si fanno i freni per la Formula 1 e tavoli e mobili per l'arredo. A loro modo sono tutti creativi, appartengono alla classe creativa di Richard Florida. Se il sociologo americano avesse aggiunto alle sue 3 T (tecnica, talento, tolleranza) anche la quarta T di territorio, forse sarebbe riuscito a censire anche il soft capitalismo italiano e non ci avrebbe relegato nella classifica dei creativi tra la Turchia e il Messico.

In questi raduni si respira — per dirla sempre con Realacci — un'aria da patriottismo dolce che mette assieme microcosmi tra loro molto lontani. Sono tenuti assieme da un voler bene al proprio paese, piccolo e grande, al proprio territorio, alla propria storia vissuti come un

fattore competitivo dagli industriali di successo, dal banchiere, sino al produttore del formaggio di fossa. Ecco cosa lega gli ambientalisti, i piccoli produttori e i contadini, con la benedizione di Carlo De Benedetti, che scrive: «Il segreto del miracolo italiano è stato nella capacità di pro-

durere all'ombra del campanile le cose che piacciono al mondo. Bisognerebbe semplicemente partire da qui».

Oggi si pensa che se ce la faremo, un po' dipenderà anche da come il soft-capitalismo italico saprà giocarsela negli interstizi globali lasciati liberi dall'hard-capitalismo dei padroni dei flussi. Molto dipenderà se i tanti che si ingegnano ad andar nel mondo all'ombra del campanile saranno riconosciuti da una classe politica animata dal patriottismo dolce che induce a governare accompagnando la società e l'economia senza la presunzione del comandare.