

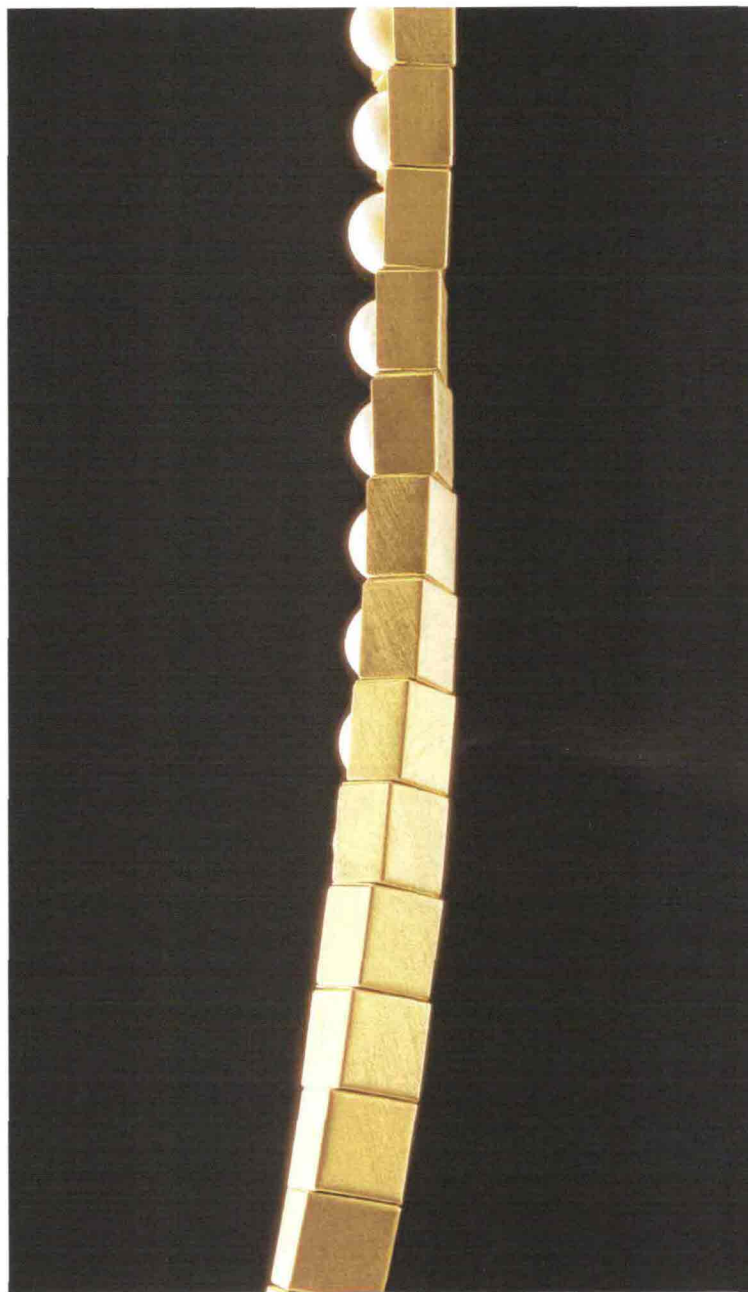
BUONI ESEMPI

RIPARTE LA CORSA ALL'ORO

Mentre spread e tempeste economiche piegano il Paese, un pool di imprenditori del Nord-Est cerca di trasformare le difficoltà in nuovi business.

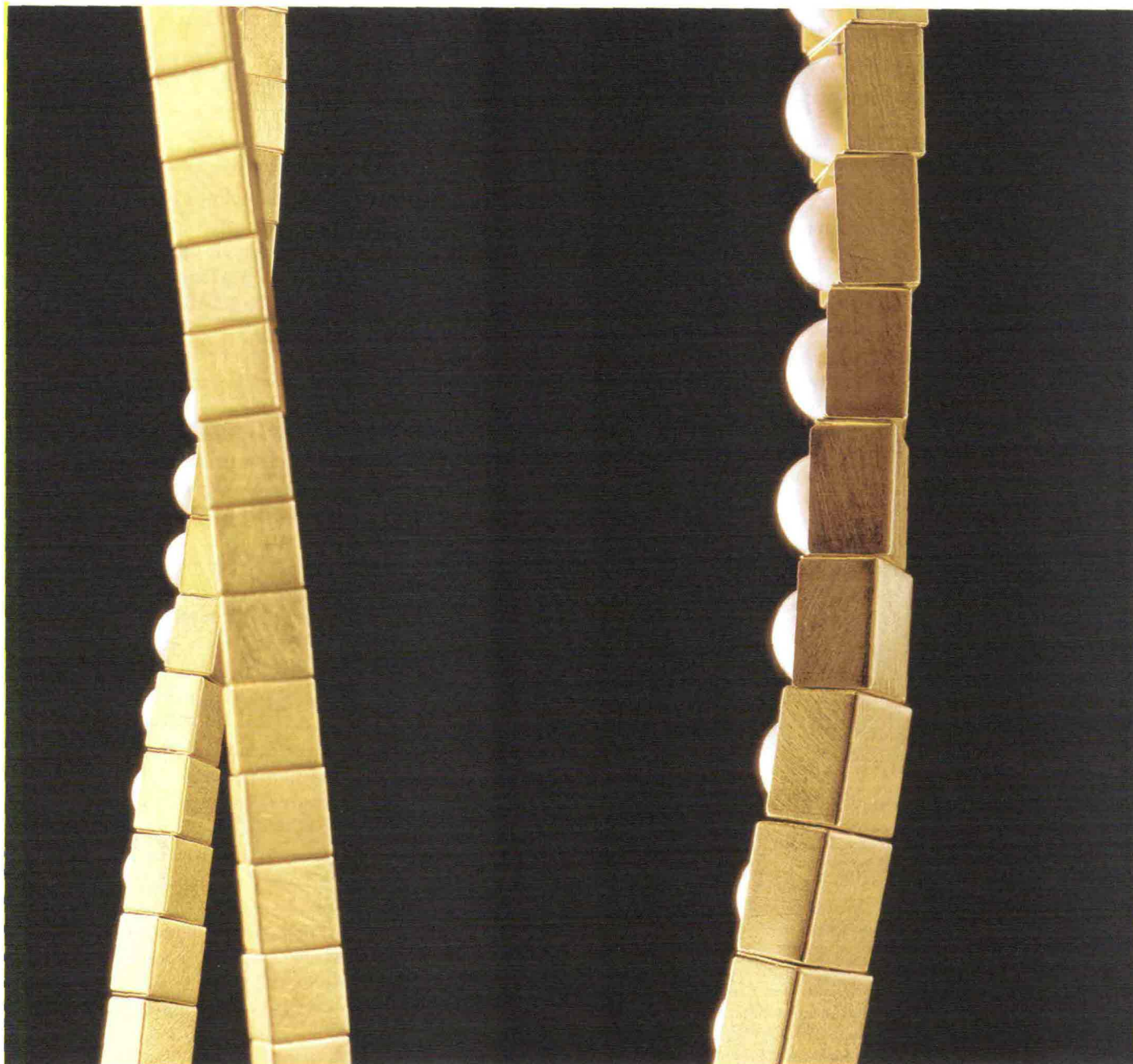
E conquista un Pil da record. Scommettendo ancora su un distretto unico al mondo. E su una fiera (VicenzaOro) che è un vero gioiello

di Cristiano Seganfredo



VIAGGIARE QUI È ECCITANTE come sfogliare le pagine gialle» ha scritto il grande affabulatore Marco Paolini. Le vie non hanno nomi. Sono coperte dai cartelli di aziende. A ogni angolo se ne alzano verso il cielo, trenta, quaranta, sessanta.

Un rap di snc, srl, spa, ditte individuali. Basta lasciare la A4 per entrare in una inconsueta geografia. Il Nord-Est. Quella "roba là" che è diventata una mitologia, non solo in Italia. La locomotiva, il miracolo, i *kapanoni*, i *schèi*. Celebrazioni, spesso inverse, dei natii Gian Antonio Stella, Vitaliano Trevisan o dell'indimenticato Andrea Zanzotto. La culla rinascimentale diventata una distesa produttiva di anonime scatole grigie. Tantissime. Come a Vicenza. Che



nel 2000 esportava come la Grecia e il Portogallo messi assieme. Oggi, il paragone fa meno impressione. Ma i numeri, dimagriti, rimangono importanti. Gli americani la chiamavano "VicenzaGold". Come quelle città che nascevano, da loro, con una destinazione commerciale. Dimenticavano così ville venete e Palladio, come i tramonti del Tiepolo. Al tempo arrivavano in massa, fin dagli anni Cinquanta, per comprare l'oro in una delle fiere più importanti del mondo. Nacque un distretto diventato un simbolo, con quasi 1.500 aziende. Negli anni Ottanta il successo si poteva misurare dal rombo di Ferrari, Porsche e Lamborghini. Non solo metalli preziosi ma anche fashion, design e meccanica avanzata. Poi sono arrivate le varianti cromatiche

Marcel Christ / Gallery Stock

della crisi, in tutte le forme. Ma qui si va avanti. Il passo dell'economia è ancora quello tedesco. Vicenza è il cuore dell'industria creativa italiana. Lo dicono i numeri dello studio di **Symbola** e Unioncamere. In pochi chilometri si concentra una produzione che ha nel valore aggiunto il suo refrain. Con un corto giro di compasso dall'uscita di Vicenza Ovest troviamo una diversità tipologica disarmante che rappresenta il made in Italy. Non esiste ciclista che non conosca Campagnolo: il mitico Tullio quasi un secolo fa inventò il cambio. Lo chiamarono "il Wright della bici".

Alle spalle Zambon. La storica azienda farmaceutica del Fluimucil guarda il cubo nero di Dainese, leader mondiale dell'abbigliamento per moto. Oggi il

BUONI ESEMPI

Dopo il successo degli anni Ottanta sono arrivati i problemi. Ma qui si va avanti. Il passo dell'economia è ancora quello tedesco. E il capoluogo è il cuore dell'industria creativa italiana. Lo dicono i numeri

paròn Lino fa l'airbag della moto e pure le tute per la Nasa. A guardarlo, ogni mattina, le statue di pietra dell'atelier Morseletto. Dietro, l'headquarter di Bottega Veneta, che ha fatto dell'artigianalità "made in Vicenza" un must internazionale. Il fashion è "sorretto" da Valbruna e Beltrame, acciaierie leader nelle lavorazioni speciali. Achille Beltrame illustrò per quasi mezzo secolo le copertine della *Domenica del Corriere*. Dall'altra parte dell'autostrada si provano invece gli ottovolanti colorati di Zamperla. Da quel capannone nascono i parchi Disney e le



La Rotonda, una delle ville palladiane vicino a Vicenza.

BUSINESS MOLTO PREZIOSO

Più di 30 Paesi coinvolti, circa 1.600 espositori, 50 delegazioni di buyer e il meglio della creatività italiana in arrivo dai principali distretti orafi. Sono alcuni dei numeri di VicenzaOro Winter, fiera del settore dell'oreficeria, gioielleria, orologi e argenteria in programma dal 14 al 19 gennaio. Tra le novità, il lancio del primo Centro di ricerca permanente sulle tendenze nel mondo della gioielleria. Torna anche il Salone internazionale "T-Gold" dedicato ai macchinari e agli strumenti: ben 117 aziende porteranno il meglio dell'innovazione nel settore. In apertura, l'evento tematico "Ordinary is over, ordinary is back",

in cui si ragiona sul nuovo concetto di normalità: la competizione internazionale obbliga a reinventarsi, senza dimenticare il valore dell'artigianalità. All'evento, ideato da Fiera di Vicenza, in collaborazione con RCS e *Io donna*, intervengono Roberto Ditri, Presidente di Fiera di Vicenza; Diamante d'Alessio, direttore di *Io donna*; Maria Luisa Frisa, fashion curator; Judith Clark, Senior Research Fellow del London College of Fashion; Alba Cappellieri, professore di Design del Gioiello del Politecnico di Milano; Augusto Ungarelli, presidente Club degli Orafi. Il salone di gennaio approda anche sul web con una show guide su iPhone e iPad.

giostre di Coney Island. Alberto Zamperla intanto è diventato amico di Michael Bloomberg, sindaco della Grande Mela. A due passi la Miles, produzione e archivio informatizzato della maglieria. Mentre i giapponesi si fanno portare alla Sonus Faber, dove nascono casse acustiche tra le migliori in commercio. In una villa restaurata i "masteristi" del Cuoa, una delle prime business school italiane. Poi, ecco Bisazza, con la sua sede-museo che sembra il Getty di Los Angeles, dove il mosaico è rivisto con i codici della moda. A due passi l'epopea centenaria del gruppo Marzotto con la città sociale, intatta, di Valdagno. Nel mezzo di questo vortice creativo ruota la Fiera di Vicenza con VicenzaOro, piattaforma avanzata di questo sistema nervoso.

QUANDO PARTÌ IL MIRACOLO DEL NORD-EST, negli Anni '80, era sola in mezzo ai campi a guardare la Rotonda palladiana. Oggi Vicenza fa da cabina di regia di una distesa di *made in Italy* chiusa dalla dolcezza dei Colli Berici. «Innovazione e creatività sono centrali per ripensare la produzione. E così una fiera come VicenzaOro Winter (dal 14 al 19 gennaio, info *Vicenzaafiera.it*, ndr)» spiega Roberto Ditri, amministratore delegato della Marelli Motori e presidente della Fiera. Un manifesto da sottoporre al Ministero per lo Sviluppo economico, visti i 20mila buyers attesi e i 1.400 espositori. Come Roberto Coin, icona del gioiello italiano. «Cerchiamo l'impossibile: ogni anno sviluppiamo 500 modelli originali. Ed è il motivo per cui siamo scelti da una clientela internazionale sempre più esigente».

«Unicità, creatività, bellezza sono la sintesi del saper fare italiano, di cui vogliamo essere i rappresentanti» ribadisce Corrado Facco, direttore generale di Fiera di Vicenza. Temi che diventano un mantra: associazioni e imprenditori studiano soluzioni inusuali per creare modelli sostenibili ispirati alle Officine Viennesi dei primi del '900. «Prima di altri distretti italiani, Vicenza ha riconosciuto il valore del capitale territoriale, costellato di eccellenze manifatturiere come quella del gioiello» spiega Alba Cappellieri, docente di Design del gioiello al Politecnico di Milano. «La sfida ora è dimostrare che cultura e mercato non sono antitetici. Come diceva Andy Warhol, *good design is good business*». Funziona anche in italiano. ●

Gianni Berengo Gardin/Contrasto