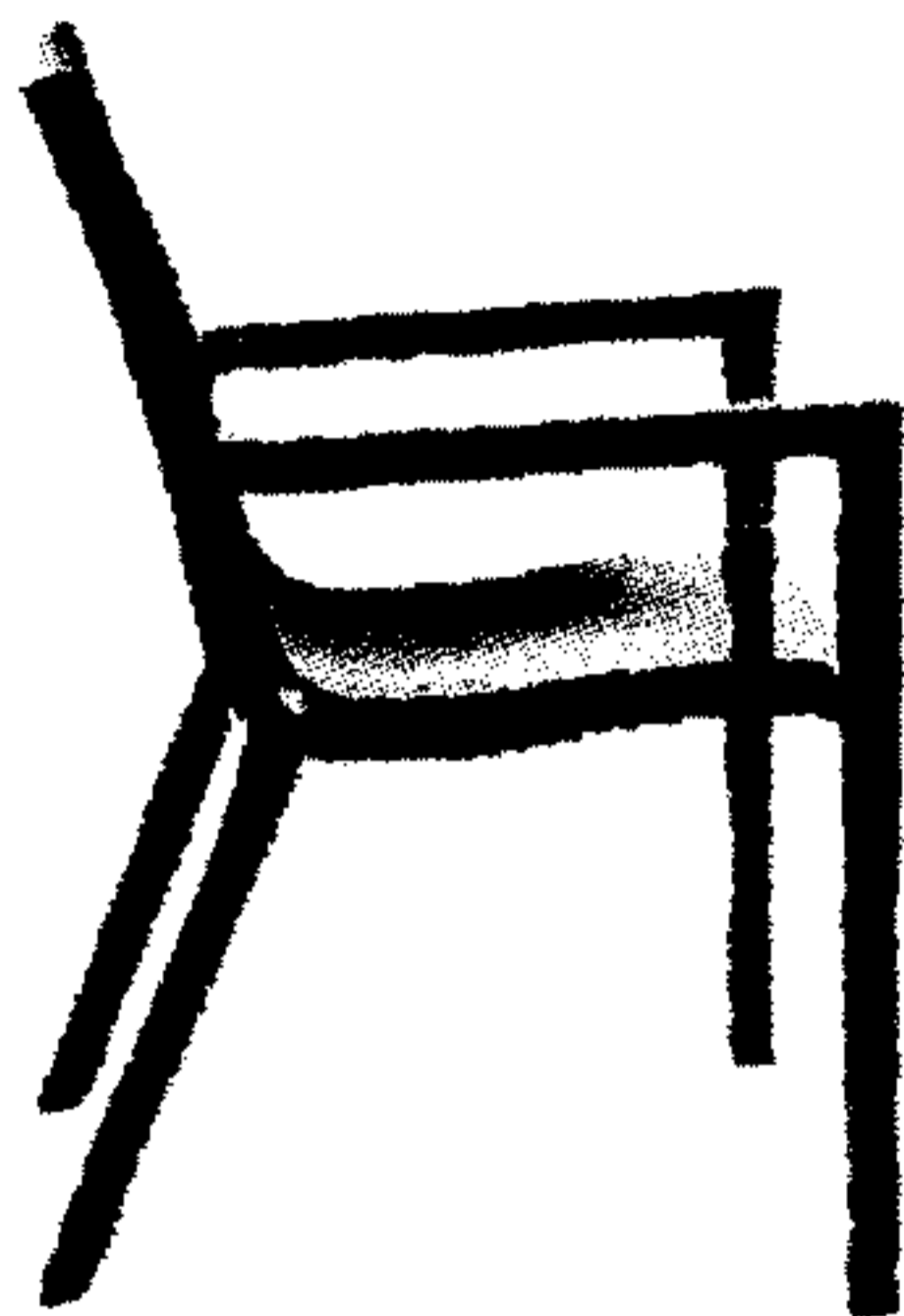
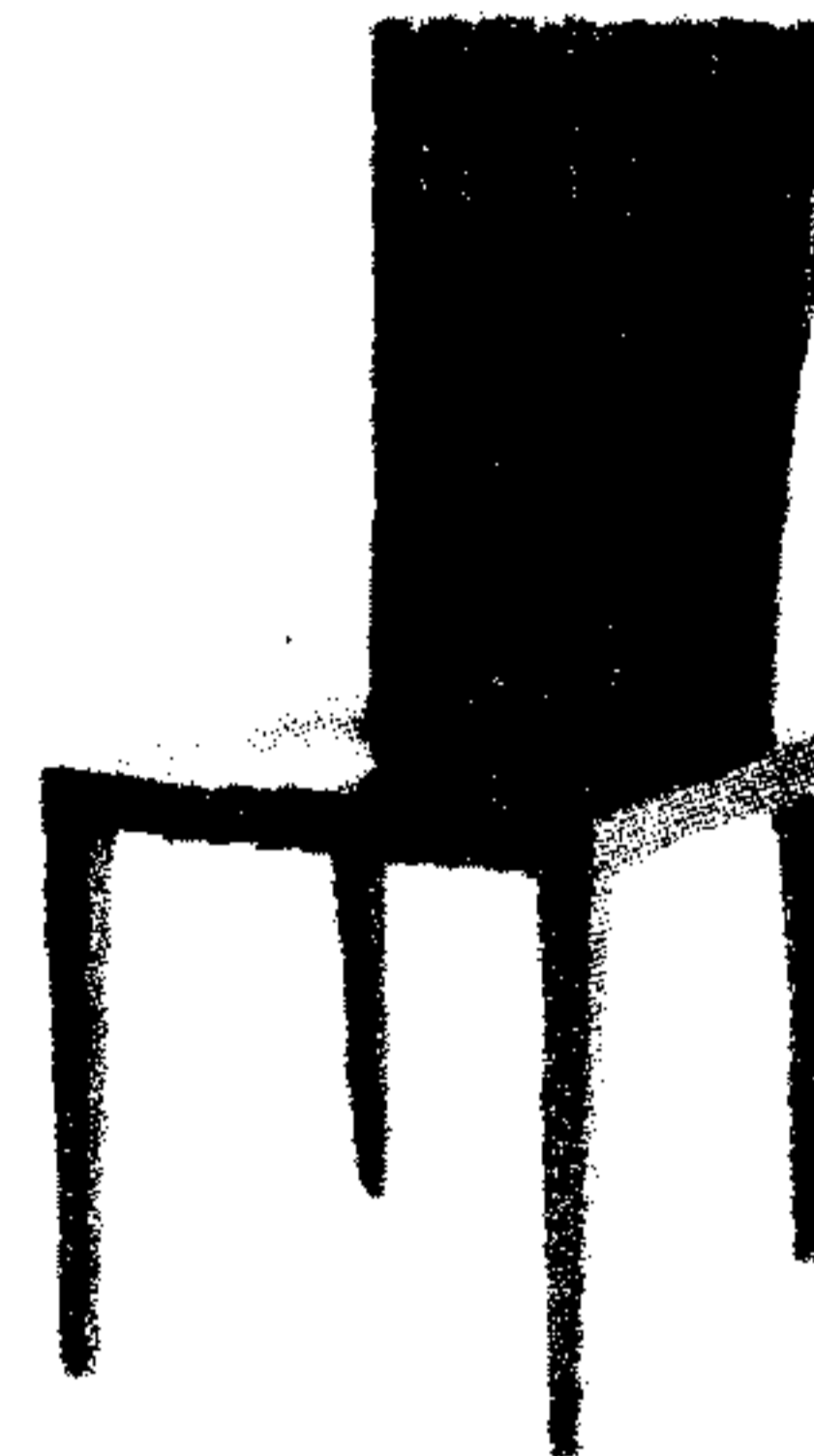


Symbola, anche una fiera per promuovere la qualità

La fondazione, presieduta da Ermete Realacci, crede nel binomio tra il made in Italy e territorio basato sulla "soft economy" "E' questo il vero retroterra della creatività italiana per portare su tutti i mercati prodotti che riescono ad affascinare il mondo"



“
La classifica
che ci vede
sempre
primi
assoluti
è quella
del marchio
paese
”



Milano
Ha scritto un libro sulla Soft Economy. Ha fondato Symbola. E ha ideato una fiera Campionaria delle "qualità italiane". Ermete Realacci, presidente onorario di Legambiente e capogruppo nella commissione Ambiente della Camera, crede nel binomio tra made in Italy di qualità e territorio. Da sempre si occupa di ambiente e recentemente ha promosso e presiede Symbola, fondazione per le qualità italiane, rappresentata da centinaia di aziende, dai Brioni della moda al Gambero Rosso della gastronomia, da Elio Altare un pioniere della rivoluzione enologica alla notissima Bialetti, dal comune di Giffoni trasformato in un paese albergo alla Moma di Bergamo, nata dall'incontro tra un imprenditore e un ricercatore universitario con la passione delle nanotecnologie.

Realacci è sempre più preso dal suo ruolo di promotore del made in Italy delle qualità, di quella che lui chiama *soft economy* che, come spiega, si contrappone alla *hard economy* delle aziende che delocalizzano nei paesi emergenti per inseguire il basso costo della manodopera. La *soft economy* è fatta di tante storie: da quella di Mandello sul Lario dove si costruiscono gli alberi da vela più competitivi al mondo che stanno gareggiando alla Coppa America a quella della Contessa Entellina in Sicilia dove il vino s'intreccia alla

letteratura, passando per l'avamposto tecnologico della nascente Pisa Valley. Realacci definisce la *soft economy* una teoria figlia della fondazione Symbola che è nata un anno fa «per mettere assieme mondi diversi, ma accomunati dall'idea che la missione dell'Italia sia la qualità». Sono suoi soci soprattutto piccole realtà italiane, ma anche esponenti di rilievo del mondo dell'imprenditoria da Profumo a De Benedetti, da Della Valle a Pistorio all'Artoni. L'idea è di far inserire le piccole aziende in una rete più grande. Sabato scorso a Valle Umbra si è conclusa una due

giorni di convegni e dibattiti di Symbola con uno spaccato della *soft economy* italiana, rappresentata da storie di successo, di talenti grandi e piccoli del made in Italy. La stessa Umbria può vantare diversi casi di *soft economy*: Marco Caprai, che produce il Sagrantino di Motefalco, uno dei vini più prestigiosi e noti in Italia ma che poco più di venti anni fa era a rischio di estinzione; la Novamont, un'azienda di tecnologia e innovazione, depositaria del brevetto del Mater-Bi, la materia plastica derivata dal mais; Valentino Mercati titolare di Aboca uno dei leader mondiali delle erbe officinali che riesce a vendere il Ginseng persino ai cinesi; Brunello Cucinelli, riconosciuto come uno dei marchi più noti nel cachemire.

E la lista è nutrita di centinaia di storie italiane come queste: «L'Italia ha bisogno di una missione che è legata alla qualità diffusa e non solo ai prodotti di alta gamma. Oltre a scommettere su innovazione e sconoscenza, deve scommettere sui suoi asset che sono dati innanzitutto da un intreccio di città e patrimonio storico-

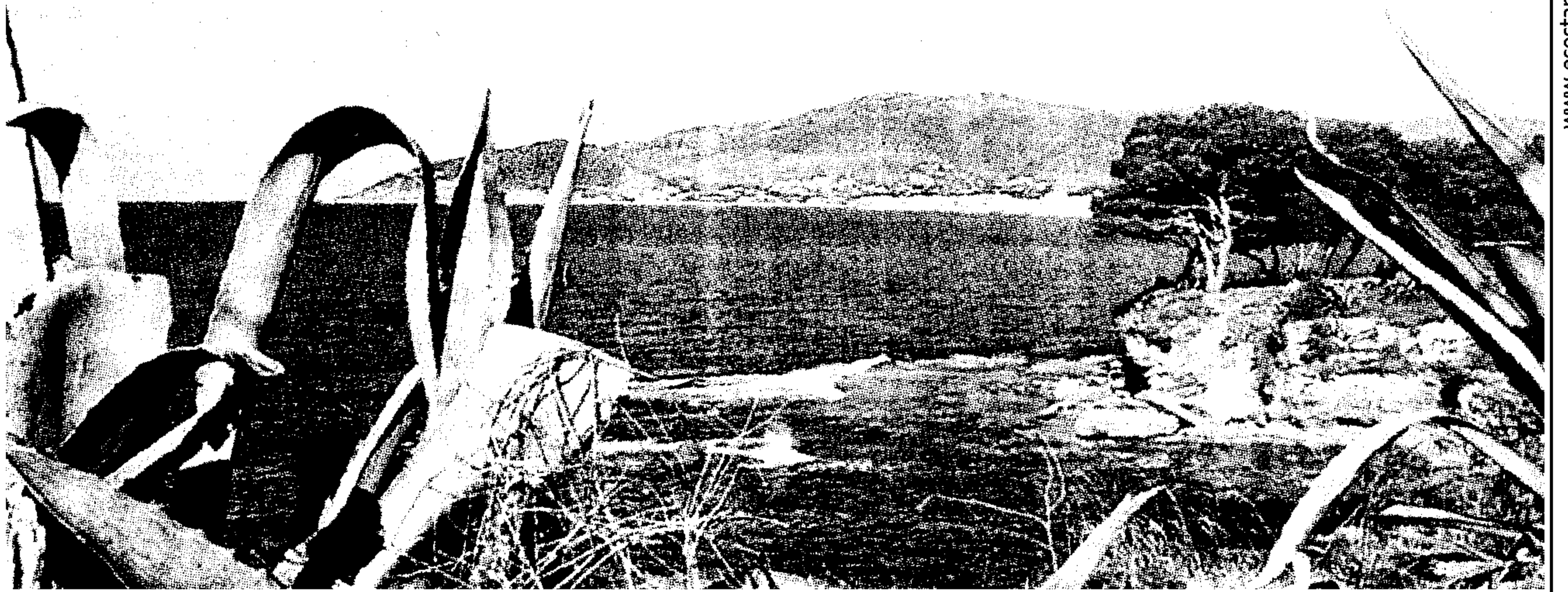
culturale, ambiente naturale, paesaggio, prodotti tipici, buona cucina, coesione sociale, qualità della vita. Sono il retroterra della creatività italiana per produrre cose che affascinano il mondo». Tra gli ultimi strumenti per creare una rete delle qualità Realacci ha pensato ad una fiera.

Uno dei grandi progetti di Symbola che farà da filo conduttore dei prossimi mesi è la nuova Fiera Campionaria di Milano. Un'idea nata da uno scambio con Fiera Milano. «Vuole essere la fiera che fa sognare gli italiani — spiega Carlo Bassi, ad di Ex-

po Cts — Più che presentare un prodotto si presenta il 'processo' per arrivare a quel prodotto e si cercano alleanze tra i vari settori, dalla moda al turismo, dalla meccanica al design, dall'agricoltura all'architettura». L'idea è di costruire una specie di foto di gruppo dell'Italia da portare nel mondo.

«C'è una classifica in cui l'Italia è sempre prima ed è quella del marchio-paese. Il marchio Italia è sempre molto forte. E la strada della qualità è quella che ha successo in molti settori — commenta Realacci — Faccio un esempio: quest'anno è il ventennale del metanolo. Vent'anni fa il vino italiano attraversò una crisi verticale perché aveva scommesso tutto sulle grande quantità e sul basso prezzo. Stava perdendo sui mercati mondiali perché spesso il vino italiano era usato come vino da taglio per altri vini pregiati o distillato per ricavarne alcol. Poi arrivò una sofisticazione criminale con il metanolo e ci furono dei morti. Fu una catastrofe. Da allora c'è stata una rinascita incredibile. Dolorosa e difficile ma che ha prodotto una situazione odierna impensabile vent'anni fa». L'Italia oggi produce il 40 per cento in meno del vino rispetto a quello che faceva nella metà degli anni ottanta, ma vale più del triplo. «Abbiamo battuto i francesi non solo ai mondiali di calcio, ma anche nell'esportazione di vino. Siamo primi in mercati importanti come gli Usa ed è accaduto perché abbiamo scommesso sulla qualità dei vini legata al territorio».

L'idea è che l'Italia è forte se difende una qualità particolare legata al territorio, in caso contrario rischia di perdere con la sua anima la capacità di competere. (ro.te.)



www.ecostampa.it



074078