

Soft economy

Territorio. Christillin: «Sull'asse Milano-Torino c'è stato un travaso di competenze» - Artusi: «Riduttivo pensare solo a un piano Marshall»

Così i grandi eventi cambiano le città

Lo storico Berta: dalle Olimpiadi all'Expo, è in gioco il passaggio dall'industria ai servizi

di **Marco Alfieri**

Grandi eventi come rilancio di un territorio, volano di funzioni strategiche. In effetti trent'anni fa nessuno voleva più organizzare le Olimpiadi. I Giochi di Montreal 1976 si chiusero con un passivo di 1,23 miliardi di dollari, che i contribuenti del Quebec stanno ancora pagando. È lì che si impose il passaggio dalla retorica del prestigio internazionale a quella del marketing territoriale, altrimenti addio mito di Olimpia. Una svolta che l'Italia,

TORINO 2006

I Giochi invernali sono stati un grande moltiplicatore economico e infrastrutturale per tutta l'area con un valore aggiunto del 3 per cento

LE ECCELLENZE

La prossima primavera Symbola organizzerà la seconda edizione della Campionaria della qualità nel polo milanese di Rho

nel giro di un decennio, ha vissuto e vivrà ben due volte. Nel 2006 con le Olimpiadi di Torino, nel 2015 con l'Expo Milano.

Fateci caso: con i giochi torinesi le Alpi italiane tornano al centro del mondo. Non avveniva da Cortina '56. Ma soprattutto, come scrive lo storico Giuseppe Berta, «le Olimpiadi hanno di fatto traghettato la città da un passato industriale a un futuro di servizi». Con un occhio alla nuova geopolitica, scorrendo l'elenco dei main sponsor dell'evento. Per la prima volta sono gli asiatici a farla da padroni: dai coreani di Samsung ai cinesi di Lenovo, che hanno fornito 4.500 pc da tavolo (ovviamente saranno i top sponsor dei giochi di Pechino il mese prossimo). Non basta. I giochi sono stati anche un grande moltiplicatore economico (il valore aggiunto pro-

dotto è misurabile in un +3% di pil regionale annuo spalmato sul quadriennio 2006-2009) e di manutenzione/implementazione infrastrutturale sull'area vasta piemontese (grazie ai 2,5 miliardi di fondi statali e al contributo regionale sulle opere di accompagnamento).

Insomma una success story utile da ripassare oggi che Milano si accinge ad organizzare l'Expo 2015. «In effetti - spiega Evelina Christillin, già vice presidente del Toroc, il comitato organizzatore dei giochi di Torino - la costruzione di ogni grande evento per certi aspetti è simile. Non a caso, sull'asse Torino-Milano c'è stato immediatamente un importante travaso di competenze». Roberto Daneo, ex direttore rapporti istituzionali del Toroc, in fase di candidatura Expo ha guidato la struttura tecnica del comitato milanese (oggi nel comitato organizzatore siede un altro ex Toroc, Angelo Paris). «Così come simile mi sembra la capacità di prendere dai colori politici dei vari livelli di governo», continua Christillin. «L'obiettivo era comune, e il gioco di squadra ha fatto premio sul resto».

Naturalmente poi ogni grande evento ha le sue peculiarità. «Se ad esempio ci sono similitudini in sede di progettazione degli impianti, nella necessità di concepirli per il giorno dopo e non solo per l'evento in sé. Nell'utilizzo delle risorse, e nel pacchetto infrastrutture che si mette a punto», continua l'ex vicepresidente del Toroc, le diversità «sono legate al rapporto con la stampa e con gli sponsor, totalizzati in eventi come le Olimpiadi. E nella maggior concentrazione temporale di un evento del genere: 15 giorni full in sette località diverse del comprensorio, con quel che consegue in termini di calibratura politica, tecnica, logistica e di copertura mediatica (l'Expo rimane più flessibile essendo spalmato su 6 mesi)».

Passando da Torino a Milano, anche le ricadute economiche e di riassetto del territorio di cui sarà volano l'Expo 2015 sono ovviamente imponenti. Quattro miliardi di investimenti solo

per la realizzazione delle infrastrutture espositive e per il budget operativo che diventano 11 con le opere connesse (sostanzialmente il tritico viabilistico Tem-Pedemontana-Brebelemi). Inoltre, l'Expo è l'occasione per consolidare il rinascimento urbanistico, funzionale e post industriale non solo della città ma di un'area ben più vasta.

«Tuttavia sarebbe riduttivo leggerlo solo in chiave di piano Marshall per Milano», ragiona Claudio Artusi, a.d. di Fiera Milano (nella cui nuova sede di Rho-Pero nella prossima primavera si terrà la seconda edizione della Campionaria, fiera delle qualità italiane che molto ha a che fare con le eccellenze di quei territori al centro dell'Expo). Per Artusi, «se eventi come le Olimpiadi hanno la caratteristica di consumarsi nello spazio e nel tempo, sono cioè fattori puntuali, l'Expo che abbiamo proposto è invece pensata per tutti. Milano ne è solo il collettore, il luogo ospitante, che vivrà una progressione di eventi da qui al 2015. Sono un ingegnere meccanico - s'appassiona Artusi - dunque le infrastrutture mi stanno molto a cuore, intendiamoci, ma la parte più pregiata della nostra sfida sarà quella di radicare nuove funzioni di scala mondiale. Milano dovrà diventare attrattiva sui temi che danno il titolo alla sfida: ambiente, nutrizione ed energia, cioè qualità della vita e delle relazioni tra le persone del mondo». Quindi il massimo sforzo va fatto «per sviluppare, coinvolgendo i privati, funzioni a cavallo tra scienza e cultura attraverso laboratori e centri di ricerca. Come vivremo dopo il 2015? È questa la domanda chiave. A Milano, dovrà atterrare il mondo», chiosa Artusi. Senza dimenticare «il ruolo decisivo della politica, che deve guidare il processo, non opprimere», ragiona l'onorevole del PdL, Maurizio Lupi. «L'Expo infatti è una grande opportunità per l'intero sistema paese. Ma per essere colta occorre la sinergia tra pubblico e privato, istituzioni e territorio. Altrimenti - ammonisce Lupi a futura memoria - le opportunità si rischiano di perdere».



Conto alla rovescia. Nel 2015 Milano ospiterà l'Expo dal titolo «Nutrire il Pianeta, energia per la vita»

A CONFRONTO

Expo 2015, obiettivo grandi opere

Il conto alla rovescia è iniziato. Mancano poco meno di sette anni all'apertura dell'Expo 2015 di Milano dal titolo «Nutrire il pianeta, energia per la vita», ma già è possibile fare due conti in tasca alle istituzioni - palazzo Marino, Pirellone e palazzo Chigi - che dovranno curarne, e finanziare, l'organizzazione. Il budget previsto ammonta complessivamente a 4,1 miliardi di euro, di cui 3,2 dedicati alle infrastrutture necessarie e 900 milioni alla preparazione e alla gestione dell'evento. Al territorio circostante l'area della fiera andranno poi altri 10 miliardi necessari ad attivare una serie di investimenti infrastrutturali come l'apertura di due nuove linee metropolitane (la M4 da Lorenteggio a piazza Vetra e la M5 da viale Zara fino a Bignami), la costruzione delle reti autostradali Bre-Be-Mi, Pedemontana e Tangenziale esterna est di Milano e il



Sindaco. Letizia Moratti

collegamento ferroviario fra l'aeroporto di Malpensa e la stazione di Rho-Fiera. Circa 200 gli ettari utilizzati per fare posto al quartiere fieristico, 21 milioni i visitatori attesi, 29 milioni gli ingressi totali, di cui 7,8 quelli stranieri, il che porterà a 160 mila gli ingressi medi giornalieri. Con un costo medio del biglietto di 18 euro (tasse escluse), gli organizzatori contano di incassare dalle entrate 522 milioni di euro, che porteranno i ricavi operativi a 892 milioni. Nessun utile operativo previsto. (M.D.B.)

Incerto il futuro dei siti olimpici

«La metropolitana funziona bene». Giancarlo Guaiti, presidente del Gtt, può vantare positivi risultati di un'opera conclusa per le Olimpiadi e che continua ad essere utilizzata a pieno. «In realtà - ricorda Mario Cifarelli, presidente del Forum Cultura e Impresa - il sindaco di Torino, in campagna elettorale, aveva assicurato che anche per le altre strutture c'erano richieste che superavano abbondantemente la possibilità di utilizzo. Peccato che non fosse vero». Sergio Bisacca, vice presidente della Provincia di Torino, ammette che non si è mai arrivati all'occupazione totale, ma assicura che alcune strutture, a partire dal Palahockey, funzionano bene. «Dopo uno start up faticoso - prosegue Bisacca - il post olimpico ha iniziato a garantire risultati positivi». Non solo a Torino, ma anche nelle vallate alpine. Non mancano i problemi relativi ai costi, basti pensare alla pista di bob di Cesana che dovrà fare i conti con la concorrenza di



Dietro l'evento. Evelina Christillin

Cortina. Ma già l'idea dei taxi bob che percorrono la pista d'estate e d'inverno rappresenta un progetto interessante. Meno problemi ci sono per il trampolino di Pragelato, che ha costi di gestione inferiori. «Mentre per Torino - conclude Bisacca - occorrono decisioni sull'utilizzo delle strutture». Compresse le opere olimpiche rimaste fuori dalla struttura di gestione, come Oval e Torino Esposizioni. Si parla di impieghi congressuali, fieristici, di un centro scientifico. Il tempo passa e le scelte non arrivano. (A.Gr.)

Calzaturiero. Il distretto veneto della Riviera del Brenta

Se le Pmi giocano la carta del prodotto di lusso

di **Massimiliano Del Barba**

Per i veneti, il "far scarpe" non è mai stato solo un mestiere. È qualcosa di più, qualcosa che si avvicina alla definizione di arte. Soprattutto fra il reticolo di fiumi e canali che da secoli collega i centri manifatturieri della Riviera del Brenta, la bassa valle che, trasformata in pianura, taglia le

I PARTNER

Le imprese che operano sul territorio sono i referenti privilegiati di molti marchi della moda: da Etro a Fendi, a Yves Saint Laurent

Province di Padova a Venezia.

Qui la tradizione calzaturiera trae le sue origini dall'opera degli antichi "calegheri" veneziani del 1200, anche se il suo sviluppo in senso industriale è avvenuto alla fine del XIX secolo. Il vero inizio risale infatti al 1898, quando l'imprenditore Giovanni Luigi Voltan, sulla scorta delle esperienze acquisite negli Stati Uniti, diede vita nella sua Stra, a pochi chilometri dalla laguna veneta, al primo complesso calzaturiero industrializzato d'Italia. Un esempio ben presto seguito da altri che, formati professionalmente alla scuola di Voltan, diedero avvio ad altre simili esperienze.

Lezione che non si è persa, ma che invece è stata raccolta dall'Associazione calzaturifici Riviera del Brenta. «Oggi, nel settore - spiega il direttore del consorzio, Gianpiero Menegazzo - operano quasi mille piccole e medie imprese che coprono l'intera filiera produt-

tiva e danno lavoro a 14 mila addetti per una produzione annua che si attesta sui 25 milioni di paia di scarpe (al 95% femminili ndr.), mentre il fatturato, nel 2007, ha raggiunto gli 1,7 miliardi di euro, l'89% dei quali deriva dall'export».

Scarpe da donna, tacchi alti, materiali innovativi, all'ultima moda: il salto tecnologico-organizzativo che ha permesso lo sviluppo del distretto calzaturiero del Brenta è stato coadiuvato dall'introduzione di nuove macchine e di tecniche di organizzazione e di controllo del lavoro che hanno contribuito a innalzare il livello qualitativo delle produzioni, fino alla fine degli anni Ottanta non tra i più elevati. «È una sfida che abbiamo vinto - continua Menegazzo -». In un quindicennio abbiamo riposizionato sul mercato l'intero distretto, che fino alla fine degli anni Ottanta era leader nelle calzature di media qualità. Un segmento che, nel volgere di poche stagioni, ha vissuto un drastico calo della domanda. Di qui la scommessa, vinta, di puntare su calzature di lusso».

La specialità del settore brentano deriva dal fatto che la quasi totalità delle calzature griffate presenti sui mercati mondiali siano prodotte, ma in gran parte co-ideate e commercializzate - da calzaturifici della Riviera. I maestri calzaturieri del distretto sono infatti i referenti privilegiati di molti marchi di moda, da Borsalino a Emilio Pucci, da Etro a Fendi, da Kenzo a Malo, fino a Missoni, Victor & Rolf e Yves Saint Laurent. «Molte griffe - aggiunge il direttore dell'associazione - hanno installato i propri quartieri generali e gli stabilimenti produttivi sulla Riviera, men-

tre altre hanno in corso contratti di licenza pluriennali».

Ecco dunque svelato il segreto del successo di un distretto che, a differenza dei suoi omologhi italiani ed esteri, non ha risentito della generalizzata crisi che i mercati internazionali stanno, con fatica, oltrepassando.

Sono ancora i numeri a parlare: «Le prospettive per il futuro sono più che buone - conclude Menegazzo -; pensiamo a una crescita a due cifre, anche perché il segmento di mercato nel quale siamo posizionati ci mette al riparo dal pericolo della recessione. Le proiezioni per il 2008 sono in linea con gli ottimi risultati dello scorso anno; ne è conferma, per il primo semestre di quest'anno, la diminuzione del 50% delle richieste di cassa integrazione, peraltro già basate nella prima parte del 2007. Ora stiamo ragionando su come gestire la crescita salvaguardando gli standard di qualità nell'ambito di un prodotto rigorosamente made in Italy».

I NUMERI



1,7 miliardi
Il fatturato in euro nel 2007
Il distretto prevede per il 2008 una crescita a due cifre

22 milioni
Le paia di scarpe prodotte
Il 95% sono calzature femminili

Meccatronica. Rete hi-tech lungo la via Emilia

Il 9% del fatturato per la ricerca

La strada per la competitività sui mercati mondiali passa attraverso la trasformazione dei prodotti tradizionali dell'industria meccanica. Le imprese di Reggio Emilia questa considerazione hanno dimostrato di averla interiorizzata da alcuni decenni. Negli ultimi anni, poi, gli imprenditori locali e l'Associazione industriale si sono impegnati a investire nella crescita del distretto della meccatronica e nelle contaminazioni potenziali tra ricerca universitaria e sviluppo industriale, per nuove soluzioni di prodotto a cavallo tra meccanica, elettronica, informatica e oleodinamica. Il risultato è lo storico distretto della meccanica che, lungo la via Emilia, si integra con l'elettronica.

Il neologismo "meccatronica", che è stato coniato dalla Japan's Yaskawa Electric Company nel 1960 per definire quei sistemi in cui qualità, funzionalità e prestazione sono determinati dalla sinergia tra meccanica ed elettronica, veste perfettamente la realtà del Club della meccatronica, attivo dal 2005 con l'obiettivo di mettere in rete competenze e saperi prima frammentati e dispersi all'interno del tessuto produttivo. «Un'esigenza tanto più sentita - spiegano dal Club - se si considera il progetto della Regione Emilia Romagna per la costituzione del distretto Hi-Mech, una rete di centri e laboratori specializzati nel sostenere e promuovere le attività di innovazione di prodotto delle piccole e medie imprese locali».

Le imprese del consorzio investono in ricerca tra il sei e il 13% del fatturato, mentre l'88% delle aziende affiliate possiede un centro di ricerca o un laboratorio di sperimentazione per la produzione di motori e apparati ausiliari per l'automotive, macchine agricole, pompe industriali, componentistica industriale e strumenti per l'automazione. Tutte orientate verso il mercato internazionale, l'86% delle aziende esporta i propri prodotti, mentre il 60% dichiara un'incidenza dell'export sul fatturato globale pari al 40 per cento. «È l'elevato livello di integrazione tra le diverse discipline (meccanica, informatica elettronica, elettromeccanica) che distingue un prodotto meccatronico da uno meccanico o elettronico - sottolineano dal Club -». Per questo motivo le imprese industriali di Reggio Emilia continuano a mostrare un ottimo stato di salute, misurato anche con la capacità di sapere conquistare quote di nuovi mercati internazionali». (M. D. B.)

I NUMERI



88%
Il peso della ricerca
Le aziende che investono in R&S

86%
L'export
La percentuale delle imprese export orientate

Pelletteria. Il polo tra Scandicci e Pontassieve

Il Consorzio attira le griffe

Il polo fiorentino della pelletteria di alta qualità è un fiore all'occhiello del made in Italy. Quasi due miliardi di fatturato, 800 aziende attive e circa 8 mila addetti sono i numeri che descrivono la realtà del polo produttivo che va da Scandicci a Pontassieve.

Un paradiso per le piccole imprese che fino agli anni Novanta non conoscevano crisi. Poi la battuta di arresto. I responsabili? I cambiamenti che hanno contraddistinto il settore della distribuzione, la contraffazione del marchio made in Italy e la concorrenza sui prezzi.

Nel 1997 le imprese artigiane hanno deciso di riunirsi nel Consorzio Centopercento italiano. Una realtà che oggi mette insieme 67 aziende del made in Italy, con un fatturato di 200 milioni di euro nel 2007 e 4,6 milioni di pezzi prodotti. Della produzione totale, il 42% è rappresentato dai prodotti che portano il marchio delle aziende associate; il 43% è commissionato dalle grandi firme come Gucci, Ferragamo, Tod's, Prada; il 15% è destinato al private label.

«Cisiamo riuniti per certificare il full made in Italy - spiega Andrea Calistri, presidente del Consorzio - ma per farlo erano necessarie nuove leve di competizione», che le imprese hanno trovato nel "filone della responsabilità sociale", ottenendo nel 2003 il certificato Sa8000 di responsabilità sociale d'impresa.

«Noi rispetto ai cinesi tuteliamo la manodopera. Per questo, insieme alla Regione Toscana e alla Commissione etica regionale abbiamo presentato un "disciplinare per la fi-

liera della pelletteria del lusso», che dovrebbe regolare il settore sul tema della responsabilità sociale, economica e ambientale» spiega Calistri.

Le aziende del Consorzio decidono di investire anche nell'innovazione tecnologica e nella ricerca: le macchine da taglio computerizzate, collegate a sistemi di progettazione Cad, permettono di conservare la parte dell'assemblaggio manuale e allo stesso tempo di migliorare le performance aziendali. «Tradizione e tecnologia sono il nostro marketing strategico», sottolinea il presidente del Consorzio che oggi ha circa 1.500 occupati e 480 imprese di sub-fornitura.

Il futuro? È nella scuola di alta pelletteria che il Consorzio ha creato insieme a Gucci, Polimoda, associazione industriali, Confartigianato e amministrazioni comunali. L'obiettivo è quello di formare i giovani che saranno gli artigiani di domani. (An. Dem.)

I NUMERI



200 milioni
Fatturato 2007
Il giro d'affari del Consorzio

1.500
I lavoratori
I dipendenti delle 480 imprese di sub-fornitura

PER SAPERNE DI PIÙ

I LIBRI



I CLUSTER

Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico

Giacomo Becattini; Bollati Boringhieri, 1998; 200 pagine, 12 euro



LA FILOSOFIA

Soft economy

Antonio Cianciullo, Ermere Realacci; Bur, Biblioteca Universale Rizzoli, 2005; 270 pagine, 9 euro



L'ANALISI

Il capitalismo personale. Vite al lavoro

Aldo Bonomi, Enzo Rullani; Gli struzzi, Einaudi, 2005; 307 pagine, 16 euro

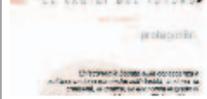
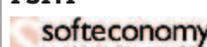


IL SISTEMA

Industria e distretti. Un paradigma di perduranti competitività italiane

A cura di Alberto Quadrio Curzio, Marco Fortis; Volume 9 della Collana istituzionale Fondazione Edison, Il Mulino, 2006; 415 pagine, 32 euro

I SITI



IL PUNTO DI VISTA

Qualità e territorio

On line i protagonisti, la rassegna stampa e gli appuntamenti che caratterizzano il mondo della soft economy: un'economia basata su conoscenza e innovazione.

www.softeconomy.it



I DISTRETTI

L'impresa in rete

Il sito offre una panoramica sul mondo dei distretti: dai bandi a disposizione a una mappa dettagliata, a indagini di approfondimento sul tema. www.distretti.org



LE PROTAGONISTE

Pmi in prima linea

Le piccole e medie aziende costituiscono l'ossatura del sistema economico nazionale. A portata di click le informazioni su norme, marketing, sicurezza. www.pmi.it