

## Idee

## Il Rinascimento digitale per i distretti del made in Italy

Il made in Italy rinasce con la cura digitale. Nei distretti tradizionali diverse aziende hanno saputo trasformare la crisi in un'opportunità spingendo sull'innovazione grazie all'hi-tech: nel ciclo produttivo, nella rete di vendita, nell'export.



Sandro Mangiaterra, pag. 50

USCIRE DALLA CRISI

# La cura? Alte dosi di tecnologia

**Il made in Italy sta rinascendo grazie alla «terapia digitale», aumentando le esportazioni del 12,9%. E dopo le medie imprese ora è il momento delle piccole**

di Sandro Mangiaterra

**E**ntri all'ufficio tecnico della Mariani di Carrè (Vicenza) e trovi 25 ingegneri e programmatori informatici intenti a disegnare al pc i megaimpianti per il packaging esportati nei cinque continenti: le parti meccaniche, l'elettronica, i software di gestione delle macchine, i sistemi di assistenza remota. Tutto su misura per il cliente, fino al montaggio virtuale, prima ancora che sia costruito un solo bullone. Ti sposti alla Rimadesio di Giusano (Monza-Brianza) e capisci che le tecnologie digitali sono fondamentali anche a valle: i negozi sono in rete con il quartier generale e l'acquirente finale arreda la casa dialogando direttamente con chi i mobili li fabbrica. Proprio per questo, perché il consumatore deve essere al centro dell'azienda, al salumificio Veroni di Correggio (Reggio Emilia) hanno puntato su una logistica d'avanguardia: il magazzino robotizzato consente di fare 3mila spedizioni alla settimana e di portare mortadelle e prosciutti sempre freschi sugli scaffali dei supermercati.

Da Nord a Sud, gli esempi potrebbero continuare a lungo. Sono tantissime le aziende che, come suggerivano gli economisti, hanno trasformato la Grande Crisi del dopo Lehman Brothers in un'opportu-

nità. Schiacciando il tasto dell'innovazione e a suon di investimenti. Denominatore comune: l'introduzione in dosi massicce di information technology. Nel ciclo produttivo, per migliorare la rete di vendita, per crescere sui mercati internazionali. In poche parole, per restare competitivi nella sfida bisogna affrontare la concorrenza globale. Risultato: il made in Italy sta rinascendo grazie alla cura digitale.

Una rivoluzione. Che parte dai settori tradizionali, da qualcuno ostinatamente chiamati maturi. E che sta trasformando anche i vecchi distretti, dati per morti e sepolti e invece più vivi che mai: secondo l'ultimo Monitor di Intesa Sanpaolo, nel periodo aprile-giugno 2011 i distretti italiani hanno aumentato le esportazioni del 12,9 per cento, il quinto trimestre consecutivo di crescita a doppia cifra e, soprattutto, ben al di sopra del 10,6 per cento fatto registrare dall'industria tedesca. Segno che il mobiliere della Brianza, il tessile di Biella, il calzaturiero marchigiano e le decine di altre realtà specializzate hanno saputo alzare il livello tecnologico senza perdere il know-how accumulato nel tempo e quell'immagine di qualità, bellezza, funzionalità dei prodotti per cui sono celebri nel mondo. Non a caso lo Smau di Milano dedicherà a questi temi il convegno di apertura, mercoledì 19 ottobre. Titolo: «Le imprese Ict si confrontano con i territori».

La strategia vincente è chiara: coniuga-



re le tradizioni artigiane con le nuove conoscenze che arrivano via computer da ogni angolo del pianeta. «Certo – sottolinea Aldo Bonomi, direttore del centro di ricerche Aaster, massimo esperto di distretti –, è dalle abilità stratificate nel territorio che il nostro sistema industriale trae la linfa primaria della sua evoluzione: la capacità di fare grandi cose con pochi strumenti. Compresa l'innovazione tecnologica. Ma la dimensione locale non basta più. Occorre creare una forte relazione tra reti corte, territoriali, e reti lunghe, tecnologiche e globali. Il ri-ma-de in Italy, chiamiamolo così, si fonda sull'intreccio: tra luoghi e flussi, manifattura e terziarizzazione, saperi pratici hi-touch e saperi formali hi-tech».

Stefano Micelli, professore di Economia e gestione delle imprese a Ca' Foscari e direttore della Venice International University, rincara la dose: «Siamo all'inizio di una nuova era. L'Ict è da anni il motore del rilancio delle medie imprese italiane, a partire dalle famose multinazionali tascabili, perché ha consentito enormi recuperi di efficienza e ha permesso di affrontare a viso aperto i concorrenti emergenti. Ora è la volta delle piccole imprese. Per loro il problema non è tanto di riduzione dei costi, quanto di farsi conoscere e conquistare mercati esteri. In questo senso, internet, i social network, le piattaforme per l'e-commerce sono strumenti indispensabili di comunicazione e di marketing: autentici fattori critici di successo».

Per carità, la strada è ancora lunga. Ma girando per le aziende della penisola, come ha fatto Nòva, in collaborazione con Intel, per preparare il libro «Creatività high-tech», emerge un dato inequivocabile: c'è un'Italia che non ha alcuna intenzione di arrendersi al declino e che, anzi, vuole continuare a crescere. Con la forza delle idee. Senza aspettare la politica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL LIBRO



**Appuntamento allo Smau.** Verrà presentato venerdì 21 ottobre, alle 10,30, allo Smau, "Creatività high-tech: come le tecnologie informatiche innovano i prodotti e trasformano le imprese del made in Italy" (Gruppo 24 Ore, 19 euro). Il libro è il frutto del viaggio nei distretti industriali condotto da Sandro Mangiaterra per Nòva, su iniziativa di Intel. Partecipano Dario Bucci e Alessandro Dumini, rispettivamente ad e marketing manager di Intel Italia, Giuseppe Santoni, dell'omonimo calzaturificio marchigiano, e Federico Faggin, papà del primo microprocessore, Intel 4004.

L'HI-TECH AL SERVIZIO DELL'ARTIGIANATO



LA SCARPA FAI-DA-TE

**Kickers**  
Vai sul sito e la scarpa la scegli tu. La Kickers di Monte Urano (Fermo) la consegna a casa entro cinque giorni. «Ci sono 215.940 combinazioni e non sappiamo se ce n'è qualcuna libera» sorride l'ad Stefano Cioccoloni. Il segno dell'attenzione che Kickers (20 milioni di giro d'affari) rivolge alla sua community e al web. A giorni partirà anche un programma d'avanguardia per l'e-commerce.

LA MAGLIETTA IN 3D

**Liabel**  
La t-shirt? Oggi nasce al computer. Alla Liabel di Biella (40 milioni di fatturato) la concorrenza cinese si sfida con l'informatica. I fashion designer si muovono con programmi 3D. «Fino a ieri - spiega l'ad Marcello Laurencio - si impiegavano quattro mesi per ogni collezione. Adesso bastano quindici giorni per preparare 200 modelli e 2.500 "referenze" a stagione».

PACKAGING SARTORIALE

**Mariani**  
Alla Mariani di Carrè (Vicenza) si paragonano ai sarti. Solo che fanno megaimpianti per il packaging (25 milioni di ricavi). «Visto che nei supermercati non c'è una confezione uguale all'altra - sottolinea Paolo Mariani, responsabile dell'area tecnica - anche le macchine per l'imballo devono essere su misura». Tutto è fatto in casa: meccanica, elettronica, software.

L'ARREDO SUL TABLET

**Rimadesio**  
Uno investe e produce mobili di eccellenza, ma poi la qualità va spiegata al pubblico. Così alla Rimadesio di Giussano (35 milioni di fatturato) hanno messo tutti i negozi in rete. Con configuratori 3D per montare gli ambienti e fornire preventivi. «Ma il sogno - dice l'ad Davide Malberti - è dare ai venditori un tablet, in modo che lavorino direttamente dalla casa dei clienti».

SALUMI HI-TECH

**Veroni**  
Francesco Veroni, presidente dell'omonimo salumificio di Correggio (Reggio Emilia, 110 milioni di fatturato) è uomo da Guinness dei primati: ha prodotto una mortadella da 2.689 chili. Ma è anche patito di hi-tech. Il suo magazzino è interamente automatizzato, con i robot che di notte si "svegliano" e preparano le spedizioni del giorno dopo. Risultato: «Il 30 per cento in meno nei tempi e niente errori».