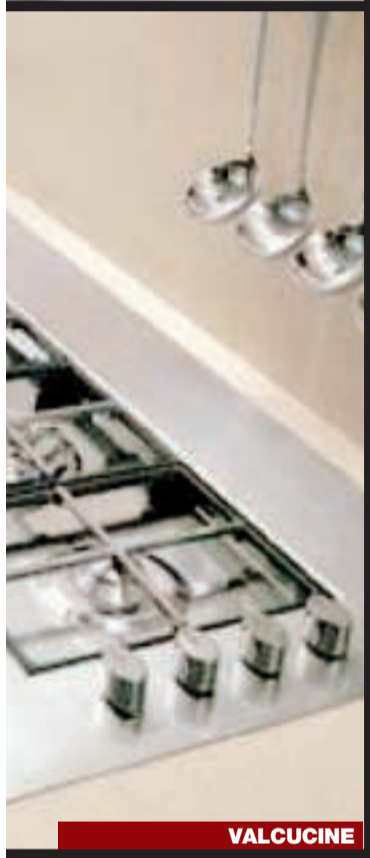


fino agli accessori e ai componenti. Le specializzazioni vanno dalla casa all'ufficio fino agli arredamenti per navi che hanno conquistato tutti i giganti mondiali delle crociere



VALCUCINE

Venezia
La rivista mostra, in copertina, una porta chiusa con su scritto, in bella evidenza, «Please Disturb». E' una «provocazione», meglio un invito, a guardare dentro. A che cosa? Al Veneto - e non solo al Veneto - dell'innovazione, alle molte aziende che sono sconosciute ai più che hanno cambiato struttura nell'arco degli ultimi anni e che oggi costituiscono un tessuto ignoto non solo ai media ma alla politica, tanto che capita, spesso, di trovarle citate su riviste straniere prima che quelle di casa nostra. Perché il Veneto non è più solo *schei*: dietro queste aziende c'è una straordinaria rete creativa, economica e infine sociale che è testimonia di un mondo che è cambiato. E' questo il senso di un'operazione di «rottura» che un gruppo di economisti, uomini d'impresa e di comunicazione, architetti vuole dare ad un'operazione battezzata Innovation Valley. Tra i suoi promotori c'è anche Stefano Micelli, professore di economia aziendale e direttore di Tedis, il centro di ricerca dell'Università di Venezia che studia da anni l'innovazione e il mutamento dei distretti industriali. «Le aziende più innovative dei nostri distretti - dice - hanno cambiato pelle nell'arco dell'ultimo decennio. Non fondano più il loro vantaggio competitivo sulle tradizionali competenze manifatturiere; hanno investito in qualità manageriale e oggi dimostrano di sapere governare reti di produzione e di distribuzione su scala globale. Meno produzione, più management».

Quali sono in concreto i fattori del nuovo modello?
«Sostanzialmente tre: una crescente attenzione al design e alla comunicazione, un budget in aumento per la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti, investimenti sostanziali nelle nuove tecnologie dell'informazione. Le aziende che si sono internazionalizzate con successo sono quelle che hanno saputo amministrare un percorso di modernizzazione in tutte e tre queste aree.»

Che cosa le ha fatte cambiare?
«Direi, soprattutto, la consapevolezza di doversi giocare una partita di vitale importanza per l'azienda. La fine delle svalutazioni competitive della lira unita alla fortissima apertura dei mercati hanno avuto un ruolo cruciale nel rilanciare la voglia di scommettere di molti *animal spirit*. L'investimento in strumenti di gestione è l'elemento di novità. Basta pensare alle tecnologie di rete: le nostre imprese sono state storicamente refrattarie agli investimenti in sistemi gestionali evoluti. Oggi il contesto è cambiato. Le aziende che ricorrono all'outsourcing nei paesi dell'Est e in Cina sanno di dover utilizzare strumenti innovativi. Allo stesso modo, il presidio di mercati complessi a livello globale spinge verso un uso sempre più sofisticato delle reti.»

Che cosa rimane ancora sconosciuto di questo mondo a chi lo guarda dall'esterno?
«Credo che l'aspetto più difficile da mettere a fuoco sia la capacità imprenditoriale che è alla base di tanti percorsi di innovazione. Sono stati anni difficili per molte imprese, eppure non è mai mancata una spinta al rinnovamento e alla ricerca di soluzioni nuove. Abbiamo spesso accusato le nostre piccole imprese di non saper entrare a pieno titolo nell'economia dell'innovazione. In realtà è stato fatto un percorso sorprendente. Questa tenacia imprenditoriale è un ingrediente fondamentale. Ed è un tema ancora poco discusso e capito.»

Quali sono i principali luoghi comuni in tema di innovazione che sono stati smentiti in questi anni?

«Direi che il principale è che l'unica porta d'accesso all'economia della conoscenza sia l'investimento in ricerca e sviluppo. Finanziare la ricerca è importantissimo, ma non basta. Le imprese oggi non competono solo sulla tecnologia ma anche sulla loro capacità di dare significato ai loro prodotti attraverso il design, la comunicazione, la gestione di eventi. Se guardiamo alle storie di successo di

L'INTERVISTA

“Design, ricerca e tecnologie le tre chiavi della rinascita”

Stefano Micelli, economista, spiega che le aziende hanno cambiato pelle nell'ultimo decennio: non più solo competenze manifatturiere ma un mix di leve manageriali



molte imprese del Nord Est, scopriamo che la chiave del loro sviluppo è nell'aver inventato prodotti capaci di entrare nella vita delle persone portando stili di vita e valori innovativi».

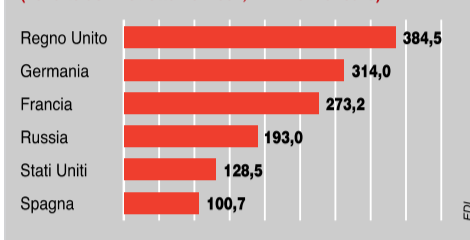
La spinta più forte a rinnovare è venuta dall'apertura dei mercati

Quali sono i casi più eclatanti?
«Moltissimi. La Diesel, ad esempio, che vende jeans che sono libertà di espressione, la Valcucine progetta cucine che rispecchiano un'idea di casa eco-sostenibile, la Alpinestar vende scarponi da motocross che ripropongono il sogno della competizione».

Quali sono stati i loro punti di forza?
«Uno, fondamentale. Non sono mai storie costruite a tavolino, dall'esperto di comunicazione di turno. Sono il risultato di percorsi di vita vissu-

A destra, nella foto, Stefano Micelli, professore di Economia aziendale e direttore di Tedis, il centro di ricerca sui distretti dell'università di Venezia

I PRINCIPALI MERCATI DELL'EXPORT
(vendite del Distretto nel 2007, in milioni di euro)



ta. Sono storie di uomini che hanno assecondato le loro passioni e hanno giocato la loro credibilità».

Che cos'è Innovation valley?

«E' un progetto che punta a dare legittimità ad una nuova idea di innovazione. L'immagine del Nord Est solo avido e la-

voratore non risponde più alla realtà. Si tratta di dare visibilità a percorsi di innovazione che uniscono ricerca tecnologica e valori estetici. Molte di queste esperienze sono già note: Bissazza, ad esempio, ha avviato in pochi anni una serie di sperimentazioni nell'arte contemporanea che rappresentano un ve-

ro laboratorio di ricerca e sviluppo nel campo del design. Dainese (abbigliamento sportivo), Bonotto (tessile), Lago (arredamento) hanno promosso percorsi multi simili con artisti e designer di livello mondiale. Innovation valley vuole collegare queste esperienze per dare rilievo a nuove professionalità e nuovi talenti che operano in questa regione. Sono queste le esperienze di riferimento che rappresentano quello che è stato definito il «Terzo Veneto», il nuovo Veneto post-industriale. La lista degli innovatori è lunga: si rimane stupiti a scorrerla».

Quali sono i ritardi e le colpe della politica?

«Di non aver creduto abbastanza al talento dei nostri imprenditori e di pensare che il nostro modello fosse inesorabilmente in declino».

(a.car.)

Vedere le nostre aziende come un unico soggetto: un'idea efficace.



Sergio Micheli, Presidente Navigo - Centro Innovazione e Sviluppo Nautica Toscana
Giuditta Buongiorno, Centro PMI, Gruppo Monte dei Paschi di Siena
Giancarlo Ragnetti, AD Perini Navi - Impresa socia Navigo
Aldo Chiarini, titolare Arredomare - Impresa socia Navigo
Andrea Giannacchini, AD Yachtica - Impresa socia Navigo
Viareggio, 21/04/2008

Progetto Distretti: un approccio a 360° per il tuo distretto industriale.

Soluzioni innovative partendo dai bisogni specifici delle imprese distrettuali: aderendo al progetto Distretti del Gruppo Montepaschi, le imprese distrettuali potranno avere un partner finanziario di alto livello e ricevere finanziamenti e consulenze esclusive, come MPS Patto e Diagnostica.



Aprile 2008 - Pubblicità

Fogli informativi in Filiale e sul sito web della Banca - Gruppo Bancario Monte dei Paschi di Siena - Podere Chiusa (SP) - 0576