

**SCOMMESSE
COMPETITIVE**

La strada del rilancio passa attraverso la capacità di puntare sul fattore innovazione, in tutti i settori
A Firenze dal 18 al 22 maggio la manifestazione «Nuovo e utile» esplora l'Italia che guarda avanti

La miniera della creatività

L'Italia cerca un bene che non ha prezzo. Perché non è in vendita. Si chiama creatività e nasce da un incontro fortunato di intuizione e fiducia. Solo in quel momento il Paese si innova e cresce. «Per anni il *made in Italy* ha attinto da un ricco "giacimento di gusto": dalla nostra storia, dal nostro Dna abbiamo colto quali sono le cose che piacciono al mondo, come diceva Carlo Cipolla. Poi la miniera si è andata esaurendo e questo ha contribuito alla crisi» spiega Giangiacomo Nardozzi. L'economista è chiamato a portare una proposta concreta per il Paese, davanti alla platea di «Nuovo e utile», il primo festival della creatività e dell'innovazione, che si svolgerà a Firenze dal 18 al 22 maggio. Compito non facile su un terreno, che non può essere misurato con la statistica. Ma che da qualche anno — complice il libro dell'americano Richard Florida, «L'ascesa della nuova classe creativa» — è entrato nel lessico e negli studi degli economisti. «Io credo che sia necessario fare due cose — propone Nardozzi —. Portare nuove risorse a questo "giacimento di gusto": investendo sulla formazione, sul personale e accompagnando, laddove possibile, le imprese in una riconversione di competenze. In secondo luogo, dobbiamo accettare fino in fondo le regole della concorrenza e del mercato. In passato il Paese ha goduto della svalutazione della lira e c'è stata una certa tolleranza per l'evasione

fiscale. Ora il mondo è cambiato, l'italiano non può più permettersi di fare il furbo».

Su quest'ultimo antico vizio italiano la risposta è politica o culturale; ma sull'arricchimento del «giacimento di gusto» qualche contributo può arrivare dal festival promosso dalla Regione Toscana, in collaborazione con la Fondazione Monte dei Paschi di Siena, con il supporto delle

Ferrovie dello Stato. «La creatività come impresa» è al centro della presentazione di cinque best practice, selezionate da Value Partners: aziende italiane che hanno saputo strutturare al loro interno il processo creativo e hanno fatto dell'innovazione lo strumento principe della loro capacità competitiva. Si parte con Selenia Communications, una società del gruppo Finmeccanica, che ha puntato sulla forte capacità di innovare nelle tecnologie per la difesa, come spiegherà l'amministratore delegato Maurizio Tucci. È una storia di ricerca hi-tech, ma anche di forte attenzione al marketing quella di Permasteelisa, che — come racconterà il suo presidente Enzo Pavan — oggi riveste con le sue strutture in vetro e acciaio edifici come il Guggenheim di Bilbao o il Moma di New York. Piero Misani, responsabile innovazione

prodotta e processo di Pirelli Pneumatici, spiegherà come nascono i pneumatici del futuro, in una «e-fabbrica» in grado di ridurre i tempi, gli spazi e il numero di fasi produttive. Il «talent scout» Arturo Artom presenterà invece una giovane azienda di cui è presidente, Muvis.

La società nasce dall'invenzione di due ingegneri torinesi trentenni, Luca Ferrero e Stefano Dolcetti: una tecnologia dell'illuminazione unica che permette di pilotare direzione, intensità e colori della luce in ogni direzione. Infine, l'ultimo giorno della manifestazione Paolo Timoni, responsabile Marketing and Sales 2R di Piaggio, spiegherà che l'innovazione si misura anche sui tempi lunghi, come dimostra la storia di successo della Vespa, icona tutt'oggi del *made in Italy*.

«Gli imprenditori italiani hanno dimostrato di avere intuito e capacità creative — spiega Riccardo Monti, direttore di Value Partners, società di consulenza —. Ora però è necessario essere consapevoli che l'innovazione ha bisogno di investimenti non sporadici ma continuativi, in termini di tempo, risorse finanziarie e umane».

La creatività dunque non è che il punto di partenza di

un processo aziendale più complesso e strutturato. Dove l'innovazione interviene non solo nel prodotto o nei processi. Oggi la leva competitiva più strategica per il futuro è il marketing, la comunicazione, i canali di vendita, l'approccio ai mercati. Ambiti sui quali le aziende italiane si devono muovere con rapidità.

Ma l'impresa è solo uno dei terreni su cui si confronta la creatività italiana. Basta ascoltare i 29 racconti di persone di talento che saranno intervistati durante «Nuovo e utile»: dal regista Pupi Avati alla scienziata Massima Inguscio, dall'attore Moni Ovadia all'atleta Jury Chechi. Cinque seminari sono incentrati sul processo della progettazione di un evento culturale (le grandi mostre, organizzate dalla Fondazione Monte dei Paschi di Siena), un film («Fame chimica», realizzato con un budget limitato), un progetto di cooperazione internazionale, un'automobile (raccontata dalle parole di Paolo Ferrero e Roberto Giolito di Fiat Auto), un settimanale («Internazionale», diretto da Giovanni De Mauro), un disco (con la testimonianza della produttrice Caterina Caselli).

«Il festival è un'occasione di incontro tra mondi diversi — spiega Annamaria Testa, direttore scientifico di «Nuovo e utile» —. Mi auguro che ci sia uno scambio proficuo tra pubblici diversi, giovani, imprenditori, esponenti del volontariato, docenti universitari, artisti». E che da queste contaminazioni il Paese possa acquisire una nuova fonte di creatività.

ALESSIA MACCAFERRI

Vincenti solo se l'azienda investe costantemente *Contaminazioni tra arti, tecnologie e imprese*