

VINITALY E IL SALONE DEL MOBILE

# Imprese vincenti con occhio globale La riscossa comincia in Fiera

di DARIO DI VICO


I giornali locali sono arrivati a titolare «Vinitaly parte con il botto e batte la crisi» ed è difficile — anche volendo — dar torto alla loro interpretazione. Parcheggi esauriti, incolonnamenti e code ai caselli autostradali, invito ai pendolari veronesi di muoversi da casa mezz'ora prima del solito, treni da Milano con gente in piedi in prima e seconda classe, record di espositori e visitatori, folta presenza di *buyer* stranieri. La grande esposizione europea del vino che si sta tenendo in questi giorni a Verona non solo si riconferma ai suoi livelli record ma mostra come la vitalità degli imprenditori del settore sia tutt'altro che spenta anche nell'Anno Quinto della Grande Crisi. Piccoli e medi industriali sfidano la recessione in campo aperto, esportano il 50% del prodotto e pensano addirittura di conquistare i mercati emergenti. Magari sfondando nell'*e-commerce* cinese come stanno tentando concretamente di fare proprio in queste settimane.

Se dalla città dell'Arena torniamo a Milano possiamo serenamente replicare le stesse considerazioni. Quella che si apre oggi alla Fiera di Rho ha tutte le carte in regola per essere un'altra grande edizione del Salone del Mobile, evento leader nel panorama internazionale del design. Ci sarà tempo per farne un bilancio ponderato ma i segnali della vigilia sono tutti tranquillizzanti: alberghi pieni, superficie espositiva tutta occupata, delegazioni di operatori brasiliani/cinesi/coreani in arrivo. I visitatori previsti sono 300 mila e a tutti loro il *made in Italy* offrirà prodotti nuovi e soluzioni tecnologiche originali. Ma come è possibile, vi chiederete, che nell'Italia afflitta dal record storico di disoccupazione, dai 100 miliardi di pagamenti mai effettuati dallo Stato alle imprese, in un Paese dove la moria di aziende è all'ordine del giorno, due fiere come quelle di Verona e di Milano incontrino questo straordinario successo? Allora gli imprenditori emiliani, veneti e lombardi che minacciano di marciare sul Palazzo sono degli esagitati e dei contestatori di professione? Le risposte sono almeno due. La prima è semplice, anche se non piacerà ai nuovi intellettuali di partito: il Paese reale non ha tirato i remi in barca, sta subendo pesantemente i colpi della crisi ma è capace anche di nuove forme di mobilitazione collettiva. La seconda (risposta) ci dice che siamo di fronte a un nuovo dualismo. Per anni abbiamo correttamente sottolineato le grandi differenze tra l'economia del Nord e

quella del Sud e ora la Grande Crisi ci mette davanti un'altra divaricazione, tra le aziende che lavorano per il mercato interno e quelle che esportano o comunque pensano di poterlo fare. E già solo in virtù della prospettiva di vendere all'estero gli imprenditori, grandi e piccoli, trovano la motivazione per non arrendersi. Vanno in fiera per far conoscere le loro idee e ascoltare quelle degli altri, incontrare gli operatori stranieri, combinare affari. Non lasciano nulla di intentato per cercare di «muovere la classifica», come si dice nel gergo calcistico quando si spera di portare a casa almeno un punticino. Non bisogna poi sottovalutare come nell'assenza di uno Stato capace di fare diplomazia economica, nella latitanza di una politica che ha trovato nello *streaming* il suo nuovo giocattolo, le fiere stiano ricoprendo un ruolo di supplenza. Si dimostrano alla fine un modo di fare politica industriale dal basso. Chi le frequenta testimonia di una volontà di

reagire, di non volersi rassegnare alla paura. A Verona come a Rho, tra i produttori di vino e i mobili che ibridano manifattura e design la nuova moda della «decrescita felice» non ha fatto proseliti.

Il successo delle nostre esportazioni, dunque, dimostra che gli spazi di mercato per il *made in Italy* nel nuovo mondo sono ancora larghi. Ci sarebbe tanto da fare e i clamorosi dati sulla contraffazione dei nostri marchi lo dimostrano a sufficienza. La cultura industriale italiana ha delle carte da giocare ma non possiede né l'apparato diplomatico tedesco che si mobilita per le proprie aziende né la grande distribuzione francese che ha saputo internazionalizzarsi con grande tempismo. E allora? In attesa che l'Istituto del commercio estero (Ice) resusciti come Lazzaro e si rimetta a camminare, varrebbe la pena discutere la nostra presenza fieristica all'estero. Non basta portare i *buyer* stranieri a Verona e a Milano, bisogna anche portare i nostri Piccoli nelle nuove capitali della globalizzazione e aiutarli a insediarsi su quei mercati. Quando Vinitaly e il Salone del Mobile avranno chiuso i battenti la vera discussione da impostare è proprio questa: come il modello delle nostre fiere di successo può essere esportato chiavi in mano e con risultati analoghi a quelli che si conseguono in patria.

 @dariodivico

© RIPRODUZIONE RISERVATA

”  
**Bisogna pensare a come esportare le nostre manifestazioni di successo per promuovere i Piccoli all'estero**

