

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



Gli innovatori sono seduti devono tornare a correre

La causa della perdita di competitività dell'Italia e del Veneto che, come abbiamo visto domenica scorsa, ha cominciato a manifestarsi già dalla seconda metà degli anni Novanta, potrebbe essere il rallentamento del tasso di nascita d'impresе (non di partite Iva) e di nuovi prodotti in grado di attivare un'onda lunga di domanda. Ci sono senz'altro altre cause: le infrastrutture, la ricerca, la giustizia, i politici. La loro denuncia e deplorazione non sia un alibi per gli imprenditori. Questi dovrebbero invece concentrarsi su un ruolo che si è forse indebolito perché tutti quei fattori negativi esistevano anche ai tempi della crescita felice, e in alcuni casi pesavano anche di più.

Non è del tutto infondata l'obiezione che, a ben vedere, si continua a innovare, basti pensare alle tre A del Made in Italy: Abbigliamento, Arredamento e Alimentare. Che cosa significa innovare in questi settori? Certo, ogni nuova collezione è un'innovazione che però è circoscritta, a ciclo breve o brevissimo, e difficile da proteggere. E non cambia il modello di business. Le vere innovazioni sono quelle che attivano flussi stabili di nuovi consumi e nuovi clienti. E il Nord Est di storie di successo in questi settori ne ha di esemplari.

Agganciare l'abbigliamento a uno stile di vita emergente e a tutti i valori che lo alimentano, è stata un'idea base per molte aziende del fashion che hanno modificato, assieme al prodotto, il modo di fabbricarlo e di-

stribuirlo. Trasformare una protesi sanitaria (occhiale da vista) o uno strumento di protezione (occhiale da sole) in un accessorio di moda che risponde al bisogno di cambiarsi un po' la faccia senza ricorrere alla chirurgia, è stata l'idea base da cui ha preso il volo l'occhialeria griffata. Convertire da alcolico dai sapori grevi, usato per dare un rapido supporto calorico o qualche momento di oblio, in un distillato evocativo di valori e sapori raffinati, è stata l'idea che ha trasformato un sottoprodotto della vinificazione in un business di tutto rispetto. Mettere alla portata di coppie a tempo determinato e dei sempre più numerosi single, il tortellino di pasta fresca tipico prodotto della famiglia tradizionale con abbondanza di manodopera femminile dedicata alla preparazione del cibo, è stata la scommessa vincente per affermarsi in un settore molto frazionato. E non mancano altri esempi in settori più tecnici.

Le imprese leader, attorniate da schiere di ottimi follower, che attorno a queste idee si sono imposte nei decenni passati, oggi sembrano ferme. Di nuovi protagonisti non ne appaiono e quelli affermati amministrano talora molto bene i loro successi, e i loro patrimoni, o poco più. Improbabile che da loro arrivino nuove idee. Sarebbe già un successo se conservassero le posizioni. Ma in un mondo dove tutto cambia, non si può stare fermi. Occorre puntare anche su nuove imprese per nuovi prodotti in nuovi settori.

g.costa.cdv@virgilio.it

