

Come cambia in tempi di crisi il modello produttivo dopo il boom economico che negli anni 80 e 90 lanciò il Nordest



Competenza Chi affronta la crisi a testa alta è riuscito ad avere risorse umane mirate e una nuova qualità manageriale da eccellenza e qualità artigianale (Corbis)

IL LIBRO



«Futuro artigiano», il volume dell'economista Stefano Micelli (Marilto, 10 euro) descrive «un esiziale tutto italiano che arricchisce i processi standardizzati tipici dell'industria».

L'ANALISI DEL SOCIOLOGO STEFANO MICELLI

Addio alla «fabbrichetta» in casa Il futuro è un artigianato di stile

di Marisa Fumagalli

La fortuna (a Nordest) dell'artigiano. Funziona ancora questo miracolo economico, che ha dato a moltissimi laboriosi vicentini l'opportunità di accumulare *selci* e di prendere l'ascensore sociale? Il ritmo della piccola struttura familiare — la casa/capannone — scandito dal saper fare bene un mestiere, producendo qualità, senza retroterra scientifico/manageriale, di sicuro si è interrotto. «È il passato, in effetti — conferma Stefano Micelli, docente di Gestione ed economia delle imprese a Ca' Foscari —. Si tratta del modello che si è sviluppato con successo negli anni Ottanta/Novanta. Ha coinvol-

to, in primis, un esercito di piccoli operatori delle province venete, concentrati prevalentemente nei settori classici del made in Italy tradizionale. La competitività di queste imprese era fondata sulla forza complessiva dei distretti industriali. Ora la musica è cambiata». Il «Futuro artigiano», per dirla con il titolo dell'ultimo saggio di Micelli, edito da Marsilio, si gioca con «l'innovazione che è nelle mani degli italiani». «C'erano poca scienza e poca tecnologia nel Dna di molte imprese che hanno fatto



Docente Stefano Micelli

la fortuna della cosiddetta Terza Italia. Cioè quel triangolo industriale che ha spostato il baricentro dal Nordovest (fordista) al Nordest», sottolinea l'esperto. Anche i «piccoli» del Vicentino hanno molto contribuito all'affermarsi di quel modello, andato

Adesso è la media impresa a imporsi puntando su qualità e cultura manageriale

in crisi, prima con l'introduzione dell'euro, poi con l'ingresso della Cina nel WTO.

Negli ultimi dieci anni, si è consumato il cambiamento che ha dato colpi, a volte fatali, agli artigiani vecchio stile, che non hanno saputo rinnovarsi. Adesso, è la media impresa a imporsi. «Essa ha raccolto l'eredità dei distretti, diventando interfaccia attiva fra territorio e mercato globale — osserva l'economista —. È il soggetto che ha dato qualità manageriale ai processi gestionali, aprendo una nuova via all'internazionalizzazione dell'industria italiana». Micelli cita un paio di esempi concreti, cominciando

dal boss delle marmellate, Andrea Rigoni, 47 anni, di Asiago. Si deve soprattutto a lui, amministratore delegato di un'impresa che era in famiglia, con la produzione del miele, il balzo in avanti. Che neppure la crisi economica generale ha messo in discussione. La Rigoni, pur continuando a produrre confetture artigianali, intuendo le forti potenzialità del bio, è diventata, nel frattempo, globale. Sia nel reperimento della materia prima, la frutta, sia per le esportazioni negli Stati Uniti e in otto Paesi d'Europa. «Andrea Rigoni ha saputo rinnovare anche il management, puntando su risorse umane mirate. Fatto sta che il fatturato oggi sta sui 55 milioni, quadruplicato in pochi anni. Un altro caso significativo è quello di Italservice, leader del jeans all'italiana, di San Pietro in Gù, pochi chilometri dal casello di Vicenza Nord. «Ecco un ottimo esempio di media impresa veneta, retta dal duo Gegè Schiava e Moreno Giurato. Il segreto — afferma Micelli — è l'aver dato qualità manageriale a un saper fare artigianale diffuso, a stilisti pieni di idee e modelliste capaci. Il che vuol dire produrre, in concreto, quattro collezioni l'anno per sette marchi diversi; mantenere costante la qualità di un prodotto fatto a mano, gestire una logistica che consenta di riassortire i negozi in un paio di settimane». «Non c'è dubbio che Vicenza è una della capitali del saper fare italiano — aggiunge —. In particolare, nei settori delle quattro A: alimentare, automazione, arredocasa, abbigliamento». «Attenzione — spiega Micelli — le imprese artigiane di successo non solo vendono buoni prodotti, ma anche cultura, la nostra». E ciò fa la differenza.

«I venetiani di oggi, è vero, anche in Veneto non sono più attratti dalle professioni artigiane perché le percepiscono come inadeguate. Senza prospettive. Invece è possibile sfondare, a patto che si imbocchi la via dell'innovazione. Il lavoro artigiano, del resto, continua a rappresentare in Italia una meta unica per imprese, giovani talenti del design, stilisti e artisti da tutto il mondo. Una carta per restare in modo originale sulla scena internazionale».

Foto: P. Pizzoli/Contrasto