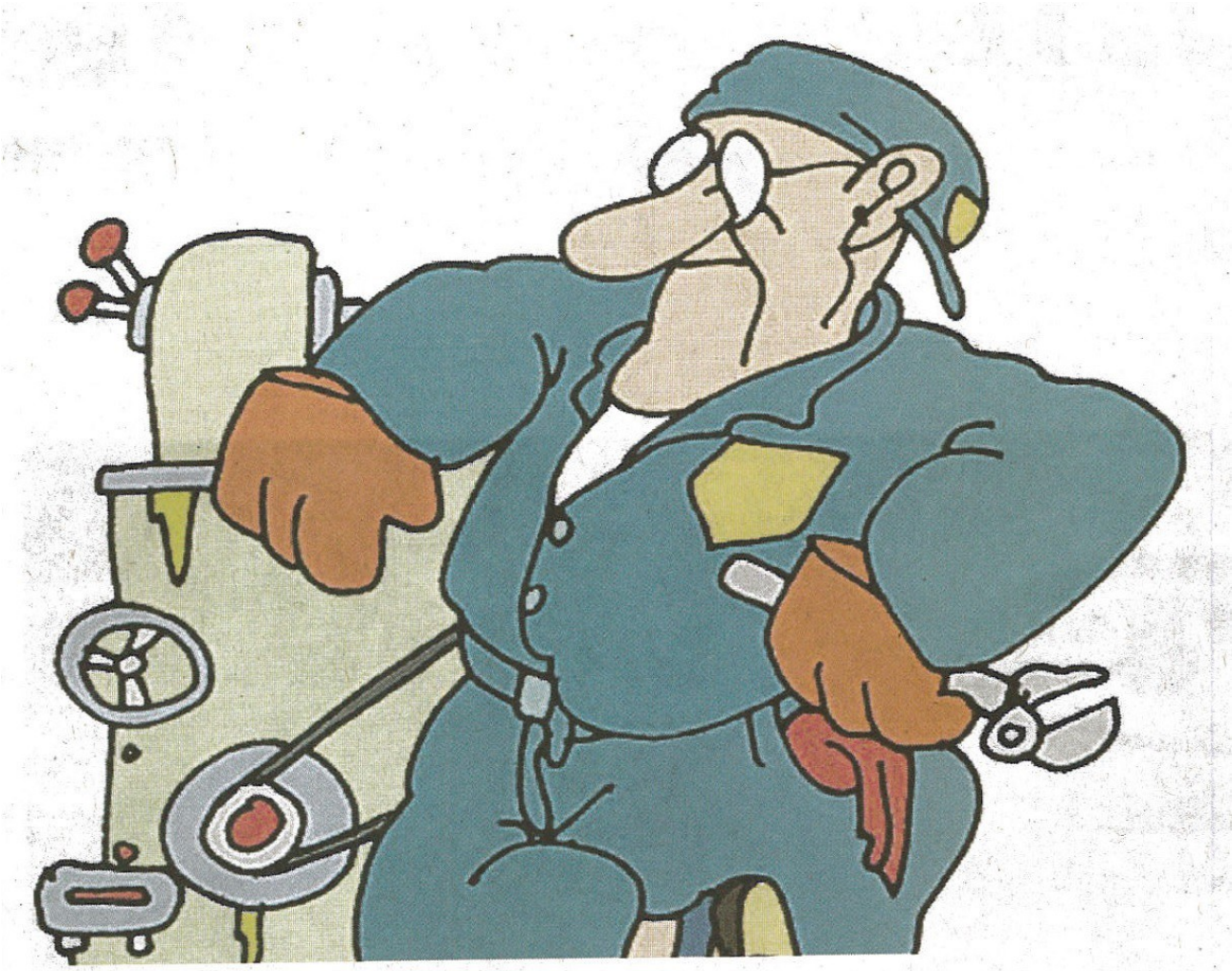
Testata: *Messaggero Regionale-Marche Cult*
Pag: *48*
Diffusione: *17.000*
Data: *18/09/2014*
Periodicità: *quotidiano*

Informazione individuata su richiesta del fruitore per suo uso esclusivo. Riproduzione vietata.

Il Messaggero



Il mitico Cipputi, forse la creatura immaginaria più famosa di Altan

Testata: *Messaggero Regionale-Marche Cult*
Pag: *48*
Diffusione: *17.000*
Data: *18/09/2014*
Periodicità: *quotidiano*

Informazione individuata su richiesta del fruitore per suo uso esclusivo. Riproduzione vietata.

"Un'idea al giorno" lo slogan della ripresa

▶L'Istao: il modello marchigiano resiste ma deve evolversi

L'ultimo caso è stato quello di Indesit, acquisita dall'americana Whirpool. Ma prima ci sono stati Poltrona Frau, passata sempre in mano statunitense, Nazzareno Gabrielli, ora di proprietà libanese, mentre è cinese quella di Conceria Val di Chienti, come pure i cantieri della nautica di lusso Ferretti Group. Segno di un'economia che cambia e con sé l'intero sistema industriale delle Marche. A dettare i tempi della trasformazione, una delle crisi più dure e lunghe che il territorio abbia mai conosciuto. Crisi che ha messo in difficoltà quell'organizzazione di distretto basato sul manifatturiero e scandita da molte piccole e micro imprese e pochi grandi gruppi, che pur cresciuti nel tempo spesso non sono riusciti a competere con le grandi multinazionali. Caduto anche uno degli ultimi baluardi storici, è dunque la fine di un'epoca, di un modello di sviluppo e con esso dell'identità di un territorio? No per i luminari di studi economici delle Marche, il professore Valeriano Balloni, vice presidente dell'Istao ed il suo direttore generale Giuliano Calza. Ma, allora, da dove ripartire? «Dal modello marchigiano, che non è in crisi, ma ha bisogno di un'evoluzione» afferma Calza che prosegue: «Gli imprenditori devono comprendere che il paradigma è cambiato e che occorre ripensare la strategia imprenditoriale". Come? "Producendo un'idea al giorno. Questo basterebbe a risollevare le sorti dell'impresa marchigiana. Ciò si traduce in un investimento strutturato nel settore dell'innovazione - continua ancora - che significa valorizzare le star up».

E le piccole e medie imprese esistenti come possono ancora sperare in futuro florido? «Esse restano un tessuto da valorizzare puntando però nell'open business model. Vale a dire che nessuno può più focalizzarsi su un singolo prodotto o servizio, occorre che una stessa azienda diversifichi la propria produzione». Recuperare il tessuto economico esistente, senza dimenticare però l'esplorazione di business mai praticati. In primis il turismo, da destagionalizzare, l'agroalimentare e la cultura. E comunque nessuna paura di acquisizioni estere. «Usciamo dalla sindrome della vendita dei gioielli di famiglia - riprende Calza -. L'ingresso di capitali costruttivi non è negativo. Forse dovremmo capire cos'è che ci rende interessanti».

BASTA CON LA SINDROME DEI GIOIELLI DI FAMIGLIA L'INGRESSO DI CAPITALI È COSTRUTTIVO E LA PRODUZIONE VA DIVERSIFICATA

Una prima risposta ce l'ha Balloni. «È l'aspetto emotivo, quel distillato di tradizione umanistica del territorio marchigiano, racchiuso in un prodotto marchigiano, il plus che hanno le nostre aziende. È il nostro equivalente alla tecnologia che gli americani hanno nell'industria aerospaziale. Anche da qui le Marche possono ripartire, mettendo l'accento su quella marchigianità per esempio interpretata da Vittorio Merloni nell'elettrodomestico a cui aveva dato una voce, una personalità, pensiamo solo alla lavatrice Margherita». Non perdere le radici, ma non smettere di innovare. Questa il binomio vincente per Balloni. «Innovare significa nuovi stimoli imprenditoriali, ma anche nuove soluzioni organizzative e poi investimenti sull'intangibile, cioè il brand e la comunicazione».

Alla base di tutto, e non poteva essere altrimenti per il decano e il direttore Istao, la formazione continua. «Non può esistere progressione nel business se non si fanno crescere le persone» conclude Calza.

Agnese Carnevali

© RIPRODUZIONE RISERVATA