

LA SOFT ECONOMY VA A GONFIE VELE

DI ENRICO MANNUCCI

Soft economy evoca, più o meno direttamente, due termini di assoluto successo: slow food e new economy. Nei fatti, li sintetizza anche, almeno per quanto il primo si può giovare della seconda. *Soft economy* è il titolo di un libro (edito da Rizzoli, postfazione di Carlo De Benedetti, da ieri in libreria; 270 pagine a 9 euro) scritto da Ermete Realacci, deputato della Margherita e da Antonio Cianciullo, giornalista di *Repubblica*: «Un atto di fiducia», osserva il primo. «Il problema principale dell'Italia di oggi è quello di essere un Paese stanco, rassegnato, quasi svuotato. E spesso non ci rendiamo conto di quante occasioni abbiamo davanti». Citando Proust – «non cercare nuove terre ma avere nuovi occhi» – Cianciullo e Realacci battono la penisola a scoprire i tanti luoghi dove occasioni del genere stanno germinando. E polemizzano con l'americano Robert Kagan che ha definito i suoi concittadini «figli di Marte» mentre gli europei sarebbero «figli di Venere»: «Può essere vero. Ma questo non vuol dire essere sfigati o perdenti come pensa lui», ribatte Realacci. E contrappone il suo ideale alla «deregulation» che doveva rimettere in moto l'economia italiana secondo le ricette liberiste e che non ha funzionato un granché.

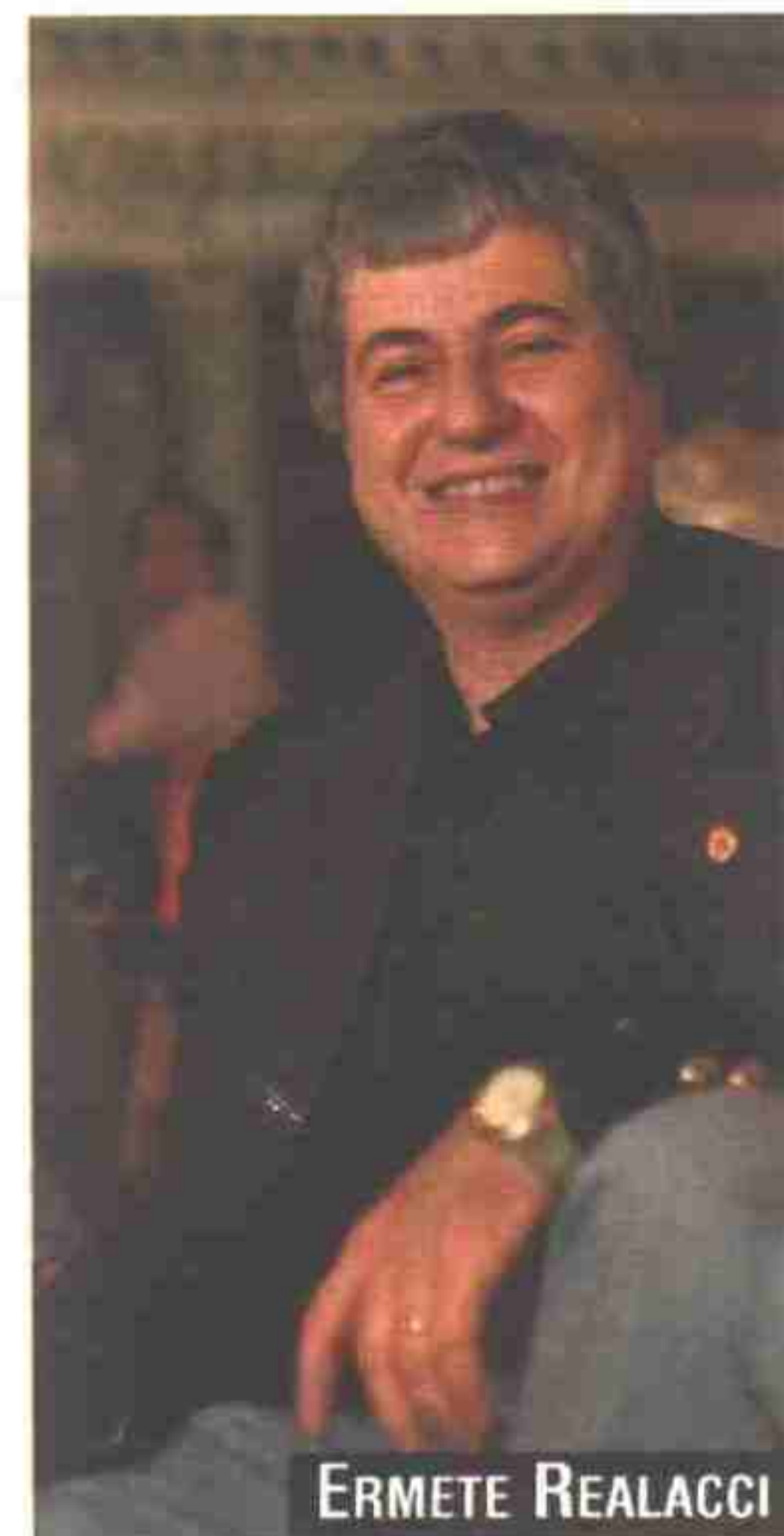
Rispetto a new economy e slow food, poi, il concetto di soft economy accentua una caratteristica. Quella dell'attenzione al contesto socio-ambientale. Non si tratta solo della fortuna di un imprenditore lungimirante e accorto, né della soddisfazione di un gusto attento a non farsi omogeneizzare in sapori uniformati (sia pure, in questo caso, con la ricaduta del mantenimento sul territorio di antiche colture). Qui si vuole mettere queste cose assieme al migliore destino del Paese (per non dire del pianeta). In un intreccio benefico dove il bene è comune e generalizzato. «Ci vuole una specie di new deal che rimetta in moto le nostre energie migliori e che superi il nostro handicap più grave: la scarsa consapevolezza dei nostri mezzi.

La ricetta può essere valida anche per il resto d'Europa», osserva Realacci: «Certo che l'Italia ha un atout in più: la sua storia, le sue bellezze, la sua identità unica».

È il nuovo made in Italy, quello che ha già anche una istituzione dedicata, **Symbola**, fondazione per la qualità italiana. Con un'avvertenza: unire concetto romantico di creatività individuale nazionale alla visione di sistema, per trasformare l'intero Paese in un brand di successo, significa superare i compartimenti stagni di successo, la moda a sé, il turismo a sé, la gastronomia idem. Da qui, comunque, bisogna partire. Al di là delle teorie, gli autori non si nascondono i problemi, ma trovano anche tanti esempi concreti confortanti. Anche oltre i settori più scontati: il design, l'eccellenza alimentare, la moda. Che intrecciano già identità e modernità: Mauro Saviola, il leader del pannello di legno truciolato ecologico, la cereria Evelino Terenzi di San Giovanni Marignano (Riccione) che ha saputo competere con i produttori orientali con la qualità e un marketing innovativo. Dalla Bialetti con le sue macchine da caffè alla Abiogen Pharma di Pisa che è diventata un'azienda farmaceutica di rilievo internazionale brevettando l'unico farmaco disponibile per curare una malattia micidiale come l'osteogenesi imperfetta.

Enrico Mannucci

Rimettere in moto le energie migliori del Paese per vincere il nostro peggior handicap: la scarsa fiducia. Molte aziende ci sono riuscite. Come? Ermete Realacci in un libro racconta 25 storie vincenti. Per esempio quella di una famiglia che costruisce alberi per barche.



M. SESTINI / NERI

ERMETE REALACCI

