

Sette voci per rilanciare l'Italia

Ricette anti-crisi. I temi sollevati da alcuni protagonisti dell'economia con Alberto Orioli: diffusione del digitale, ruolo sociale del business, sviluppo delle competenze, politiche green

**PROPOSTA PER L'ITALIA.
SETTE PROTAGONISTI
DELL'ECONOMIA PER IL PAESE
DI DOMANI**

Silvia Candiani, Andrea Illy, Emma Marcegaglia, Federico Marchetti, Carlo Messina, Renzo Rosso, Marco Tronchetti Provera

A cura di Alberto Orioli

Einaudi, Torino, pagg. 167, € 16

In libreria dal 29 settembre

Giorgio Barba Navaretti

Come saranno l'Italia, il mondo, l'economia e la società post Covid? Alberto Orioli intervista sette protagonisti dell'economia del Paese e ne esce un quadro molto interessante e articolato, un utile arlecchino di idee, con tre prospettive di narrazione.

La prima è quella degli imprenditori di prima generazione (Federico Marchetti e Renzo Rosso), totalmente radicata nell'esperienza della propria impresa. Sono uomini con una visione precisa, su cui hanno modellato la loro azienda, che è come un laboratorio economico e sociale. Partono da lì per raccontare il mondo. Yoox, il primo portale per la vendita online dei prodotti di lusso è per Marchetti l'esempio di come si possano conciliare umanesimo e intelligenza artificiale. Diesel e le altre aziende di Rosso, soprattutto nel campo dell'abbigliamento, hanno permesso al proprio fondatore di capire come sia importante tornare al recupero del bene comune, del senso civico e di comunità e come il Covid abbia rafforzato questa tendenza.

La seconda è la prospettiva degli imprenditori non di prima generazione, che hanno avuto esperienze in aziende diverse e anche nelle istituzioni: Andrea Illy, Emma Marcegaglia e Marco Tronchetti Provera. È una visione più generale, direi quasi istituzionale. Ragionano e parlano del Paese non solo attraverso la propria storia imprenditoriale ma pensando a cosa dovrebbero fare la politica e le istituzioni. Sono anche più pessimisti, più profondamente preoccupati dalla difficoltà di uscire dalla crisi che affligge l'Italia da ben prima del Covid. Parlano di infrastrutture, di *Recovery fund*, del rapporto tra l'Europa e la Cina, delle grandi sfide ambientali.

Infine, due capi azienda non imprenditori, Silvia Candiani e Carlo Messina, stanno un po' a metà. Anch'essi leggono la realtà attraverso la loro esperienza aziendale. Ma al timone di due corazzate (Microsoft e Banca Intesa San Paolo), tracciano la rotta osservando le correnti dell'economia e della società del Paese. E dunque Messina, dopo aver comunque ragionato sulle leve di politica economica con cui far ripartire l'Italia, si preoccupa di come poter meglio investire gli immensi risparmi dei cittadini per generare una crescita inclusiva, ossia sostenibile per la società e per l'ambiente. E Candiani parla della "democraticità" dell'intelligenza artificiale, per cui le piccole aziende potranno utilizzare sistemi di calcolo e big data in *cloud* per migliorare la propria performance a costi relativamente bassi.

Nell'insieme tutti e sette condividono una prospettiva da *stakeholder economy*. In azienda non si fanno solo affari, ma si pensa anche a come migliorare e sostenere la società in cui queste sono radicate. Non ci si può limitare ai benefici degli azionisti. Forse, come dice Illy, l'altruismo è oggi diventato egoismo intelligente. Nel senso che essere sociali e sostenibili serve anche a vendere meglio i propri prodotti. O che le difficoltà economiche e sociali contemporanee, con l'aggiunta del Covid, rendono impossibile non riflettere sul ruolo sociale del business.

L'approccio da *stakeholders* ha comunque generato mutamenti profondi alla vita delle aziende. Ad esempio tutti e sette mettono la sostenibilità ambientale in cima alla propria lista di priorità, ma ciascuno la declina in modo diverso nell'ambito del proprio business. Per Messina è fondamentale che il capitale sia utilizzato per investire sull'ambiente e che la banca sia orientata a rafforzare l'economia circolare. Rosso e Marchetti spiegano come si debba superare l'idea di essere sempre alla moda, con cicli di prodotto più lunghi. Marcegaglia come anche l'acciaio possa essere prodotto riducendo moltissimo l'impatto sull'inquinamento e Illy di come l'industria del caffè possa essere un esempio di economia circolare.

Altra leva comune è il digitale e tutti concordano che la diffusione delle competenze e dell'infrastruttura sia

fondamentale per lo sviluppo del Paese. Il vero tema è cosa implichi la digitalizzazione, accelerata drammaticamente dal *lockdown*, per le nostre vite. L'umanesimo dell'intelligenza artificiale di Marchetti significa che la macchina non potrà comunque fare a meno dell'uomo.

I designer (persone non algoritmi) di Yoox interpretano l'immensa quantità di dati generati dal portale per identificare le tendenze dei clienti e disegnare i nuovi modelli. In fondo anche la possibilità di provare dei vestiti su un avatar virtuale (ne parla anche Rosso), alla fine, per ora, lascia la scelta finale al cliente. Insomma, l'umanesimo virtuale è l'ultima barriera prima che l'algoritmo possa decidere come ci si debba vestire. Speriamo bene. Certamente dalla sintesi tra tecnologia, attenzione alla produzione artigiana e straordinaria qualità del vivere (Illy) emerge un sistema produttivo molto italiano, su cui già si fonda la competitività del Paese.

Detto questo, «siamo rimasti a galla, ma da qui ad essere diventati esperti di nuoto sincronizzato c'è ancora molto da fare» (Candiani). Un nodo vero è la carenza drammatica di competenze, soprattutto nelle materie scientifiche. Ricorda l'amministratore delegato di Microsoft, come ci sia un tasso altissimo di disoccupazione giovanile e allo stesso tempo 150mila posizioni nella tecnologia dell'informazione che non vengono coperte per mancanza di competenze. Creare e rafforzare le competenze è un asse su cui, tutti concordano, dovrebbe essere investito il *Recovery fund*.

I sette pensano anche che il futuro dell'economia continuerà ad essere globale, ma in modo molto diverso dal passato. Il progetto del multilateralismo si sta trasformando in un gioco strategico tra grandi blocchi. Per ora Cina e Stati Uniti, ma l'Europa, ri-



corda Tronchetti Provera, non può sottrarsi alla partita e deve avere una strategia propria che riequilibri lo scontro tra Trump e Xi. Soprattutto ora che con il Covid il vecchio continente ha trovato finalmente una nuova coesione. La Cina rimane comunque un mercato indispensabile per tutti, con cui non bisogna in nessun modo chiudere i rapporti.

Certo, le tensioni commerciali e le fratture del Covid hanno ricordato che il mondo non è più piatto. Così Rosso suggerisce strategie e incentivi per riportare le aziende in Italia, Tronchetti ricorda come la Pirelli si sia organizzata con impianti produttivi vicini ai mercati, Marchetti fa accordi con Alibaba in Cina e Candiani, con Microsoft Italia, è la vera sintesi tra azienda globale e mercato locale. Insomma, si commercia meno ma si continua a operare su tutti i mercati.

Concludendo, difficile distillare dal libro una vera proposta per l'Italia, per quanto ci siano molte idee utili che qui non ho lo spazio per riportare. Ne esce, piuttosto, una prospettiva articolata e interessante sul ruolo delle imprese nella società del futuro. E alcune lezioni che vanno oltre i confini del nostro Paese.

barba@unimi.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA