

SANPAOLO-INTESA

LA SUPERBANCA APRE LA STAGIONE
DEI VERTICI COL «DOPPIO COMANDO»

ANNO IV | NUMERO 36 | 6 SETTEMBRE 2006 | SETTIMANALE | 2 EURO

Economy

IL BUSINESS MAGAZINE DI MONDADORI



PRIVATE EQUITY, ISTRUZIONI PER L'USO

CRESCERE CON I SOLDI DEGLI ALTRI

Avere un fondo come socio
è per le imprese l'alternativa
sempre più diffusa
alla Borsa e alla banca.
I vantaggi sono prevalenti,
però i rischi non mancano...

Arturo Artom,
presidente
di Netsystem



ARTOM: MA PICCOLO È ANCORA BELLO
«OCORRE PIÙ RICERCA, IL GOVERNO SI MUOVA»

UN ANNO FA IL «VIA» AL FILONE DEL MADE IN ITALY INNOVATIVO

Esattamente un anno fa, sul numero 35 del 2005, Economy diede il via, proprio con un'intervista ad Arturo Artom e con la storia del suo ultimo progetto, la «lampada

intelligente» Muvis, al filone delle storie d'impresa del «made in Italy» innovativo, aziende che - in ogni settore - riescono a imporsi sui mercati innovando, brevettando, esportando, andando all'estero. Non è facile, non è da tutti: ma il Sistema, nell'insieme, ce la sta facendo. E Artom, con il suo Muvis ormai

affermatosi sul mercato della edemotica», torna con quest'intervista sul tema del futuro della piccola impresa e lancia una nuova provocazione: piccoli si può restare, purché si faccia ricerca e si applichi alla creatività.



PROVOCAZIONI | LA NUOVA FRONTIERA DI ARTURO ARTOM: «CRESCERE È UTILE, MA È PRIORITARIO INNOVARE»

ANCHE I PICCOLI POSSONO

«Quei che conta» dice uno dei giovani imprenditori italiani più creativi «è applicare la tecnologia alla creatività. Seguire l'esempio dell'iPod: è la ricetta di quel che chiamo post-made in Italy. E fare ricerca».

di **SERGIO LUCIANO**

C'è una nuova strada tecnologica per la competitività? Sì, ed è forse l'unica che l'Italia può percorrere con buone chance di successo. Non consiste nel ricercare l'introvabile, ovvero le nuove «killer application» che contemporaneamente migliaia di laboratori avanzatissimi ricercano a loro volta in tutto il mondo, forti di risorse ingegneristiche e di attrezzature spesso migliori delle nostre. Consiste, invece, nell'applicare il know-how già disponibile, o adattabile con poche modifiche, a scopi creativi e alla fantasia italiana, quella particolare sensibilità che rende ancora oggi il nostro «made in Italy» im-

battibile in tanti campi. È la ricetta di Arturo Artom, 40 anni, un giovane imprenditore che ha già innovato molto, capo di Netsystem (l'azienda che porta in giro per l'Italia l'ads di Alice via satellite). E che da poco, con Muvis, ha iniettato una dose di sapiente tecnologia e di creatività vivace in un settore maturo come l'illuminazione da interni, creando lampade intelligenti che stanno sbancando il loro sia pur piccolo mercato. «Lo chiamerei il "post-made in Italy", perché credo che sia il futuro ma che affondi le radici nel nostro miglior passato».

Ma come, Artom, lei che è un ingegnere predica l'abbandono della ricerca avanzata?

Assolutamente no: chi vuole e può, la persegua, ma sappia che Paesi come Usa, Israele o Germania stanno molto avanti. E poi a me piace innovare, ma con tutto il pragmatismo che posso. E dobbiamo prendere atto che in Italia le imprese capaci di investire in ricerca più di 8 milioni di euro l'anno sono state, nel 2005, soltanto cinquanta. Quindi difendiamo con i denti questi 50 casi e facciamo sistema con

L'ULTIMA GEMMA DI PININFARINA

Un momento del montaggio dell'ultimo modello di Ferrari, con la carrozzeria fatta da Pininfarina.



STORIA DI COPERTINA



«SAPPIAMO DI ESSERE SIMPATICI»

Il successo degli azzurri ai Mondiali di calcio, sostiene Arturo Arton, ha confermato la simpatia che circonda nel mondo l'Italia e i suoi valori. Una simpatia di cui approfittare.

le altre centinaia di migliaia.

E allora?

Allora, diciamoci serenamente che la nostra tecnologia non è male e, soprattutto, si è molto diffusa negli ultimi anni a livello delle piccole e medie imprese. Ma non ci basta a essere percepiti, sui mercati mondiali, come credibili produttori e ideatori di alta tecnologia. Siamo invece riconosciuti e apprezzati come stilisti, designer, come creativi insomma. Allora la vera, nuova rivoluzione industriale deve basarsi su un rinnovato orgoglio dell'essere italiani, italiani intelligenti, tecnologici ma soprattutto creativi. In alcuni settori non faremo grandi cose ma in altri potremo vincere a mani basse su tutti i mercati e contro tutta la concorrenza del mondo.

Ne è sicuro?

Sì: l'immagine estera dell'Italia è in generale modesta salvo che sulla moda, l'arredamento e il cibo: in sintesi il nostro lifestyle. Ah, dimenticavo: e per il calcio. Nelle interviste del dopo-Mondiale è emerso che la maggior parte dei tifosi stranieri era a favore degli Azzurri. Grazie al mix di creatività e know-how in tanti settori siamo riusciti ad arginare lo strapotere cinese: sono loro che oggi ci pagano per copiarci.

E allora?

Partendo da questi presupposti, e superando un po' di complessi, potremo vivere una nuova stagione di grande espansione, rompendo finalmente un tabù storico: basta col mantra che le nostre piccole imprese devono crescere. In questi anni l'Italia ha già fatto una sorta di rivoluzione industriale: potrei dire con uno slogan che abbiamo sconfitto la Cina pur e incredibilmente non crescendo di dimensioni,

ma con la voglia e l'orgoglio di intraprendere, delocalizzando quello che serve, curando i prodotti, e integrando la tecnologia col made in Italy.

Lei sa che molti grandi economisti industriali storeranno il naso a questa sua visione...

Sono forse gli stessi che tre anni fa avevano dato per morti i nostri distretti, che invece sono rifioriti.

Ma non c'è qualcosa che il governo dovrebbe e potrebbe fare, per sostenere questo processo?

Sì: incentivare la ricerca applicata delle medie e piccole imprese. Basta poco. Pensi all'effetto di 30 mila euro di contributi, magari come crediti d'imposta, sulla vita vera di una piccola impresa. È un grande aiuto. Con uno stanziamento minimo, diciamo 200 milioni di euro, e un viceministro attento alla gestione... Si potrebbero fare miracoli.

Il primo passo da fare?

Riunire intorno a un tavolo tutti gli attori dell'industria italiana per arrivare a un piano Marshall a favore della ricerca applicata. Dpief e Finanziaria non possono più essere gli unici appuntamenti attorno ai quali si concerta il futuro del Paese. Ci vuole una sede dedicata allo sviluppo. Che individui le venti piccole ma concretissime iniziative da assumere subito.

Il suo sogno?

Vedere attuarsi questo progetto e assistere alla nascita di un nuovo fenomeno iPod tutto italiano. Quando una tecnologia semplice incrocia la creatività e diventa un oggetto di culto per tutti i consumatori del mondo.

Un iPod italiano firmato Arton?

Be', se ci riesco certamente sì!

FENOMENO PMI

I dati delle piccole e medie imprese italiane.

4.063.535

le aziende con meno di 10 dipendenti

192.793

le aziende con dipendenti tra 10 e 49

96%

la quota delle due categorie sul totale

67%

la quota sul totale degli occupati italiani