

Una presentazione

Matteo Colaninno è nato a Mantova nel 1970.

Dopo iniziali esperienze professionali maturate all'interno del gruppo Sogefi e nell'ambito del processo di ristrutturazione della Olivetti, si è dedicato alle attività industriali e finanziarie connesse alla holding di famiglia, Omniaholding S.p.A., di cui è Amministratore Delegato e Vice Presidente.

Presente in numerosi CdA, è ora il Presidente Nazionale dei Giovani Imprenditori di Confindustria, Vice Presidente di Confindustria, nonché Vice Presidente del gruppo Piaggio.

Intervista a Matteo Colaninno

UNA RICOGNIZIONE ATTORNO AL CONCETTO DI MADE IN ITALY

- 1) Per spiegare il concetto di *made in Italy* si utilizzano spesso le espressioni *qualità, stile superiore, eccellenza...* Su quale irrinunciabile costellazione di parole si basa la Sua personale accezione di questo concetto?**

Creatività, qualità, innovazione: sono queste le caratteristiche che rendono unici i nostri prodotti e che permettono al nostro Paese di avere un vantaggio competitivo sui mercati globali, proprio in virtù del set di valori che i consumatori di tutto il mondo associano al “brand Italia”. Oggi la vera arma in più di molti prodotti italiani è la qualità riconoscibile, che spesso li rende inimitabili nel mondo: il settore alimentare rappresenta, in questa direzione, un caso d'eccellenza. Ma per dare continuità e forza al successo del Made in Italy sui mercati esteri è necessario che il sistema Italia inizi a percorrere sentieri nuovi anche nell'innovazione tecnologica: reclutando risorse umane di qualità, investendo di più nella ricerca e rafforzando il rapporto con le Università d'eccellenza.

- 2) Ci piace pensare al *made in Italy* come a un concetto per così dire “paradossale”, se per paradosso s'intende ciò che “va contemporaneamente nelle due direzioni”: ci pare, cioè, che il “made in Italy” possa utilmente affondare le sue radici nel know how della tradizione, ma, altrettanto utilmente, debba guardare avanti, preparando risposte ai bisogni emergenti dal futuro. A Suo parere, quale equilibrio, quale misura deve esserci fra le due direzioni?**

I nostri prodotti hanno “qualcosa in più” proprio perché sono frutto della straordinaria osmosi tra le imprese, il territorio e la comunità che ci vive, perché sono i moderni eredi di un patrimonio di cultura, arte e creatività unico al mondo. Non dobbiamo perdere l'unicità – in termini di qualità, gusto, stile – che la tradizione ha regalato ai prodotti italiani, ma dobbiamo unirli a una capacità d'innovazione di prodotto che nasce dall'attenzione ai bisogni dei consumatori di tutto il mondo.

Le imprese italiane, infatti, si stanno specializzando sempre più in una “produzione su misura” - in grado di adattarsi più e meglio di altri alle esigenze del cliente, di connettere produzione industriale e abilità artigianale – che rappresenta la risposta migliore alla concorrenza aggressiva dei nuovi competitor del Far East.

3) E il presente del made in Italy come si configura? Come si afferma sui mercati? Con quali problemi? Con quali prospettive?

L'ultimo rapporto dell'Ufficio Studi di Mediobanca conferma che l'export ha giocato un ruolo determinante per la ripresa dell'economia italiana e che il trend resta ottimo anche per il 2007: nel corso del primo semestre, infatti, le esportazioni sono aumentate di oltre il 10% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Oggi c'è “*molta più Italia*” nel mondo rispetto a qualche anno fa: i nostri prodotti, i nostri servizi, i nostri brand sono entrati in contatto con i grandi mercati del Far East, della Russia, dell'America meridionale, incrociando bisogni e desideri della “nuova borghesia mondiale” che si sta formando all'interno delle nuove potenze industriali del pianeta.

Ma troppo spesso il sistema produttivo italiano si è trovato ad affrontare la sfida globale in perfetta solitudine. L'Italia non può più permettersi di lasciar sole le sue imprese, di considerarle quasi come un male necessario. Dobbiamo avvicinare i tempi della politica a quelli dell'economia, trasferire il dinamismo vitale delle nostre piccole, medie e grandi imprese all'opinione pubblica, alla società, allo Stato.

Come Giovani Imprenditori siamo convinti che l'Italia sia chiamata oggi a fare ciò che, probabilmente, non ha mai fatto nella storia contemporanea: definire una propria “mappa degli interessi”, capace di guidare a medio termine le sue strategie politiche, diplomatiche e commerciali nel mondo.

(intervista curata da *Zena Roncada*, per CLAL)

Mercoledì 7 novembre 2007