

Intesa Sanpaolo, erogati 26 miliardi in cinque anni alle filiere del «Made in»

Gi.M.

«Il design è storicamente uno degli elementi più forti per proiettare all'estero il saper fare italiano e comporta una stretta connessione tra cultura ed economia, con impatto positivo sul business delle imprese». Stefano Barrese, responsabile della divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo, spiega così la rilevanza di questo settore industriale, che ha spinto l'istituto di credito ad avviare, già nel 2017, una collaborazione con il Salone del Mobile di Milano – di cui è partner istituzionale – che rappresenta «uno strumento concreto a sostegno delle imprese della filiera del design e del sistema casa», spiega una nota di Intesa Sanpaolo.

Un impegno che si inserisce nel più ampio programma Sviluppo Filiere della banca, che coinvolge oggi oltre 240 filiere del made in Italy, oltre 32mila addetti e quasi 7.700 fornitori, per un giro d'affari che supera i 32 miliardi di euro nei settori arredamento, abbigliamento, alimentare e automazione. «Abbiamo erogato negli ultimi cinque anni oltre 26 miliardi di euro alle filiere distintive del made in Italy e anche oggi il supporto Intesa Sanpaolo resta focalizzato su accesso al credito, investimenti nell'innovazione e attenzione ai mercati esteri, offrendo alle Pmi gli strumenti più adatti alle fasi che stiamo attraversando», ha aggiunto Barrese, intervenendo all'incontro «Design e Made in Italy. Il supporto di Intesa Sanpaolo all'impresa italiana e alla visione creativa sulla scena globale», che si è tenuto ieri alle Gallerie d'Italia, a Milano. Un'occasione per ripercorrere il valore economico e culturale del design italiano attraverso gli interventi dei rappresentanti della

banca impegnati nella promozione culturale e nel sostegno allo sviluppo delle imprese, insieme a progettisti e testimonianze di aziende eccellenti e di fama internazionale.

Ma anche per confrontarsi sulle leve di competitività del design italiano, e delle produzioni made in Italy più in generale, tra cui valori spesso immateriali e intangibili, come la creatività, il saper fare, il rispetto per l'ambiente e l'attenzione per il territorio e le sue comunità. Intangibili, ma fondamentali per fare dei prodotti made in Italy beni che tutto il mondo richiede (e imita). «Come la finanza, anche il linguaggio creativo attraversa filiere complementari dialogando in modo naturale con settori cruciali del made in Italy, dal turismo al food e alla moda, dalla manifattura di eccellenza all'arte – ha detto infatti Barrese –. Il design italiano e la creatività restano anche oggi una leva di competitività e valore per le nostre imprese sui mercati internazionali, lo vediamo come banca anche in momenti critici, nei quali memoria, arte e bellezza sono fattori di rilancio economico per questi settori».

All'incontro è intervenuta anche Maria Porro, presidente del Salone del Mobile di Milano (si veda articolo accanto), che ha ribadito come la creatività sia lo strumento principale della competitività per le aziende del made in Italy. Lo confermano i dati del nostro export: «Generalmente colleghiamo il tema delle esportazioni al contributo che esse danno alla crescita e al Pil del Paese – ha osservato Barrese –. E certamente è così, ma l'export e soprattutto l'avanzo commerciale sono prima di tutto indicatori della qualità e dell'appetibilità dei prodotti made in Italy». In particolare, l'avanzo commerciale dell'industria dell'arredo vale circa 9 miliardi, sui 50 complessivi della manifattura italiana.

Infine, uno sguardo allo scenario internazionale, di totale incertezza. «In questo contesto, le imprese devono sempre più connotarsi di capacità di adattamento ed estrema flessibilità – ha detto Barrese –. Concentrare le proprie attività su un unico mercato, geografico o settoriale, è un errore enorme. È fondamentale essere molto diversificati. Basta guardare alle vicende dell'ultimo anno: dodici mesi fa il problema principale erano i dazi sul mercato statunitense, che hanno spinto molte imprese a spostarsi verso il Medio Oriente. Oggi la crisi riguarda proprio il Medio Oriente».

Il punto, conclude il manager è «preoccuparsi il giusto, ma reagire, con quella flessibilità che è uno degli elementi chiave delle aziende italiane, perciò io sono fiducioso che, anche in questo momento, noi abbiamo un vantaggio competitivo rispetto ad altri Paesi».