

VIAGGIO NEI SETTORI ALL'AVANGUARDIA

Moto, occhiali e robot: Vicenza capitale Hi-tech

Sbocciano i distretti tecnologici e «digitali». E crescono imprese come Dainese (air bag speciali), T-net (telefonia), Smania (mobili ecologici)

di Edoardo Segantini

Di questo laboratorio della ripresa che è il Veneto, Vicenza è uno dei luoghi privilegiati. Arrivando da Ovest, vi si incontrano in sequenza, come capitoli di una storia, marchi simbolo dell'economia industriale del Nordest: le acciaierie **Beltrame** e **Valbruna**, a ricordare che il presente non è solo immateriale; un astro del lusso come **Bottega Veneta**, oggi parte della costellazione di Pinault; e, più avanti, il macro-cubo grigio scuro della **Dainese**, il più grande magazzino robotico di capi appesi del mondo.

Nurme tutelare dei motociclisti (sulla libreria conserva le testimonianze di gratitudine di gente che deve la vita ai suoi salvaschiene), il patron **Lino Dainese** arriva in ufficio in bicicletta.

Sessant'anni, jeans, giacca di lino beige, indica un libro dell'economista Marco Vitale appoggiato sul tavolo: «È una storia che tutti i miei colleghi imprenditori dovrebbero leggere. Racconta di come

Secondo Luigi Provaggi, di Sts Deloitte, la formula anti-crisi sta proprio «in un impasto di innovazione continua, abilità creativa artigianale e confronto con le proprie radici».

già nella Vicenza cinquecentesca del Palladio, lungo il corso del fiume Bacchiglione, ci fossero quaranta mulini ad acqua e un'industria della seta fiorentina e innovativa».

Intende dire che tra ieri e oggi c'è un filo rosso, una tradizione secolare di futuro, e non è un caso se il Veneto è diventato un'area industriale tra le più creative d'Europa. La Dainese è tipica: affonda le sue radici nella tradizione conciaria, ma la sua forza è la continua innovazione. Il «fare quello che gli altri non sanno fare». Campioni delle due ruote come Marco Simoncelli e Michael Ranseder in gara usano già l'air bag da moto, Valentino Rossi lo sta testando fuori gara. Nei negozi il prodotto arriverà nel 2011.

Un fatturato di 108 milioni, il 60% dei quali realizzato all'estero, 400 dipendenti, l'azienda vede nel

suo futuro spazi di crescita molto più ampi dell'abbigliamento per gli sportivi: «Nel 2020 — dice l'imprenditore — diventeranno economici i cosiddetti vestiti intelligenti, dotati di elettronica e nanotecnologie. Prevediamo applicazioni antinfortunistiche per chi lavora, per gli anziani a protezione dei femori, per i bambini». E, come esempio di futuro-futuro, mostra il prototipo di tuta spaziale realizzata per la Nasa su richiesta del Mit di Boston, destinata agli astronauti che andranno su Marte nel 2030.

Secondo **Luigi Provaggi**, di **Sts Deloitte**, la formula anti-crisi sta proprio «in un impasto di innovazione continua, abilità creativa artigianale e confronto con le proprie radici». Ma non per tutti funziona allo stesso modo. Per **Paolo Mantovani**, 40 anni, presidente dei **Giovani industriali di Vicenza**,

l'innovazione è passata attraverso la rottura con la tradizione familiare. Suo padre, ex dipendente della **Balestra 1882** — forse la più conosciuta nel distretto orafico vicentino, oggi in crisi — lasciò l'azienda per fondarne una sua.

Paolo aveva idee diverse, voglia di girare il mondo e ha preferito cercarsi una sua strada. L'ha trovata fondando con altri coetanei un'azienda di contenitori per telefonini, **T-Net**. «I distretti tradizionali — dice — sono entrati in crisi perché un'azienda trainava e troppi andavano a rimorchio. Con la crisi il rimorchio si è staccato. I distretti vincenti sono quelli segnati da capacità inventiva, come il meta-distretto digital-mediale coordinato da **Massimo Colombari** (fondatore della **Permasteelisa**, un'icona del Nordest, ndr), che raggruppa 800 imprese ed è uno dei più importanti d'Europa».