

Tendenze. Un'indagine di Unimont censisce le nuove imprese lombarde sostenibili, disintermedate e connesse

Le startup salgono in montagna

Giampaolo Colletti

Il futuro della montagna passa anche dalla seconda vita del legno. Quello esausto utilizzato per le costruzioni di botti per il vino e che oggi si trasforma in oggetti di design per la tavola. A lavorarlo è una falegnameria 4.0 aperta da Maurizio Bresenti. Siamo nel cuore della Valtellina e precisamente a Chiuro, meno di tremila anime nella provincia di Sondrio, sulla sponda destra del fiume Adda. Bresenti con la sua impresa Bremwood racconta le montagne della sua terra attraverso il legno lavorato grazie alle tecnologie di progettazione digitale. E in questo modo lega territorio, materiale, produttore, acquirente. Perché in fondo la disintermediazione, trend emergente di questi anni liquidi e connessi, arriva a lambire anche le esperienze imprenditoriali montane.

Qualche centinaio di chilometri più a est c'è un'impresa a conduzione familiare declinata al femminile e specializzata nella creazione di nuovi materiali tessuti con fibra di carbonio riciclato. E si tratta dell'unica realtà in Italia a farlo. Siamo a Parre, nella provincia bergamasca. Anche in questo caso gli scarti della produzione rinascono per un mercato internazionale e di fascia alta.

«Abbiamo investito nell'impianto di tessitura e in fondo siamo tornati un po' alle origini: d'altronde la Val Seriana si è arricchita nel tempo proprio per il recupero degli stracci delle divise dei soldati americani», afferma l'imprenditrice Sowmya Mignani. Nel solco della tradizione si innesta l'innovazione di prodotto, fatta di investimenti in ricerca e sviluppo. Così Mignani si impone sul mercato nel comparto dell'automotive, delle barche, dell'aerospaziale. «La nostra esperienza nasce anche da ciò che abbiamo trovato sul territorio, dalla collaborazione con persone che avevano lavorato anni fa nella cardatura e che ci hanno dato indicazioni fondamentali su come mettere a punto i macchinari».

Sostenibile, innovativa, connessa, disintermediata. E oggi anche giovane. L'impresa della montagna si declina con la managerialità di una nuova classe di imprenditori under 40. Scelta di vita e scelta di business: questa nuova generazione imprenditoriale fa rete con la comunità, connettendosi con un ecosistema diversificato nel mondo. Perché nelle nuove imprese vincono il team, la specializzazione, l'unicità di prodotti e servizi, la crescita sostenibile.

La fotografia è stata scattata da Unimont, il centro d'eccellenza per

Il bisogno di infrastrutture tecnologiche

Quali fattori faciliterebbero la crescita della tua azienda in montagna? Ordinalmente per priorità da 1 a 10
Campione: 100 imprese montane di giovani imprenditori della Lombardia



Fonte: UNIMONT - Centro d'eccellenza per la montagna dell'Università Statale di Milano, dicembre 2018

la montagna dell'Università Statale di Milano con il sostegno di Regione Lombardia. Nel gruppo di ricerca anche Unioncamere Lombardia. Al centro dell'analisi le sette province lombarde con aree montane: Bergamo, Brescia, Como, Lecco, Pavia, Sondrio, Varese. Dallo scatto emerge come la montagna viva oggi anche nel fare impresa: il 31% delle realtà lombarde si trova in comuni montani e il 10% è guidata da giovani imprenditori. Spiccano il settore edile, metallurgico, immobiliare col 50 per cento. A seguire il commercio e l'artigianato (23%), il turismo (13%), l'agricoltura (11%). Imprese che si autosostengono: nel 63% dei casi l'avvio è avvenuto con propri fondi. Intanto ciò che cambia è il profilo dell'imprenditore, che oggi con le nuove generazioni ha un grado di istruzione medio-alta: il 44% ha una laurea, il 7% ha titolo post-

laurea, il 27% parla almeno due lingue, il 34% ha avuto esperienze di vita e lavoro all'estero. «La montagna offre opportunità lavorative, spazi per innovare, mercati ancora disponibili. Il concetto di innovazione in montagna si declina nelle componenti tecnologica, sociale, ambientale», afferma Emanuela Zilio, ricercatrice di Unimont e responsabile dello studio. Tra i fattori di ostacolo all'avvio di aziende in montagna gli imprenditori segnalano la burocrazia. Invece la crescita sarebbe favorita dalla disponibilità di infrastrutture tecnologiche. E poi si distingue la relazione col cliente finale, che viaggia anche sui social in una filiera integrata. «Il cliente è un pari con cui dialogare, confrontarsi per migliorare prodotti e servizi, arrivare talvolta a fare rete in un mercato sempre più peer-to-peer».

La montagna è al centro anche

del programma AttivAree, promosso da Fondazione Cariplo. Obiettivo: la rinascita delle aree montane e rurali più remote. Le due aree operative sono nell'Oltrepò Pavese con la Fondazione Sviluppo Oltrepò e nelle zone montane delle Valli Trompia e Sabbia col coordinamento della Comunità Montana Valle Trompia. Proprio nell'Oltrepò si lavora per rendere più sostenibile la viticoltura e la competitività del vino. Le aziende che hanno aderito al protocollo Vino 2.0 sono già quindici. Nelle valli bresciane si è costituita una rete di sette piccole aziende agricole capitanate da Matteo Turrini, giovane imprenditore della montagna formatosi alla scuola di ReStartAlp. Così rinasce il borgo di Rebecca, frazione del comune di Guidizzolo, nel mantovano, emblema dell'architettura rurale e oggi modello dell'Italia che innova. Anche facendo rete.

10%
GIOVANI
La quota di imprese delle montagne lombarde condotte da giovani, secondo lo studio Unimont