

Made in Italy Quattrocento le realtà economiche del nostro Paese ospiti di The Waterstone, lo spazio espositivo di [Intesa Sanpaolo](#). Così le Pmi hanno messo in luce il loro valore condividendo progetti e trovando opportunità internazionali

Le imprese vanno in scena (e dopo arriva il **business**)

250

eventi: in 180 giorni, è il calendario di spettacoli del padiglione The Waterstone. Calendario che è iniziato presto: l'edificio è stato il primo pronto di tutta l'area Expo, e ha coinvolto personaggi come Giorgio Albertazzi, Enrico Rava, Massimo Popolizio, in 80 spettacoli

Cambio di prospettiva

«Ci siamo relazionati con la Banca non come un luogo classico a cui chiedere soldi e garanzie ma come uno spazio aperto alle innovazioni»

di **Barbara Millucci**

C'è l'impresa in procinto di volare a Dubai per far gustare la tenerissima carne di Fassone agli Emiri, chi ha ricevuto i primi ordini da Usa ed Hong Kong per l'oro alimentare, un'invenzione tutta italiana, chi esporterà carta ecologica a base di fagioli.

Sono solo alcune delle 400 aziende ospiti di The Waterstone, lo spazio espositivo di [Intesa Sanpaolo](#) all'interno di Expo. L'elegante salotto ideato dall'architetto Michele De Lucchi, con affaccio sul decumano, è stato realizzato interamente con materiali ecologici e riciclabili, in linea con i temi dello sviluppo sostenibile e rispetto ambientale. Ogni giorno, il padiglione si è trasformato in «una vetrina internazionale per il nostro Made in Italy ospitando le migliori eccellenze del food, del design e della moda, con 90 eventi business come meeting, workshop, convention», afferma Stefano Barrese, responsabile area sales e marketing di [Intesa Sanpaolo](#).

Le Pmi hanno avuto l'opportunità di farsi conoscere dal grande pubblico ma anche dagli addetti ai lavori, incontrando altre realtà imprenditoriali, sviluppando progetti d'internazionalizzazione, condividendo progetti e idee, nonché studiare nuove opportunità di business internazionali. Perché una banca «amica» oggi deve andare oltre la consulenza finanziaria, «e creare nuove opportunità di connessione». Qui le aziende si raccontano, in un'atmosfera informale ma professionale, sentendosi a casa. Un salotto interattivo, in linea con i valori di Expo, all'insegna della condivisione. Perché, se da una parte il «guscio» di De Lucchi protegge, come è giusto che sia per un istituto di credito, dall'altra parte lascia la libertà alle imprese di sperimentare e crescere, favorendo l'innovazione. Proprio come un fiume dove tutto scorre, con l'acqua che simboleggia la trasparenza dei rapporti tra gruppo creditizio e pmi, ma anche

la nascita di nuovi progetti. E proprio all'interno del «fienile», d'idee ne sono nate parecchie.

Dal 1600, Giusto Manetti Battiloro produce a Firenze foglie di oro zecchino, con tecniche artigianali. «A Expo, abbiamo presentato la nostra ultima innovazione: l'oro alimentare al tartufo», racconta Niccolò Manetti, direttore marketing. «Un ingrediente per decorazioni culinarie da abbinare ai diversi sapori. La presentazione è stata un successo. Ci hanno contattato retail francesi, americani e di Hong Kong ed abbiamo avviato i primi ordini».

L'azienda, che «cresce del 20% l'anno e conta ora di raddoppiare il fatturato nei prossimi 2 anni» è una realtà internazionale già affermata e apprezzata da artisti, artigiani e architetti e le sue foglie d'oro brillano sui monumenti più importanti della terra. Roberto Facelli è invece il vicedirettore di Compral, una cooperativa di allevatori di Cuneo. Nella giornata dedicata alla nutrizione, ha intrattenuto gli ospiti con il primo «hamburger di razza», unico esempio di hamburgeria a chilometro zero, dall'allevatore alla tavola, con carne di Fassone.

«Ci siamo relazionati con la Banca non come un luogo classico, a cui chiedere soldi e garanzie, ma come uno spazio aperto, di scambio, dove instaurare rapporti innovativi». Perché come dice De Lucchi: «Gli edifici hanno senso solo se sono luoghi di relazioni, e questo padiglione lo è». Certo, la convivialità e la buona tavola hanno aiutato. «Abbiamo pensato ad hamburger da gourmet, con carne nobile e selezionata della Razza Piemontese. Che verrà presto servita in luoghi del pianeta dove il bovino non è particolarmente amato. Abbiamo avviato importanti contatti per esportare a Dubai», conclude Facelli. Un'altra impresa salita sul palco allestito dalla banca diretta da [Carlo Messina](#) ad Expo è stato il gruppo Pedon, della provincia di Vicenza, che ha presentato la prima carta per il packaging ecosostenibile, ottenuta da scarti di lavorazione dei fagioli. «Questa innovazione — spiega l'ad Remo Pedon — ci ha portato ad acquisire da subito importanti commesse per i principali retailer europei». L'iniziativa di [Intesa Sanpaolo](#) è andata talmente bene che c'è già un dopo-Expo.

«Oltre mille aziende accedendo alla piattaforma [www.createdinitalia.com](#) potranno continuare a relazionarsi con clienti ed interlocutori in un'ottica di crescita», conclude Barrese. Una sorta di LinkedIn delle aziende, dove si è ospiti ma anche protagonisti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'edificio



«The Waterstone» (nella foto) è lo spazio di Intesa Sanpaolo a Expo disegnato e progettato dall'architetto

Michele De Lucchi. Ricorda tre sassi levigati con quattro cascate d'acqua che scorrono tra le connessioni. La struttura portante è realizzata in legno lamellare



Balli misti

I danzatori italiani e francesi che daranno vita al Défilé a Expo il 4/10 presso The Waterstone