

Invito alla Lettura



Una marcia in più
di Mauro Castelli
prefazione di Ferruccio
De Bortoli
Il Sole 24 Ore, 2006
352 pagine, 24 euro

MADE IN ITALY, LA FANTASIA AL POTERE

Si dice made in Italy e subito si pensa a fantasia, stile, capacità imprenditoriali. Un modo di essere, che, non è banale, non poteva che nascere e prosperare in un paese come il nostro, dotato di piccole e medie imprese eccellenti e di un popolo laborioso che dalle necessità (una costante della nostra storia) ha sempre saputo cavare il meglio. Non è un caso, quindi, che il made in Italy sia stato spesso raffigurato (a ragione) come il motore economico del nostro paese. Già, per il made in Italy si usa spesso una metafora legata ai motori, forse un richiamo più o meno conscio al marchio più famoso e prestigioso, la Ferrari. Per continuare nella metafora motoristica, non c'è dubbio che il motore del made in Italy sia dotato di una "Marcia in più", come titola il libro che Mauro Castelli, già segretario di redazione al Sole 24 Ore, dedica ad alcuni protagonisti e, così recita il sottotitolo, ai "conti che tornano del made in Italy". I conti quadrano il più delle volte per la capacità e la caparbia di generazioni di imprenditori appassionati, individualità forti e concrete, maestri d'impresa dotati, appunto, di una marcia in più. Castelli evita accuratamente di cadere nei luoghi comuni e nella retorica, sempre in agguato quando si parla delle piccole imprese di famiglia italiane, ma, attraverso testimonianze dirette, racconta una vicenda umana e imprenditoriale unica, che si fa quasi romanzo, ma che per fortuna è vera e tangibile. Essa, è inutile dirlo, percorre tutto il paese, dalla Sicilia al Trentino, accomunando in una serie di valori condivisi personaggi di estrazione sociale e culturale lontanissimi tra loro. Molti nomi si identificano spesso con un'idea e un prodotto di culto, e hanno messo, come si dice, il nome in ditta: Carlo Pellegrino, marsala di Sicilia, Alberto Bauli, pandoro di Verona, Binda (orologi Wyler Vetta), i Branca che dal 1845 fanno il fernet della tradizione, Mario Galbusera e i suoi dolci, Meliconi l'inventore del famoso "guscio Meliconi", Cesare Ragazzi che ha dato una speranza ai calvi, Giovanni Recordati dell'omonima azienda farmaceutica.

E, ancora, personaggi che conducono aziende che possono vantare grande tradizione e, non di rado, leadership a livello mondiale: Alfonso Casale (stampaggio rotazionale di vasi in plastica), Attilio D'Ippolito, presidente di Italian Leather Group, lavorazione delle pelli per sellerie d'auto e non solo, Marino e Stefano Golinelli della farmaceutica Alfa Wassermann (alzi la mano chi non mai preso una neborocillina), Giuseppe Margaritelli, fondatore di un gruppo nel legno che esporta il tutto il mondo, Vittorio Ghisolfi, del Gruppo Mossi&Ghisolfi, azienda leader nella produzione di granuli di Pet, polietilene tereftalato. Non mancano imprenditori della nuova economia e del terziario, come Luca Sergio Andreoli (Sermetra, leader nel mondo dei servizi per i trasporti), Marco Cattaneo di MomoDesign, design di prodotto, Graziano e Paolo Fiorelli della Mail Boxes Etc., Pietro Suni con la sua Gitiess, che fa sistemi per far funzionare tutte le comunicazioni interne di una nave. L'elenco è ancora lungo, per questo romanzo dell'azienda di famiglia, impregnato di valori tradizionali, ma, allo stesso tempo, dotato di una forte capacità di guardare avanti e di innovare. Aziende fondate sulla famiglia, con il testimone che passa dal fondatore ai figli, ai figli dei figli, magari ai nipoti, sempre nel segno della discrezione e della non ostentazione, qualche lamento per gli immancabili lacci&laccioli che il nostro paese riserva alle Pmi, per la concorrenza internazionale sempre più agguerrita, per la crisi economica senza fine (spesso, però, solo sfiorata grazie al fatto di operare in mercati cosiddetti di "nicchia"). Nonostante ciò, molti di loro sono aperti al mondo nuovo e guardano a paesi lontani (la Cina, in primis) come a un'opportunità. Oltre che fotografare una selezione della selezione di società che hanno contribuito a fare del made in Italy un marchio prestigioso, il libro di Castelli è percorso da tante affermazioni fatte dagli imprenditori che potrebbero a buon diritto entrare nei tomi di management in un capitolo dedicato alle linee guida per lo sviluppo: "Se si guarda unicamente agli utili, un'azienda non cresce sana" (Mario Galbusera, 81 anni), "Non voglio trovarmi costretto a prendere decisioni affrettate" (Vittorio Ghisolfi, 76 anni, a chi gli chiede perché non usa il telefonino), "I numeri possono misurare i successi, non le idee" (Stefano Golinelli), "Amo il giardinaggio: mi fa risparmiare la quota della palestra, pago meno il giardiniere e in più mi rilasso" (Giuseppe Marasti, 60 anni, Cogima, argenteria), "Sono un artigiano del vino che ha saputo fare qualità" (Vittorio Moretti, 65 anni, azienda vinicola Bellavista in Franciacorta). A proposito di qualità, non ne abbiamo mai parlato perché essa è un valore intrinseco alle aziende del made in Italy. Le pagine del libro, dalla prima all'ultima, ne sono la riprova.

A cura di Pino Fondati