

Così fra le aziende italiane è arrivato il tempo del Terzo

RINASCIMENTO

SONO A MILANO, BOLOGNA, VICENZA. FANNO COSMETICI, E-COMMERCE, CUCINE. EPPURE HANNO PARECCHIO IN COMUNE: A PARTIRE DALL'APPROCCIO "FATTUALE" CHE RUOTA INTORNO ALLA BOTTEGA. SIAMO ANDATI A VEDERE

di Peppe Aquaro - foto di Martino Lombezzi



IL TESSILE A TUTTO TONDO

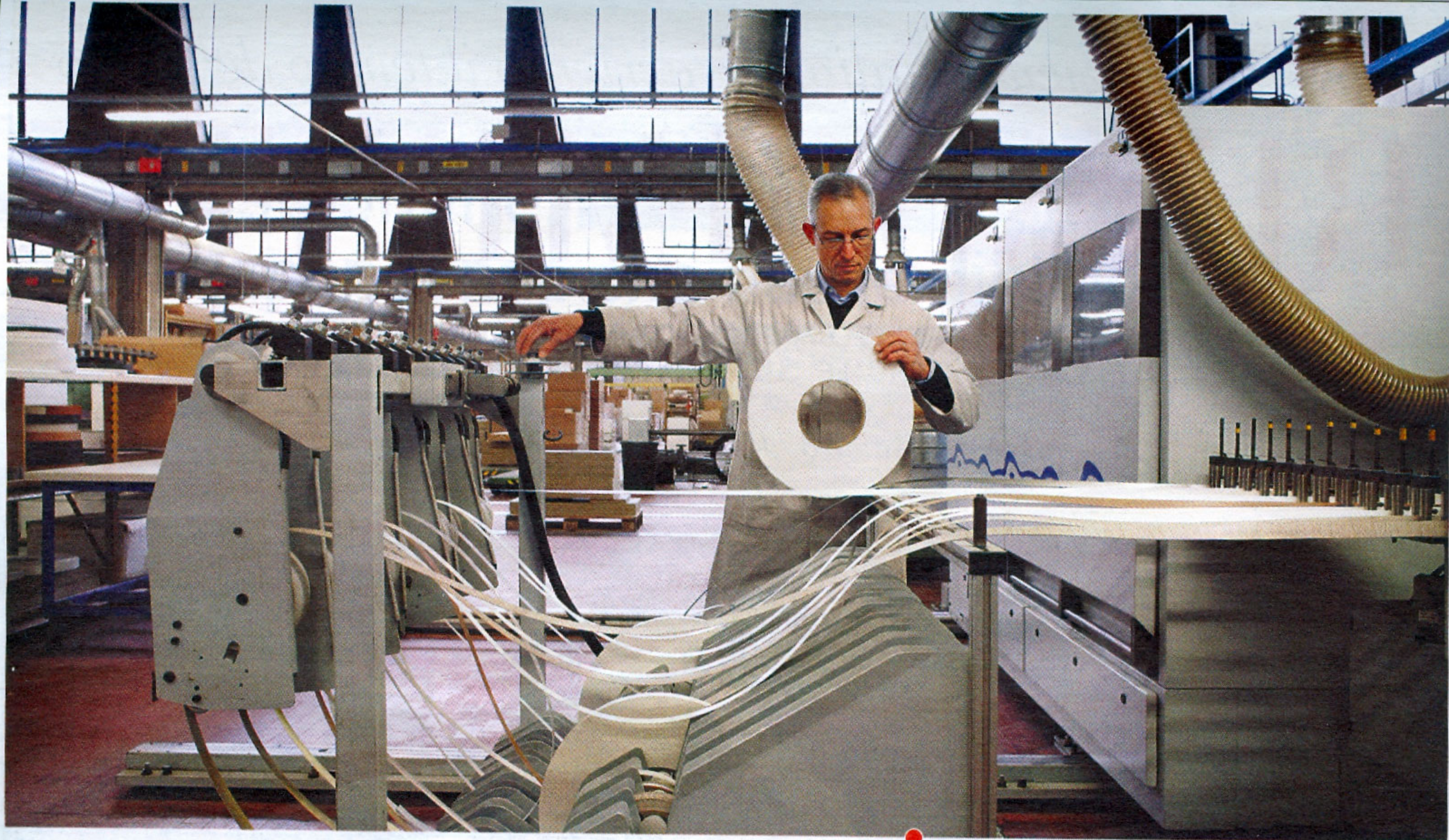
Operai nello stabilimento Bonotto di Molvena (Vicenza): l'azienda produce tessuti

Meno tre settimane al 2011, l'anno delle celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia. In pratica, prepariamoci a sentire parlare di Risorgimento, un giorno sì e uno no. Forse è per questo che loro si sono tutelati con una sorta di contromossa: la carta del Rinascimento. Ma che succede in questo Paese: siamo in presenza di cellule impazzite di revisionismo storico e, soprattutto, chi sono loro? Nessuna setta segreta, anzi, oggi escono allo scoperto presentando il libro *Il talento dell'impresa*. E fin qui tutto normale, ma ecco il sottotitolo: "L'impronta rinascimentale in dieci aziende italiane", ovvero interviste e confessioni a 10 imprenditori del Terzo Rinascimento. A Vicenza, Francesco Morace e Giovanni Lanzone spiegheranno tutto (che, per esempio, il secondo rinascimento è stato quello del boom economico) ai rappresentanti di Confindustria. I due, curatori del libro (Nomos edizioni) rappresentano la testa dei 100 associati di Renaissance Link, i cui punti (10 in tutto) di riferimento sono raccolti in un Manifesto di proposte e

TECNOLOGIA NEO-ARTIGIANALE

Al computer negli uffici milanesi dell'azienda informatica Webscience: tre sedi in Italia, una in Corea del Sud



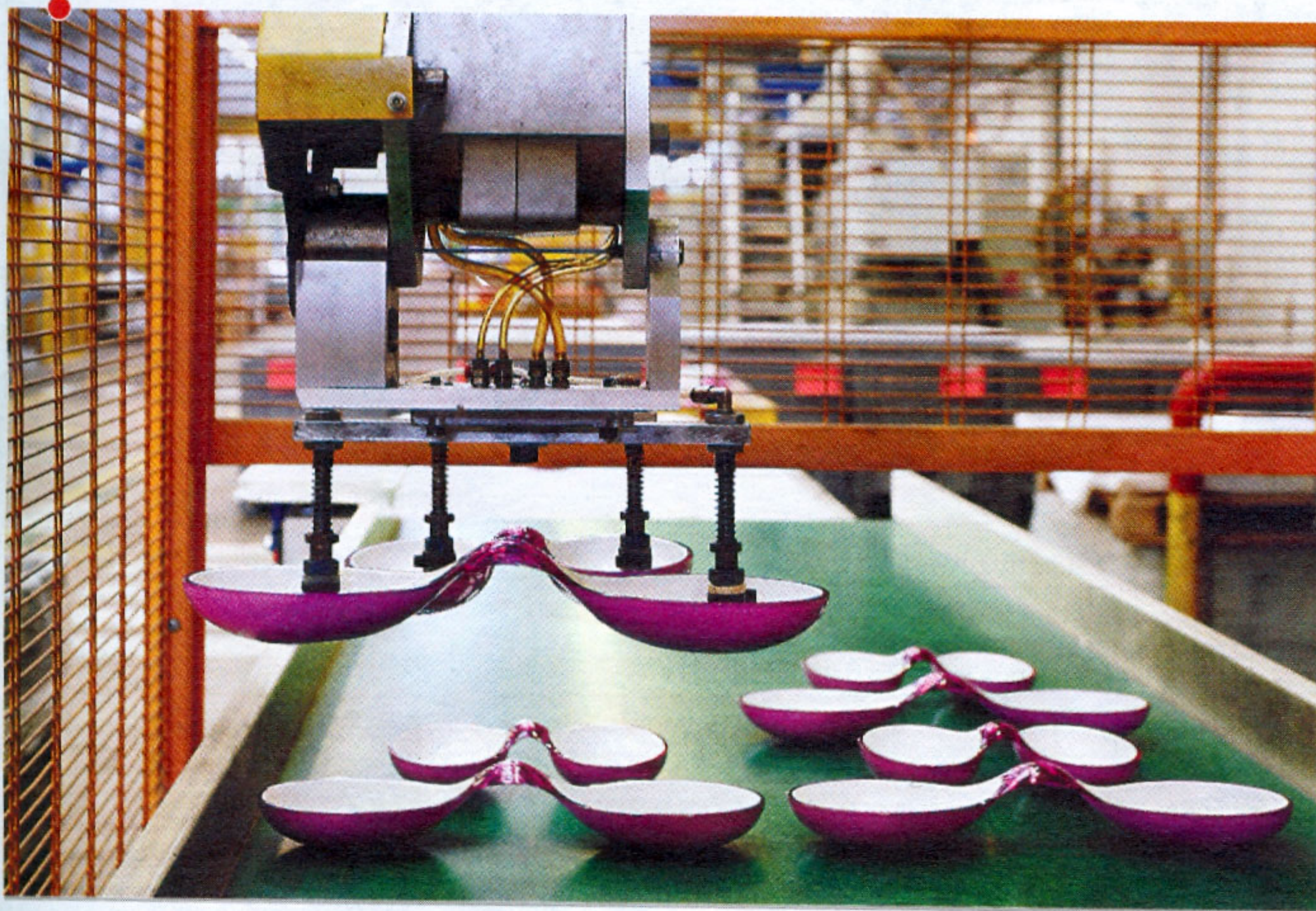


CUCINA INTERNAZIONALE

Un operaio controlla l'allineamento dei profilati di laminato nello stabilimento Veneta Cucine di Biancade di Roncade (TV)

LA CASA NEL MONDO

Macchina automatica per lo stampaggio di oggetti per la casa negli impianti marchigiani di Guzzini



linee guida. Le cose stanno più o meno così: l'Italia, come il resto del mondo, non è che se la passi bene, allora cerchiamo di risollevarci economicamente, recuperando la nostra vera identità, quella di Leonardo e Niccolò Machiavelli. Morace, ma quando dice che "occorre rimettere al centro la cultura del fare, l'esperienza delle arti e dei mestieri e l'apprendistato della bottega rinascimentale", come la guardano? «Benissimo. Dovrebbe conoscerli i nostri imprenditori, consapevoli di dover cambiar pagina e innestare una nuova marcia all'Italia». Sembra di risentire

Luca Cordero di Montezemolo, quando dice che in Italia occorre ormai un "partito dei produttori" o che i tempi sarebbero maturi per una società civile fattasi partito. «Non siamo così lontani da ciò che afferma il numero uno della Ferrari, ma poi noi, umanisti dell'impresa, la politica la lasciamo fare ad altri; siamo voluti partire dal basso». Partire dal basso e corti rinascimentali: non è un controsenso? «Anche i grandi scienziati e letterati del '500, prima di arrivare a Palazzo, progettavano nelle botteghe», conclude Morace.

E noi di *Sette* siamo andati a bussare alle porte di queste botteghe del Terzo Millennio, seguendo la rotta di un Grand Tour rinascimentale, che riunisce idealmente, 400 anni dopo, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Marche e Roma. Sì, facendosi guidare dalla fantasia si potrebbe dire che si passa dalla Milano degli Sforza ai dogi illuminati della Repubblica di Venezia, dalla Romagna dei Malatesta alle Marche di Montefeltro. E Morace ha ragione da vendere: sembra che fra le piccole e medie imprese incontrate, il senso dell'officina creativa regni sovrano. Spiazza, per esempio, sentirsi dire da Gianluca Bonetti - amministratore delegato di Deborah, 52 anni e quarta generazione della famiglia di imprenditori di origine svizzera dediti alla cosmesi, a Milano dal 1910 - che occorre sporcarsi le mani in laboratorio per trovare un senso a questo lavoro. Nelle vetrine del suo ufficio, in bella evidenza alcuni reperti archeologici della collezione privata di Giovanni Pietro, papà di Gianluca. Ma non ingannino le apparenze, perché dietro la storia incorniciata degli inventori della celebre crema Diadermina, c'è tutta la rabbia imprenditoriale e la paura di questi giorni. «Si parla tanto di *made in Italy*, ma ho l'impressione che pochi sappiano che si tratti soprattutto di un progetto di qualità della vita applicato al quotidiano, e per attuarlo serve fare sistema. Mi spiego: Carrefour se decide di spostarsi in Cina ci arriva solo con prodotti *made in France*, ma da noi questo non accade; ciascuno ragiona e opera per conto proprio».

LA "FABBRICA LENTA"

La scommessa di Renaissance Link nel mondo dell'impresa da oggi in poi è questa: passare dalla prima persona singolare alla pri-

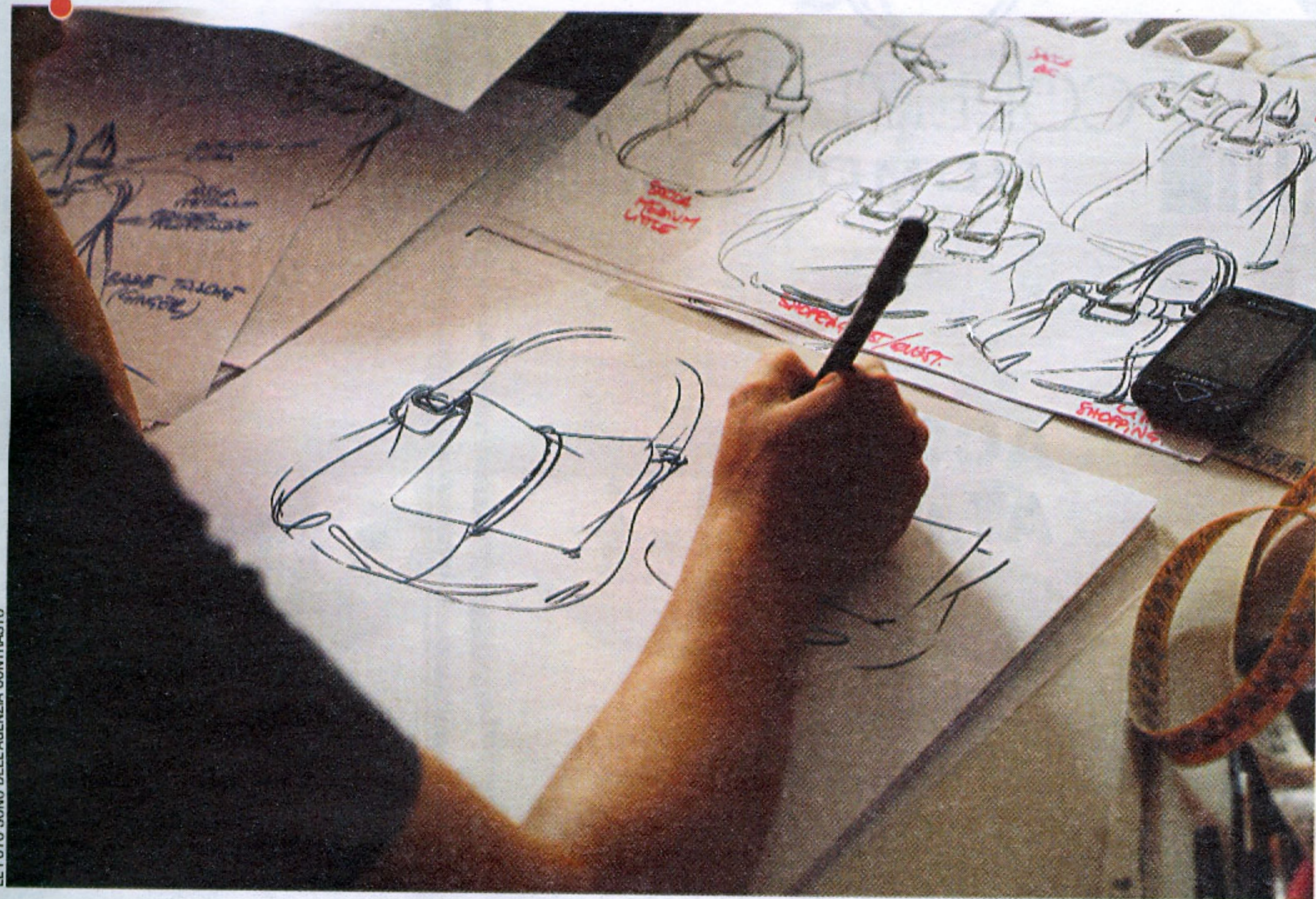


ESTETICA DELL'IMPRENDITORIA

Chimici all'opera nel laboratorio dell'azienda cosmetica Deborah, che opera a Milano dal 1910

DISEGNANDO IL FUTURO

Telefonino a portata, una disegnatrice di Coccinelle prepara lo schizzo per i nuovi modelli a Sala Braganza, Parma



LE FOTO SONO DELL'AGENZIA CONTRASTO

ma persona plurale, che è anche il titolo di un articolo del libro, firmato da Laura Gobbi, dove si svecchia l'egoismo degli imprenditori italiani «i quali ormai partecipano con empatia (a volte anche eccessiva) alle vicende della loro famiglia, della loro cerchia di amici, del loro territorio e della loro comunità». Lo raccontano molto bene i fratelli Guzzini, l'esperienza Coccinelle o la testimonianza di Frattini - per citare alcuni degli imprenditori presenti nel libro - paragonandosi, col dovuto ironico distacco, ai signori di un tempo, con un occhio alle loro terre e l'altro alle

guerre di confine. Le seconde, per fortuna, si sono trasformate in numeri e profitti. Siamo in Veneto, a Molvena, provincia di Vicenza, in via dell'Industria. Qui, in meno di cento metri si affacciano tre aziende, Diesel, Danese e Bonotto. Tre esempi di miracolo del Nord-Est. Al frenetico miracolo degli anni d'oro è subentrata la "fabbrica lenta", come la chiama Giovanni Bonotto, 43 anni, studi al Dams e figlio d'arte, con un conflitto di visioni tra lui e il padre, un terreno ideale per crescere. Complici le frequentazioni in casa ad alta quota estetica. Suo padre Luigi, col-

lezionista dell'arte americana dagli anni 60 in poi l'ha fatto crescere fra Yoko Ono e Ben Vautier. E non vuoi che l'impronta rinascimentale qui trovi terreno fertile? «Dieci anni fa, la crisi celebrava funerali di aziende del tessile a ripetizione. E io, sistematicamente, mi presentavo alle aste pubbliche, acquistando vecchi macchinari in disuso. Mi davano del pazzo, suggerendomi di lasciar perdere: per tutti gli altri era solo del ferro vecchio inutile». Bonotto, da buon veneto testardo, è riuscito a convincere i vecchi maestri artigiani a resuscitare l'idea di una Fabbrica lenta; oggi vi lavorano 200 persone. «Dobbiamo recuperare la manualità di un tempo, io stesso l'ho fatto, inventandomi lo 'slow food della lana', e imparando ad 'ascoltare' i vecchi telai, aggiungendo l'olio tra gli ingranaggi e intuendo ogni piccolo rumore sospetto». A proposito, le eccellenze del made in Italy in versione Terzo Rinascimento, non accettano il cotone Ogm. «Anche qui sono intervenuto: compro il cotone nello Zimbabwe, è diverso, lo senti al tatto che è più naturale». Ma l'analogia generativa (utilizzare il movimento rinascimentale aggiornandolo ai nostri tempi) di cui parlano Morace e Lanzone, non poteva non incrociarsi con la Rete dove «le vocazioni relazionali permettono di condividere idee e progetti senza che diventino elitari». Yoox Group, quotata di recente in Borsa, rispecchia un'arte del fare sul web. Federico Marchetti, imprenditore dell'e-commerce (la sede è a Zola Predona, alle porte di Bologna) tra moda e internet, con clienti in tutto il mondo, osserva: «L'Italia per noi rappresenta il 25% del fatturato, ma credo che sia italianissimo immaginare di mettere su un'azienda gestendone ogni aspetto quasi fosse una tessera di un mosaico».