

L'impresa delle meraviglie

Un viaggio nei luoghi del "fare"



L'impresa delle meraviglie

Un viaggio nei luoghi del “fare”



CONFARTIGIANATO IMPRESE VARESE

| | | |
|---|----|-----|
| Piccola Impresa: un'esperienza che si racconta ogni giorno | p. | 9 |
| Anno duemilacinque | | |
| Ecco come faccio le scarpe al mondo | p. | 14 |
| Anno duemilasei | | |
| Ricette segrete e passione: | p. | 18 |
| Gnocchi famosi? Grazie agli amaretti | p. | 21 |
| Il confetto? Ha un cuore varesino | p. | 24 |
| È nato a Varese il cuscino che "guarisce" | p. | 29 |
| E un giorno la Bayer scoprì il maglificio Vema | p. | 32 |
| Ecco la casa del futuro: è di legno e di sabbia | p. | 36 |
| L'Orso Verde fa la birra migliore d'Italia | p. | 40 |
| Anno duemilasette | | |
| Per favore, non chiamatela "plastica" | p. | 44 |
| Cinquant'anni tra i cosmetici | p. | 47 |
| Auto, aerei o trattori | p. | 50 |
| Tutte le forme del neon: tra arte, luce e colore | p. | 53 |
| Anno duemilaotto | | |
| Machiné: più che un parrucchiere un inventore | p. | 58 |
| Argar Technology: c'era una volta il tessile | p. | 61 |
| RG Production: chiare, fresche, dolci acque | p. | 65 |
| Anno duemilanove | | |
| Brondolin: «Resistiamo per tutelare il lavoro» | p. | 70 |
| Armellini, gli "Armani" della pipa | p. | 73 |
| Cos.Me.L.: "Azienda – casa aperta" ai giovani | p. | 76 |
| Excalibur: per una diversa cultura della vita | p. | 79 |
| Le idee sono la vera linfa delle imprese | p. | 82 |
| Datemi una piastrella, diventerà un mosaico | p. | 85 |
| Apriamo le finestre all'innovazione | p. | 88 |
| Anno duemiladieci | | |
| Il cotone con "l'armatura" | p. | 92 |
| Maestria artigiana in "rete" | p. | 94 |
| Il tessuto non perde il filo | p. | 96 |
| L'impresa sostenibile | p. | 99 |
| Le Alpi all'ombra del Big-Ben | p. | 101 |
| Rovera e il mercato che cambia | p. | 104 |
| Le MPI non sono "polli" | p. | 108 |
| Il bello sopra tutto. Conto corrente compreso | p. | 111 |
| Natale in casa Mentasti | p. | 114 |

| | | |
|---|----|-----|
| Galma contro la crisi: investimenti e manualità | p. | 117 |
| Il lato “nascosto” del circuito | p. | 120 |
| Artigianauto: il cliente al Centro | p. | 123 |

Anno duemilaundici

| | | |
|---|----|-----|
| Il gelato in “filiera” | p. | 128 |
| Abito e coccole: tutto “su misura” | p. | 131 |
| Mario Bigatton: «Giù l’edilizia, giù noi!» | p. | 136 |
| Un “clic” per sentirsi al sicuro | p. | 139 |
| Nuove “linee” per l’edilizia | p. | 144 |
| Etica, professionalità e... legno | p. | 147 |
| Mario Braga, il “signore” delle tende | p. | 153 |
| L’orgoglio artigiano di una “sartoria meccanica” | p. | 159 |
| Studio A.I.P. : la tecnologia dal cuore artigiano | p. | 163 |
| A.A.A. Cercasi partner in solidarietà | p. | 168 |
| Pasti “dop” per scuole e mense | p. | 171 |
| SIMAR: dove il ricamo è tecnologico | p. | 176 |
| Caccin e gli origami di lamiera | p. | 180 |
| Aessevi: precisione d’eccellenza | p. | 183 |
| Un mattone per le donne | p. | 186 |

Anno duemiladodici

| | | |
|---|----|-----|
| Klan: mai più freddo! | p. | 192 |
| Dal 2000, il futuro è qui! | p. | 196 |
| Una Casa per ritrovare la dignità | p. | 199 |
| BBL: produzione nella “Economia di Comunione” | p. | 203 |
| Un Diavoleto Goloso a km zero | p. | 206 |
| Il “petrolio” made in Varese | p. | 210 |
| C’è un filtro per tutto! | p. | 214 |
| Giulia e i libri magici | p. | 217 |
| La moda al prezzo giusto | p. | 220 |
| Le Spose di Mary: abiti da sogno! | p. | 223 |
| Santambrogio: la pipa con il “cuore” | p. | 226 |
| Un “Pigmaliione” per la piccola impresa | p. | 230 |
| B&B Center: bellezza e relax per la mente | p. | 233 |
| Peccati di gola che “parlano” inglese | p. | 236 |
| Stampitalia: una “famiglia” competitiva | p. | 239 |
| Galli e le “geometrie variabili” della meccanica | p. | 243 |
| Contro la crisi, meno pessimismo e più idee | p. | 246 |
| Il sapere tra le lenti | p. | 249 |
| Patrizia Cavalleri: alta moda di stile e passione | p. | 253 |

Anno duemilatredici

Il destino è nelle vostre mani

p. 258

Maineri: una fetta di Italia nel mondo

p. 262

Policart: la qualità dal colore "rosso"

p. 265

Piccola Impresa:
un'esperienza che
si racconta ogni giorno



Dal 2006 al 2013 centinaia di aziende – in questa pubblicazione ne troverete una selezione – hanno aperto i loro cancelli a Confartigianato Imprese Varese per parlare di ciò che non va e di ciò che si potrebbe fare per risalire la china. Con la consapevolezza, da parte degli imprenditori, di aver cercato di contrastare le difficoltà economiche e difeso il loro lavoro e quello dei collaboratori.

Imprese fatte di persone, simili a laboratori dove c'è ricerca ed efficienza di quei prodotti personalizzati e unici che fanno la differenza e che distinguono la piccola impresa con flessibilità.

Ecco perché “L'impresa del futuro è artigiana”: titolo del Congresso 2013 di Confartigianato Imprese Varese. Dalla domotica alla ristorazione, dalla bioedilizia alla chimica, dalla meccanica al tessile, dalla moda alla cura del verde. E dal restauro all'aromacosmesi. In questo libro si trova uno spaccato più che mai ampio – per tipologia imprenditoriale, innovazione, originalità – di ciò che le piccole imprese sanno fare. Difendendo l'alta qualità del Made in Italy, il senso etico del lavorare e utilizzando le nuove tecnologie e gli strumenti del digitale.

Tra l'innovazione applicata al benessere, macchine per circuiti stampati, prodotti per la filtrazione e raccordi per impianti petrolchimici, in questo percorso incontrerete imprenditori capaci di «lavorare sul sogno» senza dimenticare, però, quella caratteristica che li distingue da sempre: «Facciamo del rischio il nostro punto di forza». Se a questa si lega l'applicazione della conoscenza ai materiali, il gioco è fatto.

Raccontare l'impresa e il suo territorio, l'indotto che supporta la grande industria, i vecchi distretti ormai scomparsi (ma se ne teorizza la rinascita) è quindi un'esperienza umana ancor prima che professionale. Un'esperienza che ci auguriamo possa contagiare il lettore così come ha contagiato noi.

duemilacinque



Ecco come faccio le scarpe al mondo

A dirlo è Vito Artioli, a capo di una storica impresa d'eccellenza del settore calzaturiero.

dicembre 2005

Fa scarpe per Bush e Putin. E fa le scarpe ai cinesi. Nel senso metaforico del termine perché Vito Artioli, da decenni leader incontrastato del mercato calzaturiero, i cinesi non li teme quanto i suoi colleghi stilisti. Eppure, dice subito, anche il suo prodotto è finito nel grande mare dei modelli contraffatti; i cinesi gli hanno “copiato” il marchio, ma non la qualità perché quella è davvero inimitabile. Questione di esperienza, di “genio” se vogliamo, ma non solo: le scarpe “made in Artioli” nascono da pellame di altissimo livello e da un lavoro lento e di precisione.

«Niente a che vedere con i ritmi e con i tempi imposti agli operai cinesi – dice Vito Artioli – La differenza è tutta qui. Certo, il mio è un mercato di nicchia, privilegiato, noi usiamo oltre alla pelle lavorata nelle poche conerie italiane rimaste, anche il coccodrillo e l'elefante. I prezzi salgono ma le scarpe diventano modelli esclusivi». Così esclusivi da essere esposti nelle vetrine dei negozi delle vie dello shopping più prestigiose del mondo e indossati da molti dei personaggi più importanti nel campo delle arti, dell'imprenditoria, delle professioni, della scienza e della politica.

14

Artioli da Tradate, classe 1936, sposato con Maria Grazia Mascheroni, due figli, un'azienda fondata sessant'anni fa dal papà, Severino, definisce il suo settore “artigianato artistico”.

La sua azienda con 50 dipendenti certo esce un po' dai canoni del piccolo laboratorio cui siamo abituati a pensare, ma per l'imprenditore tradatese continuare a fare parte dell'Associazione Artigiani ha un significato preciso: «Non ho fatto altro che trasformare quello che ha creato mio padre. Il mio è artigianato artistico organizzato industrialmente. Il 50 per

cento del prodotto è su misura, quindi molto curato, ma anche l'altro 50 per cento è all'avanguardia, originale e di qualità. È questo che fa la differenza, questo che rende l'Italia unica dal punto di vista della produzione artigianale». «Noi abbiamo nel Dna la creatività, il gusto del bello – dice ancora Artioli – la storia dell'artigianato italiano lo dimostra. Non dobbiamo rinunciarci per nessuna ragione al mondo, tanto meno perché qualcuno ci fa concorrenza sleale».

Non temere l'imitazione scadente dei propri prodotti non significa però abbassare la guardia: «Sono convinto che occorran misure urgenti e provvedimenti molto seri. Per alcuni settori, penso al tessile ma anche al conciario, alla lavorazione del marmo, alla produzione degli occhiali, l'assalto dei cinesi è stato letale. Non possiamo stare a guardare, considerato che altri Paesi hanno preso provvedimenti molti anni fa». Ed è in quest'ottica che rientra l'iniziativa dell'Associazione Artigiani che ha promosso una petizione per chiedere alle istituzioni la tutela del "made in Italy".

Una petizione, firmata da più di 700 imprenditori tessili della provincia, con la quale si chiede all'Unione Europea di introdurre l'obbligo di indicare il Paese dove è avvenuta la fabbricazione di tutti i prodotti circolanti in Europa, da qualunque parte essi provengano.

«Questa è senza dubbio una strada. Poi c'è n'è un'altra che è quella di essere concorrenziali rispetto al mercato di serie B che nulla a che vedere con il prodotto italiano di qualità». Ed è la strada intrapresa da Vito Artioli che in questo ruolo di artigiano ha realizzato oltre 64.000 modelli di calzature, pelletterie, cinture.

«È importante non dimenticare mai le proprie origini, che nel nostro caso, nel caso dell'industria varesina, sono antichissime e nobili».

Così proprio come nelle classiche aziende "a conduzione familiare" gli Artioli si sono passati il testimone da padre in figlio, per tre generazioni.

«Mio padre Severino ha cominciato a lavorare giovanissimo per mantenere la sua famiglia. A 14 anni faceva scarpe a mano sulla forma in legno del piede del cliente: duecen-

to operazioni e venti ore di lavoro per realizzare un paio di scarpe. Era bravo, bravissimo, tanto che nel giro di pochi anni fu chiamato a lavorare nelle prime fabbriche che producevano scarpe pret à porter. Ha girato l'Europa prima di tornare nel Varesotto e fondare la sua azienda. Da lui ho imparato molto: la scuola, i master, l'esperienza sul campo sono arrivate molto dopo. Mio padre Severino ha lavorato al mio fianco e al fianco di mio figlio Andrea fino al giorno prima di morire, l'anno scorso a 99 anni».

Tradizione, cultura, innovazione e lusso: Artioli è tutto questo. Ma gli altri? Qual è il destino di chi non può buttare sul tavolo, dove si gioca il braccio di ferro con la Cina, queste qualità?

Artioli è anche vice presidente dell'Anci, l'associazione nazionale calzaturifici, oltre che vice presidente Europeo dell'Associazione Calzaturieri e si è fatto in più occasioni portavoce con il Governo per sollecitare strategie che fermino la concorrenza cinese ma anche per dare vita a nuove scuole che formino i giovani interessati al settore calzaturiero. «L'artigianato artistico, ne sono sempre più convinto, è quello che salverà il made in Italy. I giovani sono il futuro e una risorsa: lo sanno bene, da sempre, gli artigiani».

Vito Artioli
Tradate (VA)
www.artioli.com



duemilasei



Ricette segrete e passione

Il Liquorificio Garbini, fondato nel 1922, ha sede in via Silvio Pellico a Samarate

febbraio 2006

Chi andava a lavorare nei campi alle quattro del mattino, alle sette faceva volentieri una tappa all'osteria per bere "un quai cos", "un qualcosa". Che poteva essere un bianchino, ma molto spesso anche un grappino. Il freddo era tanto, la fatica pure, e per fare il pieno di energia ci si fermava volentieri, più volte al giorno e senza sensi di colpa, al bar, con gli amici o i compagni di lavoro.

Belle abitudini scomparse nel tempo.

L'industria ha cancellato anche il bisogno di farsi un "cordiale". Chi volesse però "un quai cos" può berselo ancora: basta andare nei locali più attenti ai prodotti locali e una bottiglia di quel liquore ambrato campeggerà sicuramente su qualche scaffale. Perché il "quai cos" è il nome di un liquore "inventato" e distillato da una piccola azienda di Samarate che oggi si chiama Liquorificio Garbini, fondata nel 1922 da Leone Garbini, nonno materno dell'attuale proprietario Enrico Gacati.

Il liquorificio ha la sede in via Silvio Pellico dove, oltre all'azienda, c'è una piccola vetrina che espone le bottiglie di grappa e di amari.

Nessun dipendente, solo marito e moglie, Enrico ed Irene. La produzione oggi è limitata e loro, da soli, riescono a coprire tutte le richieste, ma allo stesso tempo riescono a far sopravvivere l'azienda di famiglia. E a vincere anche qualche premio. Come è accaduto nel 1995 quando l'Anag, l'Associazione assaggiatori grappa e acquaviti, ha premiato la grappa stravecchia con l'alambicco d'oro in occasione del 13° Concorso nazionale.

«I tempi sono molto cambiati – racconta Enrico Gacati – Quando mio nonno ha fondato l'azienda facevamo liquori, ma anche acque minerali, e producevamo spuma, gasso-

se, quelle bottiglie storiche con la pallina nel collo, e seltz. La gente consumava più alcolici, oggi invece la massiccia pubblicità contro l'abuso dei liquori ha dato fatto calare la produzione. Basti dire che fino a trent'anni fa in Provincia esistevano più di dieci aziende, oggi sono tre e una sola produce a livello quasi industriale». La piccola impresa di Gacati invece fa tutto "in casa": nel laboratorio posto nel cortile di casa, alambicchi e cisterne in acciaio fanno pensare più a un alchimista che a un produttore di liquori da vendere nei bar.

«Le mie ricette – spiega ancora Enrico Gacati – sono quelle di mio nonno. Ricette segrete che fanno, per esempio, del mio marsala all'uovo un prodotto unico e ricercato da una clientela selezionata». La filosofia del Liquorificio Garbini è in questa ricerca della qualità.

«Mi dispiace che oggi la gente abbia perso il gusto di bere: a noi non interessa il bevitore accanito, ma quello che ama sorseggiare la sera un liquore genuino e dal sapore particolare. È quello il nostro cliente ed è quello che noi contattiamo attraverso le fiere come "Artigiano in Fiera" di Milano e che l'Associazione Artigiani, di cui siamo soci, promuove e organizza. È una vetrina per noi piccoli imprenditori indispensabile. La grande distribuzione invece proprio non ci interessa: meglio cento piccoli clienti che uno solo grande. Il giorno in cui quel grande cliente si stanca del tuo prodotto, tu sei finito. Un rischio che non vogliamo correre».

Anche se il futuro dell'"impresa Garbini" resta incerto: Enrico e Irene hanno due figlie che si occupano di tutt'altro e nell'impresa di famiglia danno una mano solo quando serve. «Non possiamo guardare troppo in là – spiega Gacati – oggi è così domani vedremo. In fondo quando guardo il cortile di casa mia penso che una volta era interamente occupato da bottiglie d'acqua e di liquori: oggi abbiamo un piccolo magazzino dove stipiamo la merce da consegnare. Ma siamo molto soddisfatti anche così». E non potrebbe essere diversamente: quando un liquore viene fatto in questo modo profuma prima di tutto "di passione".

Cosa dire del "Boero", un liquore al cioccolato, della grappa al miele, alla liquirizia, degli amari d'erbe, del liquore al cedro?

Gli aromi nel laboratorio si confondono e il risultato è inebriante. «Noi non lo sentiamo più, ormai dopo tanti anni ci siamo abituati» spiega la signora Irene, davanti a uno spiegamento di grappe con ceralacca pronte da distribuire. Anche le etichette sono semplici e senza orpelli: «Le facciamo noi, con il computer – dice Enrico Gacati – Farle stampare costerebbe troppo. E allora abbiamo studiato questa soluzione. Le vecchie etichette le teniamo per ricordo: erano belle, fatte da un pittore della zona». Acqua passata anche quella, come la gassosa con la pallina.

Garbini di Gacati Enrico
Samarate (VA)
www.liquorificiogarbini.it



Gnocchi famosi? Grazie agli amaretti

Calma e precisione sono ingredienti delle nostre specialità

marzo 2006

Del cugino famoso ha soltanto il nome, amaretto, ma per il resto poco li accomuna se non gli ingredienti. Sì, gli ingredienti degli amaretti di Gallarate sono gli stessi di quelli, storici, nel senso di più antichi e più celebri, di Saronno, ma il risultato è completamente diverso. Duro e con l'aspetto del biscotto quello di Saronno; morbido, delicato quasi un pasticcino quello di Gallarate. Mandorle dolci, armelline, chiara d'uovo, zucchero miscelate in maniera diversa danno risultati diversi e poi, quello che fa davvero la differenza, è la pazienza e la mano dell'artigiano. Come può ben testimoniare Massimo Gnocchi della pasticceria fratelli Gnocchi di Gallarate. «La lievitazione è naturale e dura 24 ore. Poi vanno schiacciati uno ad uno senza troppa pressione, da questo dipendono consistenza e sapore». Se non è un capolavoro dell'arte artigiana questo...

Forse la pasticceria fratelli Gnocchi non avrà inventato l'amaretto di Gallarate, la cui origine è incerta, ma ha senz'altro il merito di averlo portato nel mondo.

Massimo Gnocchi, **giovane pasticcere figlio d'arte**, laureato in scienze politiche con la passione per il giornalismo e innamorato della città di Londra, ha capito che se i varesini erano un po' duri di palato forse fuori dai confini italiani avrebbero apprezzato. E così è stato, tanto che oggi sugli scaffali di negozi come "Dean & De Luca" che si affacciano su Broadway, almeno due volte l'anno campeggiano le eleganti scatole made in Gallarate. E se qualcuno è disposto a spendere 35 euro per una scatola di biscotti da 1 chilogrammo vuol dire che ne vale davvero la pena.

«Tutto è accaduto quasi per caso. – spiega Massimo Gnocchi – Nel 1996 ero a Londra per studiare e ho deciso di andare a trovare un mio cugino che, lasciata Corgeno, ave-

va aperto la “Locanda Locatelli”, un locale diventato molto prestigioso in poco tempo. Gli amaretti che avevo portato con me sono stati serviti con il caffè a fine pasto. Caso vuole che quel giorno seduto ad un tavolo ci fosse un giornalista del quotidiano “The Guardian” che, dopo aver assaggiato l’amaretto, volle sapere qualcosa di più». Una recensione rende quel dolcetto morbido, e un po’ sgraziato, immortale. Da quel momento è una cascata di eventi. Altre riviste scrivono degli amaretti di Gallarate e tra queste «Elle» e «Food Illustrated», recensioni che finiscono nella mani “giuste”.

«Un giorno, nel 1998 – racconta ancora Massimo Gnocchi – al laboratorio arriva la telefonata di un certo De Luca da New York. Chiedeva di avere una confezione di amaretti di Gallarate, per assaggiarli. Io ho risposto che gliela avrei mandata. Poi ho chiamato mio cugino a Londra alla “Locanda” e gli ho spiegato della telefonata. Lui è rimasto in silenzio qualche secondo poi mi ha chiesto: “Ma tu lo sai chi è De Luca?”. Me lo ha spiegato e mi ha “ordinato” di mandare quella scatola il giorno stesso “a qualunque costo”. Il “costo” è stato davvero salato: 220 mila lire per mandare una sola scatola di amaretti a New York».

«Mio padre Renato era molto scettico, ma oggi ha capito che ne è valsa la pena».

Essere nei negozi di “Dean & De Luca” equivale per un sarto emergente esporre un abito in via della Spiga.

«Da qualche anno, due volte all’anno, mandiamo duecento scatole a New York, che vanno esaurite in pochissimo tempo. E deve essere così, perché l’amaretto deve mantenere la fragranza che ha quando esce dal laboratorio. Il nostro prodotto va venduto così, altrimenti niente».

E infatti la grande distribuzione per la pasticceria Gnocchi non esiste. Quando una grande catena di supermercati inglesi, che, tanto per rendere l’idea, a Milano viene frequentata da vip, ha chiesto di poter diventare cliente fisso della pasticceria, la risposta è stata un secco no.

«Non è che non possiamo soddisfare le richieste – spiega Massimo – anche se avere solo sei dipendenti certo non aiuta. Ma non è questo: vogliamo continuare a lavorare con calma e precisione. Con i grandi numeri non è possibile».

E così l'azienda resta nel capannone di via Varese a Gallarate, 250 metri quadri in cui, oltre agli amaretti, si produce la pasticceria tradizionale, proprio come cinquant'anni fa.

«Per noi non è cambiato nulla, anche se la fama non guasta». È servita, ad esempio, a far ottenere agli amaretti la denominazione di origine comunale (la De.Co), certificazione arrivata solo dopo che i giornali del mondo hanno cominciato a decantarne la qualità.

Ma Massimo Gnocchi non dorme, come si dice, sugli allori. Le sue valigie sono sempre pronte ed è da poco rientrato da Londra dove ha portato i “suoi dolci” a “La dolce vita event”, grande fiera che mette in primo piano la classe, l'eleganza e i sapori d'Italia e che viene organizzata nella capitale inglese.

I londinesi, non solo quelli che frequentano i negozi chic, hanno potuto assaggiare gli amaretti e «Per gustarli meglio li abbiamo accompagnati con la classica crema al mascarpone di nostra produzione. Una soluzione semplice: mascarpone, un goccio di grappa bianca secca e un pizzico di zucchero».

E, c'è da scommetterci, per Londra l'Italia ormai è pizza, mandolino e... amaretti.

Pasticceria F.lli Gnocchi
Gallarate (VA)
www.dolcignocchi.it



Il confetto? Ha un cuore varesino

I “confetti di Varese” vengono prodotti dall’impresa
Rosma

giugno 2006

Il confetto vero? Ha un cuore di mandorla e una “scorza” di zucchero, la forma piatta ed elegante. E arriva da Varese. Sulmona, patria abruzzese del celebre dolcetto simbolo dell’amore, con questa storia non c’entra niente. O quasi. Le mitiche mandorle d’Avola provenienti da Siracusa sono le stesse di quelle usate a Pelino di Sulmona, ma qui arrivano in una piccola fabbrica di Varese, la Rosma, e diventano “confetti di Varese”.

L’azienda è storica e porta ancora il marchio originale “Ernesto Brusa”: è stata fondata a Varese intorno agli anni ’20 ma nel 1988 è stata acquistata da un intraprendente imprenditore di Vimercate, Mario Usuelli, neo iscritto all’Associazione Artigiani della Provincia di Varese. Oggi ha sette dipendenti, di cui cinque fissi e due stagionali. A lui si deve la sopravvivenza dell’azienda e il fatto che continui ad esistere e ad essere attiva nel Varesotto.

«Mia moglie ed io – spiega Usuelli – facciamo da quasi vent’anni 160 chilometri al giorno per andare e tornare a Varese. Non abbiamo però mai pensato di spostare l’azienda: qui è nata e qui deve restare. Certo, è un grosso sacrificio ma l’identità dell’azienda per noi ha un valore assoluto e crediamo vada preservato».

Certo conta, e non poco, che a pochi passi dal confettificio, che ha sede in via Molini Trotti, ci sia la Lindt: il confetto classico, è vero, ha la mandorla ma da quando qualcuno ha scoperto che una goccia di cioccolato dentro non guastava, c’è stata un’evoluzione del gusto e un’impennata di richieste.

«Abbiamo cominciato con una piccola collaborazione – spiega il titolare di Rosma – e oggi con la Lindt lavoriamo molto. Il nostro core business è lo stesso, ci muoviamo in

ambiti diversi per alcuni mesi all'anno ma in altri momenti, ad esempio Pasqua, le nostre strade si incrociano».

Ed è così che sono nati gli ovetti con la glassa di zucchero e l'interno di cioccolato fondente. Un esperimento che i bambini hanno gradito non poco.

Ma Mario Usuelli non fa mistero del fatto che la vita del confetto non è facile, sono troppe le variabili a cui la vendita deve sottostare: calano i matrimoni e aumentano le convivenze? Si vendono meno confetti. Scende la curva demografica e i battesimi diminuiscono? Meno confetti.

«Per fortuna negli ultimi anni lo stile degli italiani è un po' cambiato e oggi sarà anche vero che ci si sposa di meno, ma si è tornati a fare figli, quindi sono aumentati i battesimi e il numero delle comunioni».

E poi via, alla scoperta di mondi mai battuti per cercare di far diventare il confetto se non una caramella da gustare in ogni momento dell'anno, almeno una prelibatezza da concedersi non solo per il matrimonio proprio, o dell'amica.

«Non è per niente facile scalzare le abitudini dei varesini – racconta con un filo di rammarico Usuelli – Noi ci siamo inventati diverse soluzioni ma senza grande successo: per valorizzare il prodotto abbiamo fatto una bella scatoletta da mezzo chilo di confetti di prima qualità con lo stemma del Comune, bianco-rosso, e la dicitura "I confetti di Varese". Ebbene sono pochissime le pasticcerie che lo hanno apprezzato; ora stiamo provando con la grande distribuzione ma non piazzando i confetti sugli scaffali bensì presentandoli ai clienti con uno stand "dedicato". Funziona meglio, ma si fa ancora molta fatica».

Altra spina nel fianco è la concorrenza sleale. I cinesi? No questa volta il Sol Levante non pare interessato al nostro confetto. Almeno per ora. Sono i napoletani i veri concorrenti da battere e neppure la qualità del prodotto è garanzia di successo: «Un esempio banale? Da qualche anno esistono dei "confetti", chiamiamoli così, fatti con la nocciola invece che con la mandorla, sono tondi, ricoperti di cioccolato e di zucchero. Sono stati studiati un po' per soddisfare il gusto di chi chiedeva qualcosa di nuovo e un po' perché i Testimoni di Geova non amano il confetto classico (dicono

che ricordi l'organo sessuale femminile...).

Ebbene i napoletani hanno sostituito la nocciola con un cacao tostato, lo hanno aromatizzato e lo ricoprono con un cioccolato di bassa qualità.

Risultato: il nostro prodotto costa e costa parecchio perché la nocciola, anche più della mandorla, cambia prezzo a seconda della bontà della raccolta; il loro costa molto meno e a chi lo acquista poco importa che sia decisamente meno buono. Lo stesso accade, purtroppo anche con i confetti».

Per fortuna gli intenditori ci sono ancora e, guarda casa, molti vivono all'estero: «La Francia, che come l'Italia ha una lunga tradizione ama molto il confetto buono, quello che non possiamo vendere a meno di 18, 19 euro al chilo. Ma anche Lituania, Romania, Spagna e soprattutto i Paesi Arabi acquistano da noi».

E così si scopre che un ricco signore di Kuala Lumpur ha comprato per anni, pagandosi il trasporto aereo, quelle piccole palline di zucchero ricoperte d'argento [argento purissimo! ndr] e i confetti argentati.

«Per i musulmani è l'argento il metallo più prezioso. Questo signore comprava grosse quantità di zuccherini non per offrire agli ospiti ma per addobbare casa e cibo, così da dimostrare quanto fosse ricco».

E allora, se gli stranieri sono più sensibili rispetto agli italiani al fascino dei confetti, Usuelli sta già pensando di prendere i suoi clienti per la gola senza muovere un dito, o quasi: «Il terminal di Malpensa potrebbe essere una buona vetrina per i prodotti varesini... non solo per i miei confetti anche per tutti gli altri prodotti a denominazione tipica».

Chi sa che un domani non troppo lontano qualche arabo non torni al suo paese con i "confetti di Varese" in una mano e una proposta di matrimonio dall'altra.

Gambero rosso "premia" il confetto varesino

Marino Usuelli conquista la quarta posizione nella classifica nazionale stilata dalla prestigiosa rivista. Ma il successo non basta per ottenere liquidità.

Gambero Rosso, marzo 2012. Portate da gourmet, profumi deliziosi, la rubrica "A prova di... Le classifiche" a cura

di Mara Nocilla. È la volta del “Magico sapore d’avola”. Le mandorle, ovviamente. E i confetti, che le mandorle le esaltano. Una “gara” all’insaputa di alcuni piccoli imprenditori italiani. Una telefonata: «Gambero Rosso chiede due chili di confetti. Che facciamo?».

Il pacco parte e arriva a destinazione: non si sa per quale motivo, ma è facile immaginarlo.

Marino Usuelli, 64 anni e da 25 alla testa della confetteria Ernesto Brusa (di antica tradizione del territorio varesino), accoglie il successo con pacatezza. Ma non nasconde, in fondo, un poco di orgoglio: «Siamo arrivati quarti in una classifica di dieci imprese artigiane. Ma siamo i primi tra le realtà più strutturate, come la nostra». Il risultato lo si deve al confetto “Avola Flot Extra Super”.

Scrivendo, il Gambero: “...Grande e omogeneo, con un sottilissimo strato di zucchero che lascia trasparire la forma sinuosa della mandorla sottostante come una camicia bagnata... Profumo appena accennato al naso... La sottigliezza e la friabilità della confettatura rendono facile la masticazione e veloce la solubilità”. Un piccolo capolavoro disponibile – per chi non sa rinunciare alle tentazioni – nello spaccio della confetteria in via Molini Trotti 13, a Varese. Lì, la famiglia Usuelli – con Marino ci sono la moglie Rosella, la figlia Cecilia e nove dipendenti – produce sì confetti («però non sono il nostro core business», sottolinea l’imprenditore) ma anche tutto ciò che è fatto di cioccolato: dalle razioni alle coperture e ricoperture.

L’impresa è presente «a macchia di leopardo in tutta Italia: dai bar alle macchinette per alimenti presenti negli ospedali e nelle strutture al servizio del pubblico. Lindt e Alemagna sono i nostri partner più interessanti, ma c’è anche la Modacor italiana, la numero 1 nelle decorazioni per pasticceria a livello europeo». Nel frattempo, Usuelli studia prodotti nuovi «perché il marketing dell’azienda non si ferma mai» e sogna di poter aumentare le esportazioni verso l’estero.

Il successo del Gambero Rosso, infatti, non placa le delusioni di Usuelli: «Le banche non concedono crediti e ci hanno costretto a dover rinunciare ad investimenti impor-

tanti. Gli istituti di credito, probabilmente, non hanno fiducia nei piccoli imprenditori, eppure potenziale ne abbiamo da vendere. Siamo lasciati soli, con ampio spazio per la libera iniziativa, e nessuno vuole conoscere il reale valore di realtà imprenditoriali come la nostra. Il Dna di un'azienda, oggi giorno, conta ben poco: siamo tutti un numero, senza storia e senza tradizioni. Questa è la considerazione che il mondo finanziario e politico ha di noi. Invece, un occhio di riguardo nei nostri confronti – da parte dei privati ma anche del settore pubblico – ci vorrebbe. L'economia non si inventa; si fa con tante piccole imprese, giorno dopo giorno». E confetto dopo confetto.

Confettificio Rosma sas di Mario Pietro Uselli
Varese

www.ernestobrusa.com





È nato a Varese il cuscino che “guarisce”

Antiche fragranze – L'impresa sta crescendo con 40 prodotti diversi.

luglio 2006

Cristina Blais è la prova vivente che per fare la moglie, la mamma (di tre figli) e l'imprenditrice non servono “quote rosa”. Lei i suoi spazi se li è guadagnati giorno dopo giorno e oggi è alla guida di una piccola, ma solidissima azienda che si occupa di “aromacosmesi”.

L'azienda si chiama “Antiche Fragranze” e si trova in via da Ligure a Varese. E mai come in questo caso la collocazione del laboratorio ha un ruolo determinante, per due ragioni: la prima è che è una delle zone più belle di Varese, in una delle stradine laterali alla via Montello, tanto verde, fiori e spazi aperti; la seconda è che si trova nel piano sottostante la villa in cui vive la famiglia Blais, il che significa che Cristina non perde mai d'occhio casa e famiglia. Al mattino deve solo scendere le scale e si trova al lavoro. Comodo e funzionale.

«È questo che mi ha permesso di investire tante energie nel mio lavoro – spiega Cristina Blais – Potevo gestire la nascita dell'impresa e la crescita dei miei figli».

Era il 1999 quando l'imprenditrice, che allora aveva 36 anni e aveva riposto nel cassetto la sua qualifica di grafica pubblicitaria, decise che era arrivato il momento di rimettersi al lavoro.

«I miei figli stavano crescendo e io, che avevo sempre avuto mille cose da organizzare, non me la sentivo di fare solo la mamma. Così ho deciso di mettere a frutto la mia passione per le erbe, i profumi e i prodotti naturali».

E il fatto di essere mamma è fonte di ispirazione: «Mia figlia soffriva di coliche e dopo aver provato di tutto, le ho messo nella culla un sacchettino con dei semi di finocchio dolce. Non credo che sia stato un caso: i dolori nel giro di pochi giorni sono passati. Ed è così che mi è venuta l'idea di creare tanti cuscini diversi, riempiti con erbe dalla proprietà

e dai principi attivi differenti, idonee a donare benessere e sollievo».

Oggi da “Antiche Fragranze” escono cuscini in pila di grano saraceno che contribuiscono al rilassamento dei muscoli, il cuscino della buonanotte per grandi e piccoli composto con una miscela di erbe ed olii essenziali, cuscini “del buon viaggio” contro il mal d’auto.

«Ma il mio punto di forza è la miscela scaldamuscoli, una mia invenzione a base di senape, rosmarino, ginepro, pepe nero ed edera. Tutte sostanze che hanno proprietà antiinfiammatorie, utili al riscaldamento dei muscoli. Abbiamo creato un cuscino che si appoggia dietro al collo e che, riscaldato per un minuto nel microonde, dona sollievo a chi soffre di cervicale. È l’oggetto che vediamo di più».

Nella Linea Benessere per gli adulti, poi, si trova il termocuscino ai vinaccioli d’uva e tè verde in grado di accumulare e trattenere il caldo o il freddo e, novità di quest’anno, il termocuore con tasca per mantenere i piedi caldi.

Ed ecco spiegato a che cosa servono le macchine collocate sotto il portico di villa Blais: una asciuga e pulisce i vinaccioli d’uva, l’altra è una betoniera per miscelare le erbe.

«Lo strumento professionale che viene utilizzato nelle grandi aziende è molto costoso – spiega Cristina – e allora ho pensato che una piccola betoniera da muratore sarebbe andata benissimo. L’ho comprata e ridipinta di arancione e l’ho decorata con dei fiori». Ora è la betoniera più elegante e profumata mai vista in un’azienda.

La domanda però a questo punto è inevitabile: c’è da fidarsi di una grafica che miscela erbe e diventa specialista in aromoterapia?

«Tanto per cominciare io non produco tisane – spiega Cristina Blais – e poi prima di dare il via all’impresa ho seguito corsi per imparare le proprietà delle erbe e dei fiori. Il fatto di aver lavorato come grafica per tanti anni a Milano mi ha aiutato invece nella creazione dei sacchetti, delle brochure e del sito Internet».

Ma l’imprenditrice non fa tutto da sola, ha due preziose collaboratrici che aumentano di numero nei periodi di maggior attività, come ad esempio prima di Natale.

«L'impresa sta crescendo – racconta Cristina – siamo passati dalla produzione di due o tre prodotti aromatici a una gamma composta da diverse linee, con oltre 40 prodotti diversi.

Oggi il nostro fatturato è di tutto rispetto ma io vorrei conquistare il mercato estero, anche se quello nazionale non è del tutto coperto».

Certo, il prodotto è di nicchia, ma proprio per il fatto che solo una cerchia ristretta di persone conosce e può godere dell'aromacosmesi c'era da scommettere che il mercato varesino ne andasse matto. E invece non è così.

«Quando le cose hanno cominciato ad funzionare bene – spiega Cristina Blais – ho cercato un fornitore di erbe e l'ho trovato a Trieste. Poi abbiamo creato una rete commerciale che copre molto bene alcune zone ma altre sono ancora scoperte. E una di queste è Varese. L'obiettivo è quindi quello di essere più presenti un po' ovunque: per questo partecipiamo ad alcune importanti fiere di settore e abbiamo aderito ai progetti di Camera di Commercio di Varese che mirano a far conoscere le aziende varesine nel mondo».

Antiche Fragranze di Blais Cristina
Varese

www.antichefragranze.com



E un giorno la Bayer scoprì il maglificio Vema

Maglificio Vema – Prodotti di qualità

luglio 2006

La fortuna del maglificio Vema è stata la Bayer. Sì, proprio l'azienda che ha inventato e che produce l'Aspirina. Solo che la Bayer non si occupa soltanto di salute ma anche di materiali innovativi. Ed è per questo che quando, intorno agli anni '60, la Bayer ha voluto sperimentare tessuti "sintetici" ha cercato maglifici in varie parti d'Italia ed è approdata anche a Varese.

La scelta cadde sul maglificio Vema a cui la Bayer chiese di produrre alcuni capi, eleganti e per signore d'alta classe, in un materiale, diceva lo slogan, "che si lava in lavatrice". Il risultato fu eccellente, tanto che i capi furono pubblicizzati sulle più importanti riviste di moda in tutto il mondo e fornitori e clienti si accorsero dell'esistenza di questa azienda varesina.

Da quel momento cominciarono ad arrivare gli ordini, soprattutto dall'estero.

Oggi Vema è conosciuta per la storica boutique in via Volta a Varese e per il nuovo spaccio aziendale a Bizzozero, ma dietro ci sono cinquant'anni di produzione.

«Ha cominciato mio padre nel 1957 – racconta Raffaele Vedani, figlio del fondatore e oggi titolare dell'azienda – Mia nonna aveva una merceria a Bosto, lui aveva studiato all'Accademia di Brera e aveva una passione per la pittura: mio padre aiutava in negozio e un giorno ha deciso di cominciare a giocare con le stoffe... Aveva intrapreso la strada giusta. Lo dimostra il fatto che oggi la nostra azienda non conosce difficoltà».

Un'affermazione sorprendente, considerato che il settore tessile risente di una crisi che nel breve spazio di qualche anno ha messo molte piccole imprese in ginocchio. Ma non è il caso della Vema. «Noi non abbia-

mo il problema della concorrenza cinese – spiega Vedani – e la ragione è semplice: i nostri capi sono difficili da contraffare. I tessuti sono di alta qualità, in alcuni casi acquistiamo il cotone dall’Egitto e le taglie sono abbondanti, arriviamo fino alla 60, per accontentare il mercato estero con il quale lavoriamo molto».

I capi del maglificio Vema sono “in voga” in tutta Europa: «Li esportiamo in Germania, Francia, Svizzera, Belgio, Stati Uniti, Canada e Giappone». Taglie abbondanti ma anche “ridotte” per le giapponesine, più basse e più magre delle donne occidentali.

«La Camera di Commercio di Varese ci ha premiato per i numeri del nostro export. D’altro canto i nostri clienti hanno dimostrato di apprezzare il prodotto e sono loro, che anno dopo anno, ci garantiscono un fatturato in continua ascesa».

Quattordici dipendenti, quasi tutte donne, l’azienda già a colpo d’occhio rivela un modello “vecchio stampo”, artigiano nel senso più classico del termine: «Le nostre collaboratrici sono cresciute con noi – spiega ancora Raffaele Vedani – sanno come lavoriamo, quanta cura mettiamo nella produzione. Questo ha creato un rapporto di stima e rispetto reciproci. L’aspetto commerciale è arrivato dopo, quando abbiamo capito la necessità di ampliare i rapporti con l’estero».

E quindi sono arrivate le fiere, i viaggi a Parigi per le sfilate di pret à porter.

«Come consigliere del Consorzio Cotone Moda sono molto attento alle esigenze e ai problemi delle aziende di tutta la filiera del settore tessile e abbigliamento. So che cosa significa dover combattere la crisi e la concorrenza e so che uniti si può fare molto. Anche questo me lo ha insegnato mio padre, uno dei fondatori di Provex, consorzio export-import nato per affrontare il mercato estero. La storia è abbastanza curiosa: era andato in America con il suo campionario. Il proprietario di uno dei più grandi magazzini di New York guardò distrattamente i modelli che mio padre aveva portato, ma gli bastarono pochi minuti per entusiasinarsi. In un attimo la stanza fu piena di gente e il grande magazzino si preparò a fare un ordine che mio padre mai e poi mai avreb-

be potuto soddisfare. Tornato in Italia chiese aiuto a tutti i colleghi imprenditori. Da quella prima esperienza nacque e si perfezionò Provex». Ed è così che si affronta anche la concorrenza. I cinesi, come si diceva, non rappresentano un problema per la Vema, ma la pericolosa alleanza che si prospetta all'orizzonte tra cinesi e giapponesi sì.

«I nostri abiti non si troveranno mai sulle bancarelle di un mercato e i nostri clienti vogliono prima di tutto la qualità. Certo è che se il mercato giapponese e quello cinese si alleassero potrebbe diventare un problema. La strada giusta, dal mio punto di vista, è studiare questo concorrente, conoscerlo non certo ostacolarlo, impedire o fermare l'importazione. Dobbiamo batterli con la qualità e l'esperienza».

Un gruppo di stiliste studia i gusti e le tendenze e prepara i modelli delle collezioni che si rinnovano ad ogni stagione: «È vero, il nostro è un cliente che ama il classico ma non per questo trascura ciò che va di moda. I colori, le stoffe e le combinazioni cambiano in continuazione; i modelli non sempre, quelli restano vicini ai gusti delle donne che amano le nostre scelte».

Poi c'è il prezzo. Un giusto rapporto qualità-costi dei capi che ha contribuito ad allargare il mercato. «Non abbiamo la pretesa di superare concorrenti conosciuti a livello mondiale: siamo e vogliamo restare un'azienda artigiana. Ma ciò non toglie che qualcuno cominci a guardarci con un po' di preoccupazione». Insomma, l'estero va bene ma anche il mercato in Italia comincia a farsi interessante: le boutique che espongono abiti Vema oggi sono più di 200.

«Numeri che ci consentono di lavorare con tranquillità. Senza dimenticare mai che per altre aziende le cose non vanno così bene. Consorzio Cotone Moda esiste anche per quello, per mettere a disposizione di chi non le ha energia, ricerca e voglia di crescere».





Ecco la casa del futuro: è di legno e di sabbia

Biotek Legno – La casa del futuro. Una casa in legno,
dal pavimento al tetto

ottobre 2006

Una casa in legno. Tutta in legno, dal pavimento al tetto. In pieno centro città. Un piccolo “polmone verde” in mezzo a tonnellate di cemento e allo smog. Non è una favola, né un sogno irrealizzabile. Ormai è una realtà e una realtà neppure tanto lontano. C’è un’azienda, in provincia di Varese, che si è “inventata” la professione del futuro: **costruire la casa intorno all’uomo**. Il punto di partenza non è lo spazio, ma l’anima, quella della casa e quella di chi l’abiterà.

La Biotek Legno ha sede a Vergiate, in via Sempione, ed esiste dal 2001. Il titolare è Fabio Marsilio, un giovane carpentiere innamorato del suo lavoro; al suo fianco Luisa Costacurta, la socia che si occupa della parte amministrativa.

«Diciotto anni fa – racconta Fabio Marsilio – lavorando come carpentiere ho cominciato a viaggiare al nord Italia, in Trentino, e mi sono reso conto che la cultura del legno in quella zona era molto forte. Nella nostra provincia, a quell’epoca, si facevano ancora solo i tetti in legno e poco altro, il resto della casa era tutto in muratura. Allora mi sono messo a studiare la tecnica dei carpentieri trentini, la qualità delle piante da loro utilizzate e le ho “esportate”».

E da allora il mercato è in continua espansione. Merito di un cultura del “biologico” che sta prendendo piede in molti settori tra cui, appunto, quello dell’edilizia.

«Quando si parla di case in legno il pensiero va immediatamente alla baita di montagna: c’è anche quella, ovvio, ma è una costruzione “di nicchia”. La bioarchitettura è un’altra cosa, molto più ampia e più generale». E quel che più conta alla portata di tutti, di tutti quelli che hanno a cuore il bene dell’ambiente e il proprio.

«Se dovessimo pensare a tutti gli inquinanti con i quali conviviamo ogni giorno all’interno delle nostre case, forse ca-

piremmo l'importanza di abitare in un luogo fabbricato con legno, sabbia, terra cruda e argilla».

Impossibile non essere un po' scettici di fronte alla prospettiva di vivere un po' come Tarzan in un mondo ipertecnologico, dove la temperatura dei frigoriferi cambia automaticamente e il forno si accende a distanza.

«Ma le due cose non sono affatto incompatibili: dentro la casa "Biotek" possiamo metterci quello che vogliamo, l'importante è la scelta dei materiali; poi non sono affatto diverse da tutte le altre abitazioni, sul progetto di qualunque architetto possiamo realizzare case identiche a quelle che oggi vediamo in ogni città. Se invece si desidera qualcosa di "diverso" allora mettiamo a disposizione la nostra esperienza e i risultati sono davvero buoni».

Vedere per credere. Basta farsi un giro sopra Luino e ci si imbatte in una casa davvero originale: Villa Bacchi Mellini. La villa, realizzata negli anni '50, è rimasta abbandonata per molto tempo fino a quando i proprietari hanno deciso di ristrutturarla. Qui tutto è in legno: il tetto, le pareti e il pavimento. La calce è naturale e il sughero, ricavato dagli scarti del taglio dei pannelli isolanti, viene riutilizzato per isolare il piano su cui poggia il parquet, anch'esso trattato con procedimenti naturali. I pannelli di fibra di canapa, spessi otto centimetri, rendono la villa un luogo riparato dal vento e dal freddo. Alle stufe di maiolica spetta il compito di renderla calda e accogliente. D'altronde un progetto di bioedilizia si gioca per una buona parte sul discorso legato al calore, alla sua dispersione e alla sua conservazione.

«Una casa in legno è una casa "calda" non solo dal punto di vista dell'impatto emotivo. È più calda davvero, perché mantiene a lungo una temperatura costante e d'estate è fresca, molto più fresca di una casa in mattoni».

Sì, ma quanto costa una casa realizzata così, curata nel dettaglio a tal punto che anche la malta può cambiare e diventare "brillante" grazie alla presenza di pagliuzze naturali? «Anche in questo caso c'è un mito da sfatare – spiega Fabio Marsilio – Costa tra il 10 e il 20 per cento in più rispetto ad una costruzione tradizionale, ma il risparmio energetico permette di recuperare quella spesa aggiuntiva nel giro di

quattro o cinque anni. E poi i tempi di lavorazione sono più veloci, durano in media un terzo in meno rispetto a quelli tradizionali».

Per fare una casa partendo dalle fondamenta, non una ristrutturazione quindi, ci vogliono 10 mesi, un anno al massimo.

Che convenga l'hanno capito in molti e se qualcuno avesse dei dubbi, a garanzia che costruire o ristrutturare con il legno convenga davvero, c'è l'entusiasmo delle suore orsoline di Sesto Calende che hanno aderito alla proposta di ristrutturare la grande scuola usando il legno.

«Stiamo lavorando alla ristrutturazione della aule già da alcuni mesi e il risultato è davvero ottimo. La sabbia e il pavimento in legno garantiscono l'insonorizzazione e il mantenimento della temperatura in un edificio molto grande che ha sempre avuto problemi di riscaldamento.

Già ora, che abbiamo messo a nuovo solo alcune aule, la differenza è palpabile e non abbiamo fatto granché: abbiamo posato le assi in legno del pavimento su un strato di sabbia. Il pavimento è caldo, così come i muri che hanno un cuore di legno, non più di mattoni, e sono ricoperti di calce naturale».

E non è tutto: se la casa è più "pulita" e rispettosa dell'ambiente lo è anche il cantiere.

«Chi non è abituato ad avere a che fare con la biotecnologia si sorprende quando ci vede arrivare con pochi strumenti, essenziali. Niente betoniera, niente camion inquinanti che vanno avanti e indietro in cantiere, niente spreco di energia. Quanto ci vuole per tagliare le assi di legno? Quanta corrente elettrica? Poca, ve lo garantisco. Il taglio del legno lo facciamo in azienda poi numeriamo i pezzi e li incastriamo e montiamo sul posto: ecco perché occorre meno tempo per realizzare una casa». Volendo fare proprio gli "avvocati del diavolo" resta un ultimo problema: il legno. Tanto legno significa disboscamento, taglio di alberi e tempo, tanto tempo, per ripiantumare e tornare ad avere alberi "pronti per l'uso".

«Anche questo è vero solo in parte – conclude il "maestro d'ascia" Fabio Marsilio – Oggi usiamo molto l'abete, che

ricresce in fretta e in quindici anni abbiamo una pianta adulta. E usiamo molto il bambù, un tempo era costoso, ma la domanda è aumentata e questo ha fatto diminuire il prezzo. Con un grande vantaggio per tutti: è bello, resistente e cresce senza problemi.

La natura ci viene incontro, basta assecondarla».

anno duemilasei

Biotek.Legno Snc di Marsilio Fabio Silvio & C.
Crosio Della Valle (VA)
www.biotek-legno.it



L'Orso Verde fa la birra migliore d'Italia

Intervista a Cesare Gualdoni titolare del micro-birrificio "L'Orso Verde" di Busto Arsizio

novembre 2006

Arriva da Busto Arsizio la birra migliore d'Italia. Si chiama Nubia, è scura e sa anche di liquirizia e di caffè. Talmente buona e originale da meritarsi il primo premio al Campionato italiano delle birre artigianali. La Nubia è prodotta da Cesare Gualdoni titolare del micro-birrificio "L'Orso Verde" di Busto Arsizio.

E micro-birrificio non è una definizione riduttiva; semmai solo un modo per indicare che lì, in viale Rimembranze, angolo via Vespucci, c'è una piccola, piccolissima azienda che produce una quantità limitata di prodotto, buona per soddisfare solo pochi palati raffinati.

Il titolare dell'Orso Verde, nome nato per caso, una sera tra amici davanti a una birra, va fiero di essere **un artigiano, un artigiano vero**, anche se è iscritto all'Associazione da pochi anni. E la popolarità, arrivata dopo aver vinto il primo premio lo esalta, ma non così tanto da pensare già di cambiare strategia e puntare a diventare azienda con numeri da grande imprenditore.

Il premio alla Nubia è stato assegnato da una giuria di esperti che l'ha scelta tra cento birre artigianali italiane. Il titolo è stato assegnato a Fieramilanocity nell'ambito, appunto, del primo Campionato italiano delle birre artigianali. L'Orso Verde ha sconfitto la concorrenza di oltre ottanta birrifici provenienti da ben 14 regioni italiane.

Al termine di una settimana di assaggi rigorosamente "alla cieca" (non si sapeva di quale produttore fosse la birra da valutare) la Nubia ha bruciato in volata tutti i concorrenti nelle preferenze dei cinque degustatori che componevano la severissima giuria. Così l'Orso Verde ha battuto i più blasonati colleghi del birrificio di Onigo di Pederobba (Treviso), terra di birrai; terzo posto per un'altra birra lombarda, la ale

artigianale prodotta da Bi-Du di Rodero (Como).

La ricetta della Nubia non è un segreto: è una birra doppio malto di bassa fermentazione, scura, strutturata e delicatamente amara per via dell'impiego massiccio di orzo torrefatto e luppoli aromatici, con sentori di caffè e liquirizia in primo piano.

Ma se si tratta di sapere dosi e tempi di lavorazione, allora il discorso cambia un po'. Il "mastro birraio" Gualdoni ci tiene a far sapere che: primo, che la sua birra essendo prodotto artigianale cambia e si evolve piano, piano, in base ai "capricci" e alla voglia di sperimentare; secondo, non tutta la "concorrenza" merita di conoscere i segreti delle sue ricette. Insomma, la sensazione entrando nell'azienda-laboratorio Orso Verde è che tra l'odore forte dell'orzo e del luppolo che fermentano Cesare Gualdoni, titolare e unico dipendente, si diverta un mondo. Eppure sono solo cinque anni che lavora e produce birre.

«Per vent'anni ho fatto l'odontotecnico – racconta – Poi mi sono reso conto che non ne potevo più: quel mondo mi stava stretto e andare al lavoro la mattina era diventata una vera sofferenza. Fu in quel periodo che mia moglie, per il mio compleanno, mi regalò un kit per la produzione in casa della birra. Il primo esperimento fu un mezzo fallimento, ma fu un modo come un altro per entrare in contatto con un mondo che mi affascinava e che conoscevo poco. Ho cominciato a volerne sapere di più, a studiare, a frequentare chi produceva birra artigianale e ad un certo punto ho deciso di lasciare tutto e partire con una nuova attività». Ma meglio sarebbe dire una nuova vita. In via Vespucci trova una piccola azienda dell'inizio del '900 abbandonata, diroccata e decide che sarà il suo laboratorio. La ristruttura e colloca le prime macchine.

Oggi lavora più di quando faceva l'odontotecnico (e non fa mistero di guadagnare meno) ma fa davvero ciò che ama.

E i risultati cominciano ad arrivare.

«Anche prima del premio mi chiamavano i privati che volevano acquistare i miei prodotti, o gli organizzatori di feste di paese. Oggi le richieste si sono moltiplicate. Io non sempre riesco a soddisfarle tutte, ma ci provo a volte lavorando sette giorni su sette».

Dall'Orso Verde escono sette, al massimo otto tipi diversi di birre: Chiara, Amaranta, Nubia, Vertigo, Backdoorbitter, Edenblanche e la Birra di Natale in edizione limitata, ogni anno un po' diversa.

«Le mie birre sono tutte rigorosamente non filtrate né pastorizzate e rifermentate in bottiglia – spiega – Anche le materie prime devono essere lavorate artigianalmente perché solo così posso essere certo che la birra, oltre che gustosa e profumata, è genuina. Non contengono conservanti e devono essere quindi protette dalla luce e tenute al fresco».

Ovvio che la birra artigianale non è per tutti. Gli estimatori gravitano attorno ad un mondo fatto di profumi e non solo: sotto la schiuma, “vero e proprio cappello di protezione per gli aromi”, c'è la voglia di stare insieme e di condividere storie.

Gli amici giocano e hanno giocato un ruolo fondamentale nella nuova vita di Cesare Gualdoni: l'hanno appoggiato nella svolta, oggi lo consigliano, assaggiano il suo “nettare” e lo accompagnano, se serve, in trasferta, alle feste e alle sagre. Poi a Natale si ritrovano tutti insieme nella piccola azienda a bere la “Birra di Natale” che sa di miele di melata e cannella. E non c'è regalo, o premio, più bello.

Birrificio L'Orso Verde Snc di Gualdoni Cesare e Bienati
Busto Arsizio (VA)
www.birraorsoverde.com



duemilasette



Per favore, non chiamatela “plastica”

Gesiplast – Passiamo dai mobili per uffici ai tacchi per scarpe.

gennaio 2007

Dentro un blocco trasparente, in bella mostra in ufficio, c'è un insetto enorme, una specie di scarafaggio dalle dimensioni “giurassiche”. Gli entomologi non ce ne vogliono: se sia o no uno scarafaggio poco importa, quel che è certo è che qualcuno, per qualche strana ragione, lo ha voluto conservare dentro una teca di “cristallo acrilico”.

E questo dimostra, non solo che i gusti di ciascuno di noi sono unici e per fortuna irripetibili, ma che il cristallo acrilico può essere sfruttato in mille modi diversi.

«Oh, su questo non c'è dubbio: c'è addirittura chi è arrivato con il cordone ombelicale del figlio chiedendo che fosse conservato per sempre dentro una teca così!». Sorride con l'aria di chi ha visto un po' di tutto Paolo De Luca, titolare della Gesiplast, una piccola ma attivissima azienda di Busto Arsizio.

La Gesiplast è davvero unica nel suo genere, anche se la sua storia è simile a quella di molte altre piccole aziende artigiane della nostra provincia.

Dire che lavori e plasmi la “plastica” è estremamente riduttivo, anche se questo può sembrare agli occhi di un profano. In realtà l'azienda, 9 dipendenti e tre titolari, del “cristallo acrilico” ha fatto il suo punto di forza tanto da diventare, su alcuni prodotti, unica e competitiva non solo a livello nazionale.

«La Gesiplast è nata come società individuale nel 1972 – racconta Paolo De Luca, 44 anni, una laurea in lettere moderne, figlio del fondatore –. Solo nel 1985 è diventata una s.n.c. dopo che mio padre, Gerardo De Luca, ha lasciato il suo ruolo di responsabile dell'assistenza alla clientela alla Montedison, ruolo che ha ricoperto per più di 25 anni».

È in quell'anno che De Luca decide di investire tutte le energie nella sua piccola azienda, che aveva sede, allora come oggi, in via Valle Olona a Busto.

«Fino ad allora – racconta ancora Paolo – aveva lavorato sia in Montedison che nella sua aziendina. Una vita durissima: di giorno in ufficio la sera nel laboratorio di casa, a tagliare, insieme a noi e a sua moglie, le lastre di PMMA, il cristallo acrilico, per fare le catenelle colore».

Le “catenelle colore” altro non sono che piccoli campioni, uniti da una catenella, delle lastre che il cliente può ordinare, dopo aver scelto spessore e colore.

Una cosa semplice, che il mercato richiedeva e nessuno faceva. Così la famiglia De Luca ha tagliato lastre fino a quando sono arrivati i clienti un po' più esigenti.

«A quel punto ci siamo concentrati sulla produzione e oggi la nostra gamma è davvero vastissima».

Solo quelli esposti nell'ufficio di Paolo raccontano una lunga, e fantasiosa, storia aziendale: «Passiamo dalle teche per conservare insetti o conchiglie, a tacchi per scarpe da donna costosissime, fino a oggetti più tradizionali, come bacheche, espositori, mobili per arredamento d'uffici e negozi. Alcuni li progettiamo noi, cercando di soddisfare l'esigenza del nostro cliente. Penso ad esempio ad un espositore che abbiamo creato per una nota agenzia di viaggio: sembra una vela che solca il mare. Molto bello e originale».

Questa, però, è l'ordinaria amministrazione. Poi c'è tutto un settore di nicchia che fa della Gesiplast un'azienda, che oggi si estende su oltre 2000 metri quadri, altamente specializzata.

«La nostra punta di diamante – spiega ancora Paolo De Luca – è rappresentata dai contenitori sterilizzabili in polifenilsulfone. Sono vassoi usati soprattutto in chirurgia: sono studiati per contenere ferri molto costosi e sofisticati. Sono costruiti con polimeri ad alta tecnologia che hanno un'ottima resistenza e sono in grado di sopportare temperature altissime. In Italia sono davvero poche le aziende che trattano questo tipo di materiale. Non si fanno molti pezzi e ci vogliono macchine particolari che in pochi hanno. Noi siamo tra quelli”. Ma c'è anche una lente che “svetta” tra i prodotti usciti dall'azienda di Busto Arsizio, una lente in cristallo acrilico di dimensioni considerevoli: ha un diametro di 1500 mm e un'altezza massima di 250 mm. La foto della lente è appesa al muro dell'ufficio, appena sopra al grande collage con le immagini dei figli, quattro, di Paolo, ritratti da soli e

con il nonno Gerardo: il futuro è tutto lì, su quella parete.
«La lente è stata ricavata da un blocco colato di PMMA di 900 chili; abbiamo proceduto per sottrazione, togliendo un po' di materiale alla volta. Una bella prova, ma il risultato è notevole».

Di acqua sotto i ponti dai tempi delle “catenelle colore” ne è passata parecchia, ma niente di ciò che è stato prodotto in passato è finito in soffitta: «Facciamo ancora catenelle colore – dice Paolo – certo, in quantità decisamente più alte: le nostre macchine e i nostri operai specializzati sono in grado di fare ormai quasi tutto con il cristallo acrilico.

E questo ci salva dai periodi bui del mercato, dalla difficoltà che ogni piccola azienda artigiana deve sopportare e dalla concorrenza del mercato estero che in questo settore è ancora agli esordi. Non si può barare con il cristallo acrilico: bisogna saperlo lavorare e senza lesinare sui materiali, altrimenti il prodotto è molto, molto scadente. E il mercato in questo settore, per fortuna, è ancora esigente».

Gesiplast di De Luca Gerardo & C. Snc
Busto Arsizio (VA)
www.gesiplast.it



Cinquant'anni tra i cosmetici

Erboristeria Montalto – Nove dipendenti, lavoratori esterni, tanta voglia di sperimentare

marzo 2007

L'ufficio di Giuseppe Montalto profuma di legno, di spezie e di mille altre cose difficili da definire. Vien da pensare che in un posto così i telefoni non possano squillare all'impazzata, che nessuno perda mai la calma e che la frenesia della quotidianità sia fuori dalla porta.

Ma Giuseppe Montalto smentisce subito: «No guardi, vorremmo fosse così ma lavorare qui a volte è caotico come in altri posti». Naturalmente. Già, naturale è un aggettivo che all'erboristeria di Busto Arsizio ricorre spesso. Ovvio? Non proprio, se si pensa che nel grande negozio-laboratorio, in via Palestro, non ci sono solo erbe nei grandi vasi di vetro come in ogni erboristeria del mondo. Qui ci sono profumi "fatti in casa" e soprattutto tanti cosmetici di tutti i tipi dagli ombretti alle creme anticellulite, dai rossetti agli smalti ecologici. Tutto studiato e testato da Giuseppe Montalto in persona. Nove dipendenti, laboratori esterni cui appoggiarsi e tanta voglia di sperimentare.

«Faccio in modo che nessuno mi veda, ma quando studio un nuovo rossetto lo provo su di me, lo porto per qualche ora e vedo che effetti produce.

Il valore di un cosmetico si percepisce dal piacere che si prova nell'utilizzarlo, nel sentirlo sano e sicuro. D'altro canto i principi attivi del prodotto che applichiamo sulla pelle penetrano dell'organismo; un rossetto, per esempio, viene ingerito per il 70%! ».

Vale per il rossetto come per altri prodotti. E se già questa attenzione può sembrare inusuale, in un settore, come spiega Montalto, in cui prima si studia il target cui si vuole mirare poi il prodotto, tutto è ancora più curioso se si considera che "in casa Montalto" funziona così dal 1957.

«All'epoca imperava il sintetico – spiega Giuseppe Montalto

– e molti prodotti usati dalle donne contenevano alcuni derivati petroliferi. Mia madre, che aveva origine bergamasche, da tempo raccoglieva erbe per curare i malanni: è così che ha cominciato a conoscerne le proprietà e a adoperarle nel suo piccolo centro benessere dove le donne venivano perché si usava la cromoterapia, si studiava il cliente e si proponevano soluzioni individuali.

Oggi a nessuno sfugge l'importanza di usare prodotti naturali, di prendersi cura di sé, della necessità di una completa armonia tra corpo e psiche, ma cinquant'anni fa erano discorsi nuovi, una filosofia ancora da diffondere».

E il risultato è stato quello che è oggi “Montalto Natura”: un negozio che è prima di tutto il luogo dove farsi consigliare il profumo da abbinare al proprio carattere, non solo la crema adatta al proprio tipo di pelle. Troppo “facile”, troppo limitativo badare solo alla parte esterna del nostro corpo, in una parola “all'involucro”, spiega Montalto: «Lo so non è facile capire, ma io cerco di guidare il cliente in un mondo per molti sconosciuto. Io sono convinto che un cosmetico non “curi” ma “abbia cura” di qualcuno». Perché sia efficace veramente, un prodotto non deve solo agire localmente, ma deve avere anche un rimando importante dal punto di vista psicologico e della personalità.

Un cosmetico del resto agisce sul limite tra l'io e l'altro, sul confine tra interno ed esterno, sulla barriera che condiziona le relazioni del singolo con l'ambiente. Con buona pace di chi pensa che uno smalto sia uno smalto, punto e basta.

E dopo aver cercato di esaltare bellezza, ma soprattutto il fascino delle “sue donne”, Montalto è andato oltre e con un gruppo di amici (di cui fa parte anche l'ex stilista Angelo Naj Oleari) si è inventato una nuova linea: Rosaluna.

«La confezione è arancione, il colore del sole, della vita. La novità è che il packaging, la confezione, è biodegradabile. Il materiale utilizzato è la plastica vegetale ricavata dal mais. Le matite sono in legno di cedro, fondotinta e polveri sono confezionati in contenitori di alluminio, interamente riciclabili».

Un altro passo è fatto. E dopo aver lavorato tutti questi anni in provincia di Varese ed avere ormai una clientela affezio-

nata, è arrivato il vero salto, quello dell'export, dell'esportazione dei prodotti nei paesi stranieri.

«Abbiamo contatti con spagnoli e francesi, ma anche con gli Emirati Arabi, il Belgio, il Brasile e gli Stati Uniti. Sono molto interessati: ci hanno conosciuto attraverso fiere del settore e adesso abbiamo incontri periodici».

Paura di essere imitati? Assolutamente no, risponde Montalto per una ragione semplice e allo stesso tempo complicatissima: «Nei nostri cosmetici c'è passione e amore».

È come preparare una cena veloce al proprio marito la sera dopo una giornata di lavoro oppure una cenetta, intima: la differenza si coglie, anche se gli ingredienti fossero gli stessi. Vale anche per i miei prodotti: potrebbero anche procurarsi gli stessi principi, gli stessi aromi ma mai riuscirebbe a produrre un cosmetico uguale al mio. E i miei clienti lo sanno».

Montalto Snc di Giuseppe Montalto & C.
 Busto Arsizio (VA)
www.montaltonatura.com



Auto, aerei o trattori



T.P.S. Alla T.P.S. c'è un'istruzione per tutto

luglio 2007

Dalle calcolatrici agli elicotteri presidenziali ne passano di differenze, è chiaro. Ma quando si tratta di doverne fornire i manuali per l'uso e la manutenzione la regola da seguire è sempre la stessa: dare istruzioni chiare, semplici e immediate. Regola che è quasi un comandamento per la T.P.S. di Gallarate, un'azienda che da più di quarant'anni realizza la documentazione tecnica di molti prodotti industriali e di quelli aeronautici in particolare.

A guidare l'impresa dal 2000 è Elio Merindiani, uno dei suoi soci fondatori che, oltre ad essere appassionato di aerei e di elicotteri – lo rivelano i disegni tecnici che tappezzano le pareti del suo ufficio – ha alle spalle anni di lavoro negli stabilimenti di Agusta Westland e Siai Marchetti. Un'esperienza che, oltre a far capire come sia nata la vocazione per quel settore, indica anche quanto sia avanzata la specializzazione dell'azienda gallaratese.

Per spiegare come “mettere mano” alle componenti di un aereo e di un elicottero serve infatti grande competenza: innanzi tutto un contatto diretto e continuo con il costruttore oltre a un linguaggio preciso che non lasci spazio a dubbi interpretativi. Non è da escludersi infatti che i manuali della T.p.s., insieme alle macchine che accompagnano, arrivino nelle parti più disparate del mondo.

Parlare la stessa lingua diventa quindi inevitabile e l'inglese comune, la lingua ufficiale del popolo aeronautico, a volte non è abbastanza standardizzato.

«Per questo motivo – spiega Merindiani – è stato introdotto un linguaggio semplificato e universale per impartire le istruzioni nel modo più chiaro possibile. Si chiama “Simplified technical english”, è nato una decina di anni fa e nel nostro campo è stato una vera e propria rivoluzione. Si tratta di un

vero e proprio codice che attribuisce ad ogni parola inglese un solo significato e che stabilisce anche come devono essere costruite le frasi per trasmettere le istruzioni nel modo migliore. Noi lo usiamo da tempo perché la correttezza delle informazioni nel nostro lavoro è fondamentale».

Questa devozione alla precisione giustifica il fatto che le più importanti aziende aeronautiche del territorio abbiano scelto di lavorare con la T.P.S. Dal suo anno di nascita, il 1964, ad oggi sono però cambiate molte cose e per stare al passo con il mercato l'azienda ha dovuto evolversi continuamente. «È vero, negli anni Sessanta solo il fatto di essere in grado di stampare dei documenti su un formato cartaceo faceva la differenza. Il lavoro di editoria rappresentava perciò una fetta importante del nostro lavoro. L'avvento dei personal computer ha però rivoluzionato tutto: è diventato necessario spostare l'attenzione dagli aspetti grafici, seppur importanti, ai contenuti».

È per questo che avete deciso di specializzarvi nella produzione di manuali e documenti tecnici?

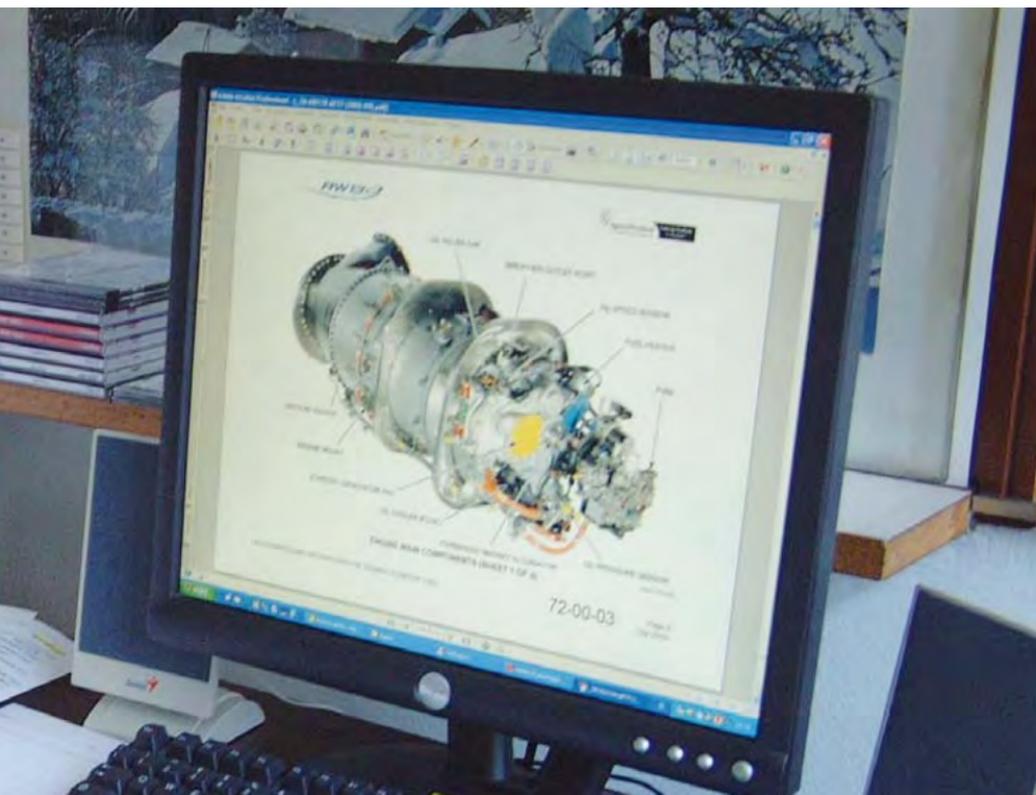
«Sì. Anche se in realtà lo facevamo già per alcune industrie della zona. Per le aziende che producono automobili – e ancor di più per quelle che fanno elicotteri – è quasi una necessità allegare al prodotto le spiegazioni per usarlo e prendersene cura. Negli anni Novanta poi, le direttive Ce hanno introdotto l'obbligo di fornire, insieme ad ogni prodotto, i rispettivi manuali di istruzioni e questo ha fatto allargare la nostra attività anche ad altri settori come ad esempio quello dell'elettronica. Facciamo documenti per una nota impresa gallaratese che produce registratori di cassa oppure per l'utilizzo e la manutenzione di alcune macchine agricole. Cose decisamente più semplici di un aereo ma che necessitano pur sempre di un supporto informativo. Anche quest'ultimo con il tempo si è evoluto e dal formato cartaceo è passato su Cd-Rom e Dvd».

Riuscire a spiegare come usare e come riparare macchine complesse come un elicottero non è da tutti. Che preparazione hanno i suoi dipendenti?

«Mi piace definirli dei "tecnologi". Sono un equippe di periti industriali ma c'è anche qualche ingegnere che ha

scelto di non dedicarsi alla progettazione. Ci sono due cose che però non possono mancare: la cultura tecnica, perché è quella che muove la curiosità e la padronanza della lingua italiana, senza di quella non si può sperare di comunicare in modo efficace».

T.P.S.
Gallarate (VA)
www.tipiese.com



Tutte le forme del neon: tra arte, luce e colore

Intervista a Antonino Caponigro della Nuova Neon
Somma di Cardano al Campo

dicembre 2007

Bastano due passi nelle sale della Villa Panza di Varese, tra i fili di luce intrecciati ad arte da Dan Flavin, per far svanire il pensiero che associa il neon alle insegne luminose in stile Las Vegas. Questo elemento è anche arte, moda e colore. Parola di chi, di tutte le sue applicazioni conosce bene ogni dettaglio, come Antonino Caponigro uno dei due soci titolari della Nuova Neon Somma di Cardano al Campo una piccola impresa artigiana che da anni lavora per ottenere il massimo da questo modo di illuminare.

«L'azienda – spiega il titolare – è nata nel 1970 a Somma Lombardo con il nome di Neofil, fili di neon. Nel 2001 ha iniziato una nuova “era” trasferendosi in un capannone di 400 metri a Cardano ma mantenendo sempre un certo legame con il paese d'origine, che è stato inserito anche nel nome “Neon Somma”».

Tra i lavori che l'impresa ha realizzato per i suoi clienti ci sono sì le tradizionali insegne luminose, un pò il biglietto da visita di negozi e locali, ma anche elementi per l'arredo interno ed esterno dei locali.

Una panoramica di quello che si fa alla Neon?

«Siamo un'azienda specializzata nella produzione delle lampade al neon di ogni forma e colore. Ciò può significare tante cose: capita spesso, infatti, di associare questo elemento solo alle scritte luminose a scopo pubblicitario. Io cerco invece di spiegare ai miei clienti, grazie anche alle pagine del nostro sito, che questo modo di creare la luce è anche ispirazione per gli artisti, viene usato nelle ville che vogliono rendere più particolari le loro scalinate, nei bar per dare ai banconi la tipica luce soffusa o addirittura per realizzare creazioni fotografiche colorate».

Funi di luce che si snodano sul soffitto, cerchi luminosi che rivestono un edificio dalla base al soffitto, lampade dal tono tenue capaci di creare un'atmosfera intima e accogliente. I prodotti dell'impresa cardanese sono il frutto di un giusto mix tra creatività ed esperienza.

«Sì, quelle di un lavoro artigianale, fatto da mani abili ed esperte e portato avanti da quasi quarant'anni. Spesso i clienti arrivano con le idee chiare su ciò che vogliono per dare ad esempio nuova visibilità alla loro attività. E noi, sulla base delle loro indicazioni, cerchiamo di soddisfare al meglio le loro esigenze: in un certo senso anche una semplice insegna ha alle spalle un lavoro che si può definire artistico».

Come avviene?

«In modo per lo più manuale. Vengono acquistati dei tubi di vetro già spolverati con vari colori, diritti in origine. In base al disegno a grandezza reale del prodotto finito si studia il modo per modellarli con l'uso delle fiamme da cannelli con metano aria e ossigeno. Dopo questa prima fase di impostazione, le cannette di vetro vengono saldate con due elettrodi alle loro estremità. Si procede poi con l'eliminazione dell'aria e delle impurità con l'uso di apposite pompe ad alto vuoto e con l'immissione del gas che darà la luminosità per un effetto di fusione tra neutroni e corrente ad altro voltaggio. Ci tengo a precisare che i gas usati sono una miscela di neon ed argon, a volte solo neon, e sono assolutamente inerti. La fase finale è quella della formazione delle lampade attaccando i due elettrodi ad un trasformatore ad alta tensione che rende omogenea la luce su tutta la lunghezza della lampada».

Questo per quanto riguarda la vostra attività principale. L'azienda, però, offre anche altri servizi. Quali?

«Ci occupiamo della modellazione in 3D o della stampa digitale per pannelli decorativi, striscioni e decorazione di vetrine. Poi eseguiamo studi e ricerche grafiche e prodotti per le pubblicità esterne come cartelli, manifesti, poster, striscioni e targhe».

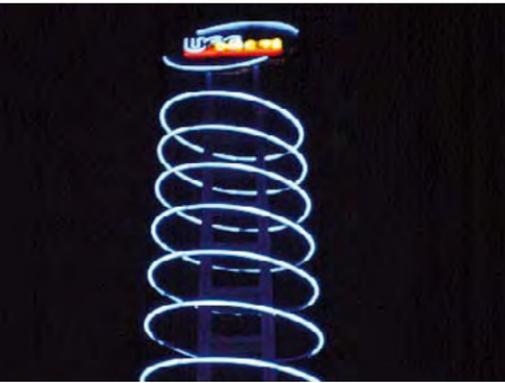
Come spesso accade nelle piccole imprese – l'azienda cardanese dà lavoro a poco più di cinque persone – i titolari si

prestano a fare un po' di tutto, in un mix di impieghi che va dal dialogo con i clienti, alla progettazione dei prodotti, alla gestione amministrativa.

Anche lei si riconosce in questo ruolo da factotum?

«Sì, certo. Quando serve faccio anche le consegne. Nelle piccole realtà funziona così ed è importante che sia così: è un modo per vivere la vita d'azienda in ogni sua sfumatura».

Nuova Neon Somma Snc di Mantovani Massimo & C.
Cardano al Campo (VA)
www.neonsomma.com



duemilaotto





Machiné: più che un parrucchiere un inventore

Il parrucchiere di Cardano ci parla di uno strumento che ha cambiato il modo di “tagliare i capelli”.

febbraio 2008

Stivali da cow-boy in pitone, occhiali colorati, giacca, cravatta e una rosa all'occhiello. Basterebbe questo per raccontare il personaggio Emilio Machiné. Già, perché mai come in questo caso l'abito fa il monaco: il “maestro” Machiné è così come si presenta, un concentrato di energia, fantasia e determinazione.

Definirlo parrucchiere in effetti è un po' riduttivo visto che a lui si deve l'invenzione non di un taglio particolare, non di una messa in piega di tendenza, ma di uno strumento che ha cambiato il modo di tagliare i capelli.

Lo racconta lui con la passione dell'artigiano vecchio stampo: «Lo sono e ci tengo a sottolinearlo, sempre – dice Emilio Machiné, 63 anni, quasi cinquanta passati in negozio tra barbe e capelli – Essere artigiano è un vanto, perché ci caratterizzano determinazione e forza di volontà. Le piccole aziende sono nostre e per farle funzionare sappiamo inventarci di tutto».

E se lo dice Emilio Machiné, due negozi, uomo e donna a Cardano al Campo (in via per Crenna 17), dieci dipendenti, tra i quali i suoi cinque figli, c'è da crederci visto che lavora in un settore in cui, almeno apparentemente, da inventare non ci sarebbe più niente. E invece non è così.

«Per molti anni nessuno si è mai posto il problema se tagliare i capelli con le forbici o con il rasoio fosse il modo giusto. Un tempo, quando lavoravo in negozio a Gallarate con mio papà, si usava una candela per bruciare le estremità dei capelli ed impedire così che si formassero le doppie punte. Osservando i capelli dei clienti dopo il “trattamento con la candela” mi sono accorto che ne guadagnavano in forza e consistenza. Allora ho cominciato a chiedermi che cosa succedesse, che cosa cambiasse nei capelli venuti a contatto

con il calore della fiamma. Mi sono procurato un microscopio e ho cominciato a studiare il capello e la sua conformazione».

Emilio Machiné si rende conto che le classiche forbici tranciano la punta e, in poche parole, lasciano uscire la “forza”. Il “nerbo” del capello perde così la sua naturale consistenza. Erano gli anni '90 e Machiné si mette a tavolino e studia un sistema per tagliare e “cauterizzare” il capello allo stesso tempo: nasce il TRIKOMASTER, forbici che vengono scaldate da una macchina e che raggiungono, ma solo se necessario, anche i 250 gradi.

«Ero certo che fosse un'invenzione ottima, ma volevo conferme autorevoli e ho coinvolto ingegneri elettronici e meccanici. Oltre a qualche medico che mi potesse dire se i benefici che mi pareva i capelli ne ricavassero fossero reali. Il medico mi ha detto che avevo visto giusto e a quel punto, dopo aver perfezionato la macchina, l'ho brevettata. Ora so come può essere utilizzata sui capelli bianchi, oppure sui capelli asiatici o nordafricani».

Ma come spesso accade i problemi cominciano a quel punto. «Le forbici erano pronte, brevettate, sempre più clienti si dicevano soddisfatti ma senza una vera rete di vendita arrivare ovunque è difficile. E non è tutto: vincere la diffidenza, soprattutto da parte dei colleghi italiani, non è stato facile. Ho trovato maggiore disponibilità all'estero dove ho fatto dimostrazioni al palazzo del festival di Cannes a Parigi, Madrid, Londra, Vienna, Berlino e Roma». Oggi le forbici firmate Machiné sparse nel mondo sono 6500, troppo poche secondo il suo inventore.

«Potrebbero e dovrebbero essere molte di più, ma senza una vera e propria rete commerciale è difficile riuscire a convincere i colleghi a fare il salto di qualità».

Un salto che, è chiaro, ha dei costi ma che di contro garantisce la soddisfazione dei clienti.

«Fare l'artigiano ha molti vantaggi ma anche qualche limite, come non poter contare su grandi strutture che possano esserti di supporto nella commercializzazione dei prodotti. Oltre al Trikomaster ho creato tutta una linea di prodotti che uso nei miei negozi, la Trikoline, e anche in questo caso sono i clienti che l'hanno promossa.

In questo mestiere la fama, il passaparola contano molto; alcuni aspirano ad avere vip e personaggi famosi seduti sulle loro poltrone, fa piacere anche a me ma io non faccio distinzione: tutti i miei clienti sono i miei divi. A tutti loro devo la mia fortuna, perché in me credono da sempre».

E che i Machiné siano stimati lo dimostra il fatto che nessuno mette in dubbio le invenzioni del “maestro”, né i suoi dipendenti, né i clienti.

«Le forbici sono il mio gioiello ma ho studiato anche un'altra macchina: uno strumento per mescolare le tinte senza disperdere le proprietà dei prodotti. In questo modo la tinta mantiene tutta la forza e bastano pochi minuti perché il capello prenda il colore desiderato; basta con i lunghi tempi d'attesa, i caschi a vapore o altro. Nel mio negozio lo uso ormai abitualmente, altrove ancora non credono funzioni. Ma io non demordo. Prima o poi gli strumenti Machiné saranno ovunque».

Machiné Emilio Parrucchiere per Uomo
Gallarate (VA)
www.trikomaster.com





Argar Technology: c'era una volta il tessile

Quando scegliere la strada giusta è la chiave del rilancio

maggio 2008

C'era una volta il tessile. O forse no: declinare al passato un settore che così grande parte ha avuto nella storia industriale potrebbe essere non del tutto esatto. C'è infatti chi resiste, ancora e sempre, fidando sull'intuizione buona, sul colpo d'ala che dà ai suoi prodotti quella marcia in più. È il caso, all'interno delle ditte artigiane, di Argar Technology, piccola azienda di tre dipendenti di Sacconago di Busto Arsizio che produce tessuti a maglia certificati ad alta tecnologia, un campo innovativo in cui tuttora la concorrenza è poca e lo spazio per chi sa farsi largo assai interessante. Ce ne parla il titolare Umberto Negri, accogliendoci nel suo laboratorio.

«Nasciamo nel 1981 come confezione d'abbigliamento: fin da allora produciamo i nostri tessuti in proprio» spiega l'imprenditore. «Abbiamo attraversato diverse fasi a seconda dei cicli economici. Nei primi anni, ad esempio, lavoravamo molto con l'estero nel settore "pronto moda". Poi, dieci o dodici anni fa, l'inerzia legislativa in campo economico ha purtroppo lasciato campo libero all'invasione di prodotti esteri». La "febbre gialla" venuta dalla Cina aveva colpito come una micidiale epidemia lo storico distretto tessile del Bustocco. Una mazzata da cui questo non si è ripreso più, e nelle parole anche di un imprenditore ancora giovane, come Negri, si coglie un'autentica tristezza al pensiero del patrimonio di esperienze disperso come paglia al vento della crisi. «Lasciar azzerare questo distretto è stata la cosa più stupida che si potesse fare, c'era un indotto davvero unico. Ora è difficile trovare persino i terzisti: tintorie, filature, torciture, non c'è più nulla. Se chiude un terzista, è un problema. La politica avrebbe dovuto tutelare meglio il tessile di questa zona».

Per uscire dalle difficoltà, non c'era che farsi umili e cercare una nicchia che garantisse prima la sopravvivenza e poi il

rilancio. «Abbiamo provato con il settore sportivo, ma anche qui l'onda lunga del prodotto importato a basso costo sommergeva tutto. Così come Argar srl ci siamo suddivisi operativamente in ArGar Promotion e Argar Technology, produzione e ricerca per tessuti specializzati da lavoro – a maglia, si badi bene». Una scelta fatta per tempo, imboccando la strada giusta ben prima che la crisi raggiungesse il culmine: «È dal 2000 che abbiamo cominciato a produrre tessuti certificati, essenzialmente con proprietà antistatiche e ignifughe, ma ora stiamo lavorando sodo anche su quelli ad alta visibilità».

Il segreto è l'uso della maglia al posto della tela. «La tela» spiega Negri «deve subire dei trattamenti particolari, e comunque dopo un certo numero di lavaggi comincia a perdere le proprietà “acquisite”. Con la maglia, invece, noi le rendiamo intrinseche al tessuto, e i test ci danno ragione: anche dopo cinquanta lavaggi, il prodotto resta antistatico e ignifugo». Il vantaggio in termini di minori passaggi, e quindi costi, è evidente. Il segreto? Ovviamente sta nei materiali di base, come il Protex, fibra acrilica modificata dalle proprietà ritardanti della fiamma, oppure il finissimo filato in carbonio. Si realizza quindi, unendovi cotone, un filato che i terzisti poi provvedono a smacchinare, fino al passaggio in tintoria per un ultimo finissaggio.

«Il nostro mercato di riferimento è al momento nazionale, e focalizzato sul petrolchimico» spiega Negri: «Agip, Shell, Esso... è importante che chi lavora a contatto con sostanze esplosive ed infiammabili adotti abiti che prevengano ogni minima scintilla da elettricità statica, inclusa quella che il corpo umano naturalmente produce. In questo senso ci è tornata utile anche la recente legislazione che obbliga ad adottare abbigliamento di questo tipo».

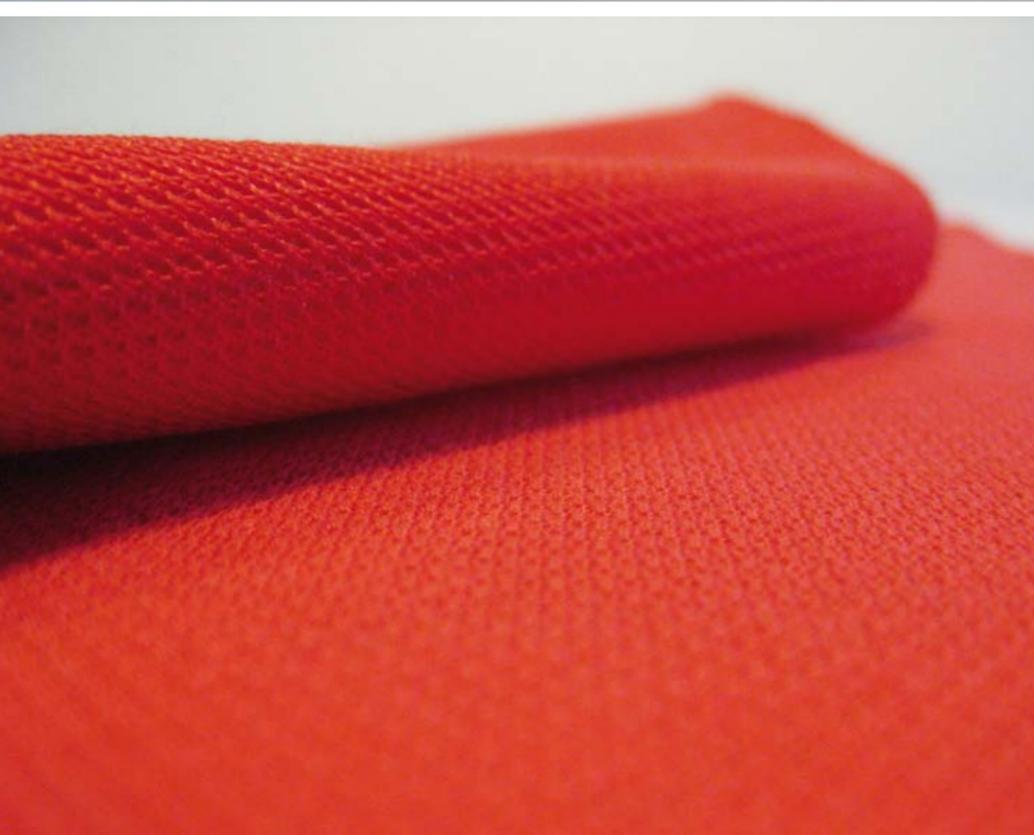
«La mia ricerca – prosegue l'imprenditore – è volta proprio a creare i cosiddetti dispositivi di protezione individuali (DPI). Non ci fermiamo ai tessuti, ma omologhiamo i capi finiti (di cui mostra vari campioni, già completi dei loghi della clientela). Oltre al petrolchimico, un input importante ci viene anche dalla microelettronica: un settore dove chiaramente

si deve evitare ogni minima scintilla a tutela dell'integrità e funzionalità del prodotto. Il nuovo mercato che stiamo sviluppando è quello dell'alta visibilità, per la cantieristica, ad esempio». Realizzare tessuti di questo tipo in fibra di cotone, invece che in sintetico, pone dei problemi: «Occorre raggiungere un determinato livello di visibilità sancito per legge, ci sono dei pigmenti che lo consentono. Stiamo certificando dei campioni in cotone, altri con l'interno in cotone e l'esterno in poliestere».

Il prossimo passo sarà, oltre alla diversificazione, l'internazionalizzazione. «Siamo la 56esima fra le 100 aziende scelte in Regione Lombardia per il progetto di Spring3» ci riferisce Negri, il telefono rovente che squilla in continuazione. «È partito ai primi di aprile, e vede un manager per le relazioni e una stagista affiancarci come accompagnamento all'internazionalizzazione.

Poi abbiamo partecipato come visitatori alle più importanti fiere tessili d'Europa, da Francoforte a Madrid, constatando che nel campo dei tessuti certificati a maglia la concorrenza è ancora poca cosa – buon per noi. Di recente infine, con la Camera di Commercio, siamo stati anche all'Aerospace di Torino. Un suggerimento importante ed una strada che ho deciso di percorrere per il rilancio della mia attività grazie all'Associazione Artigiani».

Associazione alla quale la Argar è iscritta ed è sempre in diretto contatto proprio per poter utilizzare al meglio gli strumenti che il mercato offre (fiere e progetti) per potenziare la sua competitività. Insomma, anche per il bistrattato tessile, con un pizzico di intuizione e fortuna, c'è modo di ovviare alla crisi e farsi largo nuovamente. Non per tutti forse, ma per chi sa cogliere l'attimo, fiutare il vento e scegliere la strada giusta certamente sì.



RG Production: chiare, fresche, dolci acque

Un'impresa di Somma Lombardo sulle tavole degli italiani. Ma non solo

settembre 2008

C'è l'acqua povera di sodio, quella che fa fare "plin plin", quella che elimina l'acqua. E poi c'è l'acqua del rubinetto, bistrattata fino a qualche anno fa e oggi riabilitata.

È pura, ci dicono adesso gli stessi giornali che fino a dieci anni fa sconsigliavano caldamente di usufruire delle nostre falde per bere e cucinare.

Inutile spendere soldi per l'acqua in bottiglia, quindi, tanto vale aprire il rubinetto e riempire una bottiglia da portare in tavola. Ma se sa di cloro, come spesso accade? La soluzione c'è: usare un depuratore d'acqua. Quello dei depuratori ad uso domestico è un settore nuovo ma in forte espansione e due giovani imprenditori varesini hanno "fiutato" il business.

Oggi la loro azienda la RG Italia Production è lanciata sul mercato e, ad appena un anno dalla fondazione, ha avuto uno sviluppo davvero sorprendente ed invidiabile. Dodici dipendenti, la RG Production ha i propri capannoni a Somma Lombardo in via Giusti 76.

Gli imprenditori si chiamano Giuseppe Ielpo, 42 anni, e Stefano Carraro, 41, e hanno un obiettivo ben preciso: sfondare sul mercato internazionale.

«Abbiamo puntato tutto sulla fiera di Amsterdam – spiega Ielpo – abbiamo bisogno di andare oltre i confini nazionali se vogliamo espanderci, non abbiamo altre soluzioni. Gli affari in Italia vanno benissimo, oltre ogni nostra aspettativa, ma le nostre ambizioni sono molto più elevate. La fiera di Amsterdam è la vetrina più autorevole in questo settore e speriamo presto di raccogliere i frutti».

Il che significa, in parole povere, più ordini e clienti da ogni parte del mondo.

«Il settore della depurazione è in continua evoluzione: la gente ha ben chiaro che l'acqua è un bene prezioso ma sa anche che è un bene a disposizione di tutti ed ha cominciato a chiedersi per quale ragione dovesse pagare per avere bottiglie dentro le quali non sapeva bene che cosa ci fosse. Poi sono arrivati gli studi, le ricerche che hanno dimostrato che spesso l'acqua minerale in bottiglia è meno pura di quella del rubinetto. E così siamo più o meno tutti tornati ad usare l'acqua "del Comune" che a volte, però, ha un limite: un retrogusto di cloro. L'aggiunta di cloro – spiega Ielpo – è necessaria perché i nostri acquedotti sono vecchi, spesso le tubature sono usurate e questo accorgimento è indispensabile. I depuratori servono ad eliminare questo problema oltre che a rendere l'acqua davvero microbiologicamente pura. Una volta installato l'impianto in casa, occorre solo fare manutenzione ordinaria e non è più necessario comprare acqua al supermercato».

L'idea ha funzionato e i due amici, che fino a quel momento avevano lavorato nel settore ma ognuno per conto proprio, hanno deciso di unire le energie e le competenze ed aprire un'azienda che producesse depuratori e poi li mettesse sul mercato.

«Stefano si occupa della creazione dei depuratori, li studia, li modifica, segue la costruzione e la realizzazione degli impianti, io invece mi occupo della distribuzione alle aziende che poi li metteranno in commercio. Per ora sono una decina le ditte che vendono depuratori d'acqua e si servono da noi, ma puntiamo ad averne molte di più, anche all'estero».

E per i due imprenditori sommesi questa è una sfida che intendono vincere puntando sull'eccellenza dell'offerta:

«I nostri depuratori sono di qualità molto alta, tutta italiana. E i nostri clienti lo sanno. Ogni singolo pezzo è prodotto in Italia, tranne un componente, la membrana, che acquistiamo da un'azienda americana, molto nota e quotata. Chi compra da noi sa che il prodotto è davvero sicuro. È questo il nostro biglietto da visita».

Quanto al resto, come ogni buona azienda che si rispetti e che vuole crescere, ha deciso di aumentare gli investimenti:

«Vogliamo assumere, diventare ancora più grandi. Servirà a noi, ci farà crescere ma servirà anche alle aziende che hanno rapporti con noi: quelle che vendono i nostri depuratori e quelle che ci forniscono le materie prime per realizzarli. Insomma, se gli affari continueranno ad andare bene ci saranno lavoro e guadagni per tutti».

anno duemila**otto**

RG Italia Production
Somma Lombardo (VA)
www.rgitaliaproductio.com



duemilanove



Brondolin: «Resistiamo per tutelare il lavoro»

Ricerca, sviluppo, senso di responsabilità: il ritratto di un'impresa "coraggiosa"

marzo 2009

Un'esperienza unica che affonda le proprie radici a fine Anni Sessanta. Infatti, fu nel 1968 che Tiziano Brondolin fondò la ditta che prese il suo nome: da azienda artigiana si è trasformata in vera e propria industria leader a livello internazionale nella progettazione e realizzazione di componenti per il gruppo di iniezione delle macchine da presso colata. Il legame con l'Associazione Artigiani, per una questione di affetto e senso di appartenenza, non si è mai spezzato. Dal 2004 la Brondolin si è costituita in spa. Nella stanza dei bottoni c'è sempre il presidente Tiziano, affiancato dagli anni Ottanta dai figli Lorella e Davide, responsabili rispettivamente della gestione finanziaria e di quella produttiva e commerciale.

I prodotti in alluminio, zama e magnesio sono destinati alle macchine da stampa: i componenti realizzati dalla Brondolin vengono utilizzati nei settori dell'automotive, dell'elettronica e dell'abbigliamento, dai motori alle cerniere. Brondolin è nata a Gallarate e si è trasferita a Cassano Magnago dove oggi ha una moderna struttura di 14.000 mq. con impianti di ultima generazione: è la sola realtà del settore a controllare direttamente l'intero processo produttivo, selezionando le migliori materie prime e occupandosi in prima persona del trattamento termico.

«Il nostro obiettivo è facilitare il più possibile il lavoro dei nostri clienti, fornendo loro componenti il più sviluppate possibili, in grado di risolvere ogni esigenza – spiega Lorella Brondolin –. Per questo abbiamo sviluppato prodotti all'avanguardia con anni e anni di ricerche. Tappa dopo tappa, la storia di Brondolin è un percorso che segna una costante evoluzione verso nuove frontiere tecnologiche e di mercato, sperimentando e proponendo ai clienti soluzioni sempre più avanzate».

Brondolin spa ha un giro d'affari che riguarda per il 52% il mercato italiano e per il 48% il mercato estero, con una presenza in continuo incremento: l'export riguarda tutta l'Europa ed è stata aperta ormai da decenni anche un'importante finestra sul mondo, dagli Stati Uniti al Brasile, passando per Messico, Argentina e Cina. Negli ultimi anni sono stati aperti canali di vendita con una rete di agenti diffusa e capillare anche in Paesi emergenti come India e Russia. I dipendenti sono circa quaranta, in crescita costante: una decina tra impiegati e amministrativi, il resto in produzione. I clienti tipo sono in particolare le fonderie, ma anche le case produttrici di macchinari e le stamperie.

La crisi economica che sta colpendo tutti i settori si è fatta sentire anche alla Brondolin spa: «Abbiamo avuto un calo di ordinativi impressionante da luglio: prima dell'estate avevamo in cantiere progetti e investimenti, al ritorno dalle vacanze ci siamo ritrovati con una situazione pessima e volumi di insoluti, una vera e propria voragine – spiega ancora Lorella Brondolin -. Però, abbiamo tenuto duro perché crediamo nell'azienda e nel lavoro che facciamo, nella ricerca e nello sviluppo di nuovi prodotti e nuove tecnologie.

Per risolvere la situazione di stallo abbiamo proceduto ad una politica di risparmio, puntando al risparmio sistematico dei consumi in ogni passaggio produttivo e amministrativo, ottimizzando tutti i processi. Dalla scorsa settimana siamo partiti con la cassa integrazione ordinaria: in tanti ci avevano invitato a cominciare prima, ma abbiamo aspettato per il senso di responsabilità che ci lega ai nostri collaboratori. I nostri agenti al lavoro in tutto il mondo ci dicono che la crisi sarà pesante fino a settembre almeno. Dopo ci auguriamo ci possa essere una ripresa seppur limitata. Noi ci crediamo».





Armellini, gli “Armani” della pipa

Un viaggio in una realtà d'élite che esporta in Spagna, Cecoslovacchia, Russia e Libano

settembre 2009

anno duemilanove

“Il fumo fa male”; le crisi economiche, anche. Scriveva “Il Giornale” il 30 aprile 1983 in occasione di una mostra nazionale a Roma: “Dieci anni fa Armellini, Savinelli e Castelli erano semisconosciuti, ora sono considerati gli Armani, i Versace e i Missoni del settore”. Da allora tante cose sono cambiate e Vilma Armellini, la sola sorella di quattro a proseguire sulle orme del padre, ha resistito alle tre crisi economiche dei pipari – nel 1984, 1993 e 2004 – e resiste tuttora di fronte alla recessione economica mondiale. A 44 anni, e da 30 in azienda, ha saputo trasformare il prodotto seguendo le inclinazioni del mercato. Armellini Pipe non è più quella di Mauro: negli anni Settanta si contavano circa 10 operai e si producevano dalle 1000 alle 1500 pipe al mese. Le figlie, nel pomeriggio, tutte in azienda ad imparare il mestiere. Ora l'impresa si regge sulla passione e sulla creatività di Vilma, che 1500 pipe le produce in un anno, perché a ciascuna dedica dalle 2 alle 4 ore. E gli ordini non mancano: nel 2008 ha esaurito tutti i pezzi con sei spedizioni nel mondo.

L'azienda ha sviluppato i propri prodotti seguendo, a volte, anche la moda (pipe in legno di ulivo, ginepro, ciliegio e pero; collane e braccialetti in madreperlato, il plexiglass con il quale sono fatti i bocchini delle pipe), ma tenendo ben salda la tradizione di famiglia. «Armellini è una “pipa di fiducia” – dice Vilma – perché ha un'anima e perché nasce come una volta. È prettamente artigianale, assemblata ed affinata manualmente, rivolta ad una clientela di semplici appassionati (dagli operai agli impiegati ed ai liberi professionisti) e di collezionisti particolarmente esigenti. La produzione non è un problema: di fronte alla crisi tutto è diverso e così si lavora su richiesta diretta dei grossi fornitori e degli hobbisti, i quali non solo puntano ad un prodotto personalizzato ma addirittura

tura unico e introvabile. Siamo nel campo del collezionismo. Questa è una ragione valida che portò Pertini a scegliere anche le pipe Armellini come sue compagne di vita».

Tra Barasso – dove è attiva la Armellini – e Brebbia, le imprese che si dedicano al settore si contano ormai sulle dita di una mano: «Nell'Ottocento – ricorda l'imprenditrice – la ditta Rossi, dove lavorava mio padre, occupava circa 800 dipendenti, ora il fumo fa male: la campagna nazionale non distingue i livelli di rischio tra sigarette, mezzo toscano e pipa: ma forse pretendiamo troppo...!». Per Vilma Armellini non possono esistere pipe fatte in "serie", perché l'idea alla base del prodotto è fondamentale. «Con il Memorial "Mauro Armellini", dedicato alla figura di mio padre ed organizzato domenica 13 settembre dalla Armellini Pipa Club di Barasso con la collaborazione del Pipa Club Italia, si è voluto dimostrare anche questo». Impossibile? Non del tutto, perché è sufficiente dare un'occhiata alla gara di "lento fumo" per capire cosa rappresenta la pipa per chi la pratica.

Così, il fatturato della Armellini oggi è fatto per il 90% da esportazioni in Cecoslovacchia, Russia, Libano. Soprattutto Spagna, «dove la pipa la fumano tutti: giovani, donne e anziani». «Se fosse stato per l'Italia – ammette con disaffezione l'imprenditrice – avrei già chiuso. E anche se Stati Uniti e Germania sono in calando, le soddisfazioni non mancano». Infine, la Cina: «Nel nostro settore non ce l'ha ancora fatta: fortunatamente per noi non coltivano la radica... Hanno creato problemi solo con l'oggettistica nella quale può funzionare qualsiasi materiale, dal legno alla plastica. La radica italiana è insuperabile, toscana (soprattutto nelle vicinanze di Grosseto) o calabra, aiuta a valorizzare il Made in Italy», incalza Vilma. E tutto questo la affascina, «perché – sottolinea – nonostante la crisi ho notato che il prodotto italiano è sempre più richiesto e conosciuto. Dobbiamo tutelarlo e valorizzarlo anche con nuovi manufatti, ecco perché la Armellini ha affiancato alle pipe classiche alcune produzioni ricercate e pensate per chi vuole vivere la vita con una filosofia diversa».

Un regalo dalla politica? «Non chiedo nulla, mi piacerebbe solo che un personaggio famoso dello spettacolo, cono-

sciuto anche dai più giovani, si presenti in televisione con la pipa: sa che regalo!». Nel frattempo l'imprenditrice non demorde: accetta gli inviti alle fiere estere (dove agli stand commerciali si accompagnano sempre le gare di lento fumo), cerca di calmierare i costi delle sue pipe, dai 40 euro ai 100, e culla un sogno: inviare una pipa al Presidente degli Stati Uniti. Marchiata Obama.

Armellini Mauro di Armellini Vilma
Barasso (VA)
www.armellinipipe.it



Cos.Me.L.: “Azienda – casa aperta” ai giovani

Intervista alla ditta Cos.Me.L. di Lonate Pozzolo

ottobre 2009

Innovazione e ricambio generazionale. In altre parole i temi caldi – e difficili – del futuro di molte piccole e medie imprese italiane. A due passi dall'aeroporto di Malpensa c'è un'azienda che è riuscita, con eccellenza, a coniugare le due cose. È la Cos.Me.L. di Lonate Pozzolo, azienda artigiana del settore meccanico capace di lavorare al suo interno piccolissimi particolari e pezzi grandi fino a sedici metri. L'azienda, infatti, è specializzata in lavorazioni meccaniche e carpenteria meccanica con applicazioni nei settori più diversi: tessile, plastica, serigrafia... Questo grazie a un nuovo macchinario tutto italiano firmato Colgar che la rende una delle piccole imprese più innovative della Lombardia. Tanto innovativa da essere diventata una sorta di “meta turistica” di delegazioni straniere interessate a vedere da vicino l'ultimo acquisto – un investimento da 2 milioni di euro – del suo titolare, Trasparano La Cognata. Un imprenditore che ha puntato molto sulla tecnologia e ha saputo trasmettere la sua passione ai figli Carmelo e Stefania che oggi insieme a lui portano avanti l'azienda.

Quella dell'azienda con “le porte aperte” è una visione che piace al suo titolare: «Non ci vedo nulla di male, chi è interessato a visitare la mia azienda e a vedere i miei macchinari in funzione può farlo. Non temo di svelare segreti particolari e non ho paura di essere copiato. Competere su un mercato globalizzato non vuole dire chiudere le porte agli altri ma mettersi in gioco. Ciò che conta è che le regole siano uguali per tutti».

Stare al passo con i tempi è una regola alla Cos.Me.L.: non solo per quanto riguarda i macchinari ma anche nella formazione del personale che è, tra l'altro, composto da giovanissimi.

«Sì, la mia impresa offre molte possibilità a chi vuole crescere, imparare, fare un percorso. Qui si fa formazione sul campo e chi entra in azienda matura una serie importante di competenze tecniche. Per questo motivo scelgo dei collaboratori che sanno guardare al futuro, è una dote che mi piace nelle persone».

È una dote che le appartiene?

«Nella mia vita ho sempre guardato al futuro. Questo mi ha permesso di portare avanti i miei progetti e di superare anche i momenti difficili. Sono nato in Sicilia e arrivato al Nord da bambino, senza certezze su cui contare. Sono stato assunto, insieme a mio fratello, in un'azienda del territorio e lì è avvenuta la mia crescita professionale. Poi ho fatto il salto e mi sono messo in proprio».

E oggi la sua azienda è una fra le più importanti di Linate. Qual è stato e qual è il suo ruolo?

«L'azienda è la mia famiglia. Curo i rapporti con l'esterno e coordino ciò che avviene all'interno. La vera anima dell'impresa sono però i lavoratori, questa azienda è dei miei dipendenti».

Quali sono secondo lei i punti di forza delle imprese italiane?

«Penso la capacità imprenditoriale e la qualità del prodotto. Nel processo produttivo della mia impresa impiego solo macchinari italiani. Penso che questo sia un buon modo di garantire il "Made in Italy": è un sinonimo di affidabilità e serietà. I nostri prodotti possono essere imitati – la Cina però copia anche gli errori – e noi siamo insuperabili nei prodotti di nicchia. Insomma, è difficile imitare il nostro valore aggiunto».

Si dice che le piccole imprese dovrebbero innovare di più e aprirsi all'esterno per diventare più competitive. Cosa ne pensa?

«È vero. È questo che mi ha spinto a investire due milioni di euro in un nuovo macchinario. Sulle piccole imprese è stato detto molto, anche ingiustamente. A volte ci si dimentica che proprio loro rappresentano il tessuto economico italiano e sono una ricchezza importante per il territorio. Molte

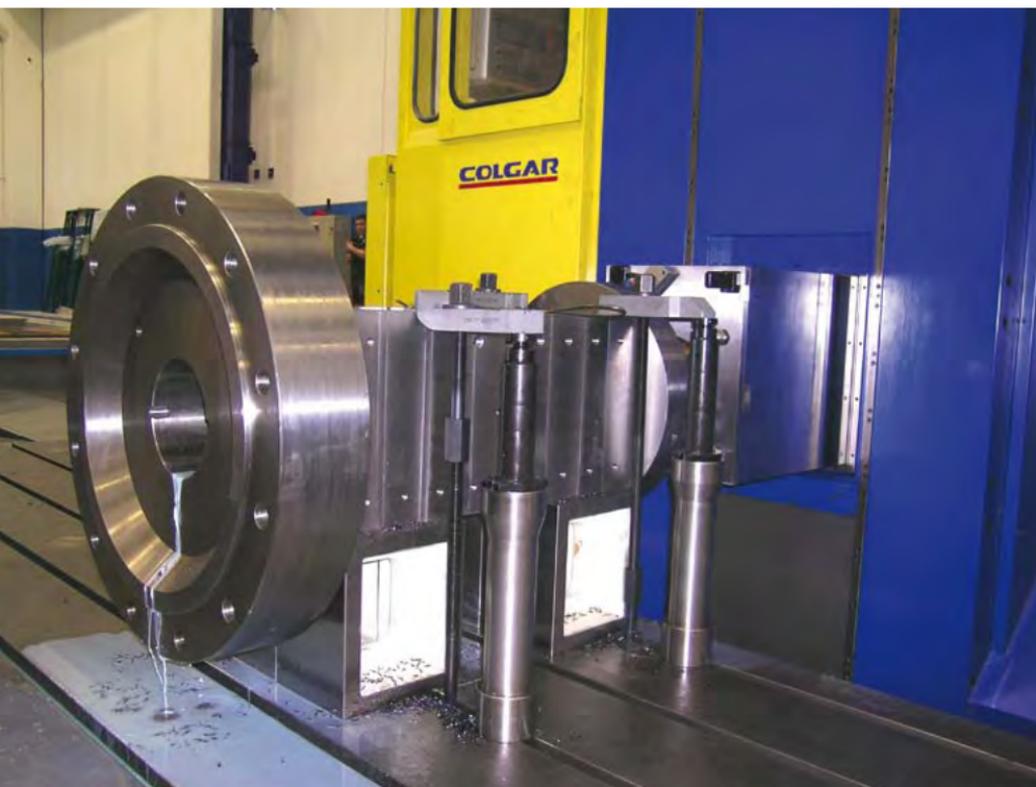
piccole imprese hanno investito e affrontato momenti difficili, come quello che stiamo vivendo: il costo delle materie prime continua a crescere e la concorrenza diventa sempre più agguerrita. Eppure restiamo sul mercato e cerchiamo di essere competitive»

Voi ci riuscite, come fate?

«Contiamo sui nostri punti di forza: siamo in una posizione strategica, facilmente raggiungibile e vicina all'hub della Malpensa. Lavoriamo con l'Iran, l'India, la Francia, la Germania. E questo perché offriamo un servizio di precisione e adattabile anche a esigenze particolari, rispettiamo i tempi di consegna, prezzi convenienti e abbiamo un servizio di assistenza post-vendita. Questo insieme di valori ci ha permesso di avere il calendario delle commesse impegnato fino al 2009».

Cos.Me.L. di La Cognata Trasparano & C. Snc
Lonate Pozzolo (VA)

www.nuova-cosmel.com



Excalibur: per una diversa cultura della vita

Intervista a Massimiliano Azzalin

ottobre 2009

anno duemilanove

Ancora oggi non si sa da dove sia venuta, ma in tutti questi secoli sembra abbia regalato la felicità ai popoli della terra: germani, celti e irlandesi. Dalla notte dei tempi al Medioevo, dai campi d'orzo ai monasteri, la birra è stata alimento e medicina. Artigianale per i Babilonesi, più "commerciale" per gli antichi egizi (che la producevano in vere e proprie fabbriche), la birra trova posto anche nei libri sacri. L'apprezzavano i greci (che non la producevano ma la consumavano in abbondanza) e gli etruschi; se ne appassionò Agricola (governatore romano della Britannia) e se ne dissetava il papa Gregorio Magno. E dalle massaie inglesi a Induno Olona, il passo è breve.

Massimiliano Azzalin ha 38 anni; ne ha passati quindici nella Polizia di Stato. Da un anno è iscritto all'Associazione Artigiani: perché? Semplice: «Credo nell'associazionismo – dice Azzalin – e mi considero un imprenditore-artigiano. E come alcuni miei colleghi credo nell'importanza di fare rete, di confrontarsi e condividere esperienze, dubbi, soluzioni. Anche nel campo della ristorazione». Così Massimiliano ha deciso di testare da subito la nostra associazione usufruendo del Servizio Ambiente e Sicurezza per l'HACCP: «Pienamente soddisfatto: servizio eccellente; docente disponibilissimo. Poi, ci avete avvantaggiato offrendoci la possibilità di tenere il corso qui nel locale».

Dopo tre anni di serio impegno (ed una licenza chiesta al comune di Induno Olona sette anni fa) Azzalin ha realizzato il suo progetto: un pub di 220 mq., 7 dipendenti, circa 140 posti a sedere, un fatturato che si aggira sui 500mila euro, 150 ettolitri di birra (oltre 40 tipi diversi: tedesche, belghe e olandesi, anche ad alta fermentazione) consumati in un anno. Ed una cura del tutto particolare per i clienti, «perché

in questi ultimi anni molto è cambiato: l'età media di chi ci viene a trovare si assesta sui trent'anni. Non mancano i ventenni, è vero, ma gli adulti hanno trovato in noi un punto di riferimento».

Sarà anche per questo che l'Excalibur non è un semplice pub: «Per motivi di lavoro ho frequentato numerosi locali e mi sono accorto che il buono o il cattivo li trovi ovunque. Così ho puntato ad una sorta di ritrovo per le famiglie: tranquillo, confortevole, adatto ad ogni età. E ad ogni gusto: qui si va dalla colazione al pranzo, dall'happy-hour alla pizza, dalla stuzzicheria alla piccola ristorazione». Ma sempre con stile, perché il culto della birra – ben radicato – è coltivato con grande passione. L'Excalibur, locale-Carlsberg (ancora Poretti nel cuore dei varesini), offre l'opportunità di organizzare degustazioni del tutto particolari. Proprio come quella che si è tenuta poco tempo fa in presenza di Franco Re (rettore dell'Università della Birra) per il 130esimo anniversario del birrifico Poretti. Quindi, cultura della birra ma anche cultura della vita, appartenenza al territorio (perché Induno è, per Azzalin, un vero e proprio quartier generale) e la capacità di legare il proprio pub al calendario delle maggiori feste dedicate, in tutta Europa, alla birra. A partire dall'Oktoberfest, a Monaco di Baviera tra la fine di settembre e gli inizi di ottobre, al quale l'Excalibur dà ampia visibilità con birre insolite e rare.

Le stesse proposte “a rotazione” al pubblico dallo staff dell'Excalibur: «Una squadra affiatata di cui non potrei fare a meno», ci tiene a sottolineare Azzalin. Birre commerciali o di “nicchia”, ambrate o rosse, in bottiglia o in fusti. Il “nettare” si conserva in un'apposita cella frigorifera nelle cantine del pub e la sera entra direttamente nei bicchieri dei clienti. «Perché la birra – conclude Massimiliano – non conosce crisi (anche in questa situazione economica) ed è sempre di moda».



Le idee sono la vera linfa delle imprese

Intervista a Francesco Marcon della STM Impianti

ottobre 2009

Un inceneritore non si può fermare: ne andrebbe di mezzo la salute pubblica, potrebbero crearsi problemi ambientali. La sua tecnologia però non lo rende immune da guasti e imprevisti.

Dalla sua ditta di Ternate ogni mattina Francesco Marcon “telefona” alle sue macchine, sparse in tutto il mondo, per conoscere il loro stato di salute e, senza spostarsi di un metro dal suo ufficio, scegliere come rimediare quando qualche cosa non funziona. Ma questa è solo una delle tante innovazioni che rendono speciale la sua Stm Impianti. Speciale perché di aziende come questa ce ne sono solo quattro in Europa: tre sono in Germania e solo una, quella di Marcon, in Italia.

Marcon, come è nata la sua azienda e di che cosa si occupa?

«È nata da una passione per la chimica, da un'idea e dall'osservazione della natura. Tutto ciò che vediamo intorno a noi è stato macinato: dalla plastica che compone la montatura degli occhiali alle parti di un pc. Negli stabilimenti di Ternate si studiano nuovi metodi di macina e si costruiscono mulini meccanici di ogni tipo».

Cosa c'entra la natura?

«La natura è la perfezione. Qualcuno potrebbe scambiarmi per matto quando mi vede passare il tempo, al mare, con i piedi nell'acqua e la sabbia tra le mani. Ma se ci fate caso i granelli sono tutti levigati, tutti della stessa dimensione. La natura macina. Ed è una macchina meravigliosa. Lo stesso lo fa il vento soffiando contro le dune del deserto o le rocce cadendo l'una sull'altra. Questo mi ha sempre affascinato, ho avuto un'idea e ho cercato di trasformarla in un'attività produttiva».

L'idea ha funzionato?

«Sì, le idee sono la linfa delle imprese. Io ho cercato di farne una filosofia di vita perché senza le idee siamo destinati ad essere superati. Nell'impresa di Ternate studiamo metodi per macinare materiali diversi in base alle esigenze ma occorre sempre farlo in modo nuovo. È importante ricordare alle imprese che è l'innovazione a fare la differenza: in un mondo come questo dove la concorrenza è così feroce è l'unica carta che c'è rimasta».

Diceva che le aziende del suo settore in Europa sono solo quattro, anche voi temete la concorrenza?

«La concorrenza non è mai da sottovalutare e non sempre si può vincere. Cina e India ad esempio hanno ritmi di crescita spaventosi e sarebbe impensabile pensare di tenere testa a giganti come quelli. Io ho scelto: non posso di certo competere con i cinesi, posso collaborare con loro e posso rendere il mio prodotto diverso dal loro perché ho le tecnologie per farlo e l'esperienza».

È difficile trovare un'azienda aperta a questo tipo di collaborazione.

«Sì, per molte aziende la concorrenza è stata traumatica. Nel mio caso invece è diverso. Da un lato ho allacciato dei contatti importanti con aziende cinesi che operano nel mio stesso settore e devo dire di aver trovato sempre serietà e onestà, oltre ad una grande capacità imprenditoriale. Dall'altro ho presentato ai miei clienti i miei punti forti: la sicurezza, la possibilità di gestire gli impianti a distanza e il risparmio energetico».

Questo può servire a vincere i concorrenti?

«Sono tre fattori fondamentali, un cliente ben informato sa che questi tre aspetti fanno la differenza. Il primo, la sicurezza, è facile da intuire quanto sia importante. Durante la macina infatti alcuni prodotti, come lo zucchero ad esempio, possono esplodere. Lo standard di sicurezza deve necessariamente essere elevato. La possibilità di gestire a distanza gli impianti mi permette di risparmiare molto tempo: sono io che avviso il cliente quando qualcosa non funziona e posso farlo perché è la macchina stessa ad inviarmi un segnale. Posso inoltre intervenire in breve tempo perché so

che cosa è successo e che cosa deve essere sostituito. Il risparmio energetico infine è ciò che fa la differenza e che mi permette di competere anche con i miei concorrenti europei. Ogni imprenditore è sensibile a questo argomento. L'Italia, anche se questo a volte non accade, dovrebbe esserlo più di altri paesi dato che dipende da fonti molto costose e non rinnovabili».

Un costo più basso non può essere dunque più accattivante?

«Sarebbe poco furbo. Rispetto ai concorrenti io do un servizio in più, questo non solo offre maggiore qualità ma permette di risparmiare in futuro. Il risultato dell'innovazione è questo. Nella ricerca io investo un terzo del fatturato. Questo è il segreto».

STM di Marcon Francesco & C. Snc
Ternate (VA)

www.stmimpianti.com



Datemi una piastrella, diventerà un mosaico

A colloquio con Lanfranco Tozzo, vincitore del premio del pubblico a “Creatività alle Stelle”

ottobre 2009

Il suo mondo è tutto lì, in quei 36 mila piccoli tasselli che formano una ruota. Lanfranco Tozzo, detto Ivan, ha fatto dell'arte del mosaico la sua professione. Una scelta non semplice, più da artista che da “artigiano della ceramica”. La ruota che rappresenta l'universo “ipnotizza” i passanti dalla vetrina del negozio di Mornago: “Ceramiche Tozzo” si legge all'esterno ma le vetrine sono in realtà un'esposizione di piccoli e grandi oggetti d'arte. Il grande cerchio che rappresenta la struttura dell'universo ha vinto il premio del pubblico al concorso della Camera di Commercio “Creatività alle Stelle”, lo scorso anno. Ivan ha realizzato l'opera in collaborazione con Federica Andreotti e Andrea Sessa del Liceo Scientifico di Varese: tre mesi di lavoro senza sosta.

«È stata una bella esperienza, soprattutto perché ho lavorato con due giovani pieni d'entusiasmo – spiega Ivan, 45 anni ma aria da ragazzino schivo – il problema di questa professione è che le nuove generazioni si stancano subito». Come biasimarli? La passione dev'essere davvero molta per stare ore ed ore su un pannello, spaccando pietre in piccoli pezzi, a volte minuscoli.

Per Ivan, invece, il mosaico è prima di tutto una forma di espressione e poi anche un lavoro. Nel negozio che gestisce con il fratello Nevio, fondato dal padre Franco nel 1968, si occupa di vendita e posa di piastrelle: tutto materiale di pregio e proposte di prestigio. Ma per Ivan ad un certo punto occuparsi di piastrelle non è stato più sufficiente.

«Ho fatto il liceo Artistico ma, sin da piccolo, ho vissuto in mezzo alla ceramica. Ad un certo punto ho cominciato a studiare l'arte del mosaico e, quando ormai avevo terminato gli studi da alcuni anni, ho deciso di frequentare i corsi della scuola del Friuli, quella di Spilimbergo. Ho avuto insegnanti

di valore come Carolina Zanelli. Poi sono tornato ed ho deciso di fare di quello che avevo imparato una professione vera. Mi ritaglio gli spazi per realizzare opere d'arte ma eseguo anche lavori su commissioni».

Inutile dirlo: le opere in mosaico da collocare in casa sono spesso elaborate e quindi costose. Pochi si possono permettere un mosaico sul muro della cucina o incastonato nel pavimento del salotto ma chi vive in case di prestigio spesso ricerca il "pezzo esclusivo" e allora bussava alla porta del laboratorio di Ivan Tozzo.

«Non tutti i lavori su richiesta sono interessanti o danno soddisfazione, le riproduzioni di pezzi classici, dei mosaici tradizionali romani possono risultare belle esecuzioni ma un po' artefatte. Io preferisco che mi diano carta bianca e mi piace realizzare opere moderne. Di mia invenzione. Mi piace giocare con i materiali, unire piastrelle a pietre naturali, in alcuni casi a viti e bulloni o metalli. Risultano pezzi unici ed originali».

E se qualcuno avesse dei dubbi non deve far altro che andare a curiosare nel laboratorio che si trova proprio sotto il negozio: l'occhio viene colpito da miriadi di piccoli tasselli colorati sparsi ovunque, ma soprattutto da un pannello enorme incastonato di piatti con al centro una chitarra ricoperta degli stessi cocci di piatti antichi: «L'ho intitolata "chitart" – spiega Ivan – quella è la mia chitarra, ho deciso di "immortalarla" in un'opera quando mi sono reso conto che non avrei mai imparato a suonarla bene. Un fornitore mi ha portato i piatti di un servizio in uso nella casa reale inglese, io li ho fatti a pezzi e poi ricomposti».

L'effetto è incredibile, la chitarra quasi scompare nel gioco cromatico e della profondità.

«Tutti mi dicono che è davvero bella, ho anche pensato di venderla ma trovare un acquirente non è semplice: deve trovare una collezione adeguata all'interno di una casa, ed ha anche un costo piuttosto elevato. Quando Prince è venuto a suonare a Milano avevo pensato di metterla fuori dal suo albergo. Magari sarebbe rimasto colpito, chissà».

Certo l'arte è arte, ma qualche volta occorre piegarsi alle richieste di chi commissiona lavori, soprattutto se è un ami-

co, cui è difficile dire di no: «Ho promesso al nostro parroco di fare un mosaico per il pavimento della chiesa e ad Elia Luini sto preparando un piccolo quadro col suo nome e cognome e una piccola canoa che naviga nell'acqua cristallina di pezzetti di ceramica. È uno scambio: suo padre ha fatto un video per il nostro negozio e io regalerò questo a Elia per arricchire la sua collezione».

La soddisfazione più grande? Avere un'opera esposta nel Biellese a Bondarte, un'autentica pinacoteca d'arte moderna a cielo aperto, nello stile della "nostra Arcumeggia: «S'intitola "L'ultima immagine" e rappresenta un occhio con il viso di un ragazzo impresso nella pupilla». Come ogni mosaico resterà ai posteri, con la firma di Ivan Tozzo.

Ceramiche Tozzo Snc di Tozzo Lanfranco, Tozzo Nevio & C.
Mornago (VA)
www.ceramichetozzo.it



Apriamo le finestre all'innovazione

Parla **Giannino Zoccarato**, "specialista" di serramenti in PVC

ottobre 2009

La storia di un'azienda artigiana esula dal mero interesse tecnico. Il fattore umano, elemento chiave del lavoro, è posto alla base dell'attività imprenditoriale di Giannino Zoccarato. Serramentista di Fagnano Olona classe 1940, Giannino lascerà il timone al figlio Fabio in una fra le realtà locali del settore più affermate.

Fabio, infatti, si è fatto continuatore dell'attività paterna (il passaggio generazionale in azienda è un tema al quale l'Associazione Artigiani dedica, da anni, tempo e progetti) in un'impresa che conta anche due nipoti e un operaio e che si è specializzata nella produzione – prevalentemente con l'uso di PVC – di finestre, persiane, porte interne, portoncini, tapparelle elettriche, porte blindate. Un'evoluzione segno dei tempi per chi, come Giannino Zoccarato, era partito come falegname e fin da ragazzo ha imparato a distinguere i legni ad occhio, guardando le tonalità di colore e le venature.

Un successo, e una costanza, premiati anche nel 2005 dalla Camera di Commercio con tanto di diploma "di anzianità": l'attività in proprio risale ai primi degli anni Sessanta. Originario di Santa Giustina in Colle, nella pianura veneta tra Padova e Castelfranco, Giannino Zoccarato viene da una famiglia numerosa che si è sempre distinta al paese natio per ingegnosità. A Fagnano Olona gli inizi sono duri. «Ho iniziato presto a lavorare per conto mio, c'è voluto tempo a crearmi una posizione: quindici anni di lavoro serio e costante».

L'arma segreta di Zoccarato è stata la volontà di innovare, la capacità di guardarsi attorno e «cogliere la palla al balzo». Intuendo in anticipo sui tempi le po-

tenzialità di un materiale come il PVC nell'ambito dei serramenti. Materiale al quale si "convertì" dopo aver visto i profili realizzati dalla Milani Resine. «Mi sono fatto dare i disegni e mandare un tecnico: in una domenica, con una macchina che già allora era da museo, abbiamo realizzato il nostro primo serramento di questo tipo, ci fecero subito i complimenti». Poco tempo dopo Zoccarato era già in grado di stabilire i primi contatti con una nota azienda tedesca, la Salamander. Il risultato è stato fruttuoso per entrambe le parti, come hanno dovuto ammettere gli imprenditori tedeschi dopo aver mandato tanto di ingegneri-ispettori a controllare come andasse in quel di Fagnano, ricavandone un'ottima impressione.

«Possiamo produrre circa 500 "pezzi" l'anno» spiega Zoccarato, «per un mercato essenzialmente locale. Raramente ci siamo spinti a Milano, Venezia o in Riviera». Quindi: contatti europei, produzione e vendita locali. La tecnologia tedesca rispunta nelle complesse macchine informatizzate che tagliano, sagomano, saldano integrando le varie componenti del serramento – dal metallo degli elementi di sicurezza al PVC e al legno. E personalizzandole secondo svariati modelli, impostabili tramite codici a barre direttamente al macchinario.

Il tocco finale è la rifinitura a mano che assicura un risultato impeccabile ed un prodotto reso perfetto da mani esperte. Quattro le principali tipologie produttive in materia di finestre: un tipo più tradizionale, altri due a cinque camere interne e caratterizzati da livelli crescenti di stonature, un quarto tipo a triplice guarnizione. Le sicurezze inserite, non temono ladri di sorta. E quanto al materiale, «ha il pregio indiscutibile della durezza: un buon serramento in PVC dura tre generazioni, a volte i figli di coloro cui li avevo fatti trent'anni fa me li chiedono oggi». Anche dal punto di vista termico il materiale è eccellente: ha una tenuta agli sbalzi di temperatura esterno-interno che ha poco da invidiare al legno.

«Siamo passati da 15 ore di lavoro per pezzo a sole 3, ma le tasse... Bisogna valutare caso per caso le situazioni: c'è chi se la passa bene e finisce per pagare poco in propor-

zione, ma per tanti non è così». «Per dare un po' di sviluppo a questo nostro Paese» dice Zoccarato, «servono un po' meno tasse e reprimere il fenomeno dell'usura che colpisce soprattutto i giovani, chi è all'inizio. Chi avvia un'attività ora conosce ostacoli e difficoltà che un tempo non c'erano o erano minori».

Zoccarato Giannino
Fagnano Olona (VA)
www.zoccaratogiannino.com



duemiladieci



Il cotone con “l’armatura”



Da una scatolina di cartone può nascere un divano

aprile 2010

Quale è stato il vostro vantaggio economico partecipando a MATIN?

«La speranza è quella di incrementare il fatturato. Ora c’è solo il prototipo del prodotto, ma punteremo senz’altro sul mobile strutturale presentando la richiesta di brevetto. Sviluppi per ora non ce ne sono, ma ci auguriamo ci siano presto».

Quali sono le innovazioni apportate al prodotto grazie al progetto?

«Agli inizi pensavamo ad un tessile-gioiello con Lurex e argento. Poi abbiamo pensato a qualcosa di particolare, e così, da una scatolina di cartone, è nato un divano. Si è fatto un mobile di design, più da esterno che da casa: bar, ristoranti, hotel».

Quali sono le caratteristiche principali del prodotto presentato?

«Il tessuto è cotone con armatura stile arredamento, si sono sovrapposti più strati con l’ausilio di resina esterna che ha permesso di ottenere un lamellare rigido in grado di resistere all’acqua e agli oli. Al pari di un tavolino di plastica. All’interno del tessuto sono stati inseriti alcuni ricami a vista».

Come vede il futuro del settore tessile?

«Il fondo non è ancora stato toccato: si spera in una fase di assestamento e in forme di aggregazione sempre più interessanti che aiutino ad uno scambio continuo di esperienze. Per il resto tanto conta la versatilità dell’impresa nei confronti del cliente».

Eredi Fiorino Galmarini di Gianfranco Galmarini e C. Snc
Cassano Magnago (VA)
www.tessituragalmarini.it



Maestria artigiana in “rete”

Tessuti dalla forma tridimensionale

aprile 2010

Quale è stato il vostro vantaggio economico partecipando a MATIN?

«Creare nuove opportunità di business per le imprese aggregate in questo progetto, tramite l'accesso a mercati oltre il proprio orizzonte abituale, proponendo prodotti finiti di nicchia, studiati e realizzati in modo innovativo, destinati non ad un angusto settore della filiera tessile, ma all'acquirente finale di alta gamma».

Quali sono le innovazioni apportate al prodotto grazie al progetto?

«Innovazioni di prodotto e di progetto: la rete di aziende artigiane, anche storicamente concorrenti, aggregate da un comune obiettivo, mettendo in **sinergia** le proprie peculiari abilità e conoscenze tecniche, ha sinergicamente realizzato capi gioiello, caratterizzati da una specifica personalità fashion».

Quali sono le caratteristiche principali del prodotto presentato?

«I capi, pensati e realizzati per attribuire forma tridimensionale, mutuata dall'arte orafa, ai tessuti e ricami “gioiello”, si propongono in una linea specifica destinata agli “yacht ed alle nicchie lussuose” in cui arte è sinonimo di maestria artigiana applicata ai materiali più preziosi, valorizzati dalle più recenti innovazioni materiche. I ricami gioiello cercano di utilizzare la tecnica artistica del ricamo unendolo a filati preziosi che richiamano la tonalità dell'oro, argento e bronzo. Il prodotto, valorizzato dal tessuto, dev'essere vendibile sul mercato e connotato dall'idea del prezioso. Non lo si era mai fatto, perché sino ad ora il ricamatore ed il tessitore non personalizzavano e non caratterizzavano un bene finale composto da due processi di lavorazione completamente

possibili. Fondamentale l'innovazione di progetto dedicato alle micro-imprese non sempre disposte a collaborare fra loro».

Come vede il futuro del settore tessile?

«Il futuro del tessile del nostro distretto, dipenderà dalla valorizzazione che le aziende, per la maggior parte di piccolissima dimensione, non singolarmente, ma aggregate in rete, sapranno attribuire al prodotto, attraverso comuni strategie innovative di tessili market oriented. Nel gallaratese c'è il solo distretto italiano del ricamo, ed il futuro di questo distretto dipenderà dall'aggregazione che si ipotizzerà tra imprese che si interessano alle diverse fasi della lavorazione per poter immettere sul mercato un prodotto finito».

Ricamificio Sempione di Gottardi Giuliano
Arsago Seprio (VA)



Il tessuto non perde il filo



Nasce il fazzoletto battericida

aprile 2010

L'impresa nasce nel 1966, e le crisi del settore tessile le affronta tutte: gli anni Ottanta, i Novanta, i Duemila. Quella attuale. Settore in crisi congiunturale perenne. Possibile uscirne? Claudio Caielli è fiducioso e così decide di affiancare il padre, in azienda, a partire dal 1988. Gli addetti, ad oggi, sono 5: una realtà più micro che piccola, con tutti i problemi legati alla ricerca e all'innovazione. Eppure, Caielli ha avuto la costanza di impegnarsi nel Progetto MATIN (sviluppato da Centrocot) e realizzare le proprie idee.

«Produciamo tessuti per camiceria, tovaglie, fazzoletti da naso, velluti e greggi di ogni tipo» dichiara Caielli. «La maggior parte per conto terzi (l'80% della produzione) con la restante parte votata all'innovazione. Piccola, contenuta, ma sempre di innovazione si tratta».

Caielli lo dice apertamente: «Il tessile avrà anche perso il filo, ma l'importante è credere in prodotti nuovi e tentare strade alternative». Ed è quello che ha fatto questa tessitura di Vergiate proprio con MATIN: «Collaborare con altre imprese, perché penso che fare rete sia veramente un'occasione importante per scoprire nuove potenzialità imprenditoriali, mi ha portato a realizzare un fazzoletto battericida con filo d'argento e alcuni prodotti di tessile strutturale. Abbiamo rischiato, abbiamo creduto in noi stessi e siamo riusciti ad elevare il nostro livello imprenditoriale. È vero, è difficile fare ricerca e innovazione per una microimpresa, ma questa nostra esperienza ha dimostrato che il tessile può riscattarsi con prodotti dalle molteplici applicazioni, dall'arredamento all'edilizia».

Le idee, quindi, non mancano? «Quelle no! Mancano i contributi e i finanziamenti: la ricerca non si fa con le intenzioni, e chi vuole intendere, intenda...».

Quale è stato il vostro vantaggio economico partecipando a MATIN?

«Conoscendo il loro posizionamento sul mercato, le MPI concorrenti hanno collaborato lavorando su un progetto comune in grado di affiancarle nello sviluppo di un prodotto preciso. Nel nostro caso abbiamo innovato i tessuti e abbiamo utilizzato le nostre conoscenze in campi del tutto nuovo. Matin ha aperto nuovi orizzonti, ha alzato il nostro livello imprenditoriale grazie alle contaminazioni con i ricamatori e con l'utilizzo di fili tipici del ricamo. Così sono nati due nuovi prodotti, dei quali uno subito pronto da immettere personalmente sul mercato».

Quali sono le innovazioni apportate al prodotto grazie al progetto?

«Una ricerca su materiali nuovi per ottenere qualità particolari dal prodotto: l'argento impreziosisce il Silver Tex (fazzoletto d'argento) perché antibatterico e battericida. Poi ci siamo diretti al tessile strutturale, con la realizzazione di oggetti d'arredamento che possono essere considerati già prodotti fatti e finiti, ma dalle molteplici applicazioni».

Quali sono le caratteristiche principali del prodotto presentato?

«Il Silver Tex è battericida, cioè debella i batteri. Per quanto riguarda il tessile strutturale, invece, proponiamo al mercato un prodotto del tutto nuovo e innovativo. Da utilizzare, addirittura, per pareti mobili, controsoffitti, piastrelle, cartellonistica. Anche per protezioni (ora in plastica o in carbonio) e per tutto ciò che richiede ecocompatibilità».

Come vede il futuro del settore tessile?

«Tempo fa ho partecipato ad un seminario dal titolo "Il tessile ha perso il filo": di facile non c'è nulla, le idee non mancano, ma servono fonti di finanziamento. Ci auguriamo che innovare prodotti già esistenti e tentare strade alternative, così come abbiamo fatto noi, possa essere una buona risposta alle difficoltà del settore».



L'impresa sostenibile



Come coniugare tradizione e green nell'edilizia

maggio 2010

anno duemiladieci

«Innovare significa trovare il cambiamento»: l'avventura di Michelon parte da qui. Soprattutto, dallo scommettere su uno «sviluppo sostenibile dell'impresa».

Il padre è imprenditore di "edilizia tradizionale"; Roberto fantastica dapprima sulla possibilità di cambiare, ma poi decide di raccogliere alcune esperienze in giro per il mondo: la laurea in geologia lo aiuta, ed ECOcostruire si trasforma partendo da un'idea diversa di ingegneria ambientale e naturalistica. Perché è questo ciò che fa Michelon con i fratelli e il padre.

Nel 2006, dopo aver raggiunto una buona competenza nel mondo del bio e dei materiali naturali (si costruisce un'intera casa da solo per sperimentare e capire), "nel 2005 nasce l'idea di business", come la definisce Roberto. Ecco la svolta: il settore della bioedilizia guarda al futuro e Roberto anche. Non è stato facile.

«Nei primi tempi era quasi complicato trovare su internet la parola bioedilizia e capire di cosa trattava realmente. In Trentino Alto-Adige e in Germania ho passato qualche anno, e di ritorno in Italia ho dato il via all'impresa. Una scommessa? Molto, molto di più».

Il settore edile tradizionale consuma oltre il 30% del consumo totale di energia: per questo Michelon ha sposato la causa della salvaguardia ambientale, del risparmio energetico, dell'ecosostenibilità. E oggi, è lui stesso a poter affermare di «aver vinto una sfida con il domani». Senza mai rallentare: «Le costruzioni bio sono in continua evoluzione, e così la ricerca di sempre nuovi materiali (in Germania ma anche in Asia), di nuove tecniche di costruzione e di nuovi abbinamenti ci ha permesso di superare la crisi nonostante

il nostro lavoro interessi una nicchia all'interno della committenza. Certo, in Trentino e Toscana c'è una maggiore sensibilità nei confronti di questo settore del tutto innovativo, ma penso che presto i cittadini si accorgeranno di quanto possa essere importante vivere in una casa bio».

Ecocostruire Snc di Marco, Claudio e Roberto Michelon
Varese
www.ecocostruire.it



Le Alpi all'ombra del Big-Ben

Daniele Zanzi e Francesco Decembrini premiati al
Chelsea Flower Show di Londra

giugno 2010

anno duemiladieci

«Il pubblico inglese ha un certo buon gusto», sostiene Daniele Zanzi, titolare di Fito-Consult, impresa che si prende cura degli alberi come se fossero bambini, «ma noi abbiamo una capacità di reazione inimitabile e siamo bravi nell'improvvisare». Alle pareti, l'imprenditore varesino laureato in Agraria, non ha trofei ma dischi di legno. Diversi il diametro, lo spessore, il colore. Tutti, però, raccontano della vita di un albero: la gioventù, la crescita, la vecchiaia. L'impresa stessa, nella visione di Zanzi, è un albero: «Fonte inesauribile di insegnamento». Poi foto color seppia, disegni antichi, una panchina realizzata da Tom Jahns, reduce statunitense della prima Guerra del Golfo, con un legno di Thuja Plicata vecchio di duemila anni. «Legno non tagliato – tiene a precisare l'imprenditore – ma raccolto dal letto di un fiume: massimo rispetto per la natura, sempre e comunque».

Su quella panchina Zanzi si fa ritrarre con la copia del "Sunday Telegraph" dove si parla di lui. Perché questa volta il terzo premio del Chelsea Flower Show («ingresso 70 euro, tanto quanto un biglietto per i Campionati del mondo di calcio») è andato a Zanzi e al suo amico, ormai da vent'anni, Francesco Decembrini. Ne hanno parlato tutti: stampa cinese, russa, tedesca. La BBC ha dedicato all'installazione-giardino "Luci e Colori delle Alpi" due ore al giorno di trasmissioni, e per Zanzi è stata una sorpresa, ed un piacere, essere riconosciuto anche dai tassisti britannici.

Con Decembrini l'intesa è perfetta: «Lo guardo al lago, lui alle Alpi», prosegue Zanzi. L'idea di ricostruire al Chelsea un paesaggio alpino italiano nasce da lì: «Ispirato dalle Dolomiti, dai colori delle piante alpine e da considerarsi un omaggio alla luce intensa che si può trovare solo ad altitudini par-

ticolarmente elevate. Poi, le piramidi di ghiaccio bianco (in realtà specchi montati su strutture stile diamante) coperte da muschi e licheni, per evitare che gli uccelli ci andassero a sbattere. Questa è stata una richiesta ufficiale degli organizzatori». Molto apprezzata da un pubblico, come quello inglese, attento alla natura e agli animali.

E i cinque secondi di smarrimento quando «la Regina Elisabetta si è avvicinata e mi ha stretto la mano per complimentarsi» e domandare: “Perché le vostre Alpi sono così fragili?”. «Perché ospitano più di quindici milioni di persone, e in estate il numero aumenta». Zanzi ha una risposta per tutto ciò che compete il suo lavoro: il recupero del cipresso dell’Isola Madre con le sue settanta tonnellate («con tanto di elicottero: ed ora ci telefonano anche da Honolulu e Tokyo perché pensano sia facile...»), il Giardino romano realizzato al Liceo Classico di Varese, l’ecosostenibilità con quel larice delle Dolomiti di 70 anni colpito da un fulmine ed utilizzato proprio a Chelsea per “l’albero dell’energia”: «Da lì partono i collegamenti per i pannelli solari con i quali abbiamo illuminato l’installazione».

Nulla di semplice, anche se Zanzi è mosso da un misto di infinito, semplicità, amore, interesse e filosofia: «Perché fare giardinaggio non significa tagliare l’erba, e di scuole che preparano all’ortoflorovivaismo... in Italia, non ne abbiamo. Quindi tutto passa attraverso la formazione: dal titolare al collaboratore». Così, nella sua squadra solo architetti, agrari e progettisti del verde. Per lo più donne. La crisi si può superare: passando dalla filosofia del padre della moderna arboricoltura (Alex Shigo: “Gli alberi ci vedono camminare e ci vedranno quando ce ne andremo”) al tree-climbing, «una forma di cultura, perché quando sei in cima devi sapere cosa fare e non ciondolare di qua e di là», dalla fuga dai luoghi comuni alla voglia di condividere le proprie emozioni anche con i più giovani.

«Ovviamente – incalza Zanzi – la qualità fa sempre la differenza e improvvisarsi – il colore dei miei furgoncini è il fucsia, non il verde, perché ovunque mi giro vedo un proliferare di attività di giardiniere che vanno dal “Potere Verde” al “Mignolo Verde” – è sempre uno svantaggio. Certo, tutti

possono imparare, ma ci vuole costanza e passione. Uno fra i miei migliori collaboratori, oggi cinquantenne, è passato dalla saldatura all'interno delle cisterne alla cura del verde. Sognava un lavoro all'aria aperta e ce l'ha fatta. Mi piace formare le nuove generazioni: francesi, inglesi, tedeschi, spagnoli. E stiamo assumendo». I corsi di Zanzi sono seguitissimi. E il suo lavoro, tra arte e progettazione, è apprezzato anche da Giscard d'Estaing e Silvio Berlusconi: «Gli curiamo quasi tutte le tenute: da Arcore alla Sardegna».

Ma perché questo desiderio di partecipare al Chelsea Festival Show?

«Per tenere vivi i neuroni: tutto qui! E salvare gli alberi».

Fitoconsult di Daniele Zanzi
Varese
www.fito-consult.it



Rovera e il mercato che cambia

A Gavirate, una “lezione” di ottimismo e capacità di adattamento.

ottobre 2010

I Fratelli Rovera – Maurizio 42 anni e Massimo 41 – dicono che con «Confartigianato Imprese Varese hanno scoperto un nuovo modo di fare impresa». E tre sono i risultati che Maurizio definisce «significativi: con il check-up aziendale abbiamo capito che dovevamo rimetterci in gioco, cambiare strategia aziendale e riformulare le nostre proposte e i nostri prodotti, con il Consorzio Cenpi risparmiamo sui costi dell'energia ma ci troviamo anche a nostro agio perché abbiamo sempre creduto nella cooperazione. Infine, con la rubrica “Impresa cerca Impresa” del mensile Artigiani Oggi abbiamo dato il via ad una collaborazione interessante con un'azienda di Dairago che produce fili elettrici».

Il circolo della conoscenza

Per Maurizio, di fronte alla crisi il peggiore “nemico” delle microimprese è «l'imprenditore stesso, perché capisce troppo tardi quando deve mettersi in discussione». Poi, le fiere per l'artigianato: «alcune troppo incomplete e troppo onerose. La microimpresa ha bisogno di una Fiera delle Lavorazioni dove si valorizza l'azienda ma anche coloro che ci lavorano. Non penso sia così importante partecipare a manifestazioni dove l'unico obiettivo sia quello di “fare cassa”. Penso, invece, sia vantaggioso sostenere “ciò che si fa” dando peso anche a “come lo si fa”». Da qui nasce il “circolo della conoscenza”, perché è proprio attraverso i saperi che la famiglia Rovera ha potuto “riconvertire” parte della produzione e dare sfogo alla sua versatilità.

La storia (pipe, automotive, grandi marche)

Riconvertire ed ampliare, per Maurizio sono due punti fermi nel discorso: «Il nonno Massimo produceva pipe, ma a farlo erano in dodici fratelli: una dinastia tra Oltrona al Lago e Gropello. Mio padre Mauro proseguì ma per poco, perché

negli anni Sessanta arrivarono le “bionde” ed un modo di fumare spiccio e nervoso».

Così l'attività si estese all'oggettistica di qualità, che ancora oggi segna il passo dell'impresa di Gavirate: a corredo della pipa (legni pregiati, dalla radica all'ebano, mogano e palissandro, per Savinelli), per il settore moda (soprattutto bottoni, realizzati anche per Paul & Shark), quello della cosmetica (i pennelli da barba per Omega) e l'automotive (alcune verniciature particolari per Nardi Personal). Una produzione conto terzi che va ad accontentare anche le grandi imprese che lavorano per Fiat, Alfa Romeo, Audi, Mercedes. A tal punto che ormai la verniciatura interessa il 60% dell'attività e si vorrebbe potesse raggiungere il 100%.

Check-up e innovazione

L'innovazione, che seppur piccola sempre innovazione è, interessa da anni i Rovera: «Il check-up aziendale ha sottolineato l'importanza di trasformarsi e integrare la realizzazione di prodotti con alta percentuale hand-made con l'ingegnerizzazione degli articoli. Ci hanno consigliato, insomma, di “vendere” le nostre professionalità e le nostre conoscenze. Il check-up ha evidenziato una struttura imprenditoriale ben strutturata e con un buon know-how, quindi perché non provarci?». Da qui la decisione di abbinare la realizzazione allo studio del prodotto (le linee, anche con progetti in 3D e CNC) in un percorso di affiancamento dei clienti.

Prodotti customizzati

Non si tratta di consulenza, ma di collaborazione su una miriade di micro commesse, perché la radica non è più il core-business dei Rovera (in tal senso lo era ancora quindici anni fa) e perché chi apprezza la qualità («intesa anche come lusso», dice Maurizio) è scomparso negli anni. «Oggi se non c'è qualità non importa, eppure noi abbiamo deciso di concentrarci sul prodotto customizzato e di nicchia: con realismo sappiamo che non avremo mai ampi margini di manovra e di ricavo, ma questo ci permette di andare avanti e reagire alla recessione. Siamo in grado di operare su tutto, anche nel campo musicale: dalle chitarre (piccoli pezzi per tirare le corde) agli organi (per i Mascioni di Cuvio; 54 sono le canne a forma di clarino realizzate dai Rovera e inserite nello strumento di S. Nicola L'Arena in Calabria) Un'impresa

come la nostra, per vivere giorni tranquilli, dovrebbe girare sui 200mila euro di fatturato annuo. Da tre anni siamo in perdita e con buona parte del patrimonio familiare investito in azienda: scommettiamo sul quotidiano».

La verniciatura

Maurizio e Massimo, però, sono in grado di eseguire lavorazioni manuali, semiautomatiche ed automatiche con scioltezza e rapidità. «Noi iniziamo a lavorare dove finisce il falegname. – sottolinea Maurizio – Il nostro mondo è fatto di particolari, e dal 2000 ci dedichiamo anche alle verniciature particolari per la Fiat Stilo, i cruscotti, i pomelli e le mascherine della cuffia del cambio, le medaglie dei pannelli, gli archi, i bottoni dei Montgomery. Con le vernici possiamo creare sensazioni uniche passando da quella camaleontica (l'oggetto cambia colore con l'esposizione alla luce) alla soft-touch (effetto pelle di pesca), dalla satinata al gommato. Ma ciò che manca, nell'imprenditoria e nel mercato, è quello swing che dovrebbe convincere molti a tutelare veramente il Made in Italy e il Made in Varese. Grossisti e produttori, insieme, nel sostenere il nostro mercato e a rinunciare alla Cina, perché il rapporto con l'Italia è di 1 a 9: non c'è soluzione perché non c'è concorrenza leale».

Le qualità dei Rovera

«Siamo flessibili, in grado di “fare il poco e il tanto”, versatili nel proporre e nell'accettare». Maurizio non ha alcun dubbio riguardo le virtù che un microimprenditore dovrebbe possedere per contrastare le difficoltà: «Soprattutto puntualità nelle consegne, perché quando si lavora per grandi case non si può lasciare ferma la catena di montaggio neppure per un minuto. Inoltre, qualità e fantasia, coraggio (vorremmo pensare ad un marchio tutto nostro da abbinare a quello della casa produttrice), brevetti (i costi per ottenerli sono troppo alti, ma alle micro e piccole imprese interessano) e problem-solving, perché è questo che facciamo per alcuni nostri clienti. Se mancano le idee, interveniamo prontamente: dal disegno al prodotto finale. Questa è la nostra forza».



Le MPI non sono “polli”

La storia di Elena Castiglioni, titolare con il fratello Andrea di Elangrill: dai girarrosti ai churrasco

novembre 2010

Nel 1962 la fondò il padre, Ernesto Castiglioni, con il nome di Ercas. Poi arrivarono i figli, Elena e Andrea, e tutto si trasformò in Elangrill, impresa leader nel settore dei girarrosti, churrasco, griglie e vetrine termiche. Sei dipendenti «che fanno il lavoro di 24, perché siamo una squadra affiatata e ci si dà un mano dall'ufficio alla produzione», afferma Elena.

Poi, un fatturato che supera di poco il milione di euro (e che proprio negli anni della crisi ha visto un aumento del 15-20%) e affari in espansione sui mercati esteri per un'impresa che Elena vive da quando aveva 27 anni con studi in lingue e corsi professionali per la gestione dell'azienda. La politica? «Così com'è è come se non ci fosse e non so quale tipo di aiuto mi possa dare. Il messaggio inviato alle MPI è sempre lo stesso: giù la testa e lavora!». Di partenza per la missione in Spagna, a Barcellona, organizzata da Confindustria Varese con la Camera di Commercio di Varese, Elena ci racconta la sua avventura imprenditoriale.

Il sito di Elangrill è tradotto in cinque lingue: un'anomalia per le microimprese?

«Il 40-50% della nostra produzione è dedicata all'estero, quindi è più che naturale dover parlare le lingue straniere. Almeno quelle più conosciute».

Non è da tutti, ma i vostri prodotti sono particolari...?

«Prodotti per il mercato professionale: supermercati, rosticcerie, hotel, ristoranti, navi da crociera. In pratica possiamo soddisfare qualunque richiesta proponendo churraschi che vanno da 8 a 35 spade e girarrosti per 4 polli sino ad un massimo di 126. E tutti con la possibilità di essere alimentati a gas, elettricità, legna. Posso affermare con orgoglio che Elangrill è tra i primi produttori a livello mondiale nel campo

dei girarrosti: dalla progettazione tridimensionale alla produzione e commercializzazione. La celebrazione del “fai da te” per forza e perché è meglio: così si tiene tutto sotto controllo».

Come si può conquistare una nicchia di mercato specialistica e mantenerla nel tempo?

«Sono indispensabili l’esperienza, l’ascolto dei clienti, le modifiche ai macchinari, le innovazioni, i brevetti. Qualche concorrente estero ha cercato di copiare i nostri prodotti, ma nulla di preoccupante. Per quanto mi riguarda, in questo settore c’è lavoro per tutti e il “pericolo Cina” non esiste: qui non si parla di tostapane o microonde, ma di prodotti per il settore industriale che mantengano le qualità tipiche del Made in Italy. I cinesi puntano alla quantità, non al ben fatto».

La qualità italiana è ovunque una certezza?

«Certo! E sarà la qualità a salvare i prodotti italiani. Se poi a questa combiniamo la certificazione sui prodotti, nel nostro caso su quelli alimentati a gas, le opportunità aumentano. I mercati esteri ti escludono se non certifichi CE».

Uno strumento anticrisi, la certificazione?

«In realtà, Elan Grill non conosce crisi. Con le difficoltà economiche il consumo di pollo è aumentato, ed ad oggi è ancora la carne più richiesta, più economica e quindi quella più gettonata. Ben venga la carne di pollo: con pochi euro e un po’ di insalata, la cena è fatta. Poi mio fratello Andrea è un vulcano e continua a progettare prodotti nuovi. Insomma, non ci si ferma mai. E guai a farlo!»

Quanto è importante l’export per un’impresa di micro e piccole dimensioni?

«Molto, perché è uno sbocco in crescendo. Con la Spagna lavoriamo da circa quarant’anni, riforniamo grandi catene, ci troviamo ottimamente perché è un mercato vicino e la mentalità è più europea rispetto ad un Paese come il Brasile. Credo nelle missioni all’estero e, sinceramente, penso di poter raggiungere buoni risultati anche a Barcellona. Là cercheremo agenti mandatari per tutto ciò che riguarda la ristorazione industriale. Le saprò dire tra un mesetto».

Quali i vostri clienti?

«Serviamo la maggior parte delle nazioni europee, ma abbiamo ricevuto richieste anche dal Vietnam e dalla Russia. Vendiamo dove capita, perché l'importante è vendere. Non mi piace solo la Cina, un mercato che le MPI potranno scoprire e "sfruttare" solo se decideranno di muoversi insieme con scopi precisi».

Lei pensa di poter rappresentare i principi del Made in Italy?

«Eccome! Gli italiani sono creativi, se la cavano bene nella produzione ma sono un po' gelosi della loro tecnologia e della loro cultura. Non si aprono facilmente al resto del mondo: questo è il vero problema».

Quali consigli darebbe ad un neoimprenditore alla ricerca di mercati esteri?

«Prima di tutto determinazione, perché se uno ci crede trova sempre la soluzione. E poi il prodotto: idee e spalle larghe sono il segreto di ogni successo. Però, non è più come 40 anni fa: un giovane imprenditore a volte farebbe meglio ad acquistare un Gratta e Vinci e tentare la fortuna».

Elangrill Srl
Olgiate Olona (VA)
www.elangrill.it





Il bello sopra tutto. Conto corrente compreso

Valeria Villa e la sfida di chi, oggi, studia e restaura

novembre 2010

anno duemiladieci

Valeria Villa è innamorata: prima di tutto della cultura, poi del suo lavoro e poi del Pianeta Terra. Un po' filosofa e un po' ambientalista, ha insegnato per otto anni Storia e Teoria del Restauro all'Università di Lugano, è ricercatrice, storica e consulente. Poco tempo fa le hanno proposto di trasferirsi a Los Angeles (perché i professionisti italiani sono valutati soprattutto all'estero) e crede nello sviluppo perché legato spesso alla tecnologia: «I nuovi strumenti hanno facilitato il nostro lavoro e ci permettono di rendere al meglio». Alle gare di appalto pubbliche non partecipa più: «Perdo sempre, perché oggi è "competitivo" solo chi riesce a stracciare il prezzo più basso. Non si guarda più alla qualità con grande attenzione; è una gara al ribasso e al massacro. E allora le chiedo: lei si farebbe operare da un chirurgo che costa meno di un altro ma non sa dove mettere le mani?».

Ciò che è accaduto a Pompei lo si deve anche a questo?

«È corretto ciò che hanno affermato alcuni sovrintendenti archeologici: si deve passare dalla "cultura dell'emergenza a quella della manutenzione". Pompei, rispetto a ciò che sta accadendo in tutta Italia, è niente. È crollata una soletta posticcia in cemento armato, eppure la Sovrintendenza di Napoli e Pompei incassa all'anno 50 milioni di euro ma non sa come spenderli perché non ci sono competenze al suo interno».

111

Quindi, la cultura in Italia soffre di poca attenzione e poche capacità?

«Mancano i manager, anche se l'Università Bocconi da poco ha dato il via ad un corso di laurea in Gestione dei Beni culturali. È un miracolo che il resto rimanga in piedi. Mi auguro che il Decreto Ministeriale 53/2009 possa rendersi

operativo al più presto. Trovo corretto che chi lavora su beni culturali possieda certi requisiti ed una preparazione universitaria. Ma trovo anche giusto che si riconosca l'esperienza di chi sta in bottega dall'età di quattordici anni (con me collaborano giovani di Milano, Bergamo, Verona che hanno cominciato questo lavoro da adolescenti) e possiede un'esperienza notevole: la sanatoria prevista dal Decreto serve a questo. In Italia c'è grande competenza in ambito culturale ma manca una politica di attenzione alla cultura ed una politica della conservazione preventiva. Insomma, il nostro Paese non ha meno di quanto abbia la Francia, eppure il nostro Ministero della Cultura dispone di 1 milione e 800mila euro, mentre il loro di 8 milioni di euro».

Nel 2005, lei ha partecipato al restauro dell'apparato decorativo del Teatro Sociale di Como. Secondo la sua esperienza, le amministrazioni pubbliche italiane sono sensibili al tema del "recupero"?

«Basta la volontà di fare. Ci sono poche persone illuminate, esistono fondi messi a disposizione dall'Unione Europea a favore dell'Italia, ma sono inutilizzati perché mancano i progetti».

Lei ha deciso di partecipare al progetto Maestri d'Artigianato di Confartigianato Varese: perché?

«È stata una buona prova di attenzione alle imprese da parte dell'Associazione. Conosco la mia impresa e so che i costi sono troppo alti, le ore di lavoro infinite e ciò che chiedo per un lavoro corrisponde ad 1/3 di quello che dovrei chiedere, ma mi salvo perché diversifico le mie attività. Il check-up mi ha aiutato a capire che esistono imprese simili alla mia con problemi simili. E questo è importante».

Il suo rapporto con la crisi: lavorare con prodotti di nicchia aiuta, o complica, la vita?

«La faciliterebbe se fossi più grande. Onestamente, SONO riuscita a mantenere il mio standard di qualità e a superare la contrazione degli utili perché lavoro in prima persona. L'accordo tra affetti e affari non funziona e gli affari non mi interessano. Vivo il quotidiano come una missione: mi basta essere gratificata. Questa professione non dà reddito ma mi rende felice: è come se studiassi tut-

to il giorno. Per il resto, il conto in banca è sempre sul filo del rasoio, guadagno al mese quanto un professore delle scuole medie e non mi posso permettere di mantenere una famiglia. Diciamo che tiro a campare».

I principi base di qualunque buon restauratore?

«Formazione di alto livello, rispetto dell'etica del restauro, coscienza e rispetto».

Valeria Villa – Centro Studi per la Conservazione e il Restauro
Velate – Varese



Natale in casa Mentasti



Golosità di un salumificio con il culto dell'eccellenza. E che vuole restare Piccolo

dicembre 2010

L'insegna pubblicitaria la si vede dalla strada: Salumificio Mentasti, dal 1948. Ma l'impresa di famiglia nasce nel 1922 a Bizzozero per poi trasferirsi a Gazzada. Luigi Mentasti porta un camice bianco da "curatore dei salami", che insacca da quando aveva quattordici anni; la moglie Laura lavora in azienda da 35 anni mentre il figlio Massimo è chef in un noto ristorante del Piemonte. Ma di passaggio generazionale non se ne parla. Appesi al muro due striscioni che dicono tanto di questa attività che esalta manualità e qualità: "Salame Prealpino Varesino: Al Sa Fà Chi" (il laboratorio fa parte dell'Associazione Produttori della Provincia di Varese e nel 2006 ha ottenuto il premio "Salame dell'anno 2006" dal consorzio) e "Golosità, sfizi e regali di Natale". Puro suino o cinghiale, carne equina. Coppe, lonzino, pancetta, cacciatori, filzette. I Mentasti sono il regno dell'eccellenza dove si conservano gli aromi e i sapori dei tempi andati. Ora anche sottovuoto.

È così che il settore alimentare è riuscito a reggere alla crisi: «Si è lavorato un po' meno – dice la signora Laura – ma i vecchi clienti sono tornati, le spese di Natale si fanno ancora, seppur nel piccolo, e il nostro commercio al dettaglio e all'ingrosso si sta riprendendo». Ciò che ha permesso ai Mentasti di mantenere alti i propri standard qualitativi sono la materia prima (carne selezionata italiana, soprattutto dal Piemonte), la lavorazione accurata e i prezzi stabili. «Mentre i supermercati li hanno aumentati – sottolineano – noi li abbiamo bloccati garantendo ugualmente un rapporto qualità/prezzo competitivo».

E i salami?

«Magro di spalla (il pezzo arriva intero in laboratorio per poi essere snervato), pancetta e una miscela che è segreto di

famiglia». Più o meno vino e spezie. Aromi irriconoscibili ma gustosi. Budello naturale: un valore aggiunto per una delizia «che è nata da tante prove di salami buttati! D'altronde anche noi sperimentiamo».

E poi l'asciugatura e la stagionatura, dove tutto è una questione di temperatura: per un buon salame servono 2 mesi (ma dipende dal calibro o «canna»), per altri si arriva ai 90 o 100 giorni, le mortadelle sono or ora in stagionatura e si potranno gustare nel marzo 2011.

Per l'inverno si consiglia il cotechino (prodotto secondo tradizione), mentre l'estate si va sulle salamelle. L'impresa Mentasti è «metereopatica», cioè deve all'andamento del tempo i suoi migliori affari o i suoi cali più significativi: «Se c'è il sole le grigliate vanno alla grande».

Il punto di forza dell'impresa lo si trova proprio nelle tradizioni del territorio, «perché non possiamo dimenticare il cinghiale delle nostre valli, anche se abbiamo accettato partite su richiesta all'ingrosso di prodotti tipici di altre regioni italiane». Così tra i prodotti più «strani» comparve anche una salsiccia siciliana con formaggio a pasta molle e verdure grigliate. «Al top delle vendite, però, c'è sempre il salame di puro suino. I consumatori lo stanno riscoprendo perché la sua carne è più che selezionata e più che sana». Colesterolo e trigliceridi li si può dimenticare. Così come la «grande dimensione»: «Abbiamo rinunciato ad aumentare la produzione per poter tutelare il lavoro da artigiani e la qualità. Poi, da un lato c'è voglia e passione e dall'altro c'è la clientela che ti gratifica».

E il fare rete?

«Troppo difficile, perché ognuno ha i suoi obiettivi e le proprie preferenze: chi vuole andare all'estero e chi scommettere sul territorio, chi si muove secondo la politica dei piccoli passi (come noi) e chi segue altri percorsi. Però un fatto è certo: gli artigiani hanno sempre poco tempo e questo non gli permette di seguire progetti che, seppur interessanti, possono risultare troppo impegnativi». Nel frattempo il locale dedicato alla vendita al dettaglio registra un veloce alternarsi di acquirenti: «Il solito crudo?», chiedono i Mentasti. «Sì, al fiocco come lo scorso anno» risponde un affezio-

nato cliente. Per il resto è un passarsi continuo di pacchi e scatolette: per un Natale più saporito.

Salumificio Mentasti di Mentasti Luigi Emilio
Gazzada Schianno (VA)





Galma contro la crisi: investimenti e manualità

Intervista al Ricamificio Galma di Gallarate

dicembre 2010

anno duemiladieci

Investire contro la crisi: da consiglio degli economisti a possibile via d'uscita dalla recessione. Il ricamificio Galma S.n.c., zona industriale Sciaré di Gallarate, tre anni fa ha cambiato buona parte del parco macchine per un investimento di oltre 300mila euro. Soddisfatti? «Sì – dichiara il titolare Stefano Maffioletti, 46 anni, diploma in ragioneria, nato e cresciuto nell'impresa dei genitori – perché ci ha permesso di affrontare i cambiamenti del mercato. Nel 2000 siamo stati i primi in Lombardia ad installare una macchina a lavorazione laser ed un'altra per paillettes e nastri. Un aiuto importante di fronte ad una crisi che ha reso la ricerca dei clienti più difficile e con le grandi marche che hanno aperto una concorrenza spietata tra gli imprenditori. Così i costi salgono e i compensi scendono, perché ogni capo "ricamato" a 50 centesimi si può trovare in negozio a 30 euro, a 100 o anche più. Ma questo è solo un esempio».

Otto dipendenti, Cassa integrazione aperta (per un momentaneo problema occupazionale), dai 50mila agli 80mila pezzi prodotti in un anno, commesse di varia grandezza e lavorazioni che, ancora oggi, prediligono la manualità per il 70% e la tecnologia per il 30%.

In archivio oltre 10mila disegni, «perché qui si soddisfa il cliente realizzando le sue idee o presentandogli creazioni del tutto nuove. Soprattutto per quanto riguarda la moda-donna con paillettes bicolore, mosaici, tessuti maculati con lavorazioni in rilievo date da nastri. La moda-bimbo, invece, è sempre più in diminuendo. La delocalizzazione ha colpito anche la provincia di Varese e ormai non lavoriamo più per Chicco, Pappa & Ciccio, Brums. In realtà non si lavora più neppure per Versace Young e Uomo».

Galma, che da anni produce per Dolce & Gabbana, non esporta, lavora per un solo cliente estero e vorrebbe esplorare altri mercati. I rapporti con la banca, «banca di famiglia, con la quale dagli anni Ottanta ad oggi abbiamo acceso una quindicina di leasing e alla quale non abbiamo mai dato problemi», sono ottimi. Però «il mondo del tessile è ai ferri corti: personalmente manchiamo di una struttura commerciale e il Made in Italy, così come è fatto, serve a poco (si dovrebbe parlare di “hand-made by Italians”).

Le fasi di lavorazione di un prodotto – ancor più se di firma – dovrebbero essere tenute tutte in Italia, invece... La Cina, certo! Ma anche il Portogallo, la Turchia, la Tunisia, la Moldavia». Come fare? «Ci si dovrebbe specializzare, innovare, fare ricerca e sviluppo. Ma realtà piccole come la nostra avrebbero bisogno di un vero “centro” dove si possa trovare assistenza per studiare nuovi prodotti e lanciarli sul mercato».

Il punto a catenella e il punto-spugna non sono cambiati; lo sono invece i ritmi e le pretese dei clienti. Galma S.n.c. produce di tutto (dai costumi da bagno ai capi spalla, dalla telecamera agli articoli promozionali e arredo casa), ha diversificato le proposte, ha spinto sul fattore creatività e professionalità. L'incognita “Governo”, però, stuzzica gli interventi di Maffioletti: «Oggi i lavoratori versano all'Inps il 30% per i contributi dei dipendenti, invece gli si dovrebbe permettere di versare un 10% all'Istituto e un 10% ad un'assicurazione privata a garanzia pensione. Il costo del lavoro è troppo oneroso, ma gli artigiani difendono l'occupazione. Il Governo lascia che la Cina ci invada e non agisce sulla concorrenza sleale, non taglia la spesa pubblica, non sostiene la competitività con mirate politiche di sviluppo».

Si potrebbe “fare rete”, e alla Galma ci credono: «La collaborazione potrebbe risolvere tanti problemi, ma l'aggregazione tra ricamifici è impossibile. La crisi ha aumentato l'invidia tra colleghi, alcuni si “rubano” le commesse, altri – come accade tra la Galma e altre imprese tessili delle vicinanze – lavorano insieme, si passano gli ordini, si fanno più forti. Le uniche collaborazioni possibili sono quelle tra imprese di settori diversi o ricamifici specializzati in lavorazioni diverse dalle tue». Oggi come oggi, non si butta nulla – «ab-

biamo accettato anche ordini per 700 euro spendendone in materiale 560» – e la passione per il “manufatto e il mestiere artigiano” resiste: «Se mio figlio volesse seguire i miei passi non avrei problemi, ma prima sarà bene che studi».

anno duemiladieci

Ricamificio GALMA
Gallarate (VA)
www.galma.it



Il lato “nascosto” del circuito

Alla Orlandi di Turate si producono macchine particolari con poca tecnologia e tanta semplicità

dicembre 2010

Macchine per circuiti stampati: detto così può essere tutto o niente. E invece, Sara Orlandi – trentaquattrenne con studi in computer e grafica, un passato di dipendente ma a 24 anni in azienda, alla gestione dell'impresa Orlandi & Orlandi di Orlandi Fabio & C. Snc con il fratello Fabio e il padre Ivano, a Turate – intorno ci costruisce un mondo fantastico. «Sono macchine fatte a disegno e si chiamano linee perché hanno uno sviluppo orizzontale – dichiara la giovane. All'interno delle macchine passano le piastre dei circuiti stampati dove vengono create le piste. Le lunghezze variano dai 3 ai 10 metri e il tutto è suddiviso in vasche (definite tecnicamente moduli) dove il cliente inserisce il suo acido. Possono essere in plastica o titanio».

Come si realizza una macchina per circuiti? «Facciamo un esempio: parliamo di una commessa per una certa quantità di pezzi da 5 cm x 5 cm. Si calcola la velocità richiesta, i tempi per la lavorazione, l'erosione del metallo in proporzione al pezzo. E la macchina si “modella” in base a questi dati. Una volta fatta, l'assembliamo presso il cliente (il lavoro richiede dai 3 ai 6 mesi) e tutto è pronto». Ultimamente le consegne si sono fatte più urgenti: «L'ultima commessa è arrivata a fine settembre e la consegna la si è fatta in dicembre. Perché? Si è saputo con il solito ritardo che lo Stato concede contributi per la sostituzione di macchinari solo fino a dicembre. Prossima commessa, forse, a fine febbraio».

Clienti storici in tutta Italia, quelli della Orlandi & Orlandi, con un'alta percentuale in Veneto. Produzione per il 99% dedicata al mercato casalingo con una sola esperienza di export, anni fa, in Slovenia. «Microimpresa a conduzione familiare» afferma decisa Sara. «La piccola arriva

sino ai 10 dipendenti, la nostra resta nei tre, massimo cinque. Non confondiamole, perché hanno esigenze diverse e sostengono costi diversi. Se vogliamo semplificare l'impresa, cominciamo dall'assicurare agevolazioni in un arco temporale che non vada oltre i 5 anni. La nostra realtà chiede la defiscalizzazione dei salari, il taglio delle tasse, incentivi sulla contributiva».

«Una grande azienda può fare di tutto e chiudere perché, forse, non ha alcun interesse a restare in piedi. Per noi è diverso. Per crescere si ha bisogno di misure mirate. Pensi al nostro caso: vorrei tradurre in inglese i manuali delle nostre macchine, ma chi li traduce e in che tempi? Consideri il fatto che si parla di schemi elettrici e motori, che la traduzione deve avvenire in pochi giorni e che il manuale cambia sempre, macchina per macchina. Che faccio?».

Prodotto di nicchia, quello della Orlandi, che permette la realizzazione di ciò che tutti noi ritroviamo nella pratica quotidiana: circuiti negli elettrodomestici, nei cellulari, nei computer, nelle auto. «Ma non ci si ferma qui – incalza Sara. Alcuni nostri clienti, in questi ultimi tempi, si sono dedicati anche alle montature degli occhiali: l'incisione della marca non è più fatta a laser o con micropantografi ma con l'erosione a metallo».

L'empasse, però, c'è stata anche in questo settore, con un picco tra il 2008 e il 2009: «Per far fronte alle spese del capannone – continua Sara – non ci siamo portati a casa lo stipendio. La Cina, per questione di prezzo, ci ha dato del filo da torcere, tante imprese hanno chiuso e la rivalutazione dell'usato (gli interventi su macchine già esistenti) ha preso il sopravvento. Ora, invece, qualcosa sta cambiando e si fa anche "rete": accade raramente, ma una macchina può uscire dalla nostra impresa dopo un confronto di più teste e il lavoro di più mani».

A mancare sono le risorse, anche se la vendita di due macchine potrebbe permettere alla Orlandi di sopravvivere per un intero anno: «I prezzi vanno da un minimo di 30mila euro ad un massimo di 200mila, ma la durata della macchina può raggiungere i 30 anni. Insomma, non si parla di bene di con-

sumo! Il funzionamento è semplicissimo, perché è così che lo vogliono i clienti: poca tecnologia, quasi tutti bottoni e allarmi manuali».

Perché “innovazione” fa rima con “semplificazione”.

Orlandi & Orlandi di Orlandi Fabio & C. Snc
Turate (CO)



Artigianauto: il cliente al Centro

Un'avventura nata nel 1993 e che oggi fa "marciare"
10.000 veicoli all'anno

dicembre 2010

anno duemiladieci

«Il parco macchine circolante è nettamente migliorato grazie ai controlli specifici definiti dal Ministero dei Trasporti. E la sicurezza, voglio ricordarlo, non è un costo ma un vantaggio». A dirlo è Angelo Lattuada, presidente del Consorzio Artigianauto, imprenditore artigiano della Autofficina Lattuada e rapido nell'ammettere che «la crisi la si è sentita nei numeri. Alcune volte tante macchine non passano le revisione e debbono essere cambiate: d'altronde, dopo 10 o 12 anni un'auto ha fatto il suo tempo. Ma il Centro è per i: ciclomotori, quadricicli, veicoli immatricolati dal 1960, camper, mezzi sino a 35 quintali».

Diciassette anni vissuti sul campo: il Consorzio Artigianauto è la prova di quanto la rete fra imprese produca una qualità che dura nel tempo?

«Fare le cose come vanno fatte per far marciare al meglio i circa 10.000 veicoli che revisioniamo all'anno. Non abbiamo segreti, se non quello di essere persone normali e umili: questo ci facilita nel trovare un accordo vantaggioso per tutti».

Il Consorzio è nato nel 1993 con il patrocinio di Confartigianato Imprese Varese; cinque anni dopo ottiene la concessione dalla Motorizzazione di Varese per divenire Centro di Revisione. E sempre nel 1998 aderisce all'Associazione Nazionale Autorizzati Revisioni Periodiche Autoveicoli costituita da Confartigianato. È il caso di dirlo: una realtà "autogestita"?

«Il nostro primo Presidente è stato Roberto Ansaldo, che ha sempre creduto nel Centro e ha trascinato con entusiasmo. Siamo partiti in 72, poi siamo scesi a 33 e abbiamo dato il via ad un progetto completamente autofinanziato. Il Centro è operativo dal 1998, e da allora siamo sempre cresciuti.

Inoltre, dal 2001 siamo certificati ISO 9001 e ISO 2008. E ultimamente stiamo sostituendo i macchinari per adeguarci alle ultime direttive dettate dal Ministero dei Trasporti».

Professionalità, collaborazioni con il Movimento dei Consumatori, convenzioni, aula didattica, sala convegni: il Consorzio è anche un “laboratorio” di idee e progetti?

«Il nostro progetto è “migliorare”, così i nostri tre autoriparatori (ma anche le due impiegate d’ufficio) sono formati per un corretto approccio ai problemi tecnici e alla cura del cliente. Per questo abbiamo organizzato un corso riguardante il Sistri e ne organizzeremo uno per la Valutazione dello Stress. L’attenzione al cliente è fondamentale, perché negli ultimi tempi l’utenza si è fatta sempre più esigente e diversificata. Far circolare le conoscenze è fondamentale, soprattutto in un settore come il nostro dove tutto cambia in fretta».

Il cliente può puntare su professionisti sempre più qualificati?

«Il cliente è il nostro pensiero fisso. A tal punto che i nostri tecnici hanno ormai raggiunto notorietà anche al di là dei confini della provincia di Varese. Poco tempo fa il Centro Artigianauto è stato utilizzato come base per l’organizzazione di corsi per responsabili revisioni».

Cosa distingue il Centro di Caronno Pertusella da un qualunque altro Centro di revisione?

«Nel mondo delle revisioni è difficile che un Centro si possa distinguere da un altro. Le revisioni, quando son ben fatte, valgono per la Lombardia come per la Sicilia. L’importante è lavorare con coscienza, bene, e uscire la sera dal Centro con la consapevolezza che si è fatto tutto ciò che si poteva fare».

Sviluppo e competitività: due parole impegnative anche per voi?

«Lo sviluppo si lega indissolubilmente all’aspetto tecnologico. Oggi si parla di MCTC NET2, il nuovo sistema di revisione che richiede maggiore tecnologia e ulteriori adeguamenti a leggi sempre più accurate. Nel nostro settore non esiste il

rapporto qualità/prezzo, perché tutto è deciso dal Ministero dei Trasporti. Di conseguenza non può esistere competitività perché tutti i revisori si devono attenere a quello che viene detto loro dal Ministero. Gli aumenti nel costo della revisione sono aumenti per tutta Italia. Un cliente si affida a noi grazie al passaparola, perché ci passa davanti, perché ci conosce e perché offriamo un'alta qualità. Magari perché ci trova anche simpatici».

Dobbiamo attenderci trasformazioni interessanti per quanto riguarda la revisione?

«Penso proprio che la Motorizzazione richieda sempre più sicurezza, quindi il mondo della revisione cambierà ancora. Ovviamente nel segno del miglioramento, di una professionalità sempre più adeguata alle trasformazioni tecnologiche e per ottenere risultati rasenti la perfezione».

Consorzio Artigianauto Varese
Caronno Pertusella (VA)
www.revisioneveicolicaronnop.it



duemilaundici



Il gelato in “filiera”



Marco Garbi, titolare de “Il Gelatiere” di Gallarate, collabora da anni con T.G.C. sas per crescere le nuove leve e incontrare i “vecchi” maestri. *gennaio 2011*

Perché intervistare un artigiano gelatiere? Per soddisfare la curiosità meglio un cono o una coppa. Poi, Marco Garbi ha inventato alcuni gusti nuovi ma preferisce gli “intramontabili”, non ha dato nomi stravaganti ai propri prodotti, non ha vinto campionati italiani: «Perché non mi sono mai iscritto», dice Garbi. Che, però, cresce facendo crescere gli altri.

I giovani, che vogliono essere imprenditori («ma con passione», dice Garbi) e i professionisti, che fanno tanto ma non tutto. Lo fa organizzando corsi individuali o collettivi, con una media di 20/30 partecipanti che provengono dal milanese, comasco, novarese e varesotto nella sede di Jerrago con Orago della T.G.C. Assistenza Grandi Cucine sas, impresa iscritta a Confartigianato Varese dal 2002 e specializzata in cucine, forni, fornelli e gelateria.

Un esempio di filiera che, dal 2007 ad oggi, sta raccogliendo risultati interessanti. Il segreto: «Io produco gelato da quando avevo poco più di vent’anni (lavoravo per un’impresa di materie prime e conoscevo buona parte dei gelatieri di Milano e provincia), la T.G.C. fa assistenza alle macchine di ristorazione, pasticceria e gelateria e i commerciali registrano le richieste dei professionisti, presentano e vendono gli ultimi ritrovati tecnologici. Alla preparazione dei singoli relatori in campi specifici, io aggiungo l’attività di consulenza con la Ice Cream Service (www.icecreamservice.it) e da alcuni anni seguo personalmente un cliente in Cina e altri in Marocco».

I prossimi appuntamenti sono già stati fissati: «Il 31 gennaio abbiamo chiuso un corso dedicato ai semifreddi e alle mousse al cucchiaino, dal 28 febbraio all’1 marzo sarà la volta del maestro gelatiere Angelo Grasso (che presenterà il funzionamento della macchina da gelato “Trittico”) nella

sede della T.G.C., mentre dal 29 marzo al 4 aprile, “Il Gelatiere” sarà presente alla Fiera di Shanghai “Hotel Ex” con il partner cinese Alice Import-Export».

Il modello inaugurato da Garbi e T.G.C. non è nuovo, «però i nostri corsi sono del tutto gratuiti e vanno oltre la preparazione e la cura del prodotto».

In sintesi, Garbi e la T.G.C. hanno un obiettivo preciso: «Diamo indicazioni, illustriamo le metodologie tecniche più adatte, trasferiamo ricette, anche quelle – solitamente segrete – “della nonna”. Insomma, consigli teorici ed esempi pratici per porre i neo-imprenditori nella condizione di poter sbagliare il meno possibile. D'altronde il margine di rischio è sempre alto, quindi dobbiamo dare ai giovani tutti quegli strumenti con i quali prendere il volo ed evitare di cadere». In fondo si tratta di applicare le buone norme dell'imprenditoria.

«Acquistare bene, comprare le attrezzature giuste, individuare il punto di vendita corretto, saper distinguere le materie prime di qualità da quelle che non lo sono affatto. Porsi sempre in competizione, innovare, investire, stare al passo con i tempi, seguire le nuove tecnologie, conoscere. In poche parole, non stare mai fermi». Sono questi i punti sui quali Marco Garbi si è concentrato in questi quindici anni di attività: «Puoi conoscere la ricetta più buona al mondo, ma se non applichi le regole è facile fallire. Non siamo i guru delle gelaterie, ma imprenditori che stanno ottimizzando le loro professionalità e le loro esperienze a favore degli altri».

Sarà anche per questo che “Il Gelatiere” di Garbi – una produzione, in piena stagione, di 200 chili di gelato al giorno, otto dipendenti, specializzato anche in pasticceria fredda (biscotti, cassatine, monoporzioni di mousse) – si è ormai affermato in tutto il gallaratese. Inoltre, da anni presenta un fatturato in continua crescita e insiste nella filosofia del tipico artigiano-gelatiere: «Lo diciamo anche a chi è in startup: la nostra attività è tipicamente stagionale, anche se in questi ultimi tempi il consumo di gelato nei mesi invernali è aumentato. Noi lavoriamo da febbraio a fine ottobre, sette giorni su sette». L'importante è partire dai concetti base: il

Abito e coccole: tutto “su misura”

La storia della Sartoria Vergallo: da Varese a Praga, da Parigi a Londra

febbraio 2011

Sei dipendenti, fatturato immutato nonostante gli anni di crisi, impresa da tre generazioni – nonno, papà e ora lui, Gianni Cleopazzo con la sorella Mariangela – e da oltre 30 anni a Varese. Classe 1968, studi al Liceo Scientifico, un servizio su «Capital» nel 2010 (che ha inserito la sua sartoria tra le prime dieci in tutta Italia) e in bottega dall'età di diciotto anni.

Un po' tardi, non crede?

«Senza dubbio, però la mia non è stata una scelta ma una vocazione. Inizialmente odiavo il lavoro dei miei genitori: erano sempre in bottega. Poi ci ho ripensato, nonostante i miei credessero fossi troppo grande per cominciare. Nonostante tutto, ce l'ho fatta».

Sartoria Vergallo, anzi atelier: esclusivamente da uomo. Con il prodotto di nicchia si può superare la crisi?

«Sì, anche se per noi parlare di crisi è difficile. Però, se negli anni scorsi ad aprile non si accettava più lavoro per la stagione estiva, ora lo si accetta sempre».

Il principio che un buon sarto non deve mai tradire?

«Esiste una regola assoluta: l'onestà nei confronti del cliente legata al prodotto».

Ovvia, no?

«L'onestà può essere ovvia, ma negli ultimi anni sono nate tantissime false sartorie che promettono l'abito “su misura”. La misura in effetti c'è, ma è a livello industriale. La piega è fatta con la pressa e l'abito che porto io lo può portare chiunque. Oggi, nel pubblico, manca la reale percezione dell'abito sartoriale: per un capo ci vogliono quaranta ore di lavoro e tutto dev'essere fatto a mano. Qui si fanno abiti

che possono essere indossati solo ed esclusivamente dal cliente che li ha ordinati, perché modellati su di lui».

Mi permetto: il discorso non fa una piega...

«...La forma è data dalla lavorazione, ma il capo lavorato da un artigiano deve fare le pieghe. È bene che non esista la perfezione: è una qualità, non una pecca».

Lei si sente più artigiano o più artista?

«Come dice mia sorella, sono un artigiano nel cervello».

Parliamo di clienti: quali sono i più esigenti, i più eleganti, i più capricciosi e i più coraggiosi?

«Italiani, italiani e ancora italiani. Per il coraggio cito i francesi, perché è anche grazie a loro se mi sono impegnato su abiti al di fuori dei miei standard».

E gli inglesi?

«Vogliono sostanza e nessun fronzolo: abito intero, grigio o blu. Per loro, l'abito è da lavoro».

Come ha fatto a conquistare clienti in tutto il mondo?

«Con il passaparola, perché i miei abiti sono il mio miglior biglietto da visita. Così è accaduto che un ingegnere italiano parlasse di me ai ministri del Ciad, e sono entrato in contatto. Sa, chi si rivolge al mio atelier è di ceto medio-alto, quindi le conoscenze hanno la loro importanza».

Cosa è la moda per un sarto?

«Sono in sartoria da 22 anni e molti mi chiedono: "Cosa va adesso?". Quello che andava 20 o 40 anni fa. È cambiata solo la vestibilità ma non la modellistica: giacca a due o tre bottoni, un petto o doppiopetto, con spacco o senza. Poi si deve tener conto di un certo approccio, da parte del pubblico, televisivo e visivo nei negozi. Alla moda ci si adegua, ma rendendo tutto molto sobrio».

Cosa è l'impresa per lei?

«Il mio laboratorio».

Si parla di riscoperta degli antichi mestieri artigiani. Quanto c'è di antico nella sua bottega?

«Da 30 anni le lavorazioni sono sempre le stesse: 90% affidate alla manualità, 10% alla stiratrice che possono avere in casa tutte le mamme».

Ma lei con i suoi clienti ci sa fare: li coccola?

«Sono io a volare a Praga, Parigi o Londra per le prove degli abiti. Diciamo che il cliente lo si deve viziare, lo si asseconda e lo si accontenta. Abito per il fine settimana in poco tempo, l'orlo urgente per i jeans, le fodere delle giacche da sistemare: ci si rende disponibili».

Un rapporto esclusivo che si fa confidenziale?

«Io incontro il cliente almeno quattro volte prima di consegnare il lavoro: è quasi automatico passare dal Lei al Tu. Alcune volte mi diverto a pensare che sono uno dei pochi a vedere il proprio cliente in mutande. Ovviamente escluso il medico. Capirà, quando hai di fronte uno senza pantaloni meglio darsi del tu, no?»

Che idea si è fatto della crisi economica?

«Abbiamo vissuto per troppi anni in un mondo finto dove tutti potevano avere ciò che volevano senza averne però le possibilità. E così sono nate tante attività senza alcuna competenza: era inevitabile arrivare al punto di rottura. Soprattutto quando si vende ciò che non c'è. Nel mio lavoro, invece, si crea dal nulla».

E «Capital» l'ha premiato...

«...Avrebbe dovuto premiare anche altre sartorie, ma sui prezzi siamo competitivi: noi vendiamo un abito completo a 1.300 euro; lo stesso, a Milano, costa dai 2.400 euro in su».

La sua più grande soddisfazione?

«Non la più grande ma la più bella: quando un mio cliente ha ricevuto i complimenti da Luca Montezemolo per l'abito che indossava. E lui mi ha telefonato davanti al presidente».

Il suo primo errore?

«Quando si comincia, non mancano. E tante volte ho piantato l'ago e me ne sono andato. Il trucco sta tutto nel formare la mano, ma prima arriva lo studio. È ciò che dico qui in bottega: ragazzi, prendete il diploma e se volete continuate.

Oppure, considerate il laboratorio come la vostra università».

Educare al lavoro?

«Certo. E soprattutto **trasmettere i segreti del mestiere**, perché la crisi della sartoria è stata data proprio dal fatto che molti imprenditori hanno tenuto per loro quelle lavorazioni particolari che fanno di un apprendista un sarto. Poi, grazie anche ad alcuni grandi nomi del nostro mondo si è scoperto il giusto valore della sartoria con tutta la storia del fare abiti. La gente deve sapere come stanno le cose, ed ora si sa qualcosa in più».

Però, cosa non va?

«Le istituzioni dovrebbero impegnarsi su due fronti: dare la possibilità agli imprenditori di poter accedere anche ad una minima liquidità (microcredito) e permettere ai giovani di aprirsi la loro bottega, ed elaborare azioni mirate per l'assunzione. Le micro e piccole imprese devono essere aiutate nel poter assumere personale. Pensi ad una sartoria: camiciaia, pantalonaiia e sarta. Con qualche agevolazione, i posti di lavoro si moltiplicherebbero. L'artigianato non dà solo lavoro: lo crea».

È questa l'importanza dell'artigianato per il futuro dell'Italia?

«Senza dubbio, perché si tratta di settori che possono garantire un buon bacino di lavoro. Guardiamoci in faccia: tempo fa gli italiani hanno abbandonato i "lavori umili" per l'università; ora incontro i vecchi amici di liceo, tutti laureati, che mi dicono "hai fatto la scelta giusta". **Meglio rivalutare ciò che si è lasciato**».

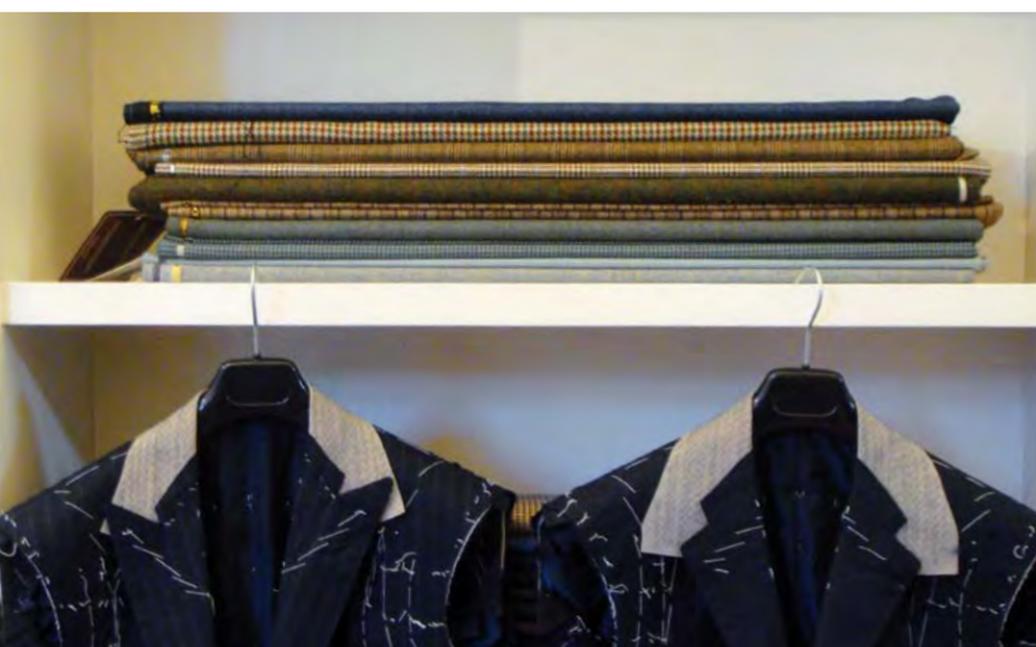
Come sogna il futuro del suo atelier?

«La sartoria è un ambiente prettamente maschile. In aprile il laboratorio si sposterà al piano superiore, così forse riuscirò ad aprire il club Vergallo. Un ritrovo di clienti dove ci si possa rilassare bevendo un drink e parlare di come va il mondo. Una sorta di punto di riferimento per riprendersi dal lavoro e poi fare ritorno a casa».

Ad un giovane consiglierebbe di fare l'artigiano, vero?

«Per tutta la vita».

Sartoria Vergallo di Cleopazzo Gianni
Varese
www.sartoriavergallo.it





Mario Bigatton: «Giù l'edilizia, giù noi!»

Fatturato in discesa per l'impresa fondata nel 1963.
Sette dipendenti, legno contro alluminio, nessun
licenziamento

marzo 2011

Circa tre anni fa, Mario Bigatton – referente per il settore Legno di Confartigianato Imprese Varese, presidente per lo stesso in Confartigianato Lombardia e consigliere a livello nazionale – pensò che la crisi era arrivata. «I gradini si salgono gradatamente perché agli inizi sono pochi gli elementi che ti fanno sospettare un disastro. Poi i lavori in corso finiscono e senti la mancanza del ritorno nelle commesse», afferma l'imprenditore. La sua azienda è tipicamente familiare: 2 titolari (Mario Bigatton e suo nipote Riccardo) e cinque dipendenti (tra i quali anche il figlio Alberto), fondata nel 1963, da sempre nel sistema Confartigianato.

I “numeri” non ci sono più?

«Quest'anno la crisi “picchia” più del 2010, ma ce la caviamo con le ristrutturazioni in tutto il territorio lombardo. Tempo fa curavamo anche gli allestimenti per i camper, ma ora non più. Le grosse aziende lavorano in serie e garantiscono una competitività che le imprese come la nostra non possono permettersi. Insomma, noi siamo artigiani nel cuore e nel lavoro: pezzi unici».

E patrimonio familiare in azienda?

«Con questi chiari di luna, è normale! Negli anni Ottanta producevamo 500 serramenti in un anno; oggi è un successo se arriviamo a 150. Il nostro fatturato, dal 2008 al 2009, è sceso del 27%. Eppure nessun licenziamento. Piuttosto chiediamo ai nostri collaboratori di eseguire altri lavori, seppure poco pertinenti all'attività primaria, ma non li lasciamo a casa».

Come è cambiato il rapporto con il cliente in questi ultimi anni?

«Un tempo il cliente si rivolgeva ai Bigatton perché li cono-

sceva; oggi si viene da noi solo dopo aver consultato mille professionisti diversi. Il lavoro con il privato è sempre più una risorsa preziosa, perché la crisi dell'edilizia è anche nostra. Ormai le imprese di certe dimensioni si rivolgono a chi produce in serie e agli artigiani restano le briciole».

Cliente sempre più attento?

«Addirittura, preparato. Soprattutto in tema di risparmio energetico. Peccato che il recupero del 55% sia stato comunicato in modo errato dal governo. Se si fossero date istruzioni chiare e precise, l'agevolazione avrebbe portato a maggiori risultati: per i cittadini e per le imprese».

Però c'è sempre la passione...

«...Guardo i giovani d'oggi: manca la formazione e mancano le scuole dedicate appositamente alla falegnameria. Ma manca anche la voglia. Se non ci fosse la passione, non ci sarebbe la micro impresa. D'altronde, i Bigatton hanno sempre fatto i falegnami e lo saranno per sempre».

Con un mix di tradizione e tecnologia?

«Così dev'essere: 50% affidato alla manualità e 50% alle macchine. Abbiamo sempre cercato di "stare al passo". Pensi alla marcatura CE: se non ci si adegua, si perde il lavoro».

I serramenti in plastica o alluminio hanno creato problemi?

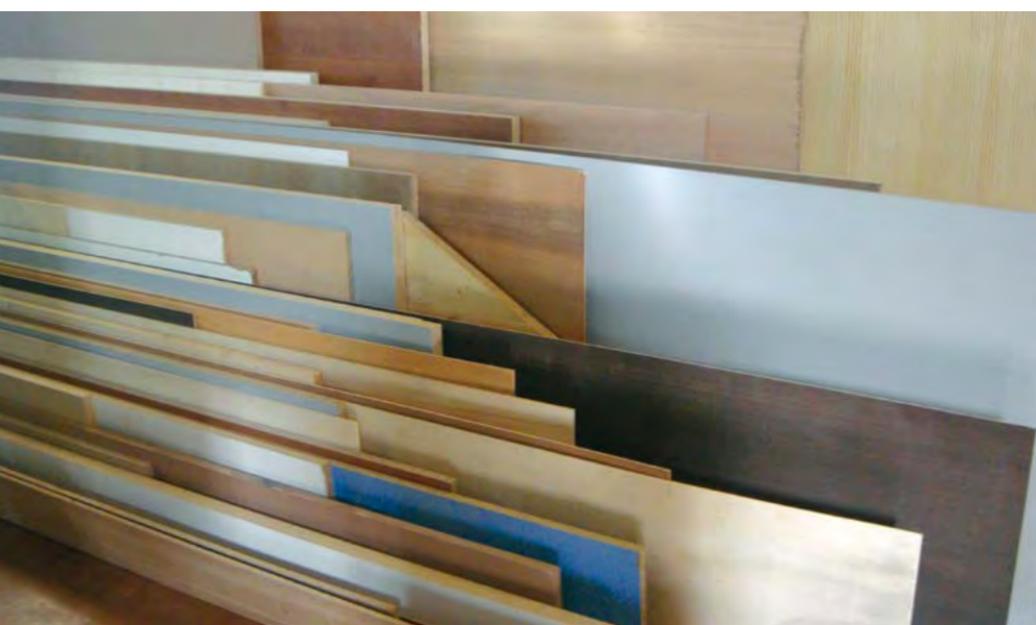
«L'alluminio non richiede manutenzione, mentre il legno deve essere curato nel tempo. Per quanto riguarda i costi, il pino di Svezia – che si usa ormai tantissimo nel nostro settore – assicura un ottimo rapporto qualità/prezzo. Ma lavoriamo qualsiasi legname, anche su richiesta».

Cosa manca alle MPI per poter risolvere la situazione?

«Soprattutto soldi. Poi, si è costruito troppo in tempi in cui ci si sarebbe dovuti fermare. Ormai è tardi: anche solo per poterci pensare».

F.lli Bigatton Snc di Bigatton Mario e Riccardo
Varese

www.falegnameriabigatton.it



Un “clic” per sentirsi al sicuro

La storia di Ronny Villa: amico della tecnologia, esperto di domotica e con l'impresa nella “rete”

aprile 2011

Ronny Villa, 35 anni, imprenditore dal 2006. Impresa familiare: un titolare, un dipendente, una responsabile (la sorella Jenni) dell'amministrazione. E del sito web: «Perché la tecnologia ci è amica e le piante devono restare al loro posto: poca carta e tante newsletter».

A dirlo è Ronny, nel 1995 tecnico dipendente presso un'azienda, e poi cresciuto – professionalmente – con la voglia di «seguire la tecnologia, perché dà soddisfazione. Il segreto del successo? Serietà, professionalità, collaboratori fidati». E impianti che ci arrivano direttamente dal futuro grazie alle reti con alcune fra le migliori imprese italiane.

Come e quando ha dato il via alla sua avventura imprenditoriale?

«Un'impresa è sempre un'avventura! Ad un certo punto mi sono guardato alle spalle e ho detto: mamma mia, ma chi me lo fa fare?»

Impiantista dalla nascita?

«Dai primi vagiti. Poi mi ha aiutato la domotica, perché non è un settore piatto e si ha a che fare, quotidianamente, con la sicurezza e il benessere. Noi offriamo la conoscenza acquisita negli anni e crediamo nella specializzazione. Perché non vogliamo fare di tutto, ma solo quello in cui siamo specializzati. E quello – penso – lo facciamo bene. Per il resto ci avvaliamo di collaboratori validi nei singoli settori».

Nuovi criteri di organizzazione degli spazi abitabili e impiantistica innovativa: di cosa si tratta?

«Penso al nostro impianto domotico realizzato con la MICRO Solution s.r.l. di Borgomanero, in provincia di Novara. Il filo diretto con il costruttore – che però dev'essere

intelligente e ben disposto ad ascoltare per poter capire i vantaggi delle nuove tecnologie – soddisfa chi lavora e chi acquista. Ciò che è funzionale può anche essere bello, con tutti quei dettagli che non fanno parte di un impianto elettrico tradizionale. Per esempio, la domotica per utenti con handicap: l'ASL di Varese, a fine aprile, darà il suo ok per un rimborso – il 70% del totale pagato – riguardante proprio l'impianto domotico per disabilità. Questo è un altro, piccolo successo».

Quanto conta, nella valorizzazione di un'abitazione, un impianto tecnologico?

«Se fosse solo per noi, dovrebbe contare tanto. Ma non è così per le famiglie, soprattutto in questi ultimi anni. L'esigenza è quella di potersi affidare ad un sistema semplice, che funziona bene e costa poco. Ma Villa Impianti non percorre questa strada: alcuni nostri clienti acquisiti ci chiamano per sopperire alle mancanze degli impianti low-cost. E io non cambio, perché nei primi giorni di aprile abbiamo già preparato 65 preventivi».

La sua azienda ha realizzato gli impianti di sicurezza per il campo fotovoltaico più grande della provincia di Varese: le energie alternative sono al centro di un dibattito burrascoso. Avranno un futuro?

«Il campo è a Luino, in via Gorizia. Ci è stato commissionato dalla GE ENERGIA Spa. Si potrebbe fare di più, perché anche se il fotovoltaico non è il nostro core business ci si è accorti immediatamente della battuta d'arresto da parte dell'utenza. E poi, il Governo ha cambiato in corsa le tariffe incentivanti creando parecchi problemi alle imprese che si erano mosse verso il fotovoltaico. Speriamo che gli investitori si tranquillizzino e si rendano conto dei vantaggi. Perché vantaggi ce ne sono».

I clienti sono sensibili all'utilizzo delle fonti energetiche alternative?

«L'informazione è scarsa. Personalmente sono rimasto deluso dal fotovoltaico, e pensi che sono stato tra i primi 40 tecnici a partecipare alla Scuola Energia (provincia di Arezzo) per il fotovoltaico con Eurosatellite. Il settore si è autolezionato con installatori nati dal nulla e votati ad un servizio

a basso costo. Le potenzialità, però, sono enormi. Il solare termico si è salvato grazie a tecnologie che richiedono maggiore professionalità. Eolico e geotermico: meglio non parlarne. Siamo in ritardo».

Si é disposti a spendere qualcosa in più per un impianto che offre maggiori sicurezze e risparmi?

«Di fronte alla crisi, no. Il cliente è disposto a pagare di più per ciò che è considerato normale: l'impianto di riscaldamento a pavimento, il cappotto termico, i serramenti a taglio termico elevato, proprietà di coibentazione elevate».

Quali sono le richieste più frequenti da parte dei clienti?

«È aumentata la richiesta, anche da parte dei privati, di capire la funzionalità e di vagliare i costi di impianti di videosorveglianza: vandalismi e furti stanno aumentando. Per quanto ci riguarda, siamo in grado di offrirne uno particolarmente dinamico. È un impianto "parlante" dove si controlla sì la diretta delle immagini e la loro registrazione, ma si interagisce anche con l'impianto elettrico di casa. Così il proprietario è informato direttamente di ciò che accade con e-mail e sms. E il proprietario, ovunque sia e in diretta, può controllare e intervenire».

Lei ha partecipato a "Costruendo" con Confartigianato Imprese Varese: un'esperienza valida?

«Sono rimasto soddisfatto della partecipazione e ho manifestato il mio interesse all'organizzazione per poter replicare un evento del genere senza dover attendere un altro anno. Poterci partecipare ogni sei mesi sarebbe fantastico. Ho trovato realtà che già conoscevo, ma un evento del genere è utile perché predispone al dialogo e alla collaborazione nel fare impresa. Lo sforzo da parte nostra è di dare una continuità ai rapporti che si sono stretti nell'ultima edizione».

Progettazione, installazione, manutenzione: dall'antintrusione alla citofonia, dal controllo degli accessi all'automazione. Compresa la nuova frontiera della domotica: quella che usa "l'intelligenza". Ne parliamo?

«L'intelligenza dell'impianto della domotica è la potenzialità di poter integrare diversi impianti secondo un'unica logica,

con un'unica piattaforma e controllabili con touch screen. Gli installatori possono scegliere e consigliare ciò che ritengono più idoneo per il cliente facendo dialogare il sistema con una mappa grafica. È formidabile!».

Vantaggi per il cliente?

«In termini di efficienza e risparmio. Oggi, ci sono sensori che evitano al cliente di dover passare ad una potenza maggiore richiesta dal gestore grazie ad uno stacco intelligente dei carichi di energia».

Si scommette molto sulle “reti d'impresa”: nel suo campo potrebbero funzionare per avvantaggiare gli imprenditori negli appalti pubblici?

«Senza dubbio. Grazie ad un nostro cliente, la IMECI Srl di Solaro, siamo stati coinvolti in una ATI (Associazione Temporanea di Impresa) per poter realizzare impianti tecnologici per un appalto pubblico. Esempio reale di rete d'impresa dove abbiamo partecipato grazie alla nostra professionalità».

L'impianto più curioso che ha realizzato, quello più complicato e quello più costoso?

«Il più curioso è la “ronda virtuale dei cantieri edili”. Una personalizzazione con la quale il titolare verifica con un clic che tutto sia in sicurezza, controlla la presenza della protezione dei ponteggi temporanei, accende i fari, si accerta che nessuna attrezzatura sia stata abbandonata. Una ronda che funziona anche senza connessione ADSL perché il sistema è interrogabile con GPRS in località remote. Il più costoso: la realizzazione degli impianti di sicurezza nel parco fotovoltaico (circa 30mila euro). Con il più complicato ci riferiamo all'impianto domotico dell'appartamento con disabili: tutti gli impianti dialogano tra loro attraverso un'unica piattaforma controllata interamente dal cliente».

Quali consigli darebbe ad un giovane che vuole essere “artigiano”?

«Sicuramente è una scelta che richiede sacrificio e umiltà. Non è più il tempo dell'imprenditoria di 20 anni fa dove, forse, le cose erano più semplici. Non si fanno più i soldi facendo l'artigiano, ma la passione ripaga (quasi) sempre. Il consiglio? Guardatevi dentro e lavorate con se-

rietà. Perché i clienti meritano rispetto e professionalità: in caso contrario ne paghiamo tutti le conseguenze».

anno duemila**undici**

Villa Impianti di Villa Ronny
Cislago (VA)
www.villaimpanti.com



Nuove “linee” per l’edilizia

Parla Giovanni Chilesse, referente del settore Costruzioni di Confartigianato Imprese Varese

aprile 2011

«L’edilizia sta subendo la crisi generalizzata di tutto il mondo produttivo e spera, ancora, che le cose si assestino attraverso la possibile committenza». Dunque, tempi duri per il settore. E a dirlo è Giovanni Chilesse, referente per il comparto Costruzioni di Confartigianato Varese.

«Oggi, con la riduzione del lavoro, la burocrazia è l’immagine di una PA completamente scollegata dalla realtà economica del nostro Paese. Lontana dalle imprese e dai cittadini. Per riprendere la marcia servono orizzonti più stabili, ma ormai sembra che imprese e addetti – sempre in flessione – si siano adeguati a sopravvivere rispondendo con le risorse personali (fino a quando?) alla seria difficoltà di credito. Ma anche al dilatarsi dei tempi di pagamento, per senso di responsabilità nei confronti dei propri dipendenti, e nella difesa dell’impresa consolidata con anni di impegno e serietà lavorativa».

Confartigianato ha convinto il Governo a reinserire in Finanziaria la detrazione del 55%. Un risultato importante?

«Un riconoscimento scontato, se non la correzione di una grave incongruenza. Questi provvedimenti non possono essere emanati ogni anno e sempre al 31 dicembre! Devono diventare strutturali all’interno di un progetto di lungo respiro. Poi, in questo altalenarsi di incertezze, nessuna azienda potrà crescere con una pianificazione che vada a vantaggio del consumatore. Il provvedimento punta anche alla regolarizzazione: aumento del fatturato e, di conseguenza, maggiori entrate fiscali. Se pensiamo che nei prossimi anni tutto il comparto delle costruzioni potrebbe avere come mercato solo con gli adeguamenti energetici degli edifici!»

Il Piano Casa: il settore delle Costruzioni pensava potesse andare meglio. Cosa è successo?

«Un grande flop! Una buona idea neutralizzata dalla politica, ma non solo. Credevamo nel Piano Casa come vantaggio per tutta la filiera artigiana della casa: se attuato in tempi rapidi, il Piano avrebbe consentito una decelerazione morbida del fatturato dell'intero comparto. Nulla di fatto: i tempi sono burocratici; le limitazioni ed i veti, tipici di chi non è lungimirante; il risultato, circa 200 interventi in tutta la Lombardia!!! Attendiamo un riesame della legge, così come sta avvenendo in Piemonte o, preferibilmente, una migliore legge iniziale così come è stato per il Veneto».

Green-economy e bioedilizia. Lei è stato referente del Progetto ECOS per Confartigianato Varese e, come presidente per il comparto Costruzioni di Confartigianato Lombardia, ha partecipato ad una missione a Rockwool per "studiare" l'ecosostenibilità danese.

L'Italia a che punto è?

«Le fonti energetiche tradizionali hanno mostrato le loro debolezze. L'Italia deve pensare ad una strategia alternativa al petrolio o al nucleare. Il mondo che ruota attorno alle costruzioni assorbe circa il 40% dell'energia, sia per l'esercizio sia per la produzione».

«È dunque inevitabile un nuovo atteggiamento nel modo di pensare e di vivere l'abitazione, curare l'involucro costruttivo, ottimizzare l'impiantistica, rinunciare a qualche capriccio estetico in cambio di scelte razionali. Abbassare le barriere culturali su materiali e/o metodi costruttivi evoluti e adottare comportamenti responsabili e rispettosi dell'ambiente. Se consideriamo che anche l'ultimo boom del primo decennio del 2000 ha prodotto case di bassa qualità energetica, è spontaneo chiedersi cosa si possa fare».

Per la cultura della sicurezza si sta facendo molto; per la cultura d'impresa?

«Confartigianato Varese sensibilizza da tempo le imprese verso una vera crescita nella cultura, anche se le istituzioni sembrano quasi privilegiare il bel compitino al buon comportamento. In futuro confidiamo, grazie alla nostra proposta di legge in discussione ora al Senato sull'accesso alla

professione, di poter disporre di nuovi imprenditori già preparati in ambito normativo e gestionale».

Gli strumenti per traghettare l'edilizia al di fuori della crisi?

«Necessita una seria risposta del sistema Italia e proposte concrete dalla classe politica in generale. Le linee di indirizzo sono state delineate nell'adeguamento del patrimonio edilizio e nella nuova filosofia del bene casa: maggiore standardizzazione, offerta di social housing, industrializzazione dell'edilizia, case low cost. Chiediamo che le imprese siano liberate da inutili e ripetitive incombenze burocratiche che nulla portano in valore aggiunto al bene prodotto, ma solamente costi aggiuntivi a carico del consumatore. Purtroppo, però, sono utilizzati male e quasi esclusivamente per contenere la crisi economica».

Chilese Costruzioni Sas di Chilese G. & C.
Malnate (VA)



Etica, professionalità e... legno

La storia dei fratelli Bevilacqua, imprenditori di
"classe A" secondo i principi Casa Clima

aprile 2011

Marco Bevilacqua ha 37 anni, il fratello Luca, 43. L'impresa, BLM DOMUS del gruppo ABLEGNO, ha sede a Fagnano Olona, conta 2 titolari e circa 10 dipendenti. Il sito, recita: "Realtà specializzata nella progettazione e realizzazione di strutture in legno". Secondo i principi di Casa Clima di Bolzano.

La vostra impresa è stata la prima a realizzare una casa in bioedilizia, secondo i criteri Casa Clima di Bolzano, in provincia di Varese. Lo chiedeva il mercato?

«È stata una sfida, perché lo richiedeva il buon senso e l'etica, la responsabilità di chi costruisce e decide di mettersi alla prova lavorando con coscienza. La certificazione in regione Lombardia sebbene, sia un ottimo sistema di classificazione, ha il difetto di non avere controllo. Ci auguriamo che i controlli sull'effettiva resa energetica delle costruzioni siano maggiori. E speriamo che con il quarto punto Energia arrivino anche scelte di buonsenso e non solo stratagemmi speculativi».

Lega Ambiente lo ha detto...

«Sì, Lega Ambiente ha recentemente pubblicato un dossier: su 100 edifici (tra appartamenti e uffici) in 15 città italiane, analizzati da una squadra di tecnici, solo 11 (tutti costruiti a Bolzano) sono stati "promossi" da Lega Ambiente nell'ambito della sua campagna nazionale "Tutti in classe A", per la promozione della cultura del costruire sostenibile».

«Il punto di forza di Casa Clima è il controllo, durante e dopo la costruzione. Chi non vuole rinunciare al benessere abitativo deve cambiare modo di pensare. Tecnica costruttiva rivolta alla sostenibilità e progettazione previdente: noi crediamo in questo. Con la certificazione CasaClima gli edifici

sono sottoposti ad un controllo oggettivo e strumentale di tutto l'iter di fabbricazione: valore aggiunto per il costruttore, garanzia di qualità per il committente.».

Perché sono importanti i corsi di Casa Clima?

«Perché sono uno strumento indispensabile per poter progredire a livello professionale.

Durante i corsi si ha la possibilità di parlare e apprendere da chi è già da decenni nel campo del risparmio energetico. Persone che mettono a disposizione la loro esperienza accademica tramite consigli e malizie ormai provate nel tempo. Oltretutto è un'ottima occasione per confrontarsi con i colleghi costruttori. Si creano amicizie e collaborazioni che durano anni. Insomma, si matura.»

A Varese, nelle giornate con Casa Clima organizzate da Confartigianato Imprese Varese in esclusiva per le proprie imprese, avete iscritto i vostri dipendenti: perché?

«Perché c'è sempre da imparare. La formazione delle maestranze in qualsiasi campo, e soprattutto nelle costruzioni in legno, ha bisogno di preparazione e conseguente cura nella posa dei materiali. Si apprezza e/o si dà peso alle possibili conseguenze di una scelta costruttiva e si dà il giusto valore ad un sistema costruttivo solo attraverso la conoscenza dei materiali, dei loro dati tecnici e della loro applicazione nella fisica tecnica».

«Cose che a volte sembrano banali, come la nastratura di un telo in copertura, dopo un corso CasaClima rivestono tutt'altra importanza: quello che sembrava un semplice telo resistente all'acqua ora è diventato una barriera all'aria, un freno al passaggio del vapore, un ostacolo alla propagazione del rumore».

La "casa modello" del futuro, quali criteri dovrà rispettare?

«Dovrà coniugare comportamento ecologico e calcolo economico: una casa ad alta qualità abitativa non deve essere cara; al contrario, esistono molte possibilità di risparmio che consentono nello stesso tempo di tutelare l'ambiente. I vantaggi parlano da soli: drastica riduzione dei costi di riscaldamento, benessere abitativo salutare (aria pulita) e il fatto di usare sistemi bio per tutelare il clima».

Come la vostra casa a Fagnano Olona...

«...Certo! Durante l'inverno abbiamo scaldato la casa con una spesa di 60 euro per mezzo di una pompa di calore elettrica.»

I costi?

«I costi di una casa passiva si aggirano sui 2.300 euro/mq, non troppo distanti da una casa di ottima qualità in muratura.»

Cosa vi ha spinto a scegliere la bioedilizia?

«Io e mia fratello siamo la seconda generazione che lavora il legno, quindi direi una questione genetica, e poi perché è doveroso perseverare nell'utilizzo di materiali che provengono da fonti rinnovabili. La battaglia più dura è stata vincere lo scetticismo dei clienti di fronte a materiali "nuovi": abbiamo cominciato ad utilizzare la fibra di legno 15 anni fa, riconoscendo in questo prodotto buone capacità termiche invernali ed eccellente comportamento al surriscaldamento estivo. Oggi, fortunatamente, il committente è consapevole dei bisogni di una casa confortevole, c'è più informazione e attenzione a questo campo. Forse più moda che consapevolezza, ma è già un passo avanti.»

La vostra idea di impresa competitiva: qualità, coraggio e...?

«...Etica, professionalità e passione: la nostra figura deve essere come quella del medico di famiglia. A volte, ai nostri clienti, consigliamo certe scelte che per noi sono controproducenti e ci complicano la vita a livello lavorativo. Ma sono imposte dall'etica e dal buon senso, per dare al cliente un'opera allo stato ultimo dell'arte.»

Il 63% degli italiani vorrebbe una casa bio, il 33% abiterebbe una casa ecosostenibile: i dati rispecchiano la realtà?

«Penso siano sotto la media. Chiunque vorrebbe per se e per i propri figli una casa sana, confortevole e che consumi poco. Il problema è che la maggior parte delle volte si mette al primo posto il risparmio economico a quello energetico. Si tenta di spendere meno e a volte si spende anche male.»

Cosa rappresenta la bioedilizia per un'impresa attiva in provincia di Varese?

«Una possibile via di fuga al dilagare della crisi economica che sta mettendo tutti in ginocchio. Ma bisogna fare attenzione. Molti si improvvisano non conoscendo a sufficienza i materiali. Il prodotto bio ha bisogno di una cura nell'installazione molto più elevata di qualsiasi materiale sintetico. Se mal gestito può avere un effetto boomerang sulle prestazioni del manufatto e sul comfort».

Il problema è: costruire o ristrutturare?

«Principalmente costruiamo. È molto più semplice ed economico. Fatta esclusione per gli edifici sotto tutela/storici – che sono circa il 5% del parco edilizio nazionale – ristrutturare è possibile, ed è un dovere, se il fabbricato ha qualità statiche che lo rendano un ottimo candidato alla riqualificazione. Certo significa, a volte, fare scelte che sicuramente portano ad una migliore prestazione energetica dell'edificio, ma che necessitano di compromessi o di spese superiori alle aspettative. Noi ci dedichiamo per l'80% al nuovo e per il 20% alle sopraelevazioni leggere».

Il legno: materiale d'avanguardia o di nicchia?

«Di nicchia, non direi: è uno fra i materiali più antichi ed è da sempre presente nella nostra vita. Ai nostri clienti diciamo che quando si decide di realizzare una struttura in legno si prendono onori ed oneri: l'onore di possedere un materiale naturale in perfetto bilancio con la natura e l'onere di riconoscere in esso un elemento naturale con i suoi pregi e difetti. Ed è materiale d'avanguardia con caratteristiche termiche e strutturali proprie: Il legno non è materiale antisismico, ma la struttura in legno è una struttura resistente ai sismi. Il legno è un materiale normalmente infiammabile, ma la struttura in legno è una struttura con caratteristiche di resistenza al fuoco superiore al cls e all'acciaio. Dall'incollaggio di tavole di legno nasce il legno lamellare, con prestazioni statiche superiori al legno massiccio, ottimi comportamenti dimensionali e senza limiti di sezione e lunghezza difficilmente raggiungibili in natura».

E poi la fibra di carbonio, no?

«Esatto. Dall'utilizzo del legno con fibra di vetro e carbo-

nio è possibile creare nodi strutturali garantendo solidità del giunto, ed allo stesso tempo duttilità statica e resistenza al fuoco dello stesso. Per la prima volta in Italia, a Solbiate Olona (cantiere vie delle Vignole, BeP+Possoni sas) sono stati realizzati dodici giunti pluridirezionali in fibra di carbonio percolati a secco».

È possibile mettere d'accordo la bioedilizia con le caratteristiche della casa passiva?

«Viaggiano di pari passo, anche se l'una è diversa dall'altra. Nella bio, noi usiamo il legno e derivati da esso».

La vostra impresa è in grado di offrire soluzioni pratiche senza dimenticare l'estetica: quanto costa, tutto questo, al cliente?

«Le nostre case sono certificate secondo i criteri della Regione Lombardia ma, soprattutto, seguendo i principi di Casa Clima. La nostra azienda, per scelta, non costruisce case campione. Lavoriamo solo ed esclusivamente a progetto, su architettonici che il cliente ci fornisce tramite il proprio progettista o su richiesta del committente attraverso il nostro team di progettazione. L'impronta estetica che dovrà avere la casa deve rispecchiare i desideri del committente, quindi senza nessun vincolo. Ne è la prova la casa di Fagnano. Una casa passiva con un design molto lontano dalla classica baita di montagna in legno. Eppure continuano a chiamarla casa di legno! ».

Sarà possibile costruire un futuro sostenibile?

«È una scelta obbligata dalla necessità di trovare un'alternativa alle fonti energetiche fossili. La detrazione del 55% e il Conto Energia sono nati per ridurre le emissioni di CO₂.



Mario Braga, il “signore” delle tende

Ambassador's Style di Gallarate: un modello di successo che dura da cinquant'anni

maggio 2011

«Essere sempre più esperti, bravi e sapersi inserire nelle nicchie, anche se tutti ci provano». Quella di Mario Braga, titolare della Ambassador's Style Srl (produzione tendaggi e arredamenti), non è una ricetta. Si tratta “solo” di esperienza. Ma tutti sono così bravi da poter raggiungere l'eccellenza in prodotti particolari? «No, ovvio! Infatti vent'anni fa il tendaggio nel mondo proveniva da Gallarate, Busto Arsizio e Como. Oggi, nel nostro territorio è rimasta solo l'Ambassador». Un nome, quello dell'impresa gallaratese, che richiama vecchie glorie degli anni Cinquanta: il progetto imprenditoriale di Braga, infatti, nasce all'Hotel Ambassador di Napoli dove lui, giovanottone dalle tante idee e dalle belle speranze, contattò il primo finanziatore, guarda caso un gallaratese.

Lei però ha vissuto in Uruguay...

«...Ho frequentato le elementari a Montevideo dove anche Giuseppe Garibaldi insegnò aritmetica. Mio padre produceva tubi in cemento per impianti fognari e acquedotti. A undici anni, di ritorno dalla scuola, “piazza” la merce nei cantieri edili: la mia passione imprenditoriale ha radici lontane».

Esistono prodotti che la sua impresa non fa perché non vuole farli?

«Siamo aperti a tutto, ma non abbiamo mai ampliato il ventaglio dei prodotti per la sola ragione di fare fatturato».

Come si costruisce un piccolo impero imprenditoriale?

«L'imprenditore è un uomo fortemente legato alla sua storia e a coloro che l'hanno saputa interpretare. Un'impresa richiede un mercato che la sorregga, un imprenditore illuminato e discendenti che sappiano leggerne i segnali».

Suo figlio Davide è laureato alla Bocconi di Milano e segue le strategie commerciali dell'azienda; suo figlio Paolo, invece, ha una laurea in filosofia e insegna all'Università Cattolica di Milano. Essere imprenditori: vocazione o scelta?

«Vocazione. Anche se un imprenditore deve tastare il polso alle nuove generazioni e capire le loro intenzioni. Io l'ho fatto con Telemaco, il servizio di "mangement in affitto" con il quale ho "scoperto" la passione di mio figlio Davide. E ne hanno parlato "La Repubblica" e "Il Sole 24 Ore"».

La passione è fondamentale?

«Sì, ma anche l'educazione. Oggi tanti giovani pensano che essere imprenditori significhi Ferrari o Porsche: un imprenditore sbagliato crea solo danni. Imprenditori non si nasce, lo si diventa».

È questo che lei dice ai giovani quando li incontra nelle aule delle scuole?

«Faccio parte del Lions Club Gallarate Seprio da tanti anni: nel 2000 ho definito un "service" (il programma che si dà ogni presidente durante il suo mandato) dedicato esclusivamente agli imprenditori nelle scuole. Ciò che vedono i ragazzi non sempre è veritiero, quindi noi adulti ci dobbiamo creare lo scrupolo di disilludere e informare».

Lei ha esportato in tutto il mondo: Cina, Indonesia, Australia, Stati Uniti. Con lo stesso inglese "da ragioniere" della Carnelli di Gallarate. Come ci è riuscito?

«Mia moglie conosce benissimo la lingua perché ha studiato in Inghilterra, ma quando mi propone una "translation" preferisco le mie quattro parole: price, delivery, expensive, understand».

Così ha chiuso alcuni fra i maggiori contratti della sua carriera imprenditoriale?

«Una volta partii per una vacanza a Malta, con mia moglie: in valigia ci misi anche alcuni campioni. Poi affittai un taxi per due intere giornate e chiusi otto contratti per un valore di settanta milioni di lire. E lo stesso accadde a Hong Kong».

Non solo in Giappone, no?

«...Volo da quando ho vent'anni: decine di volte in Australia,

Sud Africa e negli Stati Uniti, Manhattan la conosco come Milano. Tre settimane all'anno per fare il giro del mondo. Negli anni trionfanti, dal 1970 al 1990, anche un importante fatturato».

Quante crisi ha conosciuto dal 1965 ad oggi?

«Tante, tutte diverse ma nessuna come questa. Negli ultimi tre anni sono cambiati il costume e il modo di pensare. Una volta, per esempio, il corredo per le figlie era tutto: si iniziava dal battesimo. Oggi le donne si sono accorte che per sposarsi, prima di tutto, serve un marito. Una parola come "guerra" blocca, impaurisce, chiude lo sguardo al futuro».

Le ragioni di questa crisi?

«La prima responsabilità va a noi italiani, che abbiamo venduto i macchinari obsoleti ai Paesi in via di sviluppo, abbiamo formato il personale e abbiamo lasciato che tante lavorazioni nostre diventassero esclusive degli altri. La seconda alla Cina e all'India (che hanno condotto l'Italia al tracollo) e la terza all'euro: che ha fatto del bene ma ha cancellato l'anima vera della competitività nel nostro settore».

E le microimprese?

«I Piccoli devono giocare sul loro terreno: nicchia, intelligenza, esperienza».

Come si supera una crisi economica?

«Non ci riesce neppure Tremonti, pensi i piccoli imprenditori! Si naviga a vista e si è sempre al buio. Sa, mi sento un po' come al malato che si dice "mangia in bianco e poi vedrai: starai subito bene!". Si è insoddisfatti, si ha il terrore quando inizia un nuovo mese, ma poi si va. Però non è un buon modo di lavorare».

Con l'apertura dello spaccio all'Ambassador cosa è cambiato?

«È un'esperienza istruttiva, perché ci tiene legati al gusto del pubblico e a ciò che pensa sul mondo. Ormai, la nostra area commerciale supporta per il 60% l'intera azienda».

Cosa non le piace dei giovani imprenditori?

«Alcuni sono colti e laureati, quindi nulla da dire, ma nella

gestione aziendale fanno più fatica delle vecchie generazioni. Ai miei tempi c'era il titolare e il responsabile di produzione: insomma, il suo braccio destro. Oggi tutto è assorbito dai manager, dai consulenti: è tutta una sbavatura. Insomma, i giovani vogliono fare i “ganzi”».

Cosa intende con “ganzi”?

«Molti sono solo imprenditori dell'apparire. Mi è successo di chiedere, alcune volte, “dove è il responsabile?”. A giocare a tennis o a golf! Qui all'Ambassador i rappresentanti mi telefonano anche alle sei del mattino e sanno di trovare sempre qualcuno sino alle otto di sera».

I giovani, però, hanno dalla loro la tecnologia: non crede?

«Biasimo l'abuso degli strumenti elettronici. Sarò esagerato, però i camion si caricano a spalla, non con l'Ipod o l'iPhone. Quando vado in banca mi chiedono se ho il “Pin”: per favore, no! Torniamo ai vecchi tempi: se non possiedi un codice ti fanno sentire uno stupido. Diverso è il discorso per quanto riguarda la tecnologia applicata al prodotto: lì non accetto scusanti».

Quali i punti di forza del suo essere imprenditore?

«Il mio primo biglietto da visita è la serietà. Poi, la correttezza. Mai lasciare le cose in sospeso: se fai il furbo anche una sola volta, sei finito».

Quali sono gli errori che un imprenditore del suo settore dovrebbe evitare?

«Gli investimenti sproporzionati: anche nei momenti migliori non ci si deve abbandonare all'entusiasmo. Poi, mai delegare: non c'è niente di peggio. Un imprenditore dev'essere sempre presente. Tra i miei dipendenti – oggi una dozzina – ci sono donne che lavorano con me da più di 40 anni. Mi rendo conto, l'azienda può sembrare un poco “geriatrica”, ma io ne sono orgoglioso perché vivo un rapporto diretto con loro. Forse a volte sono burbero, ma è solo chiarezza: ci si dice tutto e si risolve tutto».

Ad un buon imprenditore serve più intuito o più coraggio?

«Entrambi, come le dosi in un cocktail. Però il coraggio è più importante. Prenda Silvio Berlusconi: come imprenditore ha

una marcia in più. Nel suo fare impresa l'80% è coraggio. Subito dopo arriva l'intuito, che è una qualità più comune. Se ci pensa, nessuno è portatore di coraggio».

Il valore aggiunto della sua impresa?

«Offrire sempre qualcosa in più. Entrammo nella catena Macy's di New York con un solo prodotto; finimmo col fornire sedici tipi diversi di tende. Grazie ad una qualità che nel tempo ha registrato una escalation nel gusto, nel disegno, nella fantasia».

Perché un potenziale cliente dovrebbe acquistare le sue tende?

«Sono sul mercato da 50 anni e da allora mi sono occupato di tutto ciò che fa parte del mio settore. Insomma, prima si punta alla qualità. È come quando hai sete: prima chiedi una Coca Cola; se l'hanno finita ti accontenti della Pepsi o di un Chinotto. Noi siamo la Coca Cola: questo me lo permetta!».

Una volta conquistato un cliente, come lo tiene stretto?

«Prima lo si mette a suo agio: accoglienza, cura dell'ambiente, disponibilità. Aiuta anche una buona dose di signorilità. E poi un pizzico di psicologia, perché se lo conquisti prima di parlare del prodotto, è fatta».

Chi è, per lei, l'artigiano?

«Chi conosce e sa interpretare la propria azienda. Chi passa tra i suoi collaboratori e dice, ancora: "Al sa fa insci". Come Giovanni Rana con i suoi ravioli».



L'orgoglio artigiano di una “sartoria meccanica”

Intervista ad Alessandra Colombo, titolare della AlcoTech: dove si cura l'estetica e la sostanza

giugno 2011

AlcoTech di Alessandra Colombo: start-up di impresa con giovani al comando, perché Alessandra ha 38 anni «e il marito – dice – pochi di più».

L'acronimo nasce dalle iniziali dell'imprenditrice, ma è quel “Tech” ad incuriosire: «Siamo solo in tre, quindi piccoli-piccoli. Tutto è importante per una realtà come la nostra, ma la ricerca e la massima efficienza dei prodotti occupano sempre i nostri pensieri. Un'azienda fatta di persone: quasi un laboratorio».

Cosa le piace del suo lavoro?

«Si tratta di “orgoglio artigiano”. Ed è anche per questo che, nonostante mille difficoltà, insistiamo su una produzione completamente Made in Italy. La soddisfazione più grande nasce dal fatto di poter dare forma alle proprie idee. Ciò che esce dalla nostra azienda è come se uscisse da una boutique».

Difficile legare l'immagine della meccanica alla sartoria: come ci riesce?

«A fare la differenza tra imprese è proprio il prodotto “su misura”. Noi non “firmiamo” i nostri prodotti, come fanno gli stilisti, ma rispetto alla grande distribuzione siamo una vera sartoria. E ci svincoliamo dalle multinazionali, spesso costrette dal marketing a fare anche ciò che non piace».

Cosa si fa alla AlcoTech?

«Curiamo estetica e sostanza nella produzione di sistemi idraulici – tubi freno e tubi ammortizzatori – per moto (nostro core-business) e auto (in misura minore). Con un nostro marchio produciamo sospensioni. La clientela è composta da team del motociclismo, da preparatori professionisti e anche da privati».

Attività imprenditoriale giovane, la vostra?

«Non abbiamo ancora compiuto un anno, ma una cosa l'ho già capita: a chi fa impresa oggi si dovrebbe consegnare un premio al coraggio. La crisi preoccupa, è vero, ma ancor peggio è il fatto di dover resistere giorno dopo giorno ai cavilli istituzionali, burocratici e bancari italiani. Arrendersi, però, non è un verbo che fa per noi. Un anno di impresa, ma dodici di alta professionalità e know-how: puntiamo su questo».

Quali pensa debbano essere le qualità di un buon imprenditore?

«Coraggiosa lungimiranza e mai lasciarsi ostacolare. Chi decide di essere imprenditore deve pensare ad un progetto strategico nel lungo periodo. Nel nostro settore – una nicchia particolare – sposiamo logiche diverse: è fondamentale essere molto flessibili, ma nello stesso tempo si devono possedere le competenze di una multinazionale. Per fare la differenza necessitano competenze particolari anche su piccola scala».

Il vostro rapporto con i clienti?

«Lo stesso che può avere un sarto con i suoi: una volta provato il prodotto, difficilmente il cliente ci abbandona. Le sue esigenze più passionali, la risposta alla prestazione richiesta, la sicurezza, la performance dei prodotti: il rapporto con il cliente è individuale e particolare. Di base proponiamo la nostra linea, ma se ci viene richiesto possiamo customizzare i prodotti secondo il gusto e le prestazioni tecniche. Insomma, un servizio “One to One»”.

Quindi, la nicchia per allontanare la crisi?

«Esaltare l'entità e l'identificazione del prodotto è un fatto commerciale, ma anche di contenuti. Quando c'è troppa omologazione, essere sé stessi ripaga. Infatti lavoriamo molto con l'Italia e abbiamo già acquisito alcuni contatti interessanti con l'estero. Comunque, privilegiamo i mercati europei: meglio non esagerare».

Come si conquista una fetta di mercato?

«Nel nostro caso è fondamentale il passaparola. Se un buon preparatore si trova bene con noi, lo fa sapere agli altri. Nel

nostro lavoro la fiducia è tutto. Poi, seppur di nicchia, cultiamo i nostri desideri di ampliamento e investimenti. Però con oculatezza».

I punti di forza della sua attività?

«Tutti i particolari sono estremamente curati e sono il frutto di una ricerca svolta anche con il Politecnico di Milano. Poi: la progettazione che si lega all'innovazione, i fornitori esclusivamente nazionali (non andiamo oltre il Veneto), una qualità altissima. Costiamo un po' di più rispetto ad altri, ma il controllo diretto su qualsiasi pezzo utilizzato garantisce maggiore sicurezza».

I punti di debolezza?

«Siamo come Davide contro Golia, perché per i "piccoli" non esistono vere politiche industriali. Norme assurde (penso alla valutazione dello stress in azienda: siamo solo in tre e dobbiamo ricorrere ad un consulente), sistema poco incentivante, contributi scarsi».

Tutto questo si supera con il... cuore?

«Senza dedizione non si fa niente. Poi, si deve essere innamorati del proprio lavoro: fare tutto ciò che si deve, non lasciare nulla al caso e seguire i processi dalla A alla Z. Perché la qualità la si fa passo dopo passo: da un lato senza trascurare l'immagine e dall'altro prendendo in seria considerazione l'analisi dei costi. Ci sono cose che prescindono dalla dimensione dell'impresa».

E il futuro?

«Non vorrei cambiasse troppo questa nostra micro dimensione, ma un po' più di forza non guasterebbe. Insomma, un "piccolo" ben corazzato».



Studio A.I.P.: la tecnologia dal cuore artigiano

A Oggiona S. Stefano, il “centro di ricerca” di un ingegnere che invita le piccole imprese a “metterlo alla prova”.
giugno 2011

«In Confartigianato mi trovo bene, ed il fatto che siano state riconosciute anche le “srl artigiane” mi ha permesso di ritornare a far parte dell’Associazione». A dirlo è Antonio Brivio, ingegnere e titolare dello Studio A.I.P. Srl di Oggiona S. Stefano dove quotidianamente si verifica «una commistione tra l’artigiano e il ricercatore».

Cosa intende con “commistione”?

«Prima di tutto mi sento ricercatore ed artigiano, poi imprenditore. C’è una differenza sostanziale: il ricercatore-artigiano, di fronte ad un rompicapo che gli sottopone il cliente, dimentica il quotidiano e si dedica subito a quello; l’imprenditore no. Non mi piacciono i lavori ripetitivi, infatti da questo centro di ricerca si passa dai pezzi di piccolissime dimensioni a quelli grandissimi, dal campo medicale all’aerospaziale. Il vantaggio di diversificare è che peschi ovunque; lo svantaggio è che il valore aggiunto del nostro lavoro può essere molto alto, ma così anche le perdite di tempo. Non accettiamo mai un ordine guardando solo al guadagno. Il business c’è, ma non si deve partire da quello».

Per tornare all’artigianato: qui si progetta, si lima e si taglia?

«Certo! Voglio che i miei dipendenti, compreso mio figlio Marco, laureato in ingegneria aerospaziale, oltre a progettare prove ed attrezzature importanti e complesse, sappiano cosa vuol dire lavorare con le mani. Perché è così che poi ci si può confrontare con importanti Università, Centri di ricerca ed aziende di alto livello tecnologico, nostri qualificati clienti. Ma gli imprenditori italiani...!»

Gli imprenditori italiani?

«La piccola impresa è una realtà complessa: molte volte ci

vuole un management straniero che ti dica cosa devi fare per dimostrargli che gli italiani sanno stupirsi, e stupire, della loro creatività e del loro ingegno. L'intelligenza è molto più diffusa di quanto si possa pensare. Più nelle micro e piccole imprese che in altre.

Soffro se vedo le mie macchine ferme, e continuo a pensare che la capacità e la preparazione siano niente senza passione e motivazioni. È quello che vorrei dire a molti miei colleghi».

Allora glielo dica...

«...Ricerca & Sviluppo: qui siamo in grado, e vogliamo farlo, di affiancare le piccole imprese nelle loro esigenze quotidiane sviluppando banchi di prova per chiunque. I tempi di risposta sono brevissimi, i costi – perché i Banchi Prova li costruiamo noi – sono molto contenuti e il dialogo è facilitato. Io ho la stessa testa di un altro imprenditore artigiano: se si parla la stessa lingua, se il laboratorio è aperto ad ogni ora, se ai dubbi c'è una risposta, si hanno risultati migliori».

Inutile cercare altrove?

«Il mio è un discorso logico: fare ricerca e sviluppo di prodotto implica una continua interattività committente-ricercatore che non si sviluppa bene se le distanze, chilometriche e di mentalità, rendono difficili i rapporti. Nel nostro settore serve molto l'esperienza, che è difficile trovare anche nel più bravo laureato. All'A.I.P. diamo idee, supporto e soluzioni. Perché i problemi vanno filtrati, non enfatizzati. E a chi non ha esperienza, non si possono affidare lavori che invece la richiedono. Oggi purtroppo si vive di immagine quando, invece, sarebbe meglio impegnarsi per essere e restare sul mercato».

Mercato e Università?

«Ci sono professori, alcuni anche miei cari amici, che mi dicono schiettamente che insegnando in facoltà di Ingegneria avvertono il bisogno di un maggior contatto con la realtà e la pratica, per loro non sempre possibile! Io collaboro con varie Università nell'ingegneria civile, aerospaziale, meccanica, nucleare. È meglio che si pensi seriamente alla scuola-bottega: un ingegnere che non ha mai visto una fabbrica? È assurdo. E poi da neolaureati li trovi in settori di servizio

dove, senza esperienza, non possono far altro che i “passacarte”, perdendo l’opportunità di crescita».

La passione non le manca...

«È la prima cosa. Poi ci vuole fantasia, che si mette in pratica con la preparazione tecnica, e lungimiranza».

E insistere, no?

«I rompiscatole come me servono a questo: spronare chi vuole lavorare e crescere in una piccola impresa come l’A.I.P. Mi piace la gente che vuole imparare ed io – sono nato così – sono contento quando posso contribuire alla formazione di un giovane. Perché non c’entra la politica, ma solo la testa delle persone».

Vocazione imprenditoriale: la provincia di Varese è famosa per questo?

«Altro che vocazione! A breve distanza dalla A.I.P. c’era la sede della Isotta Fraschini: un’impresa che ha fatto la storia d’Italia. Dopo la chiusura l’hanno demolita per dare spazio ad una megastuttura invasiva, perché non c’è cultura dell’eccellenza. Con la crisi – e non parlo solo delle imprese – ci si è adagiati, è subentrata la pigrizia. Gli imprenditori vivono un blocco mentale di fronte a chi vuole portare la novità in azienda».

Il suo Studio vive di novità?

«Di idee che si fanno progetti e di progetti che si fanno macchine. Abbiamo brevettato il MEP: Misuratore Efficienza Pedalata. È la nostra “creazione” più interessante e sulla quale nutro tante speranze. Permette di conoscere come si sta pedalando, quanta potenza si sviluppa, se è sviluppata dal piede destro o dal sinistro e se le ginocchia spingono verso l’interno o verso l’esterno. I dati arrivano direttamente su di uno SmartPhone – il supporto per bloccarlo al manubrio della bicicletta è un nostro brevetto – per poi essere trasmessi al computer».

Si parla di meccatronica?

«Meccanica, elettronica e idraulica, con tanto di software e hardware: il tutto realizzato da noi. Per esempio i banchi prova per le barre di torsione per la Formula Uno, le forcelle,

i motori e i telai per famose marche motociclistiche. Nostri il torsiometro elettronico per dentisti (utilizzato nell'impiantologia) e la piattaforma con sei sensori utilizzata per la realizzazione di un oleodotto che utilizza la più grande gru operativa in Italia. Si sta scavando un canale di cinque metri di profondità per tre di larghezza: sul bagnasciuga però si trovano sabbia e sassi, e i sensori servono a misurare lo sforzo della fresa al lavoro».

Se un giovane volesse fare l'artigiano, cosa gli direbbe?

«Di rendersi conto della difficoltà. Se non sei disposto a lavorare anche dalle sei del mattino alle otto di sera, dal lunedì alla domenica e quindi a fare del sacrificio la tua vita, meglio rinunciare all'idea. Se però crede nelle sue idee, questo lavoro offre occasioni dirette per esprimerle e realizzarle».

Così, però, si rischia...

«Mi spiace dirlo, ma sotto un certo punto di vista la crisi è stata un bene, perché ci ha riportati con i piedi per terra. Le imprese piccole si devono dare una mossa e capire che sarebbe tutto più facile consorziandosi. Ci pensi: potremmo sviluppare una massa critica in grado di guadagnare importanti fette di mercato! Piantiamola di pensare che una prova, se fatta all'estero, debba andare bene per definizione: non siamo secondi a nessuno, basta che ci organizziamo e ci apriamo al mondo, senza campanilismi».

Il centro ricerche A.I.P. è disponibile per tutte le imprese che vogliono "metterlo alla prova": dalle idee ai progetti alle macchine.



A.A.A. Cercasi partner in solidarietà

Alla Mec Service di Sumirago, un progetto imprenditoriale e socialmente utile attende chi vuole mettersi in gioco

luglio 2011

Nell'imprenditoria, il tessile sembra essere un mondo a parte: tanto consumato dalla crisi e dalle tendenze congiunturali quanto ricettivo, entusiasta e spesso reattivo nei confronti delle difficoltà economiche. La Mec Service di Sumirago da più di dieci anni rappresenta una realtà sulla quale scommettere. A maggior ragione alla luce di quelle risposte che il Tessile-Abbigliamento può fornire a coloro che vogliono una qualità della vita migliore. Anzi, uguale – sin dove è possibile – a chi non soffre di alcun handicap», dichiara Michela, contitolare dell'impresa con le sorelle Enrica e Giovanna.

Un nuovo progetto “solidale”?

«Si tratta di idee, esperienza, professionalità e specializzazione al servizio di un prodotto che pensiamo possa essere vincente: abbigliamento per disabili con marchio FreeShore. Ormai è già tutto pronto: progetti, tempi e modi di realizzazione, prezzi. Soprattutto, campionari in grado di soddisfare la complessità dei problemi causati dalla disabilità. “Vestire i bisogni” è un nostro pensiero fisso».

Un pensiero che si vuole realizzare, ma...?

«Non abbiamo ancora incontrato chi si è detto veramente interessato al progetto. Non pretendiamo che il tutto si possa realizzare dall'oggi al domani, ma non possiamo credere che prodotti innovativi con un'alta componente sociale non possano essere degni di interesse. Così, eccoci qui a cercare un partner in affari».

Parliamo della linea FreeShore: di cosa si tratta?

«Partiamo dalla consapevolezza che il punto di vista degli utenti è fondamentale per la crescita di un'impresa. E poi, le soluzioni nel campo dell'abbigliamento permettono una

sperimentazione a tutto campo particolarmente interessante. Legare la creatività alla tecnologia – addirittura a costi contenuti – è una sfida nella quale vorremmo coinvolgere più parti».

Anche perché non si tratta di un capriccio...

«La linea nasce circa due anni fa, quando mia sorella Enrica ebbe un incidente: un fissatore esterno al braccio destro l'ha costretta, per alcuni mesi, ad un'invalidità che le ha causato notevoli difficoltà quotidiane: maglia, pigiama, bottoni. E allora abbiamo pensato a diversi tipi di allacciature e al fatto che allungare o accorciare alcune parti del capo permette, a chi soffre di disabilità temporanee o permanenti, di potersi gestire liberamente e in piena autonomia. Dopo la guarigione, poi, ogni abito può essere riadattato al cambiamento di silhouette del cliente».

Nessuno lo aveva mai fatto?

«No, perché nel campo della moda non sono mai esistiti capi studiati e proposti come "ausili", ossia fatti per soddisfare le necessità dell'individuo e migliorare la sua qualità di vita. Semplicemente, si modificavano gli abiti del disabile per adattarli alle nuove esigenze».

Voi, invece, ci siete riuscite. Quanti sono i prodotti?

«Tanti! Allacciati sul fianco o davanti, pantaloni in cotone stone-wash con zip nascoste, camicie da donna con maniche di diversa larghezza l'una dall'altra, camicie più lunghe sul davanti per chi passa la maggior parte del tempo seduto su di una carrozzina, felpe totalmente apribili per facilitarne l'indossatura, tute aperte per chi ha subito interventi agli arti. Abbiamo cercato di prendere in considerazione qualsiasi situazione umana. La linea FreeShore è stata realizzata per coniugare il fashion alla disabilità e la moda al comfort».

Capi testati?

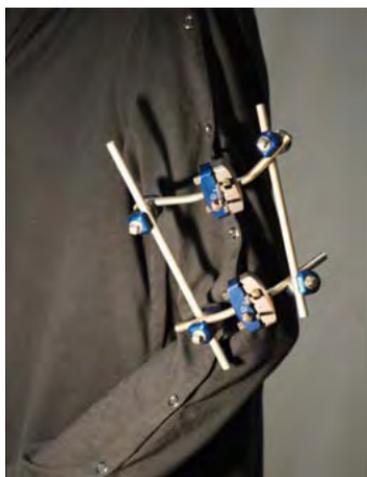
«Tutti sono stati ideati, testati e brevettati per soddisfare le esigenze relative alle diverse abilità motorie».

Una cura che vi ha portato all'Expo Sanità 2010: come è andata?

«Direi bene! Abbiamo incontrato persone straordinarie che

ci hanno motivato chiedendoci di proseguire nel nostro impegno, perché gli i capi alla moda piacciono a tutti. Soprattutto se sono anche belli, dall'ottima vestibilità e pratici».

Mec Service Snc di Colombo Gallazzi Michela & C.
Busto Arsizio (VA)
www.freeshore.it



Pasti “dop” per scuole e mense

A Casale Litta, l'azienda familiare Cavallini serve asili nido, scuole materne, primaria e secondaria

settembre 2011

Luca Cavallini ama il suo lavoro. Quando ne parla tradisce entusiasmo e passione. Soprattutto nell'affermare che «in azienda siamo più una famiglia che uno staff». Al fianco dei due cuochi “storici” dell'attività – Greta Rizzetto e Alessio Bizzotto – lavorano, infatti, il padre (Vanni Cavallini), la madre (Severina Mantovani), la moglie (Emanuela Cenci) e la cugina (Linda Cenci). Ricette contro la crisi, Luca non ne ha. Dichiarà: «Faccio fatica a far quadrare i conti della mia azienda, pensi se dovessi occuparmi di altro! Il vantaggio, in questa piccola realtà, è che nessuno dei miei collaboratori, e tanto meno i componenti la famiglia, guardano mai l'orologio. E a fine mese i conti sono a posto, sia con i clienti che con i fornitori».

Dai prodotti biologici agli alimenti a Km. 0, dal ristorante d'alta cucina ai menù per asili nido, scuola materna, primaria e secondaria. Come si fa?

«Il ristorante è di alto livello, ma si trova a Casale Litta e non sempre riesce a sostenersi con le proprie forze. Con catering e ristorazione collettiva realizziamo un gettito economico che ci permette di lavorare dignitosamente».

Come e quando nasce l'impresa artigiana Cavallini?

«Alle sue spalle c'è una storia quasi trentennale, perché il papà – ancora oggi in società – ha dato il via all'attività nel lontano 1981. Dapprima si è fondata un'attività di produzione di pasta fresca, poi è stata la volta della gastronomia, nel 2004 siamo passati alla ristorazione collettiva (con tanto di servizio anche per le mense aziendali) e poi abbiamo aperto il ristorante».

Cosa vi ha convinto ad impegnarvi nella ristorazione scolastica?

«È stata una casualità. In passato abbiamo sempre lavorato con grossisti e nella fornitura di prodotti ad altri negozi. Mia moglie era impiegata al comune di Casale Litta e da lì ha preso il via il primo contatto. Le scuole del comune sono state le nostre prime clienti. Oggi, la ristorazione rappresenta la fetta più importante del nostro fatturato, perché ormai serviamo circa 35 istituti, dagli asili nido alle scuole secondarie. Il nostro raggio di azione è ristretto a 30 km. per assicurare qualità e fragranza degli alimenti».

Il mercato: crisi anche nella ristorazione?

«La crisi non la si avverte nel calo dell'utenza, perché i bambini a scuola ci devono andare e mangiare. Purtroppo ci si accorge di quanto si può perdere quando ti trovi di fronte ai colossi della ristorazione, grandi imprese che piazzano punti cottura ovunque e praticano prezzi entro i quali le piccole realtà come la nostra non possono assicurarsi margini».

Quindi?

«Quando si giocava fra noi – sul territorio operano circa 10 catering – tutto era più semplice perché regolamentato da un codice che imponeva certi comportamenti basati sulla correttezza anche di prezzo. Ora questo non c'è più e la concorrenza non si può “controllare”. Se ci fossero capitolati che prevedono la partecipazione di imprese del territorio, il lavoro rimarrebbe circoscritto e le occasioni di lavoro non mancherebbero. Purtroppo, in molte occasioni sono i numeri più grossi a vincere».

È possibile crescere guardando solo al mercato interno?

«È impossibile crescere. Previsioni in tal senso non se ne fanno. Gli ultimi appalti, per esempio, sono andati male. Ma i tredici dipendenti, a pieno regime, della Cavallini sono al sicuro. Autisti, scodellatrici delle mense, cuochi, camerieri: un piccolo “esercito” di professionisti che ci aiuta a mantenere alta la qualità dell'azienda».

E la competitività?

«Penso che tutto ciò che si mangia debba essere di altissima qualità. Così, alla Cavallini si pone un'attenzione maniacale alla materia prima. Noi lavoriamo moltis-

simo con il biologico, soprattutto nelle scuole: una scelta di qualità dalla quale non ci smuoveranno gli eventi negativi dell'economia. Addirittura abbiamo puntato su prodotti a denominazione garantita provenienti dalla Toscana e dall'Umbria. Materie prime controllatissime. È il prodotto utilizzato in prima fase che ci distingue dagli altri. Il resto, invece, è standardizzato perché le imprese come la nostra sono sottoposte – giustamente – a stretti sistemi di vigilanza in tutte le fasi di lavorazione. Dalle attrezzature meccaniche alle strutture agli ingredienti. A tutto questo si aggiunge la professionalità di chi lavora all'interno. Lavorare con chi già conosce il mestiere è fondamentale».

Cosa vi distingue da una grande azienda?

«Attenzione e presenza costanti. Sono il titolare della Cavallini, e qualunque problema si presenti in azienda, con i clienti o i fornitori, nel giro 20 minuti sono sul posto per trovare una soluzione. Penso sia importante creare un rapporto diretto e umano con il cliente. E questo rapporto nasce anche nella personalizzazione dei menù concordati con gli istituti. In questo caso, il nostro servizio non è affatto standardizzato. E vogliamo che non lo sia».

Al vostro interno sono previste figure di nutrizionisti e pediatri con i quali approntare le tabelle nutritive per le scuole?

«Non si tratta di un obbligo ma di una scelta. E noi la abbiamo fatta: lavoriamo a stretto contatto con una dietologa e organizziamo alcuni incontri con genitori e alunni per guidare in un'alimentazione corretta non solo i piccoli ma anche – e a volte, soprattutto – i genitori».

Come organizza il lavoro?

«Si imposta un lavoro preventivo in base ai numeri esatti – le presenze quotidiane – che la mattina ci vengono comunicati dalle scuole. C'è una percentuale di scarto, ovviamente, ma il nostro obiettivo è anche quello di sbagliare il meno possibile. I pasti li si prepara la mattina stessa, e questo è il vero valore aggiunto della nostra impresa. Tutto è cucinato il giorno stesso per garantire la freschezza degli alimenti. Io sono in azienda alle 5.45, poco dopo seguono tutti i collaboratori. L'acqua inizia a bollire alle 06.00».

La scelta degli ingredienti, i piatti, gli equilibri nutrizionali: ci si affida ad uno chef che controlla e dirige le commesse?

«Ci sono io (lo chef) e, come già detto, una dietologa. Per il resto seguiamo meticolosamente i dettami precisi che arrivano dalla Asl di Varese: ricette, grammature, dosi, ingredienti. Ci affidiamo a loro anche per la stesura e la preparazione dei menù. Il reparto di dietologia della Asl è l'organo che vigila su questo tipo di preparazione, quindi le nostre collaborazioni esterne con figure professionali specializzate nella nutrizionistica è l'ingrediente alto dei nostri piatti».

Il lavoro della Cavallini Sas è fatto anche di consulenza, organizzazione e realizzazione di formule di servizio personalizzate.

«Certo. Anche per campi estivi. Forme di aggregazione organizzate dalle parrocchie nei mesi di giugno e luglio che, per poter tenere i bambini tutto il giorno, si sono organizzate con la Cavallini per la fornitura di pasti».

Quali sono gli elementi sui quali scommettere per il buon funzionamento di un'impresa come la vostra?

«Al di là della qualità, il rapporto con i collaboratori e la loro preparazione. I cuochi che lavorano con noi – l'ultimo arrivato è ormai con noi da sette anni – sono legati all'azienda da un ottimo legame. Investire sul personale è una scelta importante e corretta. Non ho mai creduto in una scarsa qualità a beneficio dei costi».

Cavallini e il trionfo del Made in Italy?

«Sicuramente. Cerchiamo di professarlo quanto il più possibile. Non ci lamentiamo né del lavoro e né di quello che ci circonda. Ma è cambiata la concorrenza e la sua forma, quindi spesso non c'è onore al merito. Posso anche perdere appalti con imprese di valore, ma quando accade con i giganti "tritatutto", me ne ritorno a casa sempre con un po' di amarezza. Non mi sono ancora abituato all'idea».

Si lavora più con il pubblico o con il privato?

«Con il privato è più difficile perché non offre le garanzie del pubblico. Con gli enti comunali, provinciali o statali potrei sottoscrivere un contratto per tre anni senza più preoccupu-

parmi. Con il privato – ed è quello che più mi piace fare – si è sempre in gioco. È un sistema più esigente, può spendere di più, pretende maggiori attenzioni, osserva anche i piccoli particolari. Inoltre, entra nel dettaglio anche nell’organizzazione degli incontri e nel monitoraggio delle fasi di lavorazione. Insomma, chiede un’alta qualità. Così come facciamo noi».

Cavallini Sas di Cavallini Luca & C.
 Casale Litta (VA)
www.cavallini.va.it



SIMAR: dove il ricamo è tecnologico

Tre soci e tanta innovazione. La storia di un'impresa che lavora "on demand" e crede nei clienti

settembre 2011

Tre soci per un'età media di cinquant'anni. La SIMAR, acronimo di Sistemi Macchine Ricamo, nasce 20 anni fa con un'esperienza più che trentennale – di disegnatori e punciatori – sulle spalle di Luigi Cucchetto, Aurelio Tradati e Dorianò Buzzi. E così l'azienda, che opera alle porte di Uboldo, si definisce manifatturiera solo in parte e solo in piccolo.

Per il resto, è una sorta di bottega delle idee dove si realizza tecnologicamente ciò che i clienti lasciano su carta sotto forma di bozzetto. «Alcune volte manca anche lo schizzo, e ci pensiamo noi!»: a dirlo è Cucchetto, fautore dell'apprendistato e dell'imparare-facendo. E che con passione ci dice di quanto i programmi da ricamo – di questo si tratta, alla SIMAR – siano un campo specialistico dove ciò che conta è l'innovazione.

Brevetti?

«No, ma per scelta. Realtà come la nostra hanno deciso di basare il proprio marketing su clienti impegnati nel mondo della pubblicità e della sponsorizzazione. Ed è stata una scelta vincente, perché non soggetta alla crisi del settore tessile. Per il resto, il nostro business non necessita di pubblicità: il passaparola tra clienti è il nostro miglior biglietto da visita».

Però, sì all'innovazione?

«Certo, è il nostro chiodo fisso. Innovare significa **semplificare, velocizzare e ottimizzare**. Poi, si è molto più precisi, quasi vicini alla perfezione. Noi risparmiamo tempo e i nostri clienti risparmiano denaro. È un'equazione che mette d'accordo tutti e che ci ha permesso di galleggiare con la testa al di fuori dell'acqua».

Intende la crisi?

«C'è stata e c'è tuttora. D'altronde, il ricamo è da sempre considerato un accessorio. La recessione complica le cose: chi un tempo commissionava un file-ricamo di una certa importanza per lavorazioni anche ricche e complicate su gadget diversi, ora compra direttamente i gadget (un cappellino, una maglietta...) senza apporre alcuna firma o alcun disegno».

Il vostro mercato: nazionale o estero?

«Per l'80% lavoriamo con il Nord Italia, poi con le altre regioni: dal Lazio alla Sicilia. Non sono mancate alcune esperienze oltralpe, ma occasionali e di poca importanza».

Cosa si fa alla SIMAR?

«Idealmente, la nostra azienda somiglia ad un supermercato: il cliente entra, fa la spesa e poi se ne torna a casa. In pratica, noi realizziamo programmi per macchine da ricamo, cioè quei componenti che rendono possibile la personalizzazione di un capo – soprattutto sportivi: dalle magliette da vela alle tute da Formula Uno – su qualsiasi tessuto: a nido d'ape, macramè, tulle, nylon. Prodotti ricamati al 99% e per i quali è utile una conoscenza approfondita di filati e tecniche di produzione».

I costi?

«Il costo è dettato da una serie di fattori diversi: punti ricamo, dimensione, tempo e difficoltà nella realizzazione del ricamo. Certo, la concorrenza ha complicato la vita: prima dal Nord (Africa, Algeria, Tunisia), poi dall'Est (Romania, Ungheria) e poi ancora dall'Oriente (Cina, Thailandia). Ma per un'azienda che lavora principalmente "on demand", ci sono ancora margini di sopravvivenza».

È una conquista lavorare "on demand"?

«Certo, perché significa che i nostri clienti possono trovare una soddisfazione immediata alle loro richieste. Un esempio: ricevo una telefonata alle 11.30 per un ricamo che dev'essere realizzato entro le ore 16. Non ci sono problemi: alle 15.30 il programma era già stato spedito via mail – noi lavoriamo al 100% con la posta elettronica – al ricamatore. Poi, assicuriamo attività di consulenza e supporto tecnico pre e post-vendita».

Il vostro segreto?

«Non diciamo mai “no”. Per noi qualsiasi commessa è valida e dev’essere evasa con cura. Mai dire mai e, soprattutto, prendersi cura del cliente dalla A alla Z. Alcune volte si può pensare che un ordine non sia degno di interesse, e invece si impara dal grande come dal piccolo. Ed è anche per questo che in un mese realizziamo circa 380 programmi, per una media annuale di circa 4000».

Perché di un programma si tratta, vero?

«Per semplificare, diciamo di sì. A parole non riuscirei a spiegare quanto è cambiato il mondo dei software negli ultimi 15 anni. I programmi, comunque, sono forniti al cliente su floppy disk o su chiavetta USB completi di scheda lavoro e, in caso di lavorazioni particolari, corredati di campione ricamo direttamente eseguito sul tessuto del cliente».

E le reti d’impresa: ci crede?

«Sì, anche se un’azienda come la nostra è organizzata in modo tale da poter intervenire prontamente su qualsiasi ordine. Da qui la necessità di essere, gioco forza, individualisti. Lavorare “on demand”, come già detto, non permette passaggi di lavorazione da un’impresa ad un’altra. Noi giochiamo sulla riduzione dei tempi: questa è la vera e prima esigenza della nostra clientela».

Cosa manca, all’impresa, per lasciarsi alle spalle la crisi?

«La fiducia e l’ottimismo. A volte, però, penso che a mancare sia il futuro».





Caccin e gli origami di lamiera

Un'impresa che si divide tra arte e logica, dove il lavoro è fonte di crescita anche umana

ottobre 2011

«Anomalo? Sì». A dirlo è Roberto Caccin, fabbro – definizione di comodo – a Somma Lombardo. Artigiano del ferro, artista, progettista. Perché all'arte si dedica da sempre; dai tempi di un suo sogno irrealizzato: diventare scenografo. Diploma al Liceo Artistico, l'amore per gli schizzi, i primi lavori per i set televisivi di Canale 5 e Televisione della Svizzera Italiana, per il Piccolo Teatro di Milano e le Terme di Caracalla. Fantasia e principi da ingegnere con un sito internet ormai pronto al decollo – www.metalca.it – e la volontà di trasformare una carpenteria della tradizione in carpenteria creativa. Tra sculture armoniose e origami di lamiera.

Caccin, lei dice di voler lavorare sul sogno: ce lo spiega?

«Penso al mio sito: la mia immagine che si riflette in un foglio liquido come il latte. E tutto si trasforma, come il metallo, le strutture, i materiali. D'altronde mi sento sempre ingabbiato e gli amici mi definiscono "il maledetto" perché non sono mai fermo: disegno, metto le idee su carta, invento nuove soluzioni. Con un pizzico di creatività trasformo i cancelli in opere d'arte».

Quelle che le piace fare?

«Il lavoro deve servire per vivere e non ho mai preteso altro. In 25 anni ho risparmiato ed ora mi permetto di lavorare anche solo per il fatto di sentirmi appagato. Senza alcuna remunerazione, perché la filosofia artistica deve rientrare appieno in ciò che si fa nel quotidiano. Quindi il lavoro dev'essere sempre più qualitativo: me lo sono imposto. Ho tre collaboratori e un fatturato di circa 700mila euro all'anno, ma crescere sotto il punto di vista economico non mi interessa granché. A interessarmi da vicino è la crescita nel lavoro».

D'accordo, ma allora: artista o artigiano?

«Le due cose si fondono. Vivo con una sorta di tridimensionalità interna, perché ciò che faccio nasce nel momento stesso in cui mi si presenta l'idea. È una qualità che mi ha aiutato nella collaborazione con il Politecnico (un progetto dell'Associazione Artigiani Varese) dove lo scindere e il legare l'idea alla manualità permette la realizzazione immediata delle opere. È un concetto che trasmetto alle scuole: lo scorso anno ci inventammo il puff metallico; quest'anno stiamo lavorando alla fusione dei materiali: incastrarli e metterli insieme».

Anche scultore?

«All'ultima edizione di Art-Art, alle Ville Ponti, ho presentato l'Italia di Vitruvio in occasione del 150esimo dell'Unità. Una sfera dove si incastonano l'Italia politica e geografica e le singole regioni sono mosse da una sorta di torsione. È la forza del nostro Paese. Una forza che voglio far conoscere per dire a tutti che da questa "bolla" se ne può uscire».

L'innovazione è importante?

«Entra nel mio mondo attraverso l'osservazione e si manifesta attraverso il cambiamento: di se stesso e degli altri. Penso che il confronto con più persone ti aiuti a maturare e a riflettere: questo significa innovare. Così accade che nel lavoro non abbia mai uno stile preciso perché è l'ispirazione a muovermi. È per questo che nei tempi di consegna sono particolarmente lungo e vado in crisi nei lavori a matrice "industriale"».

Eppure, lavori importanti ne ha avuti...

«Mi chiamano il "creativo aeroportuale" perché metto d'accordo la logica costruttiva con la logica di utilizzo anche nelle grandi opere. L'innovazione non si ottiene dal costo più basso del prodotto ma dal mettere la tua arte al servizio dell'industria».

Maestri d'Artigianato, il progetto dell'Associazione Artigiani, va in questa direzione?

«È un'esperienza più che positiva, perché mi confronto con colleghi che hanno una forza interiore pazzesca. Tutti insieme riusciamo a valorizzare il nostro operato: il progetto è una vera leva emozionale e ci crediamo».

La crisi?

«Non l'ho subita. In questi anni dobbiamo essere consapevoli del fatto di doverci dare tutti una mano. L'eccellenza ci dev'essere riconosciuta dall'Accademia e la proprietà intellettuale del singolo posta alla base del lavoro e difesa. La tutela delle idee è indispensabile per la buona riuscita del lavoro».

Metalca di Caccin Roberto
Somma Lombardo (VA)
www.metalca.it



Aessevi: precisione d'eccellenza

Dalla petrolchimica alla minuteria metallica: la storia di un'impresa tutta in "famiglia"

ottobre 2011

Nei momenti di crisi, la meccanica ha sofferto particolarmente. Sembrava che la situazione fosse irrecuperabile, e invece la Aessevi di Arsago Seprio ha gestito i "bassi" con intelligenza e gli "alti" senza grilli per la testa. La lavorazione di articoli meccanici, in questa minuteria di precisione, ha avuto i suoi momenti di arresto, eppure gli investimenti a volte sono sembrati più galleggianti contro la stretta economica che ostacoli da superare.

Tutto ha inizio nel lontano 1976, quando Alessandro Scaltritti, padre di Luca, Giovanni, Sara e Aurora – un bellissimo esempio di passaggio generazionale, perché il quartetto è occupato in azienda con ruoli e compiti precisi – fondò la prima impresa a Jerago con Orago concentrandosi sulla produzione di raccordi per il settore petrolchimico.

E poi?

«Papà rileva una minuteria meccanica ad Albizzate – dice Luca – cambiando tipologia di lavoro: fantine mobili e pezzi da bar. Le barre da tre metri di diametro, in ferro e in ottone, passano alla tornitura e foratura con macchine CAM. Successivamente, nel 1989, è la volta della prima macchina a controllo numerico e nel 1994 si diversifica con l'introduzione di centri di lavoro che permettono di ampliare la gamma dei prodotti».

Quanto ha inciso la crisi?

«Nel 2009 l'abbiamo sentita, eccome! Con un mutuo e cinque leasing è difficile pensare positivo: il lavoro c'era e così investimmo. Poi arrivò la bufera con il calo delle commesse di circa il 40%: ci siamo arrangiati. Ovviamente abbiamo tagliato subito i costi, ridotto gli stipendi e chiesto aiuto alle banche: ne siamo usciti. Dagli inizi del 2010 la situazione è

rientrata ed ora ci si sta riprendendo lentamente».

Come si può fare innovazione nel campo della meccanica di precisione?

«Noi lavoriamo per conto terzi, quindi non possiamo pretendere di fare vera innovazione. Acquistiamo macchine all'avanguardia che ci permettano di produrre l'eccellenza, cioè tutto ciò che i cinesi non sanno fare. Il segreto è lavorare sulla qualità garantendo la rapidità di consegna: nel rapporto con i clienti questo fa la differenza».

Nuovi modi di produzione e nuovi prodotti?

«Ci attrezziamo in base a ciò che chiede il mercato. La nostra "ricerca", se così la possiamo definire, interessa i materiali più attuali e moderni e il modo in cui li possiamo trattare. Se una volta erano richiesti prodotti in ferro AVP e ottone, oggi sono richiesti materiali molto più difficili da lavorare ma che garantiscono prestazioni maggiori. L'Aisi 316 (una particolare tipologia di acciaio inox) è soprattutto adatto alla nautica perché non si ossida, e ormai sono anni che ci concentriamo su questo».

Quali sono i vostri clienti abituali?

«Due terzisti: uno di Gallarate e un altro di Busto con i quali occupiamo il 50% del nostro fatturato. Gli altri sono piccole imprese della zona».

Gli elementi di maggiore qualità della Aessevi?

«L'abilità nell'esecuzione. Siamo in cinque: Luca e Marco alla programmazione, produzione e contabilità; Aurora e Sara alla programmazione, centri di lavoro, rifinitura, imballaggio e controllo qualità; Giovanni alla programmazione e produzione. Ognuno sa cosa fare senza perdite di tempo».

Voi produceτε anche piccole parti metalliche per strumenti musicali: un mercato in espansione?

«Purtroppo si tratta di un mercato in crisi totale, perché la maggior parte dei clienti – soprattutto nel napoletano – non acquistano più strumenti nuovi. Anzi, come in tutti i campi la crisi ha fatto riscoprire il restauro di ciò che è vecchio o addirittura antico. Gli unici clienti rimasti sono a Vicenza e in Germania».

Export e reti di impresa: due validi strumenti per la competitività d'impresa?

«Crediamo nella rete, ed è per questo che abbiamo deciso di far parte di Mech-Net: è una buona esperienza. Ci piace la possibilità di ampliare il nostro mercato appoggiandoci ad altre realtà simili alla nostra. La Aessevi esporta solo per il 2% e solo in Germania. Certo vorremmo esplorare altri mercati, ma speriamo di poterlo fare con il Mech: soprattutto in Europa».

Quale è stata la richiesta più bizzarra che avete ricevuto? E il pezzo più costoso?

«Alcuni anni fa, per un cliente a Monza che produceva bilance elettroniche: la cella di carico della bilancia doveva essere lavorata in un blocco unico di alluminio. Una richiesta precisa ma impegnativa, perché allora non eravamo ancora attrezzati con macchine particolarmente adatte, quindi il lavoro ci stimolava e spaventava nello stesso tempo. Posso dire di esserci inventati il modo più corretto, stabile e veloce per produrre la cella senza problemi. E questo fu anche il prodotto più costoso, perché all'epoca ogni pezzo costava 1 milione e mezzo di lire».

Gli obiettivi che si pone la Aessevi per il prossimo futuro?

«Crescita (costante) e miglioramento (rapido)».

Aessevi di Scaltritti Marco & C. Snc
Arsago Seprio (VA)
www.aessevi.com



Un mattone per le donne



Intervista a Emanuela Sartini, presidente della cooperativa L'Arca: tutela delle donne, solidarietà e catering *novembre 2011*

Settanta utenti, 28 collaboratori, 58 famiglie che usufruiscono dei tanti servizi di una fra le strutture più grosse della provincia di Varese: l'Arca Laboratorio-Scuola Società Cooperativa Sociale onlus.

Nel CdA: Emanuela Sartini (presidente), Maria Adele Tunesi (vicepresidente), Lisa Mondin, Sara Evangelista e Raffaella Pessina.

Al presidente il compito di dirci quanto sia difficile tra un catering e un mattone».

Cucina e casa: quella di Marina. Di cosa si tratta?

«Da poco più di anno proponiamo un servizio catering, attività bella ma faticosa perché ci affidiamo solo alle nostre forze. I due posti di lavoro creati in cucina sono il frutto di questo nostro nuovo impegno ed è un'attività con la quale vogliamo comunicare un'immagine positiva e piacevole. Per battesimi, compleanni, ricevimenti. La Casa di Marina, invece, si lega al progetto "Mattone sociale". Nel 2008 la Regione Lombardia ha dettato alcune regole e chiesto anche alle cooperative di dotarsi di una struttura in grado di rispondere a requisiti strutturali precisi. Per non chiudere abbiamo dato il via al "Mattone sociale": una raccolta fondi che va dai 50 ai 500 euro. Organizziamo eventi dove il biglietto è sostituito da un mattone».

Lo può spiegare?

«Abbiamo acquistato un terreno sul quale, entro il 31 maggio 2013, costruiremo la nostra nuova sede – la Casa di Marina – in linea con le norme regionali. La posa della prima pietra sarà fatta da mattoni autografati da tutti coloro che hanno deciso di darci una mano. Perché si tratta di un progetto partecipato dove tutti hanno bisogno di tutti».

Una casa anche per la conciliazione?

«Nella nuova sede realizzeremo due piccoli appartamenti per mamme in difficoltà con bimbi piccoli. Da sempre poniamo particolare attenzione al problema della conciliazione famiglia-lavoro: non sempre ci si rende conto di quanto possa essere difficile per una donna seguire entrambi. È un piccolo passo, ma alla figura femminile e alle sue esigenze daremo sempre priorità».

Tre imprenditrici a capo di una realtà che “costruisce” il bene: essere donne facilita il lavoro?

«Per quanto riguarda le relazioni, sì. Nelle assunzioni di responsabilità, meno. I posti dirigenziali – per esempio la presidenza – sono occupati da figure maschili: anche nelle cooperative».

A capo di una cooperativa sociale funziona meglio il sesso debole?

«Le sensibilità sono diverse e sono certa del fatto che le donne funzionano meglio. Però l'equità sarebbe la via più giusta: figure femminili e maschili evitano sbilanciamenti».

Meglio le “quote” o “arrivare” per capacità?

«Le capacità sono fondamentali: meglio arrivare con quanto si riesce a mettere in gioco».

Preparazione, motivazione, passione. Cosa distingue questa struttura dalle altre?

«Ci caratterizza la capacità al cambiamento, anche in tempi rapidi e veloci. Siamo abituati a trasformarci secondo quanto ci è chiesto dai tempi e dall'utenza».

L'Arca è associata a Confartigianato Varese: vi sentite artigiani?

«L'artigiano costruisce, realizza e produce con grande rispetto al prodotto finale. Si vive un coinvolgimento diretto, a maggior ragione in una cooperativa dove l'obiettivo è il benessere delle persone. Vivere e lavorare da artigiani è un valore aggiunto a ciò che si fa».

Quali le maggiori soddisfazioni?

«La credibilità ottenuta con la nostra professionalità».

Anche contro la crisi?

«Viviamo la crisi in modo indiretto, ma c'è. Le rette della cooperativa sono pagate, per la maggior parte, dai comuni. E se il comune non ha fondi, il problema ci riguarda. Però lavoriamo nella "rete" e cerchiamo di gestire anche la lunga lista d'attesa di coloro che vorrebbero entrare all'Arca. Ovviamente, ci vengono presentate situazioni complesse alle quali dobbiamo dare soluzioni pronte e mirate».

E le famiglie?

«Alcune sono coinvolte direttamente, ci chiedono di poter fruire dei servizi della cooperativa, vivono situazioni preoccupanti. La crisi economica ha generato un effetto collaterale spiacevole – l'aumento di adulti con problemi psicologici – così ad oggi contiamo utenti dai 16 anni ai 54 anni di età».

Una giornata-tipo all'Arca?

«Accoglienza, avvio delle attività – all'interno e al di fuori della cooperativa – e riordino. Puntiamo molto sull'autonomia, su attività stimolanti e sui laboratori: dalla bijotteria alla psicomotricità. Poi, una cucina interna assicura il coinvolgimento dei ragazzi anche nella preparazione del pranzo».

L'80% dei vostri collaboratori è composto da donne: perché?

«Il lavoro di tipo educativo è simile a quello dell'insegnamento: richiede una parte di cura nella quale la donna è più adatta. Gli uomini non traggono grande soddisfazione da queste attività: però, se ne sente il bisogno, come l'aria che si respira».

Utopisti o realisti?

«Dipende: quando litigo con la banca per un mutuo penso di essere utopista. Poi mi rendo conto che non è così: l'Arca esiste dal 1985, ha superato tantissimi problemi, ce l'ha sempre fatta. Si pone obiettivi veri con persone che da sole non ce la potrebbero mai fare: sì, siamo realisti».



duemiladodici



Klan: mai più freddo!



Parla Andrea Gremi, cotitolare di una giovane impresa leader nel campo dell'innovazione applicata al benessere.

gennaio 2012

A Taino, dal 2007, un'impresa che "riscalda" tutto ciò che l'uomo considera indispensabile per le sue attività: dall'abbigliamento agli accessori. Moda, vestibilità, fashion: la Klan garantisce confort termico, scarsa dispersione del calore, capi leggeri e di ridotti spessori, sottovestizione compatibile con tutti i capi di abbigliamento. Inoltre, prodotti riscaldati e autoriscaldanti: con batterie portatili leggere e miniaturizzate, ottima autonomia, marcatura CE e look accattivante. Grazie ad un impegno costante in tutto ciò che è innovazione. E che piace tanto ai motociclisti.

Passione, curiosità, conoscenza: come nasce la Klan?

«Nasce nel 2001 per poi ripartire nel 2007 con una nuova struttura. E con due soci: Andrea Gremi, giovane imprenditore di 35 anni e Marco Meloni di 44 anni, che parla cinque lingue e per vent'anni ha vissuto in Belgio. Abbiamo deciso di basare la nostra avventura su di una comune passione e sulle nostre rispettive conoscenze nel campo del marketing, del commerciale e della tecnica. Ciò che ci piace è la nostra curiosità nell'interfacciarci con realtà lavorative diverse per mettere d'accordo forma e sostanza, ottimo manufatto ed eleganza, qualità della vita e praticità. È anche per questo che la cura dei nostri prodotti dev'essere totale: quando li si studia, li si realizza e li si propone ai clienti».

Prodotti per motociclisti ma non solo?

«Prodotti per tutti coloro che chiedono innovazioni qualitative e tecnologicamente avanzate. In tutti i settori: caccia e pesca, volo a vela, paracadutismo, aeroplani ultraleggeri, sci, disabili, medicale, magazzini frigo, lavorazioni del pesce. Insomma, settori dove è importante tenere sotto controllo le condizioni microclimatiche. Certo, i prodotti per

motociclisti sono il nostro must. Grazie al nostro laboratorio interno per ricerca e sviluppo – Wit – riusciamo a portare il riscaldamento ovunque».

Cos'è l'innovazione per Klan?

«Ricerca continua, progettazione computerizzata, materiali stilizzati, tecniche costruttive e collaudi in grado di garantire qualità, affidabilità e sicurezza».

Quali le caratteristiche che rendono vincenti i vostri prodotti?

«La versatilità, il look e il sistema di riscaldamento innovativo HADS: Hot Air Distribution System. Ormai riconosciuto a livello nazionale e internazionale per il facile utilizzo e i facili collegamenti».

Come nasce l'idea della linea riscaldante: una sfida vostra o una richiesta diretta del cliente?

«Entrambe le cose, perché al confort non si rinuncia. Venti anni fa non esisteva l'aria condizionata, oggi ne beneficiano tutti. La Klan ha anticipato i tempi. D'altronde, il benessere piace a tutti e al caldo non si può rinunciare. Così, siamo partiti dai motociclisti che amano le lunghe distanze e debbono viaggiare comodi. Chi si sposta per hobby o lavoro, deve avere la possibilità di godersi il viaggio. Ed è proprio il motociclista a chiedere tutto il necessario per rendere il viaggio il più piacevole possibile. La Klan offre questa opportunità e intercetta sempre nuovi clienti».

Lo studio di prodotti della concorrenza quanto può aiutare nel miglioramento?

«In realtà sono gli altri che studiano la Klan. Noi speriamo solo di poter continuare così, sviluppando sempre nuove idee e, soprattutto, idee che piacciono al mercato».

La vera novità del 2011 sono stati i guanti autoriscaldanti "Independent": come funzionano?

«È il prodotto di punta ultimo nato alla Klan: in pochi mesi ne abbiamo vendute migliaia di paia. Al suo interno ospita una microbatteria e circuiti di microelettronica di regolazione, non richiede alcun cavo o accessorio supplementare per riscaldare. È leggero, funzionale, maneggevole: quasi

come un guanto in lana o in pelle tradizionale. Però, in fondo, è un piccolo elettrodomestico con circuiti e resistenze».

Un successo internazionale?

«Ne hanno parlato tantissime riviste specializzate in motociclismo. D'altronde nell'Independent abbiamo racchiuso tutto il nostro know-how tecnologico. Le batterie portatili esistevano già, è vero, ma alla Klan le abbiamo miniaturizzate aumentando l'autonomia a sette ore. Poi abbiamo aggiunto un interruttore realizzato in tessuto senza dimenticare la vestibilità e la moda».

Quanto conta l'intuito nell'invenzione?

«Tantissimo: è fondamentale».

È difficile per una piccola impresa fare innovazione?

«Molto. Ma da parte nostra abbiamo deciso di investire massicciamente in Ricerca & Sviluppo. Anzi, tutto ciò che facciamo nasce da qui. Siamo un'azienda giovane, snella, flessibile e veloce; ci concentriamo sull'assistenza al cliente e sulla cura al dettaglio, insistiamo sul servizio vendita e post-vendita, fondamentale per una piccola realtà come la Klan. Per questo l'impresa viene sposata da tante aziende di livello che vogliono collaborare con noi per acquisire la nostra tecnologia e applicarla ad altri settori».

Cosa si fa alla Klan?

«Lavoriamo sull'esperienza, sulla conoscenza e sulle nostre idee. Per esempio, stiamo collaborando con un'importante casa di prodotti per lo sci, produciamo borse carica computer e con sistemi di illuminazione per una famosa azienda di moda, produciamo USB per le moto e presto ci affacceremo al mondo della subacquea: non ci poniamo alcun limite».

Quindi, sì alla tecnologia e no alla tradizione?

«Può accadere che la tradizione si manifesti nella forma, ma la sostanza è tutta tecnologia».



Dal 2000, il futuro è qui!

Intervista a Giuseppe Palermo, cotitolare di una microimpresa attiva nel mondo dell'educational.

gennaio 2012

Un'esperienza di 25 anni alle spalle: quando, ancora studente, lavora come rappresentante di libri nel campo della formazione. La multimedialità era ancora lontana; oggi non se può fare a meno. Vocazione educational sempre in primo piano. La Dani 2000 nasce così: sette tra titolari e collaboratori più una fucina di imprenditori artigiani pronti ad intervenire quando il lavoro lievita e si fa urgente. La Dani non si ritiene, e non è, un'impresa informatica. Anzi, quest'ultima è solo un accessorio dei laboratori di fisica, delle sale riunioni, degli uffici. La Dani tratta, assembla, ricerca tecnologie e servizi per la comunicazione e la didattica. «Poi, se serve cablare una rete – dice Palermo – o arredare un ambiente di lavoro (collaboriamo con numerosi studi di architettura) lo facciamo, anche se non è la nostra vocazione tradizionale».

Come si innova nell'educational?

«Pensando a come trasformare l'apprendimento in qualcosa di veloce e appassionante. Un prodotto di punta della Dani è la LIM: Lavagna Interattiva Multimediale. Proietto il desktop di un computer ed ho il pieno controllo della lavagna con un semplice gesto della mano. Posso scrivere direttamente su di una slide, modificarla, integrarla e salvarla. Per poi ripescarla sul mio pc di casa e condividerla con gli studenti o i colleghi. Alla fine di una lezione o di una riunione invio il Pdf del powerpoint corretto e salvato».

Come reagiscono gli studenti?

«I nostri figli sono nativi digitali e smanettano da quando sono alla scuola materna. Non sono lazzaroni. Le loro dinamiche di apprendimento sono mutate rispetto alle nostre. La pagina del libro proiettata sulla lavagna è qualcosa di diverso, avvicina alla realtà, rende più facile capire e riflettere.

La Dani 2000 cura la formazione tecnica, però serve anche una formazione didattica».

Il futuro è già di casa?

«Certo! Anche con la piattaforma Learning Suite, dove si lavora direttamente con i file. È una sorta di cloud computing con un portale a basso costo in cui caricare i contenuti, collegarlo ad altri moduli, lanciare un blog. Una vetrina ben fatta è sempre una bella vetrina, però non è questa la finalità della Suite. Il punto primo è la totale condivisione delle informazioni ovunque io sia: dal computer di casa, da quello aziendale, da un portatile. In Italia o all'estero. La strumentazione è easy e pensata anche per il mondo della scuola. Perché nella Suite si possono allocare cartelle di classe, appunti dell'insegnante, immagini, materiali vari. Addirittura, ciò che il docente scrive in classe può essere salvato come powerpoint e reso disponibile, a casa, a tutti gli alunni per il ripasso e il compito del giorno dopo».

I costi?

«Si tratta di strumenti alla portata di tutti. La Learning Suite, poi, è adatta anche alla micro e piccola impresa: pensi ad un idraulico che deve informare i suoi collaboratori del manuale per l'installazione di un prodotto specifico o concentrare l'attenzione su particolari norme tecniche senza voler convocare una riunione».

I vostri clienti?

«Prevalentemente nel mondo scolastico: da Luino a Lecco, da Varese a Parabiago, da Rho a Milano. Dai licei scientifici agli istituti tecnici. In tutta la Lombardia, Veneto e Liguria. Con una piccola percentuale in Emilia Romagna. A fine mese abbiamo installato 20 lavagne interattive a Bassano del Grappa. Ma poi ci sono anche le medie e grandi imprese come Aermacchi e Comet e alcuni fra gli studi legali più importanti a livello nazionale».

Però, tutto parte dalle scuole...

«...Il primo ordine importante risale al 1988, 80 milioni di lire dall'IPC di Busto Arsizio con il preside di allora, la professoressa Platé, per un laboratorio linguistico».

Il vostro fatturato?

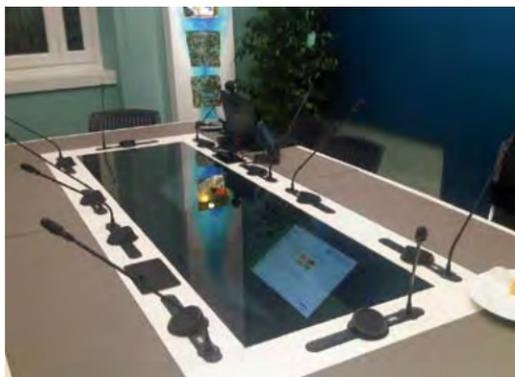
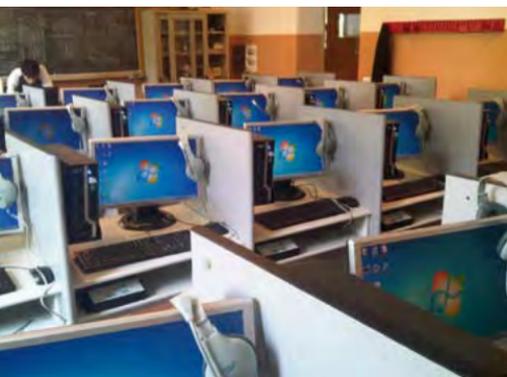
«600 fatture in un anno e più di 250 installazioni. Il fatturato si divide in due: l'agenzia raggiunge il milione e mezzo di euro, mentre la Dani Srl installazioni supera di poco il milione».

Come nasce un prodotto innovativo?

«Dall'idea e dal confronto. Ma anche da ciò che si fa quotidianamente e dalla passione».

Gli ultimi nati?

«Le piattaforme di formazione a distanza e interattiva, attraverso web conference o individuale. Carico esempi e domande sulla piattaforma e posso controllare quando (se una settimana o poche ore prima della scadenza prefissata) e come il collaboratore ha risposto. Le Coop stanno utilizzando questi strumenti, per esempio, per la formazione degli addetti alla macelleria: come sezionare e tagliare. Oppure un'azienda meccanica che deve confrontarsi con un progettista: si discute a distanza su due computer con la possibilità di "scambiarsi" addirittura la tastiera in modo virtuale. Pensiamo anche a due avvocati che devono scrivere insieme una citazione senza dover rinunciare ai loro impegni a distanza. Veloce ma soprattutto comodo».



Una Casa per ritrovare la dignità

A Saronno, un centro di accoglienza dove essere responsabili significa vivere i bisogni degli altri

gennaio 2012

«Parlare di responsabilità sociale è fondamentale», dice Sonia Pernich, responsabile pedagogica della Casa di pronta Accoglienza. «Se i lavoratori hanno la possibilità di mostrare le proprie competenze professionali in un clima di rispetto, stima, fiducia, flessibilità, risposte anche a bisogni non solo professionali, si lavora meglio. Certo, più che parlarne sarebbe sempre meglio passare all'azione. Più che parlare di responsabilità sociale credo che sia importante agirlo. Qui a Saronno, il "fare" prende sempre il sopravvento sul "racconto"». Perché la Casa è un luogo dove prendono forma i progetti di promozione ed emancipazione sociale della donna e dei suoi figli. In accordo con i servizi sociali e con il Tribunale per i minorenni laddove ci sia un provvedimento giuridico a tutela dei piccoli.

Come si applica la responsabilità sociale all'Associazione Casa?

«Attraverso una chiarezza su "chi fa che cosa". Una volta definite e conosciute le competenze e le funzioni di ciascuno, responsabilità significa attenersi il più rigidamente possibile a ciò che si deve fare e affidarsi, se ci sono difficoltà, a chi di dovere. Rispettando la gerarchia, che dev'essere molto visibile all'interno di ogni organizzazione. Si parte dall'informazione, poi si procede con la formazione».

È complicato essere "responsabili"?

«Molto. È difficile essere imparziali, giusti, informati, competenti, abili, esemplari. E poi è molto difficile coniugare gli aspetti umani con quelli più economico-finanziari. Siamo una onlus, quindi senza scopo di lucro, ma dobbiamo ugualmente far quadrare il bilancio. Di fronte ad un dipendente che presenta un certo bisogno, devo dare una risposta di accoglienza contestualizzata ai bisogni dell'azienda.

Perché se soddisfo questi, garantisco il lavoro anche al dipendente».

Far quadrare i conti non è difficile?

«Veramente non quadrano mai. Accogliamo casi di disagio sociale di minorenni: i comuni di residenza di questi ospiti ci attribuiscono una retta calcolata sulla base delle spese vive in relazione al numero di ospiti. La retta giornaliera è, per esempio, al lordo degli imprevisti e della richiesta del servizio in un preciso momento storico. Ora i comuni, date le loro difficili situazioni di bilancio, fanno solo interventi quando sono obbligati e con scelte che riguardano molto i livelli di tipo economico. Solitamente si sceglie la struttura che costa meno: il costo di una comunità è strettamente legato alla quantità e alla qualità del personale dipendente e alla presenza di servizi clinici e terapeutici interni alla struttura».

Il ruolo della Casa di accoglienza?

«Offriamo un servizio educativo residenziale per mamme e figli quali primi soggetti di tutela. Ci concentriamo sulla cura e il recupero della coppia mamma-bambino in presenza di patologie borderline, disturbi psichiatrici, di tossicodipendenza o povertà socio culturale. Il nostro personale educativo opera 24 ore su 24 per 365 giorni all'anno garantendo vitto, servizio sanitario, strumenti di psicodiagnosi, progetti scolastici di accompagnamento, servizi educativi personalizzati, progetti di apprendimento, corsi di formazione lavoro. La figura più ricercata è quella dell'educatore professionale».

Dove comincia la responsabilità e quanto è difficile mantenerla nel tempo?

«Comincia quando l'azienda si rende conto che il dipendente dev'essere sostenuto sotto il profilo psicologico, formativo e assicurativo nel momento in cui si interfaccia con le difficoltà degli ospiti accolti. Sostenere e supervisionare il lavoro delle educatrici significa garantire l'aiuto e il sostegno per gli ospiti accolti. Mantenere questo impegno è un investimento doveroso ed oneroso ma assolutamente necessario».

Come è cambiato il "lavoro responsabile", dal 1986 – data della fondazione della onlus – ad oggi?

«È cresciuta la struttura perché sono cambiati i bisogni e se

ne sono sviluppati di nuovi, c'è maggiore competitività, le risorse sono diminuite. La responsabilità è aumentata, e non possono mancare le conoscenze in marketing sociale per inventarsi risposte alternative ai bisogni. Oggi è la struttura che deve andare all'esterno, conquistarsi visibilità e credibilità».

Mai capitato di volersi arrendere?

«Sì, più di una volta, ma sono momenti passeggeri. I legami forti e gli investimenti profondi non si lasciano».

L'aspetto più piacevole della casa accoglienza?

«Si tratta di un ambiente familiare di affetti reciproci: siamo tutte donne (dodici con un'età media di trentatré anni), quindi ci si aiuta e si condividono aspetti culturali, professionali e personali. Lavorare in comunità significa anche condividere la quotidianità, abitare la struttura, i rapporti, ciò che accade e si dice».

Quali i risultati ottenuti sino ad oggi?

«Siamo orgogliosi di prendere in carico le persone nella loro totalità, considerando tutti i loro bisogni: dalla protesi dentaria all'unghia incarnita, dal parlare con lo psicologo degli abusi subiti, dall'imparare a preparare un pranzo all'acquisizione della patente.

Riconquistare la dignità e la libertà responsabile: è questo l'obiettivo verso cui accompagniamo i nostri ospiti».

La vostra responsabilità è condivisa dalle istituzioni del territorio?

«È condivisa, certo! Pur essendo anche pretenziose, insistenti e pigrole possiamo ritenerci valide professioniste dipendenti di una organizzazione solida e responsabile che rappresenta oggi una valida risorsa per tutto il territorio.

www.casadaccoglienza.it



BBL: produzione nella “Economia di Comunione”

Intervista con Giorgio Bombelli, premiato a Milano per le sue scelte responsabili ed etiche

gennaio 2012

Giorgio Bombelli, premiato il 14 dicembre alla Camera di Commercio di Milano per “Impresa e Responsabilità Sociale: buone prassi aziendali in Lombardia”, è a capo della BBL di Castiglione Olona. Tra titolare e collaboratori si contano sette persone. Tutte a fresare e progettare stampi per fanali, scooter e moto con marchio Piaggio, Husquarna, Yamaha e Honda e per elettrodomestici: dagli aspirapolvere alle macchinette per il caffè.

La BBL nel 2012 ha compiuto 50 anni (core business degli inizi era l'occhialeria: anche per lo sport) e ormai prossimo all'anniversario Bombelli non ha dubbi: «“L'Economia di Comunione”, nata nel movimento dei Focolari di Chiara Lubich, può essere una soluzione all'economia contemporanea. Dare non come comportamento filantropico o assistenzialistico, ma come punto di partenza per il cambiamento».

Come si può cambiare?

«Condivisione degli utili (se ce ne sono, ovviamente) a favore dei poveri, cultura del “dare” e senso etico del lavoro. Oggi è importante crederci: **responsabilità sociale non è pagare le tasse o non fare il nero**. Questi debbono essere valori condivisi da tutti e sui quali non discutere più. Così come la salvaguardia dell'ambiente e l'ecologia. **Responsabilità significa guardare al di là dei propri confini, dei propri interessi o del proprio modo di fare impresa**».

Lei ce l'ha fatta?

«In parte, perché lavorare seguendo principi di equità e, meglio ancora, di felicità condivisa non sempre è facile. E il percorso è lungo. Poi, non è sufficiente concentrarsi

sull'orario di lavoro flessibile, sui permessi "elastici" o sul fatto che tutti i miei collaboratori posseggono le chiavi del laboratorio. Si deve andare oltre».

Cosa intende con "oltre"?

«Garantire condizioni di lavoro che impattino anche sul clima aziendale: un collaboratore dev'essere contento di lavorare alla BBL, è una questione morale che incide direttamente sul rapporto qualità / prezzo dei nostri prodotti, sulla qualità del lavoro, sulla fiducia reciproca. Sul fatto che alla BBL si premia ancora la riscoperta del lato pratico del produrre. È questo contatto con la materia prima – il "grattare giù l'acciaio" – che dà un valore aggiunto al nostro impegno quotidiano».

Responsabilità sociale é lavoro?

«Per la BBL, essere socialmente responsabile significa assicurare lavoro e darne a nuovi collaboratori. La BBL è una tipica impresa del territorio: tutti coloro che ci lavorano vivono a Castiglione o nelle vicinanze, si fermano in azienda sino alla pensione, formano una comunità».

Il suo pensiero etico si ferma all'azienda?

«Certo che no! La responsabilità è concedere ed ottenere fiducia, creare una "rete" di fornitori e clienti che siano in linea con i principi dell'etica aziendale, firmare una Carta dei Valori che ci presenti al mondo con serietà. È assicurare un plusvalore ai propri prodotti fatto di garanzie umane, come accade nel progetto Teamforce».

Di cosa si tratta?

«"A Better World": un mondo migliore. È questo ciò che vorremmo. Le imprese, diciotto soci fondatori, che fanno parte di questa "rete" possono proporre un pacchetto completo di servizi a chiunque. Anche alla grande industria. Sino ad oggi diciotto realtà lombarde hanno sottoscritto la Carta dei valori (si va da aziende di produzione a commercialisti e consulenti) e si muovono seguendo i principi etici dell'Economia di Comunione».

Quali gli obiettivi di Teamforce?

«È una sorta di business connector che sposa appieno i

principi di eticità, fiducia, serietà e responsabilità sociale per dire che si può lavorare anche così, e funziona. Tra i suoi obiettivi, quello di sviluppare strategie commerciali e supportare le aziende verso il mercato, con un'attenzione particolare all'innovazione».

Attenzione anche alla certificazione di “responsabilità”?

«Lo STARS (acronimo di Stakeholders Reputation System) è il nome del sistema che Teamforce ha realizzato per misurare il livello di reputazione delle imprese che si vogliono mettere in gioco secondo i principi della lealtà, del rapporto umano sincero, della vivibilità all'interno dell'impresa, dello star bene».

Essere responsabili è un vantaggio?

«Se si riesce a mantenere alta la felicità, sì. Usare l'etica, però, può anche portare alla perdita di commesse, perché i comportamenti etici non sono adottati da tutti o da tutti compresi. Mantenere la produzione in Italia, per esempio, è un comportamento etico e soprattutto dà sostenibilità all'economia locale. È comunque importante avere ideali alti, ad ampio respiro, per poter dire che anche con il lavoro desideriamo vivere in un mondo migliore».

BBL Sas di Bombelli Giorgio G. & C.
Castiglione Olona (VA)



Un Diavoletto Goloso a km zero

Da pochi mesi, a Uboldo, Laura e Antonino, consigliano su feste, prodotti del territorio, torte e palloncini.

marzo 2012

Laura Alberti ha 44 anni e un diploma in Ragioneria. Per vent'anni ha lavorato come dipendente: prima in una famosa catena di alimenti surgelati e poi in un supermercato. Il marito, Antonino Cipolla, ha la stessa età, una licenza di scuola media inferiore e da anni è commerciale in un'azienda tedesca di trasporti. Circa un anno fa l'idea di "mettersi in proprio". E non un'idea qualunque, perché Laura ha deciso di aprire un'attività dove chi ama le feste può trovare di tutto. Non solo palloncini e candeline ma anche la torta, i pasticcini, gli insaccati. Gli abiti: ovviamente per Carnevale. Mossa più dalla passione personale che dalla vera vocazione imprenditoriale, la neoimprenditrice si è innamorata di ciò che avrebbe potuto fare per chi apprezza l'allegria e le famiglie numerose. Dove battesimi, comunioni e compleanni sono sparsi ovunque nel calendario.

Felice di essere imprenditrice?

«Felicissima. Mi piace stare con la gente, consigliarla, darle una mano. Gentilezza e cortesia sono tanto importanti quanto i prodotti che vendiamo io e mio marito. Dalle bomboniere alle ghiottonerie dolci e salate, siamo in grado di organizzare feste a tema (con il dovuto anticipo di tempo, ovvio), party, festeggiamenti, ricorrenze. D'altronde, sono zia di quattro fantastici nipoti: mi piace l'allegria, l'atmosfera di festa, stare con i bimbi, gli scherzi. Insomma, posso dire che la mia impresa sia quella di rendere felici gli altri».

E l'idea come è nata?

«Circa dieci anni fa, da un'esperienza ventennale nel campo della grossa distribuzione. Ho voluto mettermi in gioco e capire se potevo dare valore a ciò che avevo appreso in così tanto tempo a contatto con la clientela. Così ci siamo informati».

Come?

«Abbiamo girato qualche associazione, abbiamo osservato da vicino il mondo del commercio, ci siamo interessati tra tanti comuni e poi ecco l'Associazione Artigiani: consigli utili, veloci, pratici. Insomma, da professionisti esperti. A quel punto abbiamo individuato anche il luogo più adatto: un negozio a Uboldo proprio sulla provinciale che porta a Rescaldina. Ampio parcheggio di fronte. Meglio di così! Nei primi giorni di marzo del 2011 lo abbiamo "bloccato": poi l'affitto, alcuni lavoretti, tutto pronto per giugno. Il 24 settembre abbiamo dato il via all'attività: speriamo di inaugurarlo al suo primo compleanno».

Quanto è stato difficile muovere i primi passi?

«Molto. Io e mio marito non sapevamo proprio nulla di cosa significasse essere imprenditori: permessi, licenze, protocolli, business-plan. I documenti base sono fondamentali, è ovvio, ma non sempre sai dove andare e a chi rivolgerti. Al nostro piano imprenditoriale, per esempio, siamo approdati in via del tutto improvvisata attraverso i consigli di mio cognato imprenditore: investimento iniziale di 100mila euro. Con le banche ce la siamo cavati da soli: periodo difficile, risorse scarse, ma il mutuo ce lo hanno concesso ugualmente. Per tutto il resto ci siamo affidati alla vostra Associazione. Fortunatamente, non abbiamo mai incontrato difficoltà particolari: il comune di Uboldo è rapido e si muove con sicurezza. Tutto è filato liscio e con una certa facilità».

Quindi, nessuna esperienza precedente?

«Nessuna. Come imprenditori stiamo crescendo con il nostro negozio: si impara di giorno in giorno. E si sbaglia. Ma è un'avventura nella quale ci sto mettendo tutta me stessa: domenica 4 marzo ho partecipato ad una full immersion di due giorni per apprendere le tecniche di composizione con i palloncini. Ho fatto lo stesso con le bomboniere affiancando una mia amica che lavora da anni nel settore. Cerco di imparare il più possibile e di diventare brava. Mi aggiorno e, diciamo così, mi faccio le ossa. Nel frattempo accontentiamo il cliente: da un'idea nasce una proposta; dalle intenzioni della clientela, i nostri progetti. Il pensiero deve trasformarsi in realtà.

Con l'aiuto dei nostri fornitori, ce la facciamo».

Perché “Il diavoletto goloso”?

«Per noi la figura del Diavolo ha sempre rappresentato il divertimento. Poi, sa come è: entrambi siamo tifosi del Milan, quindi ci sarebbe scappato anche il tatuaggio...

Tante storie ci legano al Diavolo: una figura per la quale abbiamo una certa simpatia. Poi, ci sembrava il nome più adeguato per un'impresa di questo genere. A volte non c'è vero divertimento se il Diavolo non ci mette lo zampino. Si tratta di quel vivere lo scherzo con innocenza e un poco di malizia.

Tra tanti dolciumi e addobbi, ci sembrava il nome più azzeccato».

Prodotti particolari?

«Le bomboniere con i confetti Brusa di Varese (prodotti dalla Rosma), cioccolato di alta qualità e conosciuto in tutto il mondo, caffè di marca, insaccati, Brutti e Buoni. Puntiamo sui prodotti a “km zero” (del nostro territorio o, al massimo, di Milano) e a laboratori che siano sempre raggiungibili, con produzione trasparente e materia prime superbe. Lavoriamo sulla qualità: uno fra i migliori investimenti che possa fare un neo-imprenditore».

E gli affari?

«Stiamo ingrando. I clienti ci chiedono tanti preventivi per comunioni, cresime e feste. Tanti tornano perché soddisfatti. Quando un cliente si affida a noi per l'organizzazione di una festa, e ci dice di quanto sia stata contenta la figlia e di quanto siano piaciuti i palloncini, io sono soddisfatta. Ecco perché vivo e considero questo negozio come se fosse casa mia. Certo i tempi non sono i migliori: pensi che prima di Natale abbiamo dovuto installare il lettore bancomat; la maggior parte dei clienti paga con questo o con carta di credito».



Il “petrolio” made in Varese

Alla P.R.M. di Morazzone, si producono i raccordi per gli impianti petrolchimici. E non c'è crisi

marzo 2012

Si entra in azienda accolti da un display che registra l'energia prodotta in kWh e le emissioni CO₂ non immesse nell'ambiente. È il misuratore dell'attività dei 300 pannelli fotovoltaici installati nel 2010 e che occupano l'80% della superficie del tetto della P.R.M. srl. Principalmente officina della meccanica, ma anche officina di produzione di energia venduta direttamente all'Enel. Ne sono a capo fratello e sorella: Barbara di 37 anni (con studi all'Istituto Tecnico Periti Aziendali) e Mauro di 35 (geometra). Prodotto di nicchia: raccordi per impianti petrolchimici (termine tecnico, swages) in acciaio al carbonio, acciai legati e acciaio inox.

È difficile restare sul mercato affidandosi a un core-business così selettivo?

«Siamo gli unici in tutta Italia impegnati in questo tipo di produzione. Poi siamo certificati ISO 9000 e utilizziamo materie prime esclusivamente di fattura UE. Il 20% del prodotto necessita lavorazioni manuali, mentre il restante 80% richiede l'utilizzo dei quattro robot che dal 1998 sono stati inseriti in azienda. Ogni giorno dalla P.R.M. escono 10000 pezzi».

Insomma, siete pronti per uno sviluppo ulteriore?

«Non come vorremmo: da anni sogniamo di poter ampliare il capannone per migliorare il reparto produttivo e incrementare il magazzino, ma tanti – sempre troppi – imprevisti burocratici ce lo stanno impedendo».

Come nasce la P.R.M.: passione, orgoglio, semplice voglia di fare qualcosa di diverso?

«Nasce nel 1970, in una piccola cantina, con passione e tenacità: quelle di nostro padre. Poi, voglia di fare, dedizione,

tante buone idee. E quattordici ore di lavoro al giorno. Erano tempi diversi, forse più poveri ma con qualche possibilità in più per studiare, aggiornarsi, sperimentare. Oggi i guadagni sono maggiori, ma si è perso qualcosa».

Contro la crisi, cosa avete fatto?

«Fortunatamente per noi non c'è stata crisi; solo un rallentamento fisiologico nelle commesse. Il 2011 è andato più che bene, con un fatturato in salita e un lavoro che non ci ha dato tregua. I nostri clienti, infatti, sono storici: Francia, Portogallo, Inghilterra, Germania. La Cina, per noi, è un paese come tutti gli altri: non ci disturba e non fa concorrenza. La crisi, dal nostro punto di vista, è stata solo una "tregua" dai ritmi serrati della produzione».

Un esempio, il vostro, di passaggio generazionale riuscito?

«Lavoriamo in azienda da più di 15 anni, ma la P.R.M. è sempre stata una creatura di nostro padre: parlare di passaggio generazionale è difficile. Lui ci ha insegnato i segreti, come muoverci, come scegliere e lavorare, ma il passaggio al timone risale solo allo scorso anno. Da allora siamo cresciuti, abbiamo investito in nuovi macchinari, abbiamo inserito nuove lavorazioni per soddisfare il cliente».

È questo il valore aggiunto della P.R.M.?

«Sì, il servizio al cliente. Cercare di applicare le nostre conoscenze ai materiali e, di conseguenza, alle diverse necessità dei nostri acquirenti. Per esempio, la zincatura sui pezzi: ce l'hanno richiesta e l'abbiamo fatta. Secondo punto a nostro favore, un magazzino sempre fornito: l'80% delle commesse può essere evasa da subito. Il cliente sa di non dover attendere e di potersi affidare ad un'impresa che va nella sua direzione: quella di risparmiare tempo e denaro. Ma anche di trovarsi prodotti innovativi e più che affidabili».

Siete anche i soli, però, a modellare i materiali con estrusione a freddo: come ci riuscite?

«Si tratta di una fase di lavorazione critica, perché il materiale non è pre-riscaldato. Con l'utilizzo di olii, paste antigrippaggio e trattamenti termici, riusciamo a tagliare, formare,

commerciare prodotti unici. Sottoposti, anche, a controlli non distruttivi. E tutto questo nell'arco di poco più di 30 minuti a pezzo».

Siete giovani: cosa direste a chi ha l'età giusta per mettersi in proprio?

«Fare attenzione ai troppi vincoli burocratici, di credito, di costi a cui dover fare fronte. Non ci si può improvvisare imprenditori, perché è un'attività che nasce nell'anima: puoi possedere un alto senso del rischio, saper intuire e leggere il mercato, ma se non c'è passione, non c'è impresa».

Quindi?

«Il rischio, oggi, è troppo elevato: chi vuole iniziare da capo, deve costruirsi tutto per intero. Ed è una trafila sempre più complicata, anche per chi decide di dedicarsi ad un prodotto di nicchia».

Ma se un giovane volesse, con forza, aprire un'impresa: potrebbe fare a meno di qualcosa, magari solo per gli inizi?

«Quello che si ha in un'impresa, oggi, è l'essenziale. Non pensi che in una piccola realtà come la nostra ci si possa permettere il lusso di tentare vie nuove senza sapere, da subito, che fine si potrebbe fare. Ti avvali di persone e know-how indispensabili: ciò che serve per andare avanti e per dare valore a ciò che sei».

Le qualità indispensabili per un buon imprenditore?

«Essere tenace, non sentirsi mai arrivato, credere in ciò che si fa tutti i giorni. Studiare sempre qualcosa di diverso, puntare all'innovazione, non avere mai paura e compiere i passi giusti: perché non esiste rischio calcolato».



anno duemila**dodici**

C'è un filtro per tutto!



Alla Peroni Group di Carnago, ci si divide tra plastica e prodotti per la filtrazione. Con due grandi obiettivi: l'e-commerce e i mercati esteri

aprile 2012

Due anime per una sola impresa. Nasce così la Peroni Group, dall'esperienza e dalla passione dei suoi fondatori nel campo della filtrazione e delle materie plastiche.

Nel 1979 viene costituita l'impresa individuale Emoplastica che si occupa della produzione di imballaggi in polietilene ad uso civile ed industriale. Dopo dieci anni dalla sua nascita, l'impresa inizia ad effettuare piccoli lavori di confezione in qualità di terzista per aziende operanti nel settore tessile.

Sul finire degli anni novanta e con l'avvento del nuovo millennio, la divisione tessuti e filtrazione inizia a rivestire un ruolo sempre più importante in questa impresa.

La Peroni di oggi nasce dunque dalle passioni di due fratelli Egidio e Oliviero, il primo cresciuto nel campo della filtrazione e il secondo cresciuto nell'azienda del padre dedicata alla plastica. Oggi la Peroni Group è in mano ai figli/nipoti Elena (si occupa del ramo filtrazione e dell'amministrazione) e Alberto (si dedica alla produzione plastica e al commerciale). I due rami non sono mai stati abbandonati, perché l'uno e l'altro sembrano completarsi. Ne abbiamo parlato con Elena.

Cosa si fa alla Peroni?

«Sacchetti per la raccolta differenziata, buste e bustine con materiale idoneo all'utilizzo in campo alimentare e farmaceutico, sacchi industriali e bobine nel reparto plastica e poi maniche, tasche e tele filtranti, sacchi in tessuto e feltro per la filtrazione liquidi, sacchi per drenaggio fanghi, tele filtro pressa... e tanto altro!!!»

Attenzione all'ambiente?

«Anche. I nostri prodotti sono utilizzati spesso negli impianti ecologici, sono realizzati appositamente su indicazione del

cliente o su nostro progetto per poter risolvere tutte le esigenze nel campo dei processi industriali».

Filtri per tutte le tipologie produttive?

«Per le falegnamerie, le chimiche, le galvaniche, le acciaierie e fonderie, le alimentari e agroalimentare, farmaceutiche, cementifici e trattamento acque reflue. Ovunque ci sia qualcosa da filtrare, setacciare, essiccare, la Peroni c'è».

Un'impresa in crescita?

«Cinque dipendenti più i due titolari. E vorremmo anche assumere, ma il costo del lavoro è troppo elevato e sarebbe una scelta incosciente. Però attendiamo: sviluppare l'e-commerce per gli imballaggi è uno fra i nostri prossimi obiettivi».

Nel frattempo, fate rete con altre piccole imprese?

«Collaboriamo con altre aziende... l'unione fa la forza! Si tratta di tessuti particolari che necessitano di lavorazioni anche complesse: un punto in più nella qualità che assicuriamo al cliente. Inoltre, collaboriamo con un'azienda per la manutenzione dei filtri e offriamo un adeguato supporto tecnico».

Il vostro rapporto con l'estero?

«Lavoriamo per il 95% con il mercato italiano; il resto va negli altri paesi europei e in NordAfrica. Un altro obiettivo: raggiungere la Svizzera, la Francia e la Germania. Pensiamo di essere pronti».

E la concorrenza?

«La soffriamo sia a livello nazionale che internazionale. La Peroni è piccola ma allo stesso tempo è una realtà in crescita. Non è certo strutturata per fare ricerca o sviluppo però è flessibile ed è in grado di adeguarsi alle esigenze delle piccole e grandi aziende e soprattutto ha una produzione just-in-time dei prodotti: se il cliente ha urgenza, dall'oggi al domani siamo in grado di agire».

Quanto c'è di artigianale nella vostra produzione?

«Nella divisione plastica, poca. Nei prodotti per filtrazione, invece, lavoriamo al 70% con le mani: la pezza dev'essere

stesa, disegnata, tagliata e cucita. La lavorazione è affidata a sole donne. A questo si aggiunge il controllo visivo e dimensionale, ovviamente in entrambi i settori».

E la crisi?

«Un'impresa come la nostra deve controllare tutto e devi sperare che "ti vada bene". Cerchi di risparmiare il 10% sull'energia elettrica, che poi aumenta del 30%. Risparmi sul personale (perché oggi ci si affida ai dipendenti già assunti) ma il costo del lavoro è alle stelle. Ogni giorno ti auguri che le imprese per le quali lavori non falliscano. Poi, si è responsabili delle famiglie che lavorano per te, quindi non puoi compiere passi falsi. Per fortuna, il nostro rapporto con le banche è buono ma misurato nel tempo: riusciamo a fare fronte agli investimenti con il patrimonio aziendale».

Il futuro?

«Crescere con responsabilità».

Peroni Group Sas di Alberto ed Elena Peroni & C.
Solbiate Arno (VA)
www.peronigroup.it



Giulia e i libri magici



Apri a Varese la Libreria Tunesi: un mondo per bambini, insegnanti, genitori e nonni. Con incontri e laboratori fissati tutti i sabati alle 16.30
aprile 2012

Giulia, venticinque anni, è l'anima e il cervello della Libreria Tunesi in via Donizetti, a Varese: ma non si può dire sia un'imprenditrice nata.

La passione non manca e lo spirito neppure. Però, per Giulia, «ci vuole tanto coraggio: la libreria era dello zio, io ho avuto una vita avventurosa e alla fine mi sono decisa. Con un bel "ci provo"!».

Un piccolo investimento iniziale per alzare la saracinesca e qualcosa per i primi ordini. Poi, tanta costanza e un lavoro che si inventa di giorno in giorno. Il negozio, inaugurato il 10 marzo 2012, tratta libri adatti all'infanzia (nidi e scuole materne) e alle scuole elementari. Meglio se di nicchia.

Perché una vita avventurosa?

«Ho un diploma al Liceo Classico, studi in teatro – a Varese e Milano – e un bel po' di esperienze nell'animazione in villaggi turistici, dall'Egitto alla Grecia. In realtà, ho sempre studiato per fare l'attrice, ma l'idea di poter lavorare rendendo conto solo a me stessa mi ha sempre attratto. Ho lavorato come commessa e segretaria per potermi mantenere agli studi, poi ecco l'occasione: finalmente un'impresa tutta mia. Ho seguito alcuni corsi a Milano, mi sto dando da fare, non voglio perdere il treno».

Al di là dello zio imprenditore, perché proprio una libreria?

«I miei genitori sono insegnanti ed io adoro i libri. La mia attività, poi, è dedicata alla lettura dei più piccoli. Bambini da 1 a 13 anni, ma anche scuole, genitori e nonni. Insomma, non voglio che si pensi alla Libreria Tunesi come ad una rivendita di libri qualunque. Sto cercando di caratterizzarmi...».

Come?

«Con letture e laboratori, lavori manuali dedicati ai piccini, libri in lingua italiana e straniera, giornate a tema e presentazione delle opere con la presenza degli autori. Appuntamento solo per i bambini fissati tutti i sabati, alle 16.30 (ma l'ora potrebbe essere adeguata alle esigenze delle famiglie), qui in Libreria con amici attori che possono recitare e far divertire i più piccoli».

E la didattica?

«Gli insegnanti sono un pilastro di questa libreria. Infatti, sarei anche disposta ad andare direttamente nelle scuole, magari con un esperto che possa illustrare i libri della Erikson e del Melograno (case editrici di mia esclusiva), fondamentali per il mondo dell'insegnamento».

Una libreria ai tempi del web: non si sente incosciente?

«No, perché i libri sono sempre affascinanti e i bambini, anche se a casa non manca il computer, restano incantanti dai pop-up, dalle pagine sonore, dai libri-puzzle, da quelli che mettono insieme musica e disegni. Dalle fiabe e dalle storie interattive».

Come si trova a dover fare i conti con la realtà quotidiana?

«È difficilissimo. Per chi ha sempre sognato di diventare un'artista, tutto il resto è un mondo a parte. Però studio tutto il giorno e cerco di aggiornarmi. Diciamo che si tratta di una sfida personale: sono dinamica, mi piace il contatto con il pubblico, la voglia c'è e se faccio giusto o sbagliato è un problema solo mio. L'interesse da parte del pubblico non manca: le nonne acquistano per il nipotino che compie gli anni, ma poi ne hanno altri tre e un presentino è d'obbligo. Comunque, ancora qualche mese e poi tratterò il primo bilancio».

Non le sembra un po' troppo presto?

«Non andrò oltre l'anno, perché mi conosco ed ho bisogno di valutare immediatamente l'andamento dell'attività e di correggere, se ce ne fosse bisogno, ciò che non va. Infine – perché no? – non escludo la possibilità di affiancare alla libreria un altro mio “vecchio” sogno: un'agenzia di

organizzazione eventi, dalla A alla Z. Per mettere d'accordo creatività, fantasia e conti quotidiani».

anno duemila**dodici**

Libreria Tunesi di Giulia Mastella
Varese
www.librieriatunesi.com



La moda al prezzo giusto



“Fashion Evolution” di Patrizia Ferrari è un punto di riferimento per chi vuole seguire la “logica del risparmio” senza rinunciare all’eleganza *aprile 2012*

Commercialista, ma non solo. Imprenditrice, anche. Ristoratrice: è riduttivo. Esperta di moda, amante del gusto, donna che coltiva il bon ton, l’eleganza, l’abito cucito addosso. E che ha capito che un abbinamento per “una sera e via” – anche se si tratta di gala, luxury o moda – può costare il giusto e non troppo.

Patrizia Ferrari, nel suo negozio “Fashion Evolution” di Varese, lavora con il figlio Edoardo. Dopo un’esperienza di otto anni alle spalle, con le attività commerciali a Barasso e Comerio (con il brand Titta), ora eccola nel centro cittadino, in via Del Cairo, con questo ritrovo dove si diversifica l’offerta, il ventaglio dei prodotti è quasi illimitato e si «propone la moda», dice la titolare, «con servizi che a Varese non ci sono ancora».

Cosa tratta “Fashion Evolution”?

«Si vende moda con un personal shopper in grado di disegnare il look più adatto ai clienti: alti, bassi, magri o taglie forti. Si affittano abiti da sera, da sposa o sposo, spazi per collezioni e show-room».

Con lei anche Abigail Barwuah: il suo ruolo?

«Abigail è la sorella del calciatore Mario Balotelli, e collabora con me come consulente di moda e modella»

Si può evitare il superfluo anche nella moda?

«Questo è il nostro obiettivo, perché lo è sempre più anche per coloro che si rivolgono a noi. Da tutta la Lombardia e dalla Svizzera, i clienti ci chiedono abiti per cerimonie, soiree, consulenza di immagine, accessori ma senza dover spendere più di tanto. Così li aiutiamo a risparmiare e a dirigersi su ciò che è bello e utile».

Quanto si risparmia?

«Il nostro punto di forza è l'offerta di capi moda che non sono ancora commercializzati. Per un abito da sposa si possono spendere 200 euro (al massimo 400) perché si tratta di campionari o prototipi sui quali si baseranno le collezioni del 2013. E le marche sono importanti: Corte dei Gonzaga, Krizia, Impero Couture, Operà e Lunatik».

Clienti anche dal mondo dello spettacolo?

«Il gruppo musicale dei Rondò Veneziano, alcuni componenti dell'Orchestra sinfonica del Festival di Sanremo, tanti cantanti. E poi abbiamo curato tutte le sfilate di Miss Lago Maggiore e Miss Cinema».

Rincorrendo sempre il mercato?

«Negli anni ho acquisito credibilità, sono sempre disponibile, lavoro sette giorni su sette. Certo, per seguire così tante attività e farne nascere di nuove ci vogliono risorse finanziarie, perché il mercato è cambiato, i costi sono alle stelle e le entrate inferiori alla valutazione del costo».

Ad un giovane che vorrebbe seguire le sue orme cosa direbbe?

«Si deve nascere predisposti: saper scegliere, proporre e vendere. Tanto entusiasmo, una visione positiva del mondo, essere consigliere di moda».

Soddisfazioni, tante?

«Il giro d'affari è alto, ma lo sono anche gli investimenti. In questo, mi aiuta la mia attività di commercialista: ventidue anni di ricerca continua per capire come muoversi. E per essere sempre aggiornata, assicurarsi i marchi di qualità più innovativi e a prezzi accessibili. A settembre, per esempio, arriveranno alcuni brand con i quali ho preso contatti al Pret-a-Porter di Milano. Si tratta di scoprire e di lasciarsi catturare dal gusto di vestire un cliente per fargli fare bella figura».

L'attività artigianale, dove sta?

«C'è! Il 40% dei clienti richiedono modifiche all'abito e ritocchi, perché oggi la taglia non rispetta più la vestibilità di un tempo. Così intervengono le sarte con le quali lavoro abitualmente. Modifichiamo in relazione al gusto».

Un sogno nel cassetto?

«L'ultima cosa che farò nella mia vita, ma la voglio fare: aprire un negozio al mare, in Liguria. Credo nel turismo, e sono sicura che da maggio a settembre potrei ottenere un gran successo. Stessa logica del risparmio, stesso gusto, stessa esuberanza nel consigliare. Anche i bikini».

Fashion Evolution
Varese

fashionevolutionbytitta@gmail.com



Le Spose di Mary: abiti da sogno!

A Luino, nell'atelier dove si confezionano capi per uomo, donna e damigelle. E si può scegliere tra calzature, intimo, bijoux e acconciature originali

maggio 2012

Dal 1996 ad oggi, come è cambiata la sua attività?

«L'atelier è nato come laboratorio sartoriale artigianale dedicato esclusivamente alla creazione di abiti da cerimonia e da sposa solo per donne. Poi, nel tempo, si è trasformato in atelier che propone abiti già pronti, sempre confezionati con maestria manuale, sia da uomo che da donna».

Quali le novità che ha introdotto nell'atelier?

«L'abito è importante, ma sono anche le piccole cose, o i particolari più ricercati, a fare la differenza. Così abbiamo introdotto i capospalla uomo e tutti gli accessori da uomo e da donna: calzature, intimo, bijoux, acconciature».

Cosa distingue "Le Spose di Mary" da un'altra impresa impegnata nello stesso settore?

«Seguiamo la coppia in tutto e per tutto, curiamo ogni minimo dettaglio e – nostro punto di forza – siamo un'impresa familiare: grazie a questo il cliente si sente a suo agio, può confrontarsi liberamente, può prendersi tutto il tempo che vuole. In altri atelier, a volte, i clienti sono accolti con freddezza: non è questo il nostro stile».

Made in Italy: quali le caratteristiche, dalle materie prime alla forma, che rendono riconoscibili i vostri prodotti?

«I nostri capi sono tutti esclusivi perché si riconoscono dalla cura dei dettagli, dalle rifiniture interne e dai materiali pregiati. Tutto Made in Italy».

Vestiti per sposa e sposo: i clienti quanto sono disposti a pagare per andare all'altare?

«Le esigenze sono diverse, così come il portafogli. Però, il nostro compito è quello di poter soddisfare tutti i gusti e tutte le tasche: alcuni sono disposti a spendere fino a 2.500

– 3.000 euro; altri, invece, possono permettersi un budget ridotto di 500 euro. E, purtroppo, i budget risicati sono in aumento».

Seguite ogni fase della lavorazione?

«Se l'abito è artigianale, andiamo dalla realizzazione del bozzetto al taglio e dalle prove al confezionamento. Se l'abito è già realizzato, eseguiamo le prove e si interviene su modifiche e riparazioni».

Come nasce l'idea di un nuovo vestito?

«Dalla collaborazione tra il cliente, che propone la sua idea, e la nostra professionalità. Il fine è quello di realizzare un capo pratico ma anche unico».

Il vestito più particolare mai realizzato dal vostro atelier?

«L'abito da sposa per il mio matrimonio: disegnato e creato da noi, ovviamente. Dal design e dal colore particolare: unico al mondo. Poi, l'opera dal titolo "L'Italia veste l'amore", abito da sposa tricolore realizzato in occasione del 150° dell'Unità d'Italia che dall'anno scorso è in esposizione in varie regioni d'Italia grazie alla collaborazione della Camera di Commercio di Varese.

Infine, numerosi abiti da sposa e da cerimonia dai modelli e colori più diversi. Come l'abito da sposa bordeaux in stile '800 indossato sia per il matrimonio che per rappresentazioni teatrali».

Il vostro rapporto con il web e i social network. L'impre- sa è cresciuta anche sotto questo punto di vista?

«Non credo personalmente in Facebook. Credo molto nel nostro sito internet, rinnovato da poco, e che ha contribuito in breve ad aumentare il nostro giro di clienti».

Come è cambiato il mercato negli ultimi dieci anni?

«I clienti vogliono il meglio spendendo poco e non sempre apprezzano il rapporto qualità/prezzo del Made in Italy. Si lasciano attirare solo dall'estetica e dal prezzo basso, e purtroppo internet è un'arma a doppio taglio quando si tratta di siti che propongono super offerte di abiti non certo prodotti in Italia e a prezzi stracciati».

Quale il consiglio che darebbe ad una giovane (o anche ad un ragazzo) che vorrebbe fare l'imprenditore?

«Non è il momento: i ricavi sono bassi e lo stress è alto. Forse è meglio attendere...».

L'abito dei vostri sogni: l'avete già realizzato?

«Non ancora...».

Le Spose di Mary

Luino (VA)

www.lesposedimary.it



Santambrogio: la pipa con il “cuore”

L'azienda di Gropello di Gavirate compie 100 anni e conquista il mercato cinese

luglio 2012

Riconoscimenti dalla Camera di Commercio di Varese, il premio “Grande della pipa italiana 2012” dal portale www.fumarelapipa.com, socio onorario del “Club Amigos de la Pipa de Madrid”. E cent'anni di attività: tre generazioni di mastri pipai Santambrogio.

A Gropello di Gavirate, Stefano – questo era anche il nome del nonno, fondatore dell'attività nel 1912 e nel tempo realtà di 130 dipendenti con una produzione di migliaia di pezzi al giorno – lavora seguendo le regole dell'antico artigianato. Le mani l'abilità e il tempo prima di tutto. Anche quelle di sua moglie Sara, che lo affianca nella finitura.

Come ci si sente a compiere “cent'anni”?

«Direi bene. Festeggeremo il 10 e 11 novembre all'Hotel Capolago di Varese, in via per Bodio 74. Esposizioni di pipe e gara nazionale di Lento Fumo per collezionisti, estimatori, appassionati».

Con un nuovo modello di pipa: quale?

«“La centenaria”, ovvio. Un modello elegante ma classico, perché i pipemakers Santambrogio sono nati nel classico e sono stati premiati anche per quello».

Uno stile che ha scoperto anche il mercato cinese: come?

«Un semplice contatto circa quattro anni fa; oggi lavoriamo con un distributore a Shangai e uno a Pechino. Quello cinese è un mercato curioso e il Made in Italy, soprattutto in Oriente, è riconosciuto e apprezzato. Il primo ordine è stato di poco più di 20 pipe. E tutte particolari: il mio lavoro è fatto soprattutto di proposte e idee. Ogni pezzo è – quasi – unico. Realizzo piccole serie di pipe che poi vengono

ultimate lavorando su dettagli e personalizzazioni elementi che fanno la differenza».

Il particolare fa la pipa?

«E anche il pipemaker. Dopo mio nonno, l'impresa passò a mio padre Renzo e allo zio Armando. I dipendenti scesero a settanta e di conseguenza ci fu un calo di produzione. Cambiare il target di vendita è sempre stato complicato: il nonno esportava in Europa ma soprattutto nelle allora colonie britanniche, Sudafrica, Australia, India. Gli ordini erano addirittura per "grossa", unità di misura ufficiale. Una grossa equivale a dodici dozzine di pezzi. A volte dall'America arrivava l'ordine per 500/600 "grosse". Dopo gli anni Cinquanta cambiò tutto...»

Le sigarette, vero?

«La pipa era considerata, in quegli anni, al pari di un qualsiasi oggetto da fumo. Negli anni Settanta arriva la prima, grande crisi. A sedici anni entro in azienda e nel frattempo, la sera, studio meccanica all'Istituto tecnico di Varese. Negli anni Ottanta inizio a ragionare su una diversa riconsiderazione della pipa: prodotto qualificato, di nicchia, di pregio. Insomma, che nasce dalla specializzazione».

E qui la vocazione artigianale...

...Prende il sopravvento. Lavoro ad un prodotto che abbia una sua, forte, identità. Che sia di un livello superiore, che possa soddisfare i gusti più esigenti, che dimostri un carattere deciso. Una pipa in grado di "vivere". Diciamo che ho interpretato questa mia vocazione con quel talento italiano che il mondo ci invidia».

Talento che nasce solo nella radica?

«Le mie pipe le faccio con quella: per dirlo con il termine scientifico, la radice dell'Erica Arborea. Solo su richiesta ho realizzato qualche pezzo con legno di ulivo. La radica, purtroppo, è una materia prima a rischio: cresce nel bacino del Mediterraneo, a non più di 800 metri di altezza e non oltre i 30 chilometri dal mare. Calabria e Sicilia sono sempre state le regioni fornitrici, ma ora nessuno vuole più dedicarsi alla raccolta: è una tradizione che scompare e noi ci troviamo in difficoltà. In questi ultimi anni l'approv-

vigionamento è in gran parte dalla Toscana, ma i giovani cercano altri lavori».

Un'eccellenza, la sua, che parla anche americano...

...Nel 2007 mi hanno dedicato una bella pagina in "One Hundred & One: Beautiful Town in Italy".

"Shops and Crafts", un libro edito da Rizzoli e distribuito negli States che abbina prodotti di nicchia ad alcune città. Accanto a grandi marche come Ferrari e Beretta compare Varese e la Santambrogio: mantenere i propri standard qualitativi porta buoni frutti».

La qualità vince sempre sui numeri?

«Sempre! Competere sulla e con la qualità è prioritario. Così come respingere la tentazione di aumentare la produzione solo per fare profitto quella non è una strada è un vicolo cieco. Lavoro circa dieci dodici ore al giorno, e lo faccio perché mi piace personalizzare i miei prodotti. È per questo che i collezionisti mi cercano».

«Esporto in quasi tutto il Nord Europa compreso Belgio e Finlandia, gli Stati Uniti sono ancora un buon mercato e l'Italia è altrettanto importante; non una grande piazza ma composta da una nicchia di estimatori molto attenti, che sanno riconoscere ed attribuire ad una pipa ben realizzata il valore che merita».

«Ho venduto anche in Medio Oriente, persino in Siria e in Libano ma la pipa si abbina di preferenza ai climi freddi. La sua cultura e il modo in cui viene realizzata è una cosa bellissima: e questo oggetto che nasce da un apporto di così grande manualità e passione non dovrebbe essere abbinato soltanto al fumo. In questo ci vorrebbe più sensibilità da parte del territorio».

Intende, dalle istituzioni?

«Lo spero. La mia, insieme ad altre realtà di Gavirate (e non solo nella produzione di pipe), ha contribuito all'economia del territorio. Ha fatto la storia. Così come per citarne alcune ormai non più attive la Rossi, la Carati, i Fratelli Lana. L'hanno fatto generando un indotto che successivamente ha percorso nuove linee produttive ramificandosi in un dedalo di settori produttivi e dando al nostro territorio il loro bel contributo alla rivoluzione industriale: spero che le isti-

tuzioni se ne ricordino sempre. Questo è un valore che non può andare perso».

anno duemila**dodici**

Santambrogio & C. snc
Groppello di Gavirate (VA)
www.santambrogiopipe.com





Un “Pigmalione” per la piccola impresa

LaCDL di Gornate Olona: dai pettini ai fermacapelli agli espositori, passando da Fendi

luglio 2012

Il telefono, in quel pomeriggio di giugno, si fa sentire: «Dopo il nostro crollo del 2009, quando in aprile abbiamo aperto la prima cassa integrazione, ordini ne abbiamo ricevuti sempre meno. E anche questo ci costringe un'altra volta a contrattare: abbiamo diminuito ulteriormente il prezzo di altri 5 centesimi al pezzo, più di così...! È come se dovessimo cucinare con il frigo vuoto». A dirlo è Franca Alberganti, da sempre al fianco del marito Luigi Castiglioni nella produzione di pettini, fermagli per capelli, cerchietti, bracciali.

Dal 1973 ad oggi: cosa è accaduto?

«Pettini prima; fermacapelli poi, espositori in plexiglass oggi (l'ultimo tentativo). Luigi fonda con la sorella Denisia “LaCDL” (Castiglioni-Denisia-Luigi) il 1° gennaio 1973 e prosegue l'attività di famiglia: lastre di acetato di cellulosa di 4 mm di spessore e misure da 1,40m x 1,70m direttamente dalla Mazzucchelli di Castiglione Olona. Qui a Gornate, la tradizione è forte: 200 kg di materia prima per colore (imitazioni corno e tartaruga, bianco, nero, fantasia) e poi via con i pettini e i fermacapelli. Ora, è l'occhialeria a “tirare”; la bijotteria si è trasformata: oggi fanno gli orecchini con le linguette delle lattine della Coca Cola. La moda e il gusto si sono abbruttiti».

Pettini e fermacapelli fatti a mano: una nicchia?

«Fatti a mano secondo la qualità Made in Italy. I nostri prodotti non sono stampati: usavamo scontornatrici, frese a disco con movimento basculante, un tempo anche le fustelle. Poi nel 1989 mio marito ha avuto un colpo di genio: osservando un pantografo ha applicato alla lavorazione dell'acetato una tecnica che ci ha permesso di fare a meno della fustella. È stato un successo: meno fasi di lavorazione,

maggiori risorse, più tempo per creare e studiare i nuovi prodotti. E 5mila disegni diversi conservati nei primi pc. Insomma, cerchiamo di essere all'avanguardia: se per ottenere un modello particolare, prima del 1989, occorre una settimana, con l'informatica erano sufficienti 10 minuti».

Pettini “segati”?

«Realizzati a mano e che, secondo l'antico detto, “devono saper cantare”. Se si muovono velocemente i denti, si avverte un ronzio leggero ma elastico. In 10 anni di collaborazione con Koh-i-Noor abbiamo prodotto centinaia di migliaia di pezzi, ma questa è storia “antica”: si era negli anni '70-'80».

Cuore e macchine?

«Il nostro tipo di produzione è definito come “lavorazioni meccaniche di materie plastiche”. Non ci sto: io ho disegnato a mano alcuni prodotti, abbiamo lavorato sul design e sulla piacevolezza. Sull'abbinamento dei colori e sulle forme. La meccanica è una cosa e la creatività è un'altra: qui le mettiamo insieme. Dai tempi della pettinetta da neonato al fermacapelli per la donna affiancati oggi dalla realizzazione di espositori e scatole oggetti promozionali in plexiglass!».

Il boom economico?

«Dal 1991 al 2001 e tra il 2002 e il 2007. Allora iniziammo a collaborare con il concessionario degli accessori per capelli del marchio Fendi: prodotti con materia prima tartaruga, leopardata, ambra per il 60% del nostro fatturato. Particolari in oro e metallo. Intarsi e applicazione di decorazioni con strass Swarovski: almeno 7milioni e 500mila brillantini. Poi, ordini da 12-15mila pezzi (tre volte all'anno). Addirittura, ci avvicinammo alla prototipazione, ma la tecnologia non era ancora matura. Nel 2002 acquistiamo alcune macchine da una piccola impresa tessile per estendere, completare e arricchire i nostri prodotti con il tessuto. Tutto Made in Italy; solo i fermagli dei fermacapelli sono francesi: il mercato li richiede».

E il declino?

«Nel 1992 si ferma la produzione dei pettini e nel 2001 perdiamo Fendi: la vendita del marchio porta alla chiusura delle

concessioni per la commercializzazione dei prodotti. Il maggiore cliente tedesco riserva il 5% del suo fatturato solo per i nostri fermagli, ma la confezione complica tutto: autoarticolati che arrivano dalla Germania a Gornate e i costi che aumentano. La Cina fa concorrenza. Il fatturato scende: non siamo mai arrivati a 1 miliardo di lire, ma nel 2004 raggiungiamo i 700mila euro. Nel 2011 si scende a 330mila. Oggi, non si sa».

Due aggettivi per descrivere la vostra produzione?

«Versatilità e originalità. Però, con la discesa delle commesse e il mutamento del mercato scarseggia anche la materia prima. O meglio: l'acetato lo lavoriamo ancora, ma non possiamo permetterci di sostenere i 200 kg. di un tempo. Le quantità diminuiscono e non possiamo pagare una materia prima che rimarrebbe inutilizzata. La lavorazione del plexi è un discorso a parte: siamo terzisti puri, con tutti i problemi del caso».

Una soluzione?

«Due: ci vorrebbe un marchio alle spalle, proprio come è stato Fendi, che nutra l'interesse verso punti vendita non solo monomarca. E poi una sorta di "pigmalione" della piccola impresa che ci lanci, ci sostenga, ci segua nel marketing e nella vendita. Per gli imprenditori che non si possono permettere una rete commerciale, soprattutto i contoterzisti, è sempre più difficile. Così ci sentiamo mendicanti del lavoro: non chiediamo soldi, ma ordini».



B&B Center: bellezza e relax per la mente

Barbara Sartori racconta la sua attività in cui la cura e il benessere del cliente passano dall'esclusività dei servizi

luglio 2012

Entrando nell'accogliente sede di via Caracciolo quello che colpisce immediatamente è la cura e l'attenzione con cui ogni particolare si fonde, creando un ambiente armonioso, rilassante e confortevole. La "perla" è rappresentata dall'ampia "Spa Suite", in cui nulla è lasciato al caso: un ambiente pensato per trattamenti e percorsi benessere che prevedono, tra l'altro, raffinate degustazioni, bagni profumati con olii aromatici, erbe balsamiche e sali ayurvedici.

Quando è nata la "Spa Suite"?

«E' stata realizzata ormai da un anno, dalla voglia di cambiare e di proporre la possibilità di accogliere i nostri clienti in un luogo esclusivamente concepito per il relax, in cui sentirsi a proprio agio tra i benefici dei massaggi, dei bagni profumati e degli altri numerosi trattamenti rilassanti. Abbiamo deciso di compiere questo importante passo, realizzando questo nuovo ambiente, secondo un'idea di benessere che completa ed integra a 360° l'offerta del nostro centro».

Quanto influiscono le esigenze della clientela?

«Per la nostra attività, è importante comprendere le esigenze dei clienti, per offrire trattamenti personalizzati, sempre più vicini alle esigenze individuali. Sta crescendo sempre di più l'attenzione e il piacere di prendersi cura del proprio corpo ma non solo. Allontanare le tensioni e lo stress di ogni giorno diventa sempre più una necessità. Con i percorsi e i trattamenti che offriamo è possibile soddisfare ogni esigenza, per tutti coloro che vogliono dedicare tempo a se stessi e al proprio relax».

Come si sviluppano i percorsi benessere?

«Sono pensati ed organizzati in base alle esigenze e al tempo e disposizione: più o meno vari, si articolano nei diversi

trattamenti scelti. Tipicamente consistono in un massaggio, un bagno hammam profumato, massaggi con l'acqua ed altre essenze, terapie con i fanghi oltre ad altri trattamenti come ad esempio lo "Shirodara", rivolo di olii medicali lasciato fluire sulla fronte, al centro dell'arco sopraccigliare, molto utile per chi soffre d'insonnia o mal di testa. I percorsi della "Spa Suite" possono anche essere accompagnati, su richiesta, da piccole degustazioni di prodotti scelti dal cliente. Sono pensati per accompagnare il cliente, lungo tutto il percorso, in modo che non pensi più a niente, lasciandosi alle spalle le tensioni e i pensieri quotidiani».

Qual è vostra clientela?

«È difficile definire una clientela "tipo". Certo, le donne, senza dubbio, prediligono i trattamenti estetici nonché i massaggi, dai più tradizionali a quelli più particolari e ricercati come il "Lux", con candele profumate al burro di karité, cocco e mandorle o il "Lomi Lomi", a quattro mani, tipico della tradizione Hawaiana. Recentemente, inoltre, abbiamo una notevole richiesta dei percorsi di coppia».

Su cosa puntate?

«Sull'unicità dell'approccio: è importante ricercare continuamente l'esclusività e la personalizzazione dei trattamenti, per tutti i clienti. Siamo convinti che, date le difficoltà oggi presenti sul mercato, è fondamentale esprimere al meglio, ogni giorno, la professionalità e la qualità per soddisfare le esigenze di chi affida a noi il proprio benessere».



Esclusiva SPA di Coppia



Pensando a Te ho deciso
di andare oltre
il solito Regalo.....

Un
per il tuo Benessere

Peccati di gola che “parlano” inglese

Marta Vanoni offre muffin, plumcake, macaron. Ma anche bavaresi e torte decorate. Con gusti sorprendenti
ottobre 2012

«Buongiornoooooooooo! Oggi la “Sweet Sins Bakery” vi offre...»

E via con una carrellata di dolci, tartellette, cheesecake e macaron. Su Facebook, sin dal mattino presto, Marta Vanoni – 32 anni e una laurea in lingue – fa sapere a chi la segue che la giornata può essere, comunque vada, dolce e saporita. Perché nel piccolo negozio di Gazzada – una via di mezzo tra la bomboniera e la casa delle bambole – i “dolci peccati” da forno sono di casa. Inseguendo l’antica tradizione inglese degli abili decoratori di torte, che Marta ha imparato con alcuni corsi a Londra nella scuola di Peggy Porschen.

Va bene l’Inghilterra, ma la pasticceria italiana?

«Ho lavorato a Milano e a Lugano (tra moda e packaging), ma la mia passione è l’Inghilterra con quella bakery di pasta morbida custodita sotto le campane di vetro... Produciamo anche bavaresi e semifreddi della tradizione, ma gli impasti tipici del Nord Europa ormai ci caratterizzano. Comunque, sappiamo soddisfare i palati più esigenti».

D’accordo, ma ha mandato in pensione cannoncini e bigné?

«Non li produco regolarmente, ma se un cliente li ordina non ci sono problemi. La pasta sfoglia? Come no! Con burro tedesco o danese: i migliori».

Sveglia alle 6, lista dei dolci, mani in pasta: con i prodotti giusti?

«Non usiamo preparati o semilavorati. Le uova sono di galline allevate in libertà, la vaniglia non in polvere ma in baccche, lo zucchero grezzo o di canna. Gli ingredienti sono fondamentali, ed è per questo che i prodotti di stagione – nella

nostra produzione giornaliera – sono sempre i preferiti. Così come quelli, quando possibile, a “km zero”».

Né panetteria e né pasticceria: cercate la sintesi?

«Io mi dedico al dolce e mamma, Paola Santoro, al salato. È creativa e appassionata: un vulcano. È per questo che ai clienti possiamo offrire menù completi per ogni ricorrenza (dai compleanni agli anniversari ai matrimoni) anche con gi-relline al gusto di pizza, bruschette, salatini, mini-panini e i bicchierini mono porzione salati, molto in voga in questo periodo. Si tratta di “piccola pasticceria salata”: ci piace definirla così».

Prodotto di nicchia, il suo?

«Solo per quanto riguarda le torte decorate. Per il resto, scommettiamo sulla genuinità e su gusti innovativi che, però, sembrano piacere a tutti: dai muffin ai mirtilli, al plum-cake al limone e semi di papavero. Poi trattiamo il “comune” pan di spagna in mille modi e con tantissime decorazioni su richiesta: dai fiori ai personaggi dei cartoni animati».

Come convincerebbe un cliente curioso a ritornare da lei?

«Facendogli assaggiare la mia cheesecake: formaggio freschissimo e panna cremosa. Però, anche le torte decorate sono in aumento. Dall’apertura del negozio, nel mese di maggio, abbiamo registrato un incremento stabile nella clientela. E non vogliono solo bavarese».

Imprenditrice “figlia d’arte”: suo padre è imprenditore nel settore metalmeccanico. Quali consigli le ha dato?

«L’impresa l’ho respirata sin da piccola, ma una cosa è guardare e un’altra è fare. Svegliarsi la mattina senza una sicurezza non è facile. La crisi, certo, ma nel mio caso anche il fatto di produrre qualcosa che non è essenziale per vivere. I dolci sono un lusso, quindi ci vuole coraggio, lungimiranza, calcolo. Rischiare, ma con la capacità di leggere il futuro».

Qualche numero?

«Per il fatturato è ancora presto. I dolci: al giorno propongo quattro tipi diversi di muffin, due torte, un cheesecake (da

consumo giornaliero, perché lo vendiamo a fette) e quattro gusti di plumcakes. Poi un'ampia scelta di macaron, i dolcetti di tradizione francese con guscio di meringa e mandorle».

Sperimenta l'abbinamento di gusti diversi?

«È il bello di questo lavoro. A luglio, per esempio, abbiamo prodotto i muffin ai frutti tropicali: sono andati a ruba. Poi una farcitura per le torte con ghiaccia al caffè».

Cosa la attira di questa sua nuova vita?

«Il fatto di dovermi “fare un nome”: essere affidabile – grazie ai miei prodotti – e meritarmi la fiducia dei clienti».

Un futuro nel segno del “peccato”?

«Perché no: peccare – senza esagerare – fa bene...»

Sweet Sins Bakery
Gazzada Schianno (VA)
www.sweetsinsbakery.it



Stampitalia: una “famiglia” competitiva

Parla Davide Rudello, il socio più giovane tra i quattro che a Besnate hanno fondato un'impresa che ama “rischiare”

ottobre 2012

Nei prossimi mesi la rivista specializzata “Stampi” dedicherà alla Stampitalia Srl di Besnate la rubrica “Lo stampo del mese”. In sintesi, il prodotto più innovativo e funzionale che sia apparso sul mercato in questo ultimo periodo. Davide Rudello ha 29 anni e lavora in azienda da quando ne aveva sedici. Con altri tre soci ha fondato la Stampitalia – un sito internet pronto a decollare e a breve pagina su Facebook – con in testa un'idea fissa: dare il meglio di loro in una scommessa a “cuore aperto”. Perché proprio negli ultimi anni della crisi, i quattro hanno investito circa 500mila euro con una media di 160mila euro all'anno per macchine ultratecnologiche: frese, rettifica controllo numerico, elettroerosione a filo.

Vi presentate come un'impresa “giovane e dinamica”: si deve essere giovani per essere dinamici?

«Oggi penso proprio di sì. Dinamici, però, nel senso di incoscienti. Ci siamo accorti che tante imprese di ottimo livello sono capitanate da titolari di altra generazione che non hanno più voglia di rischiare. Invece, noi facciamo del rischio il nostro punto di forza».

Impresa e rischio vanno a braccetto, no?

«Certo, ma non è così semplice: abbiamo cambiato sede (prima eravamo a Somma Lombardo) passando da 250 mq. di capannone a 650 mq.; abbiamo investito tutto in azienda rinunciando alla divisione degli utili e ponendo un tetto allo stipendio mensile. E questo nonostante ci siano famiglie da mantenere e mutui da pagare».

Una questione di calcolo ma anche di coraggio?

«Abbiamo cambiato il parco macchine, le banche ci “vedono bene” e ci sostengono, il fatturato cresce di un 35%

all'anno. Inoltre, abbiamo assunto un nuovo collaboratore di 23 anni e una segretaria, part-time, di 46. L'età media dei soci è di 35 anni».

E il mercato?

«Lavoriamo solo per l'Italia, però ci piacerebbe indagare la Russia e la Germania. La Cina non ci spaventa ma non ci attrae particolarmente. Il mercato offre tante occasioni, ma il fatto di portare le nostre esperienze in quel mondo...

Quali i clienti?

«Un tempo lavoravamo per le piccole, ma la crisi ha modificato il mercato e allora siamo passati alle medie imprese e grandi industrie. Questo ci ha portato a **ripensare completamente il nostro approccio al lavoro**: perché se i piccoli fanno girare l'economia, i grandi pretendono tanto – e giustamente – perché hanno certe dimensioni ed una reputazione, anche mondiale, che va difesa. Quindi, se noi lavoriamo bene permettiamo a loro di aumentare la qualità interna: insomma, si tratta di una crescita reciproca».

Cosa si produce alla Stampitalia?

«Si costruiscono stampi per la deformazione e la tranciatura della lamiera a freddo. Nei settori: automotive, elettronica, contatti elettrici... Inoltre, si costruiscono particolari meccanici di precisione su disegno del cliente o con campione. D'altronde, lavoriamo in questo settore da vent'anni e l'esperienza è tale da poterci permettere di risolvere anche problemi che sembrano irrisolvibili. E, inoltre, di provare con coraggio nuove strade».

Come?

«Quando il lavoro ti appassiona e ti offre sempre qualcosa di nuovo, affronti le difficoltà e i rischi con uno spirito diverso. A volte basta una riunione, un confronto, qualche idea e ci si trova a produrre stampi da 100 mm. x 100 mm così come da 1,5 metri. L'importante è non banalizzare mai il lavoro, qualunque esso sia».

Tutti impegnati in produzione?

«Ognuno ha il suo compito, ma gli orari sono identici: si entra in azienda alle 7.30 e si esce alle 19.30 (e come ogni

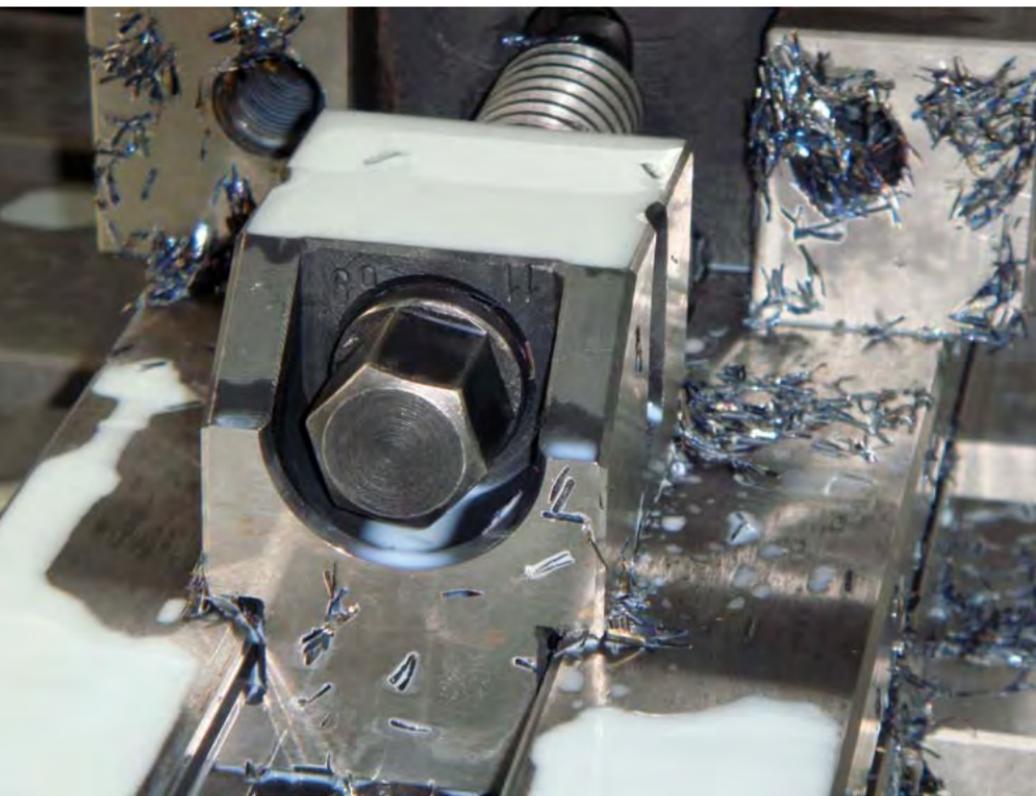
buon imprenditore, il lavoro te lo porti sempre un po' con te anche quando stacchi). Ma il lavoro piace, e allora non è raro fermarsi anche il sabato pomeriggio o la domenica, perché la puntualità nelle consegne è un fattore determinante. Il nostro compito è anche quello di **consigliare il cliente e offrirgli le giuste soluzioni**. Così ci appoggiamo anche a progettisti esterni per completare al meglio il nostro servizio ed essere più veloci. Comunque, siamo una vera famiglia: lavoro e retribuzioni sono in parti uguali per tutti».

Qualità Made in Italy anche per la Stampitalia?

«La qualità è data dall'uomo ma anche dai macchinari a disposizione. Il problema è che alcuni imprenditori, nonostante fossero in posizioni top in tutta Europa, si sono fermati per paura (giusta) e per l'enorme tassazione. I malanni italiani sono la burocrazia e l'imposizione fiscale estrema. Gli imprenditori sono gente del fare e pensano a lavorare perché capaci e validi. Ecco, gli si dovrebbe semplicemente permettere di lavorare: tutto qui».

Questo è un problema di vecchia data: cosa propone?

«La solidarietà imprenditoriale: se io ho tanto lavoro e tu nei hai poco, diamoci una mano. Il segreto è **lavorare insieme** (guardiamo ai Paesi emergenti che si sono fatti forti con il lavoro di gruppo) perché noi italiani abbiamo tante idee e non ci fermiamo mai. Dai problemi ne usciamo sempre e più forti, anche senza l'aiuto di altri, ma dobbiamo recuperare un valore fondamentale della società: **mettere al centro la "persona"** affinché tutti possano stare meglio. Sembra che là fuori, sul mercato, ci sia il "mostro nero", e così ognuno pensa per sé. E questo è pericoloso».





Galli e le “geometrie variabili” della meccanica

Viaggio nel gallaratese, tra imprese di famiglia, torni e controlli numerici

ottobre 2012

Ha 53 anni e un'idea “romantica” dell'impresa: ogni mattina apre i cancelli – quelli che da più di 50 anni contribuiscono a fare del gallaratese una fervida terra di piccola e robusta impresa. I figli a scuola, e poi alle 08.00 in azienda: si stacca alle 19.00. Poi a casa, sottraendo tempo agli affetti «perché il lavoro di un imprenditore non finisce mai», sostiene. Quei 5.000 pezzi al giorno che escono quotidianamente dalle macchine, i 18 controlli numerici e i 40 torni «mangiano tanta materia prima». Ma non la passione di Davide Galli, dei suoi 13 collaboratori e dell'altro titolare. Non l'entusiasmo di chi passa la pausa pranzo in azienda, come fa Galli, ricordando magari i tempi della sua laurea in Ingegneria Meccanica, le prime esperienze all'Aermacchi e, subito dopo, la decisione di entrare nell'impresa di famiglia. «La passione non si esaurisce mai e l'azienda è cresciuta: nessun pentimento e nessuno sconforto».

Poi la crisi, anche nella meccanica. Settore legato a doppio nodo alla subfornitura e all'economia – «se gli altri soffrono, noi soffriamo con loro», sottolinea Galli – eppure deciso a rialzare la testa nei primi mesi del 2012: «Sembrava che la situazione si recuperasse lentamente, con il costo delle materie prime in ribasso, e invece ecco il rallentamento. Nonostante tutto si tiene», perché il settore è costituito da imprese strutturate, quindi più capaci di altre nel tenere sotto controllo la gestione quotidiana e in grado di accedere meglio ai finanziamenti.

Ma non è facile: «La riduzione sui numeri c'è, le grosse produzioni se ne sono andate, si sta su un mercato di subfornitura nel quale sono apprezzate le specializzazioni». Ma Galli si è adeguato. Pensa – come tanti altri – che si debba veramente cambiare e che non si ritornerà ai tempi

del 2007. «Il mercato è questo: si devono sviluppare prodotti nuovi per aprire nuovi cicli. Le lavorazioni su commessa, i particolari torniti e affinati sui centri di lavoro devono sempre essere più specifici». Così, la componentistica che esce dalla Ellebi di A. Briata – Galli & C. Snc, si è spostata su «geometrie e materiali sempre più diversi e complessi, con precisioni sempre più elevate in acciaio inossidabile e ottone senza piombo. Sempre, però, con pezzi per macchine da caffè da bar e raccordi idraulici. Subfornitura sì, ma di alta qualità».

La nicchia contro la crisi. L'eccellenza è ciò che ti distingue perché «sui “prodotti da battaglia” la concorrenza è spietata e si fa sui prezzi, sempre più bassi. Però anche la qualità nella produzione inizia a diminuire: Cina e India stanno registrando un aumento dei costi e i tempi di consegna non sono più così brevi come una volta. A questo punto, c'è chi sta rivedendo le politiche di outsourcing». Ma un imprenditore deve pensare un po' a tutto: «Il mio ruolo – incalza Galli – dovrebbe essere quello di sviluppare nuovi progetti e cercare nuovi clienti, invece le ore se ne vanno nella burocrazia. Il mio lavoro è un altro! La passione, accidenti! È quella che ti tiene in piedi, il piacere di fare il tuo lavoro e di pensarlo giorno dopo giorno. Se non fosse così, avrei già chiuso: le frustrazioni, a volte, sono davvero tante».

Ogni tanto le “incazzature” non si possono evitare, «ma i momenti di difficoltà ti spingono a cercare una soluzione. Però è deprimente rendersi conto di quanto qualcuno non conosca la piccola impresa e come fa a campare. Sono troppe le accezioni negative che ancora la interessano: mi auguro che il cambiamento economico accompagni anche quello culturale. La piccola impresa è l'anima di questa nostra economia, ma di segnali positivi ne vedo pochi: d'altronde quando alla cultura d'impresa si preferisce quella dei reality...». Galli non si dà per vinto, e quando viene il momento di tornare a casa non ha dubbi: «Rinuncerei a tutti gli incentivi di questo mondo, e lo faccio se sapessi che da domani si potrebbe iniziare a lavorare su serie politiche economiche per le piccole imprese. Non siamo gente del “chiedere” ma del “propor-

re”; disposti ancora a sacrificarci per qualcosa che ci dia fiducia nel domani. Perché in Europa sono rimaste solo due “culle del fare”: l’Italia e la Germania». E non si tratta di una partita di calcio.

Ellebi di A. Briata – Galli & C. Snc
 Gallarate (VA)
www.ellebimec.com



Contro la crisi, meno pessimismo e più idee

Intervista a Paolo Rolandi, imprenditore nel settore della galvanica

novembre 2012

Il settore oggi: ancora crisi?

«Più che di crisi, si dovrebbe parlare di sofferenza. Sembra che nel 2011 ci si potesse lasciare alle spalle parte delle preoccupazioni, invece si è ripresentata la stessa situazione del 2009. E nel 2012 prosegue il calo delle commesse. Il settore è combattivo e tenta di reagire, però gli imprenditori dovrebbero essere dotati di strumenti che permettano loro di superare questa situazione senza ostacoli.

Quali strumenti?

«Nel 2011, il comparto lombardo della meccanica di produzione ha incrementato i propri occupati di più di 4000 unità rispetto il 2009. Nonostante il numero delle imprese sia calato in questi ultimi tre anni (da 31.900 nel 2009 a 30.900 nel 2011) le assunzioni aumentano».

Cosa chiedono le imprese del settore?

«Di poter lavorare, anche se gli ordini ce li hai il lunedì, poi il giovedì niente e cerchi i clienti. Due giorni dopo non sai come fare perché le commesse arrivano e con la crisi si vuole "tutto e subito". Flessibilità è la parola del cambiamento. Un'azienda "multiperiodale" e con elasticità di orario può mantenere l'occupazione e ridurre il peso sociale sulla Cassa Integrazione in Deroga. Cig che ci auguriamo sia rinnovata anche per le microimprese: è uno strumento che aiuta, a trattenere in azienda le professionalità dei collaboratori. In un momento in cui gli insoluti stanno arrivando anche da clienti "insospettabili", è importante».

E il costo del lavoro?

«Deve essere abbattuto perché è insopportabile. La tassazione, per una microimpresa, ha ormai superato il 60%; si lavora sei mesi all'anno solo per lo Stato. Poi, ci sono la

burocrazia e l'energia, i tempi della giustizia, il credito. In tutto questo, ci potrebbe dare una mano un corretto utilizzo dell'apprendistato (il 70% degli apprendisti sono assunti con contratto a tempo indeterminato nelle piccole imprese) e il contratto di rete: strumento innovativo per chi "va male" e per chi "va bene"».

L'esperienza in provincia di Varese è Mech-Net? (*)

Un'esperienza sulla quale stanno insistendo le imprese della meccanica che ne fanno parte. Il contratto di rete è uno strumento elastico anche se limitato dall'impossibilità di avere personalità giuridica. Però permette di affrontare le difficoltà economiche con prospettive diverse perché le si condivide con altri colleghi del settore. Mechnet ha acquisito i primi ordini: ora si tratta di farsi conoscere per le proprie capacità produttive lavorando sull'aspetto commerciale e di marketing delle imprese».

Come è l'andamento nella galvanica?

«Il fatturato è diminuito, ma teniamo. Altri hanno già chiuso: per problemi di commesse ma anche per problemi legati all'aspetto ambientale. Non esistono ricette contro la crisi, ma solo scelte: per esempio quella di ottenere la certificazione ambientale, un plusvalore per l'impresa e i suoi clienti».

Quanto è cambiato il lavoro in questi anni?

«Il cervello di un imprenditore è sempre acceso, e diversificare l'offerta è fondamentale. Anche nella mia impresa, l'offerta di lavorazioni è aumentata per soddisfare tutte le richieste e per stare al passo con i tempi: materiali nuovi, applicazioni diverse. L'effervescenza nel mercato esiste, quindi il piccolo imprenditore inventa e sperimenta: magari facendo rete e puntando alla nicchia».

(*) Mech-Net il progetto di aggregazione tra imprese del settore voluto nel 2011 da Confartigianato Varese con la Camera di Commercio.

Si può parlare di futuro?

«Si deve! Le imprese non si arrendono e sperano che il Ministro dell'Economia Vittorio Grilli abbia ragione quando parla di una ripresa nel 2013. I sacrifici non sono finiti, lo sappiamo, ma è ora di poter raccogliere i primi risultati di questa resistenza».

Cromatura Cassanese Snc
di Claudio, Piero, Mario e Paolo Rolandi
Cassano Magnago (VA)
www.cromaturacassanese.it



Il sapere tra le lenti

Passato e futuro di un'impresa che punta tutto su innovazione, flessibilità e know-how

dicembre 2012

«Quando, 5 anni fa, di fronte alla tecnologia d'avanguardia che si affacciava sul nostro mercato abbiamo dovuto decidere se considerarla una bolla o il nostro futuro, abbiamo scommesso sul futuro. Cioè sull'innovazione. E così abbiamo rivoluzionato l'azienda investendo in tecnologia e professionalità. Era la scelta giusta. Per capirci: se fossimo un'azienda che produce televisori siamo passati dal tubo catodico all'LCD».

È il caso di dire che ci hanno visto lungo (e prima di altri). Il Laboratorio Ottico Varesino è oggi leader nel mercato italiano ed europeo no brand nella produzione di lenti oftalmiche per elevate diottrie. Produce anche lenti progressive e bifocali, applicazioni speciali come le maschere subacquee e gli occhialini da nuoto e lenti avvolgenti per linee "sport and fashion".

Il Laboratorio Ottico Varesino nasce nel 1980, quando Daniele De Nardi, Paolo Corbetta e Mario De Nardi rilevano un'azienda del settore esistente fin dagli anni '40. Mario entra in questa azienda nel 1943 come garzone diventando poi responsabile di produzione e depositario del "sapere" trasferito poi a Daniele e Paolo che oggi continuano l'attività del Laboratorio insieme a 11 collaboratori (quasi tutti giovani di cui 3 apprendisti) ed alcune collaborazioni esterne.

La crisi non li ha intaccati. «I livelli di produzione sono al momento come lo scorso anno. Contiamo di superarli entro fine anno». Daniele De Nardi e Paolo Corbetta sono sereni e realisti come lo sono gli imprenditori che sanno che non possono mai fermarsi e accontentarsi.

«Le lenti oftalmiche sono catalogate dal Ministero della Salute come ausilio medico di classe 1. Sono un bene di

prima necessità. Anche per questo dobbiamo adottare un protocollo CE di tracciabilità per la sicurezza di chi le utilizza. Abbiamo appena avuto un controllo. Tutto a posto, naturalmente».

Oltre a un bene necessario per la salute il vostro è anche un prodotto di nicchia. È anche per questo che resistete alla crisi?

«Sì, ma non basta. Le nostre lenti ad altissima diottria sono prodotti fuori gamma che possono essere realizzate solo grazie a macchinari ad altissima tecnologia. Abbiamo, unici in Italia, impianti d'avanguardia e software speciali per gestirle. Ma anche questo non basta per fare le nostre lenti. Serve l'artigianalità».

Cosa c'è di "artigiano" in tutta questa tecnologia?

«Il know-how. Sappiamo come si fa. Sappiamo cosa chiedere alle macchine quando dobbiamo realizzare qualcosa di unico e personalizzato. Sappiamo farle "sbagliare" quando è necessario. Saper gestire la tecnologia è il nostro valore aggiunto: senza questo andrebbe perduta la nostra professionalità. Perché bisogna uscire dalle regole per creare».

La professionalità: dove la si trova?

«Investendo in essa, che vuol dire continui aggiornamenti. Trovarla è più difficile. Le scuole specializzate che formano operatori ottici o, ancor meglio, periti ottici sono sempre meno anche nella nostra provincia che pochi anni fa poteva vantarsi di avere un vero e proprio distretto ottico. Alla fine la scuola è l'azienda».

Parliamo di ricerca: come si comporta il Laboratorio Ottico Varesino?

«La prima direzione della ricerca è quella dei materiali. Che devono essere sempre innovativi perché lo siano anche i prodotti. Ci forniamo interamente dall'estero dei semilavorati che sono costituiti per il 30% da vetri minerali speciali provenienti da USA, Germania e Francia e per il 70% da materiali organici sofisticati dal Giappone e Sud Corea. C'è poi la ricerca di nuove tecnologie. Una ricerca che non si ferma mai: abbiamo contatti diretti con le aziende che

producono i nostri impianti e che ci forniscono aggiornamenti costanti.

Da dove arrivano gli stimoli alla crescita e allo sviluppo?

«È direttamente dal mercato che ci arrivano spunti e i punteggi per migliorarci. Un mercato sollecitato a sua volta dalla ricerca medico-scientifica che permette di effettuare analisi visive sempre più sofisticate e quindi prescrizioni ottiche più elaborate. La sfida è riuscire a rispondere in modo sempre più preciso e personalizzato».

Niente di standardizzato?

«Certo esiste anche il prodotto standard, ma il nostro punto di forza è la flessibilità della produzione fuori gamma: la linea “Free form”, che ci consente di realizzare lenti con una curvatura speciale».

Chi sono i vostri concorrenti?

«Paradossalmente i nostri più importanti clienti sono anche i più importanti competitor. Ed è proprio attraverso il confronto serrato con loro che possiamo migliorarci, creando sinergie e partnership. Questa è la chiave per trovare sbocchi sui mercati sempre più ampi. Questo è l’impegno della nostra azienda per continuare a crescere».

Intuito, determinazione, logica di mercato: cosa prevale nelle vostre scelte?

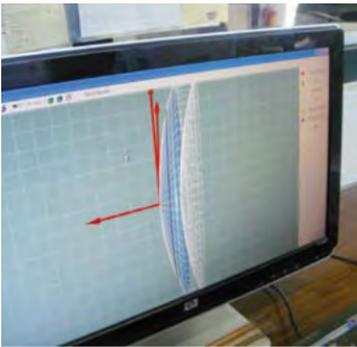
«Tutto, non senza una certa dose di rischio... ma il vero motore è la passione per quello che facciamo: senza questa cinque anni fa non avremmo fatto il salto e oggi non potremmo rimanere a questi livelli».

Quali sono le vostre aspirazioni e le principali difficoltà che incontrate?

«Vorremmo fare di più, produrre di più, ampliare i nostri impianti. Oggi abbiamo la necessità di collaborare in outsourcing con altre aziende per alcune finiture o lavorazioni complementari come i trattamenti antiriflesso. Potremmo portarli in azienda. Ma i freni sono molti e provengono principalmente dal mondo del credito.

È così difficile capire che dare fiducia a chi ha prospettive è la miglior garanzia?».

Laboratorio Ottico Varesino
Varese
www.laboratoriootticovaresino.com



Patrizia Cavalleri: alta moda di stile e passione

Quanto l'atelier diventa un vero e proprio "salotto" tra tessuti, abilità artigianali e passione

dicembre 2012

Un percorso professionale, vissuto fino ad oggi, quello di Patrizia Cavalleri, con lo stesso entusiasmo e la stessa tenacia di quando, fin dall'infanzia seguiva la nonna paterna nel laboratorio di maglieria artigianale o di quando ha conseguito il Diploma di Fashion Design presso l'istituto Marangoni di Milano.

Oggi, dopo l'apertura, nel 1999, del suo primo laboratorio di maglieria a Milano, ci parla del suo Atelier (dal 2006 a Lainate) che, come lei stessa ama definire, non è una semplice sartoria, ma un "salotto di alta moda" in cui le clienti sono davvero le protagoniste.

Ci può descrivere il suo Atelier?

«Siamo un'impresa "tutta rosa": tutte donne che, con passione, lavorano nello show room di Lainate. Ogni anno proponiamo alle clienti nuove collezioni con modelli, tutti personalizzabili in base alle proprie esigenze e gusti. Mi occupo, insieme alle mie collaboratrici, di tutto il processo di creazione di un abito o capo su misura: dalla scelta dei tessuti, dal bozzetto, alle misure per adattarlo perfettamente alle clienti, in modo che sia, davvero, unico ed esclusivo. Di punta, insieme a tutte le altre, la linea Sposa e Cerimonia».

253

Com'è cambiata la sua attività nel tempo?

«È diventato sempre più difficile adattarsi al cambiamento. Ma, forse proprio per questo che, cogliendo questa sfida, è diventato ancor più gratificante vedere le nostre clienti soddisfatte. In questo è fondamentale esser continuamente aggiornati, curiosi, mettendoci sempre tanta passione. Quello che, invece, non è mai cambiato è l'approccio "artigianale" che ci ha sempre contraddistinto».

E il vostro approccio con la clientela?

«Fa parte del nostro metodo di lavoro: prestiamo molta attenzione allo studio dell'immagine nell'ottica del "total look", facendo sempre attenzione alla loro soddisfazione e facendole sentire a proprio agio. Il tutto puntando su uno stile unico ed esclusivo».

Nella collezione Sposa, ad esempio, questo come avviene?

«L'esclusività viene prima di tutto: ci occupiamo di tutta la "filiera della sposa". Il "total look" qui significa curare la sposa, oltre che nella scelta e realizzazione del vestito dei propri sogni, anche di poter offrire la possibilità di scegliere tutti gli accessori fino poter pensare, attraverso professionisti con cui collaboriamo, anche al trucco e all'acconciatura desiderata».

La visione sul futuro: perché in questo è così importante la comunicazione?

«È sempre importante vedere il mondo con occhi diversi. Questo, visti i tempi in cui viviamo, ci porta a "non mollare" ma, anzi, guardare sempre più in là... È importante contrastare l'omologazione. In questo, interpretare in modo innovativo la comunicazione è strategico. Gestire il mio blog <http://modacucita.blogspot.it/> ed essere sui social network (facebook, twitter, youtube) in fondo è anche divertente ed apre a molte nuove opportunità».

La più grande soddisfazione?

«Nonostante le difficoltà quotidiane, quello che più ripaga gli sforzi per il nostro lavoro è senza dubbio il sorriso delle clienti, grate di aver trovato proprio da noi, l'abito che, magari, da tempo cercavano. Ma anche, ad esempio, per le future spose aver contribuito, con il nostro lavoro, a rendere ancor più speciale ed unico per loro questo importantissimo momento della propria vita».



duemilatredici



Il destino è nelle vostre mani

Intervista a Flavio Limido, che da sessant'anni guida un'impresa leader nel settore degli imballi per alimenti

marzo 2013

La ripresa e la ricostruzione; l'impegno e il sacrificio degli anni del dopoguerra. La voglia di ripartire. Dalla cantina di casa, negli anni Cinquanta, ad un'impresa – la CELSA – che oggi produce imballi flessibili anche per alimenti.

Flavio Limido va per i novantadue anni: dal 1935 apprende i segreti della produzione e delle vendite alla Mazzucchelli di Castiglione Olona. A trent'anni inizia l'avventura imprenditoriale: «Ho sempre cercato di trasformare il mio tempo libero in qualcosa di costruttivo», dice Limido.

E così è stato.

Come si diventa imprenditori?

«Con la preparazione, lo studio, tanta passione, la conoscenza e la flessibilità. E un principio prezioso: “Di quello che vuoi, scegli quello che puoi. E di quello che puoi, quel poco che riesci. Però, fallo e fallo bene!”».

Il percorso è stato lungo: rimpiange quei tempi?

«Se fossi giovane, oggi non aprirei mai un'impresa».

Perché?

«Le regole e le tasse. Le regole sono giuste, ma sono troppe: bloccano l'imprenditoria perché non c'è chiarezza. La pressione fiscale è assurda: pensi che se lo Stato decidesse di diminuire le tasse, io sarei in grado – da domani – di acquistare una bobinatrice nuova ogni anno e occupare due operai a tempo indeterminato».

Si perde troppo tempo in Italia?

«Sì. Anni fa sono stato in Corea; i miei figli in Cina e India: sono Paesi che corrono. Le imprese italiane potranno cavarsela solo se sapranno fare prodotti che altri non fanno».

Cosa ha imparato in tutti questi anni?

«Tre cose fondamentali: primo, nessuno ti regala niente; secondo, un uomo solo sarà sempre solo se non accetta le collaborazioni; terzo, il credito è migliore del prestito perché continua nel tempo. Se sei affidabile, e lavori con qualità, il credito ce l'avrai sempre mentre il prestito scade e termina».

Come è nata l'idea di un'impresa dedicata alla lavorazione di prodotti idonei al contatto con alimenti?

«Dal cellophane, che già si produceva alla Mazzucchelli. Conoscevo il mercato di utilizzo del prodotto e sapevo che l'azienda nella quale lavoravo disponeva di sottomisure poco commerciabili. Iniziai da lì con il consenso della Mazzucchelli: prendevo gli avanzi di cellophane e li rilavoravo. Decisi di partire con gli imballaggi per merce di piccola dimensione: pettini, occhiali, spazzolini da denti. E le buste per le calze della Carabelli di Solbiate. Gli imballi per alimenti sono venuti dopo».

Cosa si fa qui in CELSA?

«I dischi per hamburger, i foglietti trasparenti che al supermercato mettono sul prosciutto prima di incartarlo, i sacchetti per le baguette (con la pellicola traforata per evitare la condensa prodotta dal caldo), bobine per imballi automatizzati. Tutto ciò che serve per incartare grissini, paste, farinati, dolci. Confezioni personalizzate, di qualità e che nascono ascoltando le esigenze dei clienti aiutandoli nel trovare la soluzione più adatta ai loro problemi».

Come si conquista un cliente?

«Con l'attenzione e i giusti consigli, perché il nostro compito è quello di dare al cliente un prodotto anche diverso da quello che cercava purché adatto a soddisfare le sue esigenze».

«Questo ci ha permesso un 20% di fatturato sull'estero con Germania, Austria e Spagna. Inoltre abbiamo ottenuto la ISO 9001 che certifica la qualità del processo organizzativo e di prodotto e non dimentichiamo l'attenzione all'ambiente».

Come?

«Con prodotti biodegradabili e gli scarti di lavorazione rici-

clati e trasformati in granuli. Poi, produciamo energia fotovoltaica immessa nel processo di lavorazione».

Oggi si parla di cambiamento: e negli anni Cinquanta?

«Il passaggio dal cellophane al polipropilene è stato difficile: le aziende che producevano cellophane, poco alla volta erano costrette a chiudere dai produttori di nuove pellicole derivate dal petrolio e non più dalla cellulosa. Così, da parte mia ho dovuto aggiornare le mie conoscenze tecniche. Ho sempre pensato che le aziende sono come i bambini: nascono piccoli e poi crescono. Li devi far crescere».

Dal 1949 ad oggi, come è cresciuta la CELSA?

«Ha preso il via con un prestito di uno zio: 375mila lire per la prima fornitura. Nell'azienda erano tutti coinvolti: i miei genitori, la moglie e i figli. A tal punto che si cresceva a pastasciutta e lavoro. E i miei bambini, quando ricevevano una caramella, erano più attenti alla grammatura e al tipo dell'incarto che al sapore».

CELSA e il passaggio generazionale: anche qui un successo?

«La moglie, inimitabile, e i quattro figli: tutti in azienda con incarichi diversi».

Lei non parla di crisi: perché?

«All'apice della crisi abbiamo registrato un calo nel fatturato e un aumento degli insoluti. Per il resto, il settore dell'alimentare direi che ha goduto di una buona salute».

Un ultimo messaggio a chi fa impresa?

«Abbate sempre fiducia nelle possibilità umane e in voi stessi: il destino è nelle vostre mani».



Maineri: una fetta di Italia nel mondo

A Oggiona S. Stefano per parlare di affettatrici a volano, meccanica, Australia e Russia, prosciutto e giovani

aprile 2013

Negli anni del secondo dopoguerra, a Oggiona Santo Stefano, si costituì un distretto che fece la storia del nostro territorio e che ovunque fece conoscere le qualità del Made in Italy nella produzione di affettatrici e bilance. E Oggiona divenne il paese che “affettava e pesava il mondo”. Roberto Maineri è uno di quegli imprenditori: nel 1958 il padre Luciano apre una sua attività (officina meccanica e riparazioni affettatrici) e il figlio entra in azienda nel 1972 dopo un diploma di Perito Meccanico all’Itis di Varese. Ad oggi la Maineri non conosce difficoltà. Anzi, «nessun insoluto di particolare peso, nessun problema con il credito, nessun ostacolo derivante dalla crisi», sottolinea il titolare. Passione di famiglia, esperienza di decenni (il padre lavorava all’italiana Macchi), classico lavoro artigiano.

Lavoro artigiano anche oggi?

«Le nostre affettatrici nascono così: tutte a mano. Pre-montaggio, verniciatura, montaggio, vendita. Per costruirne una ogni singolo dipendente ci mette circa 14 ore. E ogni collaboratore, per rendersi completamente autonomo nella fase del montaggio, impiega solitamente dai tre ai quattro anni. Il titolare e i tre dipendenti, qui alla Maineri, lavorano nove ore al giorno. Siamo flessibili: se le commesse sono numerose, si fa uno sforzo in più tutti insieme».

Lei è specializzato nelle affettatrici a volano, un must per la gastronomia d’alta scuola. Una scelta?

«Una scelta che arriva dalla tradizione di Oggiona. L’affettatrice a volano è un gioiello di meccanica, nata per il taglio del prosciutto crudo: è precisa – anche se per usarla ci vuole un poco di malizia – e preserva la qualità del prodotto perché la lama non si surriscalda e non intacca il grasso. La macchina a volano mossa completamente dal braccio

dell'uomo compie dai 50 ai 100 giri al minuto, è composta da ingranaggi e leve di avanzamento automatico della lama che permettono tagli di mezzo millimetro di spessore. Grazie a questa nostra tradizione imprenditoriale riforniamo di affettatrici la catena dei supermercati COOP».

Un prodotto di nicchia e anticrisi?

«Produciamo circa centocinquanta pezzi all'anno; cinque di questi, ogni mese, prendono il volo per la Francia. La produzione, nel 2012, è aumentata del 7% ma il fatturato non ha registrato lo stesso picco: i costi fissi, il costo del lavoro, la pressione fiscale e il rialzo delle materie prime non permettono di aumentare i margini. Però siamo arrivati in Francia, lo scorso anno in Australia ed ora stiamo esplorando il mercato russo. Dobbiamo solo definire alcuni particolari, e poi si parte. Per acquistare un'affettatrice si va da un minimo di 2.000 euro ad un massimo di 8.000 euro. I modelli, alla Maineri, sono due: il 330 e il 370 (industriale)».

Dagli anni Cinquanta ad oggi, quanti cambiamenti ha affrontato la Maineri?

«Per un piccolo imprenditore, il cambiamento è fondamentale. Siamo passati da un'officina meccanica di riparazioni ad un'impresa di produzione; dalle affettatrici comuni ad una nostra linea personalizzata; dai modelli piccoli a quelli grandi. Ma sempre puntando alla specializzazione, perché è questa che distingue un vero prodotto dell'artigianato italiano. E sono stati proprio i particolari ad aver convinto i clienti francesi a chiederci macchine uniche sotto il profilo dell'eleganza grafica. Penso, per esempio, a quella realizzata per il 150esimo di annessione della Savoia alla Francia».

Cosa manca alla piccola impresa per rendersi più competitiva?

«Mi piacerebbe ritornare ai tempi dei consorzi o, guardando ai giorni nostri, alla rete. Anni fa tentai di mettere in linea diversi imprenditori che, come me, si dedicavano alle affettatrici: niente da fare, l'individualismo dilagava. Il concetto era: "Faccio il mio prodotto e lo faccio come voglio". Il confronto non era semplice. Eppure, nonostante questo, quando guardo a ciò che ancora riusciamo a fare penso che l'Italia si basi veramente sulla piccola impresa. E' questo il

modello che sa cambiare se stesso perché in grado di adattarsi alle nuove richieste dei mercati per trovare vie nuove. Il fatto è che dal momento in cui la mattina apro l'officina, so di dover "mantenere" un socio occulto: lo Stato».

In questo modello credono anche i giovani?

«L'apprendistato non è messo bene e la scuola non prepara e non forma al lavoro. Sotto questo punto di vista ho vissuto esperienze negative: ragazzi usciti dalle scuole professionali che non sapevano leggere il disegno meccanico. Ma la Maineri è un'officina meccanica! Questo, in effetti, è un problema: ci vuole preparazione per "fare"».

Maineri Luciano snc
Oggiona con Santo Stefano (VA)
[mail: off.maineri@virgilio.it](mailto:off.maineri@virgilio.it)



Policart: la qualità dal colore “rosso”

A Castiglione Olona, in una fra le otto imprese mondiali produttrici di un particolare ricambio d'usura per l'industria del cartone ondulato *aprile* 2013

Il vero cambiamento sta nella qualità. Qualità nel prodotto, nel materiale, nella ricerca, nella rete di vendita. Qualità nel mantenere e dare occupazione: «L'età media dei dipendenti della Policart è di circa 27 anni. La maggior parte degli operai ha meno di 25 anni (il caporeparto ne ha 21), quattro collaboratori assunti da contratti di mobilità, operai con anzianità aziendale e vasta esperienza e due apprendisti professionalizzanti che a giugno saranno assunti a tempo indeterminato. Negli ultimi tre anni abbiamo assunto cinque collaboratori. A tutti diamo formazione aziendale in termini di obiettivi e risultati e formazione motivazionale anche in termini economici: negli ultimi due anni, infatti, abbiamo riconosciuto a tutti i dipendenti due mensilità extra come premio aziendale. L'imprenditore deve essere anche un po' psicologo».

Gianmarco Ottina, ingegnere con un passato di consulente ed ora coordinatore alla Policart di Castiglione Olona, è deciso quando con Dario Tassi – responsabile commerciale con laurea in Economia e Commercio – ripercorre le strategie aziendali che hanno portato la Policart ad essere una fra le otto realtà a livello mondiale (tra le quali se ne contano anche tre statunitensi e una asiatica, più grandi della Policart dalle sei alle dieci volte) attive nel settore dei ricambi d'usura ed equipaggiamenti per le macchine di produzione e trasformazione del cartone ondulato.

Tutto nasce da un passaggio generazionale importante: quale?

Dario Tassi e Alessandro Torresi (perito elettronico oggi responsabile di tutti i passaggi che interessano il prodotto: dalla ricerca alla sua realizzazione) arrivavano da un'esperienza imprenditoriale di famiglia: 40 anni fa, i loro rispettivi

genitori fondarono un'azienda nel settore della produzione di ricambi per l'industria del cartone ondulato e assistenza tecnica; aprirono anche una filiale in Spagna che nel tempo ha camminato con le sue gambe sino a trasformarsi in un competitor della Policart. Nel 1996 l'avventura dei genitori finisce, e così nel 1998 Dario e Alessandro decidono di abbandonare le prime esperienze lavorative successive agli studi. Unendo il know-how dei genitori alle loro nuove idee, danno il via ad una società, soprattutto commerciale, di prodotti per le macchine di produzione e trasformazione del cartone.

Dal 2007 ad oggi la Policart è riuscita ad imporsi sul mercato europeo con particolare determinazione: grazie a cosa?

«Capacità di mettersi in gioco e di cambiare, costanza qualitativa, identificazione del prodotto: in un capannone di 200 mq. a Castelseprio, Dario e Alessandro mettono mano al loro futuro su di una macchina per lo stampaggio di poliuretano, “assemblata con il fil di ferro”. Risultati pochi: o si chiudeva o si reagiva, ma soli non si poteva continuare».

Nel 2004, con lungimiranza, i due titolari coinvolgono l'ingegnere Gianmarco Ottina in una collaborazione facendo leva sulla sua esperienza di progettista, commerciale e di direttore in grado di tenere sotto controllo la strategia aziendale, l'analisi economica, la distribuzione: «Da consulente, però, non potevo certo limitarmi ad analizzare, giudicare e dire: si doveva fare» dice Ottina. «In quegli anni 2000 la società è ancora commerciale, ma in mente si aveva altro: potevamo permetterci il salto di qualità?»

È in questo momento che la Policart diviene anche realtà di produzione?

«I clienti ci chiedevano di abbassare i prezzi, mentre i fornitori li volevano alzare: in questa morsa non c'era spazio per crescere come azienda commerciale. Ci siamo chiesti se saremmo mai stati in grado di produrre per nostro conto con una qualità uguale – se non superiore – ai migliori produttori del settore. Nel 2006 cambiamo sede e quadruplichiamo l'area a disposizione. Nel 2008 ordiniamo la prima nuova macchina di produzione concentrandoci sul proces-

so produttivo, e nel mese di dicembre otteniamo le prime soddisfazioni sul fronte qualità. Nel 2009 abbandoniamo il colore verde dei vecchi prodotti legati all'impresa di famiglia di Tassi e Torresi per lanciare sul mercato il "rosso". La scelta del colore non è casuale: appartiene alla bandiera italiana e rappresenta quella passione che dedichiamo quotidianamente a questa nostra attività. Così, invitiamo i clienti ad aderire alla nostra rivoluzione "rossa" e a condividere il nostro slogan: "Join the Red Revolution". Il mercato inizia ad identificarci con ciò che facciamo: nasce la Policart, produttrice di ricambi di qualità in poliuretano compatto "a cellula chiusa»».

Un prodotto di nicchia?

«La nicchia di qualità ha salvato molte piccole imprese dalla crisi. Parliamo del nostro settore: nel produrre le scatole c'è una fase di lavorazione durante la quale il foglio di cartone deve essere tagliato e inciso con delle fustelle rotative. La Policart produce le incudini in poliuretano che le lame delle fustelle incidono nel fustellare il cartone. Il poliuretano è un materiale elastomerico ("gommoso") molto resistente al taglio e all'usura.

Ogni produttore ha la sua miscelazione perché questo prodotto – prima di essere sostituito - deve essere in grado di resistere anche ad una produzione di 20mila scatole/ora e superare i 2 milioni di colpi».

Sino al 2009, solo mercato italiano?

«All'inizio lavoravamo per il 70-75% con l'Italia (i pagamenti erano a 90 o 120 giorni) e il 25-30% con l'estero (soprattutto il Sud Europa: Grecia, Marocco, Israele) che però pagava a 30 giorni. La strada era il mercato estero, ma il prodotto di nicchia non bastava: dovevamo invertire la tendenza e concentrarci sull'export».

Come avete avvicinato il mercato estero e con quale credibilità?

«Il rivenditore non aggiunge nulla al prodotto finito, se non altri costi. Ciò che ci serviva erano agenti tecnici/commerciali competenti sul posto e decisi a dedicarsi al 100% al nostro prodotto. I primi agenti monomandatari si concentrano su Germania, Inghilterra e Paesi scandinavi. All'inizio

del 2009 sono tutti sulla piazza, ma la dipendenza dall'Italia – in termini di fatturato – è ancora alta. In sei mesi, però, l'inversione di tendenza c'è, grazie anche a Dario che viaggia in tutta Europa, decide e pianifica con gli agenti. A fine 2009 conquistiamo il Centro Europa e la multinazionale svedese, leader nel settore della produzione di scatole in cartone ondulato, ci inserisce abitualmente nella lista dei loro fornitori migliori (oscilliamo tra il primo e secondo posto). A fine 2012 abbiamo conquistato il 20% del mercato tedesco e il 50% del mercato inglese. Oggi, il 75% del fatturato è realizzato all'estero».

Prodotto di nicchia, quello della Policart, grazie anche alla collaborazione con il Politecnico di Milano?

«Con il Politecnico stiamo sviluppando alcune novità per quanto riguarda il processo produttivo e la qualità, soprattutto nei materiali. Perché alla Policart si agganciano nuovi clienti, e si fidelizzano quelli già acquisiti solo attraverso il riconoscimento della qualità del prodotto: non abbiamo mai ceduto alla “guerra dei prezzi”. E questo ci ha sempre premiato: alla Fiera di Monaco dedicata al settore, nel mese di marzo, il nostro stand è stato uno fra i più visitati».

Policart S.r.l.
Castiglione Olona (VA)
www.policartsrl.com





Fondazione **SanGiuseppe**
Confartigianato Imprese Varese

Come si lavorava nel 2006 e come si lavora oggi? Come è cambiata la piccola impresa di fronte alla crisi? Saperi, lungimiranza e coraggio possono bastare?

Il concetto che amalgama le oltre cento interviste di questo libro è che la piccola impresa – come affermano tanti economisti – è un “modello intelligente” di imprenditoria.

Un viaggio tra capannoni, officine, laboratori che ci aiuta a capire quanto è cambiato il mondo. Ma anche un ritratto vivo dell'Italia produttiva mai ferma e sempre creativa e pulsante. La piccola impresa della provincia di Varese, territorio di antica tradizione manifatturiera, racconta in queste pagine l'economia del nostro Paese.

Facendo leva su quella flessibilità – nel pensiero, nella progettualità, nella produzione – che l'ha resa determinata anche di fronte alla crisi. Ed è proprio questo percorso cronologico, dal 2006 ad oggi, tra difficoltà, ripensamenti, entusiasmi, virate improvvise, riflessioni e sperimentazioni a dire quanto la piccola impresa abbia saputo innovare e rinnovarsi. Anche, e spesso, al di fuori di quella tradizione che ha fatto della meccanica, del tessile, dell'edilizia, dell'alimentare, dell'artistico una vera “impresa delle meraviglie”.



CONFARTIGIANATO IMPRESE VARESE



Fondazione **SanGiuseppe**
Confartigianato Imprese Varese