

**COPERTINA**



**LA NAZIONALE CHE VINCE SIAMO**

**NOI**

## Non ci sono solo i tecnici saliti al governo per risanare i conti o i giocatori arrivati secondi in Europa. Ci sono anche gli operai e le imprese che hanno fatto dell'eccellenza la loro bandiera. Ecco 5 storie di un made in Italy con pochi rivali.

di Stefano Cingolani  
foto di Alberto  
Bevilacqua  
per «Panorama»

**C**'è chi punta sull'emozione come Andrea Lardini da Filottrano, provincia di Ancona, il quale cuce giacche da uomo «per far sognare». E chi, come Michael Seeber da Vipiteno, Alto Adige, porta in tutto il mondo «la cultura della montagna», prima con le funivie poi con le pale eoliche. Claudio Luti, alla Kartell, produce sedie trasparenti con lo stesso materiale degli scudi antisommossa, ma disegnate da Philippe Starck. Marco Pains fabbrica rubinetti ergonomici ed ecologici, in alluminio senza una molecola di piombo, e così conquista l'Ikea spiazzando i cinesi. Quanto ad Alberto Vacchi, da Ozzano dell'Emilia, le sue macchine impacchettano dal tè ai farmaci in ogni angolo del globo terracqueo.

Sono cinque campioni scelti in settori fra i più diversi, cinque imprese italiane che hanno saputo affrontare la crisi. Un po' botteghe artigiane, un po' laboratori d'alta gamma dove la manodopera scelta conta quanto lo spirito imprenditoriale, tengono testa ai Konzern tedeschi. «Sono più rapide nel cogliere i mutamenti del mercato» spiega Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione [Edison](#). La selezione è ancora durissima, ma chi ce la fa diventa un leone. «Era bello quando il dollaro valeva 2 mila lire» ammette Landini. «Potevo fare il campionario a 1.700 lire e guadagnavo senza faticare. Era bello, ma falso; una

grande illusione dalla quale per fortuna ci siamo svegliati».

Rigorosamente controllate dal fondatore e dalla sua famiglia, con pochi debiti, diffidano delle banche, le aziende reinvestono i profitti, trattano a muso duro con il sindacato, ma fanno di tutto per tenersi i loro «collaboratori». Vecchio capitalismo? Non esattamente, perché anche in questo modo la manifattura sta tornando in Occidente. Dopo il decennio della deindustrializzazione e quello della delocalizzazione, i grandi gruppi internazionali, da Whirlpool a Caterpillar, da General Electric a Ford, riportano in casa la polpa.

«Se questa è la nuova tendenza, Kartell ha anticipato i tempi perché io non ho mai pensato di portare fuori la produzione» sottolinea Luti. Ha trascorso molti anni nella moda con Versace, poi nel 1988 ha preso l'azienda milanese fondata nel 1949 da Giulio Castelli. È stato il primo a introdurre nell'arredamento il policarbonato: «General Electric, maggior produttore mondiale, non sa come ringraziarci». Ma lo ha affidato alla matita di grandi designer: le sedie a Starck, le lampade a Ferruccio Laviani. «Tutti cercano di copiarci, però la qualità è difficile da riprodurre. Per questo mi fa paura l'idea di andare a lavorare fuori».

Luti crede nell'alta gamma e non solo perché ne presiede l'associazione. «Il nostro

**ANGELO DI SAVINO**

Alla **Kartell** (arredamento di design) da 11 anni, originario di Trani (Bari) dove è nato nel 1963, gestisce la progettazione e lo sviluppo dei nuovi prodotti. Sposato da 24 anni con la moglie Ellana, ha una figlia, Francesca, di 16 anni, appassionata di pattinaggio sul ghiaccio.

futuro come paese industriale è proprio lì» spiega. «E la politica deve accompagnare questo processo. Non parlo di sostegni finanziari. Però le imprese non vogliono essere lasciate sole, quando vanno all'estero, per esempio, debbono essere sostenute da una rete come avviene in Francia e Germania». Ricorda le prime volte che sbarcava a Pechino: non trovava nessuno, nemmeno l'Alitalia, mentre la Lufthansa aveva già creato il primo dei grandi shopping mall all'occidentale. Ora in Cina sta negoziando una joint-venture «per affrontare quel mercato con la grandezza necessaria, seguendo l'esempio della moda».

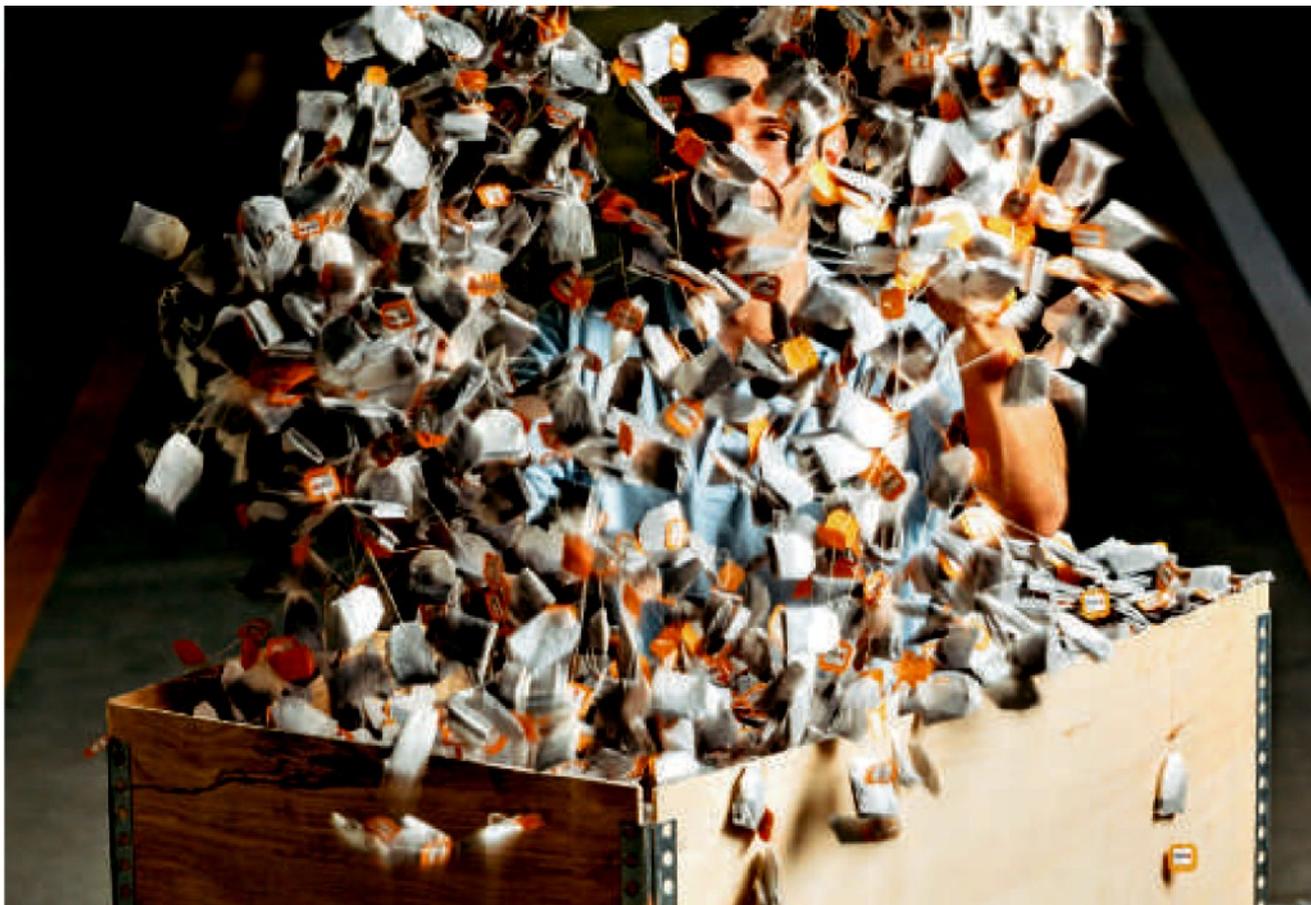
Paini, 48 anni, amministratore delegato insieme alla sorella Simona dell'azienda che porta il nome di famiglia, racconta come ha battuto i cinesi con un rubinetto ecologico alto 44 centimetri che pesa 3 chili e 300 grammi confezione compresa. Design sinuoso, doccetta estraibile per evitare gli sprechi, un restrittore di flusso

che limita la pressione consentendo di risparmiare il 30 per cento. Nome in codice Aleskär, un paesino della Svezia. Prezzo al pubblico: 180,49 euro.

La Paini di Pugno, provincia di Novara, 1.500 abitanti a 5 chilometri dal lago d'Orta, è stata fondata nel 1954 e oggi ha 550 dipendenti con un fatturato di 100 milioni di euro. Dei 3 milioni di pezzi prodotti nel 2011, 100 mila sono stati fabbricati su misura per i magazzini Ikea di tutto il mondo. «Siamo stati contattati nel 2009. Mi hanno spiegato cosa volevano, poi sono partiti con una raffica di domande. Alla fine ho disegnato un rubinetto a grande risparmio d'acqua, di energia, senza rilascio di metalli. Ho impiegato tre anni, ma li ho convinti. E loro, grazie al green thinking, hanno affinato la nostra cultura aziendale». Un esempio di collaborazione tra la grande multinazionale e il fornitore.

Non ha dubbi Alberto Vacchi, proprietario e amministratore della Ima, oltre che





## FABIO MAGAGNOLI

Monta le macchine per impacchettare il tè della **Ima** di Bologna, all'interno della Tea & Coffee division. Nato a Rastignano (Bo), si è diplomato all'Istituto tecnico industriale Aldini Valeriani a Bologna. La sua qualifica è tecnico meccanico, trasfertista.

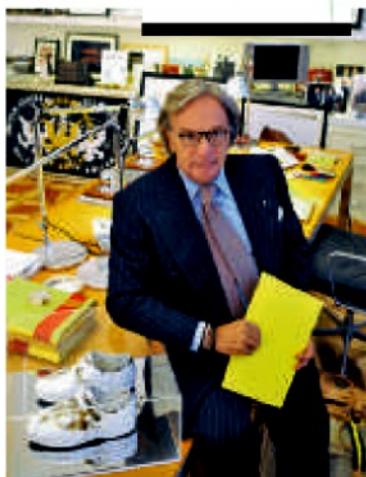
presidente dell'Unione industriali di Bologna: «La linea di demarcazione passa tra chi è riuscito a portare la quota estera oltre la metà del fatturato e chi invece è rimasto ancorato al mercato interno». Definisce la sua impresa, nata nel 1961, una «multinazionale in miniatura». Quotata alla borsa di Milano, con un fatturato di 669 milioni di euro, è presente in 70 paesi e impiega 34 mila dipendenti, dei quali 1.500 all'estero.

Le macchine per impacchettare servono due aree: l'alimentare (a cominciare da tè, caffè) e il farmaceutico, dal quale proviene il 61 per cento dei ricavi. Nell'ultimo anno, proprio mentre altri si chiudevano in difesa, ha acquisito la Corazza (macchine per impacchettare formaggi) e la Gima (dolci, bevande), riorganizzando il gruppo in due aziende diverse: Ima Industries e Ima Pharma. Il farmaceutico è il comparto dove la concorrenza è più dura: per avere un ruolo leader occorre conquistare tra l'8 e il 10 per cento del mercato. «Non basta avere preconstituito un vantaggio, bisogna

difenderlo e rafforzarlo» puntualizza Vacchi. L'innovazione va sviluppata dalle aziende, però lo stato potrebbe contribuire a formare piattaforme comuni, con università e centri di ricerca pubblici.

«Non chiedetemi se per me l'unione monetaria è importante» scherza Michael Seeber. La Leitner nasce nel cuore dell'Europa e diventa sempre più globale. Fondata nel 1888 da Gabriel Leitner, comincia con le macchine agricole, passa poi alle teleferiche per il trasporto di materiali. Nel secondo dopoguerra, con il boom della montagna, arrivano le seggiovie e le cabinovie: la prima fu costruita nel 1947 a Corvara in Val Badia. Michael trasforma l'azienda di famiglia nella numero due al mondo. Poi scende in città con il minimetrò (il primo a Perugia, l'ultimo verrà realizzato a Pisa sul modello di quello costruito all'aeroporto di Francoforte). Nel 2008 diversifica verso l'energia eolica. È l'unico produttore italiano di generatori potenti da almeno 1 megawatt. «Possiamo sfruttare

Diego Della Valle, 58 anni: ha portato la Tod's al successo internazionale.



## Ci siamo e faremo la nostra parte

Per imprenditori e lavoratori il successo dell'azienda è motivo di orgoglio.

**di Diego Della Valle**

Gli imprenditori italiani, quelli veri, grandi e piccoli, sono insieme ai lavoratori delle loro aziende l'esempio migliore di cosa voglia dire essere orgogliosi di sentirsi italiani. Questa categoria di persone, che per fortuna sono la maggioranza del nostro Paese, non ha fatto altro che dedicarsi con convinzione e con orgoglio a produrre cose eccellenti e a migliorare continuamente con tenacia e forte dignità imprenditoriale. Cosa altrettanto importante è il clima di rispetto e collaborazione che imprenditori e lavoratori hanno tra di loro, certi che il successo di un'azienda è interesse comune e punto di orgoglio per tutti. È questo il clima che ho sempre respirato e che è sicuramente stato una leva importante per il successo del made in Italy nel mondo. La leadership mondiale che le nostre imprese hanno in questo settore, riconosciuta e apprezzata da tutti, è il risultato di un duro lavoro, di non aver paura di rimettersi in discussione quando serve, di rinnovare attingendo al grande patrimonio culturale che il nostro Paese può vantare senza eguali e soprattutto del forte spirito di appartenenza che il mondo del lavoro tutto ha verso l'Italia. Il messaggio è chiaro e forte, i tempi non sono facili ma noi ci siamo e faremo la nostra parte.



### LUIGINA CAPOMAGI

Nata a Filottrano (Ancona), è entrata alla **Lardini** (abbigliamento) 22 anni fa, diventando maestra di confezione. Oggi è responsabile della messa

su tela del capospalla da uomo, la parte più delicata della giacca. L'azienda ha iniziato producendo conto terzi, ora ha una boutique in centro a Milano.



**COPERTINA**



**DANIEL WURZER**

Tecnico specializzato alla **Leitner**, leader negli impianti di risalita, vive in Val Ridanna, splendida vallata a ridosso di Vipiteno, tra le montagne dalle quali un tempo si estraeva piombo e argento. Ha 24 anni e già da cinque lavora nell'azienda altoatesina. Ora opera nel centro di sperimentazione degli impianti a fune.

**VINCENZO VIGLIAROLO**

Nato a Gozzano, cinquant'anni, sposato da 24 con la moglie Giusy. Hanno 2 figli, Matteo di 20 anni elettricista e Andrea di 22 anni seminarista. Lavora alla **Paini** (rubinetti) come responsabile del reparto pulitura automatizzata-robotizzata.

un'esperienza unica nei terreni collinari e montuosi» spiega orgoglioso Michael, 63 anni, proprietario dell'impresa nella quale ha avviato il figlio Anton di 39 anni.

Nemmeno la Leitner delocalizza. «I miei collaboratori sono un fattore chiave del nostro successo, hanno un know-how che non posso trovare altrove e una solidarietà di fondo con l'azienda». Altro motivo d'orgoglio è la ricerca: «Spendiamo 25 milioni l'anno. E l'utile viene sempre reinvestito. Dovremmo essere premiati, invece paghiamo il 54 per cento d'imposte».

Andrea Lardini, schumpeteriano nel sangue, crede nel valore essenziale dell'imprenditore. «Sono un navigatore d'altura e so che il comandante è uno solo, soprattutto quando arriva la tempesta» dice con orgoglio. Ha cominciato 34 anni fa, guardando la madre spingere l'ago con il ditale dal mattino alla sera. A lungo ha prodotto per conto terzi. Sono arrivate le grandi firme della moda, poi il primo campionario, fino alla boutique in via della Spiga a

Milano. Vuol coltivare la sua nicchia senza spostarsi anche nell'affollata arena della couture femminile. Una cosa alla volta. Lardini non vede una ripresa prima del 2014, ma la risposta non è tagliare tutto e a ogni costo. Al contrario: «Il prodotto è come un buon pasto, mai risparmiare sugli ingredienti». Essenziale anche per lui è il rapporto diretto con i lavoratori. «Non ho mai licenziato nessuno, discutiamo e affrontiamo insieme i problemi», il primo dei quali si chiama salario. «Le buste paga sono troppo basse, ridurre le imposte sul lavoro è una priorità assoluta».

L'operaio di queste fabbriche-boutique vuole un sindacato di mestiere, non ideologico. Dopo il secolo dell'antagonismo, il modello italiano si sta ricomponendo in modo originale. Scriveva Primo Levi nella *Chiave a stella*: «Amare il proprio lavoro costituisce la migliore approssimazione concreta alla felicità sulla terra». Forse esagerava, ma i nostri cinque campioni su questo punto sono d'accordo. ■