

Intervista. Alberto Piantoni (amministratore delegato di Bialetti Industrie): dobbiamo innescare un circolo virtuoso

Per un made in Italy dei talenti

Territorio, idee e responsabilità sociale: la chiave è investire sulle persone

di **Giulia Crivelli**

«**S**e vuoi andare veloce, vai da solo, se vuoi andare lontano, vai insieme agli altri»: questo antico proverbio africano, scelto da Symbola per caratterizzare il seminario "Territorio e sfide globali", piace molto ad Alberto Piantoni, amministratore delegato di Industrie Bialetti. A guardare il suo curriculum la cosa non sorprende: Piantoni, classe 1956, ha fatto il militare negli alpini, forse il corpo italiano con il maggior spirito di solidarietà e, diremmo oggi, di capacità di fare squadra. E subito dopo l'università (laurea in economia politica all'università di Modena, poi due master negli Stati Uniti, a New York e a Berkeley) ha lavorato per due anni (dal 1984 al 1985) come analista presso il Centro studi Olivetti di Ivrea. Come dire: la più importante palestra di pensiero economico e sociale che l'Italia abbia avuto nel dopoguerra.

Il gruppo Industrie Bialetti, di cui Piantoni è anche vicepresidente, negli ultimi anni ha fatto molto strada: nel 1993, quando la Alfonso Bialetti, leader nel settore delle caffettiere, fu acquisita dalla Rondine di Francesco Ranzoni, il fatturato era di 43 milioni di euro. Nel 2006 i ricavi del gruppo, che comprende anche i marchi Aeternum e Rondine (pentole) e Girmi (piccoli elettrodomestici), sono arrivati a 214 milioni di euro e il prossimo obiettivo è la Borsa: l'offerta pubblica è iniziata lunedì scorso e si concluderà venerdì 20 luglio.

Cosa vi ha spinto ad avvicinarvi a Symbola?

Condividiamo profondamente le idee che sono alla base della fondazione. Sono valori antichi e per noi questo aggettivo ha un'accezione estremamente positiva. In primis c'è il rapporto, la coesione, con il territorio. Io sono nato a Chiari, in provincia di Brescia e oggi vivo a Rovato, sempre in provincia di Brescia. Forse questo rende tutto un po' più semplice, ma credo che ogni azienda debba avere un rapporto di estremo ri-

spetto per il territorio.

Il fondatore di Symbola, Ermete Realacci, definisce la sua creatura una «lobby delle qualità italiane». Per lei cosa significa qualità?

Non riesco a legare questa parola solo al prodotto. Oltre al territorio, con cui, come dicevo, bisogna avere una relazione di qualità, cioè improntata al rispetto, penso alle persone. Se trattiamo i nostri collaboratori e dipendenti con rispetto, fioriranno più idee e la qualità del prodotto, in una sorta di circolo virtuoso, aumenterà. Se, come imprenditori o manager, consideriamo la forza lavoro unicamente un costo, è inevitabile delocalizzare: sulla carta il costo diminuirà. Ma se consideriamo la forza lavoro persone sulle quali investire, cambia tutto.

Quindi potrebbe esserci anche un prodotto bello e apparentemente perfetto, ma non di qualità?

Credo che oggi il mercato, le persone, chiedono prodotti in cui possano rispecchiarsi, che abbiamo una storia di trasparenza: questo è il tipo di qualità a cui puntiamo noi e, credo, tante altre aziende che hanno sposato i valori di Symbola e della "soft economy".

Cioè dell'economia molle?

No (ride), non molle, ma leggera. La definizione soft economy è un'altra trovata di Realacci: ha anche scritto un libro con questo titolo (pubblicato da Mondadori nel 2005, ndr). Un modello economico può essere leggero nel senso che ha un basso impatto sull'ambiente e si oppone all'impovertimento sociale e culturale in genere.

Negli ultimi mesi si è intensificato il dibattito sull'inquinamento del pianeta. La difesa dell'ambiente è una priorità anche per voi?

Certo: e torniamo all'idea di rispetto per il territorio, che nel caso di un'azienda nata, cresciuta e rimasta sempre nello stesso posto, dovrebbe essere abbastanza semplice. L'imprenditore sa che se la sua azienda inquina, inquina anche casa sua, quella dei suoi amici e dei suoi parenti.

IMAGO/ECONOMICA



Alberto Piantoni

«Un'azienda deve creare valore per gli azionisti, ma dipende a quali costi»

Nel roadshow che l'ha portata anche a Londra è riuscito a comunicare i valori di Industrie Bialetti? E se sì, come hanno reagito gli investitori?

Uno degli scopi degli incontri che abbiamo avuto a Londra era proprio questo: spiegare non solo cosa significano le voci del bilancio, ma tutto quello che c'è dietro. Come dicevo prima, sono convinto che il mercato oggi chieda questo: valori intangibili che stanno dentro i processi aziendali. Poi è ovvio che lo scopo principe di un'azienda è creare valore per gli azionisti, bisogna solo capire a quali costi. Nel presentare il processo di quotazione del gruppo, non ho avuto esitazioni a dire che adotteremo una politica dei dividendi in linea con il settore, che prevede un payout del 30 per cento.

Tornando al progetto Symbola, non crede che l'idea di "correre insieme per andare lontano" mal si concili con l'individualismo italiano?

Sulla carta forse sì. Per questo pensiamo a Symbola come a una rete: tante persone e altret-



tante aziende che si incontrano per scambiarsi opinioni e magari condividere, almeno in parte, le esperienze. Ma c'è di più ed è per questo che nasce l'idea della Campionaria, sempre con Ermete Realacci, che si terrà a Milano dal 22 al 25 novembre e che non è una fiera di prodotto come tante. Servirà a far incontrare territori e imprese, nuove tecnologie e tradizione, e a far nascere, speriamo, nuovi saperi. Speriamo anche che la Campionaria diventi una fiera che cammina, potremmo portarla a Londra, a New York. Per far conoscere il made in Italy, certo, ma anche la via italiana alla responsabilità sociale d'impresa.

Quale può essere il rapporto tra Symbola e gli altri organi di rappresentanza delle imprese?

È un tema di cui ho parlato spesso con Pierluigi Bersani (il ministro per le Attività produttive ha nominato Piantoni project manager per l'innovazione industriale e il made in Italy, ndr). Sono convinto che non esista alcun antagonismo, ad esempio, tra Confindustria e la Cna, la confederazione degli artigiani. E non ci sarà mai alcun contrasto con Symbola, ma solo sinergie.

La prima edizione a Porta Venezia

L'esordio del 1920. La prima Fiera Campionaria si tiene dal 12 al 17 aprile del 1920 grazie all'iniziativa di Marco Bottafio, segretario del comitato promotore. La manifestazione occupa tutta l'area dei Bastioni di Porta Venezia (dalla metri quadri) e utilizza decine di botteghe in legno prefabbricate già usate per ospitare i reduci della Grande guerra. È un successo di pubblico e di affari: ben 128 furono gli espositori di cui 224 stranieri.

• (Foto Archivio Storico Fondazione Fiera Milano)

L'ultima volta nell'aprile 1990

Nel 1990 si tiene la sessantottesima e ultima edizione della Grande Fiera d'Aprile: la Campionaria conclude la sua storia. Le nuove specialità sono diventate 80, la superficie netta è di 1,5 milioni di metri quadri. I visitatori sono tre milioni, gli espositori 32.500 di cui 2.650 stranieri. Nel decennio successivo, la Campionaria è sostituita dalla Settimana Interindustriale, riservata agli operatori. Ormai sono le mostre specializzate a soddisfare gli interessi degli operatori economici.



1922
In centro. Il Re Vittorio Emanuele III visita la Fiera Campionaria lungo i Bastioni di Porta Venezia. Solo nel 1923 si spostò nella ex Piazza d'Armi.



1929
A cavallo. Una botte davanti al padiglione dei Vini d'Italia, esempio di pubblicità degli anni Trenta.



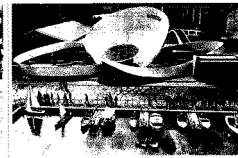
1930
Curiosità. I librandi della Michelin in mezzo alla fiera.



1934
La nuova sede. Gli antichi padiglioni della Fiera di Milano nella ex Piazza d'Armi presi d'assalto dai visitatori.



1939
L'antemio dello sport. Gli uomini sandwich della Drangina distribuiscono volentieri durante la Campionaria.



1952
I primi trent'anni. Il padiglione Breda, opera di Luciano Baldessari e Marcello Gerboli, il specchio nella darsena utilizzato per le mostre di nautica.



1970
L'Italia in auto. La lunga coda per arrivare a porto Gioiù Cesare.



1985/90
Sessantotto edizioni. Il bar della Ferra Branca. Con la fine degli anni Novanta si chiude anche l'esperienza della Grande Fiera d'Aprile.