

Brescia città del fare

DALL'8 ALL'11 OTTOBRE «PANORAMA D'ITALIA» È NEL CAPOLUOGO LOMBARDO. CHE HA UN OBIETTIVO: SUPERARE LA CRISI PUNTANDO SULL'INNOVAZIONE SENZA DIMENTICARE LA GRANDE TRADIZIONE MANIFATTURIERA.

di Mikol Belluzzi e Gianluca Ferraris

Foto di Alberto Bevilacqua per Panorama



LA MEGLIO ITALIA

La rinascimentale
Loggia che dà
il nome alla piazza,
cuore della città.



LA MEGLIO ITALIA

È qui la festa? No, festa no: ma qui c'è più lavoro, più progettualità, ricerca del nuovo, investimenti privati che in altre parti d'Italia.

Benvenuti a Brescia, prossima tappa di «Panorama d'Italia», dall'8 all'11 ottobre, un viaggio nel «meglio dell'Italia visto da vicino». Diciassettesima provincia per popolazione e sedicesima per Pil pro-capite, con circa 30 mila euro, Brescia ha un saldo attivo del «movimprese», l'anagrafe gestita dall'attivissima Camera di commercio che tiene conto delle attività imprenditoriali: nel secondo trimestre di quest'anno, le nuove imprese iscritte sono state 121.021, 600 in più di quelle che hanno chiuso, con un incremento dello 0,49 per cento, meglio di niente. Una città ancorata alla tradizione (questa terra è stata resa ricca dall'industria manifatturiera siderurgica, oggi più circoscritta di un tempo ma ancora popolata da eccellenze) ma aperta al nuovo, come dimostra la straordinaria esperienza di Talent Garden: una realtà fondata a Brescia e presente in altre sette città italiane, uno dei principali spazi nazionali di coworking oltre che centro generatore di innovative idee imprenditoriali, organizzatrice di Superstarter, un concorso per start-up rivolto a tutti coloro che hanno un'idea imprenditoriale solida non ancora avviata. Il 4 ottobre celebrerà la finalissima tra le 5 migliori idee di impresa selezionate in un contest che assegnerà un premio di 40 mila euro al vincitore. Insomma: Brescia, città del fare. E come documenta la dettagliatissima rilevazione del Centro studi dell'Associazione industriale bresciana, Aib, l'attività delle imprese manifatturiere bresciane ha registrato in luglio un significativo incremento, dopo una battuta d'arresto a giugno. Il campione di imprese ha dichiarato un aumento (43 per cento) della produzione, il 30 per cento in più di chi ha lamentato un calo. Le previsioni sono ancora grigie, l'occupazione non riparte, ma intanto si lavora e si produce. E si apre la mente ad altri business, primo fra tutti il turismo, che nel 2013 ha registrato una crescita di arrivi (14,22 per cento) e di presenze (10,36 per cento). Ora punta a Expo con un ricco cartellone «Fuori Expo», capace di attirare un consistente flusso di visitatori. Brescia c'è: «Panorama d'Italia» la racconterà. *(Sergio Luciano)*



Roberto Fiegl e Barbara Veronesi, soci fondatori di Aqueodesign.

IL BELLO DELL'OMBRELLO
 Come trasformare un oggetto sobrio in accessorio divertente. E anche molto glam.

Un oggetto «povero» che aveva ben poco da spartire con la moda. Un architetto e un imprenditore che, in barba a ogni cabala scelgono un gatto nero come simbolo della loro prima collezione. Un'attenzione maniacale al prodotto. Il risultato, a dieci anni esatti dall'inizio di quell'avventura, è confortante: Aqueodesign, con il marchio H.DUE.O, ha sottratto gli ombrelli degli italiani da un triste destino in cui la scelta era tra sobri bastonati scuri e cineserie da pochi euro pronte ad abbandonarci dopo un paio di temporali. «Nel 2004 siamo partiti da una domanda» conferma Barbara Veronesi, cofondatrice e mente creativa del brand: «Perché un ombrello non può diventare bello da sfoggiare?». La ricetta di business più antica del mondo: coprire una nicchia di mercato rimasta vuota, «e che sembrava non aver nulla da comunicare oltre al basso prezzo. Noi eravamo convinti del contrario» puntualizza Roberto Fiegl, amministratore unico. Che può dirsi soddisfatto: il fatturato è cresciuto nonostante la crisi, anche grazie alla diversificazione. Se gli ombrelli valgono ancora il 50 per cento dei ricavi, al core business si sono affiancati una gamma di accessori per la pioggia e l'abbigliamento outdoor, articoli da viaggio e borse da lavoro. Il tutto veicolato da un centinaio di punti vendita, tra negozi monomarca e corner nei grandi magazzini.



Basta la qualità per rilanciare le imprese italiane sui mercati internazionali?
 Di' la tua sulla pagina Facebook di Panorama.

CON TUTTE QUELLE BOLLICINE

Il primo semestre è stato positivo. E ora si punta tutto su export e qualità.

“
PER LO
CHARDONNAY
POTREBBE
ESSERE
UN'ANNATA
IMPORTANTE

”
Maurizio Zanella

«La qualità della vendemmia di quest'anno non la conosceremo fino al prossimo gennaio. Inutile azzardare un giudizio adesso». Difficile strappare qualcosa in più a Maurizio Zanella, patron della cantina Ca' del Bosco e presidente del consorzio Franciacorta, che ha fatto delle bollicine made in Italy il suo credo. «Non nascondo che per pinot nero e bianco è stata un'annata difficile a causa delle piogge incessanti, ma per lo chardonnay mi spingo a dire che potrebbe essere un'annata importante». Si vedrà fra qualche mese, ma intanto Zanella si gode la sua ottima annata. «Per Ca' del Bosco i primi sei mesi del 2014 sono stati molto buoni, siamo cresciuti e in questo difficile momento di mercato non è poco, tenendo conto che la gran parte delle bottiglie di Franciacorta è più cara dello champagne» continua il presidente della cantina controllata dal gruppo Zignago della famiglia Marzotto. «Il nostro export ha raggiunto il 16-17 per cento, è ancora basso, il nostro obiettivo è arrivare al 40 per cento». In arrivo ci sono molte novità. La prima è un prodotto in tiratura limitata, con un posiziona-

mento molto alto, mentre nella fascia più bassa continueranno i miglioramenti da un punto di vista tecnico. E presto il milione e mezzo di bottiglie Ca' del Bosco che vanno dalla pregiatissima Cuvée Annamaria Clementi alla più modaiola Cuvée Prestige avranno in comune la matrice biologica. «Al massimo tra un triennio saremo totalmente certificati, ma non aspettatevi grandi proclami o scritte sulle bottiglie» conclude Zanella «perché per noi il biologico è un valore da preservare e non da strillare per fare notizia».

Maurizio
Zanella, patron
di Ca' del Bosco
e presidente
del consorzio
Franciacorta.



LA MEGLIO ITALIA

Davide Dattoli,
24 anni,
ideatore di Tag.



I GIARDINI DEI TALENTI Negli spazi aperti da Davide Dattoli si progetta il futuro. In coworking.

Davide Dattoli è sempre stato precoce. A 18 aveva creato una società per campagne virali sul social network. A 20 anni era già alle prese con Talent garden (Tag), primo spazio di coworking in Italia e collocato nella sua Brescia ma presto esportato in tutta Italia: dopo quattro anni le sedi sono diventate otto e oggi Dattoli, a soli 24 anni, gestisce un piccolo impero dello spazio condiviso che va da Torino a Cosenza, passando per Milano, la capitale italiana dei talenti. «A Milano abbiamo avuto un tale successo che si è deciso di quadruplicare gli spazi fino a raggiungere i 6 mila metri quadrati» dice Dattoli, che ha visitato decine di strutture open space e ne ha scelta una a Porta Romana. Roma è in dirittura d'arrivo: entro il 2014 aprirà il primo Tag della capitale, ai Parioli, 1.500 metri quadrati su un unico piano. «Tag vuole essere un divulgatore e un acceleratore d'idee, non solo un contenitore di scrivanie» conferma Dattoli, che lo scorso anno ha visto transitare nei suoi coworking oltre 30 mila persone attratte da ben 300 eventi come lo «Start-up weekend» o il «Supernova Festival» a Brescia. I prossimi passi all'estero: dopo New York, grazie a un finanziamento federale che ha selezionato Tag come uno dei progetti più innovativi, sono previste le aperture a Lugano e in Lussemburgo.

96 Panorama | 8 ottobre 2014

IMMOBILIARE CON BELLAVISTA

Storia di un successo: dall'edilizia alle vigne di Erbusco.

Di solito, quando un imprenditore diventa ricco, scopre la passione per l'edilizia e per il settore immobiliare. Per Vittorio Moretti il percorso è stato esattamente opposto. Partito come manovale e capomastro, si è messo a costruire appartamenti per i familiari e qualche capannone industriale. Appena ha raggiunto un buon livello di liquidità, ha diversificato. Vigneti, alberghi, ristoranti, persino cantieri navali. Fascia alta, lusso. Il gruppo Moretti oggi vale 124,2 milioni di euro di fatturato, con 600 dipendenti, un ampio campo d'azione che spazia dall'edilizia al turismo, passando per sontuose bottiglie di Franciacorta. «Non penso di avere alcuna dote particolare» dice con incredibile modestia questo signore classe 1941, ancora saldo al timone della holding di famiglia ma con tre figlie a dargli man forte sul ponte di comando. Una vita di soddisfazioni (l'ultima, il restyling di ristorante e bistrot del resort di lusso L'Albereta, affidato dopo l'uscita di Gualtiero Marchesi allo chef emergente Fabio Abbattista) che non nascondono ai suoi occhi le difficoltà del presente: «L'orizzonte, o meglio il non-orizzonte che abbiamo di fronte ci fa pensare che

a fine 2014 saremo bravi se riusciremo a chiudere in pareggio. Ed è tutto merito della diversificazione: la nautica non tira più, l'hospitality soffre, ma nell'edilizia abbiamo commesse fino a metà 2015 e il vino, nonostante un anno complicato, continuerà a difendersi molto bene». Moretti ama raccontare che deve la sua fortuna ai comunisti: «Negli anni 70, in Italia, c'era l'incubo del sorpasso: il Pci sembrava destinato a superare la Dc. Molti proprietari vendevano, io compravo: ho iniziato con una casa e un terreno qui a Erbusco con l'idea di fare un buon vino da bere con gli amici. Oggi a Erbusco produciamo il Bellavista, uno spumante che se la gioca alla pari con gli champagne». A proposito di sinistra e politica economica, qual è il giudizio su Matteo Renzi, che ha da poco sconfessato Cernobbio a favore dell'hinterland bresciano, «dove ci sono il Paese e l'impresa reale»? «Renzi ha ragione, anche io a Cernobbio non vado più da anni. La sua attenzione ai nodi da sciogliere mi pare sincera, e alcune idee buone. Ma quella fiducia che tenta di infondere ancora non la si respira: qui la crisi ha impattato meno che altrove, ma ora servono fatti, e bisogna fare in fretta».





Paolo Brognoli, 50 anni, con il figlio Massimo.

PENTOLE DI FAMIGLIA

La battaglia contro i concorrenti asiatici si vince con la qualità della materia prima.

«Dal 2007 in poi, le cose sono cambiate parecchio, e non in meglio, per il nostro settore» dice Paolo, uno dei tre Brognoli al vertice di Gottinghen. Il settore è quello della pentoleria e stoviglie in metallo, fino a dieci anni fa fiore all'occhiello dell'artigianato di Brescia e provincia, con centinaia di piccole e medie imprese. Oggi ne sono rimaste al massimo una ventina, «quelle autenticamente made in Italy credo ormai si contano sulle dita di due mani». Gottinghen è una di queste: nata nel 1964 a Gottolengo, oggi è controllata dalla seconda generazione, con felici incursioni della terza (suo figlio Massimo della produzione

e suo fratello Fabio della logistica) e non ha mai cambiato spirito e approccio. Persino lo slogan è lo stesso di allora: «La logica della bellezza». Cambiare significherebbe sparire. «Perché dovremmo costruire rinunciando all'acciaio e all'alluminio di Lumezzane? Per rosciare qualche centesimo alla posateria cinese e indiana che comunque venderebbe a molto meno di noi? Suvvia... Preferisco offrire i

migliori materiali, le migliori tecnologie, e le migliori forme, senza tralasciare la funzionalità». Inevitabile occupare una nicchia: redditizia e ad altissimo valore aggiunto, capace di garantirle la sopravvivenza. «Su poco più di un milione di euro di fatturato il 70 per cento arriva dall'estero, Medio Oriente e Stati Uniti» continua Brognoli. «Il resto proviene da negozi al dettaglio e grandi magazzini di pregio, dove siamo tra i leader nelle liste nozze».

“
 PER LE NOSTRE
 STOVIGLIE
 UTILIZZIAMO
 ACCIAIO
 E ALLUMINIO
 DI LUMEZZANE
 ”

Paolo Brognoli

COPPIA VINCENTE

Manager italiano e capitali brasiliani per andare oltre la crisi. E ripartire.

Non c'è grattacielo, centro commerciale o stabilimento industriale che non ospiti una struttura realizzata con blindosbarre, dei condotti elettrici prefabbricati e modulari utilizzati per distribuire l'energia nei vari ambienti. Eppure Bbi electric di Tortole Casaglia, nel 2010 era in grave difficoltà prima di finire in liquidazione. È a questo punto che un imprenditore della zona, Silvano Lamberti, decide di creare una cordata per salvare il gruppo. Si mette in contatto con il gruppo brasiliano Megabarre, cliente di Bbi e interessato a rilanciarla, e nel luglio 2011 con un'iniezione di 6 milioni di euro il tandem italo-brasiliano scende in campo: e dai quasi 4 milioni di ricavi di allora il 2014 chiuderà a quota 15. Un miracolo? «Non proprio» afferma l'amministratore delegato Andrea Lamberti, che in questi anni con il suo team ha risanato l'azienda, ribattezzata Megabarre Europe, al 90 per cento in mani brasiliane, razionalizzando

Andrea Lamberti, amministratore delegato Megabarre Europe.



costi e produzioni. «Il 90 per cento del fatturato è realizzato all'estero, in particolare nei paesi del Golfo e in Sudamerica, ma anche in Francia, Spagna e nell'Est Europa». Una mano è venuta dalle banche, ma anche da nuove certificazioni che hanno spinto l'internazionalizzazione. «Stiamo puntando su Vietnam e Cambogia, mentre a Dubai abbiamo vinto una commessa da 3 milioni per un grande parco e un centro commerciale» conclude Lamberti.

Cristiano Agnelli, numero uno di Alugreen.



IL COLORE VERDE DELL'ALLUMINIO

Investimenti, controllo della filiera ed ecologia: tre segreti per essere al top.

Si può fare innovazione nella siderurgia? Si può a casa delocalizzare a chilometro zero o quasi? Si può trasformare tutto questo in un'attività redditizia da arrivare a valere, nel giro di un biennio, circa il 10 per cento dei ricavi complessivi? La famiglia Agnelli di Bergamo, solo omonima di quella che regna su casa Fiat ma titolare di un gruppo altrettanto storico (le origini risalgono al 1907), ha dimostrato che è possibile. Due anni fa la capofila, che controlla diverse società attive nella lavorazione dell'alluminio, dopo aver rilevato una piccola fabbrica di Pralboino ha dato vita ad Alugreen che produce billette, cioè le barre grezze da cui nascono quasi tutti i prodotti delle altre società di famiglia. «Abbiamo investito in questa direzione per due motivi» racconta Cristiano Agnelli, numero uno di Alugreen ed esponente della quinta generazione. «Ci siamo resi indipendenti dalle 5 o 6 multinazionali che producono billette e in momenti come questi è un vantaggio competitivo». Il secondo motivo è ecologico: «Realizziamo nuove leghe utilizzando in quota maggioritaria, circa il 60 per cento, l'alluminio della raccolta differenziata. Un ciclo che permette di controllare la filiera dal rottame al prodotto finito: siamo gli unici in Italia e tra i pochissimi del mondo». Incredibile che nessuno ci avesse pensato prima: il ciclo di lavorazione permette di ridurre fino al 95 per cento i costi energetici. «Oggi abbiamo raggiunto nuovi clienti in settori come finestre, arredo e componentistica auto, ma soprattutto contribuiamo con 15 milioni di fatturato ai 151 di consolidato del gruppo con una quota export del 20 per cento» conclude Agnelli.

98 Panorama | 8 ottobre 2014

MARKETING & BARATTO

Una piattaforma offre servizi senza esborso di denaro.

La crisi aguzza l'ingegno, ma Silvio Bettini la sua piattaforma per imprese BexB basata sul «baratto differito» l'aveva già realizzata nel 2001, quando i soldi erano ancora una commodity e non una rarità. Forse per questo era partita un po' in sordina, mentre oggi con 3 mila aziende in 86 province italiane (di cui il 10 per cento a Brescia) e nove società estere è una realtà consolidata, che lo scorso anno ha intermediato scambi per 86 milioni di euro in 380 settori merceologici, transazione media quasi 5 mila euro, ma con un range dai 7,42 euro per Post-it richiesti da

Silvio Bettini (al centro con la camicia bianca), ideatore della piattaforma BexB, con i suoi collaboratori.



una ferramenta milanese ai 431 mila euro per un impianto fotovoltaico a Verona. Il meccanismo è semplice: chi cede un bene o un servizio guadagna risorse (in moneta complementare EuroBexB) da spendere tra gli associati entro un anno. Il tutto senza rischi, grazie all'assicurazione del credito garantita da una delle società leader del settore. «I vantaggi? Poter fare acquisti senza un vero esborso monetario, incremento atteso del fatturato, risparmio immediato e marketing all'interno del network» elenca Bettini, che coordina 16 agenzie che raddoppieranno il prossimo anno. In America questo genere di scambi vale il 2 per cento del Pil, mentre in Italia il modello è ancora poco conosciuto e forse anche un po' osteggiato dal mondo del credito. Ma una mano all'espansione dovrebbe arrivare dall'apertura della piattaforma anche al retail, una novità presentata all'ultima convention di BexB, dove gli associati potevano lasciare a casa il portafoglio: cena e alloggio erano offerti in compensazione.

Alessandro Regali, numero uno del gruppo Montini.



LA MEGLIO ITALIA



TOMBINI D'AUTORE

Innovazione e design per fronteggiare i cinesi in uno dei settori più tradizionali.

Per tutti noi è soltanto un pezzo di metallo zigrinato su cui è meglio non inciampare. Per Alessandro Regali, terza generazione alla guida del gruppo Montini, il tombino è «la porta d'accesso al mondo sotterraneo». Non solo utenze e condotte per portare luce, acqua e gas nelle case, ma anche un pizzico di magia e tanta passione per questo quadrato di ghisa che ha portato la società di Roncadelle, alle porte di Brescia, a realizzare chiusini d'autore, in collaborazione con i designer Giulio Iacchetti e Matteo Ragni, che quest'anno hanno vinto il premio Compasso d'oro. «La nostra filosofia è sempre stata quella di creare un prodotto di qualità e anche bello» dice Regali «e conquistare questo premio dopo che in passato è stato assegnato alla Ferrari per noi è stato come vincere l'Oscar...». Un traguardo per lui e il fratello Stefano che stanno cercando di portare innovazione in uno dei prodotti più tradizionali. «Ogni anno produciamo 1 milione di pezzi, che da poco abbiamo iniziato a esportare anche in Europa grazie a nuove linee di prodotto: per ora l'export è al 10 per cento, ma l'obiettivo è arrivare al 50». I tempi sono difficili anche per Montini, che con 45 milioni di fatturato è il big italiano dei tombini. «Il mercato italiano è fermo a causa della crisi delle costruzioni, i cinesi ci fanno una concorrenza spietata sui prezzi e quindi non ci resta che l'innovazione» spiega Regali. Che grazie a un accordo con Telecom Italia è entrato nel mondo dell'infrastruttura telefonica, mentre con alcuni acquedotti il gruppo sta studiando raccordi per condotte idrauliche, settore cruciale in Italia dove il 40 per cento dell'acqua si perde prima di uscire dal rubinetto.

8 ottobre 2014 | Panorama 99