

I grandi marchi lombardi sfidano la globalizzazione

Nell'area il primato delle realtà più antiche, un terzo del totale italiano

Matteo Meneghella
MILANO

Molte hanno più di cento anni di vita, e quando muovevano i primi passi, all'inizio del secolo scorso, lo spauracchio della manodopera a basso costo del Far East era inimmaginabile, e i nomi di Cina e India evocavano, principalmente, scodelle di riso e fachiri. Il mercato era l'Italia, al massimo l'Europa (intesa, quasi esclusivamente, come Francia, Svizzera e Germania).

Oggi tutto è cambiato. Ma gran parte delle imprese storiche lombarde sopravvive alla globalizzazione proprio conservando e difendendo un patrimonio di conoscenza e di radicamento sul territorio. Un ruolo confermato dai marchi storici che le rappresentano, testimoni di un passato in cui "fare impresa" aveva un significato sociale profondo.

Prodotti lombardi che, ancora oggi, sono parte integrante dell'immaginario collettivo, anche grazie alla capacità dell'impresa di intuire, precorrendo i tempi, la forza di una comunicazione particolarmente azzeccata. Molti marchi sono finiti nel portafoglio di grandi multinazionali. Altri, però, ancora oggi sono attivi sul territorio lombardo, con capitale interamente italiano. È il caso, per esempio, della pavese colla Coccina, della Pasta del Capitano, prodotta ancora oggi dalla Ciccarelli alle porte di Milano, della gardesana cedrata Tassoni, della mostarda e il tor-

rone cremonesi della Sperlari, della spuma Spumador, prodotta con "ricetta segreta", risalente al 1938, negli stabilimenti di Caslino al Piano, in provincia di Como. Marchi spesso vincenti, come dimostra il recente "sfruttamento" della Birra Milano da parte di Palazzo Marino per finanziare una campagna antialcol.

La regione detiene il primato per concentrazione di questo patrimonio storico, a testimonianza

IL COMPARTI

I settori di maggior anzianità sono il manifatturiero e il commercio; seguono i servizi alle imprese e gli alberghi e ristoranti

IL COMMENTO

Carlo Sangalli, presidente della Camera di commercio di Milano: «Un capitale di radici e identità che deve essere valorizzato»

della vocazione imprenditoriale del territorio: da sole, le imprese storiche lombarde sono oltre un terzo del totale del "club" a livello italiano, che può contare oggi su 6.141 realtà iscritte agli albi camerali di appartenenza.

I settori che vantano la percentuale più alta di imprese longeve, sul territorio lombardo, sono

il manifatturiero e il commercio: ne contano rispettivamente 593 (28,6% del totale) e 522 (25,2%). Seguono i servizi alle imprese con il 24,2% del totale (500 attività) e gli alberghi e ristoranti con il 6,9% (142).

Tra le province lombarde con la maggiore concentrazione di imprese nate prima del 1940 e ancora attive, Milano è al primo posto con 1.180 attività, pari a quasi il 60% lombardo e a un quinto del totale nazionale. Seguono Varese (318 imprese, 15,4% regionale e 5,2% italiano), Como (145 aziende, 7% e 2,4%) e Bergamo (108, 5,2% e 1,8%). Vengono poi, con meno di cento imprese, Cremona (79), Lecco (65), Brescia (55) e Pavia (50 realtà attive). «Le imprese storiche - ha dichiarato a questo proposito Carlo Sangalli, presidente della Camera di commercio di Milano -, sono lo specchio di una realtà imprenditoriale come quella lombarda che ha saputo fare della tradizione e dell'innovazione i punti di forza strategici che hanno permesso a queste imprese di restare con successo sul mercato. Sono aziende che puntano sulla qualità e sull'identità, sulla valorizzazione dei rapporti umani, presidi sociali ineliminabili di un territorio in rapida evoluzione ma radicato nel suo passato. Una tradizione su cui ricostruire appartenenze e sviluppo equilibrato: sarebbe contraddittorio che una regione come la Lombardia, aperta a tutte le culture, disperdesse la propria».

Coccoina. La produzione è stata avviata nel 1924

La colla alle mandorle amare arriva alla terza generazione

Lara Vecchio
PAVIA

Provate a chiudere gli occhi e pensare alla scuola. Alle ore più divertenti, quelle dedicate alla creatività e ai piccoli lavoretti manuali, quelli magari da portare a casa per la festa della mamma o del papà. Fogli, forbici, pastelli a cera, e l'immanicabile barattolino di alluminio con la scritta blu, dal profumo inconfondibile di mandorle amare, quello della Coccoina, la colla in pasta prodotta senza solventi, accompagnata dai relativi pennelli in setole naturali.

La culla della Coccoina si trova a Voghera, in Oltrepò pavese, dove l'azienda produttrice, la Balma, Capoduri & C., nata nel 1924 per iniziativa di Aldo Balma e di Andrea Capoduri, è cresciuta e si è sviluppata negli anni pur rimanendo fedele, nell'immagine e nella qualità, ai prodotti che l'hanno fatta entrare capillarmente in ogni scuola e in ogni ufficio. Le idee e i progetti di Aldo Balma hanno incontrato le doti imprenditoriali di Andrea Capoduri e l'attività

ha preso piede: pur attraversando periodi di difficoltà, soprattutto in occasione della seconda guerra mondiale, l'azienda è arrivata ad espandersi fino agli attuali 200 dipendenti.

Coccoina (la colla è ricavata da una soluzione di destrina di fecola di patate in acqua) debutta tre anni dopo la fondazio-

IL RADICAMENTO

Il leader Giorgio Balma:

«Restiamo a Voghera per garantire la qualità»

Prossima la costruzione della nuova palazzina uffici

ne dell'azienda che nasce e si sviluppa come fabbrica di accessori meccanici per ufficio. Ancora oggi oltre l'80% del fatturato, che ammonta a circa 15 milioni di euro, viene realizzato con le cucitrici, i punti metallici, il levapunti e i perforatori Zenith, core business aziendale e altro marchio ad altissima diffusione, fedele negli an-

ni, che ha collezionato premi e segnalazioni d'onore da parte degli addetti ai lavori.

Il 15% della produzione finisce sul mercato estero. Siamo ormai alla "terza generazione Balma-Capoduri" e la politica aziendale degli eredi delle due famiglie, che oggi occupano i vertici societari, è stata, negli anni, mantenere la produzione nello stabilimento di Voghera (circa 22mila metri quadrati con una nuova palazzina di uffici in costruzione) per garantire controllo, qualità, e una forte vocazione ecologica che prevede il trattamento delle emissioni e degli scarichi idrici.

«Si è detto tanto del successo di questo prodotto - spiega Giorgio Balma, figlio di uno dei fondatori della società, oggi a capo del Consiglio di amministrazione dell'azienda vogherese - alla base di tutto c'è la sua naturale semplicità e il suo particolare imballo ma anche, forse, proprio il fatto di essere legata ai ricordi dell'infanzia. Il marchio è sicuramente ben riconoscibile, unico nel suo genere».

L'etichetta e l'imballo sono rimasti immutati nel tempo, e non è mai stata presa in considerazione l'ipotesi di stravolgerli. Lo stesso barattolo di alluminio e i relativi pennelli sono prodotti nell'azienda di Voghera. Eppure un ampliamento della gamma del prodotto c'è stato.

«Negli anni Ottanta - continua Balma -, considerate le crescenti e diverse esigenze di mercato sono nate le colle liquide Coccoina e in tempi più recenti gli stick dello stesso marchio, con una grafica che richiama sempre la prima, originale confezione». La Coccoina è stata tra l'altro uno dei primi prodotti reclamizzati alla radio. Era il 1930 quando dalle stazioni radiofoniche di Milano, Torino e Genova echeggiava il primo storico slogan «Coccoina, Coccoina... non è uno stupefacente, ma la colla solida che stupisce ed entusiasma quanti la usano».

Negli anni successivi Coccoina e Zenith sono stati oggetto di molte altre campagne pubblicitarie, con una recente comunicazione diretta al consumatore sui principali quotidiani e settimanali a diffusione nazionale. Ma in caso di prodotti come questi, che non sono mai scomparsi dalle scrivanie, la migliore pubblicità resta la riconoscibilità del marchio impresso nella memoria.

Il patrimonio. Sono oltre duemila nell'area le strutture produttive nate prima del 1940

Spumador. La celebre «ricetta segreta» della spuma nera risale al 1938

Tassoni. La famosa bottiglia rugosa nata nel 1884

Sul Garda cedrata da record con redditività a doppia cifra

Camillo Facchini
BRESCIA

■ Cedri coltivati intensivamente sul Garda, come avveniva per i limoni prima che le limonaie venissero trasformate in case di vacanza. La Tassoni ci prova, ritornando sui passi di un'agricoltura unica al mondo nel suo genere, che i francescani avevano avviato fin dalla seconda metà del 1200 curando le piante di agrumi in riva al lago. «Abbiamo un progetto in questa direzione» spiega Gianni Bettinsoli, amministratore delegato della società. «Per ora continuiamo ad acquistare la materia prima dalla Calabria», portando avanti a Salò una storia industriale avviata nel 1884, quando Paolo Amadei rilevò dal conte ferrarese Nicola Tassoni una farmacia in cui si produceva "Acqua di tutto cedro della Riviera bresciana del Garda".

Ma le origini della cedrata sono ancora più vecchie: nel 1790 Antonio Bonaldo, farmacista, aveva iniziato a produrre la bevanda con una formula di cui la storia locale ha ritrovato tracce

addirittura nel Cinquecento, anni in cui sul Garda ci si muoveva unicamente per sentieri e la strada da Salò a Maderno e poi su fino a Limone, lungo appunto la Riviera dei limoni, ancora non era stata costruita.

Tassoni si è sviluppata in un contesto economico particolare: costituito, fino alla fine del

IL PROGETTO

L'amministratore delegato Gianni Bettinsoli: «Oggi compriamo i cedri in Calabria, ma puntiamo all'autonomia»

la seconda guerra mondiale, ad eccezione del cotonificio di Campione, prevalentemente di pesca, agricoltura e turismo. Proprio con l'"industria dell'ospite" (nel 1912 si iniziò a giocare a golf a Bogliaco, su iniziativa dell'imprenditore piemontese Billia) sapore, colore e contenitore della bottiglietta gialla che usciva dalle linee di

Salò iniziò a farsi conoscere.

Al resto hanno poi pensato il jingle di Mina «e - aggiunge Gianni Bettinsoli - il non avere mai rinunciato all'attenzione per il nostro prodotto» anche se prima del lungo spot di Mina (che - si dice - ami anche oggi osservare il Garda dal grande uliveto di Puegnago della famiglia Amadei) c'era stata la "reclame" disegnata.

I numeri hanno dato ragione alla società gardesana: fatturato 2007 in crescita del 12% (di cui il 2% per ritocco del prezzo e il 10% per aumento dei volumi venduti) a 9,2 milioni di euro, e utili a 1,9 milioni di euro. Debiti inesistenti. Tra i costi, 2,7 milioni di euro per le materie prime, di cui una parte sono rappresentate da 300 quintali all'anno di cedri dai quali si ricava la cedrata.

Prima di Carosello, e prima che Mina cantasse «ma trova un minuto per me», il marchio tuttavia non era rimasto affisso solo al cancello dello stabilimento, e neppure si imponeva unicamente in bassorilievo sulle bottigliette rugose come la

buccia degli agrumi: la "T" di Tassoni proiettata in avanti era stata già diffusa, come detto, dalle immagini di Achille Mauzan, che creò un tasso giallo che sorreggeva un canestro con quattro bottiglie, mentre per la cedrata veniva rappresentato un cedro con gambe e braccia umane che con una mano mostra una bottiglia della bibita. Erano gli anni Venti e Tassoni nel 1899 era già stata premiata all'esposizione di Parigi del 1899 e alla campionaria mondiale del 1900 a Roma, portando sul Garda un premio anche da Buenos Aires nel 1910.

Se contenitore, tappo giallo e prodotto sono rimasti gli stessi negli anni, la comunicazione si è dovuta adeguare: dalla matita di Mauzan si è passati negli anni Cinquanta ad affiancare il nome al commento delle Tappe del Tour de France e, più avanti, alle maglie della squadra ciclistica (Carrera Tassoni) capitana da Claudio Chiappucci (dal 1992 al 1995 fu anche la squadra di Marco Pantani). Tutto questo rispettando però uno storico understatement aziendale: come scriveva il fotografo bresciano Giovanni Negri, stampatore nell'Ottocento di raffinate cartoline pubblicitarie commissionate dagli imprenditori bresciani: «facendo fumo ai camini senza esagerare».

L'identità brianzola finisce nell'Albo

MONZA

■ Un apposito albo per le imprese storiche. L'ha istituito di recente la Camera di commercio di Monza e Brianza, intenzionata a promuovere le attività che hanno già speso tutto d'un fiato almeno 50 "candeline". Non poche, secondo i dati del Registro Imprese, quelle che potrebbero farvi parte: 599, una ogni cento attive.

«L'identità brianzola - sottolinea Carlo Edoardo Valli, presidente dell'ente camerale - è radicata nei negozi e nelle attività imprenditoriali storiche,

che con le loro vicende economiche e umane hanno contribuito a plasmare un territorio caratterizzato dalla cultura del fare. Le imprese storiche hanno un valore aggiunto ulteriore, quello di contribuire alla crescita collettiva del territorio. La scelta di istituire un albo per le imprese più longeve della Brianza vuole essere un segnale di sostegno a una realtà tradizionale e viva che merita di essere valorizzata».

Sono allo studio delle specifiche iniziative: in prima battuta una guida, in collaborazione con il Touring Club Italiano

che proporrà itinerari e spunti di viaggio fra bellezze e vetrine della futura provincia. Nei prossimi mesi sarà poi promosso un bando, con fondi a disposizione delle botteghe storiche.

Per potere beneficiare di queste risorse, è necessario iscriversi all'albo. Requisiti necessari: 50 anni di attività ininterrotta all'interno del perimetro brianzolo e una "coerenza merceologica" mantenuta nel tempo. Al modulo di domanda deve essere allegata una relazione sulla vita dell'azienda dalla costituzione; in più eventua-

le materiale storico, che potrà essere utilizzato per la guida.

Nel corso della prima edizione di "Brianza Economica", la Camera di commercio ha premiato 27 aziende centenarie: fra di esse, in fatto di anzianità, svetta un'impresa dell'arredamento, la Agostoni di Lissone, che dal 1820 produce mobili su misura. Subito a seguire la Janeke di Veduggio con Colzano, avviata nel 1830 a Milano da Giorgio Janeke per la fabbricazione di pettini e oggi specializzata in spazzole, specchi e beauty case.

Al. C.

Negozi over 50. Nell'ultimo censimento il Pirellone ne ha registrati oltre 500

Tra osterie e vecchie farmacie

Alessandro Crisafulli

MILANO

Sotto un'unica insegna, coniugano commercio, cultura e turismo. Sono i negozi storici lombardi, riconosciuti e valorizzati dalla Regione come modelli di imprese riuscite, come "marchi" di qualità. Realtà che si tramandano da almeno mezzo secolo, spesso all'interno della stessa famiglia, rappresentando punti di riferimento per il tessuto economico, ma anche sociale, del territorio.

Nel suo ultimo censimento, il settore Commercio del Pirellone ne elenca oltre 500: suddivisi, per importanza decrescente, fra quelli di rilievo regionale, di interesse locale e di "storica attività". Per ognuno di essi, una data chia-

ve: la prima registrazione documentata all'anagrafe commerciale. Anche se talvolta le radici sono ancor più lontane. In base a questo criterio, è sulla via del gusto, che si incrocia il negozio più antico della Lombardia: a Cremona, all'ombra del Torrazzo, dove dal 1600 l'Antica locanda Bissone sforna prelibatezze della gastronomia tipica. Sperimentate anche da Giuseppe Verdi, ricordato in un grande ritratto alla parete. «Nulla è stato toccato nel tempo - racconta Paolo Frosi, che da sei anni lo gestisce insieme alla moglie e ai due figli -. Le vecchie osterie erano tante, in città. Sono sparite o cambiate tutte, eccetto questa».

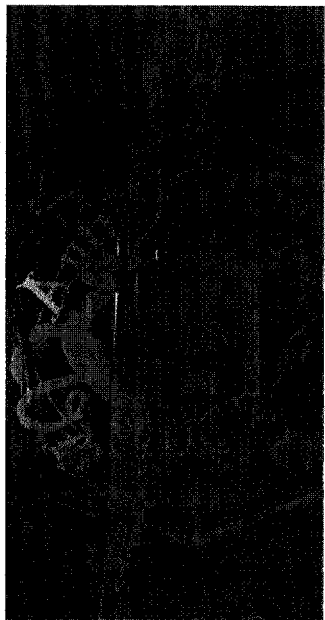
Meno godereccio, invece, il secondo negozio "più storico" di

Lombardia: bisogna arrivare a Salò, Brescia, per incrociare in pieno centro la Farmacia De Paoli. Qui, dal 1737, i proprietari dispensano medicine e consigli nella giusta dose. L'esercizio ha sede in un edificio degli inizi del Settecento, situato in via San Carlo. Lo scenario è quello che fu, pressoché integro, compreso l'arredamento. «Nel 2001 - racconta il dottor Giuseppe De Paoli Ambrosi, 83 anni, che prosegue nella missione di famiglia avviata nel 1931 - dopo il terremoto abbiamo ampliato la struttura».

Entri per prendere delle aspirine e fai un tuffo nella storia, da rimanere a bocca aperta: i mobili in legno massiccio lungo tutto il perimetro, il bancon-

che sembra un'opera d'arte, le volte e i gessi che disegnano il corridoio. «I clienti rimangono stupiti - dice il farmacista -, soprattutto belgi, olandesi, tedeschi in vacanza». Cambiano le epoche, si modifica il lavoro: «Un tempo eravamo una istituzione, un punto di riferimento, adesso è un caos, siamo come un ufficio informazioni».

Realtà preziose, queste, comunque, che la Regione intende continuare a valorizzare: dopo la guida Touring realizzata nel 2006, con itinerari fra 180 locali, caffè e botteghe d'epoca, e dopo il bando da 1,2 milioni, che nel 2007 ha soddisfatto 60 domande per interventi conservativi, di adeguamento o ammodernamento, sono allo studio nuove iniziative di promozione.



Tradizione centenaria. La Locanda del Bissone, a Cremona

LA CLASSIFICA

L'esercizio in cima alla lista è l'Antica Locanda del Bissone, a Cremona: in attività dal 1600, ha avuto tra i clienti Giuseppe Verdi

Promozione. Dal Tci alla Regione, risorse in campo per la valorizzazione

Il decano sul territorio. A Lissone è attivo dal 1820 il mobilificio Agostoni

Il riconoscimento. A2A premiata come esempio di innovazione e di legame con la comunità

I nomi «antichi» di Milano asset strategico di successo

MILANO

Il brand come asset competitivo di successo. Non solo per un'azienda, ma per un'intera città. È questa la tesi che ha spinto il Centro studi grande Milano e il Centro studi anti-contraffazione a promuovere, nelle scorse settimane, il premio "I grandi marchi della grande Milano", una sorta di riconoscimento tangibile alla capacità di alcune aziende di creare valore sul territorio nel corso degli anni.

«Milano - spiega Daniela Mainini, presidente di entram-

bi i centri studi - è capitale del made in Italy e dei grandi marchi: dal design alla moda, dalla pubblicità alla televisione, dall'editoria all'industria. Non a caso, le più importanti società hanno da sempre intrecciato la loro immagine a quella della cit-

L'ANALISI

Daniela Mainini, presidente del Centro Studi

Anticontraffazione:

«Il brand è il vero terreno di creazione di valore»

tà metropolitana. È infatti il brand il vero terreno fecondo di crescita e di creazione di equity. E affinché questo valore possa prendere corpo e rilevanza, è necessario che la marca sia gestita strategicamente e arricchita dall'ascolto della società e dei mercati».

La prima azienda che ha ricevuto il riconoscimento del centro studi (il premio "Le nuove guglie della grande Milano", un manufatto in legno, carbonio e alluminio) è stata, nelle scorse settimane, A2A, la vecchia Aem, capace di innovarsi dopo

la fusione con Asm Brescia, pur mantenendo il suo ruolo nella comunità di riferimento. Il premio è stato consegnato direttamente nelle mani del presidente del consiglio di gestione di A2a, Giuliano Zuccoli.

«Motta, Alemagna, Alfa Romeo, Autogrill, Autobianchi, Rinascente - spiega Mainini - la rosa di nomi che il consiglio direttivo sta vagliando per la prossima edizione del premio è già ampia. Un brand è tanto più forte quanto riesce a difendersi da tentativi di contraffazione: un asset inimitabile, da questo punto di vista, deve essere proprio il legame storico con il territorio di appartenenza, una creatività in grado di conciliarsi con la capacità di fare industria. La storia di questi brand deve essere un insegnamento per il futuro».

M. Me.

Al museo. Dalle campagne della Rinascente alla grafica pubblicitaria del secolo scorso

L'«eccellenza italiana» in mostra ai Mazzucchelli

Roberto Barucco

BRESCIA

Primo mese concluso all'insegna del successo per "Eccellenza Italiana", la mostra che i Musei Mazzucchelli di Cilverghe di Mazzano, in provincia di Brescia, proporranno fino al 15 marzo di quest'anno.

Arte, Moda e Gusto nelle icone della pubblicità è il tema della rassegna di affiches e bozzetti, ideate da grandi illustratori, come Metlicovitz, Villa, Dudovich, o artisti come Depero, Cambellotti, Fonta-

na, De Chirico, che celebrano ambiti unici dell'orgoglio nazionale e lombardo. È un ritrovarsi nelle campagne pubblicitarie d'epoca, a cavallo tra Ottocento e Novecento, che riporta ai Magazzini Bocconi, alla Rinascente di Milano, ai Ma-

LA PROPOSTA

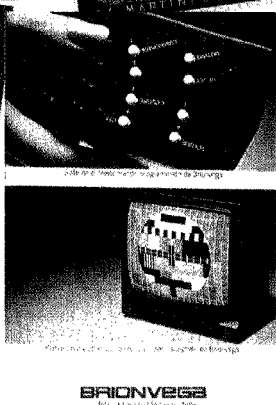
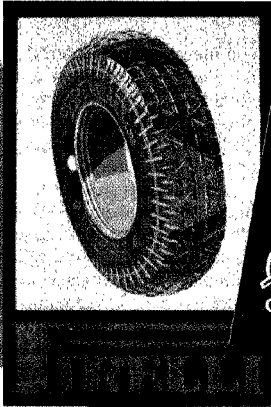
Fino al 15 marzo in provincia di Brescia un percorso attraverso le principali «affiches» di Ottocento e Novecento

gazzini Mele di Napoli. Scorrano, attraverso i manifesti pubblicitari di Dudovich, le campagne pubblicitarie di Borsalino (1911), o di Salvatore Ferragamo, che crea nel 1936 la prima scarpa con suola ortopedica, a Firenze. La nascita dell'italian look, i nuovi ideali di donna degli Anni Cinquanta, i modelli di Lana Turner e Audrey Hepburn, che si ritrovano nel manifesto de "La Rinascente. Vacanze", del 1956.

Se la sezione Eleganza e Moda conquista, per contenuti leggibili su più livelli, altret-

tanto avviene per l'area dedicata al Gusto del Bere. Le affiches più antiche affascinano: Adolfo Hohenstein con il Bitter e il Cordial Campari (siamo nel 1898), o Leonetto Cappiello per Isolabella, del 1910. E con l'Arte, terza sezione del percorso, si giunge a compimento dell'evocazione: le opere della Collezione Salce sono state selezionate tra 30 mila pezzi. C'è tutta la storia della grafica pubblicitaria dalla seconda metà dell'Ottocento fino agli anni Cinquanta del Novecento. Ecco Boccioni, con la mostra di Brunate, ma anche Prampolini, Depero, un raro Munari futurista, Fontana. La possibilità temporale di visita ridotta (alcune affiches non possono rimanere esposte per lungo tempo), contribuisce ad aumentare il valore aggiunto di un evento unico.

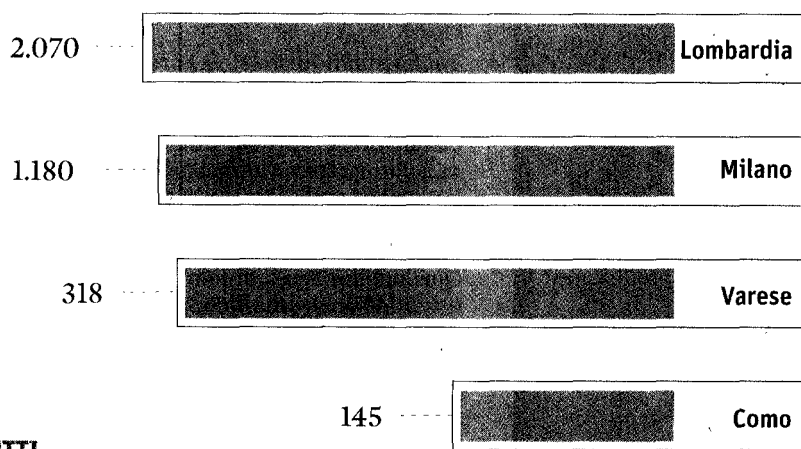
LE IMPRESE ATTIVE DA PRIMA DEL 1940



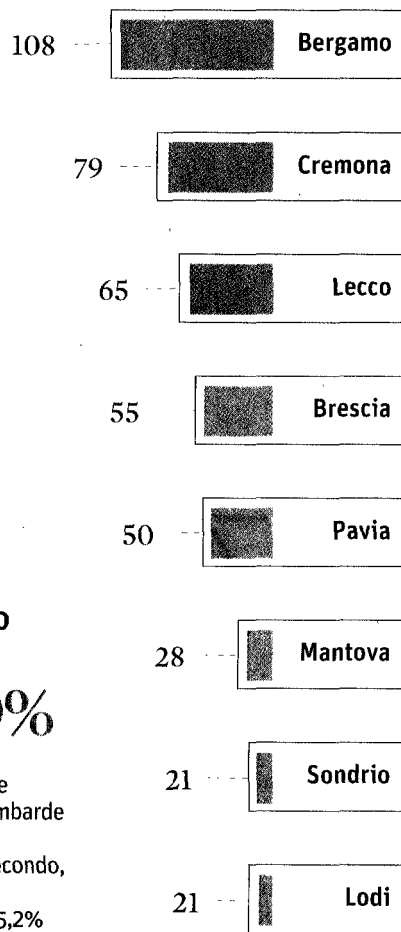
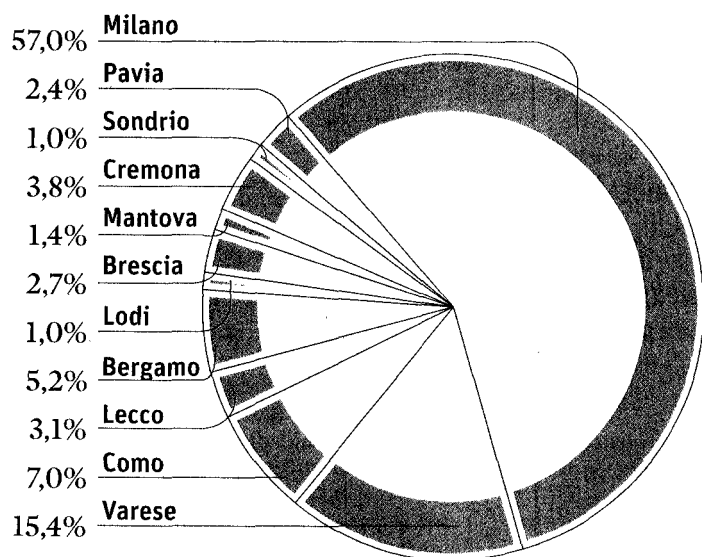
Fonte: Camera di commercio di Milano

IL QUADRO REGIONALE

Sono oltre 2mila le aziende storiche, di cui quasi 1.200 (si veda il dettaglio a fianco) sono concentrate in provincia di Milano. Una preponderanza che emerge anche dal grafico pubblicato qui sotto che converte i valori assoluti in quote percentuali



MILANO DAVANTI A TUTTI



PRIMI IN ITALIA

33,7%

Le imprese attive con iscrizione alle Camere di commercio antecedente al 1940 sono oltre un terzo del totale italiano, pari a 6.141 unità

IL PESO MENEGHINO

19,2%

Con le sue 1.180 aziende, la provincia di Milano rappresenta quasi un quinto del totale nazionale. Varese si ferma al 5,2 per cento

MANIFATTURIERO

28,6%

Oltre un quarto delle aziende storiche lombarde rientra nel settore manifatturiero. Il secondo, per consistenza, è il commercio, con il 25,2%