

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



Quando il panettone era un affare di Stato

Motta e Alemagna i due storici marchi del panettone starebbero per ritornare in mani italiane, ma non milanesi. Questa volta è la veronese Bauli che sta conducendo le trattative con Nestlé. Non è il primo caso di un ritorno in patria di prodotti dell'agroalimentare italiano caduti sotto l'orbita delle multinazionali sempre alla ricerca d'idee. Un segno dell'incapacità di questi colossi del marketing di capire il prodotto acquisito, rispettare i valori che lo caratterizzano, potenziarne le specificità. Purtroppo è anche il segno dell'incapacità dell'imprenditorialità nazionale di conservare e far crescere i propri gioielli, dell'impresa familiare di consolidarsi e trasformarsi. Fu così che i due mitici marchi milanesi finirono negli anni Settanta, attraverso la Sme, nelle mani dell'Iri, l'istituto che gestiva le «partecipazioni statali». Queste comprendevano di tutto un po', dalle banche alla siderurgia, dalle linee aeree e telefoniche alle merendine partendo da un prototipo inizialmente virtuoso di economia mista, intesa come collaborazione tra pubblico e privato (si trattava perlopiù di società quotate in Borsa). Non durò a lungo e l'Iri si trasformò, com'è noto, in un caso riprovevole di contaminazione tra politica (tanta) e affari (pochi). Motta e Alemagna all'epoca della privatizzazione della Sme, circa venti anni fa, furono cedute agli stranieri poiché in Italia nessuno le voleva. E adesso il rientro. È stato un percorso un po' lungo che rappresenta un monito per tutti e una rivincita per alcuni.

Tra questi - oltre naturalmente alla Bauli, azienda familiare che pur restando ancorata alle sue radici ha saputo innovare e reinterpretare un prodotto tradizionale crescendo con costanza e senza velleitarismi - ci metto anche Umberto Collesei, uno dei padri fondatori assieme a Maurizio Rispoli a Ca' Foscarini della scuola italiana di marketing. Collesei sul panettone ci fece quaranta anni fa uno studio pionieristico: L'industria dolciaria, edito da Etas. La sua ricerca chiarì i rapporti tra economia industriale e politica aziendale, tra produzione e distribuzione, tra la dimensione «pesante» basata sull'impianto e sulla tecnica d'industrializzazione e quella «leggera» basata sull'analisi dei bisogni del consumatore. Come segno dei tempi e delle difficoltà che incontravano gli innovatori, si pensi che questo studio destinato a porre in termini moderni i problemi del mercato appariva in una collana denominata «Economia della produzione». Era un'epoca in cui la sola parola «Marketing» sembrava troppo audace, al punto che nei piani di studio universitari, allora rigidamente controllati dalle burocrazie ministeriali che con il pretesto di preservare il purismo della lingua rendevano difficile qualsiasi cambiamento, questa disciplina appariva come «Tecniche e politiche di vendita». Oggi si dice marketing anche in dialetto veronese.

g.costa.cdv@virgilio.it

