

IL FUTURO NEL BILANCIO ETICO



Pietro Grazioli

Maurizio Morini

Luigi Veronesi

GRAZIOLI, MORINI E VERONESI
INTERVENGONO A CAMPIONE E SNOCCIOLANO
IL LORO SENTIMENTO E QUELLO
CHE C'È DA FARE PER ANDARE AVANTI

di Giacomo Valtolina

Mentre gli economisti discutono e vengono messi sotto accusa dall'opinione pubblica per non aver previsto la più grande crisi economica dopo quella del 1929, anche al convegno di *YouTrade* a Casinò di Campione gli operatori della distribuzione edile hanno dibattuto sul futuro del settore e sulle possibili soluzioni.

Protagonista l'ottimismo, nelle sue diverse declinazioni. Da un lato l'ottimismo «preoccupato e realista» di **Luigi Veronesi, responsabile commerciale di Bpcom**, che vede buone opportunità in un «quadro comunque poco rassicurante» e nonostante la «posizione di scacco» in cui si trova la rivendita, stretta tra produttori e consumatori; dall'altro l'ottimismo (o «il tentativo di essere positivi») di **Maurizio Morini, amministratore delegato di Casa InSpa**, azienda titolare del marchio Gruppo Made, che vede nell'innovazione e nell'integrazione tra rivenditori l'antidoto alla crisi. E poi c'è l'ottimismo «deluso» del titolare della bresciana **Centredil, Giovanni Pietro Grazioli**, colmo di amarezza nei confronti della categoria: poca voglia di cambiare, di rischiare; elementi che dovrebbero invece essere insiti nella professione dell'imprenditore. E la sua metafora per il rivenditore è quella del «tizio

con una casa nel bosco che non ha legna per il fuoco».

«C'è troppa preoccupazione» afferma infatti Grazioli. «Dov'è finito lo spirito imprenditoriale? Bisogna ricordarsi che siamo dei bottegai fortunati, nient'altro. E che le crisi sono ricorrenti: la vita stessa è fatta di alti e bassi». La sua cura è radicale e darwiniana: «Premiare la serietà. **Tre anni con pagamento a 30 giorni**. Chi ce la fa bene, gli altri si facciano da parte. Dopo anni di fatturati e profitti esponenziali – attacca – dove sono finiti i soldi?». La soluzione sta quindi nel continuare a fare quello che si è sempre fatto: gli imprenditori. Ma questa volta mettendo al primo posto l'etica: «il bilancio etico, perchè la cosa più importante è come vengono fatti i soldi».

Più analitico Luigi Veronesi, che ammette: «La crisi c'è e durerà a lungo». Il responsabile commerciale di Bpcom tuttavia riflette anche sulla chance di riorganizzazione delle aziende, ora che il mercato ha smesso di trainare tutti con sé, buoni e cattivi, in unico calderone. «Bisogna analizzare i propri punti di forza e quelli di debolezza – spiega – e riallocare le risorse. Focalizzandosi sui clienti migliori e innovando, alla ricerca della leadership nel proprio mercato».

Innovazione e integrazione sono le

armi per resistere allo tsunami finanziario e riproporsi da protagonisti anche per Morini. Innanzitutto, secondo lui, «bisogna ripensare il valore dell'aggregazione». «Pensiamo alla nuova avveniristica metropolitana di Barcellona: le sedie sono rivolte verso le finestre e non più gli uni verso gli altri. Ecco il prototipo di un'idea innovativa, che ripensa gli spazi pubblici». E via con le cifre: «**Si calcola che l'innovazione prodotto possa condurre a risparmi del 1-2,5% e a benefici complessivi fino al 12%**. Innovazioni di prodotto e innovazioni di filiera. C'è poca consapevolezza di ciò nel settore: è ora che i produttori capiscano che non hanno l'esclusiva sull'innovazione, che non ne sono gli unici detentori. L'altro elemento chiave è la sinergia tra rivendite, sia extra settoriali che integrative».

Spazio infine alle domande, che fanno trapelare un clima teso tra gli operatori: «È il governo che si deve muovere» afferma qualcuno. «I produttori ci emarginano» denunciano altri. «Non è chiaro il contesto in cui si opera» mormorano altri ancora. Rumori che infastidiscono Grazioli che accusa a chi si lamenta di non prendere in mano il proprio destino e a cui consiglia provocatorio di «trasformare i vostri magazzini in campi da tennis».