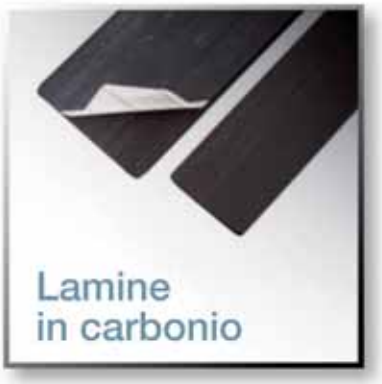
LA CITTÀ
DEL SECONDO RINASCIMENTO

LO SCAMBIO

ALBERTI, BLONDI, BONAFÈ, CHINAGLIA, CREMONINI, DALLA VAL, DAMIANO,
FAGGIOLI, FERRARI, GALASSI, LAMANDINI, LAMBORGHINI, MASSA, MOSCATTI,
PALADINO, PASSONI, PONZI, SILVESTRINI, SPADAFORA, VACCHI, VOLPI

TRIMESTRALE - N. 45 - Settembre 2011 - Spedizione in abb. post. 45% - Legge 27/02/2004 n. 46, art. 1, comma 1. Contiene 1 I.P.
Filiale di Modena - Tassa pagata - **Euro 5,00**

CARBONVENETA
TECNOLOGIA NEI COMPOSITI



Carbonveneta srl nasce per dare risposte concrete, efficaci e all'avanguardia nel campo dei profili in fibra di carbonio.
Con particolare attenzione si rivolge al settore edilizio per i rinforzi e consolidamenti strutturali e all'industria che trova applicazione di questi prodotti per costruzione di macchine ad alto contenuto tecnologico.
L'obiettivo è la collaborazione con aziende che impiegano materiali compositi in carbonio in forte fase di sviluppo mettendo a disposizione la propria esperienza per lo studio e la realizzazione di nuovi prodotti.
Pertanto lavora anche su specifiche del cliente.

Carbonveneta srl dispone di capacità produttive per medie e grandi serie, ha imposto una nuova gestione operativa molto flessibile rivolta a soddisfare richieste di mercato con consegne rapide.

L'attività nel complessivo è certificata UNI EN ISO 9001:2008 e può fornire i prodotti in carbonio con prove prestazionali certificate da studi accreditati.

www.carbonveneta.it

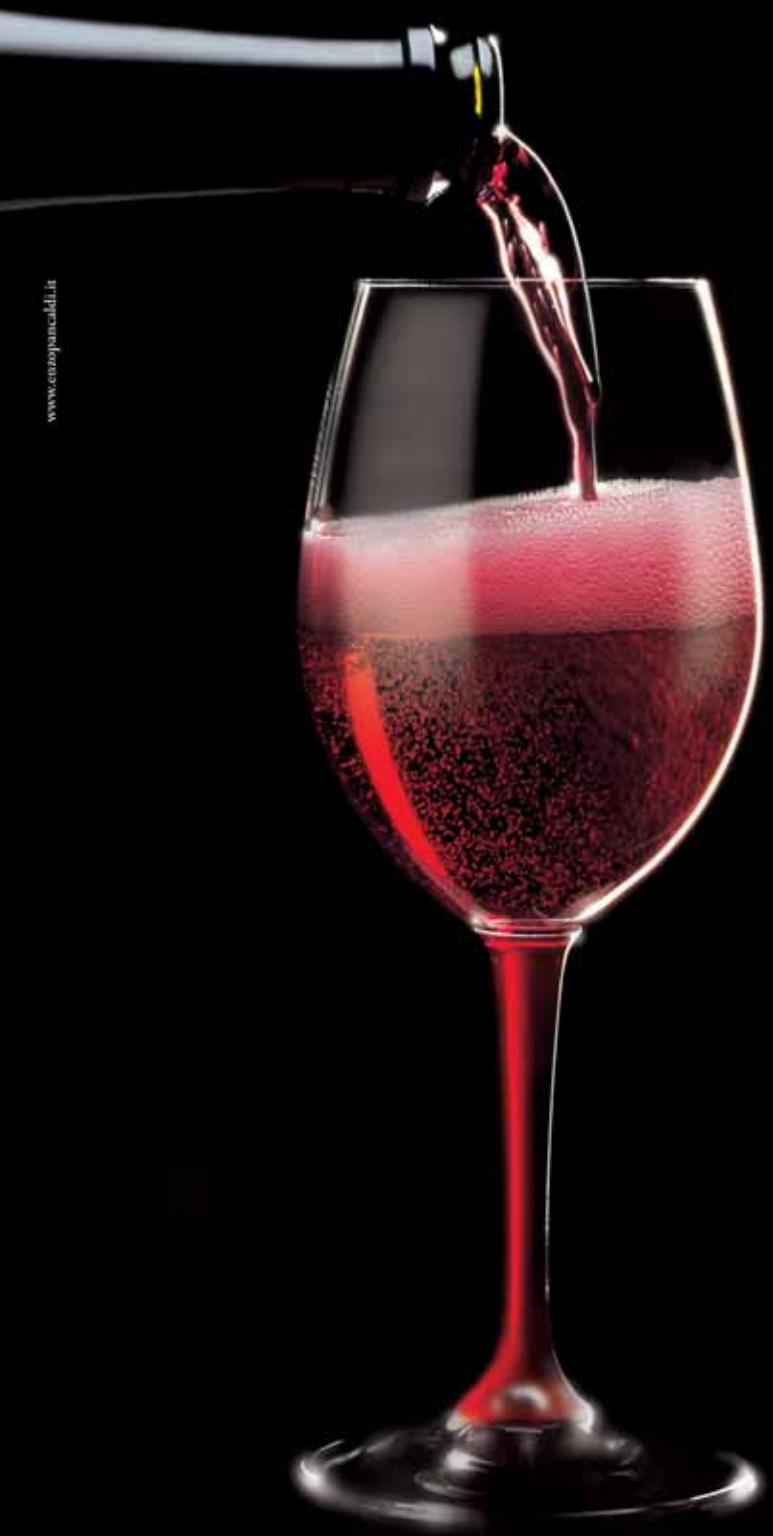
Carbonveneta s.r.l.
Via Monte Cengio, 9/B 36072 Chiampo (VI) Tel. 0444 426007 Fax 0444 625551 Email: info@carbonveneta.it

CSICERT SINCERT

Tonino Lamborghini
SWISS WATCHES
TACHYMETER
SAB
OTT
MIN.
24H
SEC.
Tonino Lamborghini
CHRONOGRAPH
AUTOMATIC
HOUR
SWISS MADE
STAINLESS STEEL
AUTOMATIC MOONPHASE
SAPPHIRE CRYSTAL
Lamborghini
1947
1947: la nascita di un mito
Modello "1947" Moonphase - Edizione limitata e numerata 001/050
www.lamborghini.it

MODENA, IL TERRITORIO DEI LAMBRUSCHI DOC

Lambrusco di Sorbara
Lambrusco Salamino di Santa Croce
Lambrusco Grasparossa di Castelvetro
Lambrusco di Modena



www.enzopancaldi.it

Aziende consorziate

CHIARLI 1860
italia@chiarli.it - www.chiarli.it

CANTINA DI S. CROCE
info@cantinasantacroce.it - www.cantinasantacroce.it

CANTINA SOC. LIMIDI SOLIERA E SOZZIGALLI
cantinasocialelimidi@libero.it

CANTINA SETTECANI-CASTELVETRO
info@cantinasettecani.it - www.cantinasettecani.it

CANTINA DI SORBARA
info@cantinasorbara.it - www.cantinasorbara.it

CANTINA SOC. DI CARPI
info@cantinasocialecarpi.it - www.cantinasocialecarpi.it

CAVICCHIOLI U. & FIGLI Srl
cantine@cavicchioli.it - www.cavicchioli.it

CANTINA SOC. FORMIGINE PEDEMONTANA
info@lambruscodoc.it - www.lambruscodoc.it

CANTINE RIUNITE & CIV - Stab. di Modena
info@civeciv.com - www.riunite.it

C.A.V.I.R.O. - Stab. di Savignano s. P. (MO)
caviro@caviro.it - www.caviro.it

CANTINA SOC. MASONE-CAMPOGALLIANO
Stab. di Campogalliano (MO)
info@cantinamasonecampogalliano.com
www.cantinamasonecampogalliano.com

CONSORZIO MARCHIO STORICO
DEI LAMBRUSCHI MODENESI
501 - 765230

www.lambrusco.net

LO SCAMBIO

Sergio Dalla Val	*L'atto originario*	9
Vittorio Volpi	*Alessandro Valignano, un grande maestro italiano in Asia*	11
Tonino Lamborghini	*La mia avventura in Asia*	17
Ivan Damiano	*La banca costruita con il cliente*	18
Daniele Vacchi	*La formazione tecnica fra cultura e impresa*	21
Andrea Ponzi	*La cultura in azienda giova alle idee*	23
Giovanni Ferrari	*Innovazione costante, non rimedio alla crisi*	25
Luciano Passoni	*Come il capitano mantiene la rotta nella tempesta*	26
Paolo Moscatti	*Chi ha un progetto e un sogno non teme crisi*	29
Mauro Massa	*Settore meccanico: non disperdiamo il nostro patrimonio di eccellenze*	31
Stefano Bonafè	*Valorizzare, non penalizzare chi rischia*	33
Arianna Alberti	*L'ascolto per la qualità della vita*	35
Francesco Lamandini	*Dallo scambio la ricchezza: l'esempio di Spilamberto*	36
Daniele Sitta	*Dalla storia il disegno per la città dell'avvenire*	39
Carlo Galassi	*Dove c'è commercio c'è vita*	43
Piero Blondi	*Nuovi modi del commercio*	45
Vittorio Faggioli	*Il classico è sempre attuale*	47
Marco e Massimo Cremonini	*Il valore del made in Italy*	49
Raffaele Paladino	*Il bello è lontano dallo standard*	51
Anna Spadafora	*Chi ha paura della trasformazione?*	53
Antonella Silvestrini	*La paura indica la direzione*	57
Ruggero Chinaglia	*Dove cogliere i frutti del tempo*	

Questo giornale convoca intellettuali, scrittori, scienziati, psicanalisti, imprenditori sulle questioni nodali del nostro tempo e pubblica gli esiti dei dibattiti a cui sono intervenuti in Emilia Romagna e altrove, per dare un apporto alla civiltà e al suo testo.

Registrazione del Tribunale di Bologna n. 7056 dell'8 novembre 2000
TRIMESTRALE, SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE
Art. 2 - comma 20/B - Legge 23/12/96 n. 662
Pubblicità inferiore al 45%, a cura dell'Associazione Il secondo rinascimento
Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa n. 11021 e al ROC n. 6173
Numero quarantacinque. Stampato nel mese di settembre 2011, presso Poligrafico Artioli S.p.A., via Emilia Ovest 669 - 41100 Modena

EDITORE: Associazione Culturale Progetto Emilia Romagna
DIRETTORE RESPONSABILE: Sergio Dalla Val
REDAZIONE E ABBONAMENTI:
Bologna - via Galliera 62 - 40121, tel. 051 248787; fax 051 247243
Modena - via Mascherella 23 - 41100, tel. e fax: 059 237697
Sito Internet: www.lacittaoline.com - www.ilsecondorinascimento.it - redazione@lacittaonline.com
EQUIPE DI REDAZIONE:
Agnese Agrizzi, Roberto F. da Celano, Ornella Cucumazzi, Caterina Giannelli, Carlo Marchetti, Luca Monterumici, Marco Moscatti, Anna Maria Palazzolo, Simone Serra, Anna Spadafora.
EQUIPE ORGANIZZATIVA:
Francesca Baroni, Daniele Borin, Silvia Pellegrino, Pasquale Petrocelli, Silvana Rubini, Panteha Shafiei, Mirella Sturaro.

In copertina: Alessandro Taglioni, *Kairòs*, 2011, olio su tela, cm. 100x100. Questa e le altre opere all'interno sono pubblicate per gentile concessione del Museum of the Second Renaissance, Villa San Carlo Borromeo, Milano Senago.

prestazioni da record

Abbiniamo l'efficacia del servizio alla qualità del prodotto: è la combinazione vincente per un rapido start-up e per prestazioni di lungo periodo. Da 45 anni.

GB GNUDI BRUNO spa

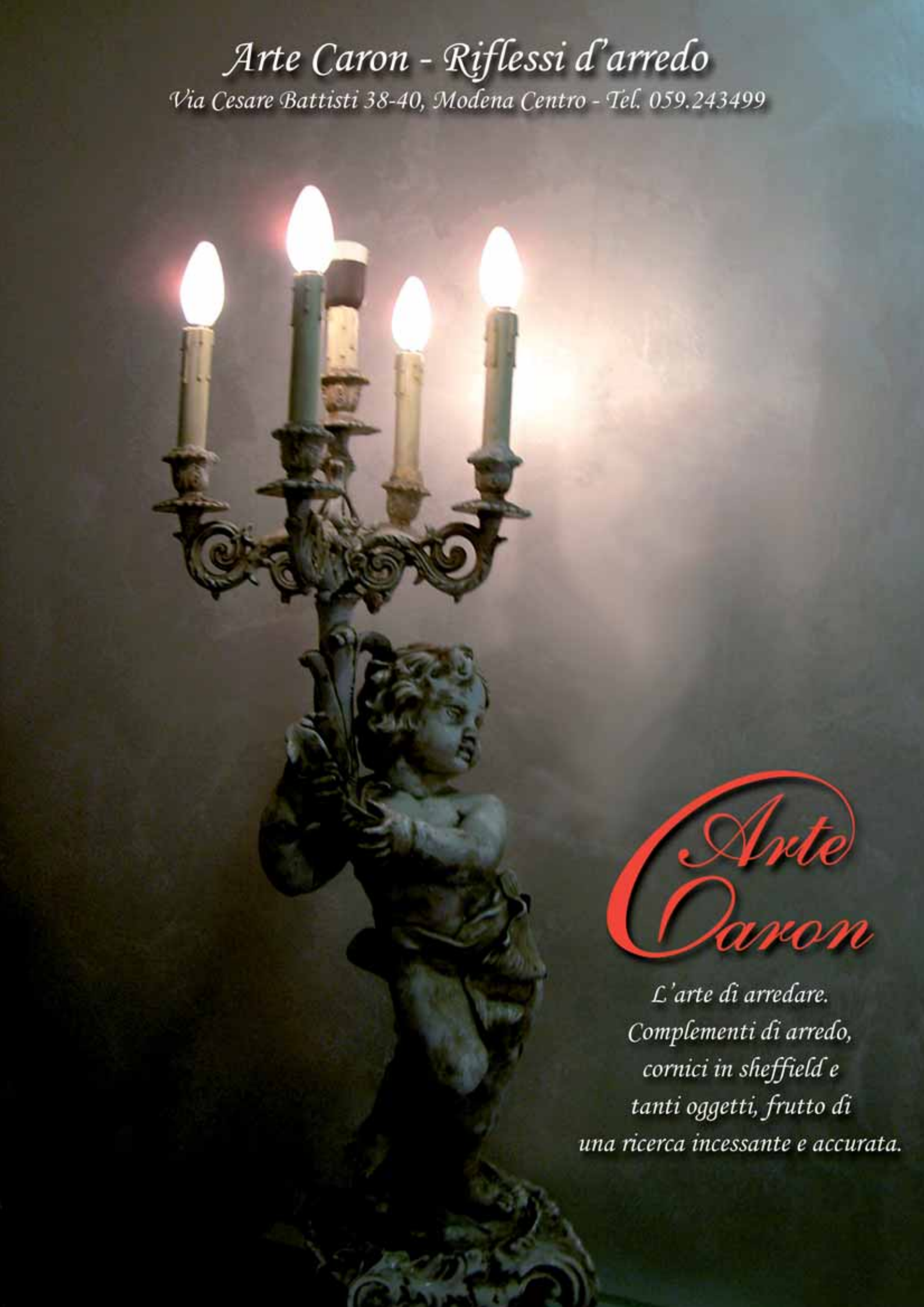
Sistema integrato di incartonamento e pallettizzazione.

PACKAGING EXPERIENCE SINCE 1965

GB Gnudi Bruno SpA - via e. masi 9 - 40137 bologna (italy)
t +39.0514290611 - f +39.051392376 - www.gbgnudi.it - info@gbgnudi.it
capitale sociale € 780.000 I.V. - C.C.I.A.A. Bologna 173078 - Reg. Imprese Bologna, C.F. / P.IVA (VAT) IT00326220373

Arte Caron - Riflessi d'arredo

Via Cesare Battisti 38-40, Modena Centro - Tel. 059.243499



Arte Caron

L'arte di arredare.
Complementi di arredo,
cornici in sheffield e
tanti oggetti, frutto di
una ricerca incessante e accurata.

Via Repubblica Val Taro, 220 - 41122 Modena
tel. 059 452081 • fax 059 452066
fax verde 800 117800

www.utensileria-modenese.com
e-mail: info@utmo.it

SERGIO DALLA VAL
psicanalista, cifrematico, presidente dell'Associazione Culturale Progetto Emilia Romagna

L'ATTO ORIGINARIO

Per l'antropologia la scena è primaria, non originaria, è illuministica e illuminata: nel deserto, o nella foresta, un viandante, magari un guerriero, ne incontra un altro. Nel silenzio, una smorfia, poi un gesto, forse un dono: ecco lo scambio, l'alleanza, poi la parola. Più tardi, per la linguistica, la parola stessa diventa un elemento che un emittente sceglie di scambiare con un ricevente. Baratto, dono, vendita che sia, in questo modo lo scambio è sottoposto al soggetto, diventa il rapporto sociale. Quando scambiare? Con chi scambiare? In nome della parità sociale, il principio di selezione e quello di elezione sono la base dell'alleanza sociale, che fonda il ricatto e il riscatto, modi della vendetta. Occhio per occhio, un occhio per un occhio: nel momento in cui deve pareggiare e parificare, lo scambio rientra nel principio della vendetta, principio di padronanza per antonomasia. Questo accade nelle relazioni sociali, nella burocrazia, nella politica comunemente intesa. Cosa avviene nel dialogo tra servo e padrone del Menone *di Platone? Uno scambio sociale. E bisogna dialogare per scambiarci le idee, per confermarle meglio. Non si discosta da questa ideologia la sociologia degli anni settanta quando inneggia a uno scambio definito simbolico contro quello presunto finalizzato alla produzione e all'accumulazione, uno scambio naturalistico, gratuito, principio della solidarietà. E così si fa presto a dire che ci vuole lo scambio tra i popoli, che occorre favorire lo scambio internazionale. Ma in tale scambio trova posto anche la morte, che sarebbe l'improduttivo, l'ingovernabile, il gratuito per eccellenza. Come sorprendersi se il discorso paranoico si ritrae dallo scambio, se esso deve celare un'economia della morte?*

Quale scambio, allora, che non sia l'idealità dello scambio, ovvero scambiarsi la parola, inserire la parola in una relazione, come nella scena del buon selvaggio? Occorre una constatazione: l'atto di scambio è l'atto di parola, non preesiste a essa. Lo scambio è tra pari solo se è inserito nella relazione sociale, nel sistema presunto fondante la parola. Ma se lo scambio è l'atto di parola stesso, se lo scambio esige il dispositivo in cui ciascuno esiste nella parola, il sistema degli scambi sociali ovvero il sistema del conformismo e degli standard non tiene più. Lo scambio interviene proprio nella logica e nella struttura della parola, nella combinazione e nella simultaneità delle cose, dunque non è relazionale, non consente l'erotismo. L'erotismo è scambiarsi delle cose, per esempio affetti, ricordi, doni, è lo scambio transitivo, in cui tutto si scambia con tutto, tranne l'equivalente generale del valore.

L'atto di parola avanza invece uno scambio intransitivo, è un atto non erotico, in cui nulla è da scambiare. Le cose nella parola non sono a portata di mano, la parola non può essere presa: l'etimo di scambio rimanda al latino campsare, *da cui anche scansare, allontanare. Scambio libero, libertà della parola, non del soggetto. Qui l'equivalente non è il garante, è l'equivoco, non fonda il sistema generale degli scambi, la confusione totale. L'atto di scambio esige il mito di Babele e il mito della Pentecoste, esige che nessuno parli la propria lingua e che ciascuno intenda nella propria. Nel malinteso, non nell'armonia sociale. Senza la reciprocità richiesta dalla linguistica. Nella lontananza. Solo così s'instaura lo scambio internazionale, che ha trovato in Alessandro Valignano, come notano alcuni interventi pubblicati in questo numero, un primo paradigma. Combinazione fra Oriente e Occidente, fra macchina e tecnica, fra cultura e arte. In assenza dell'equivalente generale del valore, non c'è il segno delle cose, con cui tutto equivale a tutto e tutto può essere scambiato con tutto.*

Il valore esige un atto di scambio che prescinda dal rapporto sociale inteso come messa in forma del sociale, della sessualità, della vita. Lo scambio è costituito dalla ricerca e dal fare, dalla memoria e dall'invenzione. La restituzione non pareggia, è restituzione di quel che non si è mai avuto, è restituzione in qualità. La sintassi dello scambio poggia sul non dell'avere, chi crede di avere non scambia. Se ci atteniamo allo scambio, ci atteniamo all'atto di parola, non alla convenzione sociale, alla gratuità, al culto della morte.

L'idealità dello scambio è così cara al senso comune perché lo scambio starebbe alla base della comunità e servirebbe proprio a fornire il luogo comune. Ma lo scambio senza idealità è scambio imprenditoriale, è scambio produttivo, è scambio scritturale. Il profitto e la vendita non sono conseguenze dello scambio. Il profitto sta nello scambio, la vendita sta nello scambio, la scrittura sta nello scambio.

Ciò che noi pensiamo di sapere, di conoscere, di rappresentarci, di condividere, di avere già attuato nega lo scambio. Quando la crisi non consente d'immaginare una soluzione o una via d'uscita, vengono sospese le idee che stanno alla base della negazione dello scambio come atto originario. Nell'atto di scambio le cose procedono dall'apertura e giungono alla riuscita con uno spirito costruttivo, con idee che nessuno ha mai avuto.

RINALDI
OUTDOOR SPACE®

Made in Italy

Per vivere e arredare in modo unico i tuoi spazi all'aperto

La ditta Rinaldi Service nasce con l'esperienza di essere l'unico centro di assistenza per la ditta Corradi. Il nostro scopo è soddisfare il cliente, utilizzando i migliori e più tecnologici prodotti presenti sul mercato.

Con il nostro personale specializzato ci occupiamo di tende da sole, tende Ermetika per l'inverno, pergolati in legno classici, box auto, tutta la gamma Pergotenda e arredamenti per esterni, Impact, Coverpact e zanzariere.

Rinaldi Service offre la possibilità di realizzare inoltre tende da sole senza più cuciture, dispone di prodotti certificati col marchio CE e tutti i prodotti godono di una garanzia che varia da 5 a 10 anni.

Corradi
OUTDOOR LIVING SPACE

Rinaldi Service - Via S. Quasimodo 38 - 40013 Castel Maggiore (BO) - Tel. 051.713888
www.rinaldiservice.com - info@rinaldiservice.com

Vittorio Volpi
banchiere, già docente della Sophia University di Tokyo, presidente di Duemme Servizi Fiduciaria di Banca Esperia, Milano, e di MVC & Partners, Lugano

ALESSANDRO VALIGNANO, UN GRANDE MAESTRO ITALIANO IN ASIA

Vent'anni fa, lo scrittore americano Francis Fukuyama, nel libro *La fine della storia*, sosteneva che il livello raggiunto dalle democrazie liberali e la globalizzazione avevano creato i presupposti perché il mondo diventasse un villaggio unico, dove avrebbe prevalso la cultura americana. Si dimostrò un'ipotesi fallace, demolita poco dopo dal saggio *Lo scontro delle civiltà* di Samuel P. Huntington, secondo cui non ci sarebbe stata una civiltà universale, ma un mondo con civiltà diverse che avrebbero dovuto imparare a convivere. È ovviamente una tesi molto discussa da cui è nato un grande dibattito, ma Huntington esce vittorioso dal confronto, perché ci porta a capire che il problema della cultura è fondamentale: come diceva il mio maestro Fosco Maraini, citando Tacito, le culture, i modi di pensare e le fedi profonde cambiano col passo dei secoli, non dei giorni o degli anni. E che la parola "cultura" abbia un plurale è quello che scoprirono Alessandro Valignano e Matteo Ricci, che capirono come in Asia sarebbe stato impossibile svolgere la loro missione di evangelizzazione se non avessero tenuto conto del fatto che c'erano differenti culture e che non potevano diventare una.

D'altra parte, le tre sfide previste dalle Nazioni Unite per il ventunesimo secolo sono la riduzione dell'inquinamento atmosferico, quella del divario tra poveri e ricchi nel mondo e la gestione della differenza culturale. Chi fa business non può ignorare che la cultura ha un plurale, soprattutto se vuole fare affari con i cinesi o i giapponesi.

Da sin.: Marino Marin, Vittorio Volpi, Anna Spadafora, Tonino Lamborghini, Mario Di Nisio

Il Giappone è un paese atipico, come già negli anni settanta disse John Kenneth Galbraith, il quale affermò che il Giappone e l'Italia sono due code della gaussiana: al centro, nella campanulare, troviamo gli Stati Uniti e l'Inghilterra, su un lato la Germania, sull'altro la Francia e sulle due code l'Italia e il Giappone, due paesi atipici. Il Giappone ha una cultura particolaristica – perché per duemila e settecento anni i giapponesi hanno vissuto isolati dal resto del mondo –, ma è anche un paese confuciano, per questo simile alla Cina: ha la stessa cultura ideogrammatica, con un apprendimento visivo e non auditivo e un modo di pensare molto diverso dal nostro. Quando nel V secolo il Giappone incomincia a importare, insieme al buddismo, la cultura cinese e gli ideogrammi, importa anche il confucianesimo, che non è una religione ma una serie di norme morali, ritualizzate, che mirano ad assicurare il buon funzionamento della società e del gruppo. Il confucianesimo non si occupa dell'aldilà, dell'ultraterreno o del metafisico, ma teorizza il modo più ordinato per portare avanti armoniosamente la società.

Ciò che possiamo osservare ancora oggi è che, man mano che ci spostiamo dall'Europa verso l'Oriente, la figura dell'uomo diventa sfumata e prendono risalto il gruppo, l'interesse collettivo e quello nazionale. E, soprattutto, prevale l'etica sul diritto, i tribunali giapponesi decidono caso per caso, non si basano sul diritto. È un approccio pragmatico, che proviene anche dalla cultura dello yin e dello yang. Quella giapponese non è la cultura dell'essere o non essere, dell'alternativa esclusiva; è la cultura del "e/e", non del "o/o". Qualcosa può essere o non essere, dipende dalle situazioni; Dio non è contro l'uomo, ma ci sono Dio e l'uomo. In questa cultura del pragmatismo non c'è posto per il *tertium non datur* aristotelico, a fondamento della nostra cultura giudaico-cristiana, quindi si può essere simultaneamente comunisti e capitalisti: il comunismo è uno dei sistemi autoritari e nazionalistici che possono essere utilizzati per il buon andamento dell'economia, se l'economia cresce del 15 per cento, il comunismo va bene, nel giorno in cui l'economia crescerà solo del 2 per cento, i comunisti saranno probabilmente mandati a casa.

Il più bel libro mai scritto sul Giappone è *Il crisantemo e la spada* di Ruth Benedict, un'antropologa americana a cui il governo americano diede l'incarico, alla fine della guerra, di cercare di capire i giapponesi. Dalla sua analisi emerse che mentre noi occidentali abbiamo una cultura che si basa sul peccato, i confuciani hanno una cultura che si basa sulla vergogna, la vergogna sociale, dove

I testi di Vittorio Volpi e Tonino Lamborghini sono tratti dal dibattito L'Italia, la Cina, il Giappone: dal progetto di Valignano alle nuove opportunità di business *(19 maggio 2011, Museo Ferruccio Lamborghini, Dosso, Ferrara).*

POLIAMBULATORIO DI MODENASSISTENZA

Le novità nella medicina e nella cura

L'opportunità di sottoporre il proprio caso clinico a più specialisti contemporaneamente

Visite specialistiche

Neurologia/Psichiatria

Medicina interna

Dermatologia

Ortopedia e Traumatologia

Laser terapia

Cardiologia
Medicina Sportiva
Check up cardiologico

Ginecologia

Malattie vascolari arteriose flebologiche

Diagnostica isto e citopatologica

Elettrocardiogramma

Ecografia
Esami Doppler

Colonproctologia

Servizio infermieristico in ambulatorio e a domicilio (terapia iniettoria, fleboclisi)

Medicina estetica

Magnetoterapia ultrasuoni

POLIAMBULATORIO DI MODENASSISTENZA - Direttore Sanitario: Prof. B. Palmieri

V.le Reiter, 14 MODENA • Tel. 059.238362 - Fax 059.214692

www.poliambulatoriosecondoparere.it - info@poliambulatoriosecondoparere.it

MODENASSISTENZA - V.le Reiter, 38 • Tel. 059.221122

ciò che importa è come ci si comporta nel gruppo. E quali sono i valori importanti del confucianesimo? Ordine, disciplina, senso di responsabilità nei confronti della famiglia, lotta alla criminalità e organizzazione collettiva del lavoro e della vita. E i valori considerati negativi? L'edonismo, l'avidità, l'individualismo, il basso livello di formazione e la mancanza di rispetto per le autorità. Così li ha descritti Lee Kwan Yu, il mitico leader di Singapore.

Alessandro Valignano aveva capito che la società giapponese è verticale, molto gerarchica e basata sul gruppo e sulle sue esigenze, per esempio, quelle che provengono dalla cultura del riso, che ha bisogno dell'acqua: per fare deviare o condividere l'acqua occorre andare d'accordo, negoziare.

Dalla necessità di negoziare e di conformarsi consegue l'importanza della *forma*, che condiziona anche le parole che si possono dire o non dire. Allo stesso tempo le comunicazioni interpersonali sono spesso non verbali; è il trionfo della nuance, dell'innuendo: chi ha vissuto per decine di secoli in un arcipelago lontano dal continente, si basa molto sullo "implicit understanding". *Haragei* significa, appunto, "comunicare con la pancia". Non si tratta di dire bugie, ma di pensare che non ci sia bisogno di dire alcune cose, perché la controparte le capisce lo stesso. Quelli che non le capiscono siamo noi occidentali: quando un giapponese dice sì, può darsi che stia dicendo soltanto che ha capito, che ha "sentito che hai parlato", ma questo non vuol dire che sia d'accordo.

Mentre ero direttore della Banca Commerciale Italiana in Giappone, accadde un episodio molto significativo in questo senso, in cui imparammo che in Giappone non si licenzia, perché licenziare vuol dire *Kubi*, "tagliare la testa". Quindi, se si deve licenziare qualcuno, si deve trovare una formula perché la persona lasci il posto di lavoro senza essere licenziata, perché il licenziamento è un'infamia che rimane per tutta la vita, sempre secondo i parametri della cultura della vergogna. Così, quando ci accadde di licenziare una persona disonesta fummo costretti ad andare in tribunale ventitré volte e, dopo quattro anni, il giudice ci disse che in Giappone non si arriva mai alla sentenza e che si tende a prolungare i tempi in modo che le parti si mettano d'accordo. Quindi ci propose che la persona si licenziasse da sola e noi gli corrispondessimo un anno di stipendio. Obiettai che se ce lo avesse detto prima, avremmo risparmiato ventitré udienze e i soldi per gli avvocati. Ma secondo lui era compito nostro sapere come funzionano le cose in Giappone, quindi fin dall'inizio non avremmo dovuto licenziarlo ma trovare la formula per separarci senza causare traumi come la "perdita della faccia".

Ricorderò un altro episodio: quando arrivai in Giappone, nel 1972, poiché rappresentavo una banca straniera prestigiosa, venivo ricevuto dalle più importanti compagnie. All'epoca conoscevo solo l'inglese e la prima cosa che chiedevo quando incontravo gli interlocutori era "How are you?". Poiché in quel periodo il Giappone cresceva al 10 per cento l'anno, tutti mi rispondevano: "I'm very busy". Al che replicavo che mi dispiaceva – perché in Italia chi dice di essere *busy* sta comunicando un disagio – e vedevo dalla loro faccia che qualcosa non funzionava nella mia risposta, ma non capivo cosa. Dopo alcuni mesi, uno dei miei collaboratori giapponesi, che vedevo insofferente, mi disse che non potevo dire che mi dispiaceva perché in Giappone essere *busy* significa che le cose vanno bene. Naturalmente, da allora replicavo: "I'm happy" e, naturalmente, ottenevo grandi sorrisi.

Un altro aspetto al quale occorre fare attenzione è il lavoro dei traduttori. Sono uscito tante volte da una riunione convintissimo che fosse andata bene o cosciente che fosse andata male, ma spesso gli stranieri che erano con me, in genere italiani, svizzeri o americani, avevano un'impressione diversa. Questo perché la lingua non è chiara, è ambigua. In giapponese, quando chiedi se è piaciuta una cosa e che cosa se ne pensa, la risposta è sempre tradotta con "ci penserò". In realtà, ascoltando bene il giapponese, ci sono sei o sette espressioni che comunicano, come l'arcobaleno, una varietà di colori: dal no assoluto al sì certo.

Nelle trattative con i cinesi e i giapponesi, inoltre, è molto importante capire chi decide, anche se non è facile. Molto spesso ci sono gli *Egoya*, cioè coloro che conoscono l'inglese, perché hanno trascorso la loro vita a studiarlo, ma non hanno nessun potere in azienda, anche se danno l'impressione opposta. In genere la persona che decide è quella che non parla mai. Poi ci sono trucchi molto diffusi, che però con me non funzionano più perché ormai parlo il giapponese e m'informo prima su chi decide. I grandi capi non vogliono parlare in inglese, anche quando in realtà lo conoscono benissimo, perché così hanno il tempo di pensare alla risposta, mentre qualcuno traduce la domanda. Tutti questi trucchi naturalmente sono autodifese tipiche di popoli che si sono rinchiusi in loro stessi per migliaia di anni, uno nella Grande Muraglia, l'altro sulle sue isole.

Anche la compostezza della popolazione giapponese durante la tragedia dell'ultimo terremoto non ci sorprende, se pensiamo alla loro cultura della forma: sulla CNN, per esempio, ho visto una signora alla quale una guardia civile ha fatto vedere la mamma avvolta in un telone azzurro; senza una lacrima – forse perché le aveva già spese tutte –, la signora si è limitata a osservare: "La riconosco, grazie". Immaginate come si sarebbe svolta la stessa scena in Italia. Ma, in una cultura dove prevalgono i valori della collettività su quelli dell'individuo, le emozioni sono fatti interni, intimi, non c'è bisogno di comunicarle agli altri e, in qualsiasi circostanza, la forma deve avere il sopravvento.

Ho lavorato per dieci anni al libro intorno ad Alessandro Valignano (*Il Visitatore. Alessandro Valignano, un grande maestro italiano in Asia*, Spirali), ma inizialmente volevo fare una cosa diversa: avevo scritto più di cinquecento articoli di economia, politica e società per il "Corriere della Sera" e m'interessava molto un personaggio storico del Giappone, l'uomo che aveva unificato il paese nella seconda metà del XVI secolo. Un uomo straordinario, Oda Nobunaga, uno shogun che nell'uso delle armi aveva anticipato Carl von Clausewitz di tre secoli, beveva il vino ed era diventato amico dei

Venite al...

PUNTO

...e troverete:

CELLULARI - WEBFAMILY - CHIAVETTE INTERNET - SUPER INTERNET PER IPAD - NAVIGARE CON FASTWEB - AZIENDE E PARTITA IVA

SAMSUNG - SONY ERICSSON - NOKIA - LG - MD TOUCH - BLACKBERRY

FASTWEB

un passo avanti

Largo Porta Bologna, 45 - 41121 Modena

Tel. 059.9785609 - 393.9686733

gesuiti; così aveva incontrato Valignano e gli aveva reso grandi onori. Man mano che andavo avanti nella ricerca, trovavo riferimenti sempre più importanti a Valignano. Poi, nel 1987, il grande yamatologo Fosco Maraini mi regalò il manuale di Valignano (*Il cerimoniale per i missionari del Giappone*), con la seguente dedica: "Nel segno della (quasi) immutabilità sostanziale dei popoli". Allora, capii che dovevo aggiustare il tiro: non sarebbe stato più Oda Nobunaga l'uomo di cui avrei parlato, perché era giusto valorizzare l'opera di Valignano. Penso sia stata una sorpresa per gli yamatologi in Italia, qualcuno di loro si è accorto che la cultura non è patrimonio esclusivo di qualche professore o casta, ma riguarda ciascuno di noi e ciascuno di noi può fare cose interessanti. Io ne sono la prova: mio padre è morto in Russia quando avevo tre anni e così ho incominciato a quattordici anni a lavorare in una banca, a Milano, dove facevo il fattorino. Per dieci anni ho continuato a studiare di notte per arrivare a laurearmi a pieni voti. La stessa cosa è avvenuta nella professione: m'interessava il mondo e ho fatto di tutto per avere un lavoro che mi portasse in giro per il mondo. Ovviamente il mio interesse è oggi soprattutto l'Asia, dove ogni cosa è una sfida: tuttora rimango stupito dal Giappone e dalla Cina. Pian piano ho imparato a capire la loro cultura e la loro lingua, e questo mi ha dato la possibilità di lavorare intorno a Valignano. È stato un percorso lungo, c'era molto da leggere, una persona ha collaborato con me nella ricerca per diciotto mesi: il materiale è tanto perché Valignano ha lasciato quattromila pagine scritte. Ma perché Valignano è un grande? Egli anticipa non solo la filosofia di Hans-Georg Gadamer sull'Altro, ma anche il Concilio Vaticano II (di quattro secoli). Valignano inventa l'empatia, l'adattamento, l'inculturazione, che è molto diversa dall'acculturazione, in cui è sufficiente la conoscenza dell'altro: per l'inculturazione invece ciascuno vuole conoscere l'altro e vuole che l'altro conosca lui, per cercare insieme un percorso nuovo: la ricerca di nuovi orizzonti culturali. Questa è la chiave di volta per trovare la formula di una possibile convivenza su questo "pianeta di naufraghi". E questo è il messaggio di Valignano, che non è legato a un periodo storico circoscritto: al contrario, è più che mai attuale, in linea con i tempi. Il mio interesse per Valignano è rivolto alla sua intelligenza, alla sua capacità e alla sua tenacia. Consideriamo che all'epoca per raggiungere l'Asia occorrevano diciotto mesi di viaggio, con una probabilità di sopravvivenza limitata al 50 per cento. Quindi non era un'impresa facile. Inoltre, per la missione in Asia Valignano aveva reclutato i migliori: i quarantuno più bravi giovani gesuiti d'Europa, tra cui sette ebrei convertiti, incluso Matteo Ricci, al quale affidò la Cina, con l'impegno di studiare il cinese. Io che ho imparato il giapponese dopo i trent'anni, posso testimoniare che per un adulto è un compito difficilissimo perché occorre cambiare modello culturale. Chi è cresciuto parlando italiano ha una "centralina" interna addestrata a tradurre tutti i suoni in idee, mentre nelle scritture ideogrammatiche le idee sono folgoranti, fortissime: guardando un giornale cinese o giapponese si capisce a colpo d'occhio di che cosa si parla, mentre noi dobbiamo leggere, perché la nostra "centralina interna" deve tradurre la scrittura in suoni e poi in idee.

Quindi Valignano ha dovuto affrontare problemi enormi ed è morto punendosi col cilicio, dormendo tre ore per notte, dettando in quattro lingue e incoraggiando i giovani studenti a Macao. È stato un uomo straordinario che merita una grande rivalutazione, un uomo di cui noi italiani non possiamo che essere fieri.

Effedi Broker

dal 1980 specialista in
assicurazione crediti

LA COPERTURA DEL CREDITO COMMERCIALE
- Assicurazione dei crediti in ITALIA e all'ESTERO
- Informazioni e valutazione commerciale dei clienti
- Monitoraggio sulla solvibilità della clientela
- Assistenza legale e recupero crediti
- Gestione crediti
- Factorizzazione dei crediti
- Copertura assicurativa
- Cessione del diritto all'indennizzo
- Cessione dei crediti

SPECIALIZZAZIONE
Differenti tipologie di copertura nel panorama assicurativo e finanziario

METODO
Un approccio rigoroso e approfondito per soddisfare ogni esigenza

INDIPENDENZA
I migliori prodotti delle compagnie di assicurazione crediti e altro selezionati attraverso un capillare processo

PERSONALIZZAZIONE
Un programma flessibile per soddisfare ogni esigenza

CHIAREZZA
Un confronto monitorato continuo per aggiornare e soddisfare tutte le necessità

IL VALORE AGGIUNTO
Ricerca di mercato personalizzata con comparazione approfondita

IL PUNTO DI FORZA
La centralità del cliente in una struttura specializzata ed una rete di collaboratori al suo servizio

PREVENTIVO:
Preventivi e valutazione sulla solvibilità ed affidabilità della clientela gratuiti

Per una corretta valutazione scarica e compila il modulo di proposta

Effedi Broker via A.Begarelli, 13 - 41100 Modena, Italia - tel.059.234569 -fax.059.4390268
IVA 00549090389 - RUI B00012411 - info@effedibroker.it

Federico Donati Broker

dal 1980 specialista in assicurazione crediti

TONINO LAMBORGHINI
presidente della Tonino Lamborghini Style and Accessories

LA MIA AVVENTURA IN ASIA

Sono sempre stato attratto dall'Asia, penso di essere stato tra i primi italiani a puntare sul mercato asiatico: ho aperto il primo negozio monomarca a Hong Kong nel 1983, quando in Cina per attraversare la frontiera s'impiegavano otto ore e i controlli si facevano con i mitra puntati. A distanza di trent'anni, non posso dire di avere conosciuto a fondo la cultura millenaria di quei popoli, come invece era riuscito a fare Alessandro Valignano, stando a quanto scrive di lui Vittorio Volpi nel libro *Il Visitatore* (Spirali).

La mia avventura orientale era incominciata poco prima in Giappone, quando ancora proponevo apparecchiature oleodinamiche, caldaie, bruciatori e sistemi di riscaldamento innovativi rispetto a quelli di loro produzione e utilizzo. Le aziende italiane presenti alle fiere allora erano dieci o venti al massimo e non c'era un giapponese che parlasse inglese, quindi le difficoltà di comunicazione erano veramente tante.

Lo stesso possiamo dire per le fiere di Pechino e Shangai. All'inizio tornavo in Italia credendo di avere ottenuto molti risultati, perché i giapponesi dicevano sempre sì. Poi capii che il loro assenso non era indirizzato all'acquisto.

Qualche anno dopo, quando incominciai a esportare i miei accessori moda, poiché il nome Lamborghini era molto famoso in Giappone, trovai tante porte aperte. Ottenni subito un appuntamento con il direttore generale di una grande compagnia di distribuzione che era almeno dieci volte più importante di un'equivalente italiana. Accompagnato da un buyer, presi una camera in un albergo molto prestigioso di Tokio per ricevere il grande direttore e mostrare l'eccellenza italiana. Mi fece attendere due ore e la cosa m'infastidì al punto che, quando arrivò, facendomi diversi inchini, io – che ero andato in Giappone con la vanità di chi sente d'impersonare un mito, anziché con l'umiltà di Valignano – puntai il dito sull'orologio per fargli notare il ritardo. Imparai solo molto tempo dopo che questa è la regola e, quanto più si è tra pari, tanto più l'uno fa aspettare l'altro.

Ma veniamo alle mie esperienze in Cina. A Hong Kong fu tutto abbastanza semplice fin dall'inizio: arrivai portando i miei prodotti e cercando di fare joint venture. Il cinese di Hong Kong – all'epoca non si poteva entrare in Cina – era abbastanza furbo, pronto a cogliere le occasioni propizie e a studiare le cose a tavolino, ma eravamo consapevoli che il rapporto tra il buon affare e la fregatura era di uno a sei, uno a sette; però gli affari si facevano in fretta, le cose andarono subito molto bene e ottenni successo immediatamente, aprendo negozi e fabbriche nel Sud del paese. Solo nel settore industriale trovai qualche difficoltà, quando provai ad aprire stabilimenti per la produzione di bruciatori. Nel periodo del regime si perdeva molto tempo nelle lungaggini burocratiche e si spendevano molti soldi per fare i regali che occorreva fare. Sembravano operazioni già concluse, salvo che all'ultimo momento arrivava un tale malconcio, con la barba lunga, e buttava per aria un progetto su cui avevamo lavorato un anno e mezzo. Forse oggi non è cambiato molto in questo senso, ma lavorare in Cina non è difficile se si propongono qualità, prodotti innovativi e articoli di cui i cinesi hanno bisogno. Se invece la nostra proposta è banale e scontata, non si ottiene niente perché per certi aspetti sono più bravi di noi: hanno una cultura millenaria più antica della nostra, anche se soffocata da decenni di regime, e in più noi abbiamo insegnato loro tutto, dall'A alla Z. Spero che in futuro eviteremo l'errore di portare loro la nostra tecnologia nella sua globalità e gliela daremo un po' per volta, anche perché difficilmente rispettano i limiti territoriali della produzione come spesso s'impegnano a fare.

Alessandro Taglioni, *Virgola e punto e virgola*, 2010

A questo proposito voglio spendere una parola sulla giurisprudenza commerciale, che fino a dieci anni fa era fatta di pochi articoli di legge interpretati scopiazzando il metodo inglese. Se un contratto non veniva rispettato, l'interpretazione di questi pochi articoli era sempre a favore del cinese e mai dell'italiano.

Se parlate con un ambasciatore, un console o un presidente della Camera di Commercio, vi dicono che le cose sono cambiate e bisogna essere ottimisti.

In realtà ci sono ancora problemi non indifferenti, quindi è meglio verificare un contratto in tutti i singoli dettagli e non trascurare nulla. Io comunque vado molto volentieri in Cina, dove ho un business notevole – il marchio Tonino Lamborghini è molto apprezzato in tutto l'Oriente (con dodici flagship store tra Hong Kong e Macau e centoventi shop-in-shop nelle principali città cinesi) –, anche se la battaglia per contrastare la contraffazione dei miei articoli è costante.

IVAN DAMIANO
direttore generale della Cassa di Risparmio di Cento

LA BANCA COSTRUITA CON IL CLIENTE

La Cassa di Risparmio di Cento a giugno di quest'anno ha aperto una nuova filiale a Vignola, proprio in un momento in cui molte banche chiudono gli innumerevoli sportelli che avevano aperto negli anni passati. Tanto per confermare che la vostra politica, che ha alla base la vocazione di "banca del territorio", sta pagando. Ma, per un'azienda come la vostra nata nel 1859, due anni prima dell'Unità d'Italia, come si esprime in termini pratici tale vocazione, che fa parte della vostra tradizione, non degli slogan con cui oggi anche i colossi si presentano sul mercato sempre più spesso e volentieri?

Ivan Damiano

È vero, oggi per risolvere un problema diffuso nel mondo delle banche, quello di essere percepiti come un insieme indifferenziato poco attento al cliente, molti si riempiono la bocca di frasi fatte come "vicinanza al territorio, al cliente, alle imprese", "localismo contro globalizzazione", e così via. La nostra vocazione invece ha radici lontane: è stata per me una grande soddisfazione quest'anno ritirare a Roma il premio di Unioncamere assegnato alle imprese che hanno più di centocinquant'anni di storia. Per noi, la vicinanza al territorio si esprime in una combinazione di organizzazione aziendale da una parte e aspetti informali, immateriali, dall'altra. In termini pratici questo vuol dire, per esempio, che, pur ricoprendo la carica di direttore generale, sono sempre informato sui primi trecento clienti della Banca, così come è accaduto che il titolare di un'impresa mi abbia chiesto e ottenuto un appuntamento per il giorno dopo per illustrarmi un affare importante e urgente. È molto apprezzata, in strutture della nostra dimensione, la possibilità di ottenere un incontro nell'arco di ventiquattr'ore con il direttore generale. Questo è uno dei vantaggi della vicinanza al territorio, non solo in termini fisici e geografici, che poi diventa tangibile nell'accelerazione delle attività che l'azienda cliente deve avviare con il nostro sostegno. Altro vantaggio della nostra organizzazione aziendale è riscontrabile nel fatto che il nostro personale, anziché avvicendarsi ogni sei/dodici mesi, come solitamente si osserva nella maggior parte delle banche, si alterna ogni dieci anni o addirittura ogni venti, e in metà delle nostre filiali il titolare risiede nel comune in cui lavora (quindi è in servizio sette giorni su sette e risponde del suo operato dinanzi alla comunità, che lo riconosce come suo cittadino). Questo vuol dire avere avuto la forza e la solidità intellettuale per andare oltre il presunto pericolo di conflitto d'interessi che si pensa possa sorgere necessariamente da un condizionamento del contesto in cui si vive al di fuori dell'orario lavorativo. È solo un pregiudizio, perché se l'azienda è sana e ha regole certe e il territorio è sano, il conflitto si può gestire tranquillamente.

Nell'incontro con il banchiere Vittorio Volpi, che si è tenuto proprio nel centese e al quale lei ha partecipato (L'Italia, la Cina, il Giappone: dal progetto di Valignano alle nuove opportunità di business, *Museo Ferruccio Lamborghini), si è parlato del "metodo dell'adattamento" che Alessandro Valignano introdusse nella sua missione in Asia e che si tradusse in un impulso all'evangelizzazione di portata epocale. Il metodo di Valignano si basava sull'ascolto dei popoli ai quali portare il messaggio cristiano e sull'apprendimento della loro lingua e della loro cultura, anziché sull'imposizione, come era avvenuto nelle precedenti missioni in Estremo Oriente, che si erano rivelate fallimentari. Un metodo che vale oggi più che mai, all'estero o in patria, perché lo sviluppo di un'azienda non può realizzarsi a scapito dei propri clienti. Forse in questo senso è da intendersi la sua dichiarazione in una recente intervista in cui afferma che la vostra Banca sta affrontando "la sfida di una maggiore redditività sostenibile e soprattutto non costruita sul cliente ma con il cliente"?*

Parafrasando Adriano Olivetti, il fine dell'impresa non è quello di fare profitti, ma quello di rendere soddisfatti i propri clienti: attraverso questo processo arriveranno i profitti; ovviamente, l'impresa deve mantenere un assetto e una struttura efficienti. Questa affermazione fa parte del Dna della nostra Banca e si traduce, per i privati, nella possibilità di offrire tutta una serie di opportunità che non coincidono necessariamente con il miglior prezzo – un'impresa che ha tutti i giorni il miglior prezzo non ha futuro –, ma con la consulenza, la continuità dei servizi e del personale, l'indipendenza nell'offerta di soluzioni distribuite, acquistate sul mercato e che non innescano conflitti d'interesse con prodotti propri sui quali si possono applicare ricarichi maggiori; per le imprese, questo Dna si traduce nel nostro interesse assoluto per la storia dell'azienda, ma anche dell'imprenditore e della famiglia – perché

Cassa di Risparmio di Cento: sede storica

in Italia questo connubio è inscindibile –, con il vantaggio che questo tipo di reciproca visibilità è condizione di stabilità nel tempo, non è un copione che dev'essere continuamente azzerato e riproposto in funzione del trasferimento di una persona o del cambiamento di regole all'interno di una struttura. È un'attenzione che larga parte del mercato oggi richiede anche da parte di clienti avvezzi a navigare su internet, che è sicuramente un canale straordinario di ottimizzazione dei costi e dei tempi, quando si tratta di soddisfare i fabbisogni elementari delle persone, ma, tutte le volte che il fabbisogno eccede di qualche virgola l'elementarità, c'è l'esigenza dell'incontro, della relazione, della consulenza dedicata. E uno dei nostri punti di forza è la possibilità di soddisfare tale esigenza.

Come emerge dal rapporto di Confindustria dello scorso giugno, i risultati migliori negli ultimi tre anni (dall'inizio della crisi) sono stati registrati in quelle aziende che avevano un progetto e un programma e avevano investito, da dieci anni a questa parte, in innovazione e formazione, puntando a un profitto non a breve e medio termine, ma a lungo termine che ha una valenza culturale molto più ampia. Non è un caso se questi risultati sono riscontrabili anche per la vostra Banca…

È vero, l'approccio delle imprese che hanno instaurato con i clienti un rapporto equilibrato e non alla ricerca esasperata del profitto ha dimostrato di essere vincente, comunque un approccio tale da consentire una continuità più serena. Questa crisi planetaria ha lasciato molti graffi anche su di noi, non letali o da costringerci a letto, ma non possiamo dire di essere nello stato di salute precedente. Di positivo diciamo che, mentre la maggior parte delle banche fa aumenti di capitali, noi non abbiamo avuto bisogno di scomodare i soci; e la stessa cosa si può dire dei problemi di liquidità e scarsità di capitali diffusissimi nel nostro settore, da cui noi non siamo toccati, proprio grazie al forte legame con il territorio. Vero è che, se alcune imprese si fermano perché i loro mercati si fermano, qualche problema con queste imprese lo subiamo anche noi. Inoltre, non possiamo ignorare che il contesto è cambiato. Come mi diceva di recente un nostro cliente: "Il mondo A è finito, io devo mettere la mia impresa in grado di stare sul mercato nei prossimi vent'anni nel mondo B". È un riferimento alla forte discontinuità fra quello che succedeva fino a qualche anno fa e quello che sta succedendo e succederà sempre più in futuro.

Come ricordava lei all'inizio, rispetto alla nostra vocazione, possiamo ribadire che, mentre in tutto il mondo il numero di sportelli bancari sta diminuendo, noi proseguiamo con l'apertura di nuove filiali, lungo il nostro sviluppo ordinato, tranquillo, ponderato, sempre nella logica di essere presenti nei territori dove la nostra visione di banca sia condivisa: non apriremo mai uno sportello a Milano tanto per fare business, ma nei comuni limitrofi, dove la Cassa di Risparmio di Cento è conosciuta e le persone sanno come lavoriamo e perché siamo sul mercato. Questo è per noi un investimento interessante, poi è chiaro che dovremo giocare la nostra partita, perché il bello del nostro tempo è che i livelli di concorrenza sono altissimi e le opportunità per i clienti veramente tante.

Allora, se un'azienda locale che voi conoscete passa al mondo B, che vuol dire soprattutto internazionalizzazione, quindi nuovi mercati, e innovazione, quindi nuovi prodotti che si rivolgono al mondo B, voi la sostenete?

Certo. È questo il vantaggio di una banca del territorio, la possibilità di conoscere e apprezzare le iniziative meritevoli e quindi di rimanere promotori dello sviluppo economico anche quando questa funzione è penalizzata dalle congiunture sfavorevoli a livello mondiale, come quella ancora in atto.

Ma il vostro sostegno va anche a iniziative di carattere culturale e sociale…

A questo proposito, vorrei ricordare che cinque anni fa siamo intervenuti come main sponsor alla nascita di un'associazione delle sagre. Sembra un'iniziativa banale, ma qui ogni paese ha la sua sagra, che si consuma tra maggio e ottobre. Nata con ottanta sagre, adesso c'è la lista d'attesa per essere associati, è diventata un'occasione di condivisione e di socialità talmente forte e importante che richiama centinaia di migliaia di persone. È un fenomeno nato dal niente che è esploso in poco tempo, a riprova del fatto che le persone hanno voglia d'incontrarsi, di respirare valori, di assaporare tradizioni e di sviluppare relazioni, restando nel proprio territorio.

Federico Donati

fondatore della Effedi Broker

In occasione del dibattito L'Italia, la Cina, il Giappone: dal progetto di Valignano alle nuove opportunità di business *(19 maggio, Museo Ferruccio Lamborghini), abbiamo ricordato che una via di Cento è intitolata a un suo famoso antenato…*

Sì, era l'avvocato centese Giovanni Donati, che aveva rapidamente percorso i gradini della scala sociale della Bologna napoleonica, ricevendo nel 1806 l'ordine della Corona Ferrea, una delle massime onorificenze del tempo e ricoprendo il ruolo di presidente della Corte d'Appello del tribunale di Bologna.

Oggi Cento dà un contributo all'Emilia Romagna attraverso i servizi di un altro Donati, fondatore della Effedi Broker, che assicura i crediti delle aziende, scegliendo per loro le migliori compagnie sul mercato. Quali sono le ultime novità?

In seguito alla crisi, sono aumentate le aziende che utilizzano i nostri strumenti, perché hanno capito che è importante avere un partner organizzato per le informazioni commerciali in tutto il mondo e una rete di consulenti legali specializzati, che promuovono azioni più incisive per il recupero dei crediti di quanto potrebbe fare il singolo imprenditore. Sempre più, le aziende vedono il premio assicurativo come un piccolo sinistro costante e budgettizzabile, a fronte del quale l'assicurato può lavorare in modo tranquillo, con la certezza di riscuotere dai propri clienti, e togliere le punte di rischio in caso di default del debitore.

IL VALORE DELL'IMPRESA... DA MODENA PER L'EUROPA

LA GESTIONE DEL BILANCIO D'IMPRESA

Il concetto di bilancio si è notevolmente evoluto negli ultimi tempi: la globalizzazione dell'economia e la disciplina del controllo contabile hanno contribuito a trasferire sul bilancio una vastità di significati senza precedenti. Il bilancio è un documento di grande rilievo per l'informazione ai terzi e, come tale, deve essere redatto garantendo la massima trasparenza della società e delle sue operazioni.

La PRM è una società di revisione, iscritta al Registro dei Revisori Contabili presso il Ministero della Giustizia, nata dall'iniziativa di alcuni professionisti modenesi al fine di garantire la prestazione di servizi specifici in tema di organizzazione e controllo contabile, caratterizzati dalla collaborazione con personale professionale particolarmente qualificato e attento alle specialità del tessuto economico aziendale che contraddistingue l'Emilia Romagna.

La PRM offre supporto agli Studi Professionali in occasione di operazioni straordinarie, due diligence e verifiche contabili; nel periodo di predisposizione del bilancio, si confronta su particolari aspetti o novità legislative per studiare, nel rispetto dei ruoli, soluzioni adeguate.

PRM
PROFESSIONISTI REVISORI MODENA

PRM Società di Revisione S.r.l.
Via Ganaceto, 126 - 41121 Modena
tel 059 212895 - fax 059 238420
www.prmrevisori.it - segreteria@prmrevisori.it

DANIELE VACCHI
vicepresidente dell'Associazione Amici del Museo del Patrimonio Industriale, Bologna

LA FORMAZIONE TECNICA FRA CULTURA E IMPRESA

In qualità di vicepresidente dell'Associazione Amici del Museo del Patrimonio Industriale, può raccontarci come sorge l'idea di rilanciare la professionalità tecnica come questione culturale dell'Emilia Romagna?

L'Associazione Amici del Museo del Patrimonio Industriale nasce nel 1997 per valorizzare il tessuto industriale di Bologna con la promozione di azioni di sviluppo e innovazione e coinvolge giovani studenti in progetti dedicati alla costruzione di una nuova relazione fra il sistema formativo e quello industriale. Lungo questo percorso, abbiamo messo in discussione i criteri di produzione e trasmissione del sapere tecnico nel nostro sistema scolastico e universitario, sempre più lontani dalle esigenze dell'impresa. È molto difficile generare progresso nel nostro distretto, che rischia di essere travolto dall'indifferenza e da un sistema formativo che, per stare in equilibrio e accontentare tutti, non è più capace di mettere in discussione il suo stesso funzionamento e quindi d'innovare.

Come spiega questa indifferenza in materia di cultura tecnica?

Oggi, se un ragazzo studia un po' di matematica e magari è anche diligente, viene considerato un bravo studente e mandato al liceo scientifico. Questo percorso vale quasi nell'80 per cento dei casi. Un ragazzo che non rende negli studi sarà consigliato d'iscriversi all'istituto tecnico. Mentre sono convinto che la formazione umanistica genera le competenze linguistiche che sono la base per lo sviluppo dell'intelletto, constato che sulla formazione tecnica pesa un grave pregiudizio, nell'erronea convinzione che costituisca la cosiddetta formazione professionale.

Il mondo della formazione oggi potrebbe ispirarsi alla bottega del rinascimento per promuovere una nuova scuola come dispositivo d'invenzione, fra tradizione e innovazione…

Per sviluppare una collaborazione tra istituti superiori e imprese, favorendo lo spirito imprenditoriale, abbiamo istituito il Programma Quadrifoglio, che sviluppa un percorso di attività a vari livelli di formazione. S'incomincia alle scuole medie, con giornate di orientamento verso la cultura tecnico-scientifica. Nelle scuole superiori tecniche abbiamo avviato il progetto Fare Impresa, in cui gli studenti costruiscono prototipi d'impresa, mentre la terza tappa prevede uno specifico corso di laurea per periti all'Università di Ferrara. Infine, i neolaureati del Programma Quadrifoglio o di altri percorsi universitari compatibili hanno la possibilità di condurre un progetto innovativo per sei mesi in un centro di ricerca all'estero. Questo Programma, di cui sono stato il project manager, ha ricevuto numerosi riconoscimenti dalle istituzioni nazionali per la sua straordinaria e rivoluzionaria novità, ma sta giungendo a un epilogo forzato per l'esaurimento delle risorse finanziarie, che sono destinate per lo più agli apparati della formazione. La questione è che il sapere non è mai qualcosa di codificato in un libro di testo o verificabile con esami a quiz. Il sapere dev'essere frutto della combinazione fra teoria e pratica, altrimenti rischia di essere sterile e di creare miseria, anziché cultura.

A chi si rivolge la vostra Associazione?

In Emilia Romagna ci sono circa settemila imprese del settore metalmeccanico, quattrocento delle quali sono marchi importanti, le altre sono attività di servizi di sub-fornitura e comprendono anche le piccole aziende artigiane, quelle fino a trenta dipendenti e società di progettazione. Queste imprese potrebbero scomparire nei prossimi vent'anni, se non troviamo modi innovativi per conservare e trasmettere il sapere che il territorio ha prodotto in cinquecento anni.

L'automazione ha la capacità d'integrare varie discipline: chimica, fisica e meccanica. Così nel 1300 abbiamo capito come fare funzionare macchine con qualche goccia d'acqua che circolava nei canali d'estate, inventando il "mulino alla bolognese" con la ruota a cassetti e un sistema di trasmissione del moto che faceva funzionare mulini e opifici quasi in assenza di attrito e usura. Questa era la caratteristica del progetto bolognese di automazione: una macchina capace di essere affidabile e più flessibile delle altre.

La trasformazione è prima di tutto culturale, poi economica e poi politica…

Ancora oggi, se organizziamo visite nelle scuole per dire che vogliamo offrire elementi utili per dare ai giovani l'opportunità di divenire gli imprenditori del futuro, c'è il rischio che questo venga inteso come un messaggio di tipo politico. È più facile promuovere quella formazione che abitua l'individuo a essere un buon dipendente, che vive nella paura di perdere il lavoro. Questa è la paura da cui scaturiscono quell'insicurezza ontologica e quell'angoscia che contribuiscono a fare di un individuo un dipendente a vita e un perfetto consumatore acritico. L'impresa moderna ha bisogno invece di individui che possano fondare la propria impresa e sfruttare al massimo il proprio capitale intellettuale, magari lavorando anche il sabato e la domenica, se lo ritengono utile. L'individuo che si distingue è visto come un pericolo, una sorta di aggressione verso una società in cui occorre rimanere tutti allo stesso livello, essere tutti alla pari. Ma non dimentichiamo che questa mentalità favorisce la cultura del pauperismo e dell'invidia sociale.

Quali progetti ha la vostra Associazione per il futuro?

Abbiamo promosso l'Associazione ER-AMIAT (Emilia Romagna advanced mechanics and industrial automation technology), che accoglie le più importanti imprese dell'industria meccanica della regione, tutelandone gli interessi. Lo scopo principale è accreditare presso la CE le imprese manifatturiere senza intermediazioni per generare i finanziamenti all'innovazione che ci occorre.

PONZI®
INGRESSI•INFISSI

PORTE AUTOMATICHE · INFISSI METALLICI

PONZI INGRESSI ED INFISSI ECOSOSTENIBILI AD ALTO RISPARMIO ENERGETICO E CONSUMI RIDOTTI

con il contributo fiscale del 55%

BAGNARA di ROMAGNA · RA ☎ 0545 76009 · www.ponzi-in.it

ANDREA PONZI
amministratore delegato di Ponzi Srl

LA CULTURA IN AZIENDA GIOVA ALLE IDEE

In un'azienda come la vostra, che ha innovato nel settore dei serramenti in oltre cinquant'anni di attività, divenendo leader nella produzione di ingressi automatici e porte girevoli, presente nei più importanti palazzi, alberghi, aeroporti e ospedali non solo italiani, quanto è importante, soprattutto in momenti di crisi, fare programmi a medio e lungo termine?

Ritengo essenziale l'investimento nella produzione d'idee, che è un aspetto rilevante anche nella formazione dei collaboratori dell'azienda. Raccogliere nuove idee ciascun giorno e tradurle nella pratica è la cartina al tornasole per verificarne l'efficacia. In questa costante traduzione nel confronto con l'attuale, constato come l'idea operi affinché le cose che si fanno giungano a conclusione secondo il programma. Mentre il progetto è più vicino all'idea, il programma è più vicino alla sua realizzazione. Pertanto, l'idea è il punto di partenza che è condizione per inventare nuovi modi nell'organizzazione all'interno dell'azienda e nella produzione, e avvia una bozza di programma, che si può sviluppare in un'analisi di mercato o in un'analisi del cliente tipo allo scopo di verificarne la fattibilità o la possibilità di produrre prototipi per testare il mercato.

Con l'idea incomincia una procedura che deve tenere conto di tempi necessari al suo svolgimento e la capacità dell'imprenditore si evidenzia nell'interpretare e valutare i vantaggi e i rischi connessi. In questo movimento di raccolta e traduzione d'idee lungo la ricerca e lungo il fare, l'imprenditore, che è tale in quanto rischia in proprio e non può permettersi di delegare, occorre che sia attento a ciascun dettaglio del programma. È lui che deve capire quale sarà la direzione, quindi, non è interessante che faccia progetti a breve scadenza.

Fra i programmi di un'impresa, c'è anche l'investimento in progetti culturali. Quali sono i vantaggi in questo caso?

Le imprese che investono in progetti culturali sicuramente valorizzano l'azienda e il contesto ambientale in cui opera. Inoltre, in questo modo favoriscono la formazione di un'etica aziendale e promuovono la crescita intellettuale dell'individuo all'interno della propria organizzazione. Investire in avvenimenti culturali risponde alla logica di cercare il bello e che lo faccia un'impresa indica come la cultura non sia ideale e come la cura estetica che comporta abbia anche un valore economico. Il rapporto di un imprenditore con la cultura consente, oltre che di avere egli stesso nuovi stimoli, di accogliere nuove iniziative che possono poi essere tradotte nel miglioramento della propria organizzazione. Nell'azienda deve prevalere la cultura del fare cose belle, durevoli e di qualità, favorendo le condizioni perché maturino nuove idee. Dico sempre ai miei collaboratori che l'impresa è una fucina d'idee, per questo cerco di sollecitare soprattutto i più giovani a enunciare nuove proposte. Questo comporta che ciascuno in azienda si senta protagonista e trovi soddisfazione nel proprio lavoro. Anche il rendimento è completamente diverso e il prodotto realizzato è migliore perché costruito con la sapienza artigiana con cui è confezionato un abito su misura. Fra i contributi d'idee dei nostri collaboratori, ad esempio, c'è la realizzazione di porte automatiche ermetiche – inizialmente realizzate per il settore ospedaliero – poi costruite su misura anche per camere bianche, funzionali alla preparazione dei farmaci nelle aziende farmaceutiche.

Andrea Ponzi

L'impresa è in viaggio e non può chiudersi in schemi preconcetti, ma quali sono i valori che nel vostro caso ne garantiscono la tenuta?

Per noi è importante perseguire sempre più valori fondamentali come la qualità del prodotto e del servizio e il rispetto del cliente. Ciascuna azienda ha i suoi principi etici e organizzativi, ma fra quelli che aggiungerei per condurre un'attività c'è sicuramente la tendenza all'innovazione, che fa dell'azienda un laboratorio d'idee.

Occorre fare il massimo perché il prodotto si attenga ai criteri di qualità che vanno di pari passo con i valori etici di un'azienda. Anche per questo noi cerchiamo di rispettare il codice etico dell'ambiente, usando il più possibile materiale da riciclare e prodotti non inquinanti. In questa logica non c'è solo l'attuazione di un principio economico.

Non c'è avvenire nella politica della speculazione a tutti i costi. L'azienda opera nell'ambiente e quindi deve rispettarlo, ma in questo, che apparentemente è solo un dovere, può trovare grande profitto. Nel nostro caso, inoltre, abbiamo investito anche nel settore agricolo, in particolare con la produzione di vini e di olio d'oliva nella tenuta San Brisio a Brisighella e devo dire che trovo molto interessante seguire il percorso di un frutto dal raccolto alla tavola, sempre nel rispetto della natura e della tradizione.

Addio conservanti. Benvenuta purezza.

C.O.C. Health & Beauty cura la produzione e il confezionamento di cosmetici e dispositivi medici. I nostri sistemi produttivi ci consentono di eliminare l'uso dei conservanti nella lavorazione di diversi prodotti, in qualsiasi contenitore monodose o multidose. C.O.C. Health & Beauty è il partner ideale per le aziende che vogliono offrire ai propri clienti un prodotto industriale di alta qualità, sempre più efficace e naturale.

Limitatamente alle attività di produzione
e confezionamento conto terzi di dispositivi medici
Limited to manufacturing and packaging of medical devices for third parties

www.lameplastgroup.com

COC®
HEALTH&BEAUTY

GIOVANNI FERRARI
presidente di Lameplast Group

INNOVAZIONE COSTANTE, NON RIMEDIO ALLA CRISI

Dal rapporto di giugno sull'indagine svolta da Confindustria su un campione di cinquecento aziende è emerso che i risultati migliori negli ultimi difficili tre anni sono stati registrati da quelle che avevano investito, da dieci anni a questa parte, in ricerca, innovazione e formazione. Un investimento che è sempre stato in cima alle priorità del Gruppo Lameplast, fin dal 1976, anno della costituzione della prima consociata…

Se l'imprenditore ha un progetto e un programma, la ricerca è un'attività quotidiana, che dà i suoi frutti costantemente, quindi anche nei momenti di difficoltà. Non è un rimedio alla crisi, ma una sensibilità che si esercita giorno per giorno verso il miglioramento dei prodotti e dei processi. E anche la formazione di personale in grado di portare avanti il programma dell'azienda richiede anni in cui si vagliano i talenti dei collaboratori e si scommette con loro sui risultati da raggiungere.

Quello che abbiamo potuto constatare nella nostra esperienza ultratrentennale è che la qualità paga sempre, soprattutto a lungo termine. Purtroppo, anche nel nostro paese, non esiste una normativa che tenga fuori dal mercato quelle aziende che lavorano nella più assoluta approssimazione o addirittura in condizioni drammatiche, con tutte le implicazioni e i danni che possono conseguirne per i clienti, magari attratti dal prezzo più basso.

Non è un caso se il vostro Gruppo è partner delle più importanti multinazionali dei settori farmaceutico e cosmetico: la vostra non è mai stata una politica del prezzo più basso, ma della qualità più alta…

Quando un nuovo cliente si avvicina al nostro Gruppo, non è sempre immediata la sua percezione del valore aggiunto che possono avere i nostri prodotti e servizi e tende a chiedere sconti sul prezzo. Ma quando visita le nostre strutture e si rende conto della differenza tra il nostro modo di lavorare e quello di chi trascura la qualità, quando capisce che insieme possiamo trovare nuove soluzioni per portare avanti i suoi progetti, allora ci ringrazia della collaborazione che possiamo offrirgli.

Nelle sue interviste pubblicate sul nostro giornale (consultabili sul sito www.lacittaonline.com), abbiamo parlato spesso dell'importanza che ha sempre avuto il lavoro di squadra nel Gruppo Lameplast. Alcuni consulenti aziendali partono dal presupposto che l'obiettivo primario per un imprenditore debba essere quello di creare e mantenere l'armonia all'interno di un team, ma nella sua esperienza che cosa è stato prioritario, in che misura la squadra si costituisce intorno agli obiettivi da raggiungere, che diventano motivi di affiatamento e consentono di evitare i conflitti?

Giovanni Ferrari

Per formare una squadra vincente, l'imprenditore prima di tutto deve capire chi fra i collaboratori ha ambizione e potenzialità di crescita, chi può dare un contributo al progetto e al programma dell'azienda. Una volta stabilito un traguardo e il team che lavorerà per raggiungerlo, giorno per giorno, si creano le condizioni perché i componenti del team cooperino fra loro fino a diventare quasi una persona sola. Anche se le discussioni non mancano, se si deve raggiungere un risultato, occorre mettere da parte l'individualismo e puntare al risultato. La stessa cosa deve avvenire fra i vari team che lavorano simultaneamente nell'azienda: l'integrazione dei loro compiti è ciò che decide della riuscita dell'impresa nel suo complesso.

Poi ci sono collaboratori come Barbara Reguzzoni, dottoressa in Farmacia, che da sola è in grado di lavorare come un'intera squadra, valorizzando al massimo la funzione del marketing, come settore fondamentale per le scelte strategiche delle proposte con cui ci presentiamo ai nostri mercati attuali e futuri, sempre tenendo d'occhio le proposte dei nostri concorrenti in tutto il mondo.

Ma, per tornare ai meriti di quelle imprese che hanno mantenuto la rotta in questi anni, vorrei dire che oggi nel nostro paese non si fa altro che scoraggiare chi vuole investire per il futuro della società. E i nostri politici non si vergognano di avere prodotto un debito pubblico fra i più alti al mondo e di non riuscire, dopo tanti anni, a stabilizzare il paese, a rinunciare ai privilegi e a eliminare gli sprechi per recuperare risorse indispensabili per la ricerca e lo sviluppo. Da questo punto di vista dovremmo imparare dagli Stati Uniti, che accolgono i cervelli, favorendo la crescita di aziende d'eccellenza. Dal nostro paese, invece, che vanta millenni di cultura e storia, i cervelli sono costretti a fuggire. E i nostri politici che cosa fanno? Litigano, facendoci credere che lo fanno per il nostro interesse. La realtà è che, una volta giunti a Roma, non si preoccupano più del loro paese, della loro regione e delle nostre imprese.

L'imprenditore non ha nessun sostegno: quando investe e riesce è un bravo cittadino che crea posti di lavoro, quando è in difficoltà, viene lasciato solo e a nessuno interessa più quello che ha costruito. Se poi è costretto a chiudere, sono sempre gli operai che dovranno pagare il prezzo più alto, con la perdita del posto di lavoro.

LUCIANO PASSONI
ingegnere, amministratore di SIR, Modena

COME IL CAPITANO MANTIENE LA ROTTA NELLA TEMPESTA

Il rapporto sugli scenari industriali, pubblicato nel giugno scorso da Confindustria, nota come le aziende che hanno avuto uno sviluppo negli ultimi tre anni, nonostante il periodo di difficoltà, siano quelle che hanno sempre privilegiato l'innovazione, la ricerca e la formazione, sia tecnica sia intellettuale. Se il capitano che mantiene la rotta è quello che ha un progetto e un programma e trova sempre i modi e i mezzi per portarli avanti, anche quando il mare è in tempesta, in che modo SIR è un esempio di azienda che non è rimasta in balia delle onde perché nel suo viaggio non sono mai venuti meno i suoi fondamentali: ricerca, innovazione e formazione?

Sicuramente, le aziende che hanno mantenuto la rotta in questi tre anni sono quelle che hanno capito che la crisi non era passeggera ma strutturale e quindi andava affrontata cambiando il modo di pensare e di fare. Appena l'abbiamo capito, abbiamo incominciato ad analizzare ciò che non funzionava nella nostra impresa e ciò che potevamo fare per migliorarla e renderla più competitiva. In un mercato come quello che si è venuto a creare, le aziende si sono impoverite e, anche quando vorrebbero investire, i capitali messi a disposizione sono veramente irrisori. Teniamo conto che, se fino a qualche anno fa si potevano ipotizzare investimenti con un ritorno a quattro o cinque anni, oggi è tanto se si fanno a un anno e mezzo o un anno.

Quindi, prima di tutto abbiamo dovuto capire cosa fare per ridurre i nostri prezzi, migliorare la nostra qualità e dare un servizio più tempestivo ai clienti: se prima un impianto, a fronte di un'avaria, poteva rimanere fermo un giorno o due, adesso nessuno può permettersi di perdere un giorno di produzione. Quindi, oltre che una maggiore tempestività nell'assistenza, questo ha comportato un'attenzione maggiore a tutto ciò che viene fornito al cliente, in modo da ridurre possibilmente a zero gli errori.

Poi abbiamo dovuto svolgere una grande opera di sensibilizzazione nei confronti di tutto il personale, con riunioni continue, perché non bastano due riunioni al mese per abbattere abitudini consolidate: è molto più facile fare come si è sempre fatto, piuttosto che cambiare. Ecco perché le riunioni sono state e sono settimanali o addirittura due volte la settimana: ogni volta che un cliente ci presentava un problema, l'abbiamo divulgato a tutto il personale e ci siamo incontrati per dire come occorreva fare in futuro. Per

Luciano Passoni

stare sul mercato oggi dobbiamo far sentire al cliente che c'è qualcuno che si sta occupando del suo problema e che sta lavorando per risolverlo, costi quel che costi. Anche la professionalità è aumentata in questi anni, perché oggi i clienti, se hanno anche un piccolissimo motivo per non pagare, lo mettono in essere, mentre prima chiedevano semplicemente che intervenissimo per riparare eventuali errori.

Veniamo ora alla questione della ricerca e degli investimenti: un'azienda che non fa niente per migliorare se stessa e i propri prodotti e inventarne di nuovi, con il mercato attuale, non va avanti. Chiaramente anche per la ricerca le disponibilità sono ridotte al minimo. Gli anni scorsi sono stati durissimi anche per noi, era urgente trovare le risorse per la gestione quotidiana dell'azienda, non per la ricerca, però l'abbiamo fatta lo stesso, abbiamo aperto una nuova divisione per la produzione di impianti automatizzati nel comparto dei sanitari, la Sanitaryware DPT, e un'ulteriore divisione per la progettazione e la realizzazione di automazioni robotizzate nel comparto del packaging, fondando un vero e proprio reparto di Robotic & Logistic. A ciò si aggiungano gli investimenti per la standardizzazione dei prodotti più tradizionali, al fine di garantire da un lato una maggiore razionalizzazione e qualità, dall'altro una riduzione dei costi. Quindi abbiamo investito tanto: lo abbiamo sempre fatto, ma adesso a maggior ragione, perché la concorrenza, quella rimasta, è agguerrita, ognuno sta cercando di salvare la propria azienda, di conseguenza vince chi ha soluzioni, servizi e costi migliori.

L'anno scorso è stato orribile, il telefono squillava poco, i clienti sembravano spariti. Quest'anno, sperando che continui così, è stato più positivo: stiamo tornando a fatturati più vicini al 2008, in Germania stanno apprezzando il nostro prodotto perché siamo più competitivi dei competitors tedeschi, abbiamo una buona qualità e nel servizio riusciamo a intervenire addirittura prima di chi ha la sede a pochi chilometri dall'azienda cliente.

Il tessuto economico del nostro paese è costituito per il 98,5 per cento da piccole e medie imprese e anche quelle che noi chiamiamo grandi, se confrontate con le multinazionali, sono aziende gestite per lo più dalle famiglie dei fondatori. A volte però, per la ristrutturazione interna o per lo sviluppo commerciale, le nostre aziende ritengono opportuno l'intervento di manager esterni, che spesso tentano di applicare modelli di sviluppo estranei al nostro…

È vero che abbiamo un tessuto produttivo costituito di piccole e medie aziende, che in passato sono state anche la nostra forza, ma sono convinto che lo siano ancora, nonostante qualcuno dica che solo le multinazionali saranno il futuro. Anzi, è dimostrato che molte di esse funzionano male, hanno dispersioni enormi e quando crollano coinvol-

gono una quantità di dipendenti e di fornitori incredibile. Quindi non è finita l'era delle aziende gestite dalle famiglie dei fondatori: al contrario, aziende come Luxottica, per esempio, ancora condotta da un imprenditore che ha saputo affermarsi nel mondo e dare lustro al nostro paese, dovrebbero essere un faro per le altre.

Purtroppo, nella ricerca di manager esterni, spesso c'imbattiamo in professionalità che lavorano con metodi più adatti alle multinazionali che all'azienda familiare, senza considerare che sono realtà completamente differenti: basti pensare che nelle grandi organizzazioni il manager si avvale di tanti responsabili di settore a cui delegare competenze specifiche, mentre nell'azienda familiare ciascuno ha più competenze e a volte deve intervenire anche in campi distanti dal proprio. Allora, un manager che tenta di trasformare una piccola o media azienda in una multinazionale rischia di produrre effetti disastrosi – spesso mortificando il personale interno, che poteva essere valorizzato – e di disperdere il patrimonio intellettuale costituito in tanti anni sia con i collaboratori sia con i clienti. Ecco perché sarebbe forse consigliabile formare il personale interno alle esigenze via via imposte dalla trasformazione: quante volte nelle aziende ci sono talenti assopiti, perché non è stato dato loro lo spazio per esprimersi? Sono persone che, messe al fronte, sono in grado di combattere e di vincere. Spesso gli imprenditori commettono l'errore di cercare le chimere all'esterno, manager o direttori commerciali pluridecorati, con un curriculum costellato di stage, corsi e master che, messi alla prova, riservano grandi delusioni, oltre a costare moltissimo sia nell'assunzione sia poi nel licenziamento o nella chiusura del rapporto. Ci stiamo accorgendo invece che la preparazione di una persona interna – soprattutto per il nostro tipo di attività, che necessita di una formazione prevalentemente tecnica – è sicuramente migliore: quanto tempo occorre a un direttore esterno, per quanto abile, per acquisire la competenza di una persona che lavora con noi da dieci, quindici anni? Per non parlare della fedeltà e della serietà professionale dei collaboratori interni, requisiti senza i quali un'azienda non può nemmeno redigere un programma di sviluppo. Molte volte è accaduto che un collaboratore, arrivato al punto in cui poteva crescere, sia andato a lavorare in un'azienda che poi ha capito i suoi talenti e li ha valorizzati. Questo non deve più accadere, in questa fase è importante porre massima attenzione per dare il giusto valore ai collaboratori che sono nell'azienda da tanti anni, per poter fare crescere loro e, insieme a loro, l'intera azienda. Nessuno come loro è in grado di valorizzare e difendere l'azienda all'esterno, perché capiscono che è anche un loro patrimonio.

Ecco perché sono convinto che abbia giovato quello che abbiamo fatto all'inizio della crisi e continuiamo a fare: coinvolgere ciascuno, incontrandoci e parlando continuamente per ribadire che ci siamo, che c'impegniamo al massimo, però abbiamo bisogno di ciascuno per vincere questa sfida. È quello di cui avrebbe bisogno anche l'Italia in questo momento: l'impegno congiunto di tutte le forze di governo e opposizione.

Formazione

Consulenza tecnica

Programmi formativi e scadenziari

Valutazione rischi

Incarico RSPP

Sistemi gestione sicurezza

Valutazione rumore

Campionamenti chimici

Valutazione vibrazioni

S&L SRL

sicurezza e salute nei luoghi di lavoro

Via G. Bovini 41 - 48123 Ravenna
Tel. 0544/65084 Fax 0544/239939
info@sicurezzaoggi.com www.sicurezzaoggi.com

Paolo Moscatti
presidente di TEC Eurolab, Campogalliano (MO)

CHI HA UN PROGETTO E UN SOGNO NON TEME CRISI

Che cos'è un progetto? Un progetto è un insieme di attività coordinate, eseguite allo scopo di raggiungere un obiettivo unico, non ricorrente. Inoltre, le risorse a disposizione per la realizzazione del progetto sono ben definite e quindi, per definizione, limitate. Un progetto poi ha un inizio e una fine.

Nella nostra realtà imprenditoriale, fatta per la gran parte di piccole e medie aziende, l'azienda stessa è un progetto: il progetto dell'imprenditore. Ma un progetto, abbiamo detto, serve per raggiungere un obiettivo, uno scopo: qual è lo scopo dell'imprenditore? Perché nasce quell'impresa, perché l'imprenditore vi si dedica, da cosa trae origine lo spunto iniziale? Alla base c'è il sogno e il tentativo, che si fa progetto, di realizzarlo. Il sogno è diverso da persona a persona. Limitato pensare che lo scopo finale dell'imprenditore sia unicamente il denaro, l'accumulo di capitale finanziario; questo può essere un mezzo, non il fine. Il bisogno da soddisfare, il sogno, è certamente altro. Non dichiarato, imperscrutabile, nascosto nell'animo dell'imprenditore.

L'impresa può nascere per ricerca d'indipendenza, per passione creativa, per un'intuizione da sviluppare, per un'esigenza di autoaffermazione, di protagonismo, per dimostrare qualcosa agli altri o a se stessi, per uno o più di questi motivi o per altri: in ogni caso, pur di avere la possibilità di realizzare il proprio sogno, si è disposti ad accettare il rischio di perdere anche ciò che si possiede.

Poi l'impresa si fa azienda e diviene un dispositivo che genera valore, in parte tangibile, desumibile dai dati di bilancio, in parte intangibile e valutabile in termini di addensamento e implementazione di competenze, qualità della vita dei lavoratori, creazione di opportunità per le persone, rapporti con gli stakeholders, politiche di responsabilità sociale.

Ma un progetto ha un inizio e una fine e quindi anche l'impresa (dell'imprenditore) ha una fine?

Dipende da cosa muove l'imprenditore, da quale era lo spunto originario e se questo ha ancora ragione di essere alimentato.

Se il sogno, l'obiettivo, era ottenere un certo "status", raggiunto questo, la spinta può anche venire meno. La fatica prende il sopravvento sulla marginalità di ogni nuovo incremento di capitale, tangibile e intangibile; anzi, in periodi recessivi, appunto di crisi, il timore di perdere in poco tempo quanto accumulato in anni di sacrifici e di rischio d'impresa prevale sul desiderio di sviluppare l'azienda, di continuare a investire, di rischiare, di cercare nuovi oceani nei quali navigare. Il sogno non c'è più, il progetto è terminato. Allora s'inizia a progettare la cessione dell'azienda: che l'azienda passi a chi ne vede lo strumento per poter realizzare il suo sogno, il suo progetto o, come più spesso accade, alla grande impresa, alla multinazionale che ne fa un tassello del suo puzzle strategico organizzativo. Ma se il sogno dell'imprenditore viene alimentato dai risultati che riesce a ottenere, se il raggiungimento di un obiettivo è solo il presupposto per un nuovo obiettivo più ambizioso, se il progetto personale continua ad alimentare il piano industriale della sua azienda e da questo viene alimentato, allora la crisi viene vissuta come elemento naturale, è messa in conto, si sa che prima o poi arriverà e allora si cerca di prevederla, di tenere pronti gli strumenti per fronteggiarla.

Paolo Moscatti

Tuttavia, nell'epoca della globalizzazione, il potere di governo del piccolo imprenditore è modesto, le dimensioni dell'azienda diventano cruciali nella competizione globale e le nostre piccole imprese avrebbero necessità di poter contare su un ambiente favorevole, sul tifo dei collaboratori, delle istituzioni, della gente, in breve, di poter, come recita il famoso slogan, "fare sistema".

Abbiamo bisogno di coesione sociale, di sforzi congiunti e risultati condivisi, di politiche coraggiose ma solidali. Nella crisi non si può sopportare il costo degli sprechi strutturali, di ciò che non solo è inutile ma genera costi per mantenere la sua inutilità: nella crisi lo spreco porta al fallimento.

Chi ha un progetto non teme la crisi, teme la mancanza di cultura d'impresa e più in generale di cultura; teme l'insipienza, l'arroganza di una classe politica autoreferenziale, che si autoelegge e che ha fatto, in larga parte del paese, dell'assistenzialismo la base del consenso che serve a perpetuarne riti e privilegi. Francamente, non se ne può più. Tanto da chiedersi se non valga la pena tentare di realizzare il progetto dall'altra parte del mondo. Dietro la delocalizzazione delle unità produttive non si cela anche la sfiducia verso il sistema politico? È meglio investire in Italia o in altri paesi? La seconda parte del XIX secolo e la prima del XX secolo sono state caratterizzate da imponenti emigrazioni di italiani verso tutti i paesi del mondo. Il XXI secolo pare iniziato all'insegna dell'emigrazione delle imprese. E dopo cosa resterà?

Questo, e non la crisi, teme chi ha un sogno e un progetto.

CRAMARO®
TARPAULIN SYSTEMS

SISTEMI DI COPERTURA BREVETTATI

CRAMARO ITALIA s.r.l.
Via Quari Destra, 71
37044 Cologna V. (VR) ITALY
Tel. +39 0442 411 688
Fax +39 0442 411 690
E-mail: info@cramaro.com

www.cramaro.com

SINCERT
CERMET CERTIFIED MANAGEMENT SYSTEM
ISO 9001:2000

COVER-ALL
Capannone estensibile per aree dedicate.

QUICK-DOOR
Porte a chiusura rapida: **da 0 a 5 secondi!**

NAVY-COVER

QUICK-DOOR

PARKING
Coperture aree di parcheggio per proteggere i veicoli dalle intemperie.

SNOW-PARK

PROMO-PARK

POWER-COVER
Sistemi di copertura su piccole e grandi aree per la produzione di energia con **pannelli fotovoltaici integrati.**

POWER-PARK

POWER-PARK

GEO-TARP
Sistemi di copertura che facilitano le operazioni di carico e scarico del materiale posto in vasche di stoccaggio.

SIGILLANTE

Settore TRANSPORT
Una vasta gamma di prottti per ogni esigenza.

Cover your World

Mauro Massa
presidente di Utensileria Modenese Srl

SETTORE MECCANICO: NON DISPERDIAMO IL NOSTRO PATRIMONIO DI ECCELLENZE

Come emerge dal rapporto di giugno di Confindustria, le aziende che hanno mantenuto la rotta durante questo periodo di crisi planetaria sono quelle che da almeno dieci anni avevano investito in qualità, innovazione e formazione, avevano un progetto e un programma e per questo hanno risposto velocemente alle esigenze della trasformazione. In questo senso, Utensileria Modenese è un esempio, nella distribuzione industriale di prodotti per la metalmeccanica – nei settori auto, trasmissioni, oleodinamica, alimentare, automazioni, biomedicale, stampi, trattoristica –, non solo nella nostra provincia, ma in tutto il paese: è stata la prima azienda del settore in Emilia Romagna e l'ottava in Italia a ottenere la certificazione ISO 9002, già nel 1994. Oggi la qualità è data quasi per scontata, ma che cosa ha comportato all'epoca l'introduzione di nuove procedure?

Oltre che essere un risultato di prestigio, il processo che porta alla certificazione è sempre occasione di crescita per un'azienda, perché coinvolge tutti i suoi settori, mettendo in discussione abitudini e modi di fare che rischiano di diventare obsoleti e soprattutto inadeguati ai cambiamenti che via via intervengono all'interno e all'esterno dell'impresa. Per questo, dal 1994, abbiamo continuato a lavorare in modo da conseguire sempre nuove certificazioni: dalla UNI EN ISO 9001:2000, nel 2002, alla UNI EN ISO 9001:2008, nel 2009. E questo ci ha dato l'opportunità di presentarci alla nostra clientela più qualificata come partner in grado di soddisfare le esigenze più particolari e di dare garanzia di qualità nel servizio.

L'idea di certificare l'azienda ha incontrato qualche resistenza nei collaboratori?

È chiaro che il processo ha avuto una sua gradualità perché la novità spaventa. Una cosa semplice come, per esempio, quando si riceve la telefonata di un cliente, compilare un modulo in modo chiaro, affinché il collega che lo legge capisca quello che c'è scritto, era una novità, perché andava a stravolgere l'abitudine di prendere nota sul primo pezzo di carta che capitava sotto mano.

L'imprenditore, al contrario, è attratto dalla novità…

Noi siamo sul mercato dal 1956, ma distribuiamo prodotti che anche altri sono in grado di distribuire. Se l'imprenditore non è orientato alla novità, all'innovazione, alla formazione, al servizio, che cosa distingue la sua proposta da quella dei concorrenti? Come sempre, la differenza la fanno gli uomini, ponendosi a fianco del cliente, con un servizio ineccepibile, dando certezze e tranquillità. Per questo abbiamo incominciato un percorso di formazione dei venditori interni ed esterni fin dal lontano 1988. C'è da dire anche che il nostro

La moderna sede di Utensileria Modenese

personale è lo stesso da vent'anni e questo arricchisce ancora di più il nostro patrimonio intellettuale, perché ci consente di usufruire di professionalità e conoscenza del mercato che i venditori hanno ormai consolidato.

Questo aumenta il valore del servizio di vendita…

Certamente, e la qualità del servizio si avverte anche nell'approccio al cliente che hanno i venditori interni alla nostra azienda. Quando un cliente entra o ci chiama per richiedere un prodotto, fa buona parte del lavoro del venditore esterno. È chiaro che c'è un modo passivo di rispondere, dando al cliente semplicemente ciò che chiede, e un modo attivo e propositivo, sollecitandolo sulle novità e sulle promozioni del momento e dandogli spunti di riflessione per la scelta dei prodotti. C'è una differenza notevole. La vendita dev'essere anche un servizio d'informazione, perché i nostri clienti sono le officine metalmeccaniche di produzione: il tessuto economico modenese è costituito prevalentemente da piccoli artigiani, che trascorrono gran parte della giornata in azienda, alle prese con i loro problemi quotidiani, e difficilmente hanno il tempo per informarsi sulle novità. Il venditore diventa prezioso quando il cliente capisce che può fidarsi di lui, perché ha le competenze tecniche che lo aiutano a trovare il prodotto che risponde in modo efficace alle esigenze della produzione. Questo è uno dei motivi per cui nella nostra provincia – dove troviamo l'eccellenza mondiale in alcuni settori della meccanica – dovrebbe essere incentivata la formazione tecnica dei giovani, perché gli imprenditori più anziani, che sono stati protagonisti di questo miracolo italiano, possano trasmettere loro il patrimonio di conoscenze e competenze acquisito, prima che sia troppo tardi, prima che ci sia un appiattimento verso il basso, che rischia di farci divenire facile preda dei competitor di varie aree del mondo.

Ma nella vendita, accanto alla formazione tecnica, quanto è importante l'allenamento alla comunicazione?

La trasmissione dell'informazione è fondamentale nella vendita. Anche il miglior prodotto del mondo non si vende, se non c'è la comunicazione adeguata. Purtroppo oggi, nonostante siamo nell'era della comunicazione, è sempre più difficile trovare persone disposte a mettersi in discussione e a confrontarsi, addirittura molti giovani che passano le giornate a mandare messaggi, sono terrorizzati dall'incontro, che invece è alla base della vendita.

Scegli la tua Salute

HESPERIA

SINCERT

CERMET
SISTEMA DI GESTIONE CERTIFICATO
REG. N. 1019-A
9001:2000

Un nome affermato
nella realtà sanitaria nazionale.
Un grande Gruppo attento
ai minimi dettagli.
La più moderna forma
di tutela della salute.
Uomini e tecnologie di spicco
a Vostra disposizione.
Ospedale privato accreditato
polispecialistico.

Sede distaccata
della Scuola di Specializzazione
in Cardiochirurgia dell'Università degli
Studi di Bologna e dell'Università
degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

Sede europea dell'Arizona Heart Institute
altamente specializzato in Cardiochirurgia
Cardiovascolare ed Endoluminale.

Centri Diagnostici multidisciplinari
d'avanguardia.

Un dubbio pressante,
una esigenza immediata?
Rivolgiti all'HESPERIA.
La soluzione esiste.

HESPERIA HOSPITAL
OSPEDALE PRIVATO ACCREDITATO
POLISPECIALISTICO
Via Arquà, 80/A - 41100 Modena
Tel. 059.449.111 - Fax 059.39.48.40
Direttore Sanitario Dr. Stefano Reggiani
Medico Chirurgo Specialista in Cardiologia
ed Igiene e Medicina Preventiva

HESPERIA
DIAGNOSTIC CENTER
POLIAMBULATORIO PRIVATO
Via Arquà, 80/B - 41100 Modena
Tel. 059.39.31.01 - Fax 059.449.153
Direttore Sanitario Dr. Paolo Pisi
Medico Chirurgo Specialista in Radiologia

GRUPPO GAROFALO

sito web: www.hesperia.it

graphic design: studio images dimitri nicola - modena, italy / supervisione: tempi moderni; roma

Aut. N°5071/4/2 del 11-11-93

STEFANO BONAFÈ
presidente di Global Service Srl, Bologna

VALORIZZARE, NON PENALIZZARE CHI RISCHIA

Stefano Bonafè

Se l'Emilia Romagna è stata la seconda regione, dopo la Lombardia, che ha registrato la maggior produzione di carrelli elevatori in Italia, si può dire che Global Service abbia contribuito, in maniera sempre più rilevante, alla diffusione dei servizi connessi, nonostante la grande concorrenza nel settore di gruppi come Toyota, di cui peraltro lei è stato manager, e delle cooperative. Ma se, come recita l'adagio, chi ben comincia è a metà dell'opera, e a soli ventun anni lei aveva già inaugurato la sua prima azienda, come ha valorizzato la lunga esperienza in un settore difficile per un'azienda privata, che tuttavia oggi vanta un trend in crescita e tre sedi importanti fra Bologna, Ferrara e la Romagna?

Il settore dei carrelli per la movimentazione e lo stoccaggio delle merci è fra i più importanti nell'industria perché offre un servizio essenziale a tutte le categorie merceologiche. Ciascuna azienda, grande o piccola che sia, ha un transpallet manuale o un carrello elevatore. È un settore in crescita, anche per la costante evoluzione tecnica, che necessita di operatori specializzati con una lunga esperienza. Tant'è che, per affrontare questa esigenza, ho avviato una scuola di formazione in azienda, con corsi per carrellisti, rivolta anche a clienti esterni.

La formazione è fondamentale, però occorre che sia sostenuta anche dalle istituzioni, perché attualmente è solo un costo per la nostra azienda. A maggior ragione se pensiamo che spesso può accadere che un tecnico, appena conclusa la formazione, sia attratto da una piccola differenza di stipendio offerto da un'altra impresa. È stato essenziale investire in una scuola perché c'è il rischio che i tecnici specializzati, dopo la mia generazione, vadano estinguendosi. Il nostro lavoro non ha orari, anche perché facciamo assistenza all'esterno. Anche per questo, nonostante sia ben retribuito, è difficile trovare persone che intendono il valore del lavoro manuale.

Il Rinascimento insegna che non c'è separazione tra la mano, il lavoro manuale, e il cervello, il lavoro intellettuale. Nella "Città del secondo rinascimento" constatiamo come questa integrazione sia efficace nell'attività dell'imprenditore…

Non abbiamo più tempo per pensare perché tutto è troppo veloce. È fondamentale, invece, che i giovani, abituati alla logica del "tutto e subito", trovino il modo di scommettere sui valori dell'impresa e quindi assumano la responsabilità e il rischio rispetto a ciò che fanno. Sono stato manager in un'importante società come la Toyota, ma lavoravo con capitali di altri. L'imprenditore deve giocare con i propri e quindi valutare una strategia e avere idee molto chiare. Fare l'imprenditore in Italia è una missione, considerando gli oneri fiscali e i costi di gestione e di sicurezza molto elevati.

La crisi ha portato a una nuova considerazione degli imprenditori. L'imprenditore che improvvisava interventi a breve scadenza sicuramente ha avuto e avrà molte difficoltà, perché, nonostante la crisi, è ancora essenziale redigere programmi a due o tre anni. Un altro aspetto importante oggi è che occorre sempre più capitalizzare le imprese: la banca concede finanziamenti se nota che l'imprenditore scommette nel proprio progetto d'impresa. In questo senso la crisi ha incentivato gli imprenditori a investire i guadagni nell'azienda, mentre in passato questo non avveniva sempre.

Qual è la specificità di Global Service?

Ci rivolgiamo a diverse categorie di aziende, da quella piccola alla cooperativa, fino all'industria dando un servizio globale di vendita, noleggio, manutenzione e assistenza di carrelli elevatori e transpallet. Abbiamo valorizzato la nostra esperienza offrendo un servizio che si avvicini sempre più all'eccellenza, anziché giocare al ribasso. Sono convinto che la qualità e la serietà paghino sempre.

Secondo la sua esperienza, quali sono i settori in cui esistono le condizioni per sviluppare un'attività d'impresa in Emilia Romagna?

La nostra regione potrebbe fare grandi investimenti nel turismo, nell'agricoltura e favorire l'impresa metalmeccanica, che ha un comparto ancora molto attivo, però c'è sempre qualcosa che non funziona. Anche nella logistica avevamo una grande produzione. Invece, siamo sottoposti a continui controlli fiscali e di sicurezza, con il massiccio intervento dei sindacati. Non c'è da meravigliarsi, quindi, se molti imprenditori investono all'estero, con costi di produzione molto più favorevoli, che in alcuni casi si associano a decise agevolazioni fiscali.

Se l'economia non trova la via della ripresa è anche perché la classe media che produce ricchezza, e che è costituita anche dagli imprenditori, sta scomparendo. Se non si fa ripartire questa classe dirigente, non ci sarà futuro. Così come annoto che ci sono ancora pregiudizi nei confronti del piccolo e medio imprenditore, che non favoriscono l'apertura di nuove aziende con la conseguente emorragia di posti di lavoro, come risulta dalla recente indagine di Unioncamere.

Chi lavora e rischia in proprio deve essere valorizzato e non minacciato dall'incubo di controlli che puniscono chi porta ricchezza al paese.

TELIER
Pellicceria Tassinari

Capi su misura - Preventivi gratuiti - Riparazioni
Pellicceria Tassinari - Via XXI Aprile 9/B - Bologna - Tel. 051-6142121

Arianna Alberti
responsabile del Centro Audioprotesico Audiologika, Bologna

L'ASCOLTO PER LA QUALITÀ DELLA VITA

I disturbi uditivi sono più diffusi di quanto non si creda e oltre il 10 per cento della popolazione risente della perdita parziale o totale dell'udito in uno o in entrambi gli orecchi. È molto importante una precisa valutazione audiologica, ma non mancano i pregiudizi…

Fra i disagi che comporta la sordità c'è la tendenza all'isolamento. La persona che ha problemi di udito si isola in un proprio mondo per timore di manifestare la sua insicurezza, tanto più accentuata se l'età è avanzata. Chi si rivolge al nostro centro ha già fatto la cosa più difficile: ha ammesso il disturbo e quindi può incominciare un percorso con noi.

La mia esperienza nell'ambito dell'audiologia è iniziata dopo avere conseguito la laurea con il massimo dei voti al Corso in Tecniche Audioprotesiche all'Università di Bologna. Ho incominciato a interessarmi a questo settore riscontrando una percentuale molto bassa di persone con protesi rispetto al numero di persone con problemi di udito.

In questi ultimi anni i disturbi auricolari interessano non solo gli anziani ma anche i giovani…

Probabilmente anche in passato c'era chi aveva un calo dell'udito a quaranta o a cinquant'anni. Ci sono ancora alcune reticenze a manifestare il disagio, ma credo che qualcosa stia cambiando. La salute è anche un fatto culturale e oggi la protesi non è più considerata segno di handicap ma è richiesta quasi come gli occhiali per i problemi della vista. Le protesizzazioni per il paziente non ancora anziano devono tenere conto di tanti stili di vita, molto differenti fra loro e devono soddisfare le esigenze più disparate di persone che, per esempio, devono seguire conferenze, andare in discoteca o fare viaggi all'estero. Intervenire tempestivamente consente un migliore recupero.

Usare la protesi non aiuta a rallentare la perdita uditiva, permette però di mantenere desta l'attenzione. Questo è importantissimo. Qualche anno fa, si recò al nostro centro una signora centenaria, la cui figlia volle farle mettere la protesi. Durante il primo colloquio la signora era isolata nel suo mondo e dormiva, aveva perso l'attenzione; nel secondo incontro invece, grazie alla protesi, partecipava attentamente alla conversazione.

Arianna Alberti

Qual è la vostra specificità?

La professione dell'audioprotesista presenta diversi aspetti che vanno da quello clinico a quello commerciale. Per il paziente non è facile spiegare con efficacia qual è il problema e in quali situazioni si manifesta. È importante quindi che, lungo un attento ascolto della sua storia e delle sue esigenze, possiamo intervenire con la protesi adeguata. È nostro intendimento operare al fine di ottenere una precisa conoscenza del deficit uditivo del paziente nella sua collocazione ed entità. Per questo le persone che si rivolgono a noi sono considerate pazienti e non clienti. Il nostro è un mestiere in cui è essenziale l'analisi clinica anche per instaurare un rapporto di fiducia e per intervenire con il presidio medico giusto.

E, siccome l'ascolto ci espone anche a una grande attenzione al particolare, abbiamo scelto accuratamente una moderna sede nel centro di Bologna, che è ben servita dai mezzi pubblici e con un grande parcheggio per chi invece vuole raggiungerci con l'auto. Infine, non abbiamo trascurato un altro elemento importante che occorre in questa professione, la discrezione. Pertanto, l'ingresso al nostro centro permette di mantenere la privacy.

Quali sono le novità più rilevanti?

In questo settore è molto importante la formazione continua e il costante aggiornamento rispetto alla tecnologia. Sempre più spesso, infatti, si producono nuovi dispositivi per le più diverse esigenze. Ci sono protesi che hanno il collegamento wireless con il cellulare e con la tv, tanto che, cliccando su un piccolo pulsante, permettono di sentire il programma televisivo preferito direttamente nelle orecchie. Inoltre, anche per chi ha subito la perdita fisiologica dell'udito e non vuole rinunciare all'estetica, la tecnologia offre protesi open fitting che lasciano l'orecchio libero. Ma, se il mercato offre una vasta gamma di strumenti per l'udito, il paziente va consigliato bene e seguito con professionalità. Un consiglio sbagliato non deteriora le funzionalità uditive, ma non gli permette di recuperare quanto potrebbe e incide sulla qualità dell'ascolto e della vita.

AUDIOLOGIKA SRL
CENTRO AUDIOPROTESICO
P.ZZA F.D. ROOSEVELT, 4/D,E
40123 BOLOGNA

Francesco Lamandini
sindaco di Spilamberto (MO)

DALLO SCAMBIO LA RICCHEZZA: L'ESEMPIO DI SPILAMBERTO

Con oltre undicimila visitatori provenienti da tutta Italia, si è conclusa il 26 giugno la bellissima mostra Il tesoro di Spilamberto. Signori Longobardi alla frontiera, *un'ulteriore prova del fatto che la città non può essere definita a partire dalla sua dimensione spaziale, ma dalla sua dimensione intellettuale: la città è dove avvengono le cose, grazie all'incontro e al confronto, da cui nasce un fertile scambio portatore di quella ricchezza sconosciuta alle comunità chiuse. Non a caso a Spilamberto, oltre alle eccellenze enogastronomiche, frutto di tradizioni secolari ("Le sette perle dell'enogastronomia modenese"), come l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, hanno le loro radici uomini che si sono distinti in vari ambiti e settori della scienza, dell'arte, della cultura e dell'impresa, uomini che hanno valorizzato e valorizzano la memoria dei loro antenati…*

Certamente, non è un caso se questo paese, che sulla carta non è diverso da altri comuni di diecimila abitanti, ha un fermento culturale particolare, soprattutto se pensiamo che, da una parte, a differenza di altri comuni che si sono costituiti nel 1861, ha alle spalle ottocento anni di storia, dall'altra, proprio lungo la sua storia, sono intervenuti tre fattori fondamentali che ne hanno fatto un territorio di confronto e di scambio costanti nel corso dei secoli.

Prima di tutto dobbiamo pensare all'importanza strategica del fiume Panaro, sulle cui rive vissero e morirono quindici secoli fa i Longobardi appartenenti al clan gentilizio – posto a controllo dell'incerta frontiera con i domini bizantini – di cui abbiamo potuto ammirare i reperti proprio nella mostra appena conclusa. Terra di confine per secoli ha voluto dire terra di confronto fra due regioni, ma anche fra due culture, la bizantina (la Romagna, con Bologna) e la longobarda (l'Emilia, con Modena). Lo stesso castello, di cui abbiamo appena celebrato gli ottocento anni, è frutto della volontà del comune di Modena, che nel 1210 intese porre sulla sponda sinistra del Panaro un caposaldo nei confronti dei bolognesi, che a loro volta avevano costruito una roccaforte in località Piumazzo, a pochi chilometri dalla riva opposta.

Ma, accanto alla divisione amministrativa, c'è quella ecclesiastica a fare di Spilamberto un luogo di confronto anche all'interno delle mura, dove il Vescovo di Modena nel 1210 volle erigere una chiesa dedicata a san Giovanni: naturalmente la potente Abbazia di Nonantola, alla cui giurisdizione era soggetto il territorio, rispose edificandovi, di fronte, un'altra chiesa intitolandola al Papa ivi defunto nell'885, sant'Adriano III, sepolto a Nonantola. Una rivalità fra due diocesi e due parrocchie che è andata avanti per secoli e, anche quando l'Abbazia di Nonantola è passata sotto la giurisdizione della diocesi di Modena, le due parrocchie sono rimaste separate, producendo una competizione interna molto forte in tutti i campi, da quelli goliardici a quelli culturali, che ha provocato di generazione in generazione una sorta di emulazione verso la qualità.

Francesco Lamandini

E la qualità non poteva mancare in una città che – e veniamo al terzo degli elementi che hanno nutrito le radici dei grandi uomini che qui sono nati e vissuti – è stata governata fin dalla metà del XIV secolo dalla nobile famiglia Rangoni. Il fatto di essere la sede di una signoria importante a livello locale come i Rangoni non è stato secondario per il fermento che a Spilamberto non si è mai assopito. Un'azione storica può produrre effetti anche a distanza di secoli, tant'è che, a cavallo tra l'ottocento e il novecento, il movimento socialista ha prodotto qui un importantissimo rinnovamento dei quadri: essere sindaco a Spilamberto evidentemente voleva dire confrontarsi con una cultura forte e una storia amministrativa dalle antiche radici.

Insieme a Castelnuovo Rangone, Castelvetro, Guiglia, Marano sul Panaro, Savignano sul Panaro, Vignola e Zocca, Spilamberto fa parte dell'Unione Terre di Castelli, di cui lei è presidente. Come giova questa organizzazione alla valorizzazione del patrimonio culturale e artistico, oltre che dei prodotti tipici e delle attività industriali del territorio su cui si estendono gli otto comuni?

Abbiamo avuto la fortuna che nei decenni si è stratificata in ciascun comune, e non in competizione, una vocazione differente: il Lambrusco Grasparossa a Castelvetro, l'industria degli insaccati a Castelnuovo, la ciliegia a Vignola, l'aceto balsamico e il nocino a Spilamberto, funghi, castagne e borlenghi nei comuni della montagna, una serie di specializzazioni che hanno prodotto un

menù molto articolato, da proporre al visitatore sulla base comune dei castelli. Siamo un territorio di castelli, un territorio cerniera fra la pianura e la montagna, fra Bologna e Modena, con prodotti particolari e uno sviluppo industriale notevole, ma che non ha mai avuto quell'impatto ambientale che ha deturpato altri territori: chi si dirige verso Spilamberto dall'uscita del casello autostradale di Modena Sud per tre chilometri vede soltanto campi e case coloniche. Anche questo ha la sua importanza per la connotazione culturale dei comuni dell'Unione: come tutti i territori di confine, hanno lo scopo di separare ma anche di unire, da qui il loro sviluppo, dalla ricchezza che, come dicevamo all'inizio, procede dallo scambio, che nelle zone di passaggio è sempre più intenso.

Oltre a gestire servizi di tipo amministrativo, poi, l'Unione ha voluto confermare la sua attenzione per la cultura con il Poesia Festival, che convoca alcuni fra i più importanti autori italiani e non solo, nell'ambito di una rassegna con oltre quaranta appuntamenti ai quali i cittadini partecipano con entusiasmo, spostandosi da un comune all'altro per seguirne il maggior numero possibile. Il fatto che due comuni importanti che non fanno parte dell'Unione, come Maranello e Castelfranco Emilia, abbiano voluto partecipare è una prova lampante della riuscita della manifestazione, che quest'anno è alla settima edizione.

'11 poesia festival

www.poesiafestival.it

È importante la valorizzazione della poesia oggi, soprattutto per evitare la cancellazione della memoria, che esige invece la scrittura…

A questo proposito vorrei aggiungere che negli ultimi sette anni abbiamo investito anche sulla produzione letteraria, con la pubblicazione di una decina di libri che testimoniano, in vario modo, delle nostre radici dalla preistoria al secolo scorso. Libri che documentano non solo la storia di Spilamberto, ma anche quella delle aziende protagoniste dello sviluppo economico nel dopoguerra, fra cui un libro sulla Resistenza, uno sulla mostra dei Longobardi e l'ultimo, di quest'anno, sugli edifici sacri del territorio. In un momento in cui cresce sempre più il numero di coloro che si allontanano dal paese per viaggi di lavoro o di piacere e c'è il rischio che non si sappia neanche chi è il proprio vicino di casa, raccontare diventa essenziale per far capire che le cose che ci uniscono sono più numerose di quelle che ci dividono, mentre di solito si fa il contrario, con la conseguenza di una dispersione e, come diceva lei, di una cancellazione della memoria.

Veduta di Spilamberto con la Rocca Rangoni

SPIRALI EDIZIONI

Il criterio della qualità

DANILO: MEZZO SECOLO DI STORIA ...E DI GEOGRAFIA

Non è facile trovare un locale che, come il Ristorante Belvedere da Danilo, abbia vissuto brillantemente quarant'anni sempre nello stesso posto, nel cuore di Modena. Tanto più se pensiamo che il suo titolare, Danilo Battilani, aveva lavorato per dieci anni sempre nello stesso locale, che prima si chiamava soltanto Belvedere.

Da sin.: Sofia, Paola, Danilo, Luca e Cinzia

"Nel 1960 – ci racconta Danilo – terminata la scuola dell'obbligo, dissi a mia madre, Angiolina Dondi, che era rimasta vedova, che avrei voluto lavorare nella ristorazione. Così, mi accompagnò proprio qui, perché aveva saputo che cercavano un apprendista. Per dieci anni, quindi, feci il ragazzo di bottega, all'inizio con un titolare, Enzo Benatti, che m'insegnò benissimo il mestiere: era un uomo che non si dava mai per vinto, sapeva che poteva risolvere i problemi con le sue forze e quando qualcosa non funzionava faceva di tutto per farla funzionare. In seguito a una discussione con un locale vicino, però, Benatti cedette il ristorante a un direttore di Bologna e da lì incominciò un tracollo che rischiò il fallimento. Nonostante avessi solo venticinque anni, decisi di rilevarlo con quei pochi risparmi che avevo da parte: avevo visto il locale ai suoi tempi d'oro e non potevo accettare che tutto finisse nel nulla. Per fortuna, i fornitori mi vennero incontro nella dilazione dei debiti accumulati dal direttore, pur di proseguire ad avermi come cliente. Fin dall'inizio, chiamai in cucina mia madre, che aveva già lavorato in tre locali di Modena, ma lei non credeva che saremmo riusciti nell'impresa, considerando la vicinanza con due locali che avevano grande affluenza. Invece, proprio questa vicinanza si rivelò vantaggiosa: i clienti che non trovavano posto lì entravano da noi e, una volta assaggiata la nostra cucina, era tale l'entusiasmo che non solo tornavano ma portavano altri clienti e facevano da cassa di risonanza nella città. La nostra è una storia bellissima e incredibile: siamo partiti la settimana prima di Natale del 1970 e da allora abbiamo avuto il locale pieno tutti i giorni a pranzo e a cena. Addirittura eravamo diventati una favola in città, a cui non tutti credevano, considerando che avevamo riaperto da poco; un cameriere di una birreria vicina fu costretto a scommettere con un suo collega: 'Andiamo di persona e contiamo le persone che entrano in un giorno: se sono meno di cento, ti do il mio stipendio, altrimenti mi dai il tuo'. Naturalmente, vinse la scommessa".

In effetti, il Ristorante da Danilo è ormai un'istituzione, che contribuisce a portare il nome di Modena in tutto il mondo: oggi sono tanti i visitatori provenienti da vari paesi, in viaggio di lavoro o di piacere, che fanno tappa da Danilo. Quarant'anni di storia, quindi, ma anche di geografia, perché Danilo, pur restando sempre nello stesso posto, ciascun giorno non si nega il bello dell'incontro e dell'avventura con genti sconosciute e culture differenti...

"È vero – continua Danilo –, è bellissimo incontrare persone di tante nazionalità, ma anche di tanti settori: impiegati e dirigenti di banca, che vengono qui da vent'anni tutti i giorni a pranzo, cantanti e musicisti che hanno lo spettacolo al Comunale o in altri teatri della città; artisti, ballerini, attori; ricordo che Marcello Mastroianni, durante le prove del suo ultimo spettacolo, veniva qui tutte le sere; ma anche Ottavia Piccolo e Edwige Fenech, per fare qualche nome, erano di casa; di recente è venuta Corinne Clery, che è ancora una donna bellissima.

Per quanto riguarda gli stranieri, che sono aumentati negli ultimi dieci anni, apprezzano talmente la nostra cucina che spesso scopriamo di essere stati recensiti su riviste di vari paesi. In breve, grazie alle segnalazioni dei clienti, siamo famosi in Giappone, in Germania, in Svizzera, in Canada, negli Stati Uniti, in Finlandia, in Brasile e in altre nazioni. I giapponesi, in particolare, con la loro mania di fotografare tutto, documentano ciascun piatto come se fosse un'opera d'arte. Poi abbiamo la fortuna che i nostri camerieri conoscono le lingue e possono illustrare la nostra cucina, anche raccontando dettagli e aneddoti della tradizione da cui provengono. La nostra è una storia bellissima, per questo mi piacerebbe trovare al più presto chi possa ereditarla e farla proseguire".

Daniele Sitta
assessore alla Programmazione e Gestione del Territorio, Infrastrutture e Mobilità, Centro storico, Comune di Modena

DALLA STORIA IL DISEGNO PER LA CITTÀ DELL'AVVENIRE

La città del secondo rinascimento è la città dello scambio, dell'incontro e del dibattito, anziché dello scontro e dei conflitti. Per dare un contributo a questa città, il suo assessorato ha sempre promosso la collaborazione fra i diversi attori, pubblici e privati, chiamati a intervenire sia nella riqualificazione di aree ed edifici storici, sia nella realizzazione di nuovi progetti…

In questa direzione, stiamo redigendo un documento che ci permetterà di determinare quali sono i luoghi della città più meritevoli di interventi di riqualificazione e di recupero, basandoci su un rapporto diretto fra la qualità degli interventi e quella dei luoghi. E questo non vogliamo più farlo occasionalmente, ma attraverso un progetto, in accordo con la Soprintendenza, che ci permetta d'intervenire nei prossimi decenni con un programma coerente. Le linee guida per la riqualificazione del centro storico sono già in atto, le stiamo di fatto applicando, ma vogliamo ora presentarle in Consiglio comunale, in modo che divengano norma per il futuro, finché non saranno cambiate. Questo contribuirà anche a ridurre le lungaggini burocratiche, grazie all'approvazione del piano da parte della Soprintendenza, in modo che non ci sia più bisogno di richiedere l'autorizzazione per i singoli interventi, ma soprattutto perché la città e i cittadini dispongano di un disegno coerente, per evitare le contraddizioni di una molteplicità d'interventi privi di coordinamento.

Il progetto è molto innovativo, è la prima esperienza in Italia e sarà presentato con un convegno entro la fine di quest'anno o agli inizi del prossimo. Il livello di complessità è molto elevato, perché richiede la definizione di tutti i temi a corredo dell'intervento, a partire da quello importantissimo della mobilità e dell'organizzazione della rete dei trasporti all'interno e nei dintorni del centro storico. Consentirà di definire le modalità d'intervento, per esempio, per quanto riguarda l'illuminazione stradale, determinando la gerarchia d'importanza delle strade tramite una ricerca storica molto raffinata, coordinata dall'architetto Irma Palmieri, in cui si è

Daniele Sitta

voluto riscoprire il valore dello spazio che attraversiamo quotidianamente, seguendone l'evoluzione morfologica nelle varie trasformazioni della città. Tramite il recupero architettonico sarà possibile una valorizzazione storica che restituirà le sensazioni e le atmosfere in cui tali strutture sono nate. Un esempio è il recupero del reticolo medioevale che si sviluppava fra i monasteri e le chiese, rimasto quasi intatto. Tutti i percorsi che attraversiamo oggi nella città storica hanno ancora come cardine proprio i sagrati intorno ai quali la città si è storicamente sviluppata. Allora, là dove c'era un sagrato recuperiamo lo spazio civico.

A proposito di spazio civico, con l'approvazione del Piano della sosta *e l'elaborazione del* 3° rapporto sul Centro storico, *già nel 2006 si sono create le condizioni per affrontare il tema della qualificazione e rivitalizzazione di cinque importanti piazze del centro storico, fra cui piazza Roma e piazza Sant'Agostino. Nonostante la difficoltà di accogliere le novità, i cittadini potranno presto apprezzare lo sforzo che si sta compiendo per rendere le piazze fruibili per i vari usi della città, anziché tenerle occupate per usi impropri, come il parcheggio auto…*

Sicuramente il maxi parcheggio sotterraneo Novi Park è fondamentale in questo senso. È un'opera colossale, che risolverà il problema della sosta nel centro storico per i prossimi cinquant'anni e, simultaneamente, un'operazione storico culturale straordinaria, che permette di liberare piazze e spazi civici da usi impropri. Destinare a parcheggio la piazza del Palazzo Ducale o piazza Sant'Agostino, infatti, è un'assurdità, che non valorizza la città, ma genera un degrado dal punto di vista urbanistico e architettonico. La riqualificazione sarà anche occasione per individuare alcuni assi viari principali che vogliamo gradualmente portare alla pedonalizzazione o almeno evitarne l'uso a parcheggio. Novi Park è fondamentale proprio per questo, perché permette di offrire un'alternativa di parcheggio ai cittadini del centro storico e consente ai visitatori di non andare più alla ricerca disperata di posti auto, potendo invece contare su un parcheggio sicuro e capiente (1700 posti in struttura e 300 in superficie). Inoltre, sarà a disposizione anche una navetta per il collegamento con il centro storico, anche se è preferibile, considerata la brevissima distanza, l'accesso pedonale, perché incrementa il passaggio davanti ai negozi e consente di vivere la città in modo più intenso.

Nel nuovo parco archeologico che sorgerà nell'area del Novi Sad saranno esposti i reperti rinvenuti nel corso dei lavori di scavo e sarà

Vi siete mai chiesti come ottenere bellezza e salute? La risposta è nel nostro Dna: movimento

Un movimento che coinvolga tutto il corpo: muscoli, tendini e articolazioni, senza usurarli; capace di agire sulla funzionalità degli organi e di tutti i sistemi circolatori.
Ecco perché star come Uma Thurman, Jodie Foster, Madonna e Sharon Stone, guidate da truppe di personal trainer, ormai da anni si allenano con il Pilates e con il più moderno, anche se meno famoso, Gyrotonic.

Attraverso le macchine del Pilates, si rinforzano i muscoli profondi e si ristabiliscono equilibri posturali tali da evitare l'usura delle articolazioni più importanti.

Le macchine del Gyrotonic permettono movimenti tridimensionali sferici e ondulatori in cui nessuna parte del corpo rimane inattiva e durante i quali gioca un ruolo fondamentale la respirazione.

La pratica del Gyrotonic aumenta la funzionalità del corpo, rende la colonna vertebrale meno predisposta a traumi e migliora la circolazione linfatica e sanguigna. Questo permette il raggiungimento anche di risultati estetici importanti, come l'appiattimento del ventre o la diminuzione di cellulite e ritenzione idrica; e allo stesso tempo lo rende un'attività adatta per qualsiasi età e costituzione fisica, nonché un metodo di riabilitazione sempre più usato dai professionisti del settore medico sportivo.

Tutto ciò si traduce in un corpo in salute, con nuova energia e con una nuova silhouette.

È fondamentale praticare Pilates e Gyrotonic seguiti da insegnanti preparati che personalizzano l'allenamento in modo tale da renderlo efficace sia per gli atleti sia per coloro che hanno come obiettivo la risoluzione di problematiche specifiche.

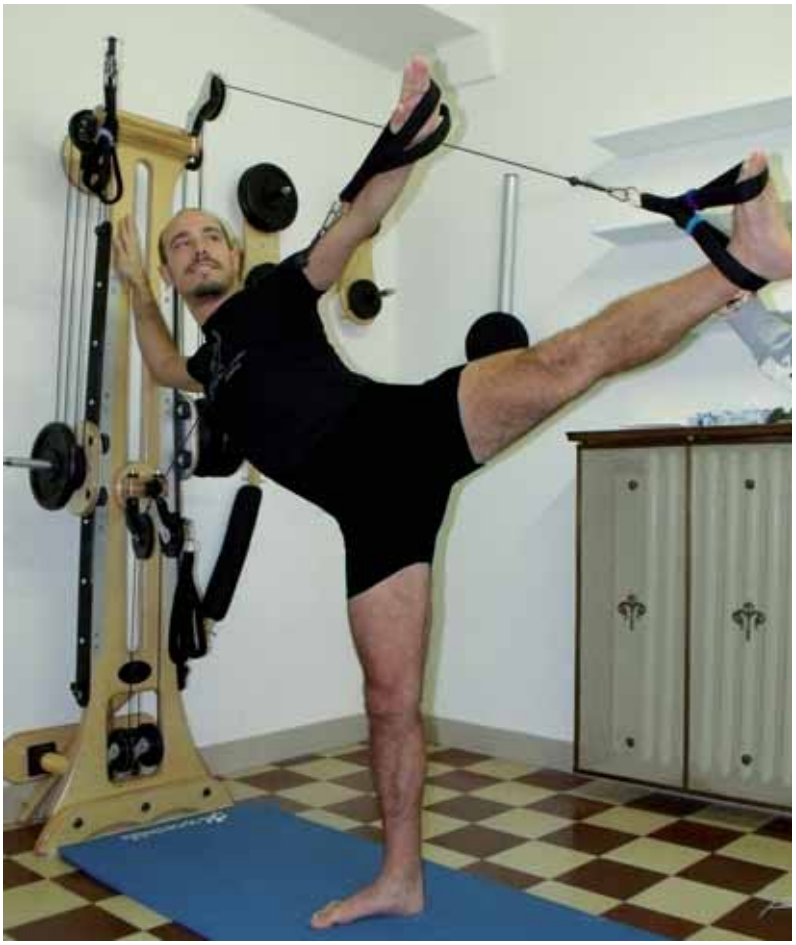
Da settembre dello scorso anno, nel cuore del centro storico di Modena, in via Mascherella 25, ha aperto il primo centro di Gyrotonic in città, uno dei pochi in tutta Italia.

L'A.S.D. GYRO-PILATES di via Mascherella, con la pratica di questa nuova metodologia, arricchisce l'offerta e l'attività svolta nei centri pilates associati di Modena Est e Campogalliano.

La responsabile, Patrizia Apicella, è un nome conosciuto da tempo nell'ambiente del fitness e della ginnastica medica modenese perché lavora da diversi anni nel settore come insegnante e personal trainer.

Dopo un primo screening test e la definizione degli obiettivi, le sessioni di lavoro si svolgono per appuntamento, secondo le esigenze della clientela, e prevedono lezioni personalizzate.

La location dello studio, nello splendido centro storico di Modena, non fa che aggiungere fascino e benessere, e completa una piena esperienza di bellezza e salute.



Centro Gyro-Pilates

Per informazioni o per visitare
il Centro A.S.D. GYRO-PILATES
telefonare al 337-1046969
o al 347-6940030 e chiedere di
Patrizia Apicella.

visibile la strada romana recuperata, intorno alla quale saranno disposti i reperti più importanti. Insieme al Lapidario del vicino Palazzo dei Musei, formerà un grande circuito museale della Modena Romana.

Nella città del secondo rinascimento il centro ha un'importanza enorme, ma non dev'essere occupato. Come intuisce Lucrezio nel De rerum natura, *il movimento esige il vuoto…*

Certamente. Per questo le piazze devono essere svuotate dalle auto e messe a disposizione dei cittadini. Ma è indispensabile che le istituzioni lavorino perché ci sia vita, programmando attività culturali, artistiche, musicali e teatrali, oltre che di mercati occasionali; anche i locali e le attività commerciali adiacenti alle piazze devono fare la loro parte incrementando le occasioni di attrazione e offrendo stimoli e motivi per essere frequentati. Se prendiamo per esempio piazza Grande, sito Unesco, uno dei luoghi più prestigiosi e meravigliosi del mondo, è sempre stata un luogo d'incontro, per secoli è stata il mercato della città nelle sue varie forme e per questo la gente si dava appuntamento lì. Oggi i motivi non sono più gli stessi, quindi occorre creare nuovi stimoli perché i cittadini la frequentino quotidianamente e la sentano propria, altrimenti è solo un luogo di passaggio.

E questo importante utilizzo della piazza mi porta a parlare di un altro aspetto che stiamo affrontando: se vogliamo che in centro ci sia vita, dobbiamo favorire le iniziative dei pubblici esercenti che vogliono rendere il loro locale più accogliente all'esterno, con piccole zone recintate da adibire all'ospitalità dei clienti. È indispensabile che anche la Soprintendenza collabori per concordare le caratteristiche che devono rispettare queste strutture, in modo che siano assolutamente non invasive rispetto all'architettura della piazza, ma non possono essere ostacolate perché sono essenziali per la vita della città.

Come abbiamo auspicato nel convegno Vivere il monumento. Conservazione e novità, *che la nostra rivista ha organizzato in collaborazione con il suo assessorato e la Soprintendenza di Modena (Galleria Estense, 11 dicembre 2007), occorre un'intersezione costante fra innovazione e tradizione perché i monumenti, e con essi il centro storico, possano vivere…*

Spesso le questioni sono culturali e occorre un cambiamento di mentalità e di approccio che richiede tempo: non è facile dissipare schemi profondamente radicati nell'immaginario collettivo. È chiaro che quando elimineremo i parcheggi in piazza Roma andremo incontro a proteste fortissime, perché qualcuno penserà che venga tolto qualcosa di fondamentale. Invece, a pensarci bene, i posti auto in piazza Roma sono soltanto duecento e, una volta occupati, chi arriva si trova a girare in tondo generando traffico passivo, mentre il Novi Park garantirà un servizio sicuro, costante e immediato. Inoltre, chi parcheggerà lì e prenderà la navetta per spostarsi in centro, a conti fatti, impiegherà molto meno tempo di quanto ne avrebbe impiegato vagando alla ricerca di parcheggio e avrà l'ulteriore vantaggio di lasciare l'auto in un luogo coperto e custodito. Tuttavia, per una questione di mentalità, anche questa novità all'inizio sarà sicuramente vissuta in modo negativo e ci saranno critiche pesantissime, finché non ci si renderà conto del miglioramento apportato.

AMARCORD

IL GUSTO ATTUALE DEL NOVECENTO

Ampio salone per meeting e cerimonie,
matrimoni e rinfreschi da 460 persone.

Sale riservate, ampia veranda e giardino estivo.

Dopo una calda estate di concerti e cene
a bordo piscina, vi aspettiamo
con nuovi sapori, suoni e colori...

AMARCORD

NOVECENTO

Via Martiri di Cervarolo 76
Reggio Emilia
Tel. 0522 555017
Fax 0522 331349
www.amarcord-novecento.it

PELLICCERIA CAVAZZUTI, BOTTEGA E SALOTTO DEL SECONDO RINASCIMENTO

Roberta Diazzi, *Emanuela*, olio su tela, 100x150

Anni fa la pelliccia era un capo per la vita, da portare solo in certe occasioni e soprattutto lontano dalle tendenze moda. Oggi le donne che amano la moda facilmente trovano la pelliccia che le conquista al primo sguardo.

A Modena, Emanuela Cavazzuti propone nel suo atelier, riconosciuto Bottega Storica dell'Emilia Romagna, una collezione giovane, frizzante e colorata, che rappresenta il gusto esigente della sua clientela, sempre più attenta alle novità.

La storia della Pellicceria Cavazzuti – che da oltre sessant'anni ha la sede sempre in via Cesare Battisti, in centro storico, all'ombra della Ghirlandina – parte da lontano. Agli inizi del 1900, era nata come conceria di pelli alla periferia di Modena. Il nonno Vasco partiva di notte per andare ad acquistare le pelli nei mercati fuori Modena. Dopo un violento bombardamento che centrò in pieno la conceria, fu la nonna Bruna a rimettersi in gioco, confezionando piccole, graziose pellicce per bambine. Anno dopo anno, la Pellicceria Cavazzuti ha costruito la sua storia di alta tradizione artigianale di qualità, che Emanuela oggi riesce a trasferire nella confezione e lavorazione su misura, rimessa a nuovo e restyling di tutti i modelli di pellicce, tradizionali e innovative.

È un vero piacere per gli occhi entrare in questa deliziosa Pellicceria, dove si possono trovare anche accessori sfiziosi come foulard di seta bordati di volpe, coprispalle in pelliccia lavorati tricot con una grande varietà di colori, stole e borsette rifinite in pelliccia. Ma soprattutto è un grande piacere studiare con Emanuela il modello da realizzare, capire fino a che punto, con l'entusiasmo di sempre, lei riesce a interpretare e a intervenire con il suo gusto, che parte da un'idea e arriva alla realizzazione. Non è un caso se il suo atelier è un vero e proprio salotto: per capire le clienti occorre ascoltarle, farsi raccontare aneddoti che contribuiscono all'interpretazione del capo da realizzare. E questo, inevitabilmente, ma anche fortunatamente, crea l'occasione per un vero e proprio incontro. Allora, l'atelier di Emanuela diviene, come una bottega del rinascimento, un salotto per la festa della parola. E non è un caso che attiri anche giovani donne, che iniziano a prendere confidenza con il mondo della pellicceria, magari comprando un giacchino di sapore sportivo, per passare successivamente a scelte più impegnative.

Imprenditrici, dirigenti, professioniste e donne che amano distinguersi sulla scena possono trovare grande soddisfazione alla Pellicceria Cavazzuti, dove l'accoglienza incomincia dalla gioia e dalla curiosità che trapelano dallo sguardo di Emanuela, che non dà mai nulla per scontato, quindi è sempre in cerca di novità per lei e per le sue clienti, sempre in viaggio nell'arte e nella cultura della pelliccia, e non solo.

PELLICCERIA CAVAZZUTI
Via Cesare Battisti 14, Modena - Tel. 059 223749

Carlo Galassi
presidente provinciale di Confcommercio Imprese per l'Italia Ascom Modena

DOVE C'È COMMERCIO C'È VITA

Il presidente nazionale Carlo Sangalli, durante la sua visita del 28 giugno scorso nella nostra città per incontrare il nuovo gruppo dirigente di Confcommercio Modena, ha apprezzato molto la vostra iniziativa Dove c'è commercio c'è vita, *per il contributo che dà alla valorizzazione del commercio, "che esprime cultura, economia e socialità"…*

"Quando si spegne un'insegna, è un pezzo di città che muore", disse qualche tempo fa Sangalli parlando del commercio di vicinato. Nella sua visita a Modena, ha osservato come l'iniziativa *Dove c'è commercio c'è vita* sia riuscita a volgere in positivo la sua frase: "quando si accende un'insegna, un pezzo di città riprende vita".

La nostra è un'iniziativa che, al di là dell'apporto puramente economico che può dare alle attività commerciali, guarda alla permanenza del commercio tradizionale all'interno dei centri urbani in termini di sicurezza, vivibilità e attrazione, oltre che di servizio. Dove c'è commercio c'è gente, ma anche meno possibilità che circolino malavitosi, perché le strade sono più illuminate e c'è maggiore attenzione al territorio. D'altra parte, se ci pensiamo, la fioritura delle civiltà è sempre stata legata al commercio. Senza commercio le comunità rimanevano chiuse al loro interno. Pensiamo all'importanza delle botteghe a Firenze o degli empori a Venezia, ad Amsterdam e ad Anversa. Lo scambio ha sempre favorito la crescita culturale e sociale, ma anche scientifica e artistica.

Le imprese commerciali rappresentano il 26 per cento del tessuto economico del nostro paese, eppure spesso pesa sul commerciante un pregiudizio antico…

Certamente, non dimentichiamo i mercanti cacciati dal tempio. La storia lascia sempre segni positivi o negativi. L'impressione che il mercante debba fare affari a ogni costo c'è sempre stata nell'opinione comune. Occorre dire che in passato questa credenza era diffusa nella stessa categoria. Poi, con l'aumentare della concorrenza in vari settori merceologici, si sono affinate le attenzioni per il cliente, che è stato messo al primo posto. Oggi siamo arrivati al punto in cui il cliente è talmente informato che il commerciante, per mantenere una base di clientela, deve essere assolutamente in regola su tutti i fronti e deve offrire un servizio ineccepibile da tutti i punti di vista: da quello della qualità a quello della formazione e dell'informazione, per fare in modo che si crei quel rapporto di fiducia indispensabile alla continuità.

Carlo Sangalli e Carlo Galassi

Una grande scuola in questo senso sono stati gli anni sessanta e settanta, quando veniva apprezzato il valore di ciascuna cosa e il cliente acquistava un articolo perché ne aveva bisogno e non poteva farne a meno. All'epoca, il commerciante era messo davanti alle proprie responsabilità, non poteva vendere un articolo qualunque, doveva garantire la qualità, un po' come sta avvenendo in questo periodo di crisi, che ha depresso tutti i consumi, a causa della bassa capacità di spesa di gran parte della popolazione. Per questo credo che oggi siano favorite le imprese commerciali sorte in quegli anni, perché hanno imparato a condurre un'azienda in modo corretto in tempi difficili. I tempi difficili, come vediamo, prima o poi, arrivano. E chi aiuta le imprese a superare le crisi? La clientela, che comprerà meno, ma continuerà a comprare da chi ha dimostrato di meritare fiducia.

Oggi tuttavia abbiamo a che fare anche con un altro tipo di concorrenza, quella delle grandi holding e dei grandi mercati, che non curano il cliente ma l'immagine. Allora dobbiamo sperare che il cliente capisca che la "firma", spesso supportata da grandi battage pubblicitari, non vuol dire necessariamente qualità.

Lei sottolinea sempre più come il negozio, nel senso originario del termine, è ancora molto simile alla bottega del rinascimento, quasi un salotto, un punto d'incontro. Generazioni di clienti possono trovare continuità di servizio nello stesso negozio, grazie all'ascolto che instaura il commerciante; tra parentesi, il termine "cliente" deriva dal greco klyo, *che vuol dire "ascolto"...*

Se consideriamo il cliente solo come qualcuno che deve consumare, siamo sulla strada sbagliata. Il nostro ruolo non è solo professionale, ma anche culturale e sociale, con la responsabilità connessa. Non dobbiamo dimenticare che, con le nostre proposte, possiamo contribuire alla crescita della società, quindi dobbiamo avere la massima attenzione per il ruolo di cui siamo investiti da parte dei clienti, i quali si affidano a noi per le loro scelte, in settori nei quali non hanno la nostra competenza.

Il mestiere del commerciante è bello e dà molte soddisfazioni, non tanto per ciò che si guadagna quanto per ciò che si riesce a dare e ricevere ciascun giorno nel corso degli anni. Il bello di un'attività è la sua continuità, e se c'è continuità vuol dire che abbiamo seminato fiducia. È l'invito che rivolgo agli oltre 2500 commercianti della provincia di Modena, che hanno usufruito dei nostri corsi di formazione: oltre a proseguire la formazione, che dev'essere costante, fate in modo che il cliente si accorga di tutta la passione e la cura per il vostro nobile lavoro. Solo così potrete conquistare la sua fiducia.

Real Clean

Pulizie per aziende, uffici e studi

Tu pensa alla tua impresa.
A darle lustro ci pensiamo noi.

OSCAR MELE
340.6947008

BOLOGNA
Nuova sede: Via Del Fonditore, 3
Tel. 051.6010672 - Fax 051.6022275 - Cell. 340.6947008
www.realclean.it – e-mail: info@realclean.it

PIERO BLONDI
presidente di Blondi gioielli Spa

NUOVI MODI DEL COMMERCIO

Le imprese commerciali in Italia sono il 26 per cento del totale e contribuiscono, con le altre attività del terziario, al 71 per cento del PIL. Intere civiltà sono nate grazie al fatto che i mercanti portavano, insieme ai beni, scienza, arte e cultura. Eppure, per molto tempo ha regnato il pregiudizio che considerava le attività commerciali meno rilevanti rispetto a quelle di produzione…

Oggi siamo già oltre, si è già pensato di superare la fase della produzione come motore e centro dell'economia, per arrivare alla cosiddetta società dei servizi. In realtà, tutto è servizio, anche produrre qualcosa, ma quando si parla di società dei servizi si fa riferimento alle nuove tecnologie, che si basano su un commercio di idee più che di beni. Tuttavia, il commercio di beni non tramonterà mai e non sarà mai un ostacolo allo sviluppo economico, come a volte si è creduto erroneamente, attribuendo al commerciante e al bottegaio una fama negativa, di chi trarrebbe profitto eccessivo dalla distribuzione delle merci.

Piero Blondi

Oltre ad avere fondato le prestigiose gioiellerie Blondi, lei è stato vice presidente nazionale di Confcommercio, ha viaggiato in tutto il mondo e ha potuto constatare come nella vendita ci sia un servizio intellettuale che permette di portare cultura lì dove non sarebbe mai arrivata…

Questo è stato enfatizzato al massimo da Internet: aziende commerciali che non potrebbero andare oltre un raggio di pochi chilometri, riescono a raggiungere clienti in America o in Cina, se sanno trovare il canale giusto.

È vero che Internet è una grande vetrina, ma lei ritiene che possa sostituire l'incontro?

Il problema rimane quello delle relazioni: la relazione con il cliente che entra in negozio non è quella con il cliente che non potrà mai essere incontrato perché vive a ventiquattro ore di distanza. Oggi questa differenza ha consentito al commercio tradizionale di reggere l'urto della grande distribuzione, anche se con grandi difficoltà. Ma i ragazzi nati con Internet sotto il cuscino si abituano a un tipo di rapporto diverso da quello tradizionale e può darsi che fra venti o trent'anni non sarà più come oggi. Internet è uno strumento straordinario ma per certi aspetti spaventoso, perché cambia il modo di rapportarsi col prossimo, col mondo, e anche la percezione della realtà. Comprare da qualcuno che non si sa neanche se esista come persona va oltre il rapporto impersonale della grande distribuzione. Allora, cosa ne sarà del vecchio bottegaio che conosce i clienti di persona e addirittura li eredita da una generazione all'altra? Del resto è già in atto una tendenza incontrovertibile: la perdita di fidelizzazione della clientela, oggi estremamente mobile e volatile.

I negozi con un'offerta di qualità contribuiscono a rendere attraente un centro storico. Ma in che modo il centro può essere reso più attraente per favorire il commercio?

Il problema è estremamente complesso: se parliamo di una città medio-piccola come Modena, non famosa per motivi turistici come Roma o Venezia, l'amministrazione deve decidere se valorizzare o penalizzare il centro storico. Il nostro è stato penalizzato, non perché la politica dell'amministrazione abbia sbagliato target, ma perché è stata privilegiata la grande distribuzione a monomarca. Parlo dell'Emilia Romagna, che conosco meglio, ma questo si è verificato anche altrove, per quanto sia stato diverso l'atteggiamento delle varie amministrazioni che si sono succedute. L'elemento comune a tutte le città è che i centri storici sono poco accessibili, perché sono stati costruiti quando le automobili non c'erano, ma occorre trovare il modo perché lo siano, per esempio costruendo i parcheggi, com'è stato fatto a Parma, per cui dall'autostrada si arriva direttamente sotto la Pilotta. Gli strumenti esistono, ma devono essere utilizzati per rendere più appetibile il centro.

Modena è perdente rispetto ad altre città più attraenti dal punto di vista artistico, come Firenze o Venezia, ma anche Mantova o Ferrara. Allora occorre puntare su altri fattori: oltre all'accessibilità, l'attenzione all'arredo urbano, le pedonalizzazioni, la costruzione di aree commerciali di diversi livelli, dall'alto verso il basso.

Ma forse sono tutti sogni, come quello di portare di nuovo in centro gli uffici pubblici, la cui dislocazione a Modena sembra avvenuta più casualmente che in base a un disegno preciso, senza calcolare l'aumento del traffico e dell'inquinamento che ha comportato.

Noi auspichiamo la città del secondo rinascimento…

Nel primo rinascimento, quando hanno capito che alcune città medievali erano costruite in modo non più adeguato al nuovo modo di vivere e alle idee che volevano realizzare, le hanno abbattute e le hanno rifatte secondo nuovi criteri: è quello che è accaduto a Ferrara e a Mantova. Oggi una proposta del genere non sarebbe facilmente percorribile, quindi il secondo rinascimento dovrà trovare altri modi.

ANTICA BOLOGNA

AREA MARCONI 71

CAFFETTERIA - PASTICCERIA

PANE E PASTA - COCKTAIL BAR - BISTROT

Via Marconi, 71/a - Bologna - Tel. 051/247002

www.areamarconi71.com

Via S. Vitale, 88 - Bologna

dal 1927 ANTICA BOLOGNA

Tel. 051/231064

VITTORIO FAGGIOLI

socio del negozio I classici Srl, Bologna

IL CLASSICO È SEMPRE ATTUALE

In oltre sessant'anni di attività, la maggior parte dei quali trascorsi in quello che ha ancora il profumo del mito di eleganza a Bologna, il negozio Minarelli di via Indipendenza, in cui in tanti hanno desiderato di acquistare almeno una volta nella vita, lei ha vestito gli uomini che hanno fatto la storia della città e non solo. Come incomincia il suo viaggio?

Avevo quindici anni e frequentavo l'Istituto tecnico industriale Aldini Valeriani quando incontrai Alberto Tomba, il nonno del noto campione di sci, che era cliente di un mio amico elettricista con cui lavoravo durante il periodo estivo e aveva il magazzino di vendita all'ingrosso di tessuti. Un giorno di settembre del 1948, mi propose di lavorare con lui come fattorino. Nonostante i miei impegni scolastici, ero molto interessato alla proposta perché il magazzino Tomba era fra i più importanti in Italia. Ne parlai in famiglia: ero il maggiore di sei figli e mio padre non mi ostacolò. Fu così che incominciai a fare il fattorino e, guadagnata la fiducia dei proprietari, dopo pochi mesi fui impiegato come commesso. Durante gli anni cinquanta, morì il titolare di un altro famoso negozio di Bologna, Minarelli, in via Indipendenza, che dovette chiudere. Fu allora che Tomba, per amicizia verso l'amministratrice del magazzino – il cui marito era dipendente di Minarelli ed era rimasto senza lavoro –, lo comprò. Era il salotto dell'abbigliamento di lusso per uomo fra i più noti d'Italia e d'Europa, e divenne riferimento di attori e personaggi dello spettacolo dell'epoca, come Macario, Gino Bramieri, Johnny Dorelli, Alain Delon e Aldo Fabrizi, che soggiornavano all'Hotel Baglioni, ma anche di imprenditori, come Ferruccio Lamborghini, e nobili, come il marchese Bevilacqua, il marchese Marsili e il conte Sassòli de' Bianchi.

Nella primavera del 1953 fui chiamato a dare il mio contributo nello storico negozio. L'impatto iniziale non fu fra i più felici, mi trovai spaesato perché ero in un ambiente nuovo a servire una clientela molto esigente che spesso chiedeva il consiglio del direttore, Gino Franchi. Fortunatamente, fui chiamato a prestare il servizio militare, che all'epoca era di diciotto mesi, ma al mio ritorno fui mandato nuovamente nella sede di via Indipendenza. A quel punto, capii che occorreva divenire bravo come il mio direttore e incominciai a percorrere la strada che mi aveva aperto e a servire con entusiasmo e attenzione i clienti del negozio, che è stato per me una vera scuola dal 1953 al 2000, quando i proprietari decisero di chiuderlo. Fu allora che con mio figlio e alcuni colleghi dello stesso negozio decidemmo di aprire una nuova sede in via Farini dal nome "I classici", per tramandare il patrimonio di esperienza e competenza acquisito in tanti anni. I classici di Minarelli, ancora una volta nel centro storico di Bologna. Insieme, abbiamo rinnovato il modo di consigliare e servire, proseguendo la tradizione dei primi anni cinquanta di acquistare capi d'abbigliamento confezionati solo in Italia.

Da sin.: Gianni Fava, Giorgio Naldi, Vittorio Faggioli, Alessandro Faggioli

Sebbene negli ultimi anni la moda abbia messo in discussione i canoni tradizionali dell'eleganza maschile, favorendo sempre più la fantasia di ciascuno, oggi ha acquisito grande valore il consiglio…

Le aziende nostre fornitrici hanno marchi sconosciuti alla maggior parte delle persone, perché si avvalgono ancora della lavorazione semiartigianale e sartoriale. La clientela che serviamo però ne intende la portata. Dinanzi al proliferare di negozi a carattere puramente commerciale, noi manteniamo un servizio e un prodotto di alto livello perché non vogliamo rinunciare alla qualità. Abbiamo molti clienti che vengono qui da varie città d'Italia, ma anche dalla Cina e dalla Russia, proprio perché intendono il valore del consiglio. Il consiglio è ciò che consente di conquistare la fiducia, che a volte si trasmette addirittura di padre in figlio, tant'è che noi abbiamo diverse generazioni di clienti delle stesse famiglie. Questo anche perché, mentre la moda è cambiata moltissimo negli ultimi sessant'anni, il classico è sempre attuale.

È ancora possibile fare intendere ai giovani il valore del consiglio?

È molto difficile dare consigli ai giovani in questo momento, anche perché sono educati all'ideologia della prestanza, per cui, quando incominciano a lavorare quasi si offendono dinanzi a un'osservazione. Per la mia generazione invece era importantissimo fare esperienza. È diventato difficile anche insegnare, se la prima cosa che chiedono quando si offre loro un lavoro è "Quanto si guadagna?". Ma, se la tendenza generale è questa, è pur vero che non sono tutti così.

La politica per valorizzare il centro storico risente di molti pregiudizi…

Sì, per esempio, è un pregiudizio non investire in nuovi parcheggi, che favorirebbero la fruizione del centro da parte di professionisti provenienti anche da altre città. Basti pensare che noi abbiamo perso molti clienti che venivano da tutt'Italia per il disagio che comportava la scarsità di parcheggi, mentre altri, per non rinunciare al nostro servizio, richiedono la spedizione degli acquisti.

Victim Design
Design & Arte del XX secolo
Via Castiglione 13/B - Bologna - Italia
+39 338 58 96 222
info@victimdesign.it - www.victimdesign.it

Temporary Shop - Via Aldrovandi 5/A
40026 Imola

Marco e Massimo Cremonini

titolari di Cremonini Elite, Bologna

IL VALORE DEL MADE IN ITALY

Sono trascorsi oltre sessant'anni da quando Norberto Cremonini ha inaugurato la storica sartoria per uomo al civico 17 di via Cesare Battisti a Bologna, dove anche oggi, a ottantadue anni, è un importante riferimento per vecchi e nuovi clienti attenti all'eleganza che si conferma tale perché non passa di moda. Con la passione per i tessuti, i tagli e gli stili, ha saputo accogliere i due figli, Marco e Massimo Cremonini, nell'avventura sartoriale che gli è valsa il Premio alla carriera conferito dal presidente di Ascom Bologna e dal presidente di Confcommercio Bologna. La moda uomo ha ancora i suoi canoni?

Sin dal 1979, quando abbiamo incominciato l'esperienza sartoriale alla scuola di nostro padre, la giacca era un elemento molto importante nella moda uomo, che attualmente privilegia invece uno stile casual. Vestire è un'arte, un gioco in cui le combinazioni di tessuti, tagli e colori fanno la differenza. Chi viene da noi deve sapere che offriamo, oltre ai capi pronti di griffe made in Italy, un'assistenza di tipo sartoriale. La nostra specificità è il capo-spalla, che ha una lavorazione differente fra le diverse case di moda. A Bologna, infatti, non sono rimasti in molti gli artigiani specialisti della giacca.

Cos'è l'eleganza per Cremonini Elite?

L'eleganza si costruisce con la scelta dell'abito personalizzato a seconda della conformazione fisica e del proprio stile di vita. Il cliente che è vestito dai nostri negozi non passa inosservato, ha acquistato un abito che lo valorizza e che è abbinato con sobrietà agli accessori perché i criteri corrispondono a quelli dell'eleganza. Ultimamente però questo è un elemento che viene trascurato proprio dalle tendenze della moda. Inoltre – precisa Marco Cremonini –, a Bologna è mancata la "cultura dell'eleganza" che tiene conto della moda del momento ma non la rincorre asetticamente. Il bolognese invece segue le tendenze, appiattendo le differenze. Negli ultimi anni abbiamo venduto un'ampia serie di pantaloni, di ditte diverse, tutti uguali.

In quanto presidente di Confermoda, che testimonianza può dare rispetto al centro storico?

Se ci fosse più eleganza nel centro di Bologna, sarebbe un segnale importante per il commercio e per la città, che ne ha bisogno sotto molti aspetti. L'arredo urbano non deve essere trascurato così come occorre favorire il senso civico: se ne avessimo avuto di più, Bologna oggi sarebbe più bella. Per senso civico intendo, per esempio, che la mobilità di una città va programmata favorendo i trasporti e le grandi infrastrutture per assecondare le esigenze dei cittadini. Questa politica incentiverebbe il turismo non solo in termini quantitativi ma anche qualitativi. Bologna è una città dall'antica cultura, con bellissimi musei e chiese con ricchezze straordinarie sconosciute ai più. A livello internazionale Bologna non è valorizzata e in Italia potrebbe competere con grandi città d'arte come Firenze, Roma o Venezia. In Ascom abbiamo istituito un'apposita agenzia, che è collegata con tutte le attività commerciali allo scopo di convogliare turismo.

Enrico Postacchini e Norberto Cremonini

Cosa significa oggi proseguire e quindi investire nel settore dell'abbigliamento maschile?

Ha detto bene, proseguire e investire in un'attività come la nostra, con costi di gestione elevati per affitti e personale, è una missione. Noi abbiamo tre punti vendita, due nel centro di Bologna e uno nel centro di Ferrara, oltre alla sartoria. Il negozio di Ferrara cura esclusivamente la moda intimo e mare per donna. È inevitabile non fare alcune valutazioni fra i due centri storici, benché quello della splendida città estense sia molto più piccolo e quindi probabilmente più facile da gestire. Fare questo confronto mette in rilievo quanto sia stata trascurata Bologna, dal momento che Ferrara è una città che favorisce anche un turismo particolarmente indirizzato a visite culturali. Il negozio di via d'Azeglio a Bologna è ancora un'isola felice, ma non è altrettanto per vie pedonalizzate della città che risentono dell'assenza di adeguati parcheggi nelle zone limitrofe. Ferrara insegna.

La qualità è ancora importante nell'abbigliamento, malgrado la globalizzazione e la minaccia che i cinesi rappresentano?

La qualità fortunatamente viene ancora chiesta dal cliente e i cinesi non sono una minaccia, anzi, contribuiscono a metterla in risalto. A livello globale ci stanno portando via le produzioni di determinati articoli, ma nelle attività in cui c'è ancora la ricerca della qualità i cinesi non ci fanno concorrenza. La particolarità del negozio italiano è il made in Italy, il negozio multi-brand che mette a disposizione diverse aziende al compratore e fa in modo che l'abito acquistato renda più elegante chi lo indossa. Quindi, il consiglio che viene dall'esperienza è il valore aggiunto del made in Italy, è il valore dell'eleganza italiana.

Questo insegna la scuola del negozio e l'esperienza in sartoria: noi abbiamo imparato prima a conoscere i tessuti e poi i prodotti finiti. Per i negozi che vendono prodotti di qualità, la conoscenza dei tessuti è fondamentale e occorrerebbe che nelle aziende di produzione di abbigliamento si tenessero corsi per insegnare la specificità di ciascun tessuto. Il cliente che viene da altri paesi nota subito il gusto differente che deriva dalla nostra cultura.

RADE RASOI ELETTRICI

STORIA E ARTE DELLA RASATURA

La rasatura ha accompagnato l'evoluzione e la storia della civiltà, in particolare in occidente, ma è iniziata, come indicano i molti reperti trovati un po' a tutte le latitudini, fin dalla preistoria, con mezzi ancora piuttosto rudimentali quali pietre, conchiglie e altri materiali appuntiti. In seguito furono creati i primi rasoi, di bronzo, di rame e di ferro.

Gli antichi Egizi si radevano la barba e i capelli. Assiri e Persiani tendevano a mantenere la barba, ma curata, come i capelli. L'abitudine a radersi fu ripresa dai Greci, ma in modo parziale: riguardava gli uomini pubblici, i commercianti e tutti coloro che dovevano dare di sé un'immagine rassicurante. Filosofi, uomini di lettere e in un primo tempo anche militari tendevano a conservarla. Furono i Romani a dare un "taglio netto" alla barba. Il motivo palese, per un popolo che metteva l'arte militare prima di tutto, fu quello di evitare che i nemici, nel combattimento a corpo a corpo, ghermissero loro la barba. Constatarono che il valore di questa inafferrabilità era superiore al timore che barbe e capelli lunghi incutevano nel combattimento. Con i Romani l'arte della rasatura si diffuse nella maggior parte del mondo civilizzato. L'azione combinata delle invasioni barbariche e del misticismo cristiano riportò in auge la barba in occidente e, praticamente da allora, con alterne abitudini e fortune si succedettero volti glabri e volti barbuti, segno di mode, di epoche ma anche di classi sociali. Nell'ottocento, borghesi, scienziati e professionisti portavano la barba, i proletari e sempre più i militari, per evidenti motivi di praticità, no. Anche la rasatura diventò un fenomeno "di massa", con implicazioni importanti nell'industria e nel commercio di materiali dedicati. Nel 1898 venne lanciato dall'inglese Wilkinson il primo rasoio moderno, il Pall Mall, che soddisfaceva le aspettative dei consumatori dell'epoca per l'eccellente maneggevolezza. I rasoi e i loro accessori divennero oggetto di utilizzo preferenziale e di manifestazione di stile individuale anche per il loro design. In ciascuna città sorsero negozi fiduciari in grado di dare consigli, ma indubbiamente quest'abitudine è andata rarefacendosi negli ultimi trent'anni, con la diffusione dei rasoi a perdere. Ora sta tornando con decisione, e chi ha resistito, da allora, oggi può tornare ai fasti che gli competono.

A Bologna, città di botteghe storiche e di tradizione di lame, esiste un importante negozio, in pieno centro, in via Caduti di Cefalonia, che, come cinquant'anni fa, è in grado di soddisfare questa richiesta di qualità nella rasatura: RADE RASOI ELETTRICI, fondato nei primi anni sessanta. In locali oggi modernissimi e dietro ampie e fornitissime vetrine, con illuminazione all'avanguardia, possiamo trovare veramente tutto per la rasatura, dai rasoi manuali, compresi i famosi rasoi tedeschi Merkur e più in generale quelli del gruppo Solingen, ai pennelli, a qualunque altro accessorio, a tutti i tipi di rasoi elettrici. Ma anche schiume e lozioni di qualità e strumentazioni professionali per il taglio e il trattamento dei capelli. Quello che ci ha colpito, fin dall'entrata, è stata la grande quantità di giovani clienti e l'affabilità, la competenza e l'attitudine al consiglio di chi si trovava al banco di vendita. Abbiamo rivolto alcune domande al titolare, Roberto Paluzzi, che conduce da anni l'attività insieme alla sorella Cristina e al socio Roberto Russo. Abbiamo avuto conferma del ritorno della rasatura tradizionale, in particolare presso i giovani, per i quali sta ridiventando un rito, ma anche del ritorno della lametta tradizionale, oggi più economica, per il maggior numero di tagli che consente, rispetto a quelle a perdere. Una caratteristica del negozio che i titolari tengono a ricordare, oltre alla vendita e all'assistenza, è l'alta qualità dell'affilatura che sono in grado di fornire e la possibilità di permuta di rasoi, per cui affezionati e collezionisti possono trovare rasoi anche di decenni fa. E la loro competenza richiama clienti di molte altre regioni, in particolare del Sud, dove la rasatura tradizionale ha sempre resistito, Sicilia in testa. Alla nostra domanda di esprimere con uno slogan il proponimento più rilevante per la loro attività, hanno risposto senza esitazione: "proseguire!".

RADE RASOI ELETTRICI

Vendita e assistenza
di prodotti per la
rasatura di ogni tipo

via Caduti di Cefalonia 4/D/E
Bologna - Tel. 051 233754
www.raderasoielettrici.com

RAFFAELE PALADINO
titolare di Sutilis Alta Sartoria, Bologna

IL BELLO È LONTANO DALLO STANDARD

Nel cuore di Bologna, l'antica arte sartoriale incontra la contemporaneità nell'Alta Sartoria Sutilis, realtà sempre più rara, soprattutto fra i giovani. È difficile trovare un giovane come lei che, pur avendo molte altre strade aperte, decide d'intraprendere questa attività…

La mia passione per l'alta sartoria è nata fin da quando ero un bambino e ammiravo gli abiti di mio nonno, finemente realizzati da abili sarti. Spesso lo accompagnavo quando sceglieva il modello e il tessuto, e mi piaceva osservare la realizzazione del cartamodello, il taglio della stoffa e la cucitura a mano. Oggi, in laboratorio, oltre agli abiti, realizziamo camicie, cravatte, polo, scarpe e c'è in cantiere la realizzazione di costumi da bagno. Grazie a una manodopera esperta nell'antica e raffinata maestria sartoriale, che abbiamo cercato in varie regioni d'Italia, riusciamo a dare soluzioni di classica modernità all'uomo che vuole distinguersi per un'eleganza senza tempo.

Come si combina la qualità artigianale con i ritmi imposti da una società che punta all'ottimizzazione delle risorse?

Anziché considerare le innovazioni uno svantaggio, noi ce ne avvaliamo. Per esempio, puntiamo sul web per incontrare il mercato e diciamo al cliente – che magari ci ha raggiunti tramite internet e pensa di non avere tempo per incontrare il sarto – che il nostro sarto può fargli visita presso la sede che preferisce, per prendere le misure e seguire con cura la scelta dei tessuti e di tutti gli altri dettagli del capo da realizzare, nonché, in un secondo momento, per la prova intermedia con il capo imbastito, per verificarne le misure e apportare eventuali modifiche prima della consegna.

Sfruttando la tecnologia, inoltre, riusciamo a essere più veloci, senza ridurre i tempi di lavorazione, che è fondamentale per un capo ben riuscito. È vero che la velocità oggi determina il modo di vestire, di mangiare e di vivere. Eppure, sono proprio le generazioni che hanno introdotto le tecnologie le prime a tornare a valorizzare le tradizioni.

L'idea che tutto debba essere veloce è forse divenuta un luogo comune del marketing, che lancia prodotti standardizzati, perfetti per l'occasione, che piacciono subito a tanti ma che poi diventano scomodi e riempiono gli armadi di tante variabili che non si riescono a integrare in modo tale da dare una sensazione di stile e comfort…

Dallo shopping impulsivo non può che scaturire un abbigliamento scomposto. L'artigiano invece è in grado di dare preziosi consigli, perché il suo modo di lavorare è guidato dall'ascolto.

Anche il corpo ha un suo linguaggio, che occorre ascoltare. Preferisco, parlando con un cliente, aspettare che trovi l'ispirazione e la decisione per fare una scelta, piuttosto che concludere subito, confezionandogli semplicemente un capo bellissimo che mancava nel suo guardaroba, ma alla cui progettazione non ha partecipato attivamente. Spesso da noi arrivano clienti che non trovano soddisfazione nel "pronto" e decidono di provare il sartoriale. Allora, per la prima volta, hanno la sensazione d'indossare un capo che, oltre a essere bello, sta veramente bene su di loro, "cade bene", come si suol dire: la tela che si usa nella lavorazione, infatti, lo rende più morbido, così che una volta indossato si adatta al corpo del cliente e lo veste, anziché costringerlo ad adattarsi.

Camicia realizzata da Sutilis

Una cravatta Sutilis

Qual è la vostra idea del bello?

Il bello è ciò che si allontana dallo standard, per questo la mano dell'artigiano è molto importante, per ottenere lo stesso risultato che raggiungevano i sarti di cento anni fa. Ma la fortuna di un sarto incomincia dalla scuola, dalla bottega o dall'atelier in cui ha lavorato. Il bello non corrisponde a una moda, è la ricerca di ciò che sta bene addosso al cliente dal punto di vista sia estetico sia del comfort: per questo gli facciamo scegliere il tessuto e la trama in base al grado di calore che percepisce, il taglio della giacca, il giromanica, il torace, e lo consigliamo sulle proporzioni della giacca in base alla corporatura nel suo complesso. Il bello è anche ciò che si raggiunge lavorando sui dettagli, i bottoni delle maniche, per esempio, o l'inserimento di particolari in contrasto; o, ancora, giocando su parti che non si vedono all'esterno, come il sottocollo o la fodera della giacca e delle maniche. In breve, si può giocare su aspetti che rendono il capo unico, oltre che bello, e un particolare è più bello se lo sai soltanto tu, anche se poi magari viene scoperto per caso.

GAMBERINI
...quando una pasticceria entra nella leggenda

Sotto i portici della vecchia Bologna, poco distante da Piazza Maggiore e dalle Due Torri, il Cafè Pasticceria Gamberini è la più antica meta della pasticceria d'autore in città.

Con il Caffè Florian di Venezia, il Caffè Greco di Roma, le Giubbe Rosse di Firenze e altri caffè letterari, il Cafè Pasticceria Gamberini è annoverato nell'elenco dell'Associazione Locali Storici d'Italia perché, da oltre un secolo, è un'istituzione della Dotta per le sue raffinatezze dolci e salate. Artefice di memorabili banchetti come quello per il film *Amici miei* di Monicelli, è stato sempre frequentato da tutte le classi sociali ed è nella leggenda dei bolognesi perché la mattina presto serviva paste e brioche calde anche dalla porta di servizio nella via laterale, dove si formavano lunghe code.

Fondato nel 1907 da Giuseppe Gamberini insieme al figlio Luigi, appena aperto dovette adattarsi al grande rinnovo urbanistico che portò il centro della città – in alcune sue strade, come l'asse odierno via Ugo Bassi via Rizzoli, sulla base del Piano Regolatore del 1889 – ad ampliare le strade e a ricostruire i palazzi che le costeggiavano secondo il nuovo stile imponente inaugurato dal barone Hausemann a Parigi. Non fermandosi davanti a un'apparente difficoltà, Giuseppe e Luigi videro premiati i loro sforzi quando il loro nuovo locale venne valorizzato perché si trovava sotto il portico di uno di questi grandi palazzi, dove tra l'altro sorse il famoso Hotel Brun, a lungo il più importante di Bologna, nonché il grande mercato coperto delle Erbe, tuttora esistente, di fronte. Inoltre, l'asse via Ugo Bassi via Rizzoli, grazie ai suoi ampi portici, divenne il luogo di maggiore transito di Bologna. Questi evidenti vantaggi urbanistici si aggiunsero alla grande qualità della pasticceria e allo stile e all'accoglienza del personale.

Da allora, il Cafè Pasticceria Gamberini è sempre stato particolarmente frequentato dai bolognesi di ogni ceto sociale. Questa caratteristica, fortemente voluta dai fondatori, è avvertita quasi come *mission* dagli attuali proprietari, Ferruccio Perdisa e Fabio Pasini, che conducono il locale con un approccio imprenditoriale dal 2004. La loro è la terza gestione, da quando la famiglia Gamberini cedette l'attività nel 1972. Ma gli attuali titolari possono essere considerati per certi versi anche i rifondatori del locale, che è stato ristrutturato radicalmente con un restyling affidato all'architetto fiorentino Luca Gigli, che ha salvaguardato l'aspetto originario in un ambiente di stile classico. Lo stesso che, nel 2010, ha curato l'architettura e l'arredamento del nuovo ramo di attività, la gelateria, che mantiene gli stessi criteri della pasticceria: materie prime esclusivamente naturali e di qualità e metodi tradizionali. Anche l'esterno si è arricchito di *dehors* particolarmente curati e comodi sotto il grande portico e sulla via Testoni.

L'atmosfera interna si avvale dell'eccezionale cura nella disposizione dei prodotti di pasticceria e dello stile, dell'attenzione, della cortesia e dell'eleganza delle giovani addette alla pasticceria e dei baristi, mantenendo un forte ritmo di lavoro, con il coordinamento del barman Celestino Salmi che cura tra l'altro l'aperitivo in stile classico-*american bar*.

E le specialità? La risposta di Ferruccio Perdisa sottolinea l'importanza della ricerca e non lascia adito a dubbi: "Facciamo tutto come se fosse una specialità!". Anche se vengono mantenute le specialità tradizionali del locale, come la millefoglie, la cioccolata in tazza, i *marron glaces,* le varie qualità di *brioches* e, per il salato, i panettoni gastronomici, tutta la gamma dei panini e le tante varietà di tartine e salatini. Oltre alle specialità tradizionali oggi si producono pasticceria mignon, *macarons*, biscotti, pralineria, ed ai tavoli coppe gelato, frullati, frappè, caffè speciali e all'ora di pranzo "il menù del pranzo di Gamberini". Oggi, nel laboratorio-cucina di Gamberini, lavorano dodici persone, tutte under 40, che producono anche per il catering, con la guida estremamente creativa e sapiente del maestro pasticcere Diego Bertocchi.

Anna Spadafora
psicanalista, direttore dell'Associazione Culturale Progetto Emilia Romagna

CHI HA PAURA DELLA TRASFORMAZIONE?

La cifrematica offre gli strumenti per indagare in quale stadio si trova il viaggio della vita e per constatare che ciascuna giornata è improntata alla costruzione, in direzione della qualità, se non c'è la preoccupazione per i principali spauracchi dell'umanità: la morte e la prigione. Facendo cose che si scrivono, avvalendosi della costruzione, non c'è più paura della morte e della prigione. Chi ha paura della fine, invece, si limita, fa cose accettate e accettabili, di cui non resta nulla, in omaggio alla comunità conformista.

Nell'approccio che converte il rischio in pericolo, non c'è l'avvenire, è tolto l'infinito. Che ne è della poesia, dell'arte, dell'invenzione, della ricerca e dell'impresa intellettuale in questo approccio? Sono escluse, come nella città ideale che Platone descrive nella *Repubblica*, dove i poeti e gli artisti, così come le donne, sono temuti per le trasformazioni che possono provocare e quindi ritenuti non adatti al governo della città, che è riservato ai filosofi, considerati capaci di esercitare la massima padronanza su tutto ciò che tenta di ribellarsi alla ragione.

Ma di quale ragione si tratta nella padronanza dei filosofi? È la ragione universale, la logica comune, che propone l'identità e teme la contraddizione, la differenza e la varietà, teme l'inconscio come logica particolare della parola. Teme la parola libera, leggera, arbitraria. Il conformismo si oppone alla parola libera e promuove l'omertà, sostenendo che ci sono cose che non devono dirsi e che, solo così, gli umani possono essere governati e governabili. Queste idee sono radicate nel luogo comune perché i testi di Platone e di Aristotele sono applicati senza l'analisi e la lettura.

La credenza nell'innatismo, nella predisposizione naturale, per esempio, che divide gli umani in chi comanda e chi ubbidisce, è una derivazione del sillogismo aristotelico, che nella *Politica* giustifica la schiavitù come un fatto naturale. E, quante volte, per paura d'intraprendere una strada, che sembrerebbe non confacente alla propria presunta natura, molti giovani rinunciano al progetto e al programma di vita, all'arte e all'invenzione, non instaurano dispositivi per valorizzare i propri talenti nell'impresa e si sprecano alla ricerca della sistemazione, del cosiddetto posto sicuro?

Ancora nella *Politica*, Aristotele, rispetto a chi non accetta il ricatto dell'onorata società e compie il proprio viaggio senza paura di essere escluso, scrive: "Chi non può entrare a far parte di una comunità o chi non ha bisogno di nulla, bastando a se stesso, non è parte di una città, ma una belva o un dio". La paura di chi non ha paura rappresenta l'Altro come animale fantastico: la belva o il dio fuori dalla città. Ma non è fuori dalla città, è fuori dalla comunità conformista.

La paura di non avere paura crea il pregiudizio che attribuisce il male all'Altro, all'artista, allo straniero, al poeta, ai giovani, alle donne. Attribuisce il male a chi non accetta di conformarsi ai criteri di accettabilità e rispettabilità della società dove nulla deve accadere che non sia subito assimilato, digerito, metabolizzato ai fini del consenso, del buon senso e del senso comune. Così interviene la persecuzione nei confronti di coloro che hanno dato impulso alla trasformazione. Non a caso, il movimento cifrematico, fin dal suo sorgere in differenti città del pianeta, accoglie la dissidenza in vari ambiti: nell'impresa, nella medicina, nella politica, nella scienza e nell'arte.

Se ciascuno coglie le istanze che vengono poste dalla cifrematica, ha la chance di vivere senza paura, di vivere secondo la logica particolare, e d'inventare, di fare, di scrivere, senza temere il pregiudizio che assegna la colpa e la pena a chi esce dal solco e non teme la novità e la trasformazione, a chi non ha paura della paura di rimanere solo.

La paura di rimanere soli, di essere abbandonati, deriva proprio dalla paura della trasformazione. Armando Verdiglione definisce il transfert come abbandono. Spesso, la paura della psicanalisi è paura del transfert, inteso come influenza intersoggettiva, plagio, contagio, contaminazione. Ma il transfert è l'itinerario, il viaggio che ciascuno compie facendo cose straordinarie e impensabili, seguendo la suggestione, la persuasione e l'influenza della parola, non di un soggetto. Il transfert allora è abbandono, ma delle abitudini, dei pregiudizi, della presunzione di padroneggiare la vita e la parola. Allora, per ciascuno incomincia un altro tempo se contribuisce alla trasformazione in atto e si adopera per costruire la città del tempo, dell'avvenimento e dell'evento.

Nella città del tempo le cose si fanno secondo l'occorrenza, non consentono la scelta. Le cose si fanno, e non si tratta di stabilire cosa fare, ma come fare, instaurando dispositivi non conformisti per fare ciascuna cosa. La ricerca di comodità e di facilità elude la pulsione e, come diceva Machiavelli, la via facile è la rovina. La domanda non cerca la via facile, esige l'instaurazione dell'analisi, perché è domanda di qualità. E la difficoltà è di parola, difficoltà di parlare senza stereotipi, lasciando che la parola agisca e che rilasci effetti inediti, anziché presumere di sapere già. Il massimo pregiudizio è quello di sapere già: "Non parlo perché so già cosa mi dirà". Il pregiudizio si esprime anche dichiarando la presunta conoscenza dei limiti e dell'inadeguatezza propri e dell'Altro. Occorre invece vivere senza paura, costruire la città del tempo, dove ciascuno interviene come statuto intellettuale, non in quanto appartenente a una categoria sociale o professionale, sottoposta ai criteri di accettabilità e rispettabilità, non per ciò che è presunto avere o essere, ma per ciò che fa di ciò che racconta, tra sogno e dimenticanza.

I testi di Anna Spadafora, Antonella Silvestrini e Ruggero Chinaglia sono tratti dal dibattito Vivere senza paura, *in occasione della presentazione del n. 9 della rivista "La cifrematica" (Spirali), dal titolo* Vivere senza paura *(27 giugno 2011, Palazzo dei Musei, Modena).*

Due Lune
Ristorante Pizzeria

di Maria Vaccaro

Cucina mediterranea
Specialità pesce
Pizze cotte nel forno a legna
Pizzeria e cucina senza glutine

Ristorante Pizzeria Due Lune
Via Bertocchi 1 - Bologna (angolo Via Battindarno, Quartiere Reno)
www.ristoranteduelune.it - info@ristoranteduelune.it
Tel. 051.567569 - Cell. 347.2445450

ANTONELLA SILVESTRINI
psicanalista, presidente dell'Associazione "La cifra" di Pordenone

LA PAURA INDICA LA DIREZIONE

Antonella Silvestrini

La nostra epoca è sostanzialista. Ciascun elemento della vita, le difficoltà della giornata, le conversazioni con i colleghi, con i familiari, con gli amici, viene preso in modo sostanziale, ovverosia realistico, come se stesse fuori dalla parola. L'arte della parola, la qualità della conversazione, la vivacità linguistica sono divenuti valori desueti. Ogni cosa viene immaginata e affrontata come se partecipasse a un sistema. Così, anche il disagio, il sogno, i lapsus, le sbadataggini, ciò che sfugge alla linea, al cerchio, a un'idea standard della vita viene forzatamente rimesso dentro al sistema e affrontato militarmente, come se dovesse rientrare in un funzionamento ideale. Ma questo modo di purificare le sfumature della vita, quel che non va, quel che non torna alimenta la paura e le sue rappresentazioni.

La cifrematica, che dà alla psicanalisi uno statuto intellettuale — sgomberando il campo da qualsiasi compromesso con la psicoterapia o con le terapie mediche —, considera il disagio nella parola, negando che sia una faccenda psicologica o psicofarmacologica, e considera la paura come sentinella dell'inconscio. Con la paura è impossibile convivere. Non è condivisibile, non è oggettiva, non è uguale per tutti, offre la chance di un rilancio, d'inaugurare qualcosa di nuovo. La paura, per ciascuno, indica la direzione.

La mentalità di una soluzione, di un rimedio per ogni cosa rende sorda e paralizza la società. Dopo anni di propaganda per lo psicofarmaco, anche i principali promotori della mitologia della depressione e della psicofarmacologia cominciano a dubitare. Eppure, Gary Greenberg, che in *Storia segreta del male oscuro* denuncia l'abuso dello psicofarmaco che ha prodotto una società totalmente medicalizzata, scrive che la depressione è una "malattia culturalmente trasmissibile", per cui il contagio non avviene tramite qualche microbo o gene, ma attraverso un'idea. Dunque, conferma l'apparato ideologico che considera la depressione una malattia. Freud aveva sottolineato che l'angoscia e il disagio costituiscono un'obiezione alla via facile, alla sostanza, alla vita ideale, all'idea che ognuno ha di sé e dell'Altro. Ciascuno è convocato a una vita altra, ma occorre procedere dall'analisi (da *ana-lysis*, senza soluzione) perché la medicalizzazione della società è terribilmente radicata nelle istituzioni, nelle aziende, negli uffici e nelle scuole. Ciò implica che il disagio viene preso realisticamente e considerato una patologia. Questa è l'anticamera del terrore e del panico. L'intellettualità non è un orpello, non è un passatempo per chi va in pensione, per chi non ha niente da fare, per chi si ritiene prossimo al traguardo della vita. L'intellettualità è indispensabile per la battaglia, per la giornata, perché essa sola consente di non drammatizzare dinanzi a ciò che non va, a un interlocutore problematico o a una circostanza sfavorevole. Rispondere alle circostanze della vita con il soggettivismo è assurdo. Ciascun elemento è intellettuale, indispensabile per l'analisi e per la lettura dell'epoca. Occorre che ciascuno parli ai nipoti che ancora non ha per raccontare loro l'epoca e lasciare una testimonianza. Affrontando la giornata con intellettualità non drammatizziamo e non ci sentiamo vittime. Anche farsi vittima è una via facile e alimenta la paura, e con la paura si conferma la vittima, e così via. L'obbligo della festa, del festivo, implica sempre il capro espiatorio. Nell'antichità era un agnello sull'ara o una giovane fanciulla, oggi è il giovane strafatto sul divanetto di una discoteca. Ciascun weekend abbiamo il bollettino delle vittime. Ma le vittime non sono solo quelle. Vittima è già chi dice: "Non vedo l'ora che venga il weekend, che venga la vacanza, che finisca il lavoro, non vedo l'ora di andarmene, di cambiare impiego, città, uomo, donna o famiglia". Chi pensa a un riscatto, sociale o emotivo, è già vittima della paura della paura. Quindi non della paura originaria, indispensabile per il rilancio, per il valore, per il viaggio, ma della paura che ognuno si coltiva. La paura viene comunemente giustificata con la fragilità. Che gli umani siano fragili è un'idea romantica. La fragilità è l'altra faccia dell'idea di padronanza, è la prerogativa del convitato di pietra che deve trattenere, irrigidire, avere tutto sotto controllo in un funzionamento perfetto. Allora incomincia ad avere timore della fragilità. L'idea di rottura avanza e ogni pretesto è valido: la rottura di un meccanismo, qualcosa che non va, una leggera variazione negli esami del sangue. La paura che s'inceppi il funzionamento perfetto è un'idea del tempo, che sfocia nel terrore. Così accade che dopo una malattia rimanga il terrore del male.

Non è prendendo la vita a morsi come se fosse da consumare che ci garantiamo la riuscita, ma constatando che la vita stessa procede secondo l'inconscio. Attenendosi a questo fluire della parola e delle cose abbiamo davvero modo di scommettere. Da qui viene la forza: non dal prendere posizione con o contro qualcuno, non dalla rigidità, ma da questo fluire, senza cui le cose della giornata sono bruciate o sospese e trascurate, come se valessero, da sole, in quanto tali. Invece, le cose sono importanti perché si inscrivono in un progetto e in un programma facendo della vita un viaggio.

OFFICINEDEGLIAPULI

cucina e prodotti di puglia

Da noi la genuinità diventa arte

Officine degli Apuli - Via S. Lorenzo, 4 Bologna - Tel. 051.236042
info@officinedegliapuli.it - www.officinedegliapuli.it

RUGGERO CHINAGLIA
psicanalista, presidente dell'Associazione cifrematica di Padova

DOVE COGLIERE I FRUTTI DEL TEMPO

L'epoca dice che siamo in tempo di crisi, e ognuno non vede l'ora che la crisi finisca. Che ci sia la crisi sembra così autorizzare che si debba averne paura, perché – non sapendo come uscirne e quando la crisi finirà – occorre rassegnarsi alla crisi. Quello che non viene considerato da questa ideologia, che fa della crisi un male, una negatività, è che il termine crisi indica l'intervento del tempo in quel che si dice e in quel che si fa, intervento assolutamente incontrollabile, inarrestabile, irrimediabile. La crisi è irrimediabile. E il termine crisi – che in greco indica giudizio, critica – indica che la temporalità, l'intervento del tempo non è temporaneo. Sperare che la crisi finisca vuol dire appartenere a quella ideologia che punta alla fine delle cose affinché poi possa esserci la rinascita. Quell'ideologia che punta cioè a un culto della morte, evitando di cogliere i frutti del tempo, solo perché i frutti del tempo non sono prevedibili, non sono dell'ordine del possibile, non sono dell'ordine del probabile, proprio perché nessuno vive in un sistema, ma ciascuno vive nel tempo, nel tempo che non finisce, non passa, non scorre, dunque non finisce.

Questa ideologia propone invece che per ognuno ci sia un dato certo: la fine. La fine della vita, la fine delle cose, la fine del tempo. È questo presunto dato certo che fa sì che ognuno, in quanto presunto appartenente al genere umano, debba vivere con la paura, la paura della fine, perché la fine è certa, anche se non è certo il quando. E allora ognuno si mette a misurare il tempo, il tempo che resta. E questa idea di fine è ciò che scatena la paura, è ciò che fa auspicare la fine della crisi. Ma, l'altra faccia della fine della crisi è la fine del tempo. La fine della crisi è la fine del giudizio, è la fine della critica, è la fine dell'intervento del tempo. Si auspica la fine della crisi e si teme la fine del tempo, la fine della vita, senza accorgersi che sono la stessa cosa. Ma è applicato un segno diverso perché tale ragionamento è secondo il principio algebrico, dove alle cose preordinatamente è posto un segno, che può essere positivo o negativo, ma per convenzione, per ideologia. In realtà noi non sappiamo cosa sia positivo o negativo in direzione del valore. Può infatti accadere che, per via della cosiddetta crisi, qualcuno intraprenda un nuovo mestiere, magari lamentandosi: "Guarda cosa mi tocca fare", e attraverso questo, che sembra un ripiego, giunga a qualificare la sua vita, giunga alla riuscita, giunga a trovare il valore nella scrittura della

Ruggero Chinaglia

sua vita. Non l'avrebbe mai fatto basandosi sulla conoscenza, invece accade così di cogliere i frutti del tempo, non potendo preordinarli, prevederli, ma con l'instaurazione del gerundio della vita. Solo facendo, vivendo, parlando, scrivendo, le cose possono qualificarsi.

Ma affinché ci sia questa apertura, questa disposizione alla qualificazione delle cose, che poi può condurre alla qualità, occorre che ci sia l'assenza dell'ideologia del negativo, e quindi una crisi interminabile, una crisi costante, che impedisca qualunque pretesa di stabilità. Provate a pensare a un sistema stabile, un sistema in equilibrio: è un sistema morto. La seconda legge della termodinamica afferma che un sistema giunge all'equilibrio quando è stabile, cioè quando non c'è più entropia, non c'è più attività vitale. È questo a cui dovrebbe tendere ciascuno? Alla sua stabilità? La stabilità viene raggiunta a entropia zero, condizione di un sistema morto. Questa è l'uscita dalla crisi. Ecco che occorre accorgersi di alcuni paradossi che sottendono alla logica di sistema, una logica di buon senso, di senso comune, che non coglie la questione della particolarità, e soprattutto la questione del tempo. Tolto il tempo, è la fine. Per accogliere questa ipotesi di crisi costante è essenziale il dispositivo intellettuale, è essenziale l'analisi, il racconto che rilascia una struttura, essendo dissipata l'idea di sostanza, l'idea che fa dire: "Le cose sono così". Se le cose fossero così, noi non avremmo nessuna ragione di parlare, nessuna ragione di raccontare, di scrivere, di fare, perché se le cose fossero così il tempo sarebbe già tolto e la qualità preclusa. Noi tendiamo alla qualità proprio perché le cose non sono così, e c'è un'istanza di narrazione, un'istanza di parola, un'istanza di racconto che ci travolge, nonostante ideologie, credenze, soggettività, e ci trae alla qualità per via della domanda.

La qualità non è la comodità. Oggi c'è una propagandistica della qualità che la fa coincidere con la comodità, con l'agio. La qualità oltre la specificità, oltre la precisazione, giunge attraverso un racconto e la scrittura della struttura di questo racconto. Occorre che questo racconto avvenga in un dispositivo dove c'è ascolto, dove c'è chi non lascia che prevalga l'ideologia dello standard. Occorre dunque un dispositivo maestro allievo, non una coppia maestro allievo, un dispositivo maestro allievo, dove possano essere colti i frutti del tempo. Questa, come briciola di accenno, è la questione dell'analisi, che quindi trae alla questione intellettuale. L'analisi: ciò grazie a cui il cifratore può giungere a dire che in quel che si dice, in quel che racconta, nella sua esperienza di vita, non c'è più sostanza, non c'è più alternativa rispetto a ciò che occorre, non c'è più soluzione, e dunque non c'è più padronanza da esercitare.

I.S.B.

Disinfezioni - Disinfestazioni - Derattizzazioni

VI LIBERA DA "OSPITI" INDESIDERATI

Tel. 051 364 951 - Cell. 335 806 60 21

Via Francesco Barbieri, 98/c - Bologna Fax 051 370 943

www.iessebi.com - info@iessebi.com

Chiamaci Gratis ➤ PG Gratis Tel **800.007.008** ➤ PIN **051364951**

Protezione Belle Arti

Protezione terrazze

Protezioni aeree

Protezione portici

- Scarafaggi, formiche, zecche, pulci
- Vespe, tarme della lana, mosche
- Topi • Derattizzazioni ecologiche
- Allontanamento piccioni • Asportazione guano
- Trattamento del verde • Endoterapia
- Disinfestazioni antibatteriche e virali
- Trattamenti contro blattella germanica
- Trattamenti contro zanzara tigre

Poliambulatorio Privato

CENTRO BIOMEDICO LORENZ

Curare senza farmaci

- Elettroterapia a Biofeedback
- Ortopedia
- Fisiatria
- Medicina generale
- Tonificazione estetica

Via Garibaldi, 36 - Maranello

Tel. 0536.948327

Dir. Sanitario D.ssa Maria Chiara Cuoghi

Specialista in Endocrinologia

DOVE C'E' COMMERCIO C'E' VITA

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
ASCOM MODENA

L'importanza e i vantaggi di una forte presenza del Commercio nelle città

Campagna di sensibilizzazione a cura di Ascom Confcommercio Modena della Provincia di Modena