

Da tipografo a imprenditore: l'ascesa di Andrea Facchi, nuovo proprietario dell'albergo di Rimini amato da Fellini

«Con il Grand Hotel compro un sogno»

Andrea Facchi, 80 anni, da oltre mezzo secolo ha messo il suo sigillo su aziende prestigiose. Dopo l'esordio a 19 anni come stenografo del «Giornale di Brescia», nel '48 lo ha acquistato insieme a Fiat e a S. Paolo di Brescia. Al timone della cera Grey arriva per caso. Quindi la scalata all'Innox. Infine il «Grand Hotel» di Rimini di cui detiene già il 47%. «Un sogno cui non potevo rinunciare. Una passione che si è riaccesa, come l'amore per una bella donna».

MARCO VALERIANI
SAN MARINO Cinquant'anni di ricordi appesi al filo dell'emozione. Andrea Facchi, industriale bresciano oggi trapiantato a San Marino, racconta le tante conquiste all'ombra dei marchi più famosi d'Europa. Cosmetici, prodotti per la casa, cliniche private, radio e tv ed ora il mito felliniano per eccellenza: il Grand Hotel di Rimini. Un'ascesa costellata di successi che lui, 80 compiuti, non sembra voler frenare per nessun motivo. E pensare che nel suo futuro avrebbe potuto esserci «solo» il mestiere di cronista. Magari al «Giornale di Brescia» - sua città natale - dove iniziò con un incarico meno elettrizzante: stenografo. E a quella matita, incredibilmente polverosa nella sua grafite così grassa e scura, Facchi dedica un pensiero di tanto in tanto. «All'epoca ero poco più che diciannovenne. Un ragazzo con mille sogni, tutti germogliati in fretta».

Ma nell'esordio del suo racconto c'è spazio pure per qualche goccia di malinconia. «Quando scoppiò la seconda guerra mondiale - dice - indossavo la divisa dell'aeronautica. La stessa divisa che qualche an-

no dopo avrebbe messo in imbarazzo i miei amici, consigliandomi di cambiare aria». Facchi si trasferisce allora a Milano. Con il suo secondo pilota - già impegnato nella conduzione di un'azienda di vini - fonda una piccola impresa, la Fdm. «La sigla non significava altro che Folonari di Milano».

Il messaggio promozionale

«La laurea in Economia e Commercio - spiega - mi aveva fatto capire l'importanza del messaggio pubblicitario. Messì insieme i soldi necessari per una campagna promozionale ci siamo lanciati nell'avventura riuscendo a far prendere vela alla ditta. Insomma, i guadagni finirono per essere più che discreti. Dall'azienda costruita sulla bontà del nettare di Bacco ai cosmetici di fama mondiale, il passo è stato breve. «Conoscevo già il marchio francese dell'Innox, ma non immaginavo di finire a lavorar per loro. Il contatto con i responsabili parigini infatti è stato casuale. Esattamente quando alcuni amici inglesi mi hanno proposto una crema inventata per proteggere le mani delle operaie. La formula incontrò subito



Il leggendario Grand Hotel di Rimini. A sinistra Andrea Facchi. Gallini/Rimini Press

progetto è decollato, con trasmissioni a colori, nel 1970». L'attività di Facchi si estende poi nuovamente al cinema e senza volerlo ai prodotti per la casa.

La formula della cera

«Un bravo imprenditore che io stimavo molto, riuscì ad ottenere da un chimico tedesco la formula di una cera per i pavimenti da stendere con grande facilità. Si trattava di un prodotto rivoluzionario, destinato ad aiutare le massaie per troppo tempo costrette a piegarsi sulle piastrelle e strofinare durissimi pezzi di cera per far brillare la propria casa. Un prodotto che non poteva non stuzzicare la concorrenza. Così quando sul mercato arrivò lo svizzero Sutter, l'imprenditore italiano cercò di spazzarlo via forzando al massimo la promozione della cera Grey. Il risultato fu catastrofico e anch'io mi ci trovai in mezzo. L'industriale non riusciva a pagarmi le fatture pubblicitarie ed iniziò ad offrire quote sempre più sostanziose dell'azienda fino a cedermela tutta». «Diverso il discorso della Cineriz di Rizzoli. Venne acquisita in cordata con la Lega delle Cooperative in antagonismo con Silvio Berlusconi». Infine, da tre mesi a questa parte Andrea Facchi, dal suo studio nella piccola Repubblica di San Marino, sta rastrellando tutte le azioni disponibili sul mercato per aggiudicarsi la maggioranza della società che comanda il Grand Hotel di Rimini. Impresa che finora gli è costata 15 miliardi. «Ma ai sogni dice - non si può dire di no. Ed io sono profondamente innamorato di quel meraviglioso albergo. Per me è come una bella donna».

il consenso del pubblico. Una ditta che produceva fertilizzanti ne acquistò addirittura un grosso quantitativo con l'idea di distribuirli ai contadini loro clienti. In questo modo gli agricoltori non si rovinavano i polpastrelli quando spargevano la sostanza usata per migliorare il rendimento della terra. Per farla breve, l'inventore di quella portentosa pomata, che in quel tempo era concessionario dell'Innox per l'Inghilterra, mi presentò ai vertici della casa favorendo una collaborazione. Da quell'istante diventai agente italiano di quel marchio». Facchi però

non trascura la passione per il giornalismo. Anzi, la esalta a tal punto da comprarsi la testata in cui era entrato come stenografo.

«Divento proprietario del Giornale di Brescia nel 1948. Al mio fianco due partner "pericolosi": la Fiat e il San Paolo di Brescia. Partner dai quali mi staccherò qualche anno più tardi per le continue interferenze del Vaticano. Eppure il giornale in quel periodo sono riuscito a farlo rivivere, grazie anche all'affitto di una rotativa che ci portò ad un aumento delle copie disponibili». Dopo i giornali, per Facchi è la volta

della pubblicità. Con un'agenzia che riuscì ad aggiudicarsi l'esclusiva di tutte le sale cinematografiche minori, riesce a mettere in piedi un giro d'affari di tutto rispetto. «Poi un giorno mi è capitato di ascoltare una radio che trasmetteva dall'altra parte dell'Adriatico e non vedeva sotto buona luce l'Italia. Ho cercato di capire il perché e quindi ho incontrato i titolari. Quando ho bussato alla porta di Radio Capodistria il fatturato dell'emittente si fermava ad appena 11 milioni. Ebbene, convinto del fatto mio, sono riuscito ad avere l'esclusiva della raccol-

ta pubblicitaria scontrandomi con quanti al timone dell'impresa non credevano sarei mai riuscito a far di meglio. Invece, grazie anche agli spot commerciali delle multinazionali che fabbricavano sigarette e che io avevo sapientemente dirottato sull'agenzia, nell'anno successivo al mio ingresso - anni '60-'63 - il fatturato è salito prima a 800 milioni e quindi a 1 miliardo e 300 milioni». Ma è con la Tv di Capodistria che l'industriale lombardo mette a segno il colpo più importante all'inizio degli anni '70. «Tra mille difficoltà e con alcuni stratagemmi il

UN MONDO NUOVO

pace sviluppo
cooperazione solidarietà

NICOLETTA
DENTICO
COORDINAMENTO
NAZIONALE ANTIMINE

TOM
BENETOLLO
PRESIDENTE NAZIONALE
FEDERAZIONE ARCI

KOMENE
FAMAA
MOVIMENTO SOPRAVVIVENZA
POPOLO OGONI - NIGERIA

PADRE NICOLA
GIANDOMENICO
VICARIO DEL SACRO
CONVENTO DI ASSISI

MANUEL
TOMÉ
SEGRETARIO GENERALE
DEL FRELIMO - MOZAMBICO

FELIPE
GONZALEZ
SEGRETARIO GENERALE
DEL PSOE - SPAGNA

MASSIMO
D'ALEMA
SEGRETARIO NAZIONALE
DEL PDS

PORTERÀ IL SALUTO IL SINDACO DI ROMA

FRANCESCO
RUTELLI

PRESIEDE
NICOLA
ZINGARETTI
PRESIDENTE IUSY

SABATO 9 NOVEMBRE 1996, ORE 17.30
PALAFIERA - FIERA DI ROMA
VIA DELL'ARCADIA, 40

GRUPPI
SINISTRA DEMOCRATICA - L'ULIVO
DI CAMERA E SENATO

