

# La capitale dei Marzotto perde pezzi di industria

A Valdagno fra ristrutturazione, esuberanti e liti familiari i conti vanno bene, ma il gruppo va altrove

di Michele Sartori inviato a Vicenza

**STORIA** Cosa non si fa per amore? Lorenzo Bosetti si è costruito la casa, a mezza costa, scegliendo il posto con la vista migliore della sua bella: «Guardo dalle finestre di destra e la vedo. Da quelle davanti e la vedo. Da quelle di sinistra e la vedo». E sul retro?

«Eh, no. Là c'è solo il pendio della montagna». Maledizione, non si può avere tutto. La grande amata è la Marzotto. Bosetti, piemontese, ex manovale della Philips a Monza, è arrivato a Valdagno nel 1967, come impiegato. Ha fatto una carriera straordinaria, sempre più su, fino agli ultimi dodici anni, vicepresidente a fianco di Pietro Marzotto ed amministratore delegato del gruppo. Dopo, sindaco e assessore; ha smesso da poco. «Lo confesso: la Marzotto è il grande amore della mia vita, dopo la famiglia, beninteso». Spalanca i balconi e se la guarda dall'alto. Poi scende, a bere il caffè davanti. Dentro non c'è più entrato. «Sa perché? Temo di trovare gli stessi macchinari che ho lasciato. Sarebbe un segnale troppo doloroso». Un segno di declino.

La Marzotto è nata a Valdagno 170 anni fa, giusti giusti: «Quando non esisteva ancora lo Stato italiano», proclamano i depliant del gruppo. Centosettanta anni dopo se ne sta andando. Piano piano, con prudente determinazione. L'anno scorso la direzione centrale si è trasferita a Milano. Prima, e dopo, hanno chiuso o ridimensionato reparti nei paesi attorno. Adesso il gruppo ha annunciato una nuova "riorganizzazione" a Valdagno, conto finale duecento posti e tre reparti in meno, giusto ieri ha avviato la procedura di mobilità.

Al bar "Pasubio", nel quartiere Marzotto, vista sulla Marzotto, Bosetti sospira. «Dieci anni fa, la Marzotto aveva oltre 3000 dipendenti. Adesso sono 1350, stanno per scendere a 1200, e l'anno prossimo a 1150. E' un processo che viene da lontano, l'obiettivo di essere leader nel mondo: funziona, ma ogni suo successo diventa un insuccesso per Valdagno». Intanto, la frenesia infrastrutturale nerdestina dotava la cittadina di nuove strade, ce ne sono tre verso il capoluogo, e un tunnel diretto a Schio e all'autostrada della Valdastico: «Conclusioni? Siamo meno isolati ma ora manca il lavoro, e le strade servono per uscire: il 45% dei residenti oggi lavora fuori città».

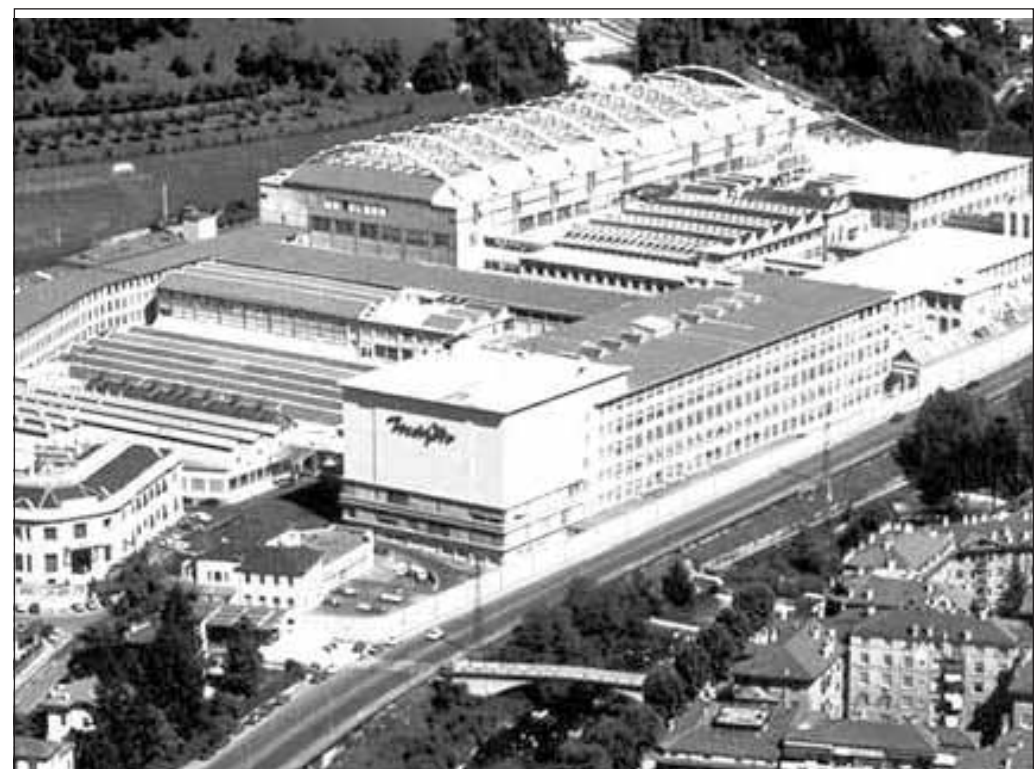
La Marzotto, qui, non si ridimensiona causa crisi, ma per l'internazionalizzazione. Il gruppo in sé gode ottima salute, l'occupazione globale aumenta. Però, meglio sta il gruppo, peggio va a Valdagno, acciaccata trisnonna di tutte le filature e tessiture. «Valdagno resta un polo strate-gi-co», giurano i manager ogni volta che sforbiciano. Sarà. «Ma scusa», s'incavola Maurizio Ferron, della Cgil: «Cosa intendono con strategico, se riducono la produzione, se tolgono competenze, se diminuiscono l'occupazione, se non prevedono investimenti?». Forse conta anche l'addio del vecchio Pietro, la spaccatura dell'azio-

**L'occupazione globale aumenta ma la cittadina veneta sta declinando**



nariato familiare, l'azienda guidata dai nuovi manager, molto meno sentimentali, per nulla legati a Valdagno. Ferron elenca: «L'amministratore delegato è di Biella, il responsabile di produzione è piemontese, il direttore risorse umane viene da Napoli. Nei vertici non c'è nessun vicentino». Già, il Nordest non è nano solo in politica. Bosetti, l'ex ad, foresto-naturalizzato per amore, dissente educatamente: «No, guardi, io non credo che questo c'entri granchè, proprio perché il processo è cominciato da troppo tempo, anche se è andato oltre quello che potevo immaginare. Quello che mi colpisce è l'accelerazione negli ultimissimi anni, il ciclo sempre più frequente e ravvicinato di ristrutturazioni. La Marzotto si sta allontanando da Valdagno a passi sempre più veloci. Io sono sicuro che un disegno in testa, l'azienda, ce l'ha». Ovvio, ma quale? Ah, saperlo. «Noi possiamo provare a intuirlo, ma non lo conosciamo, non ce lo comunicano, non hanno fiducia. E questo è un

guaio, perché ci impedisce di elaborare le mosse giuste per difendere il polo di Valdagno». L'idea di Bosetti sarebbe: «Discutere assieme, Marzotto, sindacati, rete di istituzioni ed enti locali. Mettiamo a punto un progetto strategico d'area, inventiamoci qualcosa per far sì che Valdagno sia un punto di forza per l'azienda». Campa cavallo: l'azienda non sembra interessatissima. Centosettanta anni fa è nata, attorno alla Marzotto, anche la Valdagnò d'oggi. Lei non rischia di sparire, ma certo un po' s'affanna attorno alla sua industria, e intanto si ridimensionano anche scuole, ospedale, servizi, è una lenta perdita di posizioni; e di prestigio. Bosetti, il manager innamorato cotto, s'illumina rievocando il passato: «Giravi l'Italia, dicevi Valdagno e nessuno la conosceva. Aggiungevi Marzotto, e tutti capivano». Poco dopo, l'operatrice del 1240 interpellata per cercare un numero telefonico, esordisce: «Valdagno? In che provincia? Mi fa lo spelling?».



Uno stabilimento della Marzotto

## CONTRATTI

### Intesa raggiunta per 220mila chimici In busta paga 100 euro di aumento

di Roma

Rinnovato ieri il contratto nazionale per 220mila lavoratori del settore chimico-farmaceutico. L'intesa prevede un aumento in busta paga di 100 euro pari a +5,73% a fronte dei 110 chiesti inizialmente. Un'importante novità riguarda la formazione. Respinta la richiesta delle imprese di aumentare l'orario settimanale da 37 ore e 45 a 38 ore i sindacati le hanno «convinse» a investire in formazione. I lavoratori mettono a disposizione una giornata e mezza, le imprese altrettante: saranno destinate alla formazione continua. L'accordo siglato da Filcem-Cgil, Femca-Ci-

sl, Uilcem-Uil e Federchimica e Farindustria prevede che l'aumento di 100 euro sia diviso in tre tranches (1 maggio 2006, 44 euro; 1 gennaio 2007 44 euro; 1 ottobre 2007, 12 euro). È inoltre stabilita una una-tantum di 176 euro per la vacanza contrattuale. Resta confermata dunque la struttura quadriennale del contratto. Alberto Morselli, Sergio Gigli e Romano Bellissima, rispettivamente segretari generali di Filcem, Femca, Uilcem esprimono soddisfazione e sottolineano in particolare l'importanza del risultato strappato sulla formazione che definiscono «una scommessa», «un investimento». Altri

interventi sono previsti alla voce «mercato del lavoro», riguardano anzitutto la stabilizzazione del 70% dei contratti di apprendistato che rispetto alla legge 30 vedono migliorato il trattamento economico e la loro durata. Tra le «spine», la possibilità delle aziende di derogare al contratto nazionale per periodi limitati «e comunque mai per i diritti individuali e per i minimi salariali» spiega Alberto Morselli - per i quali il contratto nazionale deve essere applicato senza alcuna deroga. L'intesa verrà ora discussa nelle assemblee dei lavoratori che dovranno dire se l'accettano o meno. **fe.m.**

## L'INTERVISTA MARCO BOGLIONE

Il presidente di Basicnet: l'Italia è una miniera d'oro di marchi, dobbiamo imparare a valorizzarli

# «Provate voi a vendere magliette ai cinesi...»

di Luigina Venturelli / Milano

«Il marchio Italia vale molto di più del sottomarchio Made in Italy». Quella del presidente di Basicnet, Marco Boglione, sembra una ricetta semplice, nonostante sovrasta molti dei luoghi comuni a cui il settore tessile italiano si sta aggrappando per sopravvivere al ciclone cinese. Una ricetta che al gruppo detentore dei marchi Kappa, Robe di Kappa, Superga, K-Way e Lanzerà ha permesso di realizzare l'irrealizzabile: vendere ai cinesi magliette, pantaloni e abbigliamento sportivo in genere per 35 milioni di dollari. E i dati approvati ieri del primo trimestre 2006 parlano di vendite per 23 milioni di euro in crescita del 18,4%.

**Lo scorso marzo Basicnet ha ceduto al gruppo DongXiang i diritti di proprietà dei marchi Kappa e Robe di Kappa per la Cina. Qual è l'obiettivo di questa operazione?**  
«Innanzitutto abbiamo dimostrato di creare valore: il marchio era stata acquistata per 6 milioni di euro ed oggi, solo per il

mercato della Cina, l'abbiamo rivenduto a 35 milioni di dollari. Basicnet non è solo un marchio, ma un sistema innovativo di business, fondato su un network di tanti piccoli imprenditori che producono lo stesso brand ricevendo servizi dal gruppo».

**Quali sono ora le prospettive di sviluppo?**

«Dopo una fase di capillarizzazione per vendere in 107 mercati nel mondo, adesso si apre una fase di sviluppo che speriamo passi attraverso molte operazioni come quella cinese: l'intenzione è quella di creare un sindacato di brand-owner, quattro o cinque partners più grossi in grado di confrontarsi col mercato globale. Quando anche i volumi saranno competitivi su scala mondiale, si potrà pensare alla creazione di un gruppo unico».

**L'esperienza di Basicnet sembra essere in piena controtendenza rispetto al comparto tessile nazionale, in grosse difficoltà di fronte al gigante asiatico.**

«La competizione con la Cina a livello industriale è impossibile. Il Made in Italy è



Maradona in una pubblicità di Robe di Kappa

poco competitivo e in futuro potrà occupare solo le fasce alte del lusso e del superlusso. Ma il Made in Italy è solo un sottomarchio del marchio Italia: trasmette cultura, stile, è uno stereotipo positivo che è molto più facile trasferire sul marchio del prodotto piuttosto che sull'etichetta di produzione».

**Forse ci sono ancora speranze per il settore.**

«L'Italia è una miniera d'oro di marchi: abbiamo un grande patrimonio che biso-

gna imparare ad estrarre, valorizzare e vendere. Non importa il luogo di produzione o chi governa il capitale, ma la genetica del brand: in Nike c'è l'America come in Gucci c'è tutta l'Italia, a prescindere dagli assetti proprietari che ci stanno dietro».

**Serve dunque una separazione netta tra brand e produzione?**

«Il problema del comparto italiano sta proprio nei modelli aziendali arretrati sul piano industriale, per questo i marchi so-

no zavorrati dall'affaticamento delle aziende che ci stanno dietro. Si dovrebbe invece finanziare a sé il marchio, puntare su uno sviluppo che poi potrà anche aiutare l'azienda, ma che da essa prescinde».

**Nel settore si parla spesso di mantenere le produzioni di alta qualità.**

«È uno sbaglio pensare che i cinesi producano solo a basso costo: in Cina si può fare qualsiasi cosa, anche i capi più tecnici e di alta qualità progettati dagli ingegneri Nasa. Oggi la qualità a buon rapporto valore-prezzo la fanno loro, gli italiani sono troppo spesso difensivi e spocchiosi nel credere che il consumatore voglia sempre e comunque il Made in Italy. Si deve centralizzare ogni attività strategica e comprare la produzione alle condizioni migliori: contano la distribuzione, lo sviluppo del marchio, la pubblicità, non dove tagli e cuciti».

**In attesa del nuovo governo di centrosinistra, che cosa si attende il comparto dalla politica?**

«Vuole la messa al centro dell'economia di mercato e vuole che sia più semplice per gli imprenditori operare nell'ambito di regole rispettate da tutti».

## I PROGETTI

### De Agostini prepara le nuove strategie «Solo la presenza nell'editoria è per sempre»

Con un net asset value di 5-5,2 miliardi di euro e con una presenza importante nell'editoria e nei media, nelle assicurazioni e nelle lotterie, il gruppo De Agostini cerca nuove opportunità di crescita. Lo ha detto l'amministratore delegato Lorenzo Pellicoli in un incontro con la stampa, spiegando che le quattro attuali linee di business sono «strategiche» almeno finché creeranno valore, ma che soltanto le attività editoriali resteranno «per sempre» sotto il controllo del gruppo per ragioni storiche e «affettive». La ricerca di occasioni d'acquisto non riguarda un settore preciso, ma spazia a 360 gradi con alcune pre-condizioni: «Non abbiamo settori preferiti», ha detto Pellicoli. «Come conglomerata finanziaria, i nostri obiettivi sono la creazione di valore e la ricerca di ulteriori investimenti con attenzio-

ne all'ottimizzazione della struttura del capitale delle controllate e con una limitata disponibilità di indebitamento della holding».

«Siamo interessati - ha continuato l'Ad - ad aggiungere nuovi settori ai quattro in cui siamo presenti. La nostra strategia è comprare business che non conosciamo in Paesi che conosciamo (Italia e Spagna) o sbarcare in paesi che non conosciamo con attività che conosciamo, come abbiamo fatto con GTEch negli Usa». De Agostini, comunque, non intende quotarsi né ha mai pensato di portare in Borsa le attività editoriali.

Il gruppo detiene l'intero capitale di De Agostini Editore e di Utet, la quota di maggioranza di Lottomatica e di Toro, il 75% circa di Mikado Film ed è primo socio, in Spagna, di Antena 3 assieme a Planeta.

## VERTENZA APERTA

### I lavoratori dell'Alcatel di Rieti decidono di togliere il blocco delle merci

I lavoratori dell'Alcatel di Rieti toglieranno il blocco delle merci prodotte. La decisione è arrivata al termine dell'assemblea che si è tenuta ieri in azienda dove 350 addetti, inclusi gli interinali e i dipendenti delle attività esternalizzate, hanno votato sì allo sblocco che si protrae da un mese circa delle merci in uscita, anche in vista del nuovo incontro con il governo fissato per il 17 maggio. «Abbiamo voluto dare un segnale positivo» di fronte all'apertura sul piano industriale e, soprattutto, «della possibile disponibilità di Finmeccanica ad intervenire non solo sulla ricerca ma anche sulla produzione», ha detto il responsabile dei lavoratori delle ditte esternalizzate, Antonio Fioravanti. Nell'incontro di lunedì scorso al Mini-

stero delle Attività produttive, Alcatel aveva annunciato di non recedere dal progetto di dismettere il sito produttivo di Rieti. L'azienda ha sostenuto di aver individuato un'ipotesi di soluzione affidata a un diverso gruppo imprenditoriale. Nel corso del confronto è stata avanzata la proposta di affidare il settore ricerca a una cordata composta da Alcatel, Finmeccanica e un gruppo di imprenditori privati, mentre per l'area produzione si è fatto riferimento solo a un gruppo di imprenditori privati. Il sindacato ha chiesto una soluzione che dia garanzia anche al settore produttivo. «Bisogna pensare a una soluzione unica - hanno detto i sindacati, che spingono l'idea di un'azienda ridotta a uno "spezzatino"».

## CONTRATTO

### Sciopero e manifestazione a Roma dei lavoratori della sanità privata

Scioperano oggi i lavoratori della sanità privata che aderiscono alla FP Cgil, Cisl Funzione Pubblica e Uil Fpl e manifestano oggi a Roma per il mancato rinnovo del contratto scaduto da 28 mesi. Sono complessivamente 150 mila «e non sono merce di scambio», afferma Michele Gentile per la Cgil. La mobilitazione ha inoltre lo scopo di difendere il contratto nazionale dai tentativi delle imprese di regionalizzarlo. Il corteo partirà alle 10 da piazza della Repubblica. Quello della sanità privata è un settore che fatica a guadagnarsi i riflettori eppure si va espandendo e imponendo accanto alle strutture pubbliche, attraverso cliniche, laboratori, e strutture private ma in convenzione, finanziati cioè con soldi pubblici. Un bel giro d'affari, eppure le controparti dei sindacati -

le associazioni di impresa tanto laiche, quanto cattoliche, Aiop, Aris, Fondazione Don Gnocchi - stentano a riconoscere i diritti di chi lavora e, denunciano i sindacati, dal 17 febbraio rifiutano il confronto. «Si tratta di associazioni datoriali garantite dal sistema sanitario pubblico e assistite dai sistemi di accreditamento regionali - denunciano Cgil, Cisl e Uil -, che non hanno alcun rischio di impresa, che sono pagate attraverso i soldi di tutti i cittadini e che si redistribuiscono i profitti senza alcun controllo pubblico». Ancora. «Sono imprenditori che hanno aumentato il loro giro d'affari del 20%», acquistano testate giornalistiche, investono nel sistema finanziario e quotano le loro società in borsa. Mentre i salari dei lavoratori sono fermi al palo da oltre due anni.