

ECONOMIA Due libri analizzano alcune esperienze pilota di aziende che hanno superato le difficoltà

Reagire alle crisi, istruzioni per l'uso

Artigianato di qualità e comunicazioni efficienti: le ricette di Stefano Micelli e Gianluca Comin

Adriano Favaro

Sbiadite l'epica e la narrazione dei capitani coraggiosi del Nordest degli anni Novanta, silenziato il periodo critico del primo decennio del Duemila, ci sono nuove lezioni da imparare per gestire lo sviluppo delle imprese ma anche le "crisi" che arrivano con la velocità del dio Web. I binari dove corrono queste novità sono indicati nei libri scritti da due uomini di cultura e di impresa del Nordest e possono essere descritti così: imparare a lavorare bene nel proprio territorio, farsi conoscere per quello che si è, utilizzare il web, prepararsi alle crisi quando non ci sono, imparare alcune regole che bisognerà usare nelle emergenze, quando c'è poco tempo per le strategie.

I due autori si chiamano Stefano Micelli, docente di economia e gestione delle imprese all'Università Ca' Foscari di Venezia e Gianluca Comin, per anni giornalista a "Il Gazzettino", già capo della comunicazione di Telecom, Montedison ed Enel (fino al 2014), manager e ora responsabile di un'azienda di comunicazione. Il libro di Micelli "Fare è innovare - Il nuovo lavoro artigiano" è edito dal Mulino (11 €), quello di Gianluca Comin "L'impresa oltre la crisi - Per una gestione efficace della reputazione aziendale", da Marsilio (16 €, anche in e-book, 9,99). Manuali dei tempi difficili per (e su) industrie e mondo artigiano, insomma.

Cominciando proprio dalla parola "artigiano", come fa Micelli, che la declina in tutte le forme internazionali trasformandola in parola moderna e d'avanguardia. Perché la qualità di alcuni prodotti dell'artigianato italiano - uniti alle performance che il web riesce a dare a chi opera anche in piccoli centri - è riuscita a farsi conoscere in tutto il mondo. I casi elencati sono esemplari e vanno dal boom delle birre artigianali (come Baladin), al caso di Seguso, vetraio veneziano che "apre" le fornaci ai turisti internazionali svelando segreti celati per secoli. O alla vicenda del

panettone Loison di Vicenza, venduto in tutto il mondo; fino alle storie di Ares Line sempre nel vicentino. Micelli mette nel menù del suo libro tanti elementi che dovrebbero scuotere l'attenzione di ogni imprenditore, come il caso del brand "no logo" di Bottega Veneta, o la "500" elettrica italiana usata da Gheddafi per spostarsi nei sotterranei di sicurezza libici. Così alla fine la lezione viene da uno slogan semplice: artigiano più tecnologia più web uguale successo.

Che cosa accade invece se una "crisi perfetta" si scatena su un'azienda multinazionale solo per una frase del suo presidente? E quello che racconta (ma le storie sono a decine) Gianluca Comin nel suo lavoro, radiografando casi come quello della Barilla, il cui titolare Guido ebbe a "Radio 24" nel 2013 un'uscita piuttosto infelice sulle coppie omosessuali. La sua pasta disse (sintetizziamo) era roba da famiglie... In 24 ore il mondo del web si rivolta: l'azienda aveva allora 430 milioni di euro di fatturato, il 30% negli Usa. «Pochi in azienda - spiega il capoufficio stampa - sapevano cosa voleva dite LGBT (lesbiche, gay, bisessuali, transgender)». Seguirono boicottaggi, e un crollo negli affari, da cui Barilla faticò non poco a riprendersi.

Ecco poi la storia del grande black out del 2003, raccontata in presa diretta da Comin (allora direttore comunicazioni dell'Enel), con le dieci regole da conoscere per chiunque lavori in un'azienda, sia le piccole che quelle mondiali come Volkswagen, Moncler, Apple, Coca Cola, tutte coinvolte da qualche crisi. Le ricette di Comin per reagire e tutelarsi sono semplici ed elementari ma hanno bisogno di essere eseguite da gente a sangue freddo, preparata e di stile. La stessa competenza di una multinazionale la può (e ormai la deve) possedere anche un artigiano che guarda al mondo senza frontiere, che usa internet per i suoi prodotti e che non vuole esser superato dalle crisi.

© riproduzione riservata



ARTIGIANI Alcuni bicchieri di Seguso, da Murano in tutto il mondo

