

Etica tra bellezza e condivisione

Gabriele Centazzo

Mai come in questo momento l'imprenditoria italiana deve dotarsi di buona volontà e buttarsi nella competizione internazionale: non nascondendosi e nemmeno rimuovendo le difficoltà e la complessità della sfida, ma accettando lo spirito più alto del fare impresa nell'era della globalizzazione dei mercati, senza cedere al vittimismo.

Si tratta di trasformare le sfide provenienti dai *competitors* sempre più agguerriti in uno stimolo per rimodulare la propria filosofia aziendale, puntando a una linea di eccellenza e perfezionamento continuo nella migliore tradizione del «made in Italy» dei momenti migliori.

Il vero fattore vincente è la qualità dei talenti e delle risorse umane. Il successo è fondato su un processo di crescita culturale di tutti i collaboratori, ed è su questa priorità che si deve concentrare l'attenzione del management. Le macchine, le tecnologie sono sempre più a disposizione e intercambiabili, diventano sempre di più delle *commodity* necessarie ma non in grado di fare la differenza, invece ciò che è sempre più prezioso è la conoscenza, la creatività, la vocazione alla ricerca del valore della bellezza.

Abbiamo dotato la nostra azienda di una biblioteca aperta a tutti i collaboratori: un'esperienza pilota che ha suscitato entusiasmo e che rappresenta una perfetta sintesi di come impresa e industria debbano tornare a essere considerati luoghi di produzione di cultura e di arricchimento di esperienze.

Molta imprenditoria del nostro Paese ha tentato la scorciatoia della ricerca di facili plusvalenze finanziarie, perdendo di vista il valore centrale del miglioramento di asset fondamentali per le imprese come gli investimenti in ricerca e sviluppo, l'elaborazione di una visione e di una filosofia aziendale coerente e il perfezionamento e raffinamento di produzioni di qualità ad alto valore aggiunto.

Personalmente mi è stato insegnato che per rispettare l'etica bisogna ordinare gerarchicamente, con importanza decrescente, i verbi «essere», «fare», «avere».

Il gioco speculativo della finanza ha permesso di arrivare ad avere senza fare, e spesso senza nemmeno essere. In questo modo molti avventurieri hanno perso il senso della moralità e la concretezza del lavoro quotidiano nelle proprie imprese. Ma per essere davvero etici, non bastano i tre verbi citati, ma occorre aggiungerne un quarto: «condividere».

Per ricreare un tessuto morale all'interno del contesto produttivo del nostro Paese è fondamentale assumere l'onere della responsabilità e l'amore per l'efficienza.

Le aziende accecate dalla pura ricerca del profitto hanno spesso dimenticato che l'ambiente è un capitale inestimabile – non meno dell'individuo – e lo hanno superficialmente considerato una fonte inesauribile e gratuita. L'etica e il senso di responsabilità verso il futuro ci devono, come imprenditori prima ancora che come cittadini, indurre a rispettare il pianeta che dovremo consegnare alle prossime generazioni. Questo nuovo paradigma di sviluppo sostenibile, non è solo un onere ma un'opportunità, un'occasione di riformulazione di una nuova economia: uno stimolo per l'intelligenza e l'innovazione.

Volendo portare la mia esperienza di imprenditore non posso che affermare che i nostri prodotti di maggior successo sono proprio quelli nati dalla ricerca di un minor impatto ambientale possibile. La nostra linea-guida non a caso prevede il rispetto della natura e dell'uomo. Ridurre l'impatto ambientale è l'elemento qualificante della nostra ricerca. Per questo obiettivo lavoriamo su quattro priorità. Prima tra tutte, rendere il prodotto riciclabile al 100 per cento, traguardo finalmente raggiunto con le produzioni di ultima generazione. Abbiamo realizzato un processo di dis-assemblaggio così semplice che il costo della divisione dei materiali risulta inferiore al ricavo ottenuto dai materiali riciclati: il processo virtuoso consente di riciclare guadagnando. La seconda priorità è quella di dematerializzare: abbiamo realizzato, per esempio, l'anta più sottile al mondo, solo 2mm. A questo si aggiunge la durata, come fattore rilevante per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti. Decisamente importante è poi la riduzione delle emissioni tossiche: abbiamo messo a punto attraverso anni di ricerca una verniciatura all'acqua, sia su legno sia su vetro, con zero emissioni di solventi aromatici (cancerogeni).

Il rispetto per l'uomo ci impegna in una ricerca ergonomica, che rappresenta una filosofia di centralità antropologica che ha innovato il modo di pensare il rapporto tra uomo e arredamento. Abbiamo inoltre dato molta importanza alla sicurezza, tanto che per primi in Italia abbiamo ottenuto il marchio tedesco di qualità e sicurezza GS.

Come l'impresa, anche l'Italia – le cui difficoltà attuali non sono dovute unicamente all'effetto «subprime», ma a un'atavica mancanza di una politica economica degna di questo nome – si deve dotare di una linea-guida, di una direzione di sviluppo per una urgente e non più rimandabile modernizzazione del sistema-Paese.

L'azienda-Italia non ha ancora una missione condivisa. Sembra una barca in mezzo all'oceano senza un porto sicuro verso cui approdare.

Il Paese ha bisogno assolutamente di una *mission* condivisa collettivamente in grado di non mutare ogni volta che cambia un governo o il suo timoniere.

Lo sviluppo di un paese raffinato come l'Italia, dotato di una sensibilissima cultura estetica, deve passare attraverso un impegno da parte di tutte le istituzioni verso una nuova centralità del senso della bellezza. Bisognerebbe investire nel ruolo pedagogico della bellezza.

L'Italia non ha materie prime, ha una manodopera che costa dieci volte di più di molti paesi emergenti, investe poco in ricerca e ha un costo energetico elevatissimo. Gli unici «prodotti» che le rimane da vendere sono bellezza e creatività.

Oggi stiamo distruggendo questa grande dote consegnataci da una storia millenaria di civiltà da tutti invidiataci per la sua straordinaria vocazione alla bellezza con un'immagine di degrado che colpisce gran parte del Paese. Il problema dei rifiuti di una grande capitale europea della cultura quale è Napoli, ha fatto il giro del mondo! Ma il dramma forse più grande non è l'emergenza di problemi che con buona volontà si potrà risolvere, il vero dramma è che ci stiamo lentamente abituando alla bruttezza perdendo l'indignazione morale che ci dovrebbe prendere ogni volta che il volto della bellezza viene sfregiato.

All'Italia serve un nuovo Rinascimento, una nuova ispirazione verso l'infinita qualità morale del bello.

(Gabriele Centazzo, amministratore delegato di Valcucine)