

Un esclusivo club francese raggruppa le aziende con almeno duecento anni di vita in cui il timone del comando è passato di padre in figlio senza essere mai ceduto a estranei. Dieci le italiane : ecco quali sono

## **Imprese di famiglia**

ROMA. Zorzi di Spalato, detto "el Balarin" per la sua andatura claudicante, fu lesto e furbo. Non ci penso un attimo a far sparire nelle sue tasche il "libretto delle partie" che Marietta Barovier, imprenditrice del 500 aveva sbadatamente lasciato sul banco della chiesa. Così i segreti di lavorazione del vetro della fornace più antica del mondo presero il volo e il Balarin poté mettersi in proprio. Marietta, però, ripartì da zero e ora Angelo Barovier racconta sorridendo quell'incidente che rischiò di far morire una dinastia industriale nata da appena 200 anni. Due secoli sono un'inezia per i Barovier: soffiavano vetro da 700 anni e ormai hanno raggiunto la ventunesima generazione. Il loro passato è così ricco di storia che quasi dimenticano di citare i gioielli di famiglia, come quella coppa nuziale del 400 in blu smaltato considerata l'oggetto in vetro più prezioso. O di indicare le tele del Caravaggio, del Tintoretto o del Giorgione che riproducono i vetri Barovier. Rimangono nell'ombra pure i successi alla Biennale di Venezia e il lampadario di 16 metri realizzato per la Borsa di Montreal. Angelo Barovier non racconta nemmeno di essere nel Guinness dei primati come discendente della più antica famiglia di vetrai del mondo, ma si inorgoglisce per l'appartenenza all'Henokiens, al secondo posto dopo il giapponese Hoshi. Gli italiani sono un bel gruppo in questo club esclusivo che riunisce i titolari delle imprese appartenenti almeno da 200 anni alla stessa famiglia. Ci sono i Beretta delle armi, i Piacenza del cachemire, i Nardini della grappe. E poi i bei nomi del tessile, Crespi e Conte, o aziende che da decenni si dedicano a lavorare le liquirizie, gli Amarelli, o a produrre migliaia di tipi di confetti, i Pelino. E famiglie che su prodotti specifici come le cartoline, i Marenghi della Cartiera Mantovana, o le campane, i Colbachini di Padova, hanno costruito gruppi industriali.

Ognuno ha la sua storia da raccontare. Anzi tante storie, che si intrecciano con quelle dell'Italia stessa. I Nardini, sul ponte di Bassano dal 1779, hanno visto due secoli di dominazioni e battaglie passare sotto gli occhi subendo l'occupazione di austriaci e francesi. La facciata della grapperia porta ancora i segni delle palle dei cannoni napoleonici e una lapide ricorda, con umorismo involontario, Ferdinando Arciduca d'Austria "sempre inseguito, spesso sconfitto". «Il ponte è stato la nostra gioia e il nostro dolore» dice Giuseppe Nardini, presidente del gruppo veneto «tutte le battaglie sono finite qui: i nostri nonni hanno vissuto la disfatta di Caporetto, i nostri padri l'invasione tedesca e a stento riuscirono a stento riuscirono a salvare gli antichi conteraton e i vecchi macchinari murandoli in una stanza segreta».

«Anni terribili» ricorda Ugo Gussalli Beretta, discendente della dinastia che fabbrica armi dal 1500 «vissuti in una posizione difficilissima con i tedeschi in casa e con mio zio Carlo, che dopo l'arresto si salvò per un pelo dalla deportazione». Quella delle guerre è solo l'ultima sfida dei Beretta e dei Nardini, che come gli altri hanno vissuto mille avventure per passare indenni tra i secoli.

«Oggi sembra tutto semplice, ma più di cent'anni fa il mio avo Giuseppe doveva raggiungere Londra per comprare la lana viaggiando in diligenza, in vaporetto e su un antidiluviano treno» racconta Riccardo Piacenza «e nel lungo cammino interrogava i contadini per capire se l'annata sarebbe andata bene». Adesso i Piacenza comprano lana in Australia, cachemire in Cina, alpaca in Perù e vendono in tutto il mondo. I Beretta hanno gli Stati Uniti come primo mercato, i Barovier montano i loro vetri e le loro padari su navi da crociera e sui palin di mezzo mondo e i Pelino vendono confetti via Internet.

«Abbiamo sempre investito tanto puntando sulla qualità» spiega Gussal li Beretta «l'unica ricetta per esser competitivi e all'avanguardia». E nelle fabbriche di antico retaggio bast guardarsi intorno per rendersi conto che poco è rimasto del passato: nuovi stabilimenti e macchine nuove. Invece sembra essere la parola d'ordine: del resto alla fine del secolo scorso nel 1870, i Marenghi furono tra i primi a installare una macchina elettrica (nella loro cantina e i Conte nel 188 a quattro anni dall'invenzione della lampada Edison, illuminarono la fabbrica, mentre a Piacenza costruirono una centrale per alimentare gli impianti.

Anche la tradizione è la forza queste aziende: i Colbachini fabbricano campane dal 1745 e ancora oggi la loro fucina è uguale a 200 anni «Nulla è cambiato nelle tecniche di fusione che è sempre un'emozione» spiega Giovanni Aldino Colbachini il collaudo fa battere il cuore: se qualcosa è andata male la campana rischia di non avere la nota prevista». I Colbachini hanno mantenuto la tradizione della fabbrica di campane, ma ormai controllano un gruppo, l'Ivg di Padova, che spazia dai tubi di gomma al rayon.

I Pelino continuano a fare confetti applicando le tecniche del passato. «È il nostro segreto» spiegano Paola e Antonio «non usare l'amido, indispensabile nel processo industriale, ma causa dell'indurimento del prodotto». E le tecniche del passato sono alla base del successo della grappa dei Nardini, come delle liquirizie Amarelli.

Ma come si fa a far crescere un'azienda, scegliere i mercati, decidere investimenti per miliardi andando d'amore e d'accordo? «La passione per il prodotto e la responsabilità che viene dalla consapevolezza di avere una tradizione di famiglia da mantenere», rispondono in coro. «Siamo vissuti sentendo parlare di fili, telai, colori e stoffe e da bambini giocavamo a fare gli impiegati» ricorda Riccardo Piacenza «e oggi è tutto più facile. Certo si discute, ma alla fine c'è sempre qualcuno che deve assumersi le responsabilità». «Le nostre famiglie hanno litigato per decenni e ora non ne abbiamo più voglia». Antonio Guarda Nardini se la cava con una battuta, ma suo cugino Giuseppe una ricetta l'ha trovata: coinvolgere tutti i familiari. «I soci sono una ventina, ma solo 5 sono impegnati direttamente» spiega «colli ho organizzato con l'università Bocconi un seminario che è servito moltissimo a chiarire i rispettivi ruoli e i diritti e doveri». Gli Amarelli, invece, beneficiano della lungimiranza della zia Giuseppina che negli anni Trenta decise di lasciare l'usufrutto ai figli e la proprietà ai «nipoti nati» risolvendo in un colpo solo i problemi di eredità e di tasse di successione. In un caso il cuore ha avuto la meglio sui corsi di management e l'ingegneria societaria: all'inizio del 900 una Balarin, discendente del traditore Zorzi, sposò un Barovier. E l'affronto di cinque secoli prima si risolse in un abbraccio.

*Parla giapponese il primo classificato tra i soci dell'esclusivo club Henokiens*

## **Albergatori da 700 anni.**

Zengaro Hoshi è l'ultima erede di 46 generazioni: dal 718 la sua famiglia gestisce l'hotel Ryokan Hoshi, l'albergo più antico del mondo. Il tempo sembra essersi fermato nella costruzione tradizionale di Komatsu Ishikawa, arredata nello spartano stile nipponico e dove è possibile gustare piatti di mare cucinati secondo antiche ricette. La famiglia Hoshi è al primo posto di una classifica tutta particolare, quella dell'Henokiens, l'esclusivo club che raccoglie le imprese di tradizione familiare bicentenaria. Ci sono francesi (i discendenti della Marie Brizard dell'anisette sono i fondatori dell'associazione), olandesi, spagnoli, tedeschi e dieci italiani. Hanno preso il nome del patriarca biblico Henok, padre di Matusalemme, che secondo l'Antico Testamento sarebbe vissuto 365 anni. E il loro simbolo è una serie di concentrici che indica il passaggio da una generazione all'altra.

Entrare a far parte dell'Henokiens non è facile: bisogna dimostrare di avere almeno duecento anni e di aver sempre controllato direttamente l'azienda. Chi cede la quota di maggioranza esce dal club: in Italia i Bianchi delle chiavi Silca e gli Avandero hanno dovuto abbandonare dopo aver venduto, pur acquisendo lo status di soci onorari.

Angelo Lupoli

*Source : Il Venerdì N° 533  
29 maggio 1998*