

MENSILE DI ECONOMIA
E POLITICA ECONOMICA

N°37
SETTEMBRE 2007

MERCOLEDÌ 19 SETTEMBRE
ABBONAMENTO OBBLIGATORIO
CON FINANZAMERCATI
3,50 EURO (2,30+1,20)
DAL GIORNO SUCCESSIVO
SOLO MONTHLY 5,00 EURO

MONTHLY

FINANZA
MERCATI

GIUSEPPE LAVAZZA

Per affermarsi nel mondo
non basta più l'autenticità
di un brand tricolore
Anche per i simboli
della nostra tradizione
Occorre innovare
per intercettare le tendenze
del gusto. Senza temere
la luce dei riflettori

Il made in Italy conquisti le vetrine

AZIENDE STORICHE

Hénokiens, una lobby
per restare giovani

AUTOMOTIVE

Tutti in pista con
le vetture low-cost

ISSN 1824-3401

70037



les

Hénokiens

UNA LOBBY PER RESTARE GIOVANI

FIORINA CAPOZZI

Per loro la globalizzazione è un incidente di percorso, così come è un male da cui difendersi la razzia di aziende di nicchia da parte delle multinazionali. Un evento puntuale come una guerra o una carestia del passato. Capace di selezionare solo chi sa adattarsi al nuovo mondo. Les Hénokiens, le imprese con alle spalle almeno 200 anni di storia, riunite in un'associazione nata poco più di un quarto di secolo fa in Francia, finora ci sono riuscite. Sono sopravvissute a due Grandi Guerre, hanno visto cadere il muro di Berlino, hanno assistito alla nascita della nuova Europa. E, soprattutto, hanno difeso i loro mercati dall'avvento di nuovi protagonisti. Ogni volta hanno saputo adattarsi al nuovo scenario e hanno colto le opportunità offerte da un preciso momento storico.

C'è chi come la Brovier&Toso, nata nel lontano 1295, è riuscita a trasformare l'antica arte della lavorazione del vetro di Murano in una moderna e innovativa azienda di design della luce. O chi, come Pictet, ha attraversato indenne l'ondata di fusioni e aggregazioni bancarie per restare un picco-

lo gioiello finanziario di famiglia. E ancora chi, come la Daciano Colbachini e Figli, antiche fonderie pontificie, dal 1745 non cessa di produrre campane da esportare in tutto il mondo, forgiate con la stessa lega di 250 anni fa. E infine chi, come la belga Dieteren, 5,3

miliardi di fatturato e oltre 26 mila dipendenti, ha scelto di tenersi al passo con i tempi, trasformandosi da impresa artigiana di ruote per carrozze, quale era nel 1805, a multinazionale quotata delle quattroruote, forte del controllo della società di autonoleggio Avis

e di una capillare rete di distribuzione di auto nei Paesi Bassi.

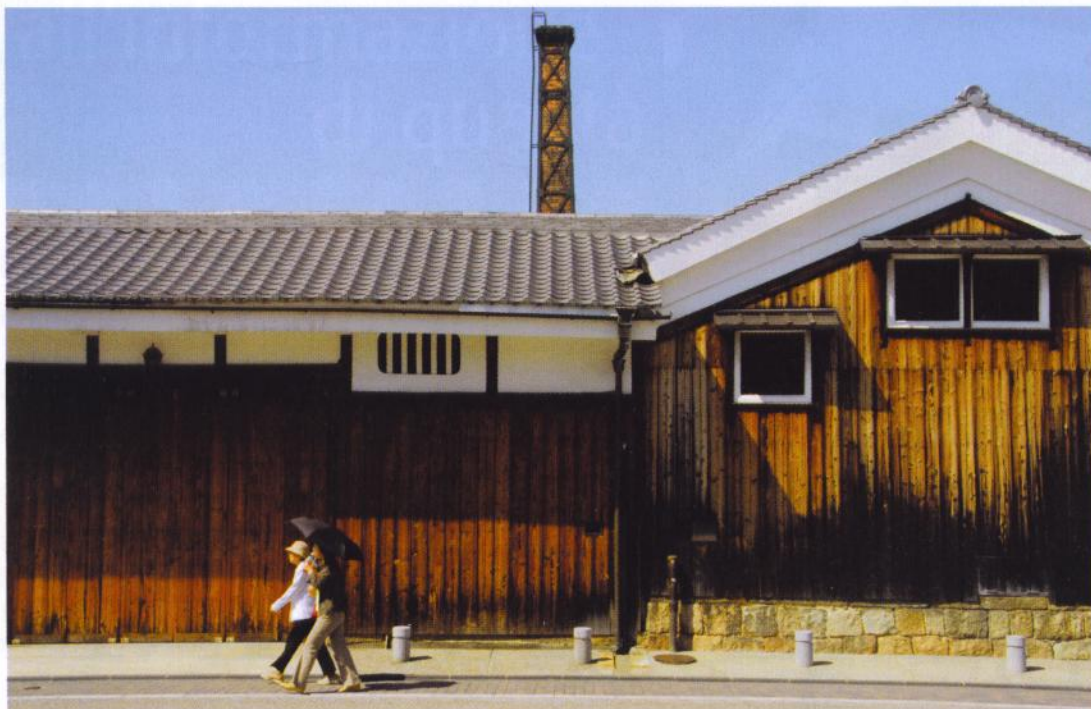
Le storie degli Hénokiens, che prendono il nome da Enoch, personaggio biblico che al 365esimo anno di vita ascese al cielo senza morire, sono tutte incredibilmente diverse fra loro. E nei meeting organ-

nizzati dall'associazione, creata da Gérard Glotin, patron dell'azienda francese Marie Brizard, ognuno fa tesoro dell'esperienza altrui. Negli incontri ci si confronta sulle problematiche del proprio business e sui cambiamenti del mercato. Da qualche anno ormai la globalizzazione è diventato il tema più scottante di cui discutere. Gli Hénokiens si sono chiesti qualisiano gli effetti, le opportunità, ma anche quali possano essere le cure per evitare di essere trovati, e costretti a passare la mano. Chi opera in segmenti di nicchia, come la giapponese Hoshi, più antica azienda familiare di ospitalità,

Stretto controllo familiare e almeno due secoli di vita. Queste le credenziali societarie per fare parte dell'elitaria associazione. Che in tempi di globalizzazione vuole riaffermare i valori dell'industria e del localismo anteposti alla finanza



Foto di gruppo per i membri dell'associazione Les Hénokiens presso la sede della Bortolo Nardini di Bassano del Grappa. La celebre distilleria aprì i battenti nel 1779, quando ancora la provincia vicentina era sotto il dominio della Serenissima Repubblica di Venezia.



I maestri del sakè

Gekkeikan, brand mondiale del sakè, fu fondata nel 1637 a Fushimi, quartiere dell'allora capitale del Giappone Kyoto. Oggi l'azienda ha due succursali (in Usa e Corea), fattura più di due miliardi di euro l'anno e ha allargato il suo business anche all'import-export di vino e birra.

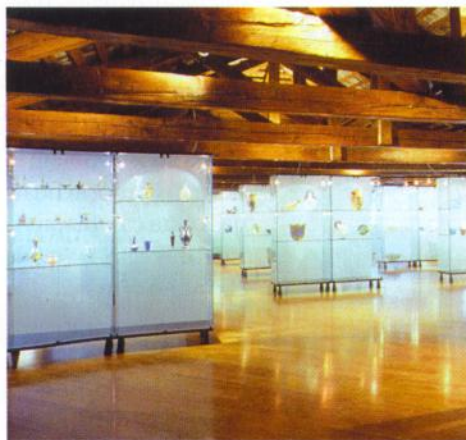


non teme grandi cambiamenti. Ma altri, soprattutto in segmenti come il tessile, hanno già accusato il colpo di forti pressioni provenienti dai Paesi emergenti e stanno soffrendo di più la concorrenza internazionale. «Le aziende familiari centenarie hanno un tratto comune importante - spie-

gano a *Monthly* dal quartier generale de Les Hénokiens - la proprietà, che ha in mano il controllo del gruppo, si scervella per trovare nuove soluzioni di lungo periodo. Nelle imprese gestite da manager invece c'è sempre un'ottica di breve periodo, condizionata spesso dal mercato e dai risultati

attesi dai diversi soci. In sostanza, una visione più speculativa». Ma di fronte all'incalzante, e per certi versi inedito, fenomeno della globalizzazione, quali strategie hanno deciso di portare avanti gli Hénokiens? «Abbiamo scelto di avviare un'opera di sensibilizzazione delle istituzioni al mon-

do di queste aziende, che sono fortemente legate al territorio in cui nascono», spiegano. Un'attività di *lobbying* che, iniziando dalla conoscenza delle imprese centenarie, dovrebbe portare fino all'obiettivo ultimo di una legislazione più favorevole agli Hénokiens. Di qui la decisione di fare rotta su Bru-



L'arte rinascimentale del vetro

È un atto del 982 il primo documento ufficiale che menziona l'azienda vetraria che poi sarebbe diventata la Barovier&Toso di Murano. Il più antico rappresentante della famiglia Barovier di cui si abbia notizia è però Jacobello (1295). Sarà poi Angelo, in pieno Rinascimento, a regalare l'immortalità all'arte vetraria dell'isola veneziana. Primo polo industriale della storia.



