

Olanda : la resa della patria del deposito su cauzione agli interessi dell'industria



Olanda : la progressiva resa della patria del deposito su cauzione agli interessi dell'industria del beverage

Da qualche anno in Olanda, con la costituzione di un ente "indipendente", denominato Kennisinstituut Duurzaam Verpakken, che ha il compito di disegnare/proporre politiche e azioni in materia di raccolta degli imballaggi a perdere, è l'industria a determinare le politiche, poiché il governo vi ha rinunciato.

Partiamo con questo primo post per raccontare come è potuto avvenire che in Olanda patria del deposito di cauzione si sia arrivati a "condonare" all'industria del beverage il raggiungimento di tutti gli obiettivi imposti dal governo negli anni. L'industria del settore è arrivata al punto di mettere in discussione il deposito su cauzione vigente per le bottiglie grandi.

I retroscena contenuti in questo post provengono da un articolo pubblicato in Olanda nel 2013. La ricostruzione dei

fatti raccontati dalla giornalista è stata resa possibile dalle rivelazioni in forma anonima di funzionari, ex funzionari, ricercatori ed esperti del mondo del packaging.

I PRECEDENTI

Prima che il governo Rutte I nel 2010 ne decimasse lo staff, erano i temuti e solerti funzionari che si occupavano di rifiuti del Ministero alle Infrastrutture e all'Ambiente (VROM) ad esercitare un minuzioso controllo sulle proposte di legge allo studio. Per evitare che eventuali proposte potessero avere delle conseguenze sulle politiche ambientali e gli obiettivi del Ministero il controllo era allargato anche ad altri dipartimenti governativi. Un caso emblematico nella storia degli eventi che hanno caratterizzato i più recenti anni delle vicende del VROM è quello che ha come protagonista Hester Klein Lankhorst, fino al 2012 direttore del dipartimento Gestione Rifiuti e Produzione Sostenibile del Ministero Ambiente, braccio destro dell'allora Segretario di Stato all'Ambiente Joop Atsma. Al contrario di altri colleghi, dopo essersi occupata della redazione del dossier di regolamentazione del deposito su cauzione per le bottiglie di plastica e della nascita del Kennisinstituut Duurzaam Verpakken, di seguito KIDV (1) finanziato dall'industria, Klein Lankhorst si licenzia volontariamente.

Comprensibile sconcerto nell'ambiente e tra i colleghi del Ministero presenti nel marzo del 2012 alla bicchierata di addio nel vicino pub ha suscitato la presenza di un noto personaggio invitato dalla Klein Langhorst. Si trattava infatti niente meno che del direttore alla comunicazione di Coca Cola Benelux Robert Seeger. Nonostante il fatto che la Coca Cola come le altre aziende appartenenti a Nedvang avesse impunemente infranto negli anni ogni tipo di accordo sul riuso delle bottiglie deciso con il governo, Seeger ha potuto tenere un discorso dal titolo "Coca Cola sceglie la cosa giusta." Ma giusta per chi ? Per la Coca Cola ovviamente ! Un anno dopo, infatti, sarà sempre lei a diventare direttore di questo Istituto che, al posto del Governo, si occuperà da quel momento in poi di determinare le politiche sugli imballaggi.

INDUSTRIA COME SPONSOR

Che ci fossero commistioni in corso tra industria, funzionari pubblici e politica era un fatto noto da anni, ma che la conoscenza e professionalità che era presente nel settore pubblico venisse azzerata, e che l'industria arrivasse a prendere le decisioni in merito a ricerca e proposte legislative inerenti agli imballaggi, è un fatto nuovo. Un convegno organizzato dall'Unione Nazionale dei Comuni VNG (Vereniging van Nederlandse Gemeenten) sulla gestione dei rifiuti urbani (tenutosi nel 2013 ad Amersfoort) dedicato alla formazione di funzionari addetti anche al controllo delle aziende, è stato in gran parte finanziato dallo stesso settore industriale che dovrebbe essere controllato. Anche il programma del convegno è stato determinato dallo sponsor.

Non molto tempo fa, l'uso di imballaggi, come le bottiglie di plastica e il controllo sul loro riutilizzo, erano due mondi completamente separati. C'era un quadro giuridico che imponeva delle regole per l'industria, e un controllo pubblico che vigilava sul rispetto di tali norme. L'Olanda prima e dopo la seconda guerra mondiale, è stata la patria del deposito su cauzione, alla sua riuscita hanno contribuito aspetti favorevoli come l'alta densità di popolazione combinata con ridotte distanze di trasporto. Produttori e fornitori riuscivano ad ottenere indietro la materia prima riferita a più del 95% degli imballaggi immessi.

GLI ANNI DAL 1986 AL 2002

I ministri Ed Nijpels (VVD-Liberali, 1986-1989) e Hans Ontani (PvdA-Laburisti 1989-1994) che si succedono alla guida di VROM perseguono entrambi politiche ambientali orientate all'estensione del sistema di deposito su cauzione per gli imballaggi. Ecco che a metà degli anni novanta si presentano le prime difficoltà. I produttori di bevande analcoliche cominciano ad introdurre nel mercato le prime bottiglie di plastica da mezzo litro non cauzionate con l'accordo che il formato coprirà solamente il 2% del mercato totale. In realtà già nel 2013 questo formato è il più venduto in Olanda rispetto alle bottiglie grandi.

Le conseguenze si fanno presto sentire sotto forma di migliaia di bottigliette e lattine abbandonate nell'ambiente e nei corsi d'acqua. La patata bollente se la ritrova il Ministro all'Ambiente Jan Pronk (PvdA, 1998-2002) che minaccia l'industria con l'applicazione di un cauzioneamento qualora non in grado di recuperare e riutilizzare l'80% di tali contenitori.

SE GLI OBIETTIVI NON SI RAGGIUNGONO SI CAMBIANO

Dal 2002 la questione subisce un evidente declassamento poiché da quel momento non sarà più un ministro ad occuparsene, ma un segretario di Stato. Si tratta del democristiano Pieter van Geel (CDA, 2002-2007) alla guida di un dipartimento che conta sempre meno funzionari. La controparte industriale invece si rafforza e le trattative con un corpo di funzionari piuttosto indebolito, vengono portate avanti da un fronte sempre più agguerrito di specialisti del marketing. Viene infine raggiunto un accordo, denominato Verpakkingsbesluit, che ha valore di legge e che impone di raccogliere il 95% delle bottiglie grandi e il 55% delle piccole. Obiettivi che l'industria non riesce però a rispettare.

Questa situazione viene riconosciuta da Van Geel in una sua nota interna del 29 agosto 2006 senza che venga presa alcuna contromisura. A differenza del Ministro Pronk che lo ha preceduto, Van Geel non prova minimamente a "minacciare" le aziende con l'applicazione di un cauzioneamento per le bottiglie piccole. Anno dopo anno le ispezioni governative certificano il mancato raggiungimento degli obiettivi sino a che il Ministro all'Ambiente Jacqueline Cramer (PvdA 2007-2010), getta la spugna. Invece di intervenire presso le aziende per il rispetto delle norme, si adegua a negoziarne di nuove. Una modalità che risulterebbe davvero molto gradita a tutti coloro che infrangono le regole, in materia stradale, fiscale, ecc. In questo scenario dove la guida politica è ormai assente il ristretto gruppo rimasto di funzionari pubblici non riesce più a farsi rispettare e con il veloce cambio delle figure politiche si arriva a perdere la memoria storica dei fatti. Continuano a sbrigare il proprio lavoro,

negli anni, cullandosi nella speranza che le cose migliorino l'anno dopo.

Nel 2011 il VNG, l'unione dei comuni olandesi che sono al 94% favorevoli ad un'estensione del deposito su cauzione per bottigliette e lattine si attivano in tal senso coinvolgendo la politica. Nonostante il fatto che la proposta avesse acquisito il sostegno da parte dei gruppi parlamentari di quattro partiti (minori), il tentativo fallisce.

GLI ANNI PIU' RECENTI 2012-2013

Nel 2012 il segretario di stato Atsma in totale mancanza di dati affidabili che dimostrino miglioramenti nella performance dell'industria dell'imballaggio, dichiara in parlamento di nutrire speranze sull'operato delle aziende. Sulla base di uno studio sulle percentuali di riutilizzo e sui costi del sistema di cauzionamento, pagato dalla stessa industria, decide definitivamente di bloccare l'introduzione di un deposito su cauzione per le bottiglie piccole, e di rendere volontario, dal 2015, il deposito su quelle grandi. In altre parole, è il settore che determina se applicarsi il deposito su cauzione o meno.

L'autore dello studio che dovrebbe fare luce sui costi del sistema è il dr. Ulphard Thoden van Velzen di TI Food and Nutrition (dipartimento dell'Università di Wagening finanziato dal settore del packaging) incaricato dall'Istituto appena insediato. Lo studio è stato contestato anche dagli esperti del settore (1) per il metodo e per i risultati al punto da apparire pilotato dall'industria. Nello studio venivano comparati due scenari di cui uno reale e l'altro ipotetico/futuribile: quello riferito al sistema attuale dove le bottiglie vengono raccolte degli esercizi commerciali con costi misurabili e lo scenario (potenziale) di una raccolta effettuabile con gli altri flussi di plastica che avviene a livello residenziale con i contenitori arancioni (con costi difficilmente stimabili) . In seguito alle obiezioni ricevute van Velzen ha dovuto modificare ben 12 voci di costo su 16, ma questo non è stato sufficiente a distogliere Atsma dal suo proposito di abolire il deposito su cauzione.

CHI PAGA DECIDE (proverbio olandese)

Mentre in Germania è in funzione un sistema completo di deposito su cauzione per bottiglie grandi e piccole e per lattine, il governo olandese scarica sui comuni grande parte delle problematiche derivate dalla questione. Assurdo pensare che gli assessori di comuni come Zoetermeer o Purmerend debbano negoziare con l'industria del packaging. In teoria i comuni dovrebbero essere supportati dalle competenze tecniche dell'"indipendente" KIDV diretto da Lankhorst. Di fatto sono diversi i soggetti che nutrono perplessità sul fatto che l'ente, finanziato dall'industria con due milioni di euro all'anno, sia in condizione di fornire consulenza e supporto indipendente. Oltre ai membri operativi l'Istituto ha un consiglio direttivo formato da rappresentanti dei comuni, del governo e dell'industria presieduto da Hans van der Vlist, l'ex segretario generale del Ministero VROM autore dell'attuale legislazione sul packaging. Una delle prime questioni di cui KIDV si è voluto occuparsi è stata la raccolta dei cartoni per latte e bevande con la partenza di un progetto pilota al quale partecipano 40 comuni. La ricerca che accompagna il progetto viene commissionata al dr. Ulphard Thoden van Velzen autore dello studio prima citato.

NB: Dopo l'abolizione del deposito avvenuta nel 2012 attraverso la cancellazione di alcuni articoli "dormienti" all'interno della legislazione ambientale di riferimento in Olanda (Wet milieubeheer), c'è stata una mozione da parte del partito D66 nell'estate del 2014 che ha riportato in vita gli articoli. L'attuale segretario di stato all'Ambiente Mansveld non ha (ancora) abolito il deposito perché non sono stati raggiunti dalle aziende gli obiettivi di raccolta e riciclo che erano state definiti condizione preliminare. Nell'anno in corso si faranno nuove valutazioni.

Continua...

(1) Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV in inglese Knowledge Institute for Sustainable Packaging viene così descritto sul sito di EXPRA un'associazione che riunisce e rappresenta gli interessi dei corrispettivi europei del nostro

Conai: To ascertain that information on packaging and packaging waste is neutral and correct it was founded in 2012. The KIDV is governed by the Ministry of Infrastructure and Environment, producers/importers and the association of municipalities (VNG). Its goal is to function as an independent organization that gathers and shares neutral information on packaging and packaging waste. The KIDV focuses on reduction, reuse, renewal and recycling of packaging and packaging waste.

(2) Il produttore di compattatori automatici Tomra ha incaricato CE Delft ente di consulenza olandese di verificare i dati contenuti nel rapporto WUR di van Velzen. CE Delft ha rilevato che i costi imputati al sistema di cauzione dal rapporto Wur sono il doppio di quanto è risultato dalle loro analisi.

A Capgemini il World's Most Ethical Company 2015



Capgemini è stata nominata World's Most Ethical Company 2015 dall'Ethisphere Institute, centro di ricerca indipendente che promuove le migliori pratiche di etica aziendale e governance. Capgemini è stata premiata, per il terzo anno consecutivo, come azienda tra le più etiche del mondo, un importante traguardo che riconosce il costante impegno di Capgemini nella corporate social responsibility, nelle pratiche di compliance e nel mantenere una leadership aziendale etica. Attraverso la metodologia World's Most Ethical Company, Ethisphere Institute premia quelle organizzazioni che hanno dimostrato un impatto concreto sul metodo di lavoro e incoraggiato una cultura etica e di trasparenza a tutti i livelli.

Questo importante riconoscimento sottolinea l'impegno di Capgemini nell'utilizzo di standard di lavoro etico e di pratiche che garantiscano valore a lungo termine per i principali stakeholder in tutto il mondo tra cui clienti, dipendenti, fornitori, revisori e investitori. Capgemini è una delle due sole aziende del settore "business services" che è stata premiata quest'anno.

Maurizio Mondani, Amministratore Delegato di Capgemini Italia ha dichiarato: "Questo prestigioso premio dell'Ethisphere

Institute riconosce a Capgemini i valori fondamentali per il mantenimento di standard elevati di etica e compliance. Siamo orgogliosi di essere stati premiati come World's Most Ethical Company per il 2015 e continueremo a garantire che la cultura dell'etica sia il fulcro della nostra organizzazione".

"Il programma World's Most Ethical Company racchiude la correlazione tra comportamento etico e miglioramento della performance aziendale. Le aziende premiate usano l'etica come strumento per definire ulteriormente la propria leadership di settore e far capire che creare una cultura etica e aggiudicarsi il premio World's Most Ethical Company riguarda un impegno molto più ampio che comunicare un semplice messaggio all'esterno o avere un gruppo di executive che affermano la cosa giusta", ha commentato Timothy Erblich, Chief Executive Officer di Ethisphere. "Ottenere questo premio implica un'azione comune da parte dell'intero ambiente di lavoro, dall'alto verso il basso. Desideriamo congratularci con tutti, in Capgemini, per questo straordinario risultato".

La valutazione World's Most Ethical Company è basata sull'Ethics Quotient (EQ) dell'Ethisphere Institute, un framework sviluppato in anni di ricerca per fornire degli strumenti per valutare le prestazioni delle aziende in modo obiettivo, coerente e standardizzato. Le informazioni raccolte offrono una campionatura completa di criteri definitivi di competenze di base, piuttosto che di tutti gli aspetti corporate di governance, rischio, sostenibilità, conformità ed etica. La struttura e la metodologia EQ sono determinate, controllate e perfezionate dalla consulenza di esperti e dalle indicazioni raccolte dal network di ricercatori dell'Ethisphere e dal World's Most Ethical Company Methodology Advisory Panel.

I punteggi dell'azienda sono generati sulla base di cinque categorie chiave: programma di etica e conformità (35%), corporate citizenship and responsibility (20%), cultura etica (20%), governance (15%) leadership, innovazione e reputazione (10%).

Emilio Del Giudice



Emilio Del Giudice in una delle Sue ultime conferenze divulgative:
"La fisica della materia vivente spiegata ai non addetti ai lavori"
(Teatro "Dante Alighieri" di Ravenna, novembre 2013)

"...Muoversi con le oscillazioni del cosmo è il vero segreto della bellezza..."

Emilio Del Giudice

Emilio Del Giudice – Napoli, 1^o gennaio 1940, Milano, 31 gennaio 2014 – è stato un Fisico che ha lavorato nel campo della materia condensata. Pioniere della teoria delle stringhe nei primi anni settanta, insieme a Sergio Fubini, Paolo Di Vecchia e Gabriele Veneziano è stato uno dei cardini di un'attiva scuola di fisica teorica italiana. Noto a livello internazionale anche per i suoi studi con Giuliano Preparata all'Istituto nazionale di fisica nucleare (INFN), il suo interesse scientifico preminente è stato soprattutto nella ricerca sul ruolo dell'acqua nella fisica degli organismi viventi. Straordinario divulgatore scientifico, in particolare sui temi della meccanica quantistica, approfondì le Sue teorie al MIT – Massachusetts Institute of Technology (USA), e lavorò al Niels Bohr Institute di Copenhagen e all' International Institute of Biophotonics di Neuss, in Germania.

Oltre a numerosissime pubblicazioni scientifiche, ha scritto il libro "Il segreto delle tre pallottole", e ha ricevuto la

Medaglia Prigogine, prestigioso premio istituito dal Wessex Institute of Technology per celebrare la memoria del premio Nobel per la Chimica Ilya Prigogine, che viene assegnato ogni anno ad uno studioso d'eccellenza che si è distinto per i risultati della ricerca scientifica nell'ambito delle scienze evolutive. In questo video – tratto da un'intervista rilasciata dal Prof. Del Giudice a Luca Poma, giornalista e socio UNAMSI (Unione Nazionale Medico-Scientifica di Informazione) – il Professore tratteggia in chiave divulgativa alcuni aspetti dei Suoi studi sulla fisica delle “basse energie”. Il colloquio avvenne pochi giorni prima dell'inaspettato decesso del Prof. Del Giudice, e rappresenta di fatto una sorta di “testamento scientifico” sulle piste di ricerca più promettenti in questo settore.

Le teorie di Del Giudice – e le loro applicazioni concrete – proseguono oltre Lui: il team di ricerca è composto da Almut Beige (Leeds), Marco Bischof (Berlino), Massimo Blasone (Salerno), Larissa Brizhik (Kiev), Antonio Capolupo (Salerno), Antonella De Ninno (Roma), Vittorio Elia (Napoli), Luca Gamberale (Milano), Roberto Germano (Napoli), Mae-Wan Ho (Londra), Alfredo Iorio (Praga), Pierre Madl (Salisburgo), Nadia Marchettini (Siena), Luc Montagnier (Parigi), Elena Napoli (Napoli), Massimo Piattelli-Palmarini (Tucson), Gerald H. Pollack (Seattle), Patrizia Stefanini (Milano), Alberto Tedeschi (Milano), Carlo Ventura (Bologna), Giuseppe Vitiello (Salerno), Vladimir Voeikov (Mosca).

3 domande a Luca Poma



Luca Poma



***Intervista a Luca Poma sui temi della CSR, di Rossella Sobrero
– blog “CSR e dintorni”***

Secondo alcuni la CSR è principalmente uno strumento utile alle imprese per prevenire danni reputazionali mentre per altri un modo diverso di operare. In quale di queste due correnti di pensiero ti riconosci?

Nessuna delle due. La CSR è semplicemente – o dovrebbe essere – parte delle strategie di impresa, in quanto aumenta il valore per gli azionisti attraverso la valorizzazione delle relazioni esistenti con i vari pubblici dell’azienda, e lo dimostrano gli inequivoci risultati di autorevoli ricerche universitarie. I manager che non implementano politiche efficaci di CSR non hanno a cuore gli interessi dei proprio azionisti, che – è bene ricordarlo – sono quelli che pagano i loro stipendi, e gli imprenditori che trascurano questo aspetto importante di valorizzazione del DNA aziendale dimostrano di non aver alcuna **vision** a lungo termine.

In un tuo recente articolo sul blog www.creatoridifuturo.it affermi che i clienti oggi si sentono sempre più liberi di manifestare la propria opinione o, perlomeno, hanno la piena consapevolezza di essere parte dell’equazione globale: quale consiglio daresti a un’impresa che voglia intraprendere seriamente un percorso per migliorare il rapporto con i propri clienti?

Innanzitutto “mappare” i propri pubblici, dividendoli per categorie: un “esercizio” apparentemente banale, ma che in effetti non fanno tutti. E stimolante scoprire l’inaspettata quantità di organizzazioni e gruppi – spesso trascurate/i – che hanno “potere” sull’azienda. Cosa stiamo inconsapevolmente comunicando, ogni giorno, a questi stakeholder...? E in che modo? Quali canali – magari digitali – stiamo colpevolmente trascurando? In quali luoghi del web questi pubblici stanno parlando di noi – bene? male? – senza che noi ce ne accorgiamo? Quali attenzioni e “cure” stiamo garantendo a chi sta per perfezionare il proprio comportamento d’acquisto in senso favorevole – oppure no! – alla nostra azienda...?

Per concludere, una domanda relativa al bilancio integrato di Guna, diventato quasi un caso da manuale. Mi ha colpito in particolare un’affermazione di Alessandro Pizzoccaro: “...Il capitolo al quale teniamo di più? Quello con gli obiettivi che non siamo riusciti a raggiungere”. Ci puoi anticipare su quali innovazioni state lavorando per la prossima edizione?

Grazie per le tue belle parole, è un progetto al quale abbiamo lavorato – perfezionandolo man mano – per sette lunghi anni, e del quale siamo orgogliosi per il suo forte carattere d’**innovazione**, un progetto che ha dato buoni frutti non a caso in un’azienda d’avanguardia e un po’ “visionaria” qual’è Guna. Non è un “prodotto” (un bilancio sociale/integrato di fine anno), bensì un “processo”, ovvero un flusso di rendicontazione continuo, aggiornato on-line 365 giorni all’anno, alimentato dai vari reparti aziendali, in modo trasparente dai dipendenti, senza “mediazione” da parte di manager o azionisti. Peccato che – ad oggi, perlomeno – non stia ancora venendo “compreso” appieno da chi queste esperienze innovative dovrebbe valorizzarle, come ad esempio la giuria dell’Oscar di Bilancio.

Ma non disperiamo, perchè la nostra speranza è che questo tipo di Report possa realmente diventare uno “standard”, magari liberamente reinterpretato da ogni azienda a modo suo, ma sempre seguendo lo spirito che contraddistingue il nostro “Social Hub”: raccontare tutto all’utente finale, incluse le

zone d'ombra e gli obiettivi mancati, perché nella vita non c'è niente di più appagante che fare un errore, imparare da esso, migliorarsi, tirare il fiato, rilanciare la sfida, e finalmente vincere.

Luca Poma è giornalista, autore del Gruppo Sole 24 Ore e Docente in Digital Strategy. Socio Professionista FERPI, è membro del Direttivo del Club della Comunicazione dell'Unione Industriale di Torino. Già Consigliere del Ministro per gli Affari Esteri e membro del team per le policy di Comunicazione strategica del Ministero della Difesa, svolge attività di consulente per le strategie di comunicazione per multinazionali italiane ed estere. Ha pubblicato 9 libri ed oltre 150 tra articoli e saggi, e per i suoi progetti di comunicazione multistakeholder ha ritirato la "Targa d'Argento" del Presidente della Repubblica Italiana (2009) e il premio "Public Affair Awards" per l'eccellenza nella comunicazione, conferitogli nella Sala Capitolare del Senato della Repubblica (2011)

Michele Ferrero: "Il segreto del successo? Pensare diverso dagli altri e non tradire il cliente"



Il colloquio con il patron: tutti facevano cioccolato solido, io lo feci cremoso. "Lavoro per le Valerie, le donne che decidono. Se non ti comprano loro sei finito"

Michele Ferrero, il papà della Nutella, l'uomo che ha portato una pasticceria di Alba a diventare una multinazionale del settore dolciario da oltre 8 miliardi di fatturato, è morto ieri a Montecarlo. Aveva 89 anni. Per oltre mezzo secolo ha seguito e indirizzato i consumi degli italiani con i suoi prodotti, dai Mon Chéri agli Ovetto Kinder. Legatissimo alla sua terra ha trasformato gli stabilimenti Ferrero in un modello anche sociale. Alla guida dell'impero di famiglia ci sarà adesso il figlio cinquantunenne Giovanni.

«Il mio segreto? Fare sempre diverso dagli altri, avere fede, tenere duro e mettere ogni giorno al centro la Valeria». La Valeria? «La Valeria è la padrona di tutto, l'amministratore delegato, colei che può decidere del tuo successo o della tua fine, quella che devi rispettare, che non devi mai tradire ma capire fino in fondo». Lo guardo stupito e ripeto la domanda: «Mi scusi signor Michele, ma chi è la Valeria?». «La Valeria è la mamma che fa la spesa, la nonna, la zia, è il consumatore che decide cosa si compra ogni giorno. È lei che decide che

Wal-Mart sia il più grande supermercato del mondo, che decreta il successo di un'idea e di un prodotto e se un giorno cambia idea e non viene più da te e non ti compra più, allora sei rovinato. Sei finito senza preavviso, perché non ti manda una lettera dell'avvocato per avvisare che taglia il contratto, semplicemente ha deciso di andare da un'altra parte, di non comprarti più». Michele Ferrero parla con voce allegra, squillante, gli piace tantissimo ricordare. Ha sempre gli occhiali da sole, fatica a sentire ma non interrompe mai gli altri, soprattutto la moglie. Non è mai andato in pensione e mai ci andrà finché avrà un soffio di vita. E fino all'ultimo non ha smesso di occuparsi dei suoi prodotti, della sua azienda, fedele alla sua regola di una vita, il rispetto dei consumatori: «La Valeria è sacra, devi studiarla a fondo, con attenzione e non improvvisare mai. Bisogna avere fiuto ma anche fare tante ricerche motivazionali».

Ho incontrato Michele Ferrero cinque anni fa, in una mattina d'agosto, nel suo stabilimento di Alba. Non parlava mai con i giornalisti e non si ricordano interviste o conferenze stampa, la riservatezza, con la fede religiosa e l'amore per la qualità sono state le cifre della sua esistenza. Mi aveva detto chiaramente che mi avrebbe parlato volentieri della sua vita e del suo lavoro ma a patto di non vederla pubblicata sul giornale la mattina dopo. Oggi penso che le parole del suo racconto siano il modo migliore per ricordarlo, per ricordare un genio del «fare» italiano.

Il genio e la modestia

Esordisce con modestia, immagino che strizzi gli occhi sotto le lenti scure: «Quando dicono "Michele è un genio", rispondo facendo finta di aver capito altro: "Sì è vero di secondo nome faccio Eugenio, la mia mamma mi chiamò Michele Eugenio". Meglio fare così, altrimenti finirei per crederci e per montarmi la testa». Gli faccio l'elenco dei suoi prodotti, di tutto ciò che ha inventato, lui sta un po' in silenzio poi mi risponde: «Quello che amo di più? Certo la Nutella, ma il Mon Chéri è il prodotto degli inizi, quello che mi emoziona ricordare. Era l'inizio degli Anni Cinquanta e andammo in

Germania, perché avevo pensato che il mercato del cioccolato dovesse guardare a Nord, dove lo consumano tutto l'anno». Si ferma un attimo, come se si fosse distratto: «Pensi che ancora oggi noi ritiriamo tutto il nostro prodotto di cioccolato all'inizio dell'estate, per evitare che si sciolga, per evitare che la Valeria resti delusa e trovi qualcosa che non è all'altezza. Per evitare che ci associ con qualcosa di sciolto, di rovinato, con qualcosa che non vale la pena comprare. Per questo il trimestre estivo è il nostro periodo peggiore e per questo la missione che tanti anni fa ho dato ai miei figli miei figli è quella di colmare il vallo estivo, di inventare prodotti che diano alla nostra produzione e al nostro fatturato un'uniformità tutto l'anno».

Cioccolato e liquore

«Ma dicevo della Germania: quando siamo arrivati era il dopoguerra, un Paese ancora pieno di macerie con i segni del conflitto, triste, depresso, in cui gli italiani erano visti malissimo. Ci consideravano traditori, malfattori e infidi, convincerli a comprare qualcosa da noi era una missione quasi impossibile. Cominciai ad andare dai distributori con l'idea di vendere cioccolatini in pezzo singolo, con dentro il liquore e la ciliegia. Mi dicevano che bisognava fare delle scatole, non degli incarti singoli, perché solo quelle si potevano mettere sugli scaffali dei negozi e quelle si vendevano. Io rispondevo che stavano mesi sugli scaffali e le persone le compravano solo per le grandi occasioni, per fare regali. Io invece pensavo a qualcosa che risollevasse il morale, che addolcisse ogni giorno la vita dei tedeschi: c'era il cioccolato, la ciliegia e c'era il liquore che scaldava in quell'epoca fredda e con scarsi riscaldamenti. Qualcosa che avesse una carta invogliante, elegante, lussuosa, di un rosso fiammante, che desse l'idea di una piccola festa ad un prezzo accessibile a tutti. Insistetti finché non trovai un uomo intelligente che si fece conquistare dalla mia idea. La Valeria tedesca aveva bisogno di essere confortata, di sentirsi bene ogni giorno, di potersi fare un piccolo regalo: poteva funzionare tra fidanzati, tra marito e moglie e non

c'era bisogno di aspettare feste o ricorrenze. Poi in inverno feci mettere enormi cartelloni pubblicitari in ogni grande stazione della Germania, con un immenso mazzo di fiori che non sfioriva mai. Per Natale mi misi d'accordo con la Fiat e al centro delle dieci maggiori stazioni piazzai in bella mostra una topolino rossa che avrebbe premiato i vincitori di un concorso legato al Mon Chéri. Fu un successo travolgente e l'anno dopo facemmo le cose ancora più in grande e mettemmo in palio dei diamanti». Il suo racconto è pieno di entusiasmo, anche se è passato più di mezzo secolo, e di quel periodo ricorda l'entusiasmo insieme al freddo e alla fatica: «Pensi che la fabbrica era in una serie di bunker bombardati...».

Pasqua tutti i giorni

Gli chiedo allora quale è stata l'intuizione che è sembrata più pazza ma che gli ha dato più soddisfazione: «È successo anni dopo, in Italia, quando pensai che l'uovo di cioccolato non poteva essere una cosa che si vendeva e si mangiava una volta all'anno, a Pasqua. Però ci voleva qualcosa di più piccolo, che si potesse comprare ogni giorno a poco prezzo, ma doveva ripetere quell'esperienza e allora ci voleva anche la sorpresa, ma in miniatura. Pensai alla Valeria mamma, che così poteva premiare il suo bambino perché aveva preso un bel voto a scuola, alla Valeria nonna che lo regalava per sentirsi dire: "Sei la più bella nonna del mondo" o alla Valeria zia che riusciva così a strappare al nipotino quel bacio e quell'abbraccio che faticavano sempre a conquistare. Ma così tanto cioccolato poteva preoccupare le mamme, allora pensai di rovesciare l'assunto tradizionale pubblicizzando che c'era "più latte e meno cacao", quale miglior sensazione per una mamma di dare più latte al suo bambino? Così mi decisi e ordinai venti macchine per produrre ovetti, ma in azienda pensarono di aver capito male o che fossi diventato matto e non fecero partire l'ordine. Poi chiesero a mia moglie Maria Franca se la firma sull'ordine era davvero mia, lei confermò, ma per far partire la cosa dovetti intervenire di persona. Le obiezioni erano fortissime, dicevano che sarebbe stato un flop, che le uova si vendevano solo a Pasqua e allora io

sbottai e dissi: "Da domani sarà Pasqua tutti i giorni"». Questo fu il 1968 di Michele Ferrero, la sua rivoluzione, quell'anno partì insieme all'ovetto la linea di prodotti per bambini che conosciamo come Kinder Ferrero.

Primo: innovare

«Ecco cosa significa fare diverso da tutti gli altri. Tutti facevano il cioccolato solido e io l'ho fatto cremoso ed è nata la Nutella; tutti facevano le scatole di cioccolatini e noi cominciammo a venderli uno per uno, ma incartati da festa; tutti pensavano che noi italiani non potessimo pensare di andare in Germania a vendere cioccolato e oggi quello è il nostro primo mercato; tutti facevano l'uovo per Pasqua e io ho pensato che si potesse fare l'ovetto piccolo ma tutti i giorni; tutti volevano il cioccolato scuro e io ho detto che c'era più latte e meno cacao; tutti pensavano che il tè potesse essere solo quello con la bustina e caldo e io l'ho fatto freddo e senza bustina. L'Estathè per dieci anni non è esploso, ma io non mi sono scoraggiato, perché ero convinto che ci voleva tempo ma che l'intuizione era giusta e che la Valeria non sapeva ancora che era quello che aveva bisogno. Ma poi se ne è resa conto ed è stato un grande successo. Un unico rammarico: averlo lanciato solo in Italia, ma mi spaventavano con le indagini di mercato e non vollero portarlo in Francia e così oggi il mercato estero è già pieno di concorrenti. E poi ci inventammo uno scatolino morbido e leggerissimo che era una novità assoluta e la cannuccia...».

«Sa perché ho potuto fare tutto questo? Per il fatto di essere una famiglia e di non essere quotati in Borsa: questo ha permesso di crescere con serenità, di avere piani di lungo periodo, di saper aspettare e non farsi prendere dalla frenesia dei su e giù quotidiani». Parliamo ormai da più di due ore, nello stabilimento c'è un profumo fortissimo di caffè, mi spiega che stanno facendo i pocket coffee. Il tempo sta per finire ma vuole ricordarmi una cosa a cui tiene più di tutto, la sua fede religiosa: «Tutto quello che ho fatto lo devo alla Madonna, a Maria, mi sono sempre messo nelle sue mani e lei devo ringraziare. La prego ogni mattina e questo mi

dà una grande forza».

La sua stretta di mano e la sua energia, in quel giorno d'estate nel pieno dei suoi 85 anni, erano forti e invidiabili. Ora stava per compierne novanta, ma era rimasto lucido e fedele alle sue regole e ai suoi principi.