

Mister Moleskine

«Così da un taccuino è nato un colosso»

La storia. Il numero uno della società ieri a Unindustria «Vent'anni fa l'idea di un piccolo gruppo di persone e oggi abbiamo un fatturato che arriva a 180 milioni»

COMO
ANDREA QUADRONI

Circa tre mesi fa, il Financial Times, recensendo un libro dedicato alla rivincita dell'analogico, osservava: «L'iPhone e Moleskine rappresentano oggi, per i moderni lavoratori della conoscenza, ciò che lo scudo e la lancia erano per i guerrieri spartani». Ma come si spiega, in un mondo sempre più digitale, il successo del celebre taccuino rigido in pelle nera reso famoso da Bruce Chatwin ed Ernest Hemingway?

Se n'è parlato ieri sera, a Unindustria, in una sala piena, con l'amministratore delegato Arrigo Berni. L'incontro, introdotto dal presidente di Unindustria Fabio Porro e moderato dal vice direttore de La Provincia Bruno Profazio, si collocava all'interno del ciclo organizzato dall'associazione.

Intuizione vincente

«La storia di Moleskine - ha raccontato Berni - ha spunti interessanti anche per applicazioni in altri ambiti. Noi non vendiamo taccuini in senso stretto: il prezzo medio dei nostri prodotti è 25 euro, per prendere appunti o tenere traccia degli appuntamenti si può spendere molto di meno. Quindi, c'è qualcosa che va oltre la semplice destinazione d'uso. Infatti, la definizione di business della società è "noi vendiamo un libro ancora da scrivere"». Realtà globale con 450 persone e 150 milioni di euro di fat-

turato, dal 1 gennaio 2007 Moleskine è anche il nome dell'azienda proprietaria del marchio registrato in tutto il mondo: crea, produce e distribuisce oltre al noto taccuino e alle sue molteplici filiazioni, una serie di oggetti per la creatività del "nomade contemporaneo". Nasce dall'esperienza di Modo&Modo, il piccolo editore milanese che nel 1997 ha creato il Moleskine trademark, riscoprendo e rinno-

■ «Nel nostro caso esiste qualcosa che va oltre la semplice destinazione d'uso»

■ «Siamo partiti dai quadernetti su cui le élites prendevano appunti a fine Ottocento»

vando una straordinaria tradizione. «L'intuizione avuta da un piccolo gruppo 20 anni fa - continua Berni - è stata individuare la presenza di un pubblico di creativi, un segmento della popolazione mondiale destinato a crescere e a svilupparsi. Cominciavano le grandi mostre capaci di richiamare decine di migliaia di visitatori, e al contempo cresceva la domanda e il bisogno d'identificazione. Quando si portavano avanti queste riflessioni, il gruppo di persone si è imbattuto con una storia, quella dei quadernetti su cui le élites artistiche e creative di fine '800 prendevano appunti».

Partiti da zero

Berni, nato e cresciuto in Italia, ha lavorato nel marketing di Procter&Gamble, poi nel management consulting con Bain&Co, per tornare in azienda con Bulgari, prima come MD North America e poi MD global operations. A inizio duemila è stato chiamato in A. Testoni come primo Ceo esterno alla proprietà. Nel 2006 ha partecipato al buy-in/buy-out di Moleskine e come Ceo ne ha guidato la trasformazione da piccola realtà in un'azienda globale.

«Si è partiti venti anni fa da zero - aggiunge Berni - Dieci anni fa, il fatturato era di 20 milioni e i dipendenti 15 dipendenti. Oggi, il fatturato si aggira fra i 170 e 180 milioni di euro. Inoltre, nel 2016, il 15% è costituito da prodotti non di carta».



Arrigo Berni, amministratore delegato di Moleskine FOTO BUTTI



Sala piena ieri sera per l'incontro nella sede di Unindustria Como

Sempre più commercialisti

A Como crescono del 28%

L'indagine

Uno studio pubblicato dal Sole24ore conferma l'aumento del numero di professionisti

In dieci anni sono cresciute quasi tutte le professioni degli Ordini, anche a Como, come documenta un'analisi pubblicata dal Sole24ore.

Ma questo non deve illudere su una stagione florida, sottolinea Sandro Litigio, presidente dei Commercialisti - tra le categorie più marcate dall'aumento fotografato - perché negli ultimi tempi la tendenza ha perso via via lo slancio. Complice la crisi, che rende meno attrattive molte professioni e il rischio che comportano in anni ancora così delicati.

Il Lario si trova in sintonia



Sandro Litigio, presidente dell'Ordine dei Commercialisti di Como

con molte delle tendenze sulle professioni registrate a livello nazionale.

L'indagine si sofferma sulla densità, quindi sul rapporto tra professionisti e abitanti dal 2007 al 2016. Per quanto riguarda i commercialisti, la media nazionale è del 10,9% con una crescita del 33%. Como sta al passo con il 9,6% e registra un +28,5%. Più contenuto l'incremento degli architetti, che riscontrano una densità del 28,7% e sono aumentati del 5,9%: in Italia le cifre sono inferiori per la presenza, ovvero il 25,2%, sono però cresciuti in misura maggiore, dell'11,5%.

Calano i ragionieri

Si prosegue con i ragionieri: in Italia hanno una densità del 4,8%, ma sono calati del 9,3%. A Como è andata in maniera meno negativa, visto che sono al 5% e la diminuzione è stata contenuta al 6,7%. Interessante anche il quadro degli avvocati: elevati in Italia, al 39,5%, hanno spiccato un balzo addirittura del 71%.

Differente la situazione lariana, dato che si piazzano al 21,5%

e incremento c'è stato, certo, ma del 22,6%. Pure i consulenti del lavoro hanno dinamiche differenti: a livello nazionale al 4,3% e con un +13,8% nei dieci anni, a Como al 2,4% e aumentati soltanto dell'1,2. Complice la crisi dell'edilizia scendono i geometri lariani, del 5,8% e restano a quota 14,9%, lievemente sopra la media nazionale e in minore calo appunto (-7% in Italia). C'è poi il caso degli odontoiatri: nel Paese al 6,8% con +9,9%, sul Lario, al 7,1% con +3,2%.

<Meno attrattività>

Dati comunque in gran parte positivi, ma perché si riferiscono a tutto il decennio, mette in guardia Sandro Litigio: «Diciamo che negli ultimi anni si è registrato un calo della crescita e questo lo riscontriamo, perché parliamo di una professione che sta perdendo l'attrattività», precisa il presidente.

Un altro tratto in comune è la femminilizzazione della professione. «Sì - conferma Litigio - anche noi assistiamo a un aumento costante del numero delle iscritte».

M.Lua.

Now Festival

Convegno sul mercato green

All'Insubria

Si parla del ruolo del consumatore nelle politiche di sostenibilità

«Il mercato green interroga le imprese: il ruolo del consumatore nelle politiche di sostenibilità» è il titolo dell'incontro che si terrà oggi alle 14.30 all'Insubria nell'ambito del Now Festival. Intervengono Ludovico Monforte, «Le politiche ambientali della commissione europea»; Stefano Fanetti, «La certificazione: opportunità e limiti per l'azienda e per il consumatore»; Barbara Pozzo, «Pubblicità ingannevole: codice di autodisciplina pubblicitaria contro il greenwashing»; e Valentina Jacometti, «La moda sostenibile».