



la **Banca** *nota*

N. 73 - Marzo 2013

Analisi

**Dal marchio
al brand**

Finanza

**Debito
e competitività:
un problema
comune
alla periferia
dell'Europa**

Direzione

**Consulenza
e supporto
rapidi
e personalizzati**

Storia

**Riccardo Gualino
negli anni
del Fascismo**

Territorio

**Monza, alla
scoperta
di un mondo
incantato**

Manuel Oldrati

**Compiuto il ricambio
generazionale**



la Banco nota

Nuova Serie N. 73 - Marzo 2013

REGISTRAZIONE

Tribunale di Milano n. 292 del 15/04/2005

Direttore Responsabile:

Luigi Gavazzi

Vicedirettore:

Tommaso Adami

Comitato di Direzione:

Tommaso Adami, Riccardo Battistel, Luigi Gavazzi, Marco Sala, Umberto Vaghi

Collaboratori:

Riccardo Battistel, Enrico Casale, Giovanni Ceccatelli, Marco Demicheli, Alessandro Manca, Alessandra Monguzzi, Andrea Pizzi, Francesco Ronchi, Umberto Vaghi

Impaginazione:

Luca Rovelli

Stampa

Faenza Industrie Grafiche S.r.l.
Costo copia: € 2,00

EDITORE INCARICATO:

Il Sole 24 ORE S.p.A.

SEDE LEGALE: **Via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano**

PRESIDENTE: **Giancarlo Cerutti**

AMMINISTRATORE DELEGATO: **Donatella Treu**

GRUPPO 24 ORE



SEDE OPERATIVA: **Via Carlo Pisacane, 1
20016 Pero (Milano) Tel. +39 02 3022.1**

DIRETTORE EDITORIALE BUSINESS MEDIA:
Mattia Losi

Iscrizione al Registro degli Operatori
di Comunicazione (ROC) N° 6357

Associato a:



Testi, fotografie e disegni

Riproduzione vietata copyright®. Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo che non sia individuale è necessaria l'autorizzazione scritta da parte di Il Sole 24 ORE S.p.A. Qualsiasi genere di materiale inviato in Redazione, anche se non pubblicato non verrà in nessun caso restituito.




Dichiarazione Privacy

Annuncio ai sensi dell'articolo 2, comma 2, del "Codice di deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica".

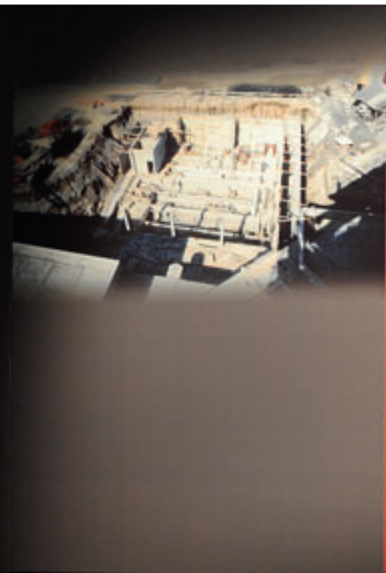
La società Il Sole 24 ORE S.p.A., editore della rivista La Banconota, rende noto al pubblico che esistono banche-dati di uso redazionale nelle quali sono raccolti dati personali. Il luogo dove è possibile esercitare i diritti previsti dal D.LGS. n. 196/03 è l'ufficio del Responsabile del Trattamento dei dati personali, in persona del Direttore Responsabile della sopra citata rivista, presso la sede del Banco di Desio e della Brianza S.p.A., Via Rovagnati n.1, Desio (MI), (fax: 0362.613.206).



la Banco nota

4	Dal marchio al brand	p. 12	
8	Debito e competitività: un problema comune alla periferia dell'Europa	p. 26	
12	Consulenza e supporto rapidi e personalizzati	p. 30	
16	Oldrati: compiuto il ricambio generazionale		
20	Desio: dai Longobardi al periodo comunale		
23	Le 14 Cappelle del Sacro Monte di Varese		
26	Riccardo Gualino negli anni del Fascismo		
30	Monza, alla scoperta di un mondo incantato		
33	Nicola Nannini in mostra a Bologna		
34	Vita aziendale		

 Banco Desio



Dal marchio al brand

Se il concetto di marchio risponde ad un'esigenza di identificazione e differenziazione di un prodotto, quello di brand rappresenta tutto ciò che attorno a quel prodotto si muove, siano esse sensazioni, percezioni, immagini e opinioni

Siamo a Cuba nella seconda metà dell'Ottocento ed il mercante di vini don Facundo Bacardi y Maso è alla ricerca di qualcosa che riesca a far meglio identificare un suo distillato della canna da zucchero rispetto a quello della concorrenza. Gli viene in aiuto la moglie – donna Amalia – che suggerisce di utilizzare per l'etichetta l'immagine di un pipistrello, perché le ricorda le tettoie della loro prima distilleria che ne erano popolate e perché il pipistrello è un animale portafortuna (nei paesi di cultura spagnola). Nasce così il

marchio del rum Bacardi, il prodotto alcolico più venduto al mondo. Spostiamoci ora di un secolo in avanti – siamo nel 1969 –, in Spagna, precisamente in Catalogna: l'industriale dolciario Enric Bernat ha "inventato" un decennio prima un lecca lecca particolare, non più piatto, ma sferico. È un ottimo prodotto ma a Bernat non basta e vuole una immagine da associare al nome già individuato. La soluzione arriva ad un pranzo, parlando con un amico pittore che su un foglio di giornale gli disegna un fiore (una margherita gialla) entro cui inserire il nome del prodotto. Nasce così il marchio CHUPA Chups. Per la cronaca l'amico si chiamava Salvator Dali.

Potremmo continuare con altre storie (l'origine del cavallino rampante di Ferrari o la mela morsicata di Apple Computers) ma finiremmo per ripeterci. Perché ognuna di queste narrazioni muove dal desiderio di un produttore, di una azienda di dotarsi di un elemento distintivo (un nome, un logo, una immagine grafica,

Riccardo Battistel
Direzione Commerciale
Banco Desio

ecc.) che metta in condizione un acquirente di identificare nettamente il prodotto (o il servizio) offerto rispetto a quelli di altri.

Le origini – Il marchio nasce, infatti, da un'esigenza di identificazione e differenziazione. E questa è un'esigenza antichissima: dal primo pastore che marchia i suoi animali per distinguerli all'interno della tribù cui appartiene al produttore di vasellame e terraglie che "segna" con simboli riconoscibili i propri manufatti, per distinguerli da quelli di altri fabbricanti.

Facciamo ora un deciso balzo in avanti e con un salto di secoli ci trasferiamo nella Milano rinascimentale dove i Missaglia (armaioli famosi in tutta Europa) punzonano con le loro iniziali le armature che producono, mentre negli stessi anni a Toledo, rinomata per la fabbricazione di spade ed armi bianche, artigiani spagnoli incidono il nome della città sulle loro lame per certificare l'originalità del pezzo prodotto.

Questo è un passaggio importante: si appone un marchio, un elemento distintivo non solo più per certificare proprietà iniziale ed origine del prodotto ma anche il suo pregio, la sua "qualità". L'evoluzione dei sistemi produttivi – che anticipano le produzioni di massa dei secoli successivi – inducono infatti il sorgere ed il proliferare – tra l'altro – di falsi per ingannare l'acquirente. Ma c'è un altro aspetto non marginale da considerare: è anche aumentata sempre di più la distanza fisica tra produttore/luogo della produzione e utilizzatore finale/luogo del consumo.

Anche questa distanza geografica, che cresce progressivamente negli anni con la capacità di migliorare il trasporto di merci e di beni, fa sì che il marchio progressivamente acquisisca sempre più importanza. Ma non solo, i consumatori attraverso il marchio cominciano ad apprezzare anche valenze del prodotto di natura intangibile, legate per esempio alla fama, alla notorietà del produttore e al "prestigio" derivato dall'utilizzo di quel determinato prodotto. In altre parole, per tipologie sempre più numerose di beni e servizi e per popolazioni sempre più vaste, tramite il consumo/utilizzo il cliente comunica a se stesso ed agli altri il tipo di persona che è o cui aspira. Oggi diremmo comunica il suo status reale o desiderato.

Dal marchio al brand – Dopo la rivoluzione industriale nell'Ottocento, l'avvento della



produzione di massa citata ed il definitivo consolidarsi di pubblicità e marketing, nel secolo scorso, sull'affermarsi di un marchio si giocano le fortune di aziende nei settori più disparati. Ma progressivamente si assiste anche ad un fenomeno nuovo: il marchio non appare più sufficiente ad esprimere il "valore" che ruota attorno ad un determinato prodotto e servizio. Perché, sempre più spesso e per più prodotti (e servizi), attorno ad un marchio identificato si aggrega e diventa determinante un insieme di





esperienze, immagini, sensazioni, opinioni di varia fonte e natura che sono sia legate all'utilizzo degli stessi sia influenzate dalla pubblicità, da come e dove il prodotto/servizio è venduto, dall'opinione di chi lo compra ma anche da cosa ne pensano i media, o altri portatori di interesse (le comunità, l'opinione pubblica, ecc.).

Tutto ciò viene definito con il termine anglosassone "brand". Concetto che potremmo raffigurare pensando ad un nucleo centrale – rappresentato dal marchio – attorno al quale sedimentano, interagendo tra di loro, le componenti sopracitate. Si fanno allora strada altre parole che diventano importanti nel definire meglio questo brand.

Una è "percezione". Il brand viene infatti definito come l'insieme di percezioni che risiedono nella mente dei consumatori (la definizione è di Colin Bates). Un'altra è "esperienza" laddove l'accento è posto sul valore dell'esperienza che il prodotto/servizio è in grado di fornire per migliorare la qualità di vita dei clienti che lo utilizzano. Altre ancora sono "promessa" ed "impegno": con l'acquisto di un determinato prodotto/servizio, il produttore si impegna a soddisfare le aspettative del cliente, stabilisce un patto qualitativo con lui. Patto quanto più solido e duraturo, e difficilmente insidiabile dalla concorrenza, quanto più forte è il brand che lo definisce e rappresenta.

Un brand forte facilita, per esempio, i clienti nella fase di acquisto, nel prendere una decisione o vagliare altre alternative. È una fonte affidabile di informazioni preventive che agevolano il processo di scelta e lo indirizzano. Se pensiamo al brand di una nota casa automobilistica tedesca scartiamo subito il prezzo – non competitivo – perché già sappiamo quali valori rappresenta (qualità costruttiva, affidabilità, ecc.). Se valutiamo l'acquisto di un prodotto griffato dell'alta moda italiana, il brand primo in classifica di questo settore (Armani) ci rimanda a giacche femminili classiche e intramontabili, dal taglio inappuntabile e dai colori sobri, adatti a donne volitive e sicure di sé, ecc. ecc.

In altre parole, il consumo fa sempre più riferimento al brand come fonte informativa preventiva e la percezione di qualità è da questo influenzata più che da tanti altri fattori singolarmente considerati. Esasperando il concetto, potremmo dire che, addirittura, il prodotto stesso passa in secondo

piano perché è il brand il driver del processo d'acquisto.

Il brand può anche conferire ai clienti un senso di appartenenza, di comunità, un terreno comune che portatori di interessi anche molto diversi condividono e che tra loro riconoscono come proprio. Abbiamo citato Apple Computers: nel suo brand si riconoscono tutti i felici possessori di Mac, una comunità di consumatori che si ritengono elitariamente "differenti" rispetto agli utilizzatori di altri strumenti e sistemi operativi. Ma anche una azienda di servizi – una banca per esempio – con un brand forte di azienda orientata all'ascolto del cliente, alla relazione personalizzata ed accogliente, può coagulare intorno a sé una comunità di clienti che, pur diversi tra loro, in questa modalità di trattamento si riconoscono e vogliono ritrovarsi.

Ma il brand – come abbiamo accennato – non risiede solo nella mente dei potenziali acquirenti e nella percezione e considerazione di tutti i portatori di interessi che intorno all'azienda si muovono ed operano (comunità, fornitori, concorrenti, media, ecc.). È anche nella



mente di quanti operano all'interno di essa. Ecco allora che anche il singolo comportamento del collaboratore all'interno nei confronti degli interlocutori esterni diventa strategico: i dipendenti diventano così ambasciatori del brand. Tutti i collaboratori ai diversi livelli di responsabilità devono conoscere ed appropriarsi dei valori espressi dal brand, farli propri e ad essi uniformare ogni loro comportamento organizzativo, ogni prassi operativa.

Una prospettiva strategica – Il brand tende quindi ad assumere una dimensione omnicomprensiva ed investire l'azienda tutta, a vari livelli. Esce dalla dimensione organizzativo-specialistica della pubblicità, del marketing e della comunicazione ed acquisisce prospettive e valenze strategiche di ampio respiro. Esce dal breve periodo della singola campagna pubblicitaria o promozionale ed entra nella dimensione ben più stabile, profonda e consolidata della cultura aziendale. Delle ragioni di fondo che hanno sostenuto e sostengono l'azienda e le consentono di stare sul mercato e prosperare e della "visione" (cioè di come l'azienda prefigura il suo futuro).



Bob Noorda (Amsterdam 1927 - Milano 2010), ideatore del marchio Banco Desio

Questo approccio paradigmatico trova una sua compiuta affermazione in aziende che, connotate da un forte sistema di valori, non li mobilitano solo in determinate ed episodiche occasioni (per un riposizionamento strategico, il lancio di un prodotto o l'avvio dell'operatività in nuovi mercati) e che sono consapevoli che non basta uno slogan accattivante, un nuovo logo o una campagna istituzionale appiccicata qua e là nella speranza che acquisiscano significati e valenze. Occorre visione strategica, cultura organizzativa coerente con i valori, la storia e la tradizione aziendali ed una chiara e distinta percezione che il mondo esterno ha dell'azienda e l'opinione sviluppata su quest'ultima da tutti i pubblici di riferimento citati.

La parola chiave diventa allora "reputazione" (e non più "immagine", cioè di come l'azienda appare o si immagina di apparire...) in una dimensione quindi molto più solida e meno contingente, capace di cogliere nel passato – nella storia, nella tradizione – quanto di meglio ha capitalizzato per crescere e svilupparsi ed utilizzarlo – per il futuro – per disegnare nuove prospettive strategiche e opportunità di business.



Debito e competitività: un problema comune alla periferia dell'Europa

Un ruolo fondamentale è giocato dal capitale umano, la più importante forma di patrimonio dell'economia moderna, che si presenta sotto forma di conoscenza, istruzione, formazione

Marco Demicheli
e Alessandro Manca
Ufficio Gestione Patrimoni
Mobiliari Banco Desio

"Alice: quale via dovrei prendere? Gatto: dipende dove vuoi andare. Alice: ma io non so dove andare. Gatto: allora non importa quale via prendere."

*(Alice nel Paese delle Meraviglie,
Lewis Carroll)*

Negli ultimi anni tutti noi abbiamo dovuto familiarizzare con nuovi vocaboli. Spread, derivati, titoli tossici, stress test, bad bank sono apparsi nei dibattiti televisivi e sulle pagine dei principali quotidiani. In generale, però, questi termini astrusi possono essere ricondotti ad un unico comune denominatore:

il debito. In qualche modo siamo tutti in debito e questo è connesso con la condizione umana stessa, limitata e fallibile.

Il problema non è quello di essere o meno in debito, ma quanto, come e verso chi. Giovanni e Luca hanno appena finito l'università, entrambi hanno la possibilità di accedere ad un prestito, ma mentre il primo lo vuole utilizzare per iscriversi ad un corso di specializzazione post-laurea, il secondo vorrebbe utilizzarlo per acquistare la macchina dei propri sogni. La decisione di Giovanni rientra nel concetto di anticipazione nel tempo della ricchezza, dal momento che l'istruzione è il tipico investimento che una comunità fa per se stessa oggi e che darà i suoi frutti in futuro. Al contrario, Luca si indebita per sostenere una spesa che non solo non creerà alcun vantaggio diffuso, ma che tenderà a perdere valore nel tempo.

Questo esempio ci mostra come esista un debito buono e un debito cattivo e come questo possa diventare un'arma a doppio taglio. Se usato senza cautela cessa di creare benessere e diventa uno strumento di dipendenza e quindi di schiavitù. Ma come avviene questa metamorfosi maligna? Molto semplicemente, spostando il fine ultimo del debito dal benessere della comunità all'interesse privato. Molti Paesi europei nel corso degli ultimi anni si sono comportati come Luca: dopo la nascita dell'euro, pur potendo emettere obbligazioni a tassi d'interesse estremamente favorevoli, hanno disperso in mille rivoli le risorse ricavate, anziché utilizzarle per riforme che portassero ad un miglioramento strutturale dello Stato, e quindi consentissero più elevati livelli di competitività e di crescita. Così facendo, si è prodotta meno ricchezza del tasso di crescita del debito, per cui ancora oggi occorre chiedere nuovi prestiti per pagare quelli vecchi.

Il risultato per l'Italia è stato l'accumulo di una massa di debito mostruosa, superiore ai duemila miliardi di euro, con un onere per interessi che supera gli ottanta miliardi all'anno e un rapporto tra debito e ricchezza prodotta (PIL) pari, nel 2012, a oltre il 126%. Con questi numeri sperare che le politiche di austerità o la vendita del patrimonio nazionale possano ripagare una tale massa di debito, ormai fuori controllo, è un'illusione; a meno che non si riesca a scoprire una nuova fonte di ricchezza.

Fu il caso della Gran Bretagna dell'Ottocento, che riuscì a ridurre il passivo di bilancio accumulato durante le guerre napoleoniche grazie alle scoperte di nuovi giacimenti d'oro in Sud Africa e Australia.

Nei momenti di difficoltà un'altra ipotesi che si fa strada è quella secondo cui possa essere utile l'uscita dell'Italia dall'euro e la conseguente svalutazione della nuova lira. In altre parole, le imprese potrebbero vendere più facilmente i propri prodotti all'estero, produrrebbero di più, assumerebbero di più e tutti vivrebbero felici e contenti. Si tratta di una lettura semplicistica, in quanto questo scenario presta il fianco a tutta una serie di problematiche.

Innanzitutto, se il lato positivo della medaglia della svalutazione è che le merci italiane si venderebbero più facilmente all'estero, l'altra faccia è che le merci estere diventerebbero più costose, sia per i consumatori che per le imprese. In primo luogo il petrolio diventerebbe enormemente più caro e i prezzi di energia e carburante finirebbero alle stelle. Dato che tutte le imprese utilizzano energia, una parte dei più elevati guadagni dovuti alle esportazioni verrebbero bruciati dai costi in lievitazione.





Inoltre, la nuova lira nascerebbe debolissima, nessuno la vorrebbe (neanche gli italiani, se potessero) e i capitali sparirebbero dal Paese.

Le imprese che volessero innovare e crescere, inoltre, si ritroverebbero in forte difficoltà: nel mondo globalizzato moderno moltissimi beni vengono costruiti utilizzando input provenienti dai punti più disparati del pianeta; questa operazione è tanto più conveniente quanto più forte è la valuta nazionale. Un'impresa italiana munita di "liretta" non potrebbe mai pensare di fare lo stesso, e un'azienda come la FIAT avrebbe una ragione in più per lasciare Torino destinazione Detroit.

La svalutazione della moneta, dunque, darebbe al massimo solo un po' di ossigeno alle imprese nel breve periodo, ma nel lungo periodo i problemi strutturali dell'economia italiana tornerebbero presto a galla. La valuta è solo un elemento della competitività di un Paese che in realtà si misura dal suo mercato del lavoro, dalla tecnologia, dall'innovazione, da una regolamentazione eccessiva o carente e dal peso della corruzione nell'economia.

Ecco il nocciolo del problema: non è il debito che blocca la crescita, ma la competitività persa durante gli ultimi decenni. Un problema, questo, che hanno in comune tutti i Paesi della periferia dell'Europa. Anche se riuscissimo ad abbattere il debito a livelli accettabili, magari con una sua parziale cancellazione, la nostra competitività rispetto a nazioni come la Germania e l'Olanda rimarrebbe bassa e torneremmo ad indebitarci.

Ritrovare la competitività: è la parola d'ordine che maggiormente risuona nei dibattiti e nei convegni economici. Certo, sembra più facile a dirsi che a farsi, in quanto il termine appare abbastanza astratto, ma dal

momento che le sfide della globalizzazione impongono un sempre maggior dinamismo economico, è opportuno declinarlo nei suoi aspetti più concreti. Nella realtà parlare di competitività significa essenzialmente fare riferimento a due ordini di problemi: la produttività e l'efficienza.

Un miglioramento della produttività dipende dal miglioramento delle competenze, dai progressi tecnologici e dalle nuove forme di organizzazione. Una forza lavoro ben formata è la chiave di volta dell'economia e della produttività. Allo stesso tempo le nuove tecnologie sono un elemento fondamentale della società del sapere ed un fattore importante delle attività della ricerca e dello sviluppo. È sintomatico che gli Stati membri con una produttività crescente e prossima a quella degli Stati Uniti sono quelli in cui l'impiego della tecnologia è sempre più diffuso. Le differenze tra l'Unione Europea e gli Stati Uniti in termini di produttività riflettono in parte i livelli inferiori di spesa per l'innovazione tecnologica in Europa. Non solo, anche un vero processo di liberalizzazione

di alcuni comparti dell'economia può dare un contributo significativo alla crescita del Paese. Infatti, liberalizzare significa aumentare la concorrenza, far sì che le imprese possano sfidarsi sul mercato, attuando tutte quelle strategie necessarie per permettere ai consumatori di trasformarsi in clienti, favorire una riduzione dei prezzi e creare nuovi posti di lavoro.

Quando si parla di efficienza, invece, il problema più grave risiede in un pachidermico settore pubblico, che finora è stato finanziato trasferendo una parte rilevante dei costi sulle generazioni future. In un mondo in forte crescita economica e demografica questo peso era minimo in quanto le nuove generazioni erano più ricche e numerose. Purtroppo la stagnazione economica e il crollo demografico hanno reso insostenibile questo modello, forzando la generazione presente a cominciare a pagare il debito contratto da quelle passate.

In sostanza, lo Stato offre servizi come scuola, sanità, giustizia, difesa che, per loro natura, non beneficiano di consistenti aumenti di produttività (ad esempio, per correggere un compito,

serve oggi lo stesso tempo che serviva ad un insegnante cento anni fa). I costi aumentano e questo fenomeno prende il nome di "malattia dei costi". Certo, i governi usano la spesa non solo per fornire servizi, ma anche per fare trasferimenti impliciti. Inoltre le aziende pubbliche operano in aree con poca competizione e quindi con poca pressione per innovarsi. Avendo sempre come obiettivo il bilanciamento tra efficienza ed equità nella fornitura di servizi, una possibile soluzione dovrebbe essere quella di un maggiore coinvolgimento del settore privato, in modo che si generi una certa concorrenza con quello pubblico (in questo senso le infrastrutture rappresentano un campo naturale di incontro), mentre il potere dirompente delle nuove tecnologie andrebbe ampiamente utilizzato in tutti i settori della pubblica amministrazione.

Competitività, produttività e crescita. Sono dunque questi gli obiettivi a cui dovrà mirare il nostro Paese per riuscire finalmente a liberarsi da questa vera e propria trappola rappresentata dal debito pubblico. In questo contesto, un ruolo fondamentale sarà giocato dal capitale umano. In particolare le relazioni umane interne a qualsiasi organizzazione, sia essa pubblica o privata, (rispetto, riconoscimento, coinvolgimento e fiducia) sono importanti nel determinare la produttività dei lavoratori, la quale a sua volta è una componente decisiva per il progresso di tutta la comunità. Il capitale umano è la più importante forma di capitale nell'economia moderna. Si presenta sotto forma di conoscenza, istruzione, formazione e solo una forte volontà tesa al miglioramento di questi aspetti garantirà un'adeguata risposta all'economia del futuro, quella del benessere... Un sogno? ■





Consulenza e supporto rapidi e personalizzati

A Stefania Massenti, responsabile della Direzione Affari Legali e Societari del Banco Desio, fanno capo due uffici di primaria importanza quali l'ufficio Consulenza legale e l'ufficio Segreteria generale e societaria

L'ufficio in cui entriamo è ingombro di libri, codici, pratiche e dossier. Ma discreti dettagli fanno cogliere con immediatezza una presenza femminile. Alle pareti, alcuni piccoli quadri – sono paesaggi montani di gusto impressionista dei primi anni del secolo scorso – segnalano una predilezione per le arti figurative e la pittura in particolare. “Sì, in effetti, dipingere è una mia antica passione. Ma è un hobby impegnativo in termini di tempo e per il momento il mio rapporto con la pittura è limitato a visite a

musei e mostre”, ci precisa con un sorriso Stefania Massenti, responsabile della Direzione Affari Legali e Societari del Banco.

Cinquant'anni, laureata in giurisprudenza, l'avvocato Massenti lavora al Banco dal 2009, dopo aver maturato esperienze professionali – sempre in ambito legale e societario – in banche, finanziarie ed assicurazioni.

– Leggo nel suo profilo che è parmense di nascita e milanese d'adozione..

“Sì, a Parma sono nata ma ho pochissimi ricordi di quella bella città. Sin dalla primissima infanzia, infatti, al seguito di mio padre – ingegnere minerario in una multinazionale – ho vissuto e studiato all'estero, negli Stati Uniti prima, nel continente africano in seguito, poi a Parigi, per ritornare in Italia, prima vicino a Roma ed infine a Milano. Dopo la laurea e l'abilitazione, sono finalmente



Foto di E. Corti

entrata in azienda. “Tra le prime esperienze di lavoro quella che ricordo con particolare piacere fu l’esperienza in Ras dove ebbi l’occasione – unica e per certi versi irripetibile visto il tema – di occuparmi delle cause, siamo negli anni 1995-96, intentate negli USA e in Europa contro una quindicina di compagnie assicurative dagli eredi delle vittime dell’Olocausto, e che reclamavano i proventi delle polizze a suo tempo sottoscritte e che erano state in parte confiscate dal regime nazifascista e in parte invece nazionalizzate nei paesi dell’Est. Il lavoro di ricerca storica – erano passati cinquant’anni – e di ricognizione giuridica attraverso sistemi giuridici diversi, il confronto con i nostri avvocati statunitensi e il loro approccio processuale, le fasi negoziali per il componimento dell’intera problematica furono nel contempo affascinanti ed assai complessi. E per me professionalmente molto formativi”.

– Le esperienze successive si sono dispiegate, sempre in ambito aziendale, in società finanziarie e gruppi bancari di dimensioni ragguardevoli...

“Sì, presso alcuni importanti gruppi finanziari e bancari dove mi sono occupata di attività, diciamo così, più tradizionali. Presso una di queste realtà ho curato la nascita di una holding di gruppo con operazioni straordinarie di portata assai ampia e complessa, abbiamo realizzato un polo informatico per tutte le società del gruppo, razionalizzando attività e costituendo un agglomerato finanziario dapprima inesistente. L’esperienza è stata in questo caso significativa anche perché occorreva creare dal nulla un sistema di governance complessivo ed integrato di procedure e regolamenti interni.

“Un’esperienza successiva è stata quella maturata presso la più importante rete di promotori



Stefania Massenti, responsabile della Direzione Affari Legali e Societari.
Nella pagina seguente, insieme ai responsabili degli uffici Consulenza legale e Segreteria generale e societaria

italiana, dove sono entrata in contatto con problematiche di natura commerciale e di relazione con il mercato. La società, in relazione alla tipologia di business, aveva una grande sensibilità al rapporto con il cliente, con un'esigenza derivata di contrattualistica molto stringente e connotata da grande attenzione alle regole, alla normativa. Presso quella azienda assistevo anche l'Amministratore delegato nei rapporti istituzionali con gli organi di controllo e vigilanza di settore”.

– L’approdo al Banco Desio l’ha quindi proiettata in un ambiente assai diverso: gruppo bancario di dimensioni più contenute, azienda privata con azionista di riferimento chiaramente identificato. Come è stato il passaggio?

“Avevo, in effetti, sempre lavorato in gruppi di grandi dimensioni ad azionariato diffuso e devo dire che l’impatto iniziale, fatti i debiti aggiustamenti, è stato tutto sommato molto meno complesso di quanto pensassi. Anzi, al contrario, ho trovato al Banco un buon clima aziendale, un forte attaccamento all’azienda, solide professionalità e la possibilità di accedere ad una struttura corta, agile dove proposte ed iniziative possono trovare un rapido riscontro e tradursi in prassi operative e comportamenti organizzativi in rapida, e quindi efficace, sequenza. Tutti fattori che ogni professionista credo vorrebbe trovare nell’ambiente lavorativo in cui approda.

“L’inserimento al Banco è stato quindi per me facilitato da questa capacità di accoglienza che l’azienda esprime come portato forte della sua cultura: ho seguito da subito il Gruppo, con i colleghi e le colleghe dell’ufficio Segreteria generale e societaria, nel processo di riassetto che si stava delineando. Abbiamo operato le fusioni per incorporazione che hanno ridefinito l’assetto complessivo del Gruppo, lavorando su tale ridisegno, per quanto riguarda gli ambiti seguiti e curati dalla mia direzione, solo con forze interne.

“Sono convinta da sempre che questo sia l’approccio giusto: a professionisti esterni ci si rivolge per taluni temi specialistici ben identificati, non ripetitivi e che non costituiscono valore aggiunto per l’azienda. Nel contempo, all’interno, si costruiscono e sviluppano le professionalità e le competenze per affrontare tutto quello che è invece ‘core’ della banca e lo si gestisce, prevalentemente, utilizzando le competenze interne. Si possono così fornire risposte accurate e verifi-

cate come quelle che potrebbero essere fornite da professionisti esterni ma con il vantaggio di una rapidità e una personalizzazione che gli studi esterni non possono realisticamente fornire”.

– L’esigenza di fornire un servizio di supporto e consulenza rapido, personalizzato e quindi efficace introduce il tema dei rapporti tra funzioni di staff e linea e dei problemi di comunicazione che li caratterizzano. Lei cosa ne pensa?

“È vero che nel nostro settore aleggia il luogo comune che trova alcune funzioni di staff, e nella fattispecie noi ‘legali’, non sempre ben visti dagli operatori che ci ritengono interlocutori complicati, lesti ad impugnare leggi o provvedimenti per bloccare qui, ostacolare là... per non parlare della mancata chiarezza nel fornire pareri limpidi, orientamenti precisi, chiare linee guida.

“Personalmente, quello che ho sempre cercato di contrastare, nelle aziende in cui ho lavorato, è la figura del ‘legale’ che si comporta all’interno della banca come fosse un professionista esterno, tenendo le distanze, utilizzando per esempio un linguaggio criptico di non sempre agevole comprensione per i non addetti ai lavori. Ritengo, al contrario, che una buona comunicazione sia fondamentale: se un interlocutore non capisce, la responsabilità non è, nella stragrande maggioranza dei casi, del destinatario della comunicazione ma di chi l’ha elaborata.

“Ma per una comunicazione efficace occorre anche ben definire gli ambiti, i ruoli e le responsabilità entro i quali si sviluppa, nel reciproco rispetto delle specificità, competenze e professionalità di ognuno. E se qualche volta per un parere, una consulenza abbiamo bisogno di un po’ di tempo, il collega che capisce il nostro lavoro è in grado di comprendere che il ritardo non è dovuto a disinteresse o negligenza ma al desiderio di fornirgli il parere migliore rispetto alla problematica proposta. In ogni caso il nostro interlocutore deve aver sempre ben chiaro che abbiamo preso in carico il suo problema e che faremo tutto il possibile per aiutarlo.

“Questa l’impostazione che ho voluto per la Consulenza legale: l’accesso all’ufficio di tutti i colleghi di sede e rete che abbisognino di pareri e consulenze deve essere facile ed immediato, connotato da qualità, chiarezza e tempestività dell’assistenza fornita. In questo approccio rientra



per esempio la realizzazione di un manuale, disponibile sull’intranet aziendale e di semplice consultazione, con le FAQ più ricorrenti nel nostro comparto. Lo strumento diventa particolarmente utile soprattutto per quanti operano a diretto contatto con la clientela. Sono infatti consapevole, così come tutti i miei collaboratori, che i colleghi che lavorano a contatto diretto con la clientela gestiscono l’immagine dell’azienda e, nel contempo, hanno il peso dei risultati sulle spalle e dei rapporti da gestire”.

– Il tema della comunicazione appare quindi importante e trasversale a tutti gli uffici da lei diretti. Quindi anche per l’altro ufficio che fa capo alla sua direzione, l’ufficio Segreteria generale e societaria?

“Certamente, anche se con specificità tutte proprie in relazione alle funzioni svolte. Oltre che assicurare i servizi di segreteria al Presidente, al Vice Presidente, all’Amministratore delegato ed alla Direzione generale del Banco, l’ufficio cura, tra l’altro, l’organizzazione ed il funzionamento dei lavori dell’Assemblea, del Consiglio di amministrazione e del Comitato esecutivo nonché tutte le attività societarie connesse. È di tutta evidenza quanto l’impatto della comunicazione per tali interlocutori e contesti giochi un ruolo tutt’altro che marginale.

“Accanto a talune funzioni tipiche di una segreteria di direzione all’ufficio fanno poi capo attività che rientrano più propriamente nell’area della cosiddetta corporate governance. E qui il suo ruolo assume valenze che non esito a definire vitali per l’azienda. Basti pensare a tutti gli adempimenti di carattere societario cui il Banco deve ottemperare nei confronti delle autorità di Vigilanza sia per attività di sviluppo (aperture di filiali o acquisizione di partecipazioni o rami d’azienda) sia per interventi straordinari di ristrutturazione di asset (si pensi alle fusioni che ho citato poco prima, per esempio) o per operazioni sul capitale sia della capogruppo sia delle controllate e partecipate.

“Interveniamo quindi anche a supporto delle funzioni di business quali il commerciale e di pianificazione strategica e per qualsiasi operazione a carattere straordinario che interessi l’azienda. Ogni aspetto delle attività che ho sommariamente elencato si riflette in una o più attività di comunicazione, in relazione alla nostra condizione di azienda quotata e agli obblighi derivati che riguardano l’informazione societaria ancora agli organi di controllo ma anche al pubblico ed ai media”.

I.b.n.

Da sinistra, Diego, Manuel e
Devid Attilio Oldrati



Oldrati: compiuto il ricambio generazionale

Il passaggio del testimone dal padre ai figli ha attribuito al fondatore della società Vanni Oldrati un ruolo importante: quello del saggio al quale ci si può rivolgere quando si hanno dei dubbi

Avete mai pensato a quanti prodotti in gomma, plastica e silicone fanno parte della nostra vita quotidiana? Sono tantissimi: guarnizioni, membrane, cornici, tortiere, ecc. Un mondo fatto di oggetti dai nomi sconosciuti, ma fondamentali per il perfetto funzionamento di meccanismi anche complessi, come un'autovettura o un condotto

petrolifero. Un settore nel quale ricerca, qualità e flessibilità sono essenziali per rispondere a un mercato esigente. Ed è proprio su questi elementi che la Oldrati ha scommesso per diventare leader in questo comparto così difficile. Una scommessa che pare aver vinto, come spiega in questa intervista Manuel Oldrati, amministratore delegato del gruppo che ha sede a Villongo (Bg).

- Quando e come è nato il Gruppo?

“La Oldrati è stata fondata da mio padre Vanni nel 1964. Allora si chiamava Oldrati Guarnizioni (nel 1991 si trasformava in Gruppo Oldrati). La nascita dell'azienda è il punto di

Enrico Casale



in tecnologie, investe anche in risorse umane assumendo professionisti di valore. L'azienda inizia così a crescere. Il 1977 però gli riserva una brutta sorpresa: lo stabilimento di Villongo viene distrutto da un incendio. Per mio padre è un colpo durissimo che lo costringe a ripartire da zero. Ma non si arrende e, con grande determinazione, in pochi mesi ricostruisce lo stabilimento e riprende a produrre. In quegli anni noi della famiglia lo vedevamo pochissimo perché lavorava in azienda molte ore al giorno”.

- E negli anni Ottanta l'azienda conosce un nuovo «balzo in avanti»...

“In quegli anni la Oldrati avvia il processo di produzione integrato che le consente di incrementare la qualità e la quantità dei prodotti e, quindi, di coprire settori merceologici diversificati. La nostra società inizia così a dialogare con aziende di prestigio nei comparti automobilistico, sanitario, elettrodomestico, idraulico e pneumatico”.

- È in quegli anni che iniziano le acquisizioni di altre società?

“Sì, la prima società acquistata si chiamava Pocket Filter e produceva filtri aria per il settore automobilistico. Successivamente sono state acquistate la Royal Tek, che produceva filtri per benzina e gasolio, e la lfd che faceva filtri per olio (autovetture). Le acquisizioni sono proseguite anche negli anni successivi: nel 2005 viene assorbita la Saci (guarnizioni per automobili) e, due anni dopo, la Silital (guarnizioni siliconiche)”.

- Voi figli quando siete entrati in azienda?

Il primo a fare l'ingresso è stato Diego, il mio fratello maggiore, nel 1990; poi io, nel 1993; infine, Devid, mio fratello minore, nel 1998. Il passaggio generazionale è stato delicato. Mio padre è sempre stato esigente con se stesso e con gli altri. E anche nei nostri confronti è stato, giustamente, severo, anche se ci ha dato spazio e la possibilità di sbagliare. Al suo fianco

arrivo di un percorso iniziato anni prima. Mio padre, che è nato nel 1940, inizia a lavorare presto (come d'altra parte era uso in quegli anni). Già a 14 anni, appena terminate le scuole medie, di giorno è impegnato in officina e di sera frequenta l'istituto tecnico industriale. Dopo qualche anno inizia a collaborare con una società che produce guarnizioni metalliche. È qui che Vanni Oldrati grazie al desiderio di inventare qualcosa di nuovo si cimenta nello sviluppo e lavorazione di guarnizioni in elastomero. Con la sua caparbia e voglia di emergere ha continuato a lavorare in modo autonomo al fine di apprendere nuove tecniche produttive per la realizzazione di guarnizioni in gomma.

“Poi viene chiamato a svolgere il servizio militare. La sua passione per il lavoro e le sue capacità imprenditoriali lo portano a fondare una nuova società. Al suo rientro, si getta a capofitto nell'impresa. Dopo essersi separato dal socio, mio padre, conscio delle potenzialità del comparto gomma-plastica, decide di rischiare in proprio. Nasce così la Oldrati Guarnizioni. Nel primo stabilimento, che ha sede a Paratico (solo negli anni Sessanta l'impianto viene trasferito a Villongo), si producono guarnizioni per pompe e per il settore sportivo, membrane, prese per impianti elettrici, tappi per siringhe e moltissimi altri articoli in genere”.

- La Oldrati conosce fin da subito un buon livello di crescita...

“Mio padre ha investito nell'impresa tutte le sue energie, la sua creatività e le sue risorse. Fin dai primi anni capisce che la tecnologia può fare la differenza. Così, insieme alla società Mir, crea la prima pressa a iniezione per la produzione di guarnizioni. A fianco degli investimenti



In alto, lo stabilimento Oldrati di Adro. Qui sopra, la sede della consociata Filital

abbiamo imparato a gestire la società e, piano piano, gli siamo subentrati. Oggi la sua presenza rimane importante e, anche se non ha più cariche operative, è a conoscenza di ogni cambiamento. Il suo è il ruolo del saggio al quale ci si può rivolgere quando si hanno dubbi. Il cambio generazionale ha creato qualche problema anche con i vecchi dirigenti. Quando hanno visto entrare in azienda i figli del proprietario si sono visti erodere l'autonomia di cui avevano goduto fino ad allora. Si sono così create tensioni che però, nel tempo, sono state superate. Attualmente io ricopro la carica di amministratore delegato; mio fratello Diego è il responsabile delle nuove tecnologie; Devid si occupa della parte commerciale”.

- Quali prodotti realizzate?

“Abbiamo un catalogo molto ricco che comprende manicottame in genere, giunti e soffietti, cappucci di protezione, anelli di tenuta per tubazioni di acquedotti e fognature, cornici e passacavi, membrane, piedini di sostegno, soffietti, statori, piattelli e sfere multimpiego, guarnizioni, ruote per modellismo, articoli di plastica e profilati estrusi. I nostri articoli vengono impiegati in settori diversi: automobilistico, sanitario, elettrodomestico, petrolchimico e alimentare. Da sempre il gruppo è conosciuto per l'elevato standard qualitativo dei prodotti. Il sistema di qualità copre l'intero ciclo produttivo e comprende controlli di tutte le fasi: dalla progettazione alla realizzazione di stampi e mescole alla produzione, dal collaudo ai servizi pre e post vendita. Non è un caso che abbiamo ricevuto la certificazione Iso9001 e Qs9000. E non è neppure un caso che i nostri clienti siano aziende leader nel loro settore: Volkswagen, Ducati, Electrolux, Miele, Agusta, Artsana, Tefal, Riello, Magneti Marelli, Saeco-De Longhi, Teuco e Beretta”.

- Com'è strutturata la vostra società?

“La Oldrati è una holding che ha un giro d'affari di 110 milioni di euro e un migliaio di dipendenti. Attualmente abbiamo nove stabilimenti. A Villongo produciamo mescola di gomma e abbiamo un'unità di stampaggio per il settore petrolchimico; ad Adro, uno stabilimento che si occupa della pro-



Nelle due pagine, in basso, alcuni articoli del settore automotive



Manuel Oldrati con il padre Vanni

duzione legata al silicone, un altro del settore elettrodomestico e un terzo del comparto automobilistico; ad Adrara è presente un'officina meccanica per stampi e un reparto estrusione; a San Pancrazio si stampano articoli tecnici per il settore automobilistico. A Telgate, infine, c'è un magazzino di ottomila metri quadrati”.

- Negli ultimi anni avete anche delocalizzato alcune produzioni. Dove e che cosa produce all'estero?

“Nel 1995 abbiamo inaugurato una piccola unità produttiva a Humenné (Slovacchia) dove, nel 2003, abbiamo trasferito la divisione filtri ed inserito la fase di stampaggio gomma, seguita negli ultimi anni dall'integrazione del reparto plastica. Oggi la Oldrati Sk ha quasi 500 dipendenti che lavorano in uno stabilimento di 33 mila mq. Nel 2012 siamo poi arrivati a Bursa (250 km a sud di Istanbul) in Turchia. Lì abbiamo acquistato un terreno e abbiamo costruito un immobile di 8000 mq, dove a partire da gennaio 2013 abbiamo iniziato la fase di stampaggio e completeremo l'insediamento installando la produzione di mescole entro la fine del primo semestre 2013. Attualmente abbiamo una ventina di dipendenti. Entro il 2013 daremo lavoro a una sessantina di persone”.

- Perché avete deciso di investire all'estero?

“A convincerci a investire in Slovacchia è stata la necessità di rispondere alla crescente domanda sia di clienti locali sia di clienti italiani



che avevano delocalizzato. Non nascondo che investire all'Est ci permette anche di abbattere notevolmente i costi di produzione. La Turchia è un mercato nuovo con grandi potenzialità. Nel 2013 a Bursa avremo un giro d'affari di circa tre milioni di euro, che pensiamo possa crescere a cinque milioni nel 2014 e a 11 nel 2017".

- Portando le produzioni all'estero avete dovuto chiudere stabilimenti in Italia?

"Non abbiamo mai ridotto il personale in Italia né fatto mancare il lavoro ai nostri stabilimenti italiani. Anzi, nel nostro Paese abbiamo continuato ad assumere, tanto che oggi in Italia abbiamo circa 600 dipendenti. E ciò nonostante i costi crescenti rendano sempre più difficile produrre qui. Se spostassimo tutta la produzione all'estero, probabilmente avremmo profitti adeguati. Noi però non guardiamo solo al nostro interesse e ci teniamo a mantenere le radici nel nostro Paese".

- La vostra azienda ha reagito all'attuale crisi?

"Certo, ma devo ammettere che ci siamo mossi in modo strategico per la crisi mondiale avvenuta nel 2009. Già nel 2006 mi chiedevo dove potesse portare una crescita così vortice in un mercato che era sostanzialmente saturo. Nel comparto automobilistico i produttori costruivano quantità enormi di vetture che poi lasciavano nei piazzali o vendevano a «chilometro zero». Nel settore degli elettrodomestici capitava lo stesso. In questo contesto ci

siamo mossi con cautela. A partire dal 2009 abbiamo siglato contratti che, a una prima analisi, sembravano poco remunerativi e molto rischiosi, ma che poi si sono rivelati indispensabili per mantenere i volumi produttivi e quelli occupazionali.

"Per quanto concerne l'attuale scenario, non ritengo si possa continuare a parlare di crisi, bensì di un cambio epocale che stiamo affrontando con molta determinazione. Ci stiamo adoperando mantenendo la massima concentrazione sul nostro operato, puntando su nuovi business che richiedono un alto contenuto tecnologico. La nostra strategia mira ad esprimere il nostro valore aggiunto attraverso l'integrazione di processi tecnologicamente avanzati e risorse umane altamente specializzate".

- La crisi vi ha portato anche ad un ridimensionamento e ad una riorganizzazione?

"Non abbiamo ridimensionato l'azienda, ma l'abbiamo riorganizzata passando da una gestione familiare a una manageriale. Ciò ha implicato un radicale cambio di mentalità da parte della dirigenza e da parte del personale. La rivoluzione più grande è stata la creazione dell'Old Sim Board, un gruppo di lavoro del quale fanno parte i fratelli Oldrati insieme a tre responsabili aziendali delle aree ricerca e sviluppo, qualità e direzione industriale. In questa sede definiamo strategie, investimenti e piani d'azione. Da qui è partito anche un ripensamento dell'organizzazione del lavoro. Abbiamo creato quattro business unit (gomma, plastica, silicone e filtrazione) che ci hanno permesso di razionalizzare la struttura produttiva.

"Il cambiamento organizzativo però non garantisce da solo una svolta dell'azienda. Ed è per questo che abbiamo deciso di investire molto anche nelle risorse umane. Negli ultimi anni, per esempio, abbiamo assunto una decina di ingegneri. Questi sono stati inseriti nei settori strategici della ricerca e dello sviluppo e nell'area industriale. Ovviamente non abbiamo mai smesso di investire anche in tecnologie, acquistando nuovi macchinari da inserire in produzione. Investimenti non facili in Italia dove l'attuale crisi di liquidità non rende semplice ottenere i finanziamenti necessari".





Desio: dai Longobardi al periodo comunale

Niente rimane dell'insieme di opere prevalentemente a carattere religioso costruite nei secoli successivi all'arrivo di questa popolazione barbara

Forse neanche gli abitanti di Desio sanno che l'origine del nome della loro città è fonte di discussione. Mentre Cesare Cantù spiegava che "Desio" deriva dal fatto che l'antico paese sorgeva presso la decima pietra miliare sulla strada militare romana che portava da Milano a Como, altri storici, confortati dal fatto che Desio distasse ben più di dieci miglia da Milano, sostenevano che il nome originasse addirittura da Giove.

Secondo questi ultimi, proprio dove ora sorge la basilica dei SS. Siro e Materno nell'an-

tichità era stato eretto un tempio in onore di Giove, in latino Zeus, da cui sarebbero derivati prima i nomi Deus e Deussio, nome con cui il borgo era conosciuto fino al decimo secolo, e in seguito Deuxio, Dexio e infine Desio.

Per altri ancora, il nome deriverebbe da quello di un'antica famiglia, quella dei Dessi (o Dessio), già esistente in epoca romana.

Sia come sia, quel che è certo è che il paese è molto antico, in quanto sarebbe stato fondato da una tribù di Liguri che avrebbe lasciato l'insediamento originario collocato nei pressi di San Giorgio al Lambro per stabilirsi in una zona ricca di acque e collocata fra i fiumi Lambro e Seveso.

L'arrivo dei Galli, circa quattro secoli avanti Cristo, comportò un deciso aumento della popolazione, che si organizzò in un "pagus",

cioè in un villaggio che aveva per confini i due fiumi citati e che sorgeva in un punto nevralgico per i collegamenti fra il Milanese e il Comasco.

Sotto Roma, il villaggio assume sempre più importanza dal punto di vista del commercio e dell'artigianato. Qui infatti aveva sede il collegio dei fabbri ferrai e dei carpentieri, indispensabili per la realizzazione delle varie opere imposte dalla presenza di un forte dislocamento militare. I Romani infatti fecero fortificare, oltre a Desio, anche le odierne Biassono e Palazzolo, per tenere sotto controllo le vie di comunicazione nord-sud che interessavano la zona. Per quanto riguarda Desio, sembra che le fortificazioni romane abbiano retto fino all'invasione dei Longobardi, che, premuti ad est dagli Avari, invasero l'Italia nel 568 d.C.

La loro presenza a Desio sarebbe testimoniata dal basamento di una torre collocata nei pressi della chiesa prepositurale di San Siro: per i Longobardi, infatti, la torre era un luogo di raduno e non un mero elemento di difesa come sotto i Romani. Gli ultimi ruderi della torre, più volte riedificata, sembra siano stati definitivamente rimossi verso la metà del XVIII secolo.

Sotto i Longobardi, l'importanza della zona non cessa di crescere: dal punto di vista commerciale in quanto passano di qui le carovane con le derrate alimentari dirette verso Pavia, e dal punto di vista politico e religioso vista la relativa vicinanza con Monza, la città preferita della regina Teodolinda.

Risalgono all'epoca longobarda numerosi edifici religiosi, come la chiesa di san Giovanni Battista, di cui parla Goffredo da Bussero affermando che la costruzione esisteva ancora nel 1289. Secondo questo autore, dove oggi sorge la chiesa del S. Crocifisso sarebbe esistita una piccola costruzione dedicata al protettore dei poveri, San Bartolomeo. Qui narrano le cronache che venissero battezzati coloro che abitavano fuori dalle mura del borgo, in quanto non sopportavano l'idea di ricevere quel sacramento nella stessa chiesa – San Siro – dove venivano battezzati tutti coloro che risiedevano in paese.

Sempre Giovanni da Bussero (il cui "Liber Notitiae" spazia dalla fine del XIII secolo fino all'inizio del XIV) ci informa che nello stesso periodo era già esistente l'oratorio di san Pietro, costruito dai primi missionari provenienti da San Colombano accanto ad un convento dei Padri Serviti. L'importanza dell'oratorio derivava dall'essere meta di processioni e pellegrinaggi con cui si chiedeva ad esempio la pioggia per scongiurare il pericolo della siccità.

Avviene in epoca longobarda anche la fondazione della Pieve di Desio. Voluta da San Giovanni Bono e in origine dedicata a San Siro, di cui conserverà le reliquie, la costruzione in seguito venne dedicata ai SS. Siro e Materno, in quanto consacrata nel giorno dedicato a questo santo. Questa pieve, diventata col passare del tempo troppo piccola per le esigenze



La filiale della sede centrale del Banco Desio di via Rovagnati 1

Foto di E. Corti

cui era destinata, venne abbattuta nel 1652, per far posto ad un'altra chiesa plebana, la cui costruzione terminò nel 1735.

Risale all'882 la costruzione di un altro oratorio, quello di Sant'Agata, costruzione finanziata dell'omonima scuola grazie a donazioni ottenute dalle famiglie più abbienti dell'epoca. Anche questa costruzione è testimoniata da Goffredo da Bussero, e attorno ad essa col tempo andò prendendo piede la leggenda che l'oratorio fosse stato voluto da Ottone Visconti per celebrare la vittoria nella guerra contro i Torriani. Di questo oratorio parlano anche gli Atti della visita pastorale di San Carlo Borromeo, avvenuta nel 1596, e viene descritto come ben conservato nonostante la sua antichità. Demolito nel 1739, al suo posto viene eretto l'oratorio di Santa Maria, il cui campanile è del 1770, e al cui interno venne collocata, come fonte battesimale, un'acquasantiera datata 1061, recuperata dalla chiesa di un convento dedicato a San Francesco.

Risale sempre alla fine del IX secolo la costruzione dell'ospedale di San Giorgio, accanto a

cui sorse un altro oratorio che venne ricostruito nel XVII secolo. Quanto detto fa capire come, intorno all'anno Mille, la pieve di Desio avesse raggiunto una fisionomia tale da consentirle di svolgere compiti non solo religiosi ma anche amministrativi. Coinvolto nelle lotte dell'epoca comunale, anche Desio verrà distrutta dal Barbarossa, che ne risparmiò solo le chiese.

Nel 1275 la città, sempre più centro strategico di collegamento fra nord e sud, viene occupata dai Torriani, sconfitti due anni dopo dalle forze dei Visconti in quella che è passata alla storia come la battaglia di Desio. I Visconti diventano così i nuovi dominatori di Desio: non a caso è qui che si stabilisce Bernabò Visconti, nel 1364, facendovi erigere un castello che però avrà breve vita: si incominciò a smantellarlo, infatti, nel 1400.

Parte dell'area su cui sorgeva il castello venne successivamente donata da Francesco Sforza ai frati del convento di San Francesco, che la utilizzarono per ingrandire gli orti e lo stesso loro convento, costruito nel 1250 e abbattuto nel 1777.



Foto di E. Corti

Le 14 Cappelle del Sacro Monte di Varese

Foto di E. Corti

I lavori per la realizzazione della “via sacra” fra la pianura e il santuario di Santa Maria iniziarono nel 1604 con la posa della prima pietra della Cappella dedicata al Mistero dell’Immacolata Concezione

Fra Cinquecento e Seicento, in quelli che oggi definiremmo territori di frontiera, e cioè nel Varesotto piuttosto che nel Comasco, fra i tanti problemi emergenti uno era sentito in particolare dalle classi colte: la necessità di arginare in tutte le maniere l’espandersi di quella piaga proveniente dal Nord che passava sotto il nome di protestantesimo e che, con la dottrina del “libero esame” della Bibbia da parte dei fedeli, con la riduzione del numero dei sacramenti accettati, con l’abolizione del celibato ecclesiastico e in ultima analisi con la messa in discussione dello stesso ruolo della Chiesa nel mondo, attirava sempre più nuovi fedeli.

E ciò accadeva sia nelle classi più elevate, e cioè fra principi e nobili, che vedevano nella Riforma protestante la possibilità di contrastare il potere imperiale e di secolarizzare i beni ecclesiastici, sia negli strati della popolazione più semplice, quali i contadini, che speravano tramite le nuove idee religiose di veder migliorare la propria condizione.

Appunto in quei territori di frontiera dove il protestantesimo aveva lasciato nel Seicento idee non facilmente cancellabili, quali il rifiuto di alcuni aspetti del culto della Madonna imposto dalla Chiesa, tipicamente la sua verginità, era forte il bisogno di opporsi a queste idee prima che attecchissero magari in altra forma, ed una

Alessandra Monguzzi

delle maniere individuate all'epoca per arginare il fenomeno fu dal punto di vista religioso la costruzione di chiese e santuari dedicati alla Madonna. Dal punto di vista politico ed economico, una delle conseguenze fu il ritorno a considerare come faro la città di Milano, dove, in epoca Viscontea, proprio il suo Duomo era stato intitolato a Maria Nascente.

Nel Varesotto, in particolare, un santuario dedicato alla Beata Vergine sorgeva su quello che veniva chiamato il monte di Santa Maria, e proprio questo santuario venne scelto come perno, agli inizi del Seicento, di una nuova, massiccia impresa: costruire quattordici cappelle dedicate ai misteri del Rosario lungo una "via sacra" appositamente realizzata per favorire il percorso dalla pianura su per quella montagna difficile da salire, oggi conosciuta come il Sacro Monte di Varese.

Quattordici cappelle, destinate solamente ad essere osservate dall'esterno, in cui delle statue di terracotta appositamente realizzate avrebbero illustrato, come detto, i misteri del rosario. Che però sono quindici.



Foto di E. Corti



Foto di E. Corti



Foto di E. Corti

La filiale del Banco Desio a Varese è in via Manzoni, 9

Perché quattordici, allora? La spiegazione consiste nel fatto che la quindicesima cappella esisteva già, ed era lo stesso santuario dedicato alla Vergine.

La primitiva idea della "via sacra" era venuta, sul finire del Cinquecento, ad una badessa di un convento delle Romite, Tecla Maria Cid, donna di origini spagnole e proveniente da una famiglia di alto rango, che ne aveva parlato con un predicatore cappuccino, padre Giovanni Battista Aguggiari di Monza, spiegandogli come fosse necessario costruire una strada che da un lato collegasse più facilmente la pianura al monte, da un altro lato potesse essere fonte di riflessione e di meditazione per il pellegrino che la percorreva, così che il suo cammino diventasse una sorta di avvicinamento a Dio.

L'adesione del padre cappuccino all'idea della badessa fu totale, tanto che, diventato egli il più acceso sostenitore dell'iniziativa presso i potenti dell'epoca e presso le popolazioni delle zone interessate o limitrofe, nel 1604 venne aperto il primo cantiere di quella che sarebbe diventata la fabbrica del SS. Rosario.



Foto di E. Corti

In particolare, grazie ai cittadini di Malnate, una località sulla strada fra Como e Varese, che si offrirono per spianare il sito dove sarebbe dovuto sorgere l'anello iniziale dei quattordici della catena, quello dedicato alla Immacolata Concezione.

Il 25 marzo 1605, ricorrenza dell'Annunciazione alla Beata Vergine, venne così posta la prima pietra della cappella dedicata a questo mistero, secondo il progetto elaborato da Giuseppe Bernasconi, cui era stato affidato il compito di organizzare il cantiere.

Uno dei primi problemi che il Bernasconi dovette affrontare fu la necessità di portare al cantiere tutta l'acqua necessaria per l'esecuzione dei lavori. Il problema venne risolto imbrigliando le acque della stessa montagna e convogliandole in un acquedotto appositamente progettato perché portasse l'acqua fino alle località dove era stata prevista la realizzazione delle cappelle.

Impresa non semplice la realizzazione di questo acquedotto, se è vero quanto riferiscono le cronache che, per reperire tutte le tubazioni necessarie, realizzate in terracotta, si dovette ricorrere ad un fornitore di Capolago, sul lago

Ceresio, ed organizzare la relativa rete di trasporto dal territorio svizzero fino ai cantieri. Cosa che si poté ottenere prima ricorrendo a barconi che, traversando il lago, portavano le tubazioni fino a Porto Ceresio, dove venivano sistemate su appositi carri che, per portarle dove sarebbero state utilizzate, dovevano percorrere in lunghe carovane tutta la valle d'Induno.

Che cosa abbia comportato, agli inizi del Seicento, l'apertura dei cantieri necessari per la realizzazione della strada, non è di facile comprensione, oggi, nell'età delle macchine. Basti accennare che l'opera richiese non solo che venissero incanalate le acque, ma che venissero anche spianati i fianchi della montagna, realizzate le necessarie scarpate, innalzati muri e muretti, livellare la strada, il tutto necessariamente a forza di braccia.

L'impegno dei lavoratori impegnati nell'opera dovette essere totale, se la parte muraria delle quattordici cappelle venne realizzata fra il 1604 e il 1623, e se il resto dei lavori continuò per tutto il secolo, con unica eccezione il periodo fra il 1630 e il 1650, l'epoca della peste. L'immagine della Madonna collocata sull'altar maggiore del Santuario, una Vergine nera come quella di Loreto, sarebbe stata solennemente incoronata nel corso di una cerimonia celebrata nel 1739 dal cardinale arcivescovo di Milano Gaetano Stampa.

Per la realizzazione dell'opera venne chiesto il contributo dei più importanti scultori e pittori del periodo: ai primi venne chiesto di occupare gli spazi vuoti delle cappelle con opere statuarie che illustrassero il mistero loro dedicato, ai secondi di utilizzare le pareti per commentare l'argomento, senza che la loro opera fosse un'esibizione artistica fine a se stessa, ma capace di diventare messaggio comprensibile da tutti, gli ignoranti e gli eruditi, i nobili e la gente più semplice.

Riccardo Gualino negli anni del Fascismo

Come e perché il finanziere biellese, a cui si devono numerose iniziative finanziarie e imprenditoriali di controversa riuscita, venne condannato al confino, nel 1931, su ordine diretto di Mussolini

Seconda parte

Una sala del castello di Riccardo Gualino a Cereseto in una rara foto d'epoca

Nell'articolo su Cesarina e Riccardo Gualino pubblicato sul n° 72 de La BancoNota non potevano mancare i riferimenti all'autobiografia dell'imprenditore edita dalla Mondadori nell'ottobre 1931, quando Gualino era da molti mesi confinato sull'isola di Lipari.

L'anonimo estensore della nota editoriale di presentazione, prima di lodare la qualità della scrittura dell'esordiente biellese, ammetteva che "Il largo pubblico attende quest'opera specialmente per la parte che riguarda la Snia-Viscosa, il caso Oustric ecc. che hanno appassionato l'opinione mondiale".

Non era un'esagerazione: nel novembre del 1930 la stampa internazionale aveva dato grande risalto al crollo della Banque Adam, specializzata da mezzo secolo nel credito marittimo ed industriale. Amministratore della Adam era Albert Oustric, divenuto uno dei più noti operatori alla Borsa di Parigi grazie al sostegno di Gualino. Nel 1926 i due erano riusciti a collocare 500 mila azioni della Snia

Viscosa sul mercato azionario francese, sino a quel momento precluso al capitale speculativo straniero, versando sostanziose gratifiche ad alcuni politici.

La Snia in meno di dieci anni aveva accresciuto in modo esponenziale la capacità produttiva d'un conglomerato di impianti chimico-tessili situati principalmente in Piemonte e Lombardia, conquistando significative quote del mercato del rayon. Lo sviluppo del gruppo Snia si basava sul sistematico ricorso a prestiti ed a continui aumenti di capitale: già nel 1925 aveva raggiunto la cifra-record di un miliardo di lire, suddiviso in tagli atti ad "invogliare" sia gli investitori istituzionali che i semplici risparmiatori, secondo un modello già collaudato in Italia nel settore dell'energia idroelettrica.

Come molte altre banche europee colpite dalla crisi del 1929, la Adam non aveva saputo disfarsi per tempo delle partecipazioni in aziende "decotte". Non potendo contare sul

Francesco Ronchi

sostegno pubblico (a differenza degli istituti maggiori), la Adam era entrata in crisi di liquidità e aveva chiuso gli sportelli, beffando migliaia di depositanti. A catena dovettero dichiarare bancarotta anche le altre attività finanziarie legate ad Oustric, compresa la sua banca di famiglia. Ne seguì una grave crisi politico-istituzionale, una delle non poche che segnarono la III Repubblica francese.

I precedenti del caso Oustric

Come mai alla fine del 1930 la caduta di Oustric ha provocato anche quella di Gualino? Gli storici hanno posto l'accento sul fatto che in una lettera dell'aprile 1927 egli aveva criticato la decisione del Duce di non ritoccare al ribasso la cosiddetta "Quota 90", cioè un concambio fisso tra lira e sterlina adottato nel 1926 per bloccare gli effetti inflattivi originati dalla crisi dei franchi belga e francese. A suo avviso sarebbe stato opportuno invece far ricorso al più presto ad una svalutazione competitiva, per non danneggiare le esportazioni (e per ridurre il peso dell'esposizione debitoria delle sue aziende).

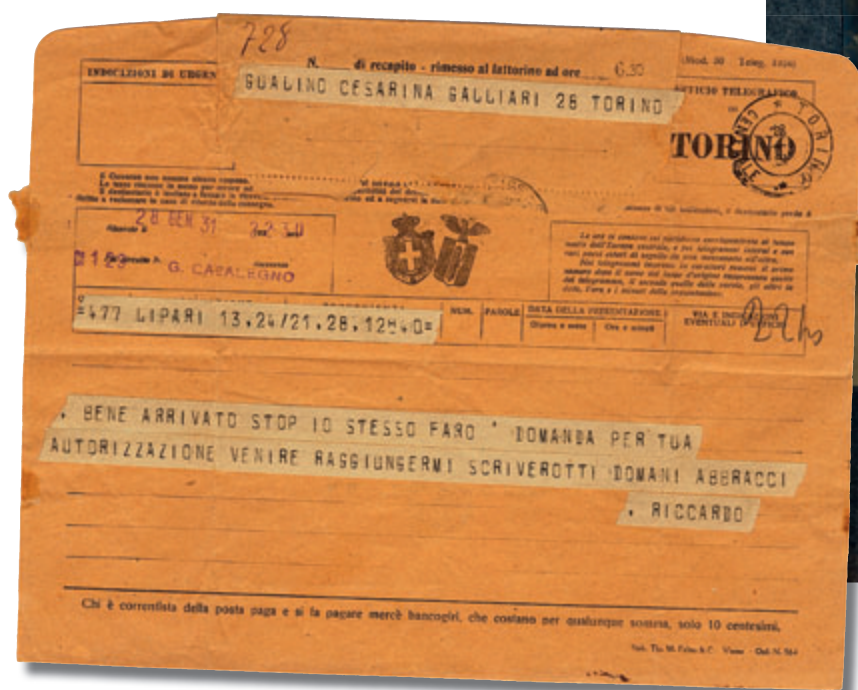
Il 12 febbraio 1927 l'allora ministro delle Finanze, Giuseppe Volpi, scriveva ad Alberto Beneduce, amministratore delegato della finanziaria Bastogi, in merito agli effetti della rottura tra Giovanni Agnelli e Gualino, dopo quasi dieci anni di stretta collaborazione. A seguito del disimpegno della Fiat s'era fatto più consistente, entro il capitale della Snia, il peso degli stranieri, ma Volpi si diceva convinto che fosse ancora Gualino a controllare l'azienda.

La lettera mirava a tranquillizzare Beneduce, il quale riteneva d'aver un conto aperto con il finanziere biellese, protagonista nell'aprile 1924 d'un tentativo di scalata al Credito Italiano che da un lato aveva costretto la grande banca d'affari a varare in fretta un nuovo aumento di capitale, dall'altro aveva procurato allo scalatore, per convincerlo a desistere, l'apertura di nuove linee di credito da parte delle grandi banche. Beneduce s'era opposto a tale operazione, ma a quell'epoca non era ancora abbastanza potente da porsi contro Agnelli, contro il direttore generale della Banca d'Italia, Bonaldo Stringher, e contro il sottosegretario alle Finanze Luigi Spezzotti, un massone.

Nel 1927, al momento della rottura con Agnelli, Gualino poteva contare, oltre che sulla non-inimicizia di Volpi, sull'appoggio di due militari piemontesi, Cavallero e Badoglio, in posizione-chiave nel Regime.

Alla fine del 1924 la "Relazione Belluzzo", che consigliava al governo una razionalizzazione delle spese militari, aveva provocato reazioni indignate tra gli alti gradi dell'esercito. Per ridurre la conflittualità tra le tre forze armate (esercito, marina e aviazione), il Duce decise nella primavera del 1925 di avocare a sé la guida dei rispettivi ministeri. Quale sottosegretario alla Guerra scelse il generale in congedo Ugo Cavallero, il quale da alcuni anni, grazie ai legami della sua famiglia con la Banca del Monferrato, incorporata

**Foto
giovanile
di Riccardo
Gualino
e, sotto,
telegramma
inviato
alla moglie
dal confino
di Lipari**



nel 1919 dal Credito Italiano (Credit), era diventato il trait d'union tra la banca e la Pirelli, l'azienda cui faceva capo il sindacato di controllo del Credit.

Appena nominato, Cavallero (probabilmente dietro impulso del Re) chiese al Duce di richiamare dal Brasile il suo conterraneo Pietro Badoglio, da lui ritenuto adatto ad assumere il ruolo di Capo di stato maggiore generale, cioè la massima autorità in campo militare.

I rapporti tra Gualino e Cavallero erano legati ai comuni interessi nell'economia di Casale Monferrato, la "piccola capitale" italiana dei cementifici. Quelli con il più anziano Badoglio traevano probabile origine dall'interesse del Maresciallo per la fornitura all'esercito di armi chimiche: la Rumianca, acquisita da Gualino nel 1922, era una delle poche industrie nazionali in grado di produrne. Sta di fatto che, almeno secondo un suo biografo, Gualino provava un'autentica "venerazione" [forse massonica?] per Badoglio.

Tuttavia i rapporti tra i due generali, entrambi molto ambiziosi, si guastarono definitivamente alla fine del 1928. Cavallero, sostituito dal badogliano Pietro Gàzzerà, tornò al Credit, che gli affidò la direzione dell'Ansaldo; un anno dopo, nel dicembre 1929, il Duce volle liberarsi dell'ingombrante Maresciallo affidandogli il governatorato della Libia.

L'intervento della Banca d'Italia

Nonostante le linee di credito speciali ottenute nel 1924 dalla Snia, nella seconda metà degli anni '20 le iniziative industriali di Gua-



lino si dimostravano meno redditizie di quanto egli avesse sperato. In particolare le perdite riguardavano l'Unione Cementi e l'Unica, azienda dolciaria costituita mediante la fusione di alcune antiche aziende dolciari torinesi. Ciò per una serie di concause, legate alla congiuntura internazionale e alle caratteristiche assunte dal gruppo Gualino: a) la tendenza ad affidare grandi responsabilità ad un gruppo ristretto di collaboratori, spesso scelti nell'ambito del parentado; b) la scarsa preoccupazione per fatturati troppo "gonfi", perché più grossi erano, più gli amministratori potevano giustificare nuovi aumenti del capitale azionario.



Cesarina Gualino

Lui e Oustric dal 1928 avevano deciso di puntare su un ipotetico boom del mercato del cuoio artificiale, e a tal fine avevano predisposto per la loro "creatura" destinata ad assumere la preminenza nel settore, la Salpa, un piano di acquisizioni e costruzione di nuovi impianti in Italia, in Francia e a Terranova, in territorio canadese. Il loro "polmone finanziario" in Italia era la Banca Agricola Italiana (Bai, già Cravario & C di Torino), in cui erano confluite le attività (e le passività) del Credito Piemontese e di altri istituti, quali la Banca della Penisola Sorrentina e la Banca Biellese.

L'acquisizione di banche locali era servita a dissimulare la situazione dei conti e il peso degli immobilizzi. Tuttavia l'incremento delle filiali e l'offerta di alti tassi per invogliare nuovi depositanti facevano concorrenza alle banche azioniste di Bankitalia. In virtù dei nuovi poteri accordategli dalle leggi bancarie del 1926, Stringher fece notare alla Bai che il bilancio 1928 presentava una perdita d'esercizio di circa 800 milioni di lire, cioè quasi i due terzi del capitale nominale, e la situazione andava

sanata coinvolgendo il suo maggiore azionista.

Il 31 ottobre 1929 Gualino firmò una Convenzione in base alla quale Bankitalia si sarebbe accollata circa la metà del passivo della Bai (a quella data, 494 milioni), cioè 200 milioni. Essa inoltre avrebbe concesso una nuova linea di credito per 90 milioni (destinata ad evitare il panico tra i correntisti). Lo Stato accettava, quale pegno per la parte del deficit direttamente ascrivibile al Gualino, trenta cambiali da tre milioni l'una, da onorare ogni mese per i successivi 30 mesi, ed in più un pacchetto azionario della Salpa (per 300 milioni), da rivendere entro la metà del 1932. A garanzia dell'accordo, i beni personali di Gualino, stimati in 600 milioni: i 2/3 in titoli della Snia, con le varie controllate, tra cui aziende tessili e chimiche, ed 1/3 in beni immobili, siti a Roma e a Torino: la casa di via Gallinari, gli uffici in C.so Vittorio, il Teatro di Torino, la grande casa-museo in costruzione sulla Collina.

In sostanza ciò a cui mirava il governo Mussolini, rappresentato all'atto della firma dal nuovo ministro delle Finanze, Antonio Mosconi, era togliere a Gualino la sua banca di fiducia, impedendogli di porre sotto il controllo straniero aziende quali la Snia e la Rumianca. Mosconi era un agrario vicentino, legato alla Ras ed ai circoli finanziari di Trieste, scontenti per il fatto che – con l'arrivo di Cavallero all'Ansaldo - i cantieri giuliani avevano perduto gran parte delle commesse statali per la costruzione dei grandi piroscafi.

Al confino !

Gualino si decise a cedere la Snia, così da poter puntare all'acquisizione di un'altra Bai. Nel corso del 1930 si mosse su tre fronti; a) convincere i soci stranieri che avrebbe venduto a persone prive di esperienza nel campo delle fibre artificiali, e quindi non conveniva loro disinvestire; b) convincere due ricchi milanesi, Carlo Feltrinelli e Senatore Borletti, desiderosi di differenziare i propri investimenti, dell'opportunità di sostituirlo nel controllo della Snia, garantendo loro che il Governo non avrebbe posto obiezioni; c) convincere Mosconi e Stringher del fatto che le garanzie da lui offerte rimanevano solide.

Quest'ultimo punto risultò il più difficile: il Direttore Generale di Bankitalia, il napoletano Vincenzo Azzolini, l'uomo destinato a succedere al vecchio Stringher, aveva trascorso prima della Guerra nove anni a Parigi, delegato dal Tesoro presso la Banque Rotschild, ricavandone una buona conoscenza

degli ambienti finanziari d'Oltralpe. Egli non nutriva alcuna fiducia nella garanzia Salpa, ed il 19 settembre ottenne da Gualino la firma d'una nuova Convenzione, che prevedeva un'ipoteca su tutti i beni immobili di Gualino ed il deposito presso Bankitalia dei titoli legati agli immobili francesi; a ciò si aggiunse il deposito presso la Pinacoteca di Torino della sua ricca collezione di dipinti antichi e moderni. Alla notizia della serrata di Banca Adam, Azzolini s'affrettò ad inviare nuovi amministratori alla Bai, cacciando gli uomini di Gualino.

Il 19 gennaio 1931 il finanziere venne arrestato, su ordine diretto del Duce. Consapevole dei rischi connessi ad un processo pubblico, Mussolini si rivolse direttamente alla Commissione Provinciale per l'ammonizione ed il confino di polizia. Gualino venne condannato a scontare cinque anni di confino a Lipari, e a dieci anni d'interdizione dai pubblici uffici per "aver nociuto gravemente all'economia nazionale". Ne avrebbe scontati solamente due, grazie anche al grande successo della sua autobiografia, che indusse il capo del Fascismo ad un perdono richiestogli da più parti nei confronti d'un uomo pronto a riprendere, sia pure in circostanze mutate, il filo degli affari. ■

Fotografie e materiale storico gentilmente concesso da Walter Giust



Monza, alla scoperta di un mondo incantato

Nel cuore della Villa Reale sorge il roseto Niso Fumagalli, dove sono raccolte un migliaio di varietà di rose, e dove ogni anno si tiene il celebre Concorso Internazionale

È il tempo che tu hai perduto per la tua rosa che ha fatto la tua rosa così importante. Così disse la volpe al Piccolo Principe nel celebre racconto di Antoine De Saint-Exupéry. È uno dei pensieri che può suggerire la visita allo splendido roseto della Villa Reale di Monza, intitolato a Niso Fumagalli. In questo luogo

incantato, tra colori e profumi, si coglie la passione e il lavoro di chi ha saputo addomesticare e amare fiori unici e bellissimi.

Il roseto della Villa Reale nasce dall'intuizione di Niso Fumagalli, presidente della Candy, che volle dotare la città di Monza di un angolo suggestivo e poetico. Ancora oggi questo magico luogo è gestito dalla famiglia Fumagalli: dopo la scomparsa di Niso è subentrata la moglie Ester e successivamente il figlio Silvano.

Sono numerosi coloro che hanno legato il proprio nome al roseto. Ad esempio le madrine che hanno avuto la presidenza onoraria della giuria del celebre Concorso Internazionale,

Andrea Pizzi



che si svolge con cadenza annuale: la prima fu Carla Fracci nel 1969, seguita dalla Principessa Grace di Monaco nel 1970. Dopo di loro alcuni tra i più bei nomi dello spettacolo, della cultura, dello sport, della scienza, come Rita Levi Montalcini, nel 1991.

Oltre la passione tutta personale del fondatore, hanno giocato un ruolo importante la volontà di diffondere la conoscenza e l'amore per le rose e il desiderio di promuovere la città di Monza ad un ruolo internazionale, pari quasi al connubio della città di Teodolinda con la famosa pista automobilistica e con il rombo dei motori.

Ma in questo caso il motore è dolce e silenzioso, necessita di tanta attenzione, di cure e di mani esperte, ingredienti decisivi per ottenere risultati unici e significativi: e così al roseto di Monza è stato attribuito nel 2003 il premio Award of Garden Excellence, importantissimo riconoscimento che pochi roseti al mondo hanno ricevuto.

Ma il roseto monzese, che ospita un migliaio di varietà di rose, per circa tremilacinquecento piante, adempie anche ad uno scopo didattico, presentando un'antologia di rose storiche, ibridate cioè prima della fatidica data del 1867, ritenuta dagli studiosi la data in cui ci fu il passaggio di testimone dalle rose antiche a quelle moderne.

La storia del roseto inizia nel 1963, quando viene fondata l'Associazione Italiana Della Rosa. Nel 1964 il Comune di Monza concede l'utilizzo del terreno antistante la Villa Reale. Nel 1965 viene indetto il primo Concorso Internazionale per rose nuove, che da allora si è svolto ogni anno durante il mese di maggio.

Quello con la Villa Reale è un connubio felicissimo che ha contribuito - dopo anni di abbandono e di degrado - a rilanciare la Reggia monzese, costruita dal Piermarini in stile neoclassico tra il 1777 e il 1780. Il roseto occupa la limonaia, a sinistra di chi entra nella Villa, e si coniuga ottimamente con l'impianto dei giardini.

Una storia particolare lega una delle rose antiche presenti alla figura dell'Imperial Regio Giardiniere Luigi Villoresi, capostipite di una storica fa-



miglia, che nel 1822 ibridò la Bella di Monza, una rosa del Bengala di colore rosso scuro, che occupa un posto d'onore sulla destra di chi entra nel Roseto: una rosa andata perduta col tempo e ritrovata in Francia qualche anno fa.

Lungo la recinzione si trovano principalmente le rose cosiddette antiche, mentre nei primi parterre sono state messe a dimora rose prestigiose, vincitrici di concorsi vari o dedicate a particolari personaggi della musica o del cinema. La parte centrale

è occupata dalle rose che negli anni hanno partecipato al concorso monzese e che i legittimi proprietari del brevetto hanno lasciato a Monza come ricordo. I parterre antistanti il Serrone sono invece dedicati alle rose iscritte a concorso negli ultimi due anni, che verranno premiate a maggio 2013 e maggio 2014.

Il Concorso Internazionale è dunque uno dei momenti più significativi della vita del roseto. La giuria che lo presiede è qualificata a livello internazionale e comprende otto membri permanenti che osservano il comportamento delle rose, dalla piantumazione alla premiazione (ci vogliono quasi due anni!), e da cinquantadue membri scelti tra i migliori specialisti mondiali, esperti anche di profumi e di arte. Sono loro che assegnano una quindicina di premi, il più ambito dei quali è il Corona Regina Teodolinda, assegnato alla rosa più profumata.

Emblema del Roseto è la rosa bianca Niso Fumagalli, una floribunda creata dalla ditta Barni di Pistoia, in onore del fondatore che, a sua volta, si diletta nella coltivazione di rose nuove e aveva una speciale predilezione per quelle di colore bianco.

Ai quattro angoli del roseto quattro cespugli rigogliosi offrono lo spettacolo di cascate di rose bianche, chiamate Purezza, e... senza spine. Particolari anche le rose dedicate a Grace di Monaco, all'inizio del vialetto centrale, ma è impossibile ricordarle tutte.

Quanta cura necessita questo patrimonio! C'è un giardiniere, Vittorio, che provvede alla manutenzione, coadiuvato dagli alunni della Scuola di Agraria del Parco di Monza, sotto la severa supervisione di Tina Ponzellini, agronoma e insegnante. C'è poi un gruppo di volontari dell'Associazione Amici del Verde, che durante il periodo

clou, ovvero nelle settimane che precedono il concorso, svolgono visite guidate per il grande pubblico che ogni primavera invade il Roseto.

Salvo il mese di agosto, il roseto è sempre aperto. Ma il migliore spettacolo è offerto al pubblico tra la metà di aprile e la metà di giugno, particolarmente nel periodo del concorso, che di solito si svolge nell'ultima decade di maggio. In quel periodo il roseto è aperto tutti i giorni, ad esclusione del lunedì. Le visite guidate, gratuite, si svolgono il mercoledì e il sabato pomeriggio (ore 17 - 19) e la domenica mattina (ore 9.30 - 12), dal 10 al 31 maggio.

Per informazioni e contatti:

info@airosa.it

info@amicidelverde.org (3772035160)

Le foto a corredo dell'articolo sono di Dario Airoidi



Nicola Nannini in mostra a Bologna



Alessandra Monguzzi

Dalla collaborazione tra Banco Desio, con la sua prestigiosa sede di Bologna, e Galleria Forni, anch'essa con sede a Bologna da oltre quarant'anni, ha preso forma la mostra interamente dedicata a Nicola Nannini, artista bolognese di nascita ed ora residente a Ferrara, che ha così potuto presentare una serie di suoi lavori dedicati al territorio emiliano.

Inaugurata venerdì 18 gennaio 2013 presso la sede del Banco di Desio e della Brianza a Bologna, in Piazza di Porta Santo Stefano 3, e conclusasi il primo febbraio, la mostra ha compreso una decina di opere tratte da due recenti cicli di lavori dell'artista: "Houses", realizzato intorno al 2009, e "Di cielo e di terra. La Grande Pianura", del 2011.

I visitatori hanno così avuto l'occasione di verificare come, nella pittura di Nicola Nannini, il paesaggio e le figure siano da sempre il cardine della sua ricerca artistica attraverso tipologie di inquadratura che ne svelano la personale interpretazione del paesaggio: bassi orizzonti con cielo prominente in campo lungo e variazioni cromatiche che derivano dalle diverse declinazioni della luce del giorno, colori caldi e pastosi che si avvicinano a tonalità algide e rarefatte, cieli tersi leggermente striati di nuvole che si alternano a cieli plumbei, pesanti e minacciosi, lungo i quali si staglia inesorabile l'orizzonte, simbolo di un infinito a cui anela la finitezza dello sguardo umano.

Un ciclo di lavori era inoltre dedicato a piccoli agglomerati, case assiegate lungo e sugli argini dei fiumi, ed un focus ancor più ristretto a dettagli di abitazioni ed oggetti.

Nicola Nannini, nato a Bologna nel 1972, vive e lavora a Cento (Ferrara). Diplomatosi all'Accademia di Belle Arti di Bologna, si dedica da subito quasi interamente alla pittura. Ad essa affianca l'insegnamento, come docente di disegno e figura alla Scuola di Artigianato Artistico di Cento e ai corsi liberi dell'Accademia di Belle Arti di Verona.

La Galleria Forni, che dal 1967 è uno dei punti di riferimento a Bologna per gli amanti della pittura e della scultura figurativa, rivolge una particolare attenzione a quei giovani che scelgono il linguaggio figurativo e che traggono quindi insegnamento dai grandi maestri del passato, nel rispetto della "buona tecnica".

In cammino con le ciaspole



Sono stati ben 55 i colleghi e i loro familiari che hanno raccolto l'invito del Circolo Ricreativo Culturale del Banco Desio a partecipare alla ciaspolata organizzata per sabato 26 gennaio scorso in Val d'Ayas, al Rifugio Ferraro.

Alla ciaspolata, programmata su un percorso di tre chilometri con un dislivello di m. 550, e favorita da una bellissima giornata, ha partecipato fra gli altri il vice direttore generale del Banco, Marco Sala.

La festa dei bambini

Come di consueto, un ottimo successo ha fatto registrare l'annuale festa dei bambini organizzata sotto Natale per i figli dei dipendenti, festa svoltasi al Palafamila di Seveso con la presenza di circa 250 bambini.

L'occasione è servita anche per premiare i 75 dipendenti dell'Istituto che stanno svolgendo il loro servizio da 25 e 30 anni. Alla cerimonia hanno presenziato la proprietà, nelle persone dell'ingegner Agostino Gavazzi, dell'avvocato Stefano Lado e del dottor Luigi Gavazzi, l'amministratore delegato, Tommaso Cartone e i vertici della direzione generale.



Umberto Vaghi,
presidente CRC
Gruppo Banco Desio

Più servizi online, più tempo per te.

La tua banca sempre a portata di mano.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali si rinvia ai Fogli Informativi disponibili presso le Filiali del Gruppo su supporto cartaceo/telematico, oppure attraverso il sito internet www.bancodesio.it. I prodotti ed i servizi pubblicizzati con il presente messaggio sono promossi e collocati esclusivamente presso gli sportelli delle Filiali del Gruppo.



Internet



Telefono



Cellulare

Potrai accedere ad una vasta gamma di servizi nel modo più semplice, in ogni momento e ovunque ti trovi.

Scegli tu come: il tuo computer, il telefono di casa, il tuo cellulare. I servizi Desio Line, ti consentiranno di avere sempre a "portata di mano" la tua banca.

Desio Line



I servizi Online del Gruppo Banco Desio

 **Banco Desio**

 **Banco Desio Lazio**

Gruppo Banco Desio