



## Gli imprenditori lombardi a cui non serve Milano

📅 6 FEBBRAIO 2019    👤 CRISTINA MARIANI    💬 0 COMMENTS

**Come vedono Milano gli imprenditori lombardi che non vivono nel capoluogo? L'abbiamo chiesto a quattro di loro, provenienti da quattro settori differenti.**

#lavoro #economia #interviste



Milano è al centro della Lombardia, in senso geografico ma non solo. È il cuore pulsante di

una zona che, per strane combinazioni storiche o logistiche, è diventata il **motore economico dell'Italia**. Sono nata in **Brianza** e l'operosità lombarda fa parte del mio dna; i miei primi ricordi sono il fumo nerastro e l'odore acre emesso dalle trince che tagliavano il legno, primo anello della catena produttiva del mobile, industria ormai trasferita altrove. Per noi **Milano** – 20 km a sud, giù in pianura – **era lontana. Ma lo è ancora?**

Il lombardo-non-milanese ha un **amore-odio nei confronti della capitale morale**: lo stereotipo dell'“imbruttito” non gli appartiene, ma la vicinanza di una città così “avanti” non gli dispiace e forse gli fa comodo. Gli **imprenditori lombardi di oggi**, in particolare i più giovani e proiettati sul futuro, **che rapporto hanno con Milano?** Come vedono la relazione delle loro aziende con un centro di attrazione funzionale, ma forse un po' dominante?

Ne ho parlato con quattro di loro, che producono ed esportano in settori diversi: occhiali, illuminazione, siderurgia e macchine agricole.

## **I vantaggi di Milano: logistica, design e prestigio**

Infatti, se a Milano l'economia è soprattutto servizi (moda, pubblicità, fiere, finanza), in **provincia** si produce ancora tanto. **La fabbrica è viva e vitale.**

**Monica Nardo** gestisce con il marito **GComm**, azienda che in provincia di Monza produce ed esporta lampade per il settore medicale e odontoiatrico.

“Stare vicino a Milano è importante per la filiera produttiva: qui troviamo **subfornitori** e **consulenti** che ci supportano per gli aspetti di progettazione e design”, racconta Monica. “Inoltre stare qui è utile per il **recruiting del personale**; possiamo attingere a un bacino di candidati più vasto e troviamo competenze che altrove sarebbe forse difficile reperire”.

Riguardo l'attrazione dei talenti, un po' diversa è la visione di **Stefania Antognazza** di **La Giardiniera**, in provincia di Varese, che nonostante il nome produce occhiali, esportati per l'80%.

“Siamo come **schiacciati** tra la **Svizzera** a nord, dove soprattutto nel manifatturiero si trovano condizioni più favorevoli, e **Milano** a sud. Per diverse competenze (design, ma anche grafica e web) alcuni candidati sono più attratti da Milano, percepita come più stimolante, che dalla provincia”, dice Stefania, “ma l'essere qui ha **molti vantaggi**, tra cui quello **logistico**: per noi che apparteniamo al secondo distretto produttivo dell'occhiale, dopo quello veneto, è molto più facile accogliere i clienti che atterrano a Milano e movimentare consegne urgenti”.

Qui i **trasporti** hanno un'efficienza diversa rispetto alle valli venete, dove i pacchi a volte ci mettono tre giorni ad arrivare. La **capillarità dei servizi**, complice la vicinanza con Malpensa, rende più fluide le relazioni commerciali.

Ma il vantaggio non è solo pratico: **Milano, capitale della moda e del design**, è sicuramente un brand riconosciuto a livello mondiale, a cui il cliente straniero è particolarmente sensibile. Così le aziende di tutta la zona, situate o meno nella provincia milanese, se lavorano in un settore con una forte componente di estetica beneficiano di questa “aura magica” che si espande intorno alle guglie del Duomo.

Che sia reale o no, **Milan means style** è uno slogan molto potente. È la forza del brand, baby.

“Anche se siamo in provincia di Varese, il cliente ci vede come parte del sistema-Milano, e agli occhi dello straniero questo per noi è un punto di forza rispetto ai concorrenti veneti”, conferma Stefania.

E in altri settori, cosa succede? Dove il design si unisce alla tecnologia, come l’illuminazione per ambienti medicali, gravitare intorno a Milano ha comunque dei plus. “Anche per noi, che esportiamo l’80% della produzione, **Milano è un brand spendibile all’estero**”, concorda Monica Nardo di GComm.

## Milano, “la porta d’accesso al mondo”

E nella **siderurgia**, mondo lontanissimo dal design, quanto conta la prossimità con Milano? **Matteo Macario**, classe 1992, si occupa di Market Strategy & Business Development nell’azienda di famiglia, **GF-ELTI**, che in provincia di Bergamo progetta, sviluppa e costruisce impianti e linee di processo quali forni per laminatoio, forgia, trattamento termico e altro.

“Ho studiato all’estero e mi sento cittadino del mondo, ma in azienda siamo **orgogliosi di essere lombardi**, il che non vuol dire milanesi; e nel manifatturiero siderurgico è importante la **vicinanza ai fornitori e alla manodopera**, più facile da trovare nelle valli bergamasche che in città.”

In questo scenario Milano si intravede, ma non è centrale. “Per la mia generazione **l’orizzonte è il mondo, e Milano ne è la porta di accesso**. Oggi in 6 ore sei a New York o in India, e nel mercato siderurgico – che è un mercato globale – anche questo conta”.

Per Matteo l’essere lombardo ha molto a che fare con la scelta di mantenere tutto il ciclo produttivo all’interno dell’azienda. “Tanti nostri concorrenti progettano da una parte, costruiscono dall’altra, assemblano altrove; noi invece abbiamo deciso di presidiare tutto il processo produttivo dell’impianto”.

In azienda si progetta, prefabbrica e testa l’impianto all’interno; infine, come il Lego, lo si smonta, spedisce e installa presso il cliente. “Vogliamo **conservare il know-how produttivo**, perché è un punto di forza rispetto alla concorrenza delle multinazionali, e questo è possibile anche grazie alla localizzazione e alla tradizione siderurgica della nostra zona”, dice il giovane imprenditore. “Per noi essere vicini alla produzione significa sentire il calore che emanano i forni e l’odore del polimero o dell’acciaio che viene saldato”.

## Capitale morale, e dei servizi

Processo produttivo interamente interno anche alla **Repossi Macchine Agricole**, che pur essendo in provincia di Pavia di fatto gravita su Milano, e da oltre un secolo produce soprattutto macchine per la fienagione. Imprenditore di quarta generazione, **Gabriele Reposi** ha inventato un macchinario, **Ra-Rake**, grazie al quale l’azienda ha di recente ottenuto un importante finanziamento tramite il progetto europeo Horizon 2020.

Ispirata al sole nel nome e nella forma, la macchina sfrutta una tecnologia semplice ma ingegnosa che promette di raccogliere – grazie a una doppia stella – un foraggio di alta qualità, con meno terra e sassi, a costi contenuti. Se il foraggio è migliore, il bestiame è più sano e il latte di qualità più elevata. I risultati dei test sul foraggio raccolto sono in corso di validazione a cura dell’università di Milano, partner dell’azienda nel bando comunitario.

“Di Milano sentiamo soprattutto l'**influenza culturale**; mentalità, velocità e ritmi di lavoro da noi sono più simili a quelli milanesi che a quelli tipici della provincia pavese”, racconta Gabriele. “**Milano è un punto di riferimento** che tutti nel mondo conoscono, e a cui associano dei concetti positivi; anche noi esportiamo moltissimo, e quindi **il percepito del cliente straniero è fondamentale**”.

Gravitare su Milano facilita l'accesso a tutti i **servizi** di cui un'azienda ha bisogno, che siano legali, finanziari o altro. “Per quanto riguarda Ra-Rake, abbiamo attinto a **fornitori milanesi** per tutte le necessità di servizi (contrattualistica, brevetti, certificazione di qualità). **Milano è come il sole attorno a cui ruotano tutti i pianeti**”, prosegue Gabriele. “Ma attenzione: se paragoniamo l'economia a un uovo, la manifattura è il tuorlo e l'albume sono i servizi. Tutti e due sono indispensabili e complementari, ma il più importante è il tuorlo”, prosegue l'imprenditore-inventore con una metafora agricola. Guardacaso.

Milano come brand, come fonte di talenti e di servizi. Importante, certo, ma la manifattura lo è di più. Forse i servizi hanno bisogno della produzione più di quanto la produzione abbia bisogno dei servizi. **E nel futuro sarà ancora così?**

“Milano sta facendo ancora un investimento forte sulla sua immagine; non è un posto da cui le aziende scappano” conclude il giovanissimo Matteo Macario. Nonostante i titoli di cronaca, tra gli imprenditori lombardi non milanesi si respira ottimismo.

Foto di Copertina Milano dall'alto della torre Unicredit (ph. Corriere della Sera)



### **Cristina Mariani**

Consulente, docente, ex imprenditrice, scrittrice e giornalista, supporta le aziende in area commerciale (marketing, vendite, web, customer care, customer experience, business writing) oltre che per pricing, controllo di gestione e controllo del cash flow. Laureata con lode in Economia (Università Bocconi di Milano) nel 1987 con specializzazione Amministrazione e Controllo, imprenditrice per 15 anni, libera professionista dal 2005. Vive in Brianza con il marito e i 4 figli. Ha all'attivo numerose pubblicazioni: "Marketing low cost - idee e spunti pratici per piccole imprese e professionisti" (2009), "Comunicazione low cost - dal biglietto da visita al web" (2010), Pricing - Definire i prezzi" (2012), il primo libro divulgativo in italiano sul Pricing, "Il controllo del flusso di cassa - Come prevedere e gestire il cash flow per la solidità finanziaria dell'impresa" (2014), "Preventivi efficaci - Come trasformare le offerte in ordini" (2015), "Il preventivo dello studio dentistico - Comunicare con il paziente in modo efficace e convincente". In uscita nel 2018 anche un libro dedicato alla centralità del cliente. Direttore editoriale dal 2012 della collana "Impresa Diretta" per la casa editrice Franco Angeli. [ **Guarda tutti gli articoli** ]