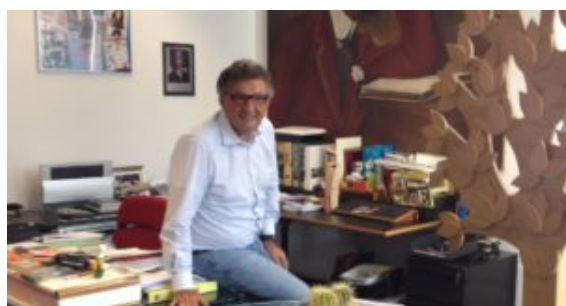


Bonetti ai giovani: “Allargate gli orizzonti e perseguite i vostri sogni”

written by Redazione | 18 Maggio 2015



Luciano Bonetti

I nuovi progetti imprenditoriali si sviluppano grazie a un reality show. Il format “Shark tank” sbarca su Italia Uno, giovedì 21 maggio, in prima serata. Il programma offre un’opportunità a chi ha una buona idea o un’attività da espandere ed è alla ricerca di un finanziatore che possa aiutarlo.

Ogni aspirante manager deve gettare la propria idea nella vasca, dove ci sono i cinque “squali” o investitori alla ricerca di progetti interessanti. Tra i supermanager c’è Luciano Bonetti, presidente di Foppapedretti e dirigente sportivo. La sua azienda, fondata nel 1946, produce arredi, in gran parte dedicati

al mondo dell'infanzia e della casa. Il fatturato nel 2014 si è attestato sui 63 milioni di euro. I dipendenti sono 210, oltre ai 300 nell'indotto.

Alla sede centrale, a Grumello del Monte, si aggiunge quella di Bolgare per un totale di 107.000 metri quadrati, di cui 57mila coperti. L'ingegnere elettrotecnico bergamasco, classe 1948, è da sempre attento all'innovazione. Suo lo slogan "L'albero delle idee".

Bonetti, qual è l'identikit dei concorrenti di "Shark tank"?

"Sono per metà donne. Ci sono i ventenni come i cinquantenni. Il Sud batte tutti per creatività. Idee straordinarie sono arrivate dai ragazzi siciliani, pugliesi e campani. A volte, mettono in scena delle presentazioni talmente particolari che sembrano sketch comici al punto che pensavo di essere vittima di uno scherzo televisivo. Ci sono società già avviate e start up. In pochi minuti, noi manager dobbiamo esaminare e valutare le proposte da finanziare di tasca nostra".

Si sente uno "squalo"?

"Sono il più innocuo di tutti. Quando ho visto il format americano volevo rifiutare di partecipare. E' spietato e rigido. Gli investitori atterrano in elicottero con mazzette di dollari. Per me lo show deve essere istruttivo, far capire ai giovani gli errori che non devono commettere".

Qual è lo sbaglio più comune?

"Pensare che se il mercato vale 10 miliardi di euro, c'è l'un per mille per te che conquisti vendendo 10 milioni di biro. Non è detto. A fare la differenza è il modo di fare le cose, e cioè bene. All'inizio, quando presentavo una scala o un asse da stiro che costavano tanto, sentivo solo dei no. Poi però gli stessi venivano a chiedermi se potevano averli".

Il suo motto, riportato dal sito del programma, è: "Se continui a fare quello che sai fare, resti il coglione di sempre". Cosa significa?

"Bisogna allargare i propri orizzonti. Mi spiego con l'esortazione di Ulisse ai suoi uomini, ripresa da Dante nell'Inferno: "Fatti non foste a viver come bruti, ma per seguire virtude e conoscenza". Come l'eroe omerico si spinge al di là del mare, pur essendoci un mondo a lui ignoto, i giovani devono buttarsi. I sogni vanno perseguiti".

Che valore dà alla pubblicità?

“Mi piace la parola reclame, che non ha una vera traduzione. Se non comunichi, nessuno sa che cosa produci. E' come una donna che se ne sta chiusa in casa, anche se è bella, non troverà mai un fidanzato. Credo nelle qualità concrete, non nell'iconografia. Il modello è Giovanni Rana che raccomanda gli ingredienti dei suoi tortellini. E sono davvero buoni e genuini. Io faccio lo stesso con l'asse da stiro, mostro come si apre, come si chiude e il risparmio di tempo e di spazio. Senza mentire”.

Nel suo ufficio c'è un quadro che occupa una parete, raffigura Gabriele D'Annunzio, è un suo mito?

“Sì. Lo ammiro perché ha saputo comunicare se stesso più di chiunque altro, ha dato per primo i nomi femminili alle automobili e quello alla Rinascente. E' stato il primo grande copywriter italiano”.