

## L'ANALISI

**Bernardo Bertoldi**

# Le tre regole e le tre emozioni di un vero imprenditore

**A**lcuni anni fa, un giovane era di fronte a una decisione difficile. Suo padre aveva inventato un prodotto che per vent'anni aveva avuto grande successo. Ora toccava a lui. Come innovare qualcosa che aveva avuto successo? Il giovane decise di cambiare la confezione e un po' il prodotto, poi pensò che era necessario essere più internazionali: meglio cambiare il nome da Supercrema a Nutella.

Era il 1964 quando Michele Ferrero prese questa decisione. Quanto fosse buona, in tutti i sensi, lo sa tutto il mondo, ma allora non deve essere stato facile. Il 20 aprile, quando il primo vasetto uscì dalla fabbrica di Alba, dev'essere stato un giorno pieno di trepidazione, impazienza, speranza. La trepidazione per i nuovi prodotti, l'impazienza nel soddisfare i consumatori e la speranza nel futuro unite a una genialità senza uguali hanno fatto del signor Michele Ferrero un maestro dell'imprenditorialità.

Ciò che caratterizza un imprenditore sono i suoi prodotti. Nutella, Tic Tac, Estathè, Pinguì, Ferrero Roche, Pocket Coffe, Mon Cheri, Raffaello, Kinder Cioccolato, Kinder Bueno, Tronky, Kinder Sorpresa, Kinder Brioss, Fiesta e molti altri dimostrano la genialità e l'impazienza di un imprenditore che il mondo ci ha invidiato. Da oggi, ancora di più, gli imprenditori italiani devono sforzarsi di seguire la strada che Ferrero ha tracciato con tre semplici regole.

La prima. Il consumatore come centro dell'attenzione dell'azienda; non solo nelle funzioni incaricate di capire il mercato e la concorrenza ma di ogni componente dell'impresa a partire dall'imprenditore in persona. Una conoscenza intima del consumatore che va oltre il marketing classico, le analisi di mercato, la segmentazione etc. e arriva a capire le abitudini, i gusti e le motivazioni di acquisto. In questo modo è possibile anticipare i bisogni del consumatore e soddisfarlo in modi che il consumatore stesso non sa immaginare.

La seconda. L'innovazione e la cura del prodotto come creazione delle premesse per il successo sul mercato; un prodotto Ferrero è unico ed è impossibile da inserire in una categoria commerciale: in questo modo si trovano aree di mercato dove la concorrenza semplicemente non esiste. Il prodotto è pensato per soddisfare un consumatore che si conosce a fondo; quando la concorrenza ha già trovato un modo per soddisfarlo semplicemente si applica il proprio genio ad altro.

La terza. La dedizione all'azienda e alla sua essenza imprenditoriale. In un Paese dove è forte il pregiudizio verso il capitalismo familiare e verso le nuove generazioni, è utile ricordare che il signor Michele Ferrero rappresentava la seconda generazione di una famiglia imprenditoriale e ha saputo evolvere l'essenza imprenditoriale che ereditò dai

genitori e dallo zio. È un esempio che ogni giovane membro di una famiglia imprenditoriale deve avere presente: è con quella trepidazione, impazienza e speranza che si dà continuità all'attività e allo spirito imprenditoriale della propria famiglia. I giovani meglio di altri sanno interpretare i cambiamenti e il futuro, loro possono per primi capire come adattare alle mutate condizioni l'essenza imprenditoriale. Questo processo evolutivo garantisce la continuità della famiglia imprenditoriale e dell'azienda. In questo contesto per il signor Michele Ferrero l'innovazione era il laborioso inseguimento di un'opportunità e non l'abitudinario affinamento di ciò che si sa fare.

È un giorno di commozione, ma anche un giorno in cui l'Italia può capire cosa significa capitalismo familiare. Lo potrà capire dal comportamento dei dipendenti del Signor Michele, dall'affetto, dall'emozione di tantissime persone che faranno vedere a tutti che cosa vuol dire fare impresa sotto la guida di un grande imprenditore. Lo potrà capire, poi, dalla trepidazione, impazienza e speranza con cui il figlio Giovanni continuerà l'azienda di famiglia evolvendo l'essenza imprenditoriale e rimanendo fedele ai principi di chi lo ha preceduto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### ENUTELLA FU

Il giovane Michele decise di cambiare la confezione e un po' il prodotto, poi scelse un nome più internazionale

