

# Economia

## Dibi & Bert reinventa l'intimo

L'azienda di Ciserano ha brevettato biancheria «usa e getta»  
La strategia: innovazione di prodotto e utilizzo del commercio on-line

■ Foto, prezzo e descrizione del prodotto: biancheria intima usa e getta. Il tutto in bella mostra su una vetrina digitale, Internet, dove, rigorosamente on-line, si registrano anche gli ordini degli acquirenti: per la quasi totalità provenienti dall'estero.

È lo spaccato di una piccola realtà imprenditoriale che, di questi tempi, ha fatto dell'innovazione e della tutela del proprio prodotto i suoi cavalli di battaglia: la Dibi & Bert. Microimpresa di Ciserano, quattro anni fa si è lanciata nel tradizionale settore dell'abbigliamento intimo, brevettando però un nuovo tipo di biancheria in poliammide (fibra di nylon), semplice e soprattutto economica, tanto da proporne come «usa e getta». Innovazione a cui ha affiancato un nuovo canale di distribuzione come Internet, e, visti i successi ottenuti all'estero, un nuovo sistema di garanzia dell'autenticità dei propri prodotti come il sistema «True Italy»: ovvero cartellino con codice d'autenticità verificabile su un apposito sito Web.

«Agli inizi del 2000 brevettai un modello innovativo di biancheria intima "usa e getta" in poliammide. Da dove mi venne l'illuminazione? Dalla constatazione che per me stessa, come per tutte le donne d'oggi, così prese da famiglia, casa e lavoro, il tempo per riuscire a fare tutto non basta mai». A spiegare l'origine della sua microazienda è Anna Maria Bertola, una signora di mezza età con una tenacia in corpo tipicamente bergamasca.

«La mia biancheria, molto economica e elasticizzata - spiega Anna Maria - è pensata per tutte quelle situazioni in cui se ne rende ne-



Anna Maria Bertola nel laboratorio della Dibi & Bert di Ciserano (foto Thomas Magni)

cessario un cambio frequente, senza avere però al tempo stesso la possibilità di lavare e stirare. Si pensi solo alla loro utilità per le donne durante il periodo mestruale o in gravidanza, per chi fa sport o viaggia, nei centri estetici (durante i massaggi o lampade solari), ma anche per uso medico». I primissimi acquirenti dei prodotti Dibi & Bert, per esempio, sono stati i centri termali.

Ma per il pubblico il basso costo (il prezzo di vendita è di 1,5 euro a capo, slip o boxer, da uomo o donna che sia) non è bastato per accettare questo prodotto come un autentico «usa e getta» e ne ha rivoluzionato il suo utilizzo. «Il campionario è realizzato in tutti i colori e i modelli mutuati dalla moda del momento, e così alcuni clienti - racconta Anna Maria - mi ripetevano che

erano capi belli per poter essere buttati. Così, considerate qualità e resistenza, la nostra biancheria intima in molti casi ha perso la destinazione originaria "usa e getta" ed è diventata capo d'abbigliamento normale, adatto per essere lavato e rilavato più volte». Il prezzo di un articolo di intimo al costo quasi di un caffè e la sua buona estetica (motivi a nido d'ape nel classico bianco e nero come, fedeli alle tendenze 2004, in tutti i colori dell'arcobaleno) hanno fatto quindi la fortuna del prodotto. «La mia storia - prosegue la titolare dell'azienda - , per certi aspetti, ha davvero dell'incredibile. Il primo canale che ho scelto per commercializzare il mio prodotto è stato Internet. E pensare che prima di allora non sapevo neppure cosa fosse la rete...».

Ma Anna Maria Bertola,

madre di tre figli e sino allora impegnata nell'azienda di lavorazione alluminio del marito, nella sua esperienza di inventrice di brevetti ri-

### TRACCIABILITÀ GARANTITA CON IL SISTEMA «TRUE ITALY»

■ Un cartellino indicante uno specifico codice d'autenticità verificabile attraverso Internet. La battaglia alla contraffazione in nome della tutela del consumatore oggi si gioca anche con servizi innovativi come quello proposto da «True Italy», che punta ad essere un ausilio strategico per la valorizzazione e la protezione di prodotti nazionali perché identificabili proprio in base alla loro unicità. «Il sistema su cui si basa il servizio - dice Maurizio Verga, amministratore delegato della ItalianModa.com srl di Como, che ha ideato il progetto - è stato oggetto di attenti studi. Ogni prodotto è univocamente identificabile e tracciabile in modo da ridurre qualsiasi possibilità di contraffazione e clonazione. Il consumatore finale che compra un prodotto italiano ha così la possibilità di verificare personalmente la sua autenticità». E il «come» è presto detto: ogni prodotto con «True Italy» viene associato ad un cartellino riportante uno specifico codice d'autenticità. Il consumatore può verificarlo, collegandosi ad Internet, per avere la conferma che il proprio acquisto corrisponda ad una determinata produzione realizzata da un determinato produttore italiano. «Le ricadute per le aziende - aggiunge Verga - sono evidenti: possibile, cioè, recuperare quote di mercato oggi perse e fornire l'appropriata qualificazione alla propria offerta». In prima linea a sostenere la campagna a difesa del made in Italy attraverso la propria adesione a True Italy sono stati i settori della moda abbigliamento e pelletteria-calzature. «Ma True Italy - dice Verga - è un servizio che si rivolge a qualsiasi settore merceologico».

voluzionari alle prime armi non avere i mezzi finanziari per costituire una rete di imprenditori mescolato

ad una buona dose di pragmatismo. Consapevole di non avere i mezzi finanziari per costituire una rete di rappresentanti per la pro-

mozione del suo prodotto, supera la sua reticenza in fatto di tecnologia e prima inaugura un sito Internet aziendale e poi mette on-line il proprio catalogo. «Le dovetto tentare tutte - spiega - , partendo da zero non potendo lasciare nulla al caso. E quindi l'adesione anche ad un e-marketplace». Una scelta azzeccata che le ha permesso di creare e far decollare la sua micro-azienda (conta 7 dipendenti, comprese mamma e figlia, e in fatto di spazi ha a disposizione in tutto circa un centinaio di metri quadrati, comprendenti uffici e laboratorio), oggi attiva sui mercati internazionali. «I primi a contattarmi sono stati gli Stati Uniti - aggiunge la titolare dell'azienda che nel 2003 ha fatturato per 150 mila euro circa -, poi l'Inghilterra e infine l'Italia. Ancora oggi solo il 30% delle vendite sono destinate al mercato nazionale. Ma ci sarà modo di incrementare anche questa fetta nel corso delle prossime stagioni».

Vanessa Bonacina

## Mobili in legno: è in arrivo la carta d'identità

### IN BREVE

#### Obbligazioni dalla Popolare

Due nuovi prestiti obbligazionari sono in emissione dalla Banca Popolare di Bergamo Spa (gruppo Bpu Banca) nell'ambito dell'ordinaria attività di raccolta. Si tratta del «Bpb 2004/2006 a tasso fisso» e del «Bpb Plan Step Up 2,45% 3/9/2004-2009». Il primo, ha una durata di 2 anni e prevede un tasso annuo nominale lordo del 2% (1,75% netto). Il secondo è quinquennale con cedole regolari crescenti che dal 2,45% del primo anno arrivano al 3,25% al quinto anno (tasso nominale lordo).

#### DMail e Roncadin andamento Opa

Nessun conferimento, nella seduta di venerdì scorso, all'Opa DMail lanciata da Sirefid per conto di Norfin Spa, Lumini srl, Banfort Consultoria e Servicos Lda e la Smeraldo srl (quest'ultima che fa capo all'imprenditore bergamasco, Antonio Percassi). Settimana scorsa sono state conferite 300 azioni: lo 0,0086% dei titoli sotto Opa. Sul fronte Opa Arena su Roncadin, venerdì scorso sono state consegnate 993.543 azioni che portano a quota 16.938.134 i titoli consegnati all'operazione pari al 24,95% dei titoli oggetto dell'operazione. L'Opa DMail chiuderà il 31 agosto: quella Roncadin il 20.

#### Asm-Metanziazione Ok dall'Antitrust

Disco verde dall'Antitrust all'aumento della partecipazione di Asm Brescia in Metanziazione Meridionale dal 50 al 100%.

### POSTI DI LAVORO NEGLI ENTI PUBBLICI

Provincia di Bergamo, via Torquato Tasso 8, Centro impiego di Bergamo, via Sora 1 - 24100 Bergamo - Telefono 035 24.79.05 L'Assessorato al Lavoro e alla formazione professionale della Provincia di Bergamo comunica l'elenco delle richieste di avviamento a selezione presso gli Enti pubblici che saranno evase nella giornata di domani mercoledì 18/08/2004 sui presenti. Gli interessati dovranno presentarsi personalmente mercoledì dalle ore 9 alle ore 12,30 presso un qualsiasi Centro per l'impiego preferibilmente muniti dei seguenti documenti: dichiarazione di disponibilità Digs 181/2000; eventuali attestati di qualifica (se richiesti). Il reddito dell'anno 2003 deve essere autocertificato al momento della presentazione della domanda. Le graduatorie saranno pubblicate nella giornata del martedì successivo con indicato gli aventi diritto all'avviamento a selezione.

Ente richiedente	N° lav. richiesti	Qualifica	Requisiti	Tipo di rapporto
Azienda osp. Bolognini sede di Alzano Lombardo	1	ausiliario spec.to serv. cucina-mensa		tempo determinato 4 mesi
Azienda osp. Bolognini sede di Piarlo	2	ausiliario spec.to serv. lavanderia		tempo determinato 4 mesi
Comune di Verdello	1	oper. ecologico seppellitore		tempo indeterminato
Ospedali Riuniti Bergamo	1	aus. spec.to reparti degenza		tempo determinato 6 mesi
Provincia di Bergamo	1	collaboratore esecutivo	diploma, corso o esper. bienn. uso Pc	tempo determinato sostituzione maternità
Provincia di Bergamo	1	collaboratore esecutivo	diploma, corso o esper. bienn. uso Pc	tempo determinato 8 mesi

### IL DIBATTITO

## NEOBORGHESIA, BONOMI: TUTTI DEVONO ANDARE OLTRE L'INTERESSE CORPORATIVO

Una classe imprenditoriale responsabile verso il territorio, dotata di sensibilità sociale: è la fotografia della nuova borghesia lombarda che emerge dall'indagine realizzata dal Consorzio Aaster, diretto dal sociologo Aldo Bonomi, per conto di Unicredit Private Banking. Una nuova élite caratterizzata da un nuovo modo di fare impresa, da una rinnovata sensibilità culturale e

sociale, capace di fare sistema, investire e competere: che sta guidando un intero territorio lungo l'asse pedemontano (da Brescia a Varese attraversando l'area bergamasca) a competere con le Regioni più avanzate del centro Europa. I contenuti dell'indagine - che offre un affresco nuovo dell'imprenditoria bergamasca - sono stati pubblicati da «L'E-

co» il 10 agosto e nel dibattito sono intervenuti: Valter Grossi, assessore comunale all'Urbanistica e allo Sviluppo economico territoriale del Comune di Bergamo; Giuliano Capetti, assessore provinciale all'Istruzione, Formazione professionale e Lavoro; e Gigi Petteni, segretario provinciale della Cisl. In questo intervento il sociologo Bonomi trae le conclusioni

### HANNO DETTO



Valter Grossi

«Alla forza spontanea e modernizzatrice della nuova borghesia deve affiancarsi una parallela azione pubblica capace di supportare lo sviluppo del territorio provinciale



Giuliano Capetti

«Occorre fare di più e meglio: coordinare pubblico e privato dando vita ad un sistema locale in grado di agire a livello regionale e nazionale per attivare politiche di sviluppo



Gigi Petteni

«L'accresciuta capacità di far rete a livello locale con l'arrivo della nuova borghesia non può prescindere dalla necessità di uno sviluppo sociale più ampio e condiviso



Aldo Bonomi

segnale di conferma delle tracce della neoborghesia, che sia stato proprio «L'Eco di Bergamo», giornale che fa rappresentazione e voce di questa area-cerniera strategica che sta tra Nordovest e Nordest, ad aprire un dibattito sulla «coscienza di luogo» di questo territorio e della sua borghesia.

Non a caso ho usato il termine «coscienza di luogo» che, a mio parere, qualifica la neoborghesia rispetto alla borghesia del '900 che si rappresentava con la parola chiave altrettanto pesante della «coscienza di clas-

se». La nuova borghesia che viene avanti non è più fatta dai padroni delle grandi imprese o dai «grand commis» delle imprese di Stato: sia gli uni che gli altri sono declinanti o scomparsi. La neoborghesia è fatta da padroni di medie imprese leader nate nei territori dell'economia diffusa che sono al vertice di filiere produttive territorializzate di piccole imprese e nebulose artigiane al lavoro nel ciclo della subfornitura. A questi si affiancano i «padroni delle reti» che innervano il territorio con l'economia della conoscenza fatta di net economy, che altro non è che superamento virtuoso della fase speculativa della new economy. Alberto Bombassei e Marco Bianchi, uno nel settore metalmeccanico e l'altro nel settore della net economy, mi paiono due figure emblematiche di questa neoborghesia bergamasca.

Il territorio è centrale anche per le multiutility che producono e distribuiscono energie e servizi così come per le banche, le fiere, gli aeroporti. Ecco perché parlando di neoborghesia rimando ed uso termini come «geocomunità» e «coscienza di luogo» che descrivono in embrione il formarsi di una classe che ha come riferimento per nascere e svilupparsi le reti corte della comunità locale, ma che per farsi classe dirigente deve stare sulle reti lunghe della internazionalizzazione e della competizione globale, trainando in questo andare e venire l'intero territorio.

La neoborghesia si sostanzia per questo pendolarismo sincretico tra locale e globale. Da questo moto perpetuo dell'economia può, se ne ha a sua volta coscienza, usufruirne e trarne giovamento la società lo-

cale. Bene ha colto nel suo intervento Valter Grossi (assessore all'Urbanistica del Comune di Bergamo) le due questioni chiave insite in questa analisi che sono: il ragionare attorno al tema del comunitarismo e come coniugare solidarietà e competitività. Infatti se il comunitarismo, la «coscienza di luogo», viene declinato solo sulla polarità del locale si produce un comunitarismo regressivo - chiaro il riferimento al leghismo da parte di Grossi - in competizione con l'altro da sé. Solo aprendo la comunità locale al confronto con il globale si avrà un «comunitarismo progressivo» aperto alle culture e alle economie del mondo. Ma è proprio questo il compito e il ruolo di questa neoborghesia. Solo così si potrà tenere assieme la solidarietà, che è un bene prodotto localmente nelle reti di prossimità di fare società, con la competitività che rimanda ai flussi delle merci e del denaro che vanno nel mon-

do. La politica, le istituzioni, stanno in mezzo, preposte come sono a produrre solidarietà locale ma anche reti di modernizzazione che permettono ad un territorio e alla sua borghesia di rappresentarsi ed andare nel mondo.

Ed è cogliendo questo essere in mezzo che l'assessore provinciale Giuliano Capetti nel suo intervento invita la neoborghesia, se tale vuole essere, non solo a chiedere alla politica strade, autostrade, e investimenti strategici, ma a fare coalizione per, addirittura, lottare assieme per la valorizzazione del territorio. Sono d'accordo. Se si ha «coscienza di luogo» in senso progressivo e non regressivo o etnocentrico, il problema diventa quello di costruire un capitalismo coalizionale adeguato ai tempi delle sfide globali. Solo costruendo un capitalismo coalizionale in cui i padroni delle medie imprese leader, le filiere della subfornitura dei piccoli e de-

gli artigiani, le banche locali regionali e globali, le autonomie funzionali (Università e Camera di commercio) e le autonomie locali, in primis i Comuni leader e la Provincia, si mettono assieme per far crescere la piattaforma produttiva territoriale. Questo non vuol dire solo fare un patto per lo sviluppo per Bergamo. Significa andare oltre. Scavare nell'intreccio tra imprese e banche, tra infrastrutture e finanza di progetto, tra ricerca, innovazione e investimenti di imprese, di Università ed enti locali e nazionali, tra piattaforma produttiva e contratti territoriali che tutelino e rappresentino il saper fare operaio e tecnico di cui questi territori sono ricchi.

Solo così si potrà rispondere alle domande poste dall'amico Petteni, segretario della Cisl, su dove va il capitalismo bergamasco e su come, nella transizione, rappresentare e difendere non la neoborghesia, ma un nuovo proletariato al lavoro nelle fabbrichette dell'economia di filiera, dentro le medie imprese leader e nelle nuove forme dei lavori intermittenti e precari che abbondano nelle moderne piattaforme produttive.

Il capitalismo coalizionale alimentato dalla neoborghesia delle medie imprese, della net economy, delle reti, delle banche e delle multiutility deve dimostrare che la proprietà o l'esercizio di una funzione obbliga, rispetto al territorio che alimenta con i lavori e saperi, la produzione di ricchezza. Così come le istituzioni devono essere interpreti di quel comunitarismo progressivo che si mette in mezzo tra solidarietà e competitività. Ma anche le rappresentanze, dalla Confindustria agli artigiani ai commercianti e ai sindacati, devono assumere logiche che vadano oltre l'interesse corporativo assumendo il bene della coesione sociale e territoriale come il vero patrimonio da difendere e rappresentare. E ragionare di neoborghesia nelle ferie agostane ci ha portato a ragionare di istituzioni, di crisi della politica e di transizione delle rappresentanze perché, forse val la pena ricordarlo, ogni società ha la borghesia che si merita. Ed è proprio per questo che necessita continuare a cercare per continuare a capire.

Aldo Bonomi