

CLASSIFICHE 2006 / LA GRANDE DELUSIONE DEGLI HEDGE FUND



Alessandro Profumo

ICCREA  
NEL MIRINO  
DI PROFUMO

# il Mondo

SETTIMANALE ECONOMICO DI RIZZOLI CORRIERE DELLA SERA



Ferruccio Ferragamo

FERRAGAMO  
IN BORSA  
VALE 1 MILIARDO

RETROSCENA,  
SEGRETI,  
OBIETTIVI  
(E SPERANZE)  
DELLA NUOVA  
RIVOLUZIONE  
TELECOM

# MI FACCIO IN TRE

Marco Tronchetti Provera

il Mondo n. 38  
VENERDI 22 SETTEMBRE 2006

IN ESCLUSIVA GLI ARTICOLI  
DEL SETTIMANALE  
AMERICANO

Venerdi con il Corriere  
della Sera € 2,50 (Corriere  
della Sera € 1 + il Mondo  
€ 1,50) da sabato a giovedì  
solo il Mondo € 2,50

Austria € 3,36 Belgio € 3,25 Francia € 3,25  
Gran Bretagna € 2,20 Lussemburgo € 3,00  
Spagna € 3,10 C. Ticino Cav. 4,80 Svizzera  
Chf. 5,10 USA Inv. C. \$ 5,25 (oltre \$ 5,75  
Poste Italiane Sped. in A.B. - DL 353/2003  
conv. in L. 46/2004 art. 1 c. 1 DCB Milano



postapress  
ventiquattrore



RCS Periodici

BusinessWeek



# imprese

STRUMENTI MUSICALI IL CASO DI ORFEO BORGANI DI MACERATA

## Il marchigiano che la suona ai cinesi

I suoi sax costano cento volte quelli di Pechino. Dove ora vuole sfondare

Parte alla conquista del mercato cinese Orfeo Borgani, titolare dell'omonima azienda produttrice di sassofoni. Dalla sua sede di Macerata in ottobre andrà a Shanghai alla fiera dello strumento musicale: «Per far conoscere il nostro marchio e diversificare la clientela», spiega Borgani, 50 anni, erede di una tradizione iniziata nel 1872 con il trisnonno Augusto. «La Cina è diventata il maggior produttore al mondo di strumenti musicali di livello medio-basso. I sassofoni prodotti là costano anche solo 50-70 dollari, mentre il prezzo medio dei nostri è di 4.500-5 mila dollari. Ma anche in Cina sta crescendo l'interesse per gli strumenti di livello alto ed è importante esserci a un appuntamento come quello di Shanghai». Il mercato finora più importante, quello Usa, ha infatti sofferto per la debolezza del dollaro e ora conta solo per circa un terzo del fatturato Borgani, che per il resto è destinato metà all'Europa e metà al resto del mondo. «Non possiamo quindi stare fermi, anche perché combat-

tiamo contro giganti come Yamaha», spiega Borgani. «Per difendere le nostre quote di mercato abbiamo dovuto innovare, siamo per esempio gli unici che usiamo cinque-sei leghe sonore. Abbiamo così conquistato come clienti professionisti del calibro di Joe Lovano, che di solito suonano con strumenti d'epoca, sassofoni degli anni '50, considerati inarrivabili dai virtuosi jazzisti come gli Stradivari sono il sogno dei violinisti». Ma una nota dolente nel futuro di Borgani viene dalle dimensioni del suo business. «Produciamo 300 sassofoni l'anno, perché siamo solo in 12 e ogni pezzo è fatto completamente a mano», dice Borgani. «Il nostro problema è trovare manodopera adatta a questa lavorazione ultra specializzata, che richiede molta manualità, amore per gli strumenti, una lunga formazione e un costante impegno. Nella nostra zona c'è l'occupazione piena». E produrre in Cina o assumere immigrati non è un'opzione percorribile.

*Maria Teresa Cometto*



A sinistra, Orfeo Borgani. Sopra, un modello di sassofono suonato da Joe Lovano



## marketing

DI GADI SCHOENHEIT

### La pace va in scena ma senza sponsor

La comunicazione sociale e le relative sponsorizzazioni da parte delle aziende multinazionali (ma anche italiane) rappresentano quote sempre più significative degli investimenti di marketing. È tutto un fiorire di presenze istituzionali di impresa a favore della ricerca, della sanità, della cultura, del terzo e quarto mondo, e via elencando. Tutto questo ha un limite e sta nel coraggio a essere presenti in eventi un po' più scomodi, come quelli a favore della pace.

A Milano si è esibita alla Scala una straordinaria orchestra, la West-Eastern Divan, diretta da Daniel Barenboim, composta in egual misura da orchestrali israeliani, palestinesi, libanesi, egiziani... Un grande atto di coraggio, parlare della pace facendo suonare assieme i «nemici» di tutti i giorni. L'iniziativa va avanti da anni con un notevole riscontro internazionale; di recente l'orchestra ha anche suonato a Ramallah. Ci si aspetterebbe allora la fila dietro alla porta da parte di grandi aziende, in odore di sponsorizzazioni sociali, ma la pace è un argomento difficile, come dire scabroso, e così l'unico sponsor di questa orchestra è il governo dell'Andalusia (chissà poi perché). Vuoi mai che far suonare assieme israeliani e palestinesi possa risultare sgradito a qualche Paese (non solo arabo) con relativi problemi di mercato? Meglio evitare, lasciando agli altri il marketing della pace, concentrandosi su iniziative di charity meno impegnative, dove si mostra quanto siamo buoni, senza irritare nessuno.