



LA LETTURA

ALESSANDRO ZALTRON
DALLA PELLE AL CUORE
 Storie di vita e d'impresa
 del Gruppo Mastrotto
 Fotografie
 di Laura Fantacuzzi
 e Maxime Galati-Fourcade
Rizzoli | 2019

C'è un numero sul quale si basa l'intera struttura narrativa di questo romanzo d'impresa. Il numero è: **60**. Come gli anni di vita del **Gruppo Mastrotto**. Come i capitoli, quasi istantanei, che compongono l'architettura di una piattaforma, come si legge nel risvolto di copertina, costruita per raccontare «una storia tutta umana, fatta di **sentimento e cervello**, di **famiglia e amicizia**, di **relazioni locali e storie domestiche**, di **macchinari antichi e idee analogiche**».

Sessant'anni. Sessanta storie organizzate attorno a sei temi: **famiglia, innovazione, passione, coraggio, velocità, solidarietà**. E cucite tra loro da una galleria fotografica che riesce a tessere un **filo visivo e di senso** tra il fattore umano che caratterizza da sempre la

IL TEMPO

LA RINUNCIA DEI CONSUMATORI E LA SCONFITTA DEL PRODOTTO



I giovani di oggi comprano **il 60% in più** di prodotti moda rispetto ai coetanei di 15 anni fa. Allo stesso tempo, i Millennials britannici considerano **vecchio** un capo indossato due o, al massimo, tre volte. Lo sostiene un rapporto **McKinsey**, citato da La Repubblica. La **bulimia** del consumatore è un bene o un male per i fashion system? Il report si limita a commentare come il fenomeno stia **trasformando il retail**, anche dell'alto di gamma: sul mercato fioriscono piattaforme per il **second hand market** e servizi di nolo degli abiti. Ma le conseguenze sono più **profonde**.

Il blogger e ricercatore **Venkatesh Rao** ha coniato l'espressione «**mediocre premium**» per indicare quei prodotti che, malgrado non siano di segmento alto, sono proposti come tali al pubblico **in virtù di alcune pennellate di qualità**. Il blogger non si riferisce alla moda, ma Business of Fashion impiega poco a individuare l'analogia con alcuni trend nel settore. All'insegna di espressioni «ossimoriche» come «**affordable luxury**» (lusso accessibile), i marchi ingolosiscono il consumatore aspirazionale con accessori che di lussuoso, in fin dei conti, hanno poco. È un corso che arriva **da lontano** (almeno dagli anni '80) e che, dalle griffe francesi ai mega brand statunitensi, **riguarda tutti**.

Il fenomeno conosce **due vittime**: il prodotto e la cultura del prodotto. È inevitabile che un mercato dove il consumatore percepisce **come breve la vita dell'accessorio** e schiaccia i propri desideri **sull'offerta dei marchi dal maggiore appeal commerciale**, impegnati in una proficua calata dal segmento alto verso il medio, i consumi siano al contempo più frenetici e meno ricchi in varietà. Ne paga dazio la filiera **dell'autentico medio di gamma**, che si ritrova senza spazi e delegittimata agli occhi della clientela. (rp)

produzione della pelle e l'approccio industriale di un gruppo conciaro italiano che ha imposto la sua leadership nel mondo. Ecco, allora, che a spiccare tra le pagine non è tanto la storia economica e finanziaria del Gruppo Mastrotto quanto quella delle **motivazioni** e delle **persone**, tante, che stanno alla base del suo successo.

Motivazioni che si possono riassumere «nel desiderio di arrivare primi; e non tanto per sconfiggere i concorrenti, quanto per vincere la sfida più potente: quella con i propri limiti». O che trovano una ancora più estrema sintesi nella frase di Bruno Mastrotto «Non ci sono segreti: se vinco le gare, è perché parto prima di voi».

Persone come quelle che, come si legge a pagina 97, lavorano in quella che è stata

definita "multinazionale tascabile" non «alludendo all'espansione all'estero e alla vendita dei suoi prodotti in 110 Paesi (...). Non è scorretto affermare che multinazionale è anche all'interno, se si considera che oggi i suoi operai sono per il 40% italiani acquisiti e i lavoratori nel complesso appartengono a 24 diverse nazionalità: Ghana, Serbia, Senegal, India le più rappresentate».

Persone il cui destino resta strettamente legato all'esperienza professionale in conceria e la cui esperienza rende giustizia con precisione a quanto si legge nella citazione di **Italo Calvino** che apre il volume, «Cos'è il **senso della vita?** È qualcosa che possiamo cogliere soltanto nelle vite degli altri». (lf)

