

Il caso Robur raccontato in un volume pubblicato dalla **Franco Angeli**

In un libro la storia e la filosofia aziendali

■ La Robur è un'azienda così particolare da meritarsi un libro. In «La forza del benessere in azienda», scritto da Paolo Boscacci, specialista di formazione e sviluppo del personale, per **Franco Angeli** nella collana «Casi e Studi d'Impresa», l'evoluzione della Robur si intreccia all'evoluzione personale dell'imprenditore fondatore Benito Guerra, della moglie Luisella e della loro famiglia. Allo stesso tempo l'evoluzione porta all'attenzione strategica al processo di sviluppo delle persone che lavorano alla Robur, come condizione per lo sviluppo dell'impresa.

Il libro mostra come un'azienda non sia fatta solo di numeri, bilanci e produzione, ma sia soprattutto una storia di persone, a partire da quella dell'imprenditore. Come la vita di una persona anche un'azienda è un susseguirsi di fasi, dove momenti di difficoltà anche gravi diventano sfide da superare per poter crescere. Appare come motore dell'imprenditore una «positiva» insoddi-

sfazione che di fronte al vuoto fa scattare la voglia di colmarlo. E così che il 16 marzo 1956 Benito Guerra inizia l'avventura da artigiano, come produttore di becchi bunsen per bruciatori a gas, allora acquistabili solo all'estero. Mentre cresce la famiglia, cresce anche l'azienda che nel 1966 si trasferisce a Zingonia. Come nella vita comune, quando tutto sembra procedere con regolarità per il meglio, accadono anche nelle imprese intoppi da affrontare e superare con un cambiamento tempestivo. Nel 1969 per la Robur è la scomparsa di un importante cliente di beccucci: la risposta è l'ingresso in un nuovo prodotto, quello dei bruciatori multigas. Un altro spartiacque è il 1975: un incidente che coinvolge tutta la famiglia e il superamento di una «crisi esistenziale» in un periodo - quello degli anni di piombo - dove il ruolo sociale dell'imprenditore era messo in discussione apre una nuova riflessione filosofica, peraltro mai conclusa, che porta a una

nuova azienda, con nuovi prodotti e nuove organizzazioni (la qualità giapponese, il gruppo promotori di opportunità, i circuiti qualità...) ispirate al coinvolgimento e alla fiducia e alla formazione. Nei primi anni novanta c'è il doppio evento, il superamento di una grave malattia dell'imprenditore proprio mentre si affrontava la sfida dello sviluppo negli Stati Uniti, con l'acquisizione di un ramo d'azienda della Electrolux. Altre prove superate, così come quelle del mercato. Finché a un certo punto non viene il momento di guardare indietro e razionalizzare quello che è stato fatto: ne nascono due concetti: quello della «econometrica», ovvero di «fare economia rispettando regole etiche» e l'identificazione dei sette pilastri (condivisione, formazione e autoformazione, qualità, innovazione, servizio, responsabilità sociale, testimonianza) come valori fondanti dell'azienda. Il senso profondo del fare impresa.

Stefano Ravaschio

