



**L'INCONTRO.** L'amministratore delegato della storica fabbrica di armi di Gardone Valtrompia ha incontrato gli studenti della Machina Lonati per i «giovedì dell'Its»

## Beretta: «Il segreto del successo? I giovani»

**Il faccia a faccia con gli alunni ha messo a «nudo» l'imprenditore e la sua capacità di «fare azienda»: «Le nuove leve devono fare esperienza all'estero»**

Alberto Massini Innocenti

Gli studenti dell'istituto tecnico superiore «Machina Lonati» di via Tommaseo hanno incontrato ieri Franco Gussalli Beretta, amministratore delegato di Beretta, la storica fabbrica d'armi di Gardone Valtrompia. L'evento rientrava nel ciclo «i giovedì dell'Its», una serie di testimonianze volute dall'istituto di moda diretto dal professor Riccardo Romagnoli, finalizzate ad aprire gli occhi dei più giovani sulle storie di successo dell'industria della moda bresciana. La Beretta, infatti, da circa trent'anni produce anche accessori e abbigliamento. Agli inizi prettamente tecnico e sportivo, dedicato agli appassionati e agli agonisti di caccia e tiro, oggi, invece, con un occhio di riguardo anche al tempo libero. L'intervento di Gussalli Beretta si è concentrato inizialmente sui cenni storici dell'azienda valtrumpina, dalla genesi alle sfide del futuro. Poi la testimonianza ha fatto capolino su come la fabbrica «delle tre frecce che fanno centro» (il famoso logo ideato da Gabriele D'Annunzio) si sia lanciata sul settore degli accessori e dell'abbigliamento. «La nostra è una realtà con 500 anni di storia. Da poco, una trentina d'anni per l'esattezza, produciamo



L'ad Franco Gussalli Beretta nell'intervento all'istituto Machina Lonati

**A scuola si è discusso del settore moda che Beretta copre con il suo marchio**

**L'importanza della «qualità» unita a una forte opera di comunicazione mediatica**

anche un vasto assortimento di accessori e di capi di vestiario. Per noi la tradizione è sempre stata importante, ma la buona imprenditoria deve essere attenta all'innovazione e alla tecnologia nella stessa identica misura.

**AD ESEMPIO** non abbiamo mai dimenticato l'importanza delle incisioni personalizzate, eppure questo non ci ha impedito di affidarci a designer di fama globale per dare ai nostri futuri un quid avanguardistico. Le collaborazioni con Gigiario e Marc Newson, il designer che di recente ha collaborato anche con Apple, ne sono la prova», spiega il leader dell'azienda. «I nostri clienti con

il tempo sono cambiati e così anche le loro necessità. Produrre armi non bastava più». Nel 2014 la divisione accessori e abbigliamento della Beretta ha fruttato al colosso di Gardone Valtrompia un fatturato di oltre 30 milioni di euro, mentre sono quasi cento i dipendenti che vi lavorano.

«Il nostro obiettivo è da sempre creare linee di accessori e capi che siano allo stesso tempo belli e funzionali. Lo studio delle esigenze dei clienti, che cambiano a seconda di ogni disciplina, è fondamentale per trovare il giusto connubio di ergonomia e estetica», continua Gussalli Beretta. Tuttavia, alla base del successo del brand Beretta, c'è un intenso lavoro di comunicazione, che si esprime su tutti i fronti. «Bisogna puntare sia sugli strumenti più moderni, come social network e app per smartphone, sia sui cataloghi per corrispondenza. La nostra clientela è anagraficamente assortita. Non possiamo trascurare questo dato». Gussalli Beretta, proprio parlando ai giovani dei giovani spiega infine i punti fermi per ottenere risultati in ambito lavorativo: «Devono sapere l'inglese a menadito e farsi almeno un'esperienza importante all'estero. Solo così possono realmente aprire la mente. Partendo dalla conoscenza delle realtà più vicine a noi che poi si può allargare lo sguardo al resto del mondo con piena consapevolezza. Per la fabbrica d'armi Beretta i giovani sono sempre stati un capitale». ●