



*COALCA*  
*quasi la storia di*  
*un settore*

Paolo Murino



Titolo dell'opera:  
Coalca.  
Quasi la storia di un settore.

Autore dell'opera:  
© 2020 Paolo Murino

Pubblicato da:  
99 EDIZIONI srl  
Via Cantalupo, 37 - 4143 Formigine (Mo) - Italy  
[www.99edizioni.it](http://www.99edizioni.it)

Copyright © 2020 99 Edizioni srl

© Tutti i diritti riservati

È vietata la riproduzione con qualsiasi mezzo

© Copyright 2020 di 99 Edizioni. Tutti i diritti riservati.

L'opera qui contenuta è stata prodotta con l'intento di fornire conoscenze e informazioni rilevanti sull'argomento descritto nel titolo solo a scopo di intrattenimento. Sebbene l'autore si sia adoperato in ogni modo per fornire informazioni aggiornate e veritiere, non si può avanzare alcuna pretesa in merito alla loro esattezza o validità. Il lettore è invitato a fare le proprie ricerche e a consultare gli esperti in materia che ritiene necessari per garantire la qualità e l'accuratezza del materiale qui presentato.

Qualsiasi riproduzione, trasmissione o copia di questo materiale contenuto in quest'opera senza l'esplicito consenso scritto del titolare del diritto d'autore sarà considerata una violazione del diritto d'autore ai sensi della legislazione vigente alla data di pubblicazione e successivamente. Tutte le altre opere derivate da questo materiale possono essere rivendicate dal titolare del diritto d'autore.

I dati, le rappresentazioni, gli eventi, le descrizioni e tutte le altre informazioni sono considerati veritieri, corretti e precisi, a meno che l'opera non sia espressamente descritta come un'opera di finzione. Indipendentemente dalla natura di quest'opera, l'Editore è esonerato da ogni responsabilità per le azioni intraprese dal lettore in relazione a quest'opera. L'Editore riconosce che il lettore agisce di propria iniziativa e solleva l'autore e l'Editore da ogni responsabilità per l'osservanza di consigli, suggerimenti, consigli, strategie e tecniche che possono essere offerti in questo volume.

## PREMESSA

Scrivendo della Coalca, il soggetto di questo libro, si ha la netta sensazione di trattare non delle vicende di una sola singola impresa, ma di un lungo percorso radicato nella nostra storia comune.

La Coalca nasce agli inizi degli anni '60, quando il nostro paese inizia faticosamente a essere ciò che oggi consideriamo l'Italia moderna e, passati i primi duri anni del dopoguerra, si imbrocca la strada dello sviluppo industriale a scapito dell'originaria condizione contadina. È un processo veloce, che porterà l'Italia, in pochi anni, a imporsi come secondo paese manifatturiero dell'intero continente. Sarà un percorso diverso da quello di altre potenze economiche europee, perché il volano di questo sistema non sarà, come altrove, la grande azienda, ma un universo di piccole e medie imprese, con connotazioni avanzate eppure, ancora in qualche caso, artigianali: è un sistema che ha resistito a numerose crisi e resiste, pur con qualche difficoltà, ancor oggi in piena globalizzazione.

Negli anni '60, si registra un ulteriore cambiamento riguardante il commercio, la distribuzione e la gestione delle merci, un

cambiamento che scopriremo essere pilotato, anche in questi casi, da aziende di piccola e media dimensione.

Da questi contesti in rapida trasformazione, partendo dal variegato e piccolissimo mondo del commercio ambulante di antica tradizione, muove i primi passi quello sparuto gruppo di persone che dopo pochi anni rappresenterà il nucleo originario della Coalca, ovvero, come recitano i primi stampati, la Commerciale ALberghiera CAalinghi.

Questo libro non avrebbe potuto esistere senza la presenza e soprattutto le straordinarie doti narrative di Costanzo Pratesi, cofondatore e Amministratore Unico dell'Azienda. La memoria di innumerevoli e significativi fatti e aneddoti, facenti la storia di questo mondo e di questa azienda, è soprattutto la sua.

## ANTEFATTI E ORIGINI

La Coalca viene comunemente intesa come un'azienda milanese, ma non stupisce, anche per chi ne abbia una conoscenza superficiale, che l'anima sia invece profondamente toscana. Quando infatti Costanzo Pratesi parla, per raccontare la sua avventura imprenditoriale, lo fa con un accento forte, per niente attutito dai sessanta e passa anni di vita meneghina, un accento toscano che rimanda a una zona precisa collocata tra Pistoia e il Montalbano, una piccolissima catena montuosa, quasi un'appendice smussata e collinare dell'Appennino.

Cantagrillo e Casalguidi sono due paesini appartenenti allo stesso Comune di Serravalle Pistoiese, a pochi chilometri dal capoluogo Pistoia. Distinti in modo poco chiaro da qualche cartello stradale, come da qualche viottolo di campagna, vivono una rivalità campanilistica paragonabile a quelle delle città toscane più conosciute, quelle che vantano trascorsi e ruggini storiche risalenti a un tumultuoso medioevo. Oggigiorno, le rivalità casaline e cantagrillesi rientrano fortunatamente nel novero dei semplici sfottò, ma si ricorda fos-

sero più sentite un tempo, rimarcate da alcune differenze che sembravano allora importanti: come la presenza della bella chiesa, della sede distaccata del Comune in piazza e di quella via Pollacci che, con una serie di botteghe, una accanto all'altra, dava la sensazione di un minuscolo centro storico tutto a onore e vanto di Casalguidi, dedito per buona parte al piccolo commercio e alle professioni. Le più modeste abitazioni di Cantagrillo, invece, si spargevano quasi unicamente sulla strada provinciale, abitate da famiglie di estrazione contadina e poi -siamo vicini alla Breda di Pistoia- operaia.

All'inizio della nostra storia, esisteva da moltissimi anni un'altra attività economica, molto diffusa in tutta la zona: quella delle fornaci, che producevano stoviglie per la casa. Tra queste produzioni, la più importante era quella dei "catini", quelli smaltati e picchiettati in verde all'interno, presenti in ogni casa o negozio di alimentari di tutta Italia, almeno fino alla fine degli anni Sessanta. Di queste fornaci, costruzioni in mattoni piuttosto caratteristiche, se ne intravedono ben poche ormai; eppure la lavorazione delle argille locali si è protratta per più di duemila e cinquecento anni, ovvero dal tempo degli Etruschi a poco meno di qualche decina di anni fa.

Accanto a queste produzioni di ceramiche, esisteva poi un'attività di commercio molto particolare e che interessava un

numero consistente di famiglie nella zona intorno a Pistoia, soprattutto tra Casalguidi e Cantagrillo. Nei primi anni del 1900, queste persone intrapresero un commercio di articoli casalinghi, all'ingrosso come al minuto, di carattere ambulante; quest'ultimo si svolgeva per tutta l'Italia, dal Trentino alla Sicilia. Analizzando oggi il fenomeno, le fonti descrivono questi gruppi di ambulanti come piuttosto ben strutturati e organizzati, soprattutto rispetto ad altri operanti nello stesso periodo o in anni immediatamente precedenti, come ad esempio quelli che venivano chiamati "ambulanti del gesso", presenti nell'Europa del nord e che provenivano dal Piemonte, dalle zone interne della Liguria e dalla Lucchesia. Se quelli del gesso erano stati protagonisti di un commercio difficile, a lungo raggio e di poche risorse, gli ambulanti del Pistoiese si dimostrano molto più preparati, perché composti da gruppi affiatati, parenti stretti tra loro il più delle volte, con buoni contatti con la produzione e con una discreta conoscenza dei territori dove era indirizzato lo smercio. Questo consisteva in una attività limitata alla bella stagione e che utilizzava la capillare e recente rete ferroviaria italiana, in grado di garantire il trasporto al nord e al sud della penisola di grosse quantità di merce. Solitamente, veniva inviato un intero vagone, scaricato in un magazzino affittato per il periodo e poi distribuito tramite carri trainati da cavalli fino alle più sperdute località, anche montane. Nel secondo dopoguerra, il carro venne sostituito quasi del tutto dai camion resi disponibili dai surplus bellici, che facilitarono

non poco il trasporto, ma che non tolsero comunque ai viaggi quell'aura eroica che mantennero praticamente sempre: i racconti sugli attraversamenti dei passi montani con la nebbia e il maltempo, coll'autocarro sovraccarico, il telone sul punto di essere strappato dal vento, hanno connotazioni epiche. La tarda primavera o l'inizio dell'estate, che coincidevano con l'avvio della stagione del commercio e dei viaggi, non sempre garantivano buone condizioni metereologiche, soprattutto alle quote più alte. Ma i camion dei "toscani" si avventuravano imperterriti dovunque, per i paesini delle Alpi, come dell'Appennino, dal nord al sud della penisola.

D'inverno, coloro che si erano avventurati per tutta l'Italia, restavano a casa per ritrovare il proprio ruolo sociale e familiare e, prosaicamente, per "far figlioli".

E qui, di nuovo tra Casalguidi e Cantagrillo, incontriamo i primi due protagonisti di questa storia: Mario del Serra e Costanzo Pratesi.

Nei primi anni del dopoguerra, Mario del Serra è un commerciante ben conosciuto, dal fiero cipiglio e dal carattere esuberante. Ha avuto per anni Pistoia come base per la sua attività, da dove partiva fino a coprire posti lontani, anzi lontanissimi ed esotici per l'epoca, come la Sicilia. Anche lui, come i suoi conterranei, è solito muoversi con un gruppo collaudato di amici stretti e parenti, (Algero Dami e il figlio giovanissimo



di questi, Gino, e poi Emilio Ieri, Oscar col figlio Albertino, Daghino e altri ancora) e anche lui riempie vagoni ferroviari di merce -ceramiche, chincaglierie, piatti e bicchieri- che, dal deposito scelto come base per la stagione, porterà con l'auto-carro su per ogni dove. Nei primi anni Cinquanta porta la sede e il magazzino al suo paese, Cantagrillo, sulla provinciale per Pistoia. Si affianca ad altri come Bardelli, Puggelli, Cantini di Pistoia, in un territorio dove sembrano essere concentrati tutti quelli che trattano casalinghi all'ingrosso.

Conosce ogni produttore di ceramica e porcellana della sua regione, dove tutti lo conoscono e, siccome è Cavaliere della Repubblica, per tutti è "il Cavaliere". Mantiene contatti con diversi produttori di cui è venuto a conoscenza durante gli anni dei suoi spostamenti per l'Italia, come ad esempio con le vetrerie Cerasolo di Nola, fabbricanti di bicchieri a buon prezzo molto diffusi e di cui è, per anni, il concessionario per il Nord Italia.

Altro ambiente dove è conosciuto è quello del ciclismo. Il Cavaliere è un grande appassionato e conosce bene Bartali, Coppi, Gastone Nencini e poi, in anni via via più recenti, Gimondi, Adorni, Mercks, Moser. Negli anni eroici del ciclismo, quando l'Italia intera si fermava per "il Giro", passando per le strade della Toscana, tanti campioni hanno riposato, dormito, mangiato e bevuto sotto il suo tetto. Anche il mondo dei giornalisti sportivi lo conosce bene, tra tutti Bruno Pizzul e Adriano

de Zan. In questo mondo, il Cavaliere vorrà, in anni seguenti, lasciare l'impronta propria e della sua azienda e così, per un lungo periodo di tempo, la Coalca avrà la sua squadra corse di ciclismo, a Milano, a Cantagrillo e a Morbegno in Valtellina. Sono squadre di dilettanti, ma che possono vantare nei loro annali un campione del mondo di categoria. Nella stagione d'oro della Sei Giorni, negli anni Settanta e Ottanta, la Coalca sponsorizzerà al Vigorelli di Milano sempre una sua squadra, composta da una coppia di professionisti.

Torniamo al 1957, quando il Cavaliere viene a conoscenza della vendita fallimentare, a Milano, di un'azienda di casalinghi di buone dimensioni e di buona rinomanza: la Galbusera. Tramite il Dott. Corsi di Firenze, suo conoscente di lunga data e grande appassionato di ciclismo, viene informato con dovizia di particolari riguardo quella che sembra essere una ghiotta occasione per chi, come lui, vuole espandersi nel settore. Siamo ben prima degli inizi del boom economico, ma il Cavaliere, mostrando buon fiuto, è convinto di aver trovato l'affare della sua vita. Milano rappresenta la rinascita, la porta per l'Europa, per le strade si respira già un clima positivo, soprattutto per gli affari, e Mario del Serra comincia a guardare a quell'occasione come a un trampolino di lancio per il proprio commercio. La ditta Galbusera era molto conosciuta e la merce presente nei magazzini risulta essere di gran valore: tante, ad esempio, le

porcellane di lusso che diventano ambitissime nel momento in cui si comincia a diffondere la notizia dell'ottimo prezzo di svendita degli articoli. Non sono perciò solo gli ambulanti a presentarsi davanti al magazzino al 46 di via Sammartini, ma anche i privati cittadini richiamati dal passaparola, attirati dal prodotto di lusso a basso prezzo. Poi, arrivano i ristoratori milanesi e questi ultimi, è bene precisarlo, rappresenteranno la tipologia di clientela più importante per i futuri sviluppi dell'azienda che si formerà pochissimi anni dopo. La svendita del magazzino Galbusera è il primo e determinante approccio che il Cavaliere instaura in città con questo settore, in questi magazzini che risultano da subito essere strategici per il tipo di vendita approntato. Questi spazi, conosciuti dai Milanesi come "i tunnel della Stazione Centrale" o -più propriamente- "i Magazzini Raccordati" sono strutture particolari, dove è possibile, sotto quelli che terminano alla stazione, che altri binari a livello strada scarichino direttamente e velocemente nei magazzini di via Ferrante Aporti e via Sammartini. La tipologia di questi magazzini, con il loro sistema di carico e scarico, sarà di per sé un punto di forza, un vantaggio per la nuova azienda, almeno fino a quando i trasporti ferroviari cederanno il passo a quelli su gomma. Ma a cavallo tra gli anni Cinquanta e Sessanta, tutto sembra mostrare solo e unicamente innumerevoli vantaggi e il Cavaliere, cercando fin da subito altri spazi dove espandere la propria attività, prenderà altri magazzini in affitto in via Sammartini.

Ma anche per chi ha vissuto il rocambolesco mondo dell'ambulante dei primi del dopoguerra, quella che sta iniziando a Milano, nelle vicinanze della Stazione Centrale, si prospetta come una avventura di non poco conto, da affrontare con le dovute precauzioni. Ma il Cavaliere agisce bene, muovendosi come ha imparato a fare dalle sue parti da chi pratica il suo mestiere da sempre: così chiama nella sua nuova sede i suoi vecchi compagni d'avventura. In suo aiuto, per quello che ritiene essere un vero e proprio cambiamento epocale della sua vita lavorativa e familiare, accorrono in diversi del suo collaudato gruppo di parenti e amici, e tra questi c'è anche la novità di un giovanissimo Costanzo Pratesi.

Costanzo Pratesi a quell'epoca ha solo vent'anni ma è già un commerciante. Per la verità è un figlio d'arte, con un bisnonno proprietario di una fornace, mentre il padre Gino commercia anche lui, come il Cavaliere e altri della sua zona, in casalinghi. Gino parte da Casalguidi, e non solo stagionalmente, perché mantiene come base per alcuni anni Seriate in provincia di Bergamo, dove prende dei magazzini in affitto. Costanzo lo segue da quando è ancora bambino, visto che le sue vacanze scolastiche coincidono con la stagione del commercio ambulante e dei lunghi viaggi sul camion. Per lui, tutto questo è visto come una straordinaria avventura, per lui ragazzino curioso in un'Italia altrettanto giovane e curiosa: il dormire "a cassetta", i mercati

paese per paese, in quelle valli bergamasche dove l'arrivo dei "Toscani" veniva salutato come il giungere della novità, del bel parlare italiano, un decennio abbondante prima della televisione e di Mike Buongiorno. I racconti di Costanzo su quel periodo sono pieni di buffi aneddoti su quei paesi per lo più di montagna, distanti ore di tornanti in pendenza dalle grandi vie di comunicazioni e dalle città. Sono gli anni dei viaggi con il camion in sovraccarico su salite e discese, su tornanti che sembravano non finire, con i paesini che si aprivano alla meraviglia dell'ascoltare quell'imbonimento in un Italiano vernacolare ed aulico al contempo, alla novità dell'articolo meraviglioso e unico, anche se a buon prezzo e di modesta fattura. E poi i pranzi frugali in trattoria, i morsi ai "panini cinesi" per ingannare l'attesa della portata, "panini di strafugo" preparati con le fette prese dal portapane e conditi alla meglio col formaggio grattugiato della formaggera posata sul tavolo.

Costanzo si costruisce fin da prestissimo la sua prima esperienza di commerciante, in un modo, per cui a lui ragazzo resta difficile distinguere divertimento, fatica e sacrificio, mentre si va formando come ambulante e viaggiatore, con il camion che si porta dietro, in quella brandina a cassetta, un pezzetto di casa. Questo modo di viaggiare farà sempre parte di lui, poco propenso a soggiornare in alberghi e più a portarsi dietro il suo guscio, prima col furgone, poi col camper e anche navigando in barca per diporto, per un certo periodo: ma, anche nell'ul-

timo caso, niente concessioni al lusso perché la sua barca doveva essere necessariamente spartana e robusta come un OM Leoncino, il furgonato del 1955, quello che arrancava ma che portava tutto il carico anche sui passi più difficili.

All'inizio, ciò che unisce Costanzo al Cavaliere, prima degli affari ancora da venire, è Maura, la terza delle quattro figlie del Cavaliere. Tanto è alto bruno e dinoccolato il giovanotto, quanto è piccola, chiara e graziosa lei. A tutti lei ricorda, addirittura in bello, Delia Scala, attrice molto famosa all'epoca. Costanzo la sposerà ancor prima dei propri ventuno anni, giovanotto minorenne ai tempi, con la firma dei genitori debitamente apposta.

E a proposito di differenze: sarebbe bene precisare che Costanzo Pratesi nasce nella frazione di Compari, a Casalguidi, mentre il suocero Mario Del Serra è di Cantagrillo, di quella parte però del paese a pochi passi dal già citato cartello sulla Provinciale, talmente vicino a questo con la propria abitazione da mantenere, con i vicini di entrambi i lati, posizioni morbide rispetto alle abituali e drastiche diatribe campanilistiche. Forse è proprio questa vicinanza al "confine" che rende il Cavalier Mario Del Serra da Cantagrillo meno restio nel dare in sposa la giovanissima figlia Maura al giovanissimo Costanzo Pratesi da Casalguidi...



## COALCA MILANO

Eppure, se il Cavaliere chiama Costanzo a Milano per la sua nuova avventura, non lo fa tanto per il recentissimo legame parentale, ma perché intuisce di che pasta è fatto il giovane. Il Cavaliere è un uomo pratico, furbo e con un particolare fiuto per le persone. E a ben vedere, per la fortuna della futura azienda, i due sono personaggi perfettamente complementari: estroverso e di buon intuito il Cavaliere, decisionista e gran lavoratore Costanzo. Hanno comunque entrambi una curiosità, un'apertura mentale che in pochi anni, nel giovane Costanzo, maturerà come una vera e propria capacità di visione.

Nel 1961 viene fondata la Coalca e per qualche anno, la sede legale della nuova società rimarrà domiciliata sulla via parallela a via Sammartini, perché un magazzino in affitto, ex sede della Fioravanti, preso sul lato opposto della strada rispetto ai magazzini principali, possedeva l'ingresso al numero civico 44 di una vietta stretta e anonima, ma che da lì a qualche anno diventerà famosa per tutti gli Italiani: la via Gluck.

La società prende corpo e sostanza grazie anche alla presenza del primo gruppo di persone, composto dai soliti amici e parenti che accompagnavano il Cavaliere in tempi precedenti, nei periodi della sua attività di grossista e ancor prima di ambulante, per le strade dell'Italia intera: il nipote Gino Dami, il cognato Emilio Ieri, Vito, Daghino e altri...

Nel 1965, su via Ferrante Aporti all'89/91 aprirà il punto vendita che movimenterà la zona più di ogni altro, nonostante che sulla stessa strada operassero grossisti di ogni genere: dai vini agli olii, dagli imballaggi in cartone agli zuccheri, fino ai ricambi d'auto.

Gino Dami, con Renato Marzola, sarà per decenni a capo del gruppo di magazzinieri che si occuperanno dello smistamento di ogni tipo di articolo per la clientela professionale e domestica. I magazzini e il punto vendita di via Ferrante Aporti sembrano straripare di merci ed è necessario poter contare su dei magazzinieri svelti, capaci e ben coordinati per svolgere tutto il carico di lavoro. Chi entrava al numero civico 91 di via Ferrante Aporti si trovava in uno strano negozio posto all'interno di un "tunnel": un misto di ordine e caos, con mille luci e migliaia di prodotti esposti: un labirintico emporio-bazaar. La clientela non era composta solo da aziende, da ristoratori e gestori di bar, perché era presente anche il privato, con mille piccole richieste da dover essere comunque sbrigate al meglio. La sensazione era che lo spazio non fosse mai abbastanza, e

per i corridoi la gente - clienti, personale, fattorini e addetti- si muoveva indaffarata come formiche in un formicaio. Ma, era noto a chiunque che, per trovare l'introvabile si dovesse passare di là, in quei tunnel strapieni di merci vicini alla Stazione Centrale.

Dal 1967 poi, c'è la Signora Maura ad essere accanto al Cavaliere e a Costanzo. Sarà lei ad occuparsi della vendita, della disposizione degli articoli di minuteria in campionario e del loro riordino nel negozio di via Ferrante Aporti. Fino al 1992, troveranno in lei la persona di riferimento non solo clienti privati importanti e ristoranti di lusso, ma anche lo stesso personale di vendita, perché sempre disponibile a elargire consigli e informazioni.

Nei primi anni Sessanta, Milano cresce velocemente dal punto di vista economico e nell'intera città si comincia a delineare un tipo particolare di ristorazione, dove si afferma una cucina non troppo elaborata, abbordabile dal punto di vista del costo, ma con la ricchezza rappresentata dalle carni e dalla brace. Forse è una sorta di gastronomico riscatto rispetto alle non tanto lontane ristrettezze del periodo di guerra, ma è comunque grazie alle sue vivaci caratteristiche e ai suoi sapori decisi che la cucina toscana ha così successo, tanto che Milano si riempie in pochi anni di trattorie e ristoranti toscani. Alcuni di questi avranno un futuro importante, come i vari St Andrew, Bice, Giannino, Rigolo, Gori, L'Assassino, Le Colline Pistoiesi, altri divente-

ranno anche veri e propri ritrovi come il Silvano, in via Londonio, meta dei giornalisti sportivi, soprattutto di quelli che erano soliti scrivere di ciclismo, o il Bagutta frequentato da artisti e la Bruschetta frequentata invece da gente di ogni genere di teatro. All'epoca, questi locali sono solo agli inizi, vantano solo una buona cucina e nessuna notorietà, ma si costruiscono ognuno il proprio giro e in breve diventano famosi. Costanzo capisce di possedere un vantaggio di non poco conto nell'approccio con i corregionali, che diventeranno i primi fidati clienti di un nuovo mercato, da lui intuito come in costante e straordinaria crescita. Il settore commerciale della Coalca si sposterà quindi dal casalingo per essere sempre più indirizzato verso le forniture alberghiere e in particolare per i ristoranti. Per l'azienda è il primo grande cambio di rotta, attuato pochissimi anni dopo la sua costituzione.

Spinto da questo mercato in crescita, sempre più interessato alla varietà e alla novità degli articoli, Costanzo inizierà a muoversi frequentando le fiere nazionali di settore, ma soprattutto quelle internazionali, investendo, grazie a buone intuizioni, direttamente in merci con il pregio e la fortuna di trovare una rivendita pressoché immediata. Il numero di articoli in magazzino cresce e si comincia a delineare la caratteristica principale di quello che sarà la Coalca negli anni futuri: "Coalca sceglie il meglio da sempre" recita il claim aziendale di quei tempi e

mantenuto per anni. Viene mostrata ai clienti quella conoscenza sempre più vasta, dei prodotti e del mercato, che rendono particolare l'Azienda già dal principio, quando il Cavaliere ricercava tra i suoi contatti in Toscana chi poteva fornire il miglior decoro su porcellana sottosmalto. Il Cavaliere, ai tempi, viaggiava sulla sua Alfa, battendo record di percorrenza e velocità autostradali, in un'epoca dove Autovelox e Tutor ancora non esistevano: andava, incontrava i fornitori campione alla mano e prendeva accordi per il miglior prodotto da presentare ai ristoratori milanesi. Perché i ristoranti cominciano a richiedere novità e prodotti particolari e Coalca riesce veramente a fornire un prodotto unico, grazie alla conoscenza di quel mondo artigianale o semiartigianale facente parte delle sue antiche origini.

## ANNI SETTANTA

Un vero e proprio salto di qualità, dal punto di vista professionale, si ha intorno alla metà degli anni Settanta, quando il Signor Costanzo Pratesi -che tutti i clienti e fornitori chiamano omettendo il cognome e talvolta, se il grado di confidenza lo permette, anche il "signore"- si accorge che alla ormai vasta clientela non dispiacerebbe potersi avvalere di forniture complete, con cucine e arredi, oltre ai piatti, ai bicchieri e ai macchinari da tavolo. Così Costanzo inizia una ricerca puntigliosa e non si rivolge ai gruppi industriali, ma ad artigiani di ottima esperienza. Trova un eccellente compagno di avventure in Veneto: il Signor Buosi, di scuola Zoppas, artigiano talentuoso e di buona inventiva. Se Buosi conosce bene le macchine che costruisce, Costanzo conosce bene la clientela e i suoi bisogni. Insieme trasformano, adattano, realizzano pezzi anche su misura, facendo quello che i grandi gruppi non possono fare, ovvero intervenire sul pezzo standard di produzione, modificandolo quando necessario. In quegli anni, Buosi e Costanzo realizzano anche le prime cucine cinesi, con bruciatori di potenza superiore a quelli normalmente in uso nella nostra ristorazione tradizionale, con i supporti in acciaio o ghisa per

le pentole wok. Sono i primi in Italia e Milano, da allora, comincia a riempirsi dei primi ristoranti cinesi. I ristoratori cinesi sono clienti inizialmente difficili, perché diffidenti e non facili da interpretare, ma diventeranno col tempo una clientela tradizionale per Coalca.

Alla metà degli anni Settanta comincia a prospettarsi un altro impegno che scaturisce dal credito che gli stessi concorrenti più grandi tributano alla Coalca. Questo è il periodo in cui le aziende italiane di una certa dimensione si muovono per grosse commesse estere. Si tratta di forniture a enti statali, a grandi industrie estrattive o petrolchimiche, in Africa o in Medio Oriente. Le più grosse forniture si eseguono per Libia, Congo, Giordania, Kuwait, Zambia. La Coalca viene chiamata da imprese -come la Zanussi, ad esempio- che per garantire un prodotto completo al cliente finale, cercano l'appoggio di chi può realmente fornire flessibilità oltre a una vasta gamma di articoli. Sono queste le caratteristiche già distintive della Coalca, che verranno accentuate negli anni, e spinte da Costanzo fino a farle diventare il vero marchio di fabbrica dell'Azienda: trentamila articoli, tutti i settori del catering alberghiero e della ristorazione, dal pub alla trattoria, dalla pasticceria al ristorante, dall'albergo alla gelateria. Nell'ambito delle forniture per ristorante si coprirà ad esempio ogni settore annesso alla strut-

tura: cucina, sguatteria, preparazione, dispensa, lavanderia, sala e zona bar con gelateria e pasticceria.

Costanzo, in questi anni, si inventa, da solo, anche un catalogo cartaceo unico nel suo genere capace di svolgere la quasi impossibile impresa di mostrare l'incredibile assortimento dell'Azienda: si rivelerà uno strumento utilissimo per la diffusione del marchio e la notorietà della Coalca. Grazie anche al catalogo, si conferma la vocazione all'offerta completa, quella che, con innumerevoli articoli, riesce a coprire l'intero settore.

In questo periodo entreranno in azienda persone che segneranno una vera e propria epoca, per la Coalca, come Angelo Ticozzi e Aldo Grazzini, agenti già con una loro formata esperienza e con personalità molto forti e trascinanti, in grado di costruirsi delle clientele molto affezionate e fedeli. Costanzo, sempre nello stesso periodo, con il crescere dell'azienda, organizzò un reparto amministrativo e contabile avvalendosi di due conoscenze del Ragionier Grazzini: Paolo Valenti e Armido Marchesi. Il Ragionier Valenti fu a capo dell'amministrazione della ditta per circa trent'anni, mentre il Ragionier Marchesi diventò il braccio destro di Costanzo, capace di risolvergli tutte quelle incombenze che al suo spirito pratico non risultavano congeniali: Armido si occupava perciò del personale, dei contratti, delle buste paghe, dell'ordinaria amministrazione,

sbrigava e gestiva tutto quello che aveva a che fare con la burocrazia e le carte, tutte incombenze da cui Costanzo si teneva scrupolosamente a debita distanza.

Ormai la Coalca era una compagine importante anche numericamente, una squadra che mantenne la stessa formazione per più di trent'anni.

Il contributo di nuove persone, oltre a quella scuola intrapresa durante le complesse forniture in paesi lontani, al seguito di aziende più grandi, sarà utile in termini di esperienza e conoscenza, e rappresenterà un patrimonio utilissimo nel formare quelle capacità nel fornire il prodotto chiavi in mano, che pochi in Italia potranno effettivamente garantire.

Altre volte l'approccio con alcuni clienti esteri si fa rocambolesco: Costanzo, che in qualche caso si fa accompagnare dalla moglie Maura, vola fuori dall'Europa per viaggi di rappresentanza in paesi come il Libano o la Libia, anche all'epoca realtà non facili e a volte con regimi molto vicini a poter essere considerati pericolosi. In questi casi gli approcci con i clienti non vengono mediati dalle grosse aziende, i contatti e gli accordi sono gestiti direttamente, talvolta più dal punto di vista personale e umano che da procedure commerciali; ma gli affari si concludono e anche per diversi anni, malgrado non sia semplice trattare, soprattutto con il settore pubblico. Se Costanzo si

diverte a raccontare quelle avventure vissute sul filo del rasoio, quando si poteva tornare ad essere tranquilli solo dopo l'atterraggio a Fiumicino o Linate, la Signora Maura, interpellata, non sembra dello stesso parere: avrebbe preferito viaggi in mete diverse, più turistiche e tranquille.

Contemporaneo è il periodo delle grandi fiere, quando Costanzo si muove nella doppia veste di espositore e visitatore in un'attività che impegna molte risorse, e non solo fisiche per i frequenti viaggi; lui ricorda le forti spese sostenute, perché partecipare a Campionarie o Expo o Internazionali di qualsiasi genere, significava destinare investimenti sostanziosi per una ancor piccola azienda. Eppure, si renderà conto presto quanto fossero spesi bene quei soldi, con forti ritorni economici e di conoscenze. Coalca partecipa, e credendoci molto anche, tanto da guadagnarsi per due anni di seguito, nel 1969 e nel 1970, il Premio Caduceo d'Oro della Fiera Campionaria. Un bel riconoscimento per la ricerca e l'innovazione che l'azienda porta nel suo specifico mercato. Partecipare alle fiere significava frequentare una piazza dove circolavano novità e idee, una piazza dove la Coalca guadagnava anche l'occasione di proporsi soprattutto a clienti esteri: tedeschi, olandesi, svizzeri, come anche americani. Ma che esponesse o non esponesse, Costanzo non interrompeva la sua ricerca del prodotto perfetto, capace di eliminare il problema mai risolto. Poteva essere questo anche un problema spicciolo, pratico e di poco conto, ma il risol-



verlo era di grande utilità per l'operatore o il cliente al tavolo. Vivere a stretto contatto con quel mondo di ristoratori dava il vantaggio di conoscere direttamente questi bisogni, senza filtri, e in questo modo Costanzo riusciva a comprendere le necessità della clientela più velocemente degli studi di marketing del settore, per la verità ancora piuttosto acerbi, in quegli anni. Costanzo risolve creando direttamente le soluzioni da far poi realizzare a chi conosce lui, ad artigiani che stima e con cui ha un rapporto altrettanto diretto che col cliente.

Tra i vari esempi di queste ricerche andate a buon fine, Costanzo racconta un aneddoto relativo ai vassoi self-service che stentavano a diffondersi nel nostro mercato nazionale. La domanda c'era, ma gli unici articoli disponibili venivano dagli Stati Uniti ed erano difficili da reperire e troppo costosi. Trovò così una piccolissima azienda artigiana, molto adatta per quel genere d'operazione, ad Oneglia, in Liguria. Andò da loro e partendo da un campione americano fece produrre i primi vassoi in legno pressato per le mense, articoli che ebbero un grosso successo di vendite.

Costanzo racconta che qualche anno fa, durante una fiera, si trovò ad assistere, all'interno di uno stand di una famosa azienda produttrice di coltelleria, a una dimostrazione di un nuovo tagliatartufo, frutto di uno specifico e raffinato studio settoria-

le, rendendosi conto che un prodotto con caratteristiche incredibilmente simili era già nel catalogo Coalca da circa trent'anni quando, coadiuvato dall'ennesimo artigiano talentuoso, fece produrre il tagliatartufo ideale, realizzato con tutti gli accorgimenti necessari.

Un'altra piccola storia, che rende bene l'idea di come funzionasse il mondo del settore all'epoca, riguarda un inusuale prodotto: un mescolatore con recipiente in rame. Questo articolo nasce da un piccolo produttore in crisi, amico di Costanzo, che si trovò sul punto di chiudere la ditta e a cui dispiaceva soprattutto essere costretto a licenziare il suo unico operaio. Costanzo si prese carico del lavoro di questa persona, inventandosi di abbinare, alla pentola in rame oggetto della produzione standard in drastico calo, un motore elettrico a bassa velocità, una frusta e un treppiede in acciaio in grado di sorreggere il tutto stabilmente sopra un fornello. Nacque un originale macchinario brevettato, in diverse misure e per molteplici usi, adatto soprattutto a cucinare polente e risotti, utile ovunque fossero necessari in cucina lunghi mescolamenti o mantecature. Per molti anni rimase un indiscusso successo, diventando di uso comune in ristoranti, trattorie e, con i modelli di dimensioni più ridotte, addirittura in alcune case private, dove certo non brillava per compattezza, ma certo per originalità.

Altri prodotti che la Coalca brevetterà in quello stesso periodo, riempiendo dei vuoti nella produzione di articoli professionali, furono: un bidone ad apertura meccanica a pedale e un apriscatole da tavolo di grandi dimensioni. Potevano sembrare a prima vista prodotti di poco conto, ma occupavano segmenti totalmente scoperti e risultarono dei veri successi commerciali.

Negli anni Settanta, Coalca si consolida anche come immagine, venendo identificata sul mercato come un'azienda particolare nel settore della ristorazione, controtendenza per essere non specialistica, ma versatile, con un vasto catalogo e soprattutto con pronta disponibilità in magazzino. Sostiene Costanzo che quegli anni fossero gli anni d'oro. Erano gli anni dove veniva svolta un gran mole di lavoro per le prime mense delle grandi aziende, degli enti militari e civili, delle cliniche e degli ospedali. Le forniture non si limitavano più alle minuterie rappresentate da piatti, bicchieri e posate, ma comprendevano, cucine, sgatterie, lavanderie, talvolta complete. Si puntava a offrire, in quel momento particolare, prodotti innovativi di provenienza estera, come le prime lavapentole o i dissipatori perché Costanzo credeva fosse molto importante informarsi e acquisire, per essere i primi a proporre la novità nelle strutture di ristorazione che considerava più evolute e quindi bisognose di pro-

dotti avanzati, così avanzati da non poter essere coperti dalle produzioni nazionali. Questo vale per i macchinari, come per le attrezzature che a quel tempo erano viste come rivoluzionarie, come le robustissime scaffalature componibili, in lucente acciaio inox, per le cucine, come per le dispense e i laboratori -le stesse che, dopo qualche decina d'anni, vendute da High Tech diventarono di moda come elementi d'arredo negli studi professionali e nelle abitazioni- o i contenitori coibentati per alimenti, come quelli della Cambro.

Alla prima fiera internazionale di Genova, la Tecnhotel, Costanzo si azzardò ad acquistare in blocco l'intero stand americano, con prodotti estremamente innovativi da commercializzare subito come distributore esclusivo per l'Italia. L'America in quella fiera si affacciava per la prima volta al mercato europeo, finalmente diventato ricco e appetibile per la sua industria, con prodotti sconosciuti nel nostro continente. Erano esposti i primissimi forni a convezione, le friggitrici con sistemi di filtraggio degli olii, ma anche i primi banchi refrigerati: tutti articoli sconosciuti fino ad allora in Europa. Anche il nostro paese si stava evolvendo e il settore cominciava ad essere regolamentato da una normativa più accurata che imponeva standard più alti per la conservazione, l'immagazzinamento, e la preparazione degli alimenti, come per i paesi più avanzati, e gli articoli importati da un estero più moderno facevano gola, venivano richiesti espressamente dalla clientela.

I macchinari più interessanti e particolari, tra le diverse tipologie, venivano marchiati Coalca, caratterizzati dalla targhetta metallica gialla col logo; qualcuno degli articoli di quel periodo è ancora presente e operante in molti ristoranti e bar. La scelta su questi prodotti era vasta, partendo dall'articolo estero di pregio fino ad arrivare a quello italiano di nicchia, industriale come semiartigianale realizzato secondo specifiche particolari. Con questa offerta e con questi presupposti, la presenza sul territorio lombardo si continuò a consolidare tanto che sembrò essere giunto il momento di pensare anche all'estero, con più determinazione che negli anni precedenti, e soprattutto con una certa programmazione che era mancata nei primi tempi, quando la Coalca era aggregata dai grossi produttori a loro iniziative commerciali estere. La congiuntura monetaria favorevole alle esportazioni diede infatti notevole slancio alle vendite in Europa: un mercato comunque piuttosto vicino e tutto sommato più facile e comprensibile. Si svilupparono contatti soprattutto in Germania, Svizzera, Belgio e Olanda.

In questi paesi crebbe velocemente un importante volano dovuto al passaparola tra nostri connazionali: ristoratori e pizzaioli italiani, residenti nei paesi più vicini del Nord Europa, contattavano la Coalca, si sobbarcavano un lungo viaggio, in auto o in camion, e chiedevano di parlare direttamente col Signor Costanzo. Chi arrivava ai magazzini di via Ferrante Aporti sapeva di trovare i materiali giusti, quelli più adatti al suo tipo

di cucina, non solo un prezzo migliore garantito dal cambio favorevole del marco o del fiorino. Per questo tipo di utenza Costanzo istruì alcuni piccoli produttori per la realizzazione di accessori pensati ad hoc; con un produttore friulano, ad esempio, realizzò una serie di pale per la pizza, in diverse misure e adatte ad ogni tipo di pizzeria, articoli che sono diventati un must del settore in Italia e all'estero e lo sono ancora a distanza di decenni. Pochi sanno, nel Paese che ha inventato la pizza, che quegli articoli innovativi, ora presenti in ogni pizzeria nostrana, non erano altro che una rielaborazione di una produzione statunitense...

Di quegli anni frenetici, Costanzo ricorda diverse importanti forniture, ma le due che hanno lasciato più profondamente il segno nella sua memoria, sono la mensa Alcatel di Battipaglia e quella del ristorante "La Rosa", un importante locale italiano situato nel centro di Sidney, in Australia. La prima per le dimensioni della struttura, per la completezza e complessità della fornitura, la seconda segna il record per l'azienda della distanza chilometrica dell'esportazione.

Durante la fine di questo decennio entra in Azienda Manlio Del Serra, figlio del Cavaliere; Diplomato ragioniere, Manlio entra giovanissimo con mansioni amministrative per poi subentrare al Cavaliere all'inizio degli anni Novanta, diventando

il socio con cui Costanzo spartirà la conduzione dell'azienda. Manlio gestirà i contatti, con le banche e con gli agenti, oltre che di buona parte dei fornitori che collaboreranno con l'azienda nel corso degli anni.

## ANNI OTTANTA

Gli anni Ottanta sono considerati per definizione ruggenti e rampanti. Lo sono stati anche per la Coalca che in quegli anni raggiunge una posizione consolidata all'interno del mercato milanese e lombardo. I clienti, a quel tempo anche privati, sono abituati a frequentare i magazzini per fare acquisti e poi caricare direttamente la propria auto o furgone, ma pur con l'aiuto dei tanti magazzinieri messi a disposizione dall'azienda, non sono quasi mai operazioni veloci. La via Ferrante Aporti, nelle ore di punta, giunge ad avere condizioni di traffico e di parcheggio piuttosto problematiche, con auto ferme in seconda fila e vigili costantemente in agguato. Questa situazione resta caratteristica della zona, per molto tempo, con gli abitanti e gli stessi clienti che alla lunga si abituano alla confusione, pur continuando a lamentarsi. Il traffico non sarà scorrevole, i parcheggi sono effettivamente difficili da trovare, ma la posizione dei magazzini rimane comunque comoda sia per la clientela milanese come per quella che viene da fuori, perché la Coalca è vicina alla Stazione Centrale, è semplice da trovare e non dista molto dalla tangenziale est e dalle autostrade. Gli abitanti della zona protestano per la confusione, per i pochi posti macchi-

na lasciati liberi, ma rimpiangeranno quel movimentato caos quando Grandi Stazioni, intorno al 2004, comincerà a liberare i magazzini per altri alquanto ipotetici utilizzi. In realtà, ad oggi -2020-, si è più volte rischiato il degrado della zona che si è trovata abbandonata, senza mai arrivare a un utilizzo adeguato di questi spazi, che restano comunque significativi per l'intera Milano. Da qualche anno, con lo scopo di sensibilizzare le istituzioni e l'opinione pubblica milanesi alla rivalutazione di quei luoghi e al riutilizzo di quegli spazi, si sono formate delle associazioni che hanno interpellato più volte la Coalca affinché trasmettesse, in riunioni aperte al pubblico, la propria memoria storica riguardo quelle attività che erano importanti e caratterizzanti per la vita dell'intero quartiere.

Ma torniamo al periodo in questione: dalla metà degli anni Ottanta, il mercato estero viene consolidato, anche se a essere spinto è il mercato interno, facendo accordi -per acquisti e vendite- con altri grossisti similari che operano rispettivamente al Sud e al Centro Italia: a Napoli, Bologna e Viareggio. Viene istituito il gruppo d'acquisto "L'Italia è servita", dai volumi molto importanti e che, dividendo le zone d'influenza, oltre a ottenere un migliore potere d'acquisto con le aziende produttrici, punta a concentrare il lavoro nelle regioni più raggiungibili e sui mercati di più facile gestione. Per Coalca significa poter razionalizzare e concentrare gli sforzi nel Settentrione

d'Italia, nella Svizzera e nella Germania, come in altri paesi vicini del Nord Europa.

La forza della Coalca consiste sempre di più nella capacità di poter servire ogni tipo di cliente nell'ambito del settore, ormai vastissimo, delle forniture alberghiere: dagli ambulanti e i negozi di casalinghi alla mensa di grandi dimensioni, dal ristorante di lusso alla trattoria, oltre a bar, pub, gelaterie e pasticcerie.

Per gestire meglio l'attività di vendita si pensa a delle gestioni dedicate: in via Ferrante Aporti, il numero 91 viene destinato alla vendita delle migliaia di articoli di minuteria, mentre al 57 si organizza la vendita dei "grandi impianti", ovvero le cucine complete con i macchinari di maggiori dimensioni.

Al 55 invece viene attrezzata una piccola officina dove si costruiscono alcuni pezzi artigianali, quasi tutti su disegno e brevetto Coalca. Friggitrici elettriche, tritacarne, segaossa, pelapatate e grattugie vengono assemblate dall'artigiano Zampolli fino alla metà degli anni Ottanta, fin quando cioè le normative non cominceranno a richiedere standard industriali.

In questo periodo, oltre all'ordinaria amministrazione rappresentata dalle vendite giornaliere di minuterie, c'è il picco dei ristoranti cinesi serviti, con le cucine realizzate appositamente da Buosi. Queste cucine, anche nel senso del nudo macchi-



nario, ovvero quelle che in linguaggio tecnico sono chiamate “stufe”, faranno scuola, rappresentando il punto di partenza di molte realizzazioni posteriori da parte di altri produttori con strutture più industriali che artigianali, che nel giro di un quindici, venti anni, si specializzeranno in questa tipologia di articolo. Solitamente, i clienti cinesi venivano visti a quei tempi come difficili, perché scarsamente comprensibili, con pochi di loro che parlavano un italiano molto spesso approssimativo. Era problematico arrivare alla giusta comprensione delle richieste del cliente e servirli qualche volta diventava faticoso; eppure superato lo scoglio linguistico e capite le esigenze di una cucina allora poco conosciuta, questa categoria si dimostrerà composta nella quasi totalità da clienti molto affidabili e con un alto tasso di fidelizzazione all’azienda. Al giorno d’oggi, gli informatissimi e disinvolti giovani italo-cinesi che vengono ad acquistare in Coalca sono, in buona percentuale, figli o nipoti di quella prima ostica clientela.

Vengono serviti anche locali che poi diventeranno il simbolo di quegli anni, locali che i giovani rampanti dell’epoca terranno come punto di riferimento. Un nome fra tutti: il famoso ristorante “L’Oca Nera” di Massimo Santini in via De Amicis. Farà scuola per il tipo di ambiente che riesce a creare, come anche per il menu proposto ad un pubblico molto sensibile nel ben valutare la vena edonista del ristorante: ingresso e sale con lo

stucco veneto alle pareti, i toni di grigio e nero, le piante e il giardino interno, oltre all’elaborata presentazione delle pietanze, al centro dei grandi piatti marmorizzati. I camerieri servivano ai tavoli con lunghi grembiuli scuri: un azzardo copiato da moltissimi poi e che ricordava l’abbigliamento degli osti piuttosto che quello del moderno personale di sala. Può sembrare strano, ma figurava come molto elegante.

L’Oca Nera, frequentato dall’ambiente della pubblicità, come da quello della moda, inaugurerà anche la tendenza a seguire le mode, il successo effimero, che caratterizzerà da allora la ristorazione milanese, almeno quella di un certo tipo.

## ANNI NOVANTA

Gli anni Novanta sono uno spartiacque per la vita della Coalca. Dalla metà di quegli anni si avvertono le prime avvisaglie di crisi, nonostante il movimento delle merci, i numeri dei clienti e degli affari, continuino a essere ancora discretamente alti. Alla fine del decennio poi, la moneta comune toglie una fetta di mercato estero, soprattutto quello europeo del nord e in special modo quello di Germania, Austria, Belgio e Olanda, mercati particolarmente vincolati al cambio favorevole con la lira; il nuovo assetto monetario porterà a una riduzione drastica delle vendite, un colpo che sarà parzialmente attutito dal mercato milanese, che registrerà di contro una, seppur lenta, ma continua crescita.

In effetti, la Coalca si concentra sul mercato più vicino, ovvero quello lombardo e specificatamente milanese, perché Milano con il suo hinterland ha da sempre rappresentato un mercato importante, con la ristorazione che raggiunge proprio a quell'epoca una maturità settoriale notevole, evidenziata da un numero incredibile di nuovi tipi e specialità nel proprio ambito. Milano si scopre ricca di pub, vinerie e wine bar, come di

ristoranti regionali ed etnici di ogni tipo. La vita media di questi locali è piuttosto breve -Oca Nera docet- e le nuove aperture, come le ristrutturazioni e i rinnovi, rappresentano comunque una garanzia di vitalità del mercato. La maggioranza dei locali restano di moda per pochi anni, oppure molti gestori aprono, avviano l'attività, per poi rivendere, generando così un volano economicamente piuttosto ricco. Se la crisi dell'economia italiana inizia a farsi sentire a livello generale, al numero delle chiusure si contrappone un numero di aperture comunque alto. Non è raro poi che ad investire nella ristorazione, magari cercando di contenere l'ammontare dell'investimento, siano dei fuori settore. Questa è una tendenza che si registra ancor oggi; probabilmente chi fugge da settori di maggiore crisi mantiene la ferma convinzione che la ristorazione rimanga sempre e comunque un'isola felice.

Iniziano, a cavallo dell'anno 2000, ad affacciarsi nuovi fenomeni, come quella del boom delle professioni del cuoco e del barman, sempre meglio remunerate e con un prestigio sociale in costante crescita. I barman prima e i cuochi dopo diventano personaggi di riferimento, sempre più importanti per la Coalca come clienti o come responsabili d'acquisto. La Coalca ha sempre tenuto contatti stretti con le associazioni di categoria, con le scuole alberghiere o specialistiche, ma ora scopre in questi professionisti una fascia di clientela molto più consapevole

della propria importanza a scapito di quella avuta in precedenza dal ristoratore/gestore. Naturalmente queste considerazioni sarebbero più valide per la fascia alta del mercato, ma anche quella media si scopre sensibile a questa nuova tendenza. E la tendenza è quella appunto che trasforma gli chef in maestri di pensiero, con un ruolo decisamente più prestigioso di quello ricoperto fino ad allora dai cuochi, nella nostra cucina tradizionale. Per la Coalca cambia il lavoro, a causa del nuovo approccio da parte del cliente e per il tipo di richiesta, più attenta ed esigente da parte di queste figure che sentono fortemente il loro ruolo.

Accanto a questo fenomeno si affaccia quello che si può considerare quasi il suo esatto opposto: il già accennato aumento dei fuori settore, soprattutto nei piccoli esercizi e nella ristorazione etnica. Il più delle volte, questi sono clienti da dover accompagnare nella scelta appropriata delle attrezzature, se non addirittura da istruire nell'approccio generale al "mestiere" di ristoratore.

Sia nel caso del cliente esperto, sia nel caso del neofita, diventa ancora più importante la conoscenza del prodotto da offrire e soprattutto il poter offrire una consulenza appropriata. Tra le decine di migliaia di prodotti in catalogo, Costanzo riesce sempre a trovare la soluzione adatta, coadiuvato in questo lavoro dalla Signora Ida, Ida Ducati, da sempre in Coalca, anche lei con una cultura "enciclopedica" di materiali e prodotti.

Una particolare categoria che si affaccia in quegli anni in Coalca è quella di cui fanno parte i personaggi del jet set. Dai campioni dello sport agli attori e i cantanti, fino ai personaggi famosi della moda; molti di loro aprono locali come ristoranti, oppure si diffonde in questi ambienti l'uso di installare cucine professionali nelle ville di campagna.

Viene molto ricordata in Coalca, tra i molti di questi casi, la cucina completamente attrezzata secondo lo standard dei migliori ristoranti, che fu allestita a Franca Sozzani, storica direttrice di Vogue Italia, nel suo appartamento nel centro storico di Milano. Evidentemente, le cene che organizzava, dove gravitava l'intero mondo della moda, dovevano essere realizzate con criteri decisamente professionali, per via del numero e del rango degli ospiti.

Gli artisti si recavano in Coalca perché in ditta già venivano serviti una grande quantità di locali, magari gli stessi dove si esibivano o dove passavano il fine serata. Il Plastic di Lucio Nesi, forse il locale più famoso, centro della Milano notturna e dove gravitavano mille ambienti e personaggi conosciuti (da Andy Warhol a Madonna, tanto per fare degli esempi internazionali) era un cliente abituale.

Nonostante lo svolgimento del flusso di lavoro sia rimasto ancora forte, Costanzo ha la sensazione che, in quei tardi anni

Novanta, l'età dell'oro dell'azienda sia terminata, o per lo meno quel periodo legato a quegli orizzonti che sembravano non finire, quando il lavoro gli appariva sempre interessante e mai uguale, tanto da poter essere da lui considerato quasi un divertimento. Costanzo parla di quella che lui definisce "epoca eroica", quando era elettrizzante doversi inventare nuove modalità per affrontare un mercato fino ad allora sconosciuto perché in continua evoluzione, quando se non c'era l'articolo giusto lo si doveva comunque trovare, se non addirittura progettarlo e poi produrlo. Quella spinta propulsiva che aveva caratterizzato la Coalca fino ad allora tende pian piano a scemare; sembra quasi che, in un mercato ormai maturo e strutturato, un outsider -come può essere considerata da sempre la Coalca- rischi di avere meno possibilità di emergere. Il colpo di genio o l'intuizione del Costanzo o del Cavaliere sembrano essere sostituiti dalla programmazione, dalla stesura mirata di accordi commerciali da stringere quando conviene e solo dopo aver controllato ogni possibile variante o clausola.

Gli affari e i lavori continuano a essere svolti, ma senza più la forte crescita degli inizi; ci si accontenta di consolidare la posizione sul mercato e questo porta inevitabilmente ad una stasi, più nell'individuazione di nuovi obiettivi che nel lavoro vero e proprio. Il file clienti, come quello dei fornitori, è ampio e il fulcro dell'attività diventa soprattutto lo svolgimento del gior-

naliero, da sbrigare doverosamente perché continua ad essere tanto, ogni giorno.

Se Costanzo riponesse il suo giudizio solamente in carte e bilanci, probabilmente archiverebbe quel periodo come positivo, ma è la perdita di quella carica di novità espressa dalla ditta nei primi anni che rimpiange. C'è da domandarsi se tutto sia da addebitarsi esclusivamente a questo, oppure ci sia qualcosa di più, come il raggiungimento -da parte sua- di un'età dove si è meno propensi a buttarsi e a rischiare, oppure, molto più semplicemente, la Coalca aveva, in quegli anni, ormai raggiunto una dimensione tale da non permettere più quei veloci cambi di rotta che avevano accompagnato i suoi esordi.

## GLI ANNI 2000

Nel 2004, gli accordi che per quasi quaranta anni avevano legato l'Azienda alle FFSS, proprietarie dei Magazzini Raccordati vicino alla Stazione Centrale, vengono rescissi.

La Coalca si trasferisce a Bresso, vicino all'Aereo Club di Milano, dove da tempo aveva acquistato dei magazzini di grandi dimensioni al fine di utilizzarli per lo stoccaggio delle proprie merci. Nell'ulteriore e nuovo utilizzo di punto vendita, la nuova sede possiede ampi parcheggi, una posizione che garantisce un buon raggiungimento da autostrade e tangenziali e mette a disposizione finalmente migliori e più grandi spazi espositivi, molto più razionali che in Ferrante Aporti. Altro buon vantaggio è quello di avere il punto vendita adiacente ai magazzini, ragione che porta ad accorciare notevolmente i tempi di consegna delle merci e di migliorare la gestione generale, essendo tutta la struttura concentrata in un'unica ubicazione. Eppure, Costanzo non accetta bene il cambio, che altri in Azienda vedono invece come un'occasione di crescita, con la possibilità di razionalizzare l'attività e di organizzare un moderno cash & carry.

Costanzo crede che l'abbandono della sede storica, con l'aver lasciato un'ubicazione centrale in città conosciuta anche dai clienti meno assidui, e la perdita della clientela privata abbiano nuociuto al giro d'affari consolidato da decenni. La clientela privata, sostiene Costanzo, era importante per la diffusione del nome, per la notorietà dell'Azienda anche in settori meno usuali, anche se non proprio per il volume di incassi. Una voce mancante all'appello quindi, mentre ora, la nuova ubicazione all'interno del Parco Nord non permette, per regolamento interno dell'Ente Parco, di effettuare la vendita al dettaglio. La posizione decentrata rispetto a prima, toglie poi la Coalca da un contesto cittadino che a Costanzo, senza ombra di dubbio, piaceva molto di più, nonostante il punto vendita avesse quell'aspetto caotico e nonostante le difficoltà di gestire le merci, essendo queste dislocate in diversi magazzini sparsi tra Milano e Bresso.

Il ruolo del grossista inizia in questi anni a essere messo in crisi dalle aziende produttrici, che si propongono direttamente alla clientela finale. Questa è una tendenza che sembra aumentare con il passare degli anni. Aiutata dall'incremento dell'utilizzo del Web, il produttore contatta o è direttamente contattato, quindi fornisce e assiste il ristorante come anche le altre strutture ricettive. Il grossista rischia quindi di essere tagliato fuori, a meno che riesca a offrire soluzioni alternative, come



ad esempio un “contract”, ovvero una proposta di fornitura completa, dove tutto sia compreso, dalla soluzione finanziaria al progetto, dalla fornitura dei macchinari e loro installazione alla fornitura di minuterie come piatti, bicchieri e posate.

Così, all'interno della Coalca nascono nuove attività, come quella relativa alla progettazione indirizzata al “chiavi in mano” controllato in modo diretto dall'Azienda. Non rappresenta un impegno semplice da prendere, perché si scontra con le nuove problematiche che sorgono dal punto di vista della formazione del personale, dal rispetto di normative sempre più difficili da seguire, come da quello organizzativo e fattivo delle installazioni.

Nicola Pratesi, figlio di Costanzo, è l'occhio curioso e indagatore dell'Azienda nei confronti del mondo esterno. Ha seguito in prima persona l'evoluzione dei vari siti Web che la Coalca ha utilizzato nel corso del tempo. Come Costanzo prima, viaggia per le fiere del settore, ma ha un'attenzione speciale per i locali, gli alberghi, le nuove strutture ricettive italiane ed estere. Guarda al settore Horeca come a un libro da leggere: le mutevoli tendenze di oggi, le novità tecnologiche, le cucine etniche emergenti sono informazioni che ormai devono essere conosciute alla stessa stregua degli ultimi articoli lanciati sul

mercato. Nicola mantiene i contatti con i locali che fanno tendenza, sui quali c'è sempre da imparare, per le loro capacità di fungere da apripista. Proprio in seguito alle analisi delle nuove tendenze e dei nuovi bisogni della clientela, l'Azienda decide un importante cambio di prospettiva: dalla fine degli anni Ottanta, Nicola ha gestito la realizzazione di strutture complete, ma è dalla fine degli anni Novanta che si stacca dalla modalità consueta che prevedeva l'utilizzo di strutture esterne per la progettazione e la installazione delle forniture. Dalla fine degli anni Novanta, in Coalca si tenderà invece a lavorare proprio sul progetto, per avere il controllo completo della fornitura, dell'impiantistica e delle installazioni tecniche. Con Marco Gori, anche lui toscano di Casalguidi, Nicola affronta questi lavori fornendo quindi la soluzione tecnica per cucine, locali preparazione, dispense, zone lavaggio, bar, pasticcerie, come anche per locali di nuova concezione. Vengono preparati disegni tecnici spesso complessi che servono ad integrare il progetto edilizio generale, questo invece di pertinenza esterna ed effettuato da architetti e ingegneri che possono essere proposti sia dal cliente come dalla Coalca stessa.

Con l'aumentare dell'impegno in questo settore, si arriverà alla logica decisione di creare un ufficio dedicato: l'Ufficio Progetti. Marco Gori ne è il responsabile da più di vent'anni, ha una vasta esperienza nell'ideazione e nella realizzazione di locali. Il suo punto di forza come professionista è il “conoscere cosa

si ha effettivamente bisogno per lavorare e del come si lavora in una cucina o in un bar”. Fondamentale è ormai l’essere ben informati riguardo le normative, essendo la disciplina prevista per la realizzazione dei locali molto dettagliata ed estesa, oltre che molto severa nei confronti di chi non si attiene scrupolosamente. Nel pacchetto fornito al cliente diventa quindi fondamentale la correttezza della progettazione e dell’esecuzione del lavoro; non è solo una questione di qualità della fornitura in macchinari.

La Coalca, con questa metodologia di lavoro, da venti anni a questa parte ha realizzato un gran numero di locali, soprattutto di medie e piccole dimensioni, e per diversissime tipologie, soprattutto in Milano e provincia. Marco dice che “il bello di questo lavoro consiste nel fatto che non esiste un locale uguale all’altro”. Gli stessi problemi -gli ostacoli derivanti da una struttura edilizia non adatta, il tipo di cucina particolare, come le difficoltà per fare rientrare la realizzazione nelle normative previste- rendono ogni progetto unico, per cui la consegna al cliente a conclusione del lavoro diventa fonte di grande soddisfazione. Nel realizzare questo si è sviluppato quello che era già presente nella filosofia aziendale del giovane Costanzo: ovvero, il trovare la soluzione ritagliata ad arte, collaborando col produttore adatto, scegliendo sia i macchinari che la migliore disposizione per quel tipo particolare, talvolta particolarissimo, di commessa.

Esempio emblematico di come il lavoro sia sempre diverso e mai monotono lo danno le piccole catene di cui un esempio tra tutte può darcelo “California Bakery”, con diversi esercizi in diverse zone del centro di Milano, talvolta in palazzi storici -come in Piazza Sant’Eustorgio- dove fu difficile utilizzare gli spazi esistenti nell’antico edificio sede del locale per adattarli all’esigenze lavorative. I “California Bakery”, in accordo col cliente, furono trattati ognuno anche con un approccio stilistico diverso, pur all’interno di una logica comune di brand.

## DAL 2010 A OGGI

Il mercato, man mano che ci si avvicina all'oggi, si evolve sotto forma di una maggiore diffusione delle catene di ristorazione a tema e delle cucine etniche, in arrivo da ogni parte del mondo. Sono sviluppi che sembravano poco prevedibili fino a qualche lustro fa, mentre oggi sono una realtà consolidata, come la cucina peruviana o filippina. Queste due, sono esempi singolari, essendo cucine rivolte soprattutto a una clientela molto assidua e fidelizzata originaria dei paesi di appartenenza, con percentuali molto più alte di quanto non accada con la cucina cinese, ad esempio.

Altri filoni sono rappresentati dalle cucine vegetariane e vegane di diversa gradazione. Tutto ciò sta a significare quanto stia diventando complesso il mercato, quanto sia diversificata anche l'offerta per soddisfare questi nuovi bisogni da parte degli operatori.

Le future prospettive prevedono una rivoluzione dal punto di vista degli stessi obiettivi aziendali.

Il Web marketing, la Vendita da Magazzino e l'Ufficio Progetti con una struttura leggera ed efficiente in grado di gestire l'intero iter di progettazione, realizzazione, installazione e assistenza di ristoranti e bar: è questa la scommessa futura.

La Coalca ha conoscenza ed esperienza per raccogliere le nuove sfide. Nella sua storia ha avuto periodi di trasformazione che hanno portato a crescite e cambi di direzione, come quella che, già poco dopo la sua costituzione societaria, portò il suo campo d'affari dai casalinghi alle forniture alberghiere.

In questo ultimo decennio si è sentito parlare più volte di crisi, di calo delle vendite e di clienti: una costante di ogni settore, si direbbe, industriale e commerciale. Eppure, nel settore della ristorazione, il mercato ha sempre mantenuto alla fine una sua vivacità che ha permesso a molte aziende legate al settore di nascere e crescere anche in questi ultimi anni.

La Coalca ha continuato nel suo lungo percorso, si è adattata gradualmente a diversi cambiamenti, ma nel prossimo futuro dovrà avere il coraggio di essere sé stessa, anche e soprattutto nel coraggio di cambiare, anche in modo netto, come ha dato dimostrazione di essere capace nei primi decenni della sua storia.

Il mercato negli anni Sessanta e Settanta era veloce e in rapida trasformazione, tendeva a uno sviluppo che, per chi aveva la volontà e la tenacia, prometteva molto. Oggi il mercato è ancora più veloce di allora, oltre a risultare molto più selettivo e spietato, con una concorrenza rappresentata non da aziende simili e conosciute, ma provenienti da contesti e situazioni diversissime, magari da paesi molto lontani dal nostro, in grado di offrire prodotti e servizi estremamente competitivi. In questo momento è più che mai importante conoscere i nuovi scenari e quello che questi possono offrire alla clientela. Poco importa che nella percezione attuale, per la Coalca, questa rimanga numerosa e fidelizzata. L'aggressività espressa dalle nuove realtà e dalle nuove strutture commerciali deve essere affrontata con delle soluzioni altrettanto moderne e aggressive. Sessanta anni di storia aziendale sono un patrimonio ricchissimo, “bisogna farlo fruttare” dice Costanzo, bisogna “darci da fare”.

“Darci da fare” vuol dire anche puntare su menti giovani e fresche, teste brillanti e soprattutto con nuove visioni. Una nuova generazione è apparsa in Coalca con idee più aggressive e con una formazione non acquisita solo da una lunga pratica. Perché la nuova era che si prospetta dovrà lasciare pochissimo al caso e quando un tempo intuito, fiuto, ed esperienza empirica sul campo hanno tracciato un solco, oggi è invece lo studio analitico, la programmazione e la formazione di chi

deve operare sul campo a fare la differenza e a generare risultati. Risultati che si possono ottenere solo tramite conoscenze più in linea con l'oggi, dove non si procrastina, non ci si muove più tramite l'intuito, ma si programma in anticipo un futuro che può essere a breve come a lungo termine.

Il futuro supera addirittura questi concetti, perché la filosofia più recente si chiama infatti Customer Centricity, con cui si formeranno le direttive principali per l'organizzazione aziendale in vista degli sviluppi futuri: una concezione molto moderna dove si punta a gestire non solo con numeri e tabulati, ma recuperando anche un ottimale apporto umano da parte di chi opera in azienda, mettendo come obiettivo la migliore comprensione e soddisfazione dei bisogni del cliente.

Proprio con questa nuova filosofia si muovono le ultime leve: Pamela Del Serra, figlia di Manlio, con Alessandro Murino, nipote di Costanzo, figlio di sua figlia Costanza ed ultimo arrivato. Insieme rappresentano il futuro dell'Azienda, oltre che uno sguardo diverso e più in sintonia sul “nuovo” mondo. Dalla loro progettualità e dalla loro intesa professionale la Coalca si aspetta molto.

Pamela è quasi dieci anni che lavora in Coalca, ha strutturato l'e-commerce, e ha in progetto di implementarlo con una serie di interventi sinergici alla vendita fisica; l'obiettivo è quello

di renderlo a brevissimo termine uno strumento agevole per i clienti, ma anche funzionale per l'uso interno in azienda, capace di fornire in tempi brevissimi elenchi di prodotti e preventivi. Pamela è oggi il tramite della Coalca con la Pubblica Amministrazione, grazie all'utilizzo del MEPA, il sistema informatico che sceglie i fornitori degli enti, in base a requisiti e prezzi. Una modalità molto meno personale di quella che negli anni Settanta/Ottanta era il vanto del Ragionier Grazzini, storico rappresentante della Ditta, che si muoveva tra la sua clientela, rappresentata da enti di ogni genere, come stimato uomo di fiducia, che consigliava e proponeva in virtù della sua esperienza. Pamela racconta che anche quello di oggi non è proprio un rapporto delegato unicamente a e-mail e cifre di preventivo, continua sempre a esistere comunque uno spazio per il rapporto personale con il cliente, per mediare, spiegare e consigliare. Un po' del vecchio stile, alla fine, viene conservato.

Che ci sia bisogno di cambiamenti nel metodo e nell'approccio tecnologico, questo Costanzo lo sa; in più, parlando con lui, si intende bene quanto non sia nel suo carattere rimanere arroccato in una posizione immobile. Sa di doversi avvalere dell'aiuto di menti preparate e proiettate al futuro, sa che sono proprio le aziende che hanno una lunga storia quelle forse più capaci di cambiare ed evolversi.

Quanto è importante la conoscenza del passato -la Storia- e nel particolare la storia della propria azienda e del contesto straordinario da cui è partita per saper scorgere le future opportunità? Conoscere questa storia, per chi lavorerà nel futuro con questa azienda, significa avere la possibilità di leggerne appieno le potenzialità, di sfruttare una ricchezza forse unica generata da un lavoro sessantennale, di tener conto della visibilità che la Coalca può vantare nel settore, in Italia e all'estero, di scoprire i punti di forza attuali, quelli magari appannati o addirittura quelli dimenticati.

Perché pensare al futuro con la coscienza di avere alle spalle un grande passato da cui trarre insegnamento è un ottimo vantaggio.

Parlando con Costanzo della sua passione per il lavoro, si scoprono pensieri interessanti, quale quello che, per lui, il lavoro ha avuto sì un'importanza straordinaria ma che nel lavoro stesso, nell'applicazione e nel grande impegno profuso, ha sempre trovato anche lo svago e il divertimento. Quel lavoro mai uguale a sé stesso, -con clienti diversissimi tra loro provenienti dai più disparati angoli della Terra, "si aveva a che fare col Mondo!" dice riferendosi ai primi tempi- possiede anche il pregio di meravigliare e divertire l'allora giovane Costanzo, assorbendolo quasi totalmente. Oggi, a ottantuno anni compiuti, stenta



a immaginare di lasciare il timone di comando, il ruolo che ha mantenuto per una vita.

Fin dagli anni Sessanta, Costanzo era stato spinto dal Cavaliere stesso a prendersi, man mano, responsabilità sempre più importanti in azienda e, gradualmente, era diventato “il Costanzo” che tutti, soci, dipendenti, clienti e fornitori conoscono: decisionista, enciclopedico conoscitore di ogni genere di articolo, a fasi alterne dispotico o istrionico. Non a caso, se gli si chiede con quale personaggio noto si trova in qualche modo in sintonia, lui risponde deciso: “Bernardo Caprotti, dell’Esselunga!”. Si sprecano le analogie tra i due, ma la più importante potrebbe forse consistere nella semplice appartenenza alla stessa generazione, quella di persone dove l’essere a capo di un’azienda, grande o piccola che fosse, coincideva con l’essere l’azienda stessa.

Il tema della successione, argomento che fa capolino più volte nelle nostre lunghe conversazioni, continua a rimanere presente anche quando, una volta sviato, si allude all’immediato presente, e ancor più quando si accenna a previsioni future. Il problema più evidente è l’incontestabile difficoltà a sostituire chi nel tempo ha creato un’azienda a sua immagine e somiglianza. Lo si capisce quando Costanzo racconta dei suoi metodi decisionali e della logica delle sue scelte imprenditoriali.

Afferma di dare molta importanza all’ascolto ma, alla fine, le decisioni sono inequivocabilmente sue, non prese di concerto con qualcun altro.

Ascolta -quello sì- come quando era a scuola. Ha fatto fino alla terza media, ascoltando e registrando tutto quello che veniva detto in aula, ma senza aprire un libro a casa; il rendimento era buono, grazie all’ottima memoria e a quella sorta di abilità affabulatoria nell’esposizione tipica del commerciante di vocazione. Ascolta, dunque, ma il Costanzo imprenditore medita e sceglie velocemente, per conto suo, con decisioni dettate dal momento sì, come dalla contingenza, dall’occasione che si affaccia, come anche e soprattutto dal fiuto e da una intelligenza pratica incontestabili. Parla delle persone che gli hanno insegnato gran parte di quel sapere che ha concorso a costruire la sua professionalità: i fornitori, i clienti, i colleghi -“mai chiamarli concorrenti!”- ma anche i dipendenti e i collaboratori. Man mano che racconta, snocciola nomi di aziende storiche come Offcar, Silanos, Colged, Comenda, Hoonved, Tecnodom, firme che vivono gli anni del proprio sviluppo contemporaneamente o immediatamente dopo la stessa Coalca.

Racconta dei molti dipendenti, dei collaboratori che hanno lasciato il loro apporto e un certo stile come nel caso di “personaggi” come Angelo Ticozzi e il già citato Rag. Aldo Grazzini. Il primo, sempre vestito “all’inglese”, specializzato in ristoranti di pregio, mentre il secondo a suo agio soprattutto con gli enti,

sia laici, ma soprattutto religiosi. Narra qualche aneddoto divertente, come quello in cui ricorda del Rag. Grazzini visto in uscita con il suo “macchinone ministeriale” da uno dei portoni della sede arcivescovile di Milano, salutato con molta deferenza da un addetto alla portineria a cui lui rispondeva con un’espressione sorridente del viso e un gesto benevolo della mano: quasi una benedizione pastorale...

Il riferimento temporale di questo episodio è della metà degli anni Ottanta; sempre quello compreso dalla metà degli anni Settanta fino ai primi anni Novanta, “gli anni d’oro”...

Il racconto si fa complesso ed è difficile seguire tutti i nomi e i tanti episodi che lo coloriscono: come riguardo le storie tra il “nordista” Peppino Rho e il “sudista” Antonio Patruno di Spinazzola, i due storici camionisti della Ditta, con due concezioni della vita e del lavoro completamente antitetiche, eppure entrambi capaci di risolvere con il loro personalissimo approccio i problemi che la strada, i chilometri, il carico, il tempo avverso e le dogane sembravano dover malignamente e puntualmente frapporre tra la partenza e l’agognata consegna. Costanzo ricorda quell’intraprendenza mista a fatalismo mediterraneo, con cui Antonio affrontava le fiscalissime dogane svizzere o tedesche realizzando percentuali di successo altissime: un singolare approccio che varrebbe la pena di essere trattato su qualche manuale.

E poi Giorgio Dellecastelle, la signora Angela Beccarini, la Cinzia e le tre sorelle Scozia, ovvero Wanda, Lucia e Flora e tanti altri.

Quando Costanzo parla della sua capacità di delegare nicchia un po’, non è molto nelle sue corde, perché fa parte di quella generazione abituata a far da sé, a sbrigarsela per conto proprio, perché “si fa prima e meglio”. Il problema della successione in Coalca è forse legato a questa impostazione mentale, retaggio comune di quella tipologia di piccole aziende familiari create nella stessa epoca.

Costanzo spesso dice, senza falsa modestia, che potrebbe insegnare all’Università, perché il suo è un sapere verificato “sulla strada, nella vita reale”, parole che suonano polemiche nei confronti dei vari esperti pieni di teoria, ma che a suo dire nulla sanno della pratica e del duro lavoro. Questa è una sua solida convinzione che, oltre a convivere paradossalmente con l’ammirazione che prova nei confronti di chi possiede un sapere scientifico, rimanda ad una precisa connotazione storica, quella che ancora odora di dopoguerra e di primi anni del boom. Quello che ha significato la forza sua e dell’azienda per molti anni -l’intuito personale, il decisionismo, l’organizzazione leggera e di contro una struttura pesante- è forse ciò che frena quel cambiamento che, inevitabilmente, una futura successio-

ne da lui stesso pilotata dovrà imporre: una scelta obbligata, imposta dal tempo e da un mercato veloce, dove meccanismi e obiettivi sono destinati a mutare nel giro di pochi anni, se non di qualche mese.

Costanzo stesso auspica il cambiamento, ma nello stesso tempo vorrebbe che l'operazione non intaccasse tutto quello che rappresenta il suo vissuto. Intuisce però che i cambiamenti non sono mai senza traumi e che molto del suo sapere dovrà essere sostituito da uno nuovo e a lui ignoto. Per lui, non saranno scelte facili, ma saranno scelte obbligate e significheranno un cambio epocale per l'Azienda. Costanzo dovrà necessariamente affidarsi a quell'apertura mentale, quella capacità di visione di cui ha dato prova in molti episodi della sua vita, già addirittura nei suoi primi anni milanesi. Sarà forse la memoria di quegli episodi a essergli d'aiuto e da stimolo per la sua nuova avventura.

Manlio, Nicola, Pamela e Alessandro saranno accanto a lui nel compito di condurre la nave verso orizzonti futuri, ma il dettare tempi e modalità delle manovre, il tenere la ruota del timone tra le mani per indirizzare la prua è ancora compito suo.

**BIO BOOK**  
**SCRIVI LA TUA BIOGRAFIA AZIENDALE CON 99**  
**EDIZIONI**

99 Edizioni è la casa editrice specializzata nella realizzazione di biografie aziendali.

Raccontiamo la storia delle aziende, permettendo alle società di raccogliere in un libro quelli che sono i loro servizi, i loro successi, i loro numeri, il loro percorso.

La nostra bio-book è uno strumento avvincente che permette di comunicare in modo nuovo ai propri clienti, fornitori, collaboratori e dipendenti quella che è la storia aziendale. In un contesto competitivo e dinamico come quello attuale, la bio-book diventa un nuovo strumento per differenziarsi dalla concorrenza e mettere in forma scritta la propria evoluzione nel tempo.

Nelle storie più avvincenti l'eroe parte per il suo viaggio, attraversa le difficoltà, supera ostacoli, raggiunge la sua meta e poi parte di nuovo per un viaggio. Sicuramente ci sono state fasi simili anche nella realtà aziendale di cui fai parte. La bio-book di 99 Edizioni è un potente strumento di marketing che riesce in maniera efficace a raccontare a clienti, prospect e stakeholder la mission aziendale e i servizi o prodotti offerti.

Una storia non raccontata è una storia che rischia di andare smarrita per sempre. Non lasciare che questo patrimonio di idee, esperienze e know-how vada perduto.

Contatta 99 edizioni, troveremo insieme la soluzione giusta per raccontare la storia della tua azienda!

[www.99edizioni.it](http://www.99edizioni.it)  
[info@99edizioni.it](mailto:info@99edizioni.it)

# **COALCA**

Via Giancarlo Clerici, 342, 20091, Bresso (MI)

022423055

[coalca@coalca.it](mailto:coalca@coalca.it)

[www.coalca.eu](http://www.coalca.eu)

Facebook: Coalca srl

Instagram: coalcastl