


## Visioni d'impresa. Niccolò Branca: l'utile deve essere generativo

Maria Cristina Alfieri mercoledì 19 maggio 2021

*«Bisogna essere coscienti dell'interdipendenza che lega tutti gli organismi viventi, ci rende responsabili ed è alla base di ogni politica di sostenibilità»*



Niccolò Branca, presidente e amministratore delegato del gruppo Branca

Coscienza, interdipendenza, sostenibilità. Sono queste le prime tre parole che compaiono in home page, a darci il benvenuto in Branca International appena varchiamo la soglia della sua "casa digitale". Precedono di una frazione di secondo addirittura il logo, come a indicarci anche visivamente che tutto, ma proprio tutto, parte da lì. E infatti. Da quando trent'anni fa Niccolò Branca, presidente e amministratore delegato del Gruppo, è arrivato alla guida dell'impresa di famiglia, è stato subito chiarissimo che sarebbe iniziato un entusiasmante percorso per «individuare un orizzonte di senso, un sistema di valori di riferimento, con il quale definire verbalmente il cammino che già stavamo percorrendo» per dirla con le parole di *Economia della Consapevolezza*, il libro in cui Branca ha riassunto il suo pensiero, facendone un vero e proprio manifesto di cultura aziendale. Una sorta di ripensamento dell'economia, in cui «l'imprenditore non rifugge l'iniziativa, la crescita, le sfide del mercato, ma non è mosso, in primo luogo, dal personale interesse e dall'egoismo. Opera invece per un benessere comune, ben sapendo che l'economia, sganciata dai valori umani, prima o poi trascina l'intero sistema sociale alla catastrofe». Insomma un modo per "benedire" quell'alleanza tra etica e profitto che, in casa Branca, ha funzionato e continua a funzionare benissimo. 

Riservatezza

I numeri sono lì a dimostrarlo: oggi Branca è un Gruppo in costante crescita, leader nel settore degli alcolici, con 12 brand (tra i quali gli iconici Fernet Branca, Punt e Mes, Borghetti, Carpano), oltre 54.000 tonnellate di prodotto imbottigliato e distribuito ogni anno in 160 Paesi del mondo e un fatturato che supera i 300 milioni di euro. All'indomani del compleanno che ha celebrato i 175 anni di attività del gruppo, Branca sottolinea come «nell'evoluzione che ha trasformato il piccolo laboratorio del mio avo Bernardino in un gruppo internazionale, l'etica ha sempre camminato a fianco dell'utile, perché una realtà economicamente sana nutre il tessuto in cui opera, generando benefici collettivi di lungo periodo». Utile generativo, lo definisce Branca. E di questo non più del 20-25% viene distribuito agli azionisti, il resto è sempre reinvestito in azienda. Ancora una volta nel rispetto delle tre parole guida. «Interpreto l'azienda come un organismo vivente che agisce in stretta correlazione con altri – spiega Branca –. Bisogna innanzitutto essere coscienti dell'interdipendenza che lega tutti gli organismi viventi, perché questa consapevolezza ci rende responsabili ed è alla base di ogni politica di sostenibilità. Galileo ci ricorda che le cose sono unite da legami invisibili, non si può cogliere un fiore senza turbare una stella. E Rilke ci invita a vedere l'infinito in un granello di sabbia: la nostra dignità nasce dal sentirci parte di qualcosa di più importante di noi, che dà un senso alla nostra esistenza. Vale per i singoli individui come per le imprese». Ricorre a un esempio efficace, Branca, per illustrare il suo pensiero.

«Spesso prendo un bicchiere d'acqua, lo mostro a chi mi sta davanti e gli chiedo di dirmi che cosa vede – racconta –. È normale rispondere di primo acchito: un semplice bicchiere d'acqua. Io invece voglio vederci il sole, le stelle, le stagioni, la fonte, chi ha raccolto l'acqua, chi l'ha imbottigliata, le persone del marketing che hanno pensato le etichette, il pack, la comunicazione e poi le vendite, la logistica, i negozi. E alla fine l'acqua che bevo ha un sapore diverso. L'interdipendenza di tutte le cose non è un concetto astratto, è un fatto. Bisogna solo prenderne coscienza». Un percorso di autoconsapevolezza che Branca propone a ogni persona che lavora per lui: «Ho voluto costruire non tanto un'azienda di successo quanto un'azienda di valore, nella quale le persone sono considerate come un fine e non come un mezzo» scrive Branca nel Bilancio di Sostenibilità e Consapevolezza. In quest'ottica l'impresa ha messo a disposizione degli spazi in cui i dipendenti possono seguire corsi di formazione, di yoga, di meditazione. Un'attenzione alle persone che non va scambiata per buonismo: «Il dialogo con i dipendenti, ma anche con i clienti e i fornitori ci consente di lavorare meglio e quindi di crescere e avere successo» precisa Branca. Va da sé che la scelta di mettere certi valori al centro del business imponga scelte di fondo non sempre facili.

«Noi distilliamo erbe che arrivano da quattro continenti e chiediamo a tutti i nostri fornitori non solo di garantirci la massima qualità, ma anche di dimostrarci il loro rispetto per le persone e per l'ambiente – precisa Branca –. E nei confronti dei consumatori privilegiamo una comunicazione che educi al bere responsabile». Massima attenzione quindi a veicolare solo messaggi che trasmettano un invito all'equilibrio, che mette le vendite al servizio dell'etica e non viceversa. Una filosofia che detta le linee guida anche nella politica di acquisizioni: è di pochi mesi fa la notizia dell'investimento del gruppo Branca in Selvatiq, per sostenere un progetto che seleziona nei territori più incontaminati d'Italia e del mondo piante selvatiche e le utilizza per realizzare distillati dal sapore unico. «Non potevamo non sposare un progetto che tutela la biodiversità, punta sulla sostenibilità alimentare e sociale e favorisce lo sviluppo economico locale – conclude Branca –. La collaborazione con Selvatiq sarà anche preziosa per aiutarci a mettere a punto nuovi prodotti. E ancora una volta un investimento sostenibile avrà anche un ritorno economico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Riservatezza