

Ghidini, Monografico

L'ITALIA  
CHE LAVORA

# Ho messo i cinesi nel sacco

Paolo ha fatto tanti chilometri per promuovere la sua azienda, oggi marchio di massima garanzia. Produce imballaggi e sacchetti di plastica di ogni tipo. E da Lumezzane ha superato i confini nazionali battendo anche l'agguerrita concorrenza orientale

**L**UMEZZANE È UNA CITTADINA IN PROVINCIA di Brescia, un centro pulsante di frenesia lavorativa come lo sono certi comuni del Nord Italia, nato dalla fusione di tre piccoli paesi. La vita commerciale, il cuore delle attività per cui moltissime persone di questa città si mettono in gioco gira attorno all'attività metallurgica, che da sempre, qui in zona, ha scandito i ritmi di tutti. Torneria, rubinetteria, casalinghi in acciaio inox, qui si è sempre prodotto ogni fabbricato. Mancava solo chi li sapeva confezionare per poi essere venduti a clienti fiduciosi della qualità che avrebbero trovato. Ad avvolgere con cura e a proteggere dagli urti tutta la merce ci hanno pensato i Ghidini, che nel 1981 hanno fondato la Gfg Ghidini, con lo scopo di creare la plastica necessaria agli imballaggi.

Da allora il marchio è diventato simbolo di garanzia in tutta la Lombardia, tenendo sempre salda la vocazione alla plastica. Solo a partire dal 2000 l'azienda ha modificato leggermente il raggio d'azione, sorridendo all'ecologia, all'etica dell'ambiente, al rispetto per il verde e quindi all'utilizzo di nuovi materiali sperimentali. Scelta che ha portato a un grande salto a livello produttivo. Ora la Gfg Ghidini è guidata dalla seconda generazione famigliare, nella persona di Paolo, fonte inesauribile di energia, giovane entusiasta, sempre pronto a buttarsi in un nuovo progetto, che si divide tra il ruolo di presidente e quello di responsabile commerciale a capo di un team di trenta persone.

Una piccola media impresa che è in continua crescita, visto che nel 2008 fatturava 6 milioni di euro, nel 2010 ne ha fatturati 10 e per il 2011 sono stati messi a budget 15 milioni. D'altronde se il mon-

do cambia anche una pmi deve cambiare. «Mi attirava il discorso delle bioplastiche, che abbiamo prodotto prima in numeri ridotti, per provare, poi, su larga scala. Un oggetto molto spendibile sul mercato proprio in questo momento in cui vengono lentamente adottate regole affinché ci siano meno sprechi e si riescano a raggiungere maggiori quote di plastica da riciclare. La mia voglia di provare in questo campo presentava da subito una sfida: i costi per una confezione di bioplastica sono quadruplicati rispetto a quelli per una busta di plastica "normale", spiega Paolo con accento bresciano e parlantina sciolta di chi mentre finisce di raccontare un pensiero sta già pensando a qualcos'altro.

## Con un occhio all'ambiente

L'intuizione che ha reso i Ghidini celebri in tutta Europa arriva adesso, in questi anni. Con la creazione di sacchetti di plastica e imballaggi che sono molto più leggeri di ogni altro prodotto in commercio. Intuizione che Paolo ha portato in giro per l'Italia, con la sua auto, con il bello e il brutto tempo, senza fermarsi di fronte ai no, senza aver paura che le sue idee fossero troppo innovative. «Grazie a tutti i chilometri che ho percorso sono riuscito a far conoscere la storia di una famiglia bresciana in tutta la penisola. Oggi siamo arrivati anche in Europa e per fortuna non siamo più noi a doverci spostare, ma sono i clienti a venire direttamente da noi perché si

**Ad avvolgere con cura e a proteggere dagli urti tutta la merce ci hanno pensato i Ghidini, che nel 1981 hanno fondato la Gfg Ghidini, per creare la plastica necessaria per le confezioni**



fidano del nostro marchio». Prodotti per i quali Paolo ha utilizzato materiali nuovissimi. Come Plart™ Evo, che impiega plastica riciclata per arrivare a dare al cliente un prodotto con uno spessore inferiore del 55 per cento rispetto a quelli dei concorrenti presenti sul mercato, ma ugualmente robusto, con una saldatura cosiddetta "a goccia" che permette un'ottima resistenza ai liquidi e al peso.

C'è poi Plamid™ Evo, il sacchetto di bioplastica oggi in vendita obbligatoria alle casse del supermercato, il cui materiale viene ottenuto dall'amido di origine vegetale. «Noi italiani siamo poco attenti al

Ghidini, Monografico



A sinistra, Paolo Ghidini, presidente della Gfg Ghidini. In alto, due fasi del processo di produzione della plastica adottata per i sacchetti

risparmio, ma stiamo migliorando. Abbiamo da sempre la cattiva abitudine di comprare nuove buste tutte le volte che andiamo al supermercato, senza pensare che per la fabbricazione annua di 300 mila tonnellate di sacchetti di plastica si consumano circa 430 mila tonnellate di petrolio, producendo 200 mila tonnellate di biossido di carbonio». Numeri che contribuiscono a fare aumentare i livelli di gas serra. Un problema che sta evidentemente a cuore alla famiglia Ghidini: «I nostri sacchetti sono più sottili e quindi pesano meno. Per questo occupano meno spazio e sono più facili da trasportare. Questo vuol dire abbattere certi tipi di costi aziendali e allo stesso tempo inquinare meno».

In questi tempi di crisi economica si raccontano sempre storie di aziende italiane costrette a delocalizzare per poter continuare a tenere i prezzi competitivi.

#### «Serve localizzazione»

Ma in provincia di Brescia c'è un'azienda che fa paura anche ai cinesi, visto che tedeschi e francesi preferiscono un viaggio in pianura padana piuttosto che investire dall'altra parte del mondo. «Forniamo imballaggi per le più grosse catene di grande distribuzione europea e ne siamo molto orgogliosi. Gli acquirenti che operano in questo settore preferiscono il nostro marchio perché ha un'ottima qualità e allo stesso tempo un prezzo conte-

nuto. Per continuare a offrire un prodotto made in Italy ci siamo ingegnati a tal punto che siamo diventati più convenienti dei paesi in cui di solito si delocalizza. Io dico sempre ai giovani imprenditori che incontro per lavoro: "localizziamoci". Continuo a pensare che sia questa la strada giusta» conclude Paolo Ghidini.

Una persona che ha talmente tante idee da mettere in pratica e da realizzare che alla fine di tempo libero proprio non ne avanza mai. Progetti e sogni, anche personali, che spesso non c'entrano nulla con il mercato della plastica. Come quello dei profumi. A dimostrazione che in casa Ghidini le idee non mancano mai.

Elisabetta Longo