

Certificazioni



L'azienda ha implementato un Sistema di Gestione Integrato sulla base dei protocolli

- **UNI EN ISO 14001** per il Sistema di Gestione Ambientale
- **SA 8000** per la Responsabilità Sociale
- **OHSAS 18001** per la Salute e Sicurezza nei Luoghi di Lavoro

Inoltre l'azienda ha avviato l'iter di implementazione di un Sistema di Qualità sulla base delle norma ISO 9001 ed aderisce al progetto **SIRM**, promosso dalla Regione Marche

La Fondazione Girolamo Varnelli

- Nel 2002, nasce la **Fondazione “Girolamo Varnelli”** con cui si intendono realizzare iniziative di carattere culturale, formativo e sociale, legate alla tradizione dei distillati e non solo, riservando particolare attenzione al territorio in cui l’azienda opera ed alla sua valorizzazione, intendendo coinvolgere nelle proprie attività interlocutori a vario titolo eccellenti, riproponendo nella Fondazione gli stessi principi etici e lo stesso impegno che caratterizzano la gestione aziendale.
- Museo aziendale
- Concorso d’idee tra Accademie d’Arte per la realizzazione del logo della Fondazione.

L'impegno nella ricerca

Negli ultimi anni l'azienda ha investito mediamente il 4 % **del fatturato** in ricerca attraverso progetti commissionati all'Università degli Studi di Camerino (Dipartimento di Medicina Sperimentale e Sanità Pubblica), che ha svolto altresì il ruolo di capofila rispetto ad altri atenei ed istituti.

In tale contesto si colloca il finanziamento della **borsa di studio per un Dottorato di Ricerca** per il triennio 2006-2009

Ricerca e responsabilità



UNIVERSITÀ
DI CAMERINO

Simposio

Dipartimento di Medicina sperimentale
e Sanità pubblica

*in collaborazione
con la Fondazione 'Girolamo Varnelli'*


*con il patrocinio
della Società Italiana di Farmacologia*

Alcool, erbe e società

Camerino 30 settembre 2005

Palazzo Ducale . Sala della Muta

piazza Cavour

Varnelli sulla stampa come esempio di Soft Economy

la Repubblica Data 21-04-2005 Pagina 33 Foglio 1

Una fondazione che unisce le industrie innovative, l'agricoltura dei prodotti tipici, la rete dei parchi e i centri di ricerca

Un patto per l'Italia di qualità

Nasce Symbola. "Così promuoveremo il meglio del Paese"

ANTONIO CIANCULLO

ROMA — C'è il paese che ha scommesso sull'innovazione tecnologica e trova il suo campione in Pasquale Pistorio, il manager che in vent'anni ha traghettato la STMicroelectronics dalla crisi a un fatturato da 8,7 miliardi di dollari. C'è l'imadine in Italy tradizionale, che mette assieme nomi come Andrea Illy e Diego Della Valle. C'è l'Italia del primato gastronomico, con aziende come Donatuggia e Varnelli e personaggi come il presidente dello Slow Food Carlo Petrini. Ci sono i parchi e i piccoli Comuni che rappresentano le radici territoriali della diversità culturale e produttiva. Tutti protagonisti della scena economica italiana che finora hanno giocato in ordine sparso.

Dal ieri fanno squadra: sono scesi in campo presentando Symbola, la Fondazione per la qualità italiana.

Il debutto, grazie anche alla verva di Ermete Realacci, deputato della Margherita e ispiratore dell'alleanza della qualità, ha avuto un tono disinvolto, più da club che da conferenza di presentazione di un'iniziativa alla quale aderiscono nomi come Carlo De Benedetti ed Emma Marcegaglia.

Anche perché nella sede del naufragio di Alessandro Profumo, uno dei patron dell'iniziativa, a rompere il ghiaccio della formalità è stato il sociologo Domenico De Masi che, tra una battuta di Longanesi e una di Karl Krause, ha centrato il punto: «Nel mondo ci sono 193 paesi; 30,1 più industrializzati, fanno parte di un gruppo in cui non si entra per raccomandazione, l'Ocse; e di questi 30 solo otto fanno parte dei cosiddetti Grandi. L'Italia sta nel G8. Eppure abbiamo un territorio che è 28 volte più piccolo del Brasile e 59 volte più piccolo della Russia; siamo solo al ventitreesimo posto per popolazione; parliamo italiano appena 150 milioni di persone contro gli oltre tre miliardi che parlano inglese; non abbiamo materie prime. Cosa ci ha permesso di essere collocati tra i più potenti? La qualità, un bene con un difetto: non si raggiunge una volta per sempre».

Per difendere la frontiera della qualità, che costituisce il vero antidoto al declino, Symbola (in greco vuol dire mettere "assieme") propone un patto tra i saperi, le imprese, la società e il territorio per esaltare la vocazione del paese. «Il futuro dell'Italia è legato alla scommessa sull'innovazione tecnologica e sull'intercambio unico di storia, natura e cultura», ricorda Realacci, presidente di Symbola. «Cercheremo i protagonisti di questa battaglia a tutto campo perché la nostra fondazione non ha steccati politici, anche se non abbiamo simpatia per i condoni e per le politiche che indeboliscono i diritti».

Tra i primi appuntamenti programmati: un seminario su «Coesione e competizione» che si terrà a **Brivio** il 22 e 23 luglio; la vendemmia notturna nelle vigna di Contessa Entellina di Donnafugata, nella Valle del Belice; l'impegno a elaborare un nuovo indice economico, a cui sta lavorando Sandro Polci per il Cresme; si tratta di andare oltre il Pil, uno strumento incapace di registrare la qualità e il segno dello sviluppo, mettendo a punto un indicatore che dia conto del benessere delle persone e dello stato di salute del paese.

GLI ALLEATI
Da Pasquale Pistorio ad Alessandro Profumo, da Emma Marcegaglia a Carlo De Benedetti

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Economy Data 28-07-2005 Pagina 39 Foglio 1

ERMETE REALACCI

Gli amici di Ravello

Nel 2004 Ermete Realacci (a sinistra) davanti al notaio amalfitano Andrea Pansa scrive la Carta di Ravello, il documento da cui nasce la Fondazione Symbola sottoscritto, tra gli altri, da Domenico De Masi e Fabio Renzi, primi promotori dell'iniziativa con Profumo.

LUCA DI MONTEZEMOLO
Il presidente di Confindustria, testimonial dell'effete squadra, segue con attenzione l'iniziativa promossa da Ermete Realacci.

ALESSANDRO PROFUMO
L'amministratore delegato di Unicredit è tra i promotori della Carta di Ravello e presiede il Forum di Symbola.

PENSATO | IL DEBUTTO DI SYMBOLA

IL MADE IN ITALY DIVENTA LOBBY

Ha messo insieme il numero uno di Unicredit, pezzi importanti della Confindustria e i piccoli Comuni. Per tradurre in politica le qualità del Paese. Così Ermete Realacci strizza l'occhio al modello ciampiano.

di GIOVANNI FRANCAVILLA

Ubiqui, obliqui, persino lateralisti. In fatto di lobby è l'ultima novità, spuntata tra i petali verdi della Margherita. Pezzi di industria, paesaggi mozzafiato, schegge di intelligenza «messi insieme» con una visione dell'Italia che si rifà a un mix caro al presidente Carlo Azeglio Ciampi: conoscenza, innovazione, identità, orgoglio e qualità. Ideali assoluti dell'italianità che sgorgano dal verbo confindustriale, delle banche e della grande finanza, sfiorano i territori dei saperi e dei sapori e che approdano, in ultima istanza, al centro (appena spostato a sinistra) dell'emiciclo.

Qui Ermete Realacci, presidente d'onore di Legambiente e testa pensante della Margherita, li raccoglie e li traduce in iniziative. Il novello paladino della competizione non ha mollato le battaglie ambientaliste, le ha trasformate in pretesto, che si è fatto fondazione: Symbola, «mettere insieme», come dicevano gli antichi greci.

È una sacra alleanza, nata un anno fa, che ora muove i primi passi. Al Ravello Festival, per esempio, dove (tra il 22 e il 23 luglio) si discetta di «coesione e competizione», tanto per inquadrare la rotta. «Un modello di sviluppo» dove impresa e territorio vanno a braccetto, la tecnologia si fonde alla tradizione, la competizione si nutre di coesione sociale. Abbagli utopistici, forse. Ma chi non è d'accordo?

TUTTI INSIEME APASSIONATAMENTE. La *nouvelle vague* che soffia da sinistra e penetra a destra non è trasversale, ma circolare. Non accetta coloriture da Prima Repubblica, perché nella «lobby delle qualità italiane» c'è posto per tutti, tranne che per i nostalgici del petrolchimico e per gli economisti del condono. In prima fila c'è il numero uno di Unicredit, Alessandro Profumo, con Raffaello Vignali, il capo della Compagnia delle opere; c'è il presidente di Confindustria Luca Cordero di Montezemolo con Carlo De Benedetti e con Diego Della Valle.

Alla stessa tavola (apparecchiata da Carlo Petrini, nume tutelare di Slow Food) siedono il borbonico Amilcare Troiano di An, presidente del Parco del Vesuvio, vicino al sindaco di Roma Walter Veltroni e al fianco del cattolicissimo Luigi Bobba, presidente delle Acli. Ci sono Carlo Puri Negri, il braccio destro di Marco Tronchetti Provera, e Roberto Della Seta di Legambiente. E poi Giuseppe Mussari, della Fondazione Monte dei Paschi di Siena, la confindustriale Anna Maria Artoni, le penne prestigiose di Gad Lerner, di Maria Luisa Agnese e di Enrico Cinneto. E infine il territorio: le città dell'olio, del vino, delle ciliegie, del miele... che si incontrano con l'industria: da STMicroelectronics a Brioni, fino alle distillerie Varnelli. Non è cosa da poco «valorizzare talenti» dice Realacci.

Per ora bastano poco più di 25 mila euro l'anno per animare Symbola ma tra un po' scatterà l'abbonamento in base alla capacità delle tasche di ciascuno. Non è potere economico. Qui si avvicina con 250 mila euro all'anno, sufficienti però a far pensare «il modello di qualità Italia» quando bisogna fare delle scelte.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

INCHIESTA

Responsabilità sociale

L'ultimo dossier del 2006 è dedicato ad un argomento di grande interesse per le aziende famigliari: la responsabilità sociale d'impresa. Abbiamo voluto coinvolgere anche questa volta alcuni imprenditori perché raccontassero la loro visione delle pratiche etiche delle aziende e le loro iniziative concrete. Emerge da queste testimonianze e dall'indagine svolta da Aidaf, l'Associazione delle Imprese di Famiglia, Isvi, Istituto valori d'impresa, e Altis, Università Cattolica Milano, che in molte imprese di famiglia l'atteggiamento etico e responsabile è nel dna fin dalla fondazione. Fa parte della stessa idea di impresa. Come dire "non potremmo fare impresa diversamente". Essere attivi sul territorio, sostenendo le attività locali; pensare alle persone che lavorano in azienda, oltre agli obblighi contrattuali; tutelare l'ambiente e perseguire standard qualitativi superiori a quelli richiesti per legge: tutto questo è praticato normalmente da molti imprenditori famigliari. Spesso è così naturale, che non si pensa neppure di dare un nome a tutte queste iniziative. In fondo non è da molto tempo che si sono messe tutte sotto l'etichetta di Corporate Social Responsibility (CSR) o Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI). Certo è, e la lettura del dossier lo conferma, che fare impresa in modo etico e responsabile ha un ritorno importante in termini di qualità dei rapporti in-

terni, delle relazioni esterne, della qualità dei prodotti. E' una fonte di motivazione per l'imprenditore, per la sua famiglia e anche per chi lavora in azienda.

L.O.

Hanno partecipato all'inchiesta:

- **Marcello Binda**, amministratore delegato Gruppo Binda
- **Paolo Clerici**, presidente Coeclerici
- **Giuseppe Colaiacovo**, presidente Sirci, vice presidente Colacem
- **Giovanni Gemmani**, consigliere di amministrazione, Gruppo SCM
- **Fabio e Nadia Scattolin**, presidente e direttore commerciale Esedue Alimentare
- **Dino Tabacchi**, presidente Salmoiraghi & Viganò
- **Orietta Varnelli**, Distilleria Varnelli

Inoltre all'interno del dossier:

- **Quando la responsabilità sociale serve alle imprese famigliari**, di Mario Molteni, docente all'Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano
- **Cinque casi da imitare**
- **Siamo tutti filantropi**, di Giacomo Garaventa, consulente per le aziende di famiglia.

Medici Senza Frontiere, nel 1998/2000 e PIME, il Pontificio Istituto Missioni Estere, nel 2000/2001.

Esperienze estremamente gratificanti, è ovvio, alle quali però sentivamo mancare due elementi fondamentali: la continuità e la coerenza con il nostro vissuto quotidiano.

In Salmoiraghi & Viganò, abbiamo, quindi, ritenuto fondamentale creare una vera e propria partnership, che andasse oltre gli sporadici interventi che ci avevano visti protagonisti negli anni precedenti, per porre in essere un intervento duraturo e ininterrotto.

Ed è proprio nell'ambito di questa "filosofia aziendale" che si inserisce il sodalizio di Salmoiraghi & Viganò con CBM Italia (Missioni Cristiane per i Ciechi nel Mondo), organizzazione ONLUS, riconosciuta dall'OMS per la sua professionalità nella prevenzione della cecità, con oltre 1000 progetti all'attivo in 113 paesi in via di sviluppo.

Per una realtà come la nostra, che fa del benessere visivo delle persone la propria mission, la scelta di CBM Italia come partner non profitti è stata, quindi, una scelta naturale e coerente con il "vissuto quotidiano" di tutte le persone impegnate in azienda.

La soddisfazione che ricaviamo da questo impegno deriva dal reiterare un sodalizio importante e perfettamente attinente alla nostra attività di tutti i giorni, che ci ha permesso di sensibilizzare tutti, clienti e collaboratori interni, con un approccio etico e responsabile al business, in un'esperienza bella e gratificante per tutti noi.

La prima esperienza insieme a CBM è stata di straordinaria soddisfazione per noi. Costruzione e mantenimento del Cooper Eye Hospital di Monrovia in Liberia, il primo centro oftalmico in un paese devastato dalla guerra.

Lo scorso anno, poi, ha visto il consolidamento della partnership con CBM. Ci siamo impegnati, infatti, in un nuovo progetto: l'allestimento di un centro oftalmico a Lima, Perù, una realtà metropolitana estremamente disagiata.

Quest'anno il nostro sodalizio ci è valso un riconoscimento di grande importanza: Salmoiraghi & Viganò e CBM Italia si sono aggiudicate il primo posto nella categoria "Marketing Sociale" del Sodalitas Social Award. E il nostro sodalizio continua oggi con il sostegno a una scuola vietnamita impegnata nell'integrazione di bambini non vedenti, ipovedenti con bambini normovedenti.



ORIELLA VARNELLI
Distilleria Varnelli

I Credo sia un ottimo segnale che giunge dal mondo dell'impresa, in parte generato anch'esso dai cambiamenti indotti dalla globalizzazione.

L'avvento di nuovi players sul mercato mondiale ha necessariamente indotto le imprese a riconsiderare su quali elementi distintivi si potesse fare leva per continuare ad eccellere anche dinanzi ai nuovi scenari competitivi. "Qualità" è diventata la parola chiave a cui ispirare ogni scelta imprenditoriale: qualità non solo di prodotto e/o servizio, ma anche di valori etici alla base dei comportamenti all'interno ed all'esterno dell'impresa. Il consumatore globale e alla ricerca di fattori peculiari che orientino le proprie scelte d'acquisto ed è indubbio che sempre maggiore attenzione viene riservata a ciò che è intorno e dietro la singola offerta. Si tratti del territorio in cui ogni impresa si colloca e che eventualmente essa contribuisca a valorizzare dal punto di vista sociale, piuttosto che della sensibilità dell'impresa verso la tutela dell'ambiente, verso la formazione dei giovani, verso la soddisfazione dei propri collaboratori, verso il benessere diffuso della comunità in cui opera, ecc. Lanciando una provocazione si potrebbe dire che proprio grazie ai nuovi equilibri/squilibri derivanti dal crescente protagonismo economico della Cina e di altri Paesi emergenti, si è andata diffondendo anche in Italia la volontà di dare giusto risalto a buone pratiche già esistenti o su cui investire puntando ad uno sviluppo sostenibile ovvero ad uno sviluppo che mette l'uomo al centro e premia quegli imprenditori che hanno sempre considerato le proprie aziende e le relative soddisfazioni quali beni da condividere con la collettività.

2 La nostra azienda affonda le sue radici fin dal 1868 nel territorio in cui ancora oggi opera, in quell'entroterra maceratese tuttora caratterizzato da qualche carenza in termini di facilitazioni logistiche ma in cui altissimi sono i livelli di coesione sociale e la qualità delle relazioni umane. La famiglia ha sempre attribuito a tali ultimi fattori distintivi un'importanza prioritaria: consapevole della responsabilità di dover contribuire essa stessa alla valorizzazione ulteriore del territorio ha continuato a investire in loco senza mai pensare di trasferire gli stabilimenti di produzione verso aree meno decentrate. Quando, nel 1996, la sede operativa si

Il capitalismo dolce delle Marche che sposa fabbrica e territorio

di Aldo Bonomi

Luoghi eterotopici sono quei luoghi che, a differenza dell'isola di utopia, mostrano che qui e subito è visibile e rappresentabile un modello, una visione. Se penso al made in Italy, come marchio territoriale e non solo di merci, penso alle Marche. Territorio plurale ove l'Italia è più Italia. Qui si è realizzato un modello di capitalismo dolce, Giorgio Fuà diceva di industrializzazione senza fratture, utile per capire il capitalismo della terza Italia. Una recente ricerca di Ilvo Diamanti ci dice che il 75% dei marchigiani è orgoglioso di esserlo per le imprese di questo territorio. Un bel balzo identitario per il metalmezzadro che nelle imprese nascenti aveva visto la possibilità di mettere assieme i tempi dell'agricoltura con i ritmi dell'industria. Un modello raccontabile partendo da cinque imprese più grandi delle altre.

Quelle che Merloni definì multinazionali tascabili. Avendo i prodotti che andavano paragonati a quelli di una grande casa del lusso, aveva iniziato ad andar nel mondo. Sono arrivate dopo la Tod's di Della Valle. I Guzzini, la Scavolini ed Elica. Imprese che si sono fatte grandi innovando e scavando in settori maturi. Passando dagli elettrodomestici alla domotica, dalle scarpe al lusso, dall'illuminazione alla luce, dai mobili per la casa a quelli per le navi da cro-

ciera, dalle cappe per le cucine al disinquinamento degli ambienti. Si va dai 7 mila addetti nelle sole Marche della Merloni alle poche centinaia di addetti delle altre imprese. Il che conferma che sono grandi non tanto per il numero fordista degli occupati, ma per i loro marchi e le loro reti di commercializzazione e la loro capacità di reggere l'urto della globalizzazione. Applicando quel fordismo dolce caro ad Adriano Olivetti che mette in rapporto la fabbrica e il territorio, non come sistema concentrazionario ma facendo crescere i paesi e le comunità locali. Da dove si parte per lavorare nella grande fabbrica continuando a vivere il paese, magari curando e mantenendo un pezzo di terra. Sono cresciute anche tante medie imprese virtuose che hanno smentito i declinisti. Quelli che dicevano che per gli scarpaio o per chi faceva tessile e moda l'unico destino era quello di sparire. Cosa dicono oggi della Fornarina con i suoi prodotti moda per i teenager o di Naturina con le sue scarpe per bambini o del calzaturificio Manas del giovane Cleto Sagripanti o del marchio Nero Giardini che in pochi anni ha decuplicato il fatturato?

Medie imprese che seguendo le multinazionali tascabili hanno le loro reti lunghe come la Somacis che fa circuiti stampati per microchips che ha aperto uno stabilimento a Wang

Dong in Cina e la tanto raccontata Rainbow che compete nel settore dei cartoni animati con Disney e con i giapponesi. Dalle scarpe, all'elettronica, alla moda, all'intrattenimento si compete innovando. Come la Faam che partendo da un settore maturo come le batterie industriali passa alla ricerca sui motori elettrici e sull'idrogeno. Prendendosi una nicchia di visibilità rispetto alla Volkswagen che si è aggiudicata la motorizzazione delle olimpiadi cinesi. A Pechino durante le olimpiadi 35 veicoli elettrici verranno dalla Faam di Monterubbiano.

Questo fordismo dolce non ha sradicato i metalmezzadri. Anzi ha incrementato una agricoltura di qualità. Il tessuto delle cantine sociali tiene, con punte di eccellenza e di qualità come il Rosso Conero e il Verdicchio. Il tutto è inserito in un circuito agroalimentare di grande qualità italiana. Come i dolci della Giampaoli, i maccheroncini di Spinosi detti Spinisini, gli anici e gli amari della Varnelli...

Non credo sia un caso se a Senigallia c'è uno dei più famosi cuochi italiani: Moreno Cedroni con la sua Madonna del Pescatore. Il mare come risorsa alimenta uno dei più competitivi distretti della pesca e l'industria della nautica con Crn del Gruppo Ferretti che realizza ad Ancona mega yacht di alta qualità. In questo

intreccio di attività il turismo è cresciuto tutto in orizzontale con strutture e alberghi ancora caratterizzati dalla conduzione familiare. Partendo da questa proliferazione si ragiona oggi sulla sua modernizzazione prendendo come piattaforma di riferimento la città adriatica che va da Venezia giù, giù fin verso il Gargano. Le Marche sono un segmento strategico di questa modernizzazione. Anche con le sue aree interne, basti pensare al Monte Feltrò e a Urbino. Da questo breve racconto si capisce l'orgoglio di appartenenza al territorio del capitalismo dolce. Qui è stata applicata una forma di cogestione tra la cultura di impresa e il metalmezzadro coinvolgendone la famiglia.

Due volte l'anno, mi racconta Federico Vitali, la Faam riunisce i dipendenti con le loro famiglie. A loro si spiega l'andamento dell'impresa, del fatturato, del mercato. Lo si fa in tutti gli stabilimenti, nelle Marche, a Manfredonia e anche in Cina. Certo qualcuno potrà osservare che più che di cogestione siamo in presenza di fenomeni di paternalismo o addirittura di familismo amorale. A me pare un modello di responsabilità sociale dell'impresa, certo molto poco anglosassone, ma molto italico. Nelle Marche ha funzionato producendo coesione sociale.

Il Sole 24 Ore
27 maggio 2007

Etica e impresa. I 140 anni della Distilleria Varnelli

La signora delle genziane che sfrutta ricette sibilline

Maria Bianucci

In principio non fu l'anice. Fu l'amaro Sibilla, una genziana messa in fusione con altre erbe officinali e ammorbidente con il miele. Lo bevevano i pastori lungo la transumanza, quando dai Monti Sibillini scendevano in Maremma: aveva poteri terapeutici, serviva a combattere la febbre e la malaria. L'inventore, Girolamo Varnelli, viveva a Cupi di Visso, minuscolo borgo dell'Appennino marchigiano. E quell'amaro frutto dei frutti della sua terra gli valse la medaglia d'oro all'Esposizione internazionale di Torino del 1909. Poi arrivò il Mistrà, o come viene chiamato ora "l'anice secco", inventato dal figlio Antonio negli anni 30, a decretare il successo. Oggi l'azienda Varnelli è una Spa, ma la filosofia di famiglia è la stessa di quei tempi eroici.

Centoquarant'anni di storia, quattro generazioni, due borghi dell'entroterra maceratese e un immutato legame con il territorio, che significa persone e piante, in ordine alfabetico. «Quello è al primo posto da sempre. E ci resterà. Non si tratta solo di responsabilità d'impresa, il territorio è il nostro brand, il nostro valore aggiunto». Orietta Varnelli scandisce infervorata quello che da sempre è il dogma del casato e oggi va sotto il nome di Corporate social responsibility (Csr): «Operiamo in un contesto considerato inospitale, carente di logistica e infrastrutture. Ma questa è

una terra incontaminata, di grande pregio storico, culturale, paesaggistico. Alzo gli occhi dal computer e vedo i pastori con le pecore, o la fioritura di primavera. Impagabile». Per la qualità di vita senza dubbio: «Anche per quella del lavoro, elemento alla base della competitività di ogni impresa. Senza dimenticare lo spessore delle relazioni sociali che ne deriva».

Dal bisnonno al nonno Antonio, poi l'azienda è passata a un nuovo Girolamo, padre di Orietta, che a partire dal dopoguerra la trasformò in attività industriale. Alla sua scomparsa, nel 1975, sono subentrate la moglie Elda, farmacista di professione e presidente della Spa, e le sorelle Orietta, Gigliola e Donatella, tutte e tre amministratori delegati alle diverse aree gestionali.

«Mai pensato di trasferirci. Quando abbiamo dovuto aprire un nuovo stabilimento, nel 1996, ci siamo spostati di neanche dieci chilometri, a Muccia. Mantenendo la sede legale a Pievobovigliana, dove nel 1868 era nata la prima distilleria, per non privare il paese di un presidio industriale storico».

Inutile chiedere notizie sulle erbe utilizzate: trasparenza su tutto, ma le ricette sono segreti custoditi gelosamente. Almeno, dove le comprate? «All'inizio - risponde Varnelli - solo piante e radici dei Sibillini. Ora non si può più. La genziana lutea e la genziana

nella dinarica, per esempio, sono specie protette, per raccoglierle occorre coltivarle. Anni fa abbiamo tentato di allearle a mille metri, la stessa altitudine dei tempi del bisnonno, ma senza successo, a causa delle mutate condizioni climatiche. Ora, sia le università di Camerino e Perugia che il Gal Sibilla hanno avviato altre sperimentazioni. Per noi sarebbe estremamente interessante tornare alla tipicità assoluta».

Che cosa è il Gal? «È un soggetto costituito da partner pubblici e privati, per attuare il Programma comunitario finalizzato a promuovere lo sviluppo integrato e sostenibile delle aree rurali - risponde Stefano Giustozzi, coordinatore tecnico del Gal Sibilla -. In questi anni abbiamo condotto una ricerca sui territori pedemontani dei Sibillini per indagare sulla possibilità di coltivare piante officinali e medicinali. Una sperimentazione mirata a valorizzare aree marginali per creare un'integrazione di reddito per gli agricoltori. In un paio d'anni il nostro lavoro sarà terminato: vedremo allora quanti coltivatori coglieranno questa opportunità».

Torniamo alla Distilleria Varnelli. Csr significa anche certificazioni: «Crea un certo imbarazzo pensare che l'etica o il rispetto ambientale debbano essere certificati. Ma, consapevoli che il mercato chiede, e sempre più spesso chiederà questo requisito, abbiamo iniziato il percorso

per la SA 8000 e l'ISO 14001 un anno fa. Non è servito alcun correttivo, abbiamo soltanto messo a sistema ciò che già facevamo. E che bella sorpresa la partecipazione convinta dei nostri collaboratori, che si sono sentiti protagonisti di un percorso di qualità».

A proposito di qualità, lei è da sempre una sostenitrice di Symbola, fondazione nata per sostenere e promuovere il made in Italy. «La qualità ha costantemente orientato la nostra azione imprenditoriale, anche quando si valutava il successo solo in base alla massimizzazione delle quantità. Ho condiviso dall'inizio il percorso che ha portato a Symbola: contrariamente al pensiero imperante di allora, pensavamo che l'Italia avrebbe potuto continuare a competere ai massimi livelli anche nel mondo globale, a patto di continuare a far leva sulle sue peculiarità distintive, mettendo in rete le tante straordinarie qualità ed eccellenze».

Ma è poi davvero così semplice far convivere territorio e tecnologia? «Più di quanto si creda. A patto di pensare che non si tratta soltanto di un'opportunità, ma di una necessità strategica. E agendo di conseguenza, secondo una convinzione fortemente condivisa anche all'interno di Symbola».

**Articolo
pubblicato su
Il Sole 24 Ore
il 1° ottobre 2007**

La nuova Ecologia

Rivista di Legambiente

Ottobre 2007

08/04/2008

Orietta Maria Varnelli

«LA PASSIONE FA VALORE»

«Sta nella qualità il nuovo Rinascimento italiano».
Orietta Varnelli, imprenditrice della soft economy

«Nel mercato globale, che non lascia spazio per competere a bassi livelli, l'economia di qualità



rappresenta l'unico futuro possibile. Anzi, qualità è la parola chiave del nuovo Rinascimento italiano». La pensa così Orietta Maria Varnelli, amministratore delegato della distilleria Varnelli di Muccia (Mc), dal 1868 nel settore dell'anice

secco. A lei, fra le imprenditrici più rappresentative della soft economy, abbiamo chiesto di ragionare su un futuro che forse è già cominciato.

Qual è il valore aggiunto per le imprese italiane nella competizione globale?

Innanzitutto quello garantito dall'appartenenza a un territorio che evoca emozioni positive. Spesso intere comunità si identificano con le nostre imprese e i prodotti traggono spunto dalla cultura locale. È un elemento di forza unico per le imprese italiane che si aprono alla competizione internazionale.

Spesso però sono proprio le imprese a chiedere nuove strade che danneggiano il territorio...

Il territorio deve rispondere alle esigenze delle imprese. Ma le strade andrebbero progettate pensando alle vocazioni delle aree interessate, sulla base di una programmazione che tenga conto dell'impatto ambientale.

Peraltro, si parla molto di strade e poco della carenza di infrastrutture leggere come la banda larga il Wi-fi.

Cosa chiedono le imprese della soft economy alla politica?

Un'attenzione sempre maggiore verso la qualità a partire dall'agire stesso della politica che dovrà assumere decisioni in tempi rapidi, prescindendo dall'aspirazione del singolo a essere riconfermato. Poi un'attenzione verso la qualità intesa come riduzione dei costi connessi alla politica stessa.

A novembre torna la fiera Campionaria. Che cosa significa per lei questa manifestazione?

Alla Campionaria di un tempo si andava per stupirsi, perché lì si riuniva ogni anno ciò che rappresentava il miracolo economico. La nuova Campionaria credo abbia l'ambizione di riproporre quanto di meglio l'Italia sa esprimere in termini di qualità, non solo di prodotti e servizi, ma anche di storie imprenditoriali, di individui che ne sono protagonisti e di passione che li anima. Qualità dei territori e di intere comunità, di sistemi culturali locali e formativi, della rappresentanza e delle istituzioni.

'Alla politica chiediamo decisioni in tempi rapidi. Ma anche di migliorarsi diminuendo i propri costi'

(Gabriele Giangiacomi)

Il Monte Sibilla

di Santi Caleca

CALENDARIO
"24 MARCHE"
di
Cristiana Colli



08/04/2008

Orietta Maria Varnelli

Ti guardi intorno e comprendi i perché di una storia ultracentenaria, il carattere di chi ne è stato e ne è protagonista, quel viscerale legame con la morbida imponenza che ti circonda ...

Finché un giorno arrivi in cima e ti parlano di tuo padre, proprio lì dove la storia iniziò, lì dove la genziana cresce rigogliosa e le scaglie rosa della roccia evocano racconti di moderne Sibille custodi di segreti tramandati ...

Un tuffo al cuore e la consapevolezza che non vorresti essere altrove.

Calendario 24 Marche 2005