

IL MODELLO E LE SFIDE / 2

L'HARD POWER DEL MADE IN ITALY **NISSIM: SI CRESCE CON I VALORI**

Il riconoscimento come migliore azienda di famiglia va alla multinazionale di Rio Mare e Collistar. Oggi al fianco della chairwoman c'è il figlio Leone **Manfredini**, neo vicepresidente: «Condividiamo la stessa visione. Lo Stato aiuti gli investimenti e la transizione digitale»

Il gruppo da circa 10.500 dipendenti ha avviato una moderna evoluzione manageriale con l'introduzione di un leadership team globale

di **FRANCESCA GAMBARINI**

«**D**edico questo premio ai miei collaboratori. A mio padre Joseph. E a mio figlio Leone. È fondamentale che sia in azienda con me oggi. Sono fortunata perché lavoriamo in armonia e condividiamo gli stessi valori, che sono i valori di tutta Bolton. Lui conosce aspetti del mondo in cui viviamo meglio di me e questo è essenziale per i prossimi 77 anni e oltre di vita dell'azienda. Sono certa che il passaggio generazionale avverrà positivamente come è stato tra me e mio padre».

Marina Nissim giovedì scorso ha ricevuto il premio «Alberto Falck - Miglior Azienda Familiare 2026». La presidente di Bolton, multinazionale da 3,5 miliardi di ricavi con oltre 60 brand in portafoglio tra cui alcune icone del made in Italy, dal tonno Rio Mare al beauty di Collistar, da Bortolco a Omino Bianco, circa 10,5 mila dipendenti nel mondo, 17 impianti e dieci centri di ricerca, ama parlare dei valori che ispirano il modo di fare impresa di Bolton. E commenta così il premio: «Lo considero non solo un riconoscimento al percorso di Bolton, ma anche un tributo a un modello imprenditoriale che continua a generare valore, innovazione e crescita

per tutto il sistema Paese», ha detto dal palco dell'evento. Per poi ribadire a *L'Economia* che «lo stile, la personalità, la cultura delle imprese italiane sono unici e sono una caratteristica peculiare delle aziende familiari, ben i due terzi del totale delle aziende con oltre 20 milioni di fatturato. L'imprenditorialità italiana è un *unicum* anche nel panorama europeo».

Per questo, vanno sostenute e aidate, soprattutto nel momento del passaggio «di consegne». «La gestione familiare in alcuni casi può trasformarsi in un limite — dice **Nissim** —, Aidaf fa molto per aiutare le aziende, fornendo formazione e strumenti specifici a chi si affaccia alla crescita». **Nissim**, a sua volta, è testimone di due passaggi generazionali: quello con cui il padre Joseph le passò il testimone, nel 2019 e dopo decenni di lavoro fianco a fianco, e quello con cui ora il figlio Leone **Manfredini**, 36 anni di cui già 7 in azienda, da aprile scorso vice presidente e già *chief impact officer* del gruppo, si muove nell'azienda globale dei beni del largo consumo. «Anche lui ha potuto lavorare con il nonno, e questo ha cementato la condivisione dei valori che guidano lo sviluppo di Bolton: un approccio etico al business e alla vita, direi; la responsabilità: migliaia di collaboratori dipendono da noi; la passione e l'orgoglio per quello che facciamo. Orgoglio, soprattutto, per aver portato il made in Italy nel mondo. Con Rio Mare anche alle isole Solomon ora sanno chi siamo...».

Già, il made in Italy: soft o hard power del Paese? «Decisamente hard — non ha dubbi **Nissim** —. Le azien-

de italiane sono il nostro biglietto da visita nel mondo. Ed è importante che restino in Italia e che trattengano qui i giovani talenti. È un tema cruciale per il futuro del Paese. Noi investiamo più di prima per la loro formazione, ma resta complesso trovarli e far sì che rimangano».

Tanti studi dimostrano che molta della resilienza del tessuto produttivo italiano è data dalla velocità di reazione e dalla flessibilità di aziende — come quelle familiari — in cui la catena di comando è «corta». Bolton, che pure con numeri da multinazionale internazionale resta a guida familiare, ha di recente riorganizzato la governance con un leadership team globale che, in dialogo con la famiglia, guida la strategia a lungo termine del gruppo. «Abbiamo capito che dobbiamo restare efficienti e positivi, e capire giorno dopo giorno come mitigare gli impatti delle continue crisi, ad esempio di quella energetica o di quella legata alle catene di fornitura. Mitigare è la parola con cui abbiamo imparato a confrontarci di questi tempi».

Il futuro

Se il 2026 sarà «di rallentamento ge-



nerale — dice **Nissim** —, noi andiamo molto bene all'estero, ad esempio con il lancio di Rio Mare negli Usa e in UK o con l'affermarsi di Borotalco in Europa: i nostri brand ci danno tante possibilità di crescita fuori dai confini che vogliamo sfruttare». Il gruppo sta anche ultimando la costruzione di un nuovo impianto di produzione in Germania, dove la presidente — **Nissim** ama molto viaggiare per visitare gli impianti e conoscere le sedi e le persone dell'azienda — è appena stata. «Stiamo andando molto veloci con i lavori — nota —. Più in generale, un maggiore coordinamento industriale a livello di sistema Paese aiuterebbe le imprese italiane, ad esempio ragionando su facilitazioni per gli investimenti in ottica di sostenibilità e per l'implementazione dell'AI nelle fabbriche: non per sostituire posti di lavoro, ma per aumentare l'efficienza, crescere e restare competitivi».

La crescita non è scontata in un Paese in cui «i consumi sono fermi, l'inflazione sale, ci sono tanti single, la classe media, quella a cui ci rivolgiamo noi — spiega **Nissim** — è in difficoltà e la concorrenza, dai discount così come dai brand esteri, è altissima. Per questo continuiamo a studiare che cosa vogliono i consumatori, soprattutto i più giovani, e il modo in cui rispondere ai loro bisogni quotidiani».

Intercettarli, e intercettare nuovo pubblico, resta un compito fondamentale per un'azienda e in questa direzione Bolton ha investito nel restyling di Collistar e di Omia (marchio del personal care), e lanciato le nuove linee di Neutro Roberts e Borotalco «che puntano moltissimo sulle fragranze e sulla sensorialità, due trend del momento. Seguo i prodotti il più possibile, è una passione che mi è stata trasmessa da mio padre e lo faccio ancora oggi con la stessa attenzione. La qualità e la rilevanza restano le chiavi identitarie per il nostro futuro», conclude **Nissim**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Oltre 60 brand

Marina Nissim, presidente di Bolton e seconda generazione della multinazionale dei prodotti del largo consumo, colosso da oltre 3,5 miliardi di ricavi nel 2025 e 60 marchi