

LA FABBRICA DI BIRRA DI PEDAVENA (BL)

**CONSIDERAZIONI SU COME E PERCHÉ SI SONO DIFESI L'IDENTITÀ, LA STORIA
E IL FUTURO ECONOMICO DI UN TERRITORIO.**

- **L'ANALISI: PERCHÉ UNA SOCIETÀ CHIUDE UNO STABILIMENTO.**
- **IL "CASO PEDAVENA".**
- **I DIPENDENTI DELLA FABBRICA.**
- **L'INCONTRO A MILANO.**
- **LA STRATEGIA - IL "COMITATO BIRRERIA PEDAVENA".**
- **INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE.**
- **IL RUOLO DEL SINDACATO.**
- **MILANO CENTRO ECONOMICO D'ITALIA?**
- **IL RUOLO DEI MANAGER.**
- **IL RUOLO DELLA PARROCCHIA.**
- **IL CANTO DEL CIGNO.**
- **LA PAROLA DATA.**
- **IL COMPROMESSO VINCITORE-VINCITORE.**
- **CONCLUSIONI.**

LA FABBRICA DI BIRRA DI PEDAVENA (BL).

CONSIDERAZIONI SU COME E PERCHÉ SI SONO DIFESI L'IDENTITÀ, LA STORIA
E IL FUTURO ECONOMICO DI UN TERRITORIO.

*«...Il “caso Pedavena” mi ha subito, naturalmente, coinvolto...
io mi sono lasciato coinvolgere e ho creduto nel sogno della continuazione
industriale della birra a Pedavena...»*

Angelo Ennio De Simoi
angelo.desimoi@mba-alumni.it

Sono cresciuto a pane e ...birra.

Nulla di diverso da quanto avveniva in numerose famiglie di Pedavena e territori limitrofi, per le quali, sin dal 1897, la principale fonte di reddito discendeva dal rapporto di lavoro con la locale fabbrica di birra, in *loco* semplicemente conosciuta e chiamata “la fabbrica”.

L'annunciata chiusura dello stabilimento di Pedavena, ufficializzata da Heineken il 22 settembre 2004, non poteva lasciarmi indifferente.

La “fabbrica” è ricordo indelebile della mia infanzia e della mia gioventù.

Il lavoro di mio nonno e di mio padre: un legame professionale e umano lungo sessantuno anni.

Penso che molti conservino nella loro memoria almeno un ricordo o per meglio dire un'idea, seppur vaga, della birreria Pedavena: le casse di birra, lo zoo, il parco, il ristorante, la sala degli elefanti, la struttura esterna della fabbrica vista dal vivo o in fotografia, gli antichi bar della birreria, - come quello di Belluno, in cima al foro Boario - , l'antica birra prodotta ai tempi dei fratelli Luciani e la più recente della multinazionale olandese.

Quell'indissolubile legame tra il ristorante - birreria da un lato e lo stabilimento dall'altra, ha attribuito alla “fabbrica” una tale forza verso l'esterno, tale da conferirle un'attualità e una modernità che, infine, hanno contribuito a decretarne la continuazione.

Non è un isolato stabilimento che produce, ma un *unicum*: officine, operai, osti, birre, pietanze, lavoro, feste, balli!

La “fabbrica” si è in tal modo creata nel tempo una inconsapevole celebrità territoriale, anche, per così dire, oltre confine.

Era, quindi, difficile immaginare questa struttura riconvertita a chissà cos'altro: a ogni passaggio, lungo la strada che costeggia la fabbrica, l'animo umano si sarebbe inconsapevolmente incupito, avrebbe perso la fiducia sulle sue capacità di intraprendere e, non ultimo, avrebbe potuto provare un

sentimento di delusione per l'incapacità umana di difendere l'identità economica, culturale e storica del territorio.

In questo contesto, la continuità produttiva di birra, a livello industriale, diventava un imperativo categorico, una sfida per permettere a tutti di continuare a credere in se stessi, nelle proprie capacità, nella propria progettualità e nel proprio futuro.

E in tal modo l'obiettivo comune era uno solo: "la "fabbrica" deve essere salvata!"

Un miscuglio di forze verso un unico scopo: la continuazione della produzione di birra nello stabilimento di Pedavena, parte vitale del ristorante.

Il "caso Pedavena" mi ha subito, naturalmente, coinvolto e coloro che sono stati parti attive nella difesa della continuazione della produzione industriale birraria in quel sito (Comune, Comitato), mi hanno reso partecipe della vicenda:

io mi sono lasciato coinvolgere e ho creduto nel sogno della continuazione industriale della birra a Pedavena.

- L'ANALISI: PERCHE UNA SOCIETA' CHIUDE UNO STABILIMENTO.
IL "CASO PEDAVENA".

In primo luogo ci si è interrogati sulle cause che in generale determinano la cessazione della produzione in uno stabilimento industriale appartenente a una società.

Quando una società chiude un proprio stabilimento si tende a pensare che la decisione si fondi su varie cause, che di seguito si riportano in sintesi:

- a) lo stabilimento non genera profitto,
- b) le maestranze sono improduttive,
- c) i livelli di conflittualità interna sono elevati,
- d) il costo del lavoro è eccessivo,
- e) la concorrenza è alta.

In realtà si può chiudere uno stabilimento, seppure profittevole, anche per altre cause.

A titolo esemplificativo, in altre fabbriche di proprietà della medesima società, l'identica produzione dello stabilimento oggetto della chiusura, risulterebbe essere più remunerativa, oppure la vendita frazionata della fabbrica permetterebbe un elevato profitto.

La multinazionale olandese sembrerebbe abbia pensato all'effetto combinato di queste due ultime opzioni: alienazione frazionata di alcuni "gioielli" a più

soggetti economici (centrale idroelettrica, ristorante, parco, parcheggi, concessione idrica etc.) e trasferimento della produzione a Comun Nuovo (BG), anche se questo spostamento di attività probabilmente non avrebbe generato grandi profitti.

In sintesi, a fondamento della decisione di cessare la produzione in uno stabilimento, vi possono essere nel contempo motivazioni di carattere industriale e finanziario.

Nel “caso Pedavena”, trattandosi di una realtà industriale in attivo, si riteneva che la scelta di cessare la produzione birraria in quel sito potesse discendere da logiche non solo industriali, ma principalmente finanziarie.

Infatti, dopo l’acquisizione dell’austriaca Union Brau, avvenuta nel 2003, Heineken Olanda aveva lanciato una campagna interna denominata “caccia alla liquidità”, ove si apprendeva che i manager fossero valutati e premiati anche in base alle loro capacità di incrementare la liquidità dell’azienda.

In questo contesto qualcuno in Heineken Italia potrebbe avere pensato che la vendita frazionata dei “gioielli” di Pedavena avrebbe portato un introito consistente e pressoché immediato (pari ad alcuni anni dell’utile derivante dall’attività produttiva a Pedavena) e ciò senza dovere necessariamente alienare la fabbrica a un concorrente. Non ultimo, perché i concorrenti erano stati contattati prima della dichiarata volontà di chiusura del 22 settembre 2004 senza che Heineken avesse riscontrato un loro interessamento alla compravendita.

Si sa, però, che talvolta le risposte sono funzione e conseguenza del contenuto e del modo di porre le domande.

Nella ricerca delle cause della decisione di chiusura, già si capiva se la fabbrica di Pedavena fosse difendibile: è una regola universale, infatti, che non si difende ciò che è indifendibile.

Ma questa fabbrica era, dunque, difendibile?

Stante quanto premesso, con riguardo alle logiche economiche e finanziarie sottese alla decisione di chiusura di uno stabilimento, bisognava ora adoperarsi per conoscere i risultati economici della fabbrica, capire in buona sostanza, se si trattasse di uno stabilimento in perdita o in utile.

Solitamente è difficile che i lavoratori di uno stabilimento conoscano i risultati di bilancio dello stesso; ancora più difficile è conoscerlo se l’azienda è strutturata in numerose e distinte unità produttive, ove ciascuna delle fabbriche contribuisce al risultato aggregato della società, che è poi divulgato all’esterno in forma consolidata, impedendo in tal modo di risalire al risultato economico di ciascuna unità.

Ebbene, nel caso in questione non si è mai visto tanta certezza, quando i dipendenti di Heineken di Pedavena dichiaravano che la “loro” fabbrica aveva sempre chiuso gli esercizi in utile, che era stata la più premiata tra le altre fabbriche Heineken in Italia e che la birra, ivi prodotta, era di altissima qualità e più volte premiata a livello mondiale.

Mi sono subito chiesto: *“Ma chi era al corrente di tutto questo al di fuori dell’azienda?”*.

Non sorprende tale carente comunicazione, che rispecchia l’indole latina, pronta a lamentarsi e poco propensa a gridare ai quattro venti ciò che funziona.

Nella fattispecie i presupposti di difesa della fabbrica sembravano, quindi, esserci, trattandosi di una realtà industriale in attivo.

Si era ritenuto, a conclusione dell’analisi in discorso, che la scelta di cessare la produzione birraria in quel sito, discendesse, quindi, non solo da logiche industriali, ma anche e principalmente da logiche finanziarie.

La decisione del Comitato di difendere la produzione di birra a Pedavena, trovava i suoi presupposti non solo nelle sopra riferite motivazioni di carattere economico, ma anche in quelle di carattere sociale e culturale, che di seguito si riferiscono in sintesi:

- l’esistenza del libro pubblicato in occasione del primo centenario della fabbrica (1897-1997) che, in oltre 200 pagine, narra la storia di questo stabilimento e del suo indissolubile legame con il territorio circostante. Un libro che aveva reso consapevole la comunità locale sul patrimonio storico, economico e sociale rappresentato dalla fabbrica;
- il riavviato ristorante-birreria capace di attirare oltre 600.000 avventori/anno, per la maggioranza incapaci di immaginare Pedavena senza la sua fabbrica di birra;
- la potenza comunicativa e informativa di internet, capace di veicolare in pochi minuti centinaia di messaggi in ogni angolo del pianeta e in grado, come nessun altro strumento prima di esso, di entrare immediatamente nei posti di comando, dove si decide la finanza, la politica, l’economia e ove si formano notizie e opinioni.

Questi presupposti economici, sociali e culturali, insieme, hanno favorito il raggiungimento dell’obiettivo a una piccola comunità e le hanno permesso di fare sentire la propria voce più forte di quella di una multinazionale.

- I DIPENDENTI DELLA FABBRICA.

Nella prima fase di difesa della produzione industriale della birra hanno avuto un ruolo fondamentale i dipendenti della fabbrica di Pedavena.

I lavoratori dello stabilimento di Pedavena sono stati parte attiva nella vicenda, dotati di una inusitata volontà interiore diretta alla difesa del loro lavoro e del patrimonio economico e culturale della loro terra.

Basti pensare che solo dopo dieci giorni dalla dichiarata chiusura della fabbrica, gli stessi avevano ideato, costruito e reso operativo un efficace sito internet, in poche settimane visitato da molte decine di migliaia di navigatori.

Uomini e donne accomunati da passione per il loro lavoro, con un'insolita iniziativa diretta al raggiungimento dell'obiettivo.

Uomini e donne che non hanno protestato con l'usuale mezzo dello sciopero e che, nonostante l'imminente chiusura della fabbrica, hanno raggiunto, a fine 2004, il migliore risultato di efficienza tra tutti gli stabilimenti italiani di Heineken.

- L'INCONTRO A MILANO.

Il 22 dicembre 2004, trascorsi tre mesi dall'annunciata chiusura della "fabbrica" da parte di Heineken, il Sindaco di Pedavena, - che ebbe non poche difficoltà nel fissare la data dell'appuntamento - , si recò nella sede di Heineken Italia a Milano, al fine di capire le reali intenzioni della multinazionale sul futuro della fabbrica pedavenese.

Durante l'incontro l'atteggiamento dimostrato dai dirigenti di Heineken, seppure caratterizzato da formale gentilezza, sembrava finalizzato a escludere dalla partita l'Amministrazione comunale di Pedavena, in quanto soggetto pubblico estraneo alla trattativa e, pertanto, non autorizzato a interrogare e/o a sostenere posizioni terze.

In quella sede furono poste delle domande, apparentemente banali, ai dirigenti di Heineken:

"Siete mai stati a Pedavena?"

"Conoscete la storia di questa fabbrica e del suo legame con il territorio?"

"Avete mai letto il libro sul centenario della fabbrica?"

A ogni domanda la risposta fu una sola: "No".

Emergeva chiaro, come Heineken non avesse pienamente preso in considerazione il "caso Pedavena" in tutte le sue componenti sociali, storiche, culturali, economiche.

Al Sindaco, rientrato a Pedavena, non rimase altro che inviare loro in dono il libro sul centenario della fabbrica.

L'incontro di Milano, apparentemente privo di risultati immediati, si rivelò in seguito utile, poiché, grazie a quel dialogo, il Sindaco e coloro che lo accompagnavano, avevano colto *l'humus*, l'essenza, l'attuale mentalità di

questa Società, tanto da essere in grado successivamente di interpretare e talvolta anche di prevedere le “mosse” della multinazionale.

Qualcuno potrebbe avere pensato che la strategia adottata a difesa della causa non fosse sempre stata chiara, talvolta non coerente, forse anche inopportuna.

Ma esiste forse uno stratega che dichiara in anticipo le sue intenzioni?

Che dice dove e come intende muoversi?

Che spiattella le sue fonti informative?

Talvolta, magari inconsapevolmente, sono stati seguiti anche gli insegnamenti dell'arte della guerra, come suggeriva l'antico generale cinese Sun Tzu: *“La più alta forma di comando è ostacolare i piani dei nemici; e prevenire la ricompattazione delle forze dell'avversario”*.

In ogni caso, a prescindere da qualsivoglia strategia, a fondamento della volontà di difendere la fabbrica vi erano anche autentici sentimenti.

“Ci ha guidato la passione”, questo è il filo conduttore dell'intera vicenda.

“Passione e cuore” sono state le vere strategie messe in campo, avverso la ragione e i numeri di una multinazionale.

Inoltre, non sono stati sprecati tempo o energie per lamentarsi di cose che ormai erano accadute o che non potevano più essere modificate o cambiate.

Sempre ci si è dati subito un nuovo punto di riferimento, quando quello precedente scompariva.

- LA STRATEGIA - IL “COMITATO BIRRERIA PEDAVENA”.

Si può affermare che ventidue è il numero della vicenda Pedavena:

- il 22 settembre 2004 Heineken annuncia di volere chiudere la fabbrica,
- il 22 dicembre 2004 il Sindaco di Pedavena si reca nella sede italiana di Heineken, a Milano,
- il 22 gennaio 2005 viene costituito il “Comitato Birreria Pedavena”.

A sostegno della fabbrica di birra, si costituiva, dunque, in data 22 gennaio 2005, il “Comitato Birreria Pedavena”.¹

Il Comitato, all'atto della sua costituzione, poteva sembrare un organismo debole innanzi alla forza di una multinazionale e certamente, per ovvi motivi, ancor privo di autorevolezza verso il mondo della comunicazione.

Ardua era, quindi, l'impresa per farlo divenire un soggetto autorevole.

Ma i componenti del Comitato e i sostenitori erano uomini ottimisti, capaci di trasmettere e comunicare la positiva e contagiosa energia dell'ottimismo.

¹ Il “Comitato Birreria Pedavena” è composto da rappresentanze della società civile di Pedavena (Amministrazione Comunale, parrocchie, associazioni di categoria, associazioni di volontariato).

Già all'inizio della vicenda si erano individuate non solo le persone che credevano nella continuazione della produzione industriale a Pedavena, ma anche coloro che, pur non fiduciosi in una conclusione positiva della vicenda, avrebbero, comunque, potuto collaborare positivamente per il raggiungimento dell'obiettivo, anche con le loro idee!

In questo modo di agire si teneva in mente il suggerimento dell'esploratore antartico Shackleton, il quale affermava: *“Tieniti a stretto contatto con i malcontenti. Combatti l'istinto di evitarli e cerca invece di conquistarli e di ottenere il loro sostegno”*.

- INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE.

E' la passione che induce ai comportamenti e i comportamenti portano alle relazioni.

Intorno al “caso Pedavena” sono sorte relazioni difficilmente immaginabili nel quotidiano.

Per quindici mesi il caso è stato trattato dai principali organi d'informazione nazionali (stampa, televisione, radio) e riportato in riviste austriache e olandesi.

E' noto che, in una guerra, oltre ai nemici esistono gli alleati, i neutrali, gli oppositori: il “caso Pedavena” non ha avuto oppositori, ha avuto molti neutrali e numerosi alleati, a tutti i livelli della società civile e, soprattutto, ha avuto delle persone che hanno agito con il cuore, notoriamente l'unico capace di lottare anche contro la ragione, la freddezza dei numeri e, perché no, avverso le decisioni di una multinazionale.

Infatti, “il cuore” permette di lavorare giorno e notte, nei giorni feriali e in quelli festivi, anche a titolo gratuito e sempre con entusiasmo. Al contrario, la ragione lavora otto ore per cinque giorni alla settimana, si fa sempre pagare e non sempre è capace di coinvolgere la sana emotività delle persone.

In questo contesto di competenze e di autentico sentire, si è usato il mezzo della comunicazione, che non è sinonimo di informazione.

Quest'ultima fotografa e racconta un avvenimento, la comunicazione cerca, invece, di fare passare un messaggio, che solamente in una fase successiva può diventare informazione.

L'obiettivo è stato raggiunto, perché c'erano argomenti validi e condivisibili da potere trasmettere all'esterno.

- IL RUOLO DEL SINDACATO.

Si sa che l'arte della guerra richiede costante adattamento e innovazione.

Senza il Sindacato avremmo perso, ma con il solo Sindacato non avremmo vinto.

E' usuale credere, che in situazioni di crisi aziendale, il Sindacato sia il principale soggetto capace di contrastare i disegni organizzativi delle imprese, talvolta anche l'unico soggetto.

Si osserva, che spesso il Sindacato è per l'impresa un soggetto prevedibile, perché i suoi dirigenti e il loro *modus operandi* sono conosciuti da tempo dai vertici delle aziende e che il Sindacato, come periodicamente si legge, tende a essere più vicino ai lavoratori, che non agli aspetti sociali ed economici di un territorio.

Nel primo caso hanno competenze e capacità di azione, nel secondo caso, sono meno incisivi, talvolta meno competenti (come è ovvio che sia).

Nella "vicenda Pedavena", il Sindacato era riuscito a sottoscrivere con Heineken un buon accordo a tutela dei lavoratori che stavano perdendo il posto di lavoro.

Si poteva, però, essere certi che una multinazionale come Heineken avrebbe rispettato questo accordo, qualora fosse stata messa in difficoltà da varie iniziative dei lavoratori di Pedavena, finalizzate alla continuità della produzione di birra a Pedavena in capo a un loro concorrente?

E' difficile crederlo!

Almeno in questa fase il Sindacato dei lavoratori non poteva, quindi, continuare a essere un soggetto pienamente efficace a garantire la continuità della produzione industriale di birra a Pedavena.

Bisognava, pertanto, adattarsi alla situazione, innovando il processo.

Ciò è stato fatto con la costituzione del "Comitato Birreria Pedavena": un soggetto sicuramente non noto a Heineken, per questo non facilmente prevedibile e per di più orientato alla salvaguardia della produzione industriale di birra a Pedavena con una visione a medio-lungo termine, ben oltre la durata e la bontà dell'accordo sindacale.

Non si può, per contro, negare l'impegno profuso dalle rappresentanze sindacali della fabbrica e dai loro dirigenti.

Sono stati loro che hanno cercato in tutta Europa dei potenziali acquirenti della fabbrica, dimostrando indubbia capacità di ricerca, selezione e di dialogo con i vertici delle aziende contattate.

- MILANO CENTRO ECONOMICO D'ITALIA?

La decisione della multinazionale olandese di chiudere la fabbrica di Pedavena non è certo maturata in tempi brevi.

Il vertice italiano della Società pare avesse chiesto dei pareri *in loco*, per potere capire le possibili eventuali reazioni della comunità locale alla notizia della chiusura della storica fabbrica di birra pedavenese.

Sembrerebbe, che fosse stato consigliato ai vertici di non sottovalutare l'eventuale reazione della gente, ma questi suggerimenti parrebbe siano stati ritenuti parziali, in quanto espressi da gente che ragionava emotivamente, con il cuore e per tale ragione considerati privi di un collegamento con la realtà.

Questa modalità di indagine sul territorio rivelava, sin da subito, una carenza di metodo: si intuiva in modo chiaro il ragionamento di taluni manager che lavorano a Milano.

Taluni tra costoro, inconsapevolmente, riterrebbero Milano e zone limitrofe, il centro economico dell'Italia.

E' indubbio che Milano e zone limitrofe siano il centro economico dell'Italia, ma tale pensiero centrista va ricordato con l'intero territorio.

Ovvero, non si può pensare che il capoluogo lombardo possa fare a meno degli apporti provenienti da altre aree dell'Italia.

Per esempio, a taluni manager milanesi sembra non siano note le peculiarità della realtà economica del Triveneto, in quanto tale territorio è considerato decentrato e pertanto escluso dalle grandi direttrici di traffico.

Per Heineken Italia, il sito di Pedavena poteva sembrare troppo periferico.

Non era, quindi, un luogo distante solamente ottanta chilometri da Vicenza, Padova, Venezia, Trento, città dove passano i principali corridoi autostradali d'Europa: Pedavena, per taluni di costoro, sarebbe in capo al mondo!

Pertanto non c'è nulla di cui stupirsi, se le persone incontrate dal Sindaco di Pedavena, il 22 dicembre 2004, nella sede Heineken di Milano, non fossero mai state nel territorio feltrino, pur se incaricate dalla loro società di seguire professionalmente il "caso Pedavena".

- IL RUOLO DEI MANAGER.

Un giorno mi è capitato di leggere queste frasi: *"I manager ad alto livello sono molto competenti nelle loro attività di routine (e del resto è ovvio che lo siano, vista la posizione che ricoprono), ma in genere non sono altrettanto abili a gestire una crisi improvvisa e rapida, quando è indispensabile dare risposte immediate, spesso basandosi su informazioni ridottissime. Molti manager sostengono che la crisi è esattamente come il lavoro di routine, ma accelerato; e invece ci si deve organizzare in altro modo, instaurare una modalità diversa di comunicazione"*.

E' andata bene: Heineken ha atteso alcuni mesi, prima di comprendere la criticità che la "vicenda Pedavena" poteva avere nelle sue strategie e prima di

capire appieno le capacità, la tenacia, la convinzione e le competenze della comunità di Pedavena.

E così, nel tempo in cui la multinazionale rimaneva ferma sulle sue posizioni iniziali, la comunità locale ha, per così dire, approfittato di questo tempo per fare conoscere l'ingiustizia della chiusura del profittevole stabilimento birraio di Pedavena a numerose persone autorevoli, operanti nei luoghi più diversi, ma presenti ove si prendono le decisioni che contano, non solo a livello politico, ma anche a livello economico e finanziario.

In tale periodo di tempo, fu coinvolta anche la proprietà olandese e, successivamente a questa azione di coinvolgimento, Heineken Italia assegnò la gestione della compravendita della fabbrica di Pedavena a un soggetto finanziario esterno (Unicredit Banca Mobiliare).

Ma non solo fu presa la suddetta decisione; accadde, di seguito, che il vertice italiano della multinazionale venne, per così dire, ridisegnato.

Poteva, forse, essersi verificato quanto espresso nel motto latino: *"promoveatur ut amoveatur"* (si promuova per allontanarlo) ?

Ecco allora che si apprese che l'Amministratore Delegato di Heineken Italia era stato promosso per ricoprire un nuovo incarico in America, la Direttrice Finanziaria era stata promossa per occupare una nuova posizione in Olanda, il Direttore Risorse Umane era stato promosso e trasferito a Treviso, nella consociata Pago e la Responsabile delle Relazioni Esterne aveva lasciato definitivamente la Società.

Quattro risorse umane che avevano un ruolo, probabilmente una missione aziendale, nella "vicenda Pedavena", erano state trasferite in altre sedi per ricoprire nuovi incarichi: parrebbe che le stesse, forse, non avessero compreso interamente la valenza storica e sociale, ancor prima di quella economica della birreria di Pedavena .

- IL RUOLO DELLA PARROCCHIA.

Il Pontefice Giovanni Paolo II in più occasioni ebbe a dire che le radici dell'Europa sono radici cristiane, tanto che il Cristianesimo permea la società europea nel suo più profondo modo di essere.

Per esempio, nella protestante Olanda il successo di una persona è considerato non solo il frutto dell'impegno del singolo, ma anche dell'aiuto di Dio e degli uomini.

Colui che nella vita ha avuto successo, deve allora ringraziare Iddio e gli uomini e a loro deve essere riconoscente.

Heineken ha avuto successo in Italia anche grazie agli uomini, che hanno lavorato nello stabilimento di Pedavena.

Per la mentalità calvinista questi uomini andrebbero quindi ringraziati, insieme al Signore.

Poteva allora considerarsi corretto, per un qualsiasi cittadino olandese, un comportamento di Heineken finalizzato allo smantellamento della produzione industriale di birra a Pedavena?

E' proprio in questo contesto che le parrocchie del Comune di Pedavena hanno avuto un ruolo fondamentale nella "vicenda Pedavena".

Sin dai primi giorni dalla dichiarata chiusura della fabbrica da parte di Heineken, l'Arciprete di Pedavena coinvolgeva Sua Eccellenza il Vescovo di Belluno-Feltre, che aveva aderito alla petizione popolare contro la chiusura della fabbrica.

L'Arciprete auspicava, inoltre, che numerosi dei suoi parrocchiani prendessero parte alla manifestazione programmata per il giorno 11 ottobre 2004, presso Assolombarda a Milano, alla quale peraltro lui stesso, con altri sacerdoti pedavenesi, presenziò.

All'interno del "Comitato Birreria Pedavena" le parrocchie del Comune di Pedavena furono, dunque, parti attive e il Parroco di Facen fu sovente in prima linea nelle locali iniziative promosse dal Comitato.

Ma non solo, il Consiglio Parrocchiale di Pedavena inviò anche una lettera ai vertici olandesi della multinazionale e nel dicembre 2005, l'Arciprete di Pedavena scrisse al Presidente di Heineken Olanda, rammentandogli il rispetto dei suoi impegni verso la comunità di Pedavena.

Il movimento nato a difesa della continuazione industriale della birra non conosceva, quindi, distinzioni di pensiero: compattezza di intenti tra laici e cristiani.

La comunità locale trovò, infatti, un autentico sostegno sia nella parte laica, che cristiana della società, a conferma che l'umanità, quando lotta per una buona causa, fondata sui principi basilari di un'etica semplice e comune, non dovrebbe trovare ostacoli, e spesso accade che questa umanità raggiunga parte dei suoi obiettivi anche grazie a quell'unità di intenti e alla decisione di ogni singolo partecipante all'impresa.

A volte, infatti, è sufficiente la titubanza o l'indecisione di una sola parte per indebolire un fronte che invece dovrebbe essere compatto.

Alla luce di quanto sopra, si può affermare che nella "vicenda di Pedavena" i religiosi e la loro comunità cristiana hanno avuto un ruolo importante e gli stessi si sono fatti interpreti gioiosi della conclusione positiva della vicenda, quando sul volgere della sera del 10 gennaio 2006, dopo che al Ministero del Lavoro in Roma, Heineken ufficializzò la vendita della fabbrica di birra di Pedavena a Birra Castello di Udine, fecero suonare a festa le campane delle

Chiese di Pedavena: un lungo e inusitato concerto di campane durato quaranta minuti (cinque volte più del suono domenicale!).

Un festoso suono di campane per fare giungere alle comunità locali la lieta notizia: un suono di campane a distesa che ha attratto, in un medesimo istante in un'intesa ed esclusiva partecipazione, tutti i cittadini già rincasati o per le strade, tutti, in quel momento festoso, accomunati da emozione e da incredula gioia.

Un'immensa gioia per essere riusciti a tutelare una parte importante dell'identità culturale ed economica dell'intera comunità di Pedavena.

- IL CANTO DEL CIGNO.

E' ipotizzabile che Heineken mai abbia pensato di cambiare il suo originale disegno organizzativo, finalizzato a frazionare lo stabilimento di Pedavena tra più soggetti economici, senza mantenervi una produzione industriale di birra.

Nella rilettura dei loro comunicati si evince, come gli stessi potessero dare adito a diverse interpretazioni: l'ottimista poteva pensare che la multinazionale si rendesse disponibile a vendere il sito birraio anche a un concorrente, il pessimista (in questo caso meno sprovveduto dell'ottimista), intuiva che Heineken stava usando un linguaggio ambiguo.

Ci fu, però, un momento in cui Heineken Italia si dimostrò disponibile ad ascoltare le istanze locali.

Fu a metà del mese di ottobre 2005, in occasione della visita a Pedavena del vertice Heineken nel corso di una conferenza stampa del Sottosegretario al Lavoro, Onorevole Maurizio Sacconi.

Sembrava, infatti, che Heineken volesse aderire alle richieste della locale comunità.

L'illusione durò però poco tempo.

Infatti, già nei giorni successivi, la multinazionale olandese cambiò, per così dire, le carte in tavola, dichiarando che l'alienazione della fabbrica e del ristorante sarebbe stata fatta a soggetti diversi, in contrasto con la richiesta di offerta formulata dal loro soggetto finanziario Unicredit Banca Mobiliare alle aziende birraie interessate alla compravendita.

E' probabile che la multinazionale avesse consultato un legale, il quale avrebbe riferito alla multinazionale che in caso di alienazione separata della fabbrica e del ristorante, l'attuale gestore del ristorante avrebbe potuto esercitare il diritto di prelazione, non esercitabile ove invece la vendita avesse avuto per oggetto l'intero sito, costituito da fabbrica e ristorante.

In tal modo Heineken forse avrebbe potuto pensare di fare desistere dall'acquisto della fabbrica gli acquirenti birrai interessati al subentro.

Successivamente, il fronte di opposizione a Heineken divenne ancora più compatto di come forse mai avvenne prima di allora.

Oltre agli articoli apparsi sulla stampa nazionale, vennero inviate comunicazioni a tutti gli stabilimenti Heineken in Europa Orientale, venne inoltrato un comunicato stampa alle principali testate giornalistiche olandesi e il Parroco di Pedavena spedì una lettera al Presidente olandese della multinazionale.

Tale movimento, le continue e instancabili iniziative dirette alla difesa della fabbrica fecero sì che finalmente Heineken Olanda decidesse di conferire mandato alla sua consociata italiana per la cessione dello stabilimento di Pedavena anche a un concorrente produttore di birra.

La piccola comunità di Pedavena aveva difeso, con successo, la sua identità, la sua storia, il suo futuro economico!

- LA PAROLA DATA.

Un tempo, neanche tanti lustri fa, la parola data era sacra.

Se si prometteva di saldare un debito a una certa data, la promessa veniva onorata.

Nel mondo agricolo, gli affari si concludevano con uno schiaffo tra i palmi delle due mani destre del venditore e del compratore e non c'era contratto scritto, che potesse sostituire quella promessa.

Potremo continuare con altri esempi.

I tempi sono cambiati, la parola data non è più certezza assoluta, le persone sono più diffidenti di un tempo, è diminuita la fiducia nel comportamento altrui, nel mondo degli affari si fa sempre più spesso ricorso ai pareri degli studi legali e, da poco tempo, le grandi società hanno cominciato a redigere dei codici etici e di comportamento.

Questi documenti parrebbero essere un'evoluzione positiva dei rapporti economici ed interpersonali, anche se sembrano piuttosto essere la chiara dimostrazione dell'odierna necessità di richiamare per iscritto dei principi etici che, invece, dovrebbero essere patrimonio personale di ogni singolo individuo inserito nella società civile.

Nel suo celebre libro "La Ricchezza delle nazioni", pubblicato nel 1776, considerato il primo trattato sistematico di economia politica ove l'economista scozzese Adam Smith ha esposto le teorie che sono state fondamento del liberismo economico, il medesimo sosteneva che il sano egoismo dell'imprenditore favorisce la crescita economica della società.

Tali affermazioni, che oggi parrebbero non conformi alla morale, non lo erano allora, perché veniva dato per scontato che il controllo sociale avrebbe impedito all'imprenditore di abusare del suo egoismo, danneggiando indirettamente la società ove egli operava.

Il presupposto dell'epoca era la diffusa moralità presente all'interno della società civile, capace di orientare positivamente l'egoismo del singolo.

Ora, essendo talvolta meno diffusa la moralità, la società civile abbisogna di regole e di maggiori controlli e, per l'appunto, necessita anche di codici etici.

Nella "vicenda Pedavena", Heineken Italia aveva dato la sua parola nella volontà di alienare la fabbrica anche a un concorrente, ma ci sono voluti oltre tredici mesi, affinché si attuasse quanto dichiarato per iscritto nell'accordo sindacale del dicembre 2004.

Tredici mesi, nel corso dei quali ha vinto la tenacia popolare, stimolata dalle molteplici iniziative messe in atto dalla comunità di Pedavena.

Nella "vicenda Pedavena" il rispetto della parola data non sembrerebbe essere stato un punto forte del management italiano di Heineken.

Si sarebbe di gran lunga preferita la cultura economica del mondo calvinista anglosassone, ove vige grande severità di giudizio verso le persone che non mantengono la parola.

Un comportamento che non osserva la parola data, di fatto non rispetta la società in cui quelle persone sono inserite e dalla quale hanno ricavato prestigio, collaborazione e successo.

Non si può infatti avere successo da soli, serve l'aiuto di Dio e degli uomini e una volta raggiunto il successo, questi aspetti non vanno dimenticati, mai; anzi, la società da cui si ha ricevuto aiuto e collaborazione va rispettata partecipando alla sua crescita, anche attraverso donazioni materiali.

Questo è ciò che permea le società anglosassoni di estrazione calvinista.

- IL COMPROMESSO VINCITORE-VINCITORE.

In una trattativa, se una controparte stravince l'altra parte, è ovvio, straperde.

In tale situazione è intuitivo che la controparte che subisce la cocente sconfitta o il maggiore danno, cerchi ogni via possibile per risalire la china e fare valere le proprie posizioni.

Soprattutto in una trattativa economica sarebbe non consigliabile stravincere, perché la controparte sconfitta non resterà con le mani in mano e, nel mondo degli affari, non è opportuno avere dei pungoli ai fianchi capaci di rallentare il percorso della propria impresa.

Se a Pedavena, Heineken avesse portato a termine il suo disegno originario era inevitabile che la comunità locale avrebbe subito un cocente danno e, quindi, era altrettanto inevitabile immaginare una forte e duratura reazione da parte di chi quel danno aveva subito.

E' altrettanto vero, che qualora Heineken avesse alienato il sito di Pedavena (parte produttiva e commerciale), senza porre alcuna condizione, la comunità locale avrebbe stravinto, ma Heineken avrebbe straperso.

Era ottenibile questo? Difficile ipotizzarlo.

Alla fine è stato trovato un compromesso tra le controparti, che potremo definire vincitore-vincitore, dove nessuno stravince, ma dove nessuno straperde.

- CONCLUSIONI.

Perché la “vicenda Pedavena” mi ha coinvolto ?

Perché ho deciso di sognare e di credere nella continuazione della produzione industriale di birra a Pedavena ?

E' semplice e lineare il mio pensiero: il “caso Pedavena” mi ha coinvolto perché “sono cresciuto a pane e...birra”.

Come si può dimenticare o essere disinteressati verso una realtà industriale, seppur di modeste dimensioni, così profondamente legata al territorio e peraltro sostentamento della mia famiglia per due generazioni ?

Il ruolo della memoria del passato ha colpito la mia mente e mi ha dato la spinta positiva per prendere parte alla vicenda.

E da quell'antica memoria, con quanti come me “sono cresciuti a pane e...birra” e con coloro che non desideravano assistere all'impoverimento del proprio territorio, è nata una unica forza a difesa della storica fabbrica.

Penso, in ogni caso, che una razza positiva debba sapere reagire innanzi ai cambiamenti: la storia insegna che l'uomo ingegnoso ha sempre provveduto perlomeno al suo sostentamento nel suo territorio o in terra straniera.

Rammento a me stesso che, oltre alla conservazione di ciò che il passato ha tramandato, bisogna essere consapevoli e pronti a costruire qualcosa di nuovo e ricominciare a creare non volgendo più lo sguardo a ciò che non potrà più esistere.

Per questo ritengo che la “vicenda Pedavena” abbia avuto una conclusione molto positiva, al di là di ogni aspettativa: è probabile, infatti, che tale realtà sia ancora sostenibile in questi tempi.

Razionalità e sentimenti positivi sono basilari per comprendere il passato, il presente e il futuro più prossimo.