Brandini

CENTO

IN VIAGGIO DAL 1917

Mandragora

Mettersi insieme è un inizio,
rimanere insieme è un progresso,
lavorare insieme è un successo.
Henry Ford

Foto Locchi
ARCHIVIO STORICO

© 2017 Mandragora.
Tutti i diritti riservati.

Mandragora s.r.l.
piazza del Duomo 9
50122 Firenze
www.mandragora.it

Testi
Sabrina Carollo

Art director
Matteo Bertelli
con la collaborazione di
Paola Vannucchi

Coordinazione editoriale
Giorgio Bencini

Fotografie
© Archivio Foto Locchi
© Leonardo Perugini
© New Press Photo

Stampa e confezione
Varigrafica, Roma

isbn 978-88-7461-353-3

Brandini

CENTO

IN VIAGGIO DAL 1917

Mandragora

PREFAZIONE

Non una semplice pubblicazione. Nemmeno uno strumento promozionale. Brandini non ha bisogno di tutto questo. Il libro che abbiamo deciso di realizzare in occasione dei cento anni dell'azienda intende essere molto di più. Un contenitore di storia, certo. Ma, anche, una linea che marca bene il confine tra quello che Brandini è stata nella prima fase della sua vita - dedicata alla nascita e allo sviluppo dell'azienda- e ciò che oggi rappresenta. Una vera e propria istituzione, che opera a fianco di città e regione, lavorando quotidianamente per lo sviluppo e la crescita del territorio. In un secolo di storia, insomma, Brandini ha ricevuto molto da Firenze e dalla Toscana. Ma, allo stesso tempo, ha dato un contributo fondamentale in termini di economia, occupazione e opportunità. Anche per questo sentivamo la necessità di "fermare" tutto questo in una pubblicazione. Un libro che ci accompagnasse per l'intero anno del centenario. Ma che, successivamente, divenisse un oggetto che rimane. Vera e propria testimonianza permanente dell'iniziativa imprenditoriale, del "saper fare" e delle capacità. Non solo di una famiglia, ma di tutti coloro che in cento anni sono stati protagonisti operosi della storia di Brandini.

Leonardo Bartoletti

UNA STORIA DI FAMIGLIA

È la storia di una famiglia e allo stesso tempo la storia di un gruppo aziendale. Ma anche la storia di una comunità cittadina, di un secolo d'Italia: insomma è la storia di tutti noi. Raccontare cento anni di Brandini significa raccontare come siamo cambiati tutti, come si sono modificate le abitudini collettive e il tessuto commerciale del nostro Paese.
Tracciare il percorso che ha portato l'Italia dai cavalli (in carne e ossa) ai pistoni vuole dire ricostruire un'avventura appassionante, una rivoluzione sociale che ha consentito di cambiare le prospettive e di allargare l'orizzonte di tutti gli abitanti della penisola in modo progressivo e strabiliante.
Brandini come Firenze, Firenze come l'Italia. Una nazione in cui l'automobile ha sempre avuto un ruolo fondamentale: simbolo di cambiamento, di conquista di modernità e di affermazione sociale. E per molti, moltissimi, sinonimo di lavoro, che si trattasse di produzione, di vendita o di indotto.
La diffusione dell'automobile ha cambiato non solo l'economia del paese, ma anche gli stili di vita, la cultura popolare e non, e ha contribuito a definirne la storia.
Il passaggio dalle due alle quattro ruote ha un significato epocale e ha marcato una transizione importantissima, modificando radicalmente perfino il paesaggio, grazie alla costruzione di strade, autostrade e tutti gli annessi all'importante rete commerciale e organizzativa che ne è conseguita necessariamente. Le medesime caratteristiche delle automobili e degli autocarri definirono infatti perfino le modalità dei tracciati stradali: per l'impostazione del volante, la pesantezza dei movimenti e la rigidità della carrozzeria le strade dovevano essere più rettilinee possibili, pianeggianti, ampie e stabili, come si legge nella ricostruzione di Pier Luigi Beretta *Le autostrade d'Italia*, in modo da favorire la conduzione delle autovetture. Questo ha significato passare dagli stretti tracciati che potevano anche zigzagare tra proprietà private e costruzioni storiche a passaggi lineari, impostati sul modello delle grandi vie di collegamento intercittadino, il cui fondo doveva essere trattato e manutenuto in modo importante.
Per non parlare dell'introduzione della produzione di massa in catena di montaggio, che ha consentito alcuni dei mutamenti sociali e politici più importanti della storia del Belpaese: la riunione nei medesimi spazi di grandi masse di persone sfociò in una maggiore coscienza

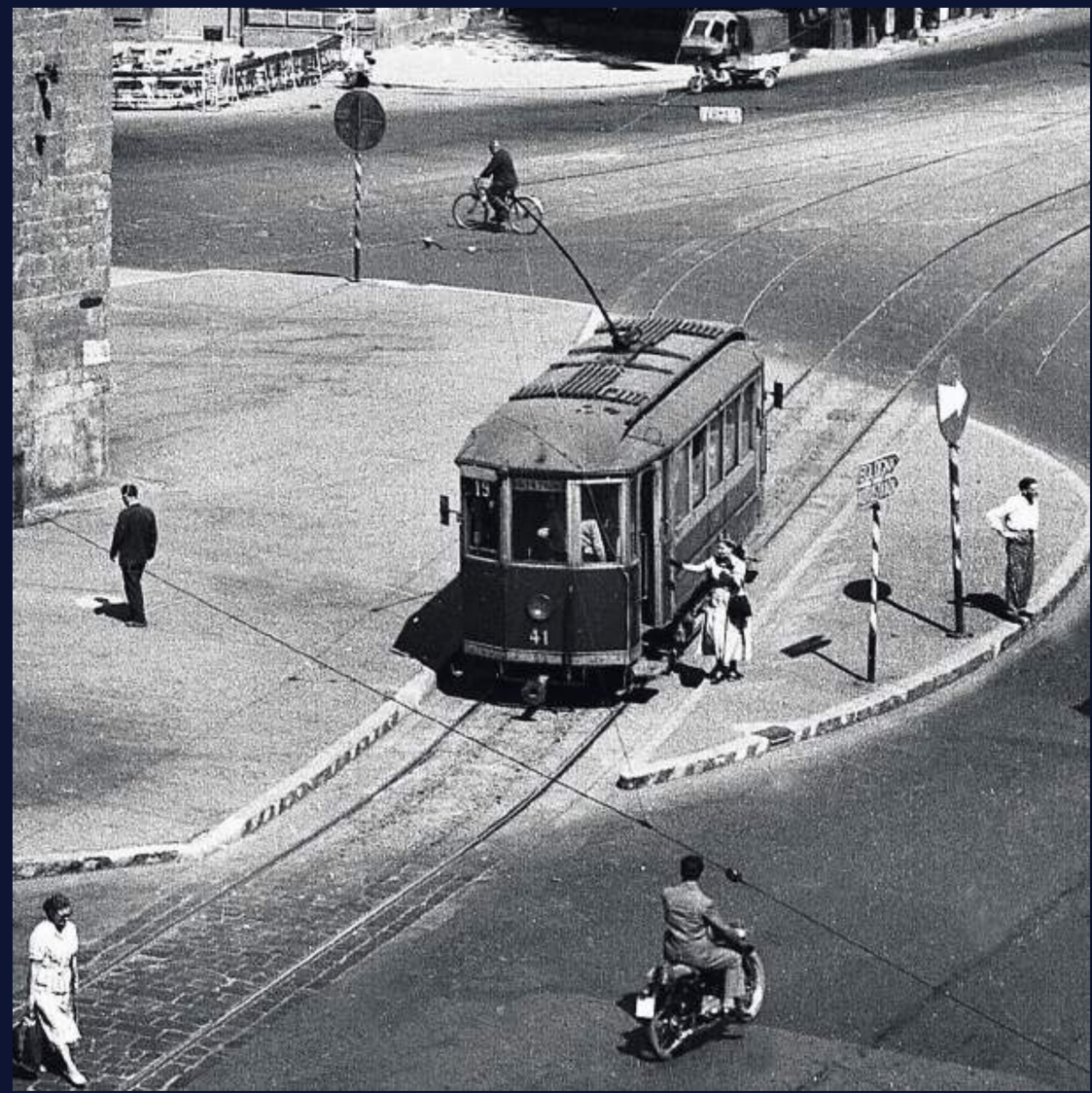
La famiglia Brandini Marcolini.

sociale, nell'organizzazione di partiti e movimenti, e allo stesso tempo nel rischio di alienazione e nella difficoltà di gestione di una vita massificata.
Ma senza scendere troppo nel dettaglio storico o politico, basta richiamare alla memoria una qualunque immagine cinematografica o narrativa per cogliere come l'automobile abbia segnato l'immaginario collettivo del paese – e non solo.
Dopo gli anni Cinquanta in modo particolare, con la grande diffusione popolare del mezzo, le quattro ruote sono diventate vere e proprie icone cinematografiche, come nel mitico film *Il Sorpasso*, oppure in *The Italian Job* – in cui peraltro la rapina avviene a Torino ed è organizzata ai danni di un convoglio FIAT –, passando per *Duel* di Spielberg fino al recente *Gran Torino*. Per non parlare di tutti i film della saga di 007, in cui l'automobile di lusso è uno dei tratti distintivi della spia britannica. Nell'immaginario collettivo anche le canzoni dedicate alle automobili hanno un peso non indifferente. Due su tutte: la Torpedo blu di Giorgio Gaber, che nel 1968 scherzava su come un'automobile potesse far sentire eleganti, e la Topolino amaranto di Paolo Conte, del 1975, in cui l'autore dipinge l'emozione di guidare un'auto nel dopoguerra, rendendo il mezzo un simbolo della speranza e della rinascita del Paese.
In questa grande cornice chi come Brandini ha lavorato nell'ambito automobilistico fin dagli albori di questa scommessa ha sicuramente molto da raccontare e da condividere. La storia dell'azienda diventa un passepartout per cogliere i cambiamenti di varie epoche e riflettere sulla storia comune.
Infine, l'Italia è e rimane una nazione in cui l'impresa familiare è il cuore dell'economia; solo in alcuni casi virtuosi, però, questa tipologia di impresa riesce a trasformarsi in un successo capace di attraversare le crisi e superare indenne i passaggi generazionali.
Brandini è un solido esempio della parte migliore del Paese, quella che lavora seriamente e con coscienza, anteponendo la missione e l'impegno dell'azienda alle possibili questioni interne. Un esempio tanto luminoso quanto raro, soprattutto per i nostri giorni, di dedizione e cura, di lavoro capace di superare egoismi e particolarismi per creare qualcosa di più grande, qualcosa di solido e generosamente attivo nella società. Un modo sano di stare in una comunità e di proseguire un percorso che premia chi persiste, in modo pacato e intelligente, come i Brandini hanno dimostrato di saper fare in cento anni di vita.

Scena tratta dal film "I nuovi angeli", di Ugo Gregoretti, 1962.

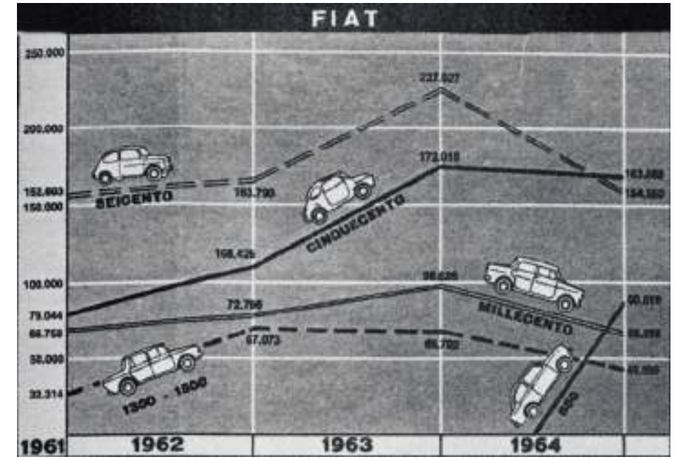
Autobus parcheggiati in una piazza della Signoria ancora transitabile, Firenze

Coda all'ingresso dell'Autostrada del Sole, Firenze, 1960. Dopo l'inaugurazione del tratto Firenze-Bologna, l'accesso fu reso gratuito per un giorno.



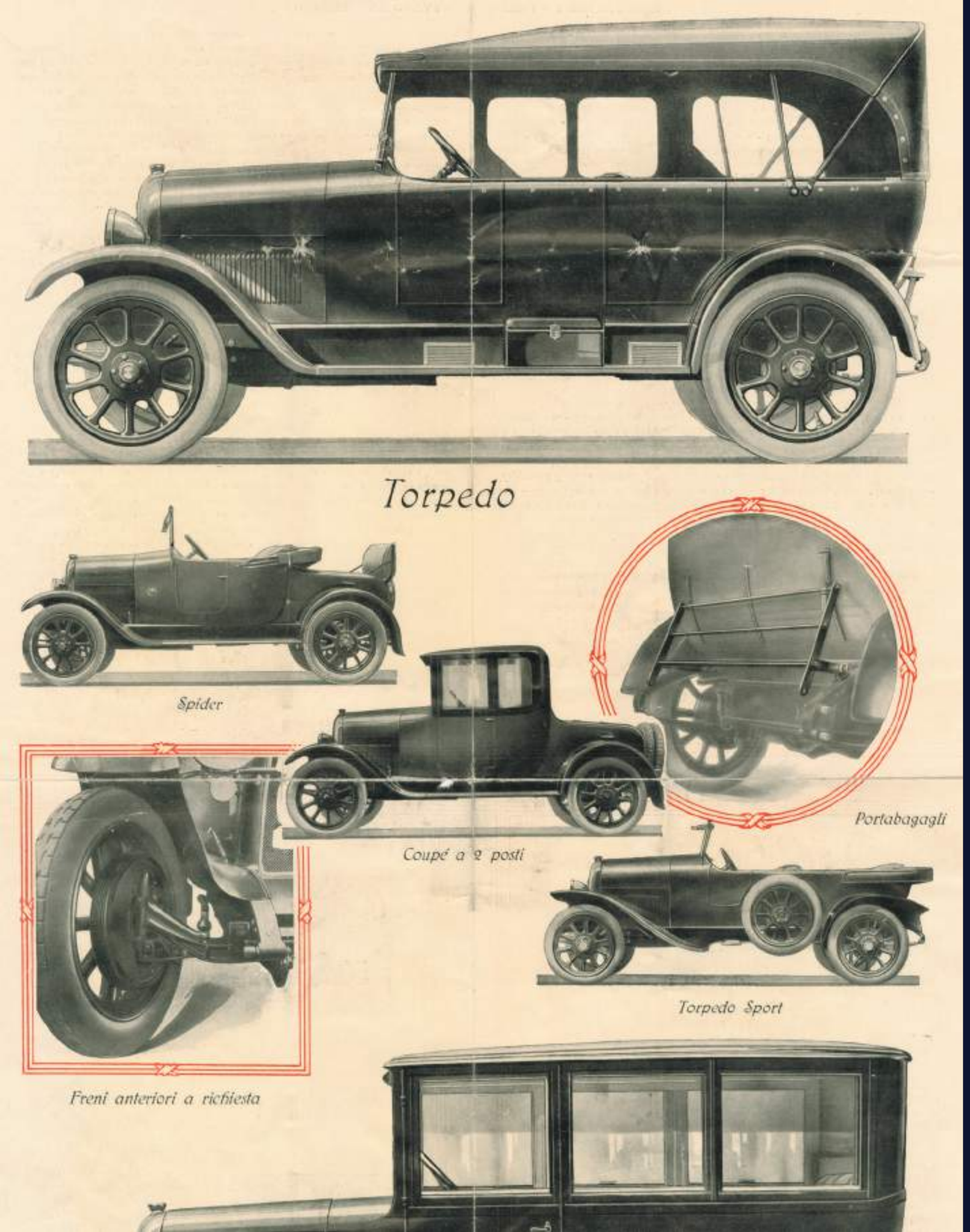
Tram in Piazza Beccaria, Firenze, 1957. La linea 19 era quella con il percorso più bizzarro, trasformata da circolare a U.

File ordinate di utilitarie nel parcheggio in piazza Pitti, Firenze, 1969.



Andamento del mercato delle auto Fiat nei primi anni '60. Nel 1964 la Fiat 850 ebbe un immediato successo.

Fiat 850, la prima auto di media cilindrata per tutti. Qui le versioni sportive che vennero sviluppate con la seconda serie.



GLI ANNI DELLA TUBA E DEL CILINDRO

Per avere un'idea migliore delle condizioni in cui prese avvio l'impresa di Cesare Brandini Marcolini, nato nel 1894 e laureatosi in giurisprudenza l'anno prima di aprire l'azienda – con una grande passione per la novità del momento, le automobili – è bene fare un passo indietro.

La dottor Brandini autovetture nasce nel 1917. In quegli anni gli italiani erano tra i 35 e i 39 milioni; in Toscana gli abitanti non raggiungevano le 2.800.000 persone.

Erano gli anni in cui gli uomini indossavano le pagliette e i Borsalino, e le signore non si azzardavano a scoprire qualcosa in più delle caviglie.

Le strade erano lastricate a pietre, oppure lasciate a terra battuta, e percorse da tranquilli calessi, cavalli e soprattutto pedoni e ciclisti. Le rotaie dei tram incidevano le vie della città con le loro rotaie d'acciaio e la provincia sonnacchiosa si muoveva al ritmo pacato degli animali da traino. La rivoluzione industriale aveva appena lambito la vita del capoluogo toscano, ancora profondamente legato al lavoro artigiano, alla campagna e alle proprie tradizioni di eccellenza.

La prima autovettura era arrivata in Italia dalla Francia nel 1893. Era una Peugeot Tipo 3, consegnata – dopo quasi sei mesi dopo essere stata ordinata – a Gaetano Rossi, un ricco industriale di Schio, in provincia di Vicenza, titolare delle Industrie Lanerossi. Si trattava di un piccolo cocchio nero, con la copertura in stoffa e aperto sia davanti che ai lati, il quale però non aveva i cavalli a trainarlo. Era simile in tutto e per tutto a una carrozza, che rimase il modello estetico di riferimento per i costruttori di veicoli automatici per diversi anni ancora. La Peugeot Tipo 3 non aveva il volante così come lo conosciamo ora: al suo posto c'era una specie di manovratore simile a quelli dei carretti ferroviari, un'asta con un'impugnatura, utile a muovere le ruote anteriori e a imprimere la direzione al veicolo. Grandi ruote in legno, simili a quelle delle biciclette, con lunghi raggi sottili e un sedile che poteva accogliere un paio di persone completavano l'assetto del veicolo.

Dopo l'ordine del signor Rossi, capitano d'industria e quindi uomo d'azione e di grandi mezzi, dovette trascorrere un anno prima che giungesse nel nostro paese un secondo autoveicolo: una Panhard & Levassor, che venne consegnata proprio a Firenze, al marchese Carlo Ginori. Costui era proprietario della storica azienda di famiglia, la Manifattura di Doccia le cui ceramiche venivano prodotte da un secolo e mezzo: il suo tenore di vita ele-

Catalogo Fiat dei primi del '900 della 501. Sul medesimo chassis venivano montati diversi tipi di scocca: Torpedo, Berlina e Spider.

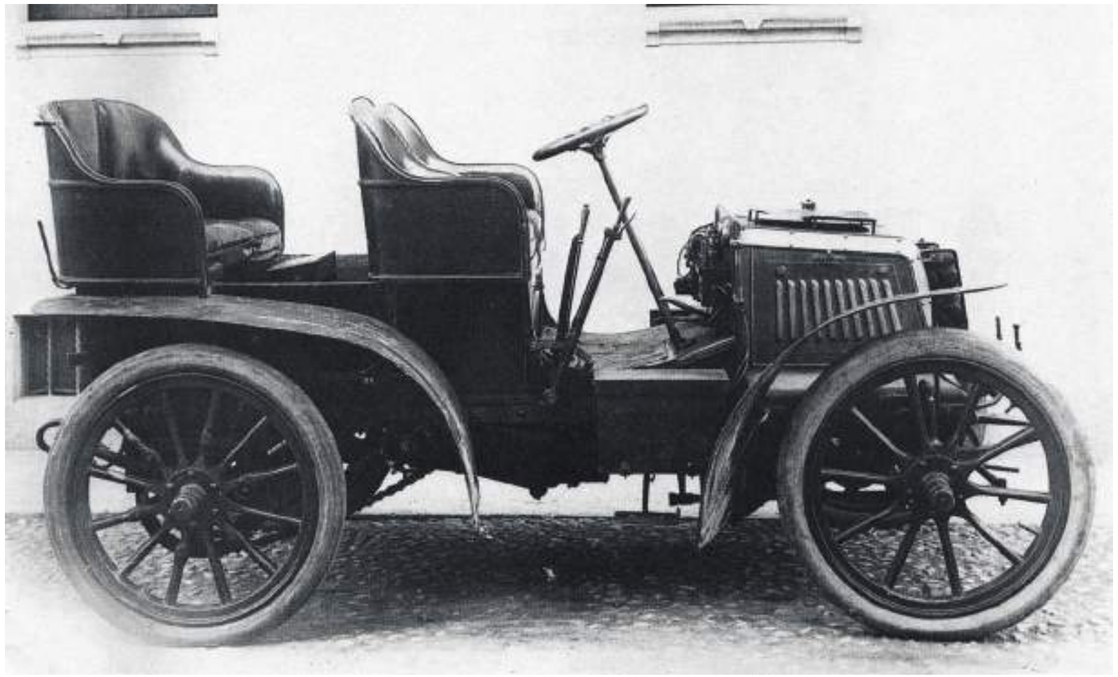
vatissimo – per mantenerlo di lì a poco fu costretto a vendere l'azienda di famiglia alla società milanese Richard, che in seguito aggiunse il proprio nome al marchio storico – gli consentì di pagare i 5000 franchi, una cifra astronomica per il tempo, necessari per acquistare la vettura di cui fece sfoggio per le strade del centro, suscitando la meraviglia e l'ammirazione di tutti. Un evento talmente straordinario che il sindaco in persona, con una delegazione di illustri personaggi di spicco della comunità, si fece trovare all'arrivo designato, alle Cascine, il parco cittadino, per celebrare il primo giro.

La notizia è utile soprattutto per capire meglio quali tipi di persone, alla fine dell'Ottocento, si potessero permettere di possedere un'automobile: un bene ancora lontano dalle tasche dei più, paragonabile quasi all'acquisto di un castello se pensiamo che una villa al mare costava indicativamente 500 lire (all'epoca la differenza tra lira e franco era minima). Anche in questo caso la vettura ricalcava il modello della carrozza: ci vollero poco meno di altri dieci anni, fino al 1901, per vedere un'automobile che avesse forme autonome, disegnate senza ispirarsi direttamente a quello che finora era stato visto in circolazione.

Questa vettura era la Mercedes 35PS: dotata di un grande volante rotondo in radica, quattro ruote enormi dotate di raggi robusti e gomme pneumatiche a ricoprirle, già lasciava intravedere quelle forme eleganti e raffinate degli anni Venti e Trenta del Novecento, in cui la linea della carrozzeria divenne sempre più originale e legata alle peculiari caratteristiche del mezzo anziché a retaggi del passato. Questa automobile pare raggiungesse i 70 km all'ora.

Fino al 1920 circa le automobili rimasero un oggetto difficilmente commercializzabile: erano prodotti unici, concepiti senza attenzione ai costi, dalla manutenzione estremamente elevata e faticose da guidare. Non esisteva certo il servosterzo, e serviva una buona dose di muscoli per gestirne il movimento. Per questo spesso l'acquisto di una vettura implicava anche l'assunzione di uno chaffeur che fosse allo stesso tempo un meccanico competente, in grado di risolvere le problematiche che spesso potevano verificarsi in un mezzo ancora tanto sperimentale.

Erano anni in cui le aziende produttrici non vendevano l'intera automobile, ma solo il motore con il telaio: a questo ciascuno faceva aggiungere la propria carrozzeria, disegnata da specialisti e dotata di accessori su misura. Celebri in Italia in questo settore divennero



Fiat 12 HP, 1901. Vinse la Villanova-Bologna (302 km) alla velocità media di 35,094 km/h.

La Mercedes 35PS fu una delle prime automobili supersportive: raggiungeva la folle velocità di 70 km/h grazie a una carrozzeria particolarmente leggera, appositamente studiata. Tra i suoi estimatori, il miliardario americano Rockefeller.

Giovanni Bertone, Alfredo Vignale, Carlo Francesco "Francis" Lombardi, che nel Novecento crearono fuoriserie dalle linee eleganti e inconfondibili.

Il secondo passaggio epocale nel percorso di diffusione dell'automobile fu dunque quello di renderla un oggetto meno elitario e più abbordabile per costi e gestione. Il primo scoglio, nell'Ottocento, era stato il superamento delle dimensioni del motore a vapore, grazie all'introduzione dei carburanti fossili e della messa a punto del motore a scoppio. Nei primi anni Venti del Novecento avvennero due passaggi equiparabili a quello: la fine della prima Guerra Mondiale e il "fordismo".

Gli imprenditori entusiasti e lungimiranti avevano cominciato a investire: le aziende automobilistiche del nostro paese spuntavano come funghi, passando da 26 nel 1899 a 61 nel 1907, molte delle quali concentrate tra Torino e Milano. Fiat cominciava già a distinguersi tra i produttori: fondata nel 1899 come Società Anonima Fabbrica Italiana di Automobili, inaugurò nel 1900 uno stabilimento con 35 operai, in cui venivano prodotte 24 automobili all'anno.

Nel 1917, quando Cesare Brandini decise di aprire la sua attività a Firenze, Fiat produceva già quasi ventimila veicoli.

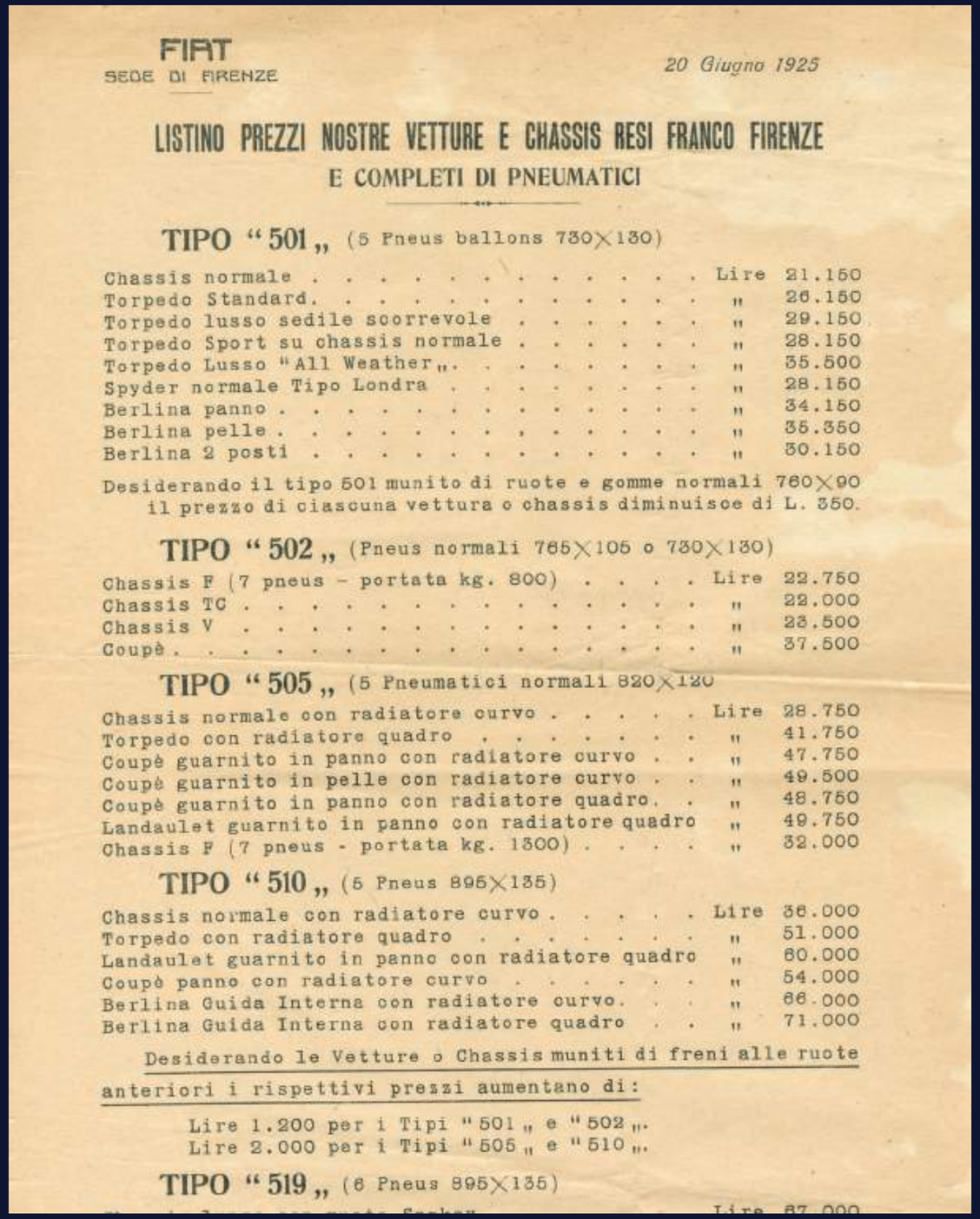
La prima Guerra Mondiale aveva dato grande impulso alle produzioni meccaniche automobilistiche, che erano diventate un vantaggio insostituibile nello spostamento di materiali e militari. La produzione di autocarri per rifornire l'esercito era aumentata vertiginosamente; allo stesso tempo erano stati addestrati oltre centomila soldati italiani alla guida e alla conoscenza del motore, rendendo più familiare il prodotto e allargando il bacino di gestione degli strumenti automobilistici.

Dal canto suo l'industria aveva trovato alcune soluzioni utili ad abbassare i prezzi e rendere quindi più abbordabile l'acquisto di un'automobile da parte di una fascia un po' più ampia di persone.

Prima tra queste, la produzione in catena di montaggio, punto fondamentale per la diffusione dell'automobile. Grazie alla parcellizzazione del lavoro e alla produzione in serie delle automobili, il prezzo del singolo articolo riusciva a ridursi sensibilmente, anche se rimaneva ancora lontano dagli standard odierni.

In questo modo anche i pezzi di ricambio – altra nota dolente nei costi di gestione dell'au-

Listino prezzi Fiat, 20 giugno 1925.



FIAT
SEDE DI FIRENZE

20 Giugno 1925

LISTINO PREZZI NOSTRE VETTURE E CHASSIS RESI FRANCO FIRENZE
E COMPLETI DI PNEUMATICI

TIPO "501" (5 Pneus ballons 730×130)

Chassis normale	Lire	21.150
Torpedo Standard	"	26.150
Torpedo lusso sedile scorrevole	"	29.150
Torpedo Sport su chassis normale	"	28.150
Torpedo Lusso "All Weather"	"	35.500
Spyder normale Tipo Londra	"	28.150
Berlina panno	"	34.150
Berlina pelle	"	35.350
Berlina 2 posti	"	30.150

Desiderando il tipo 501 munito di ruote e gomme normali 760×90 il prezzo di ciascuna vettura o chassis diminuisce di L. 350.

TIPO "502" (Pneus normali 765×105 o 730×130)

Chassis F (7 pneus - portata kg. 800)	Lire	22.750
Chassis TC	"	22.000
Chassis V	"	23.500
Coupè	"	37.500

TIPO "505" (5 Pneumatici normali 820×120

Chassis normale con radiatore curvo	Lire	28.750
Torpedo con radiatore quadro	"	41.750
Coupè guarnito in panno con radiatore curvo	"	47.750
Coupè guarnito in pelle con radiatore curvo	"	49.500
Coupè guarnito in panno con radiatore quadro	"	48.750
Landaulet guarnito in panno con radiatore quadro	"	49.750
Chassis F (7 pneus - portata kg. 1300)	"	32.000

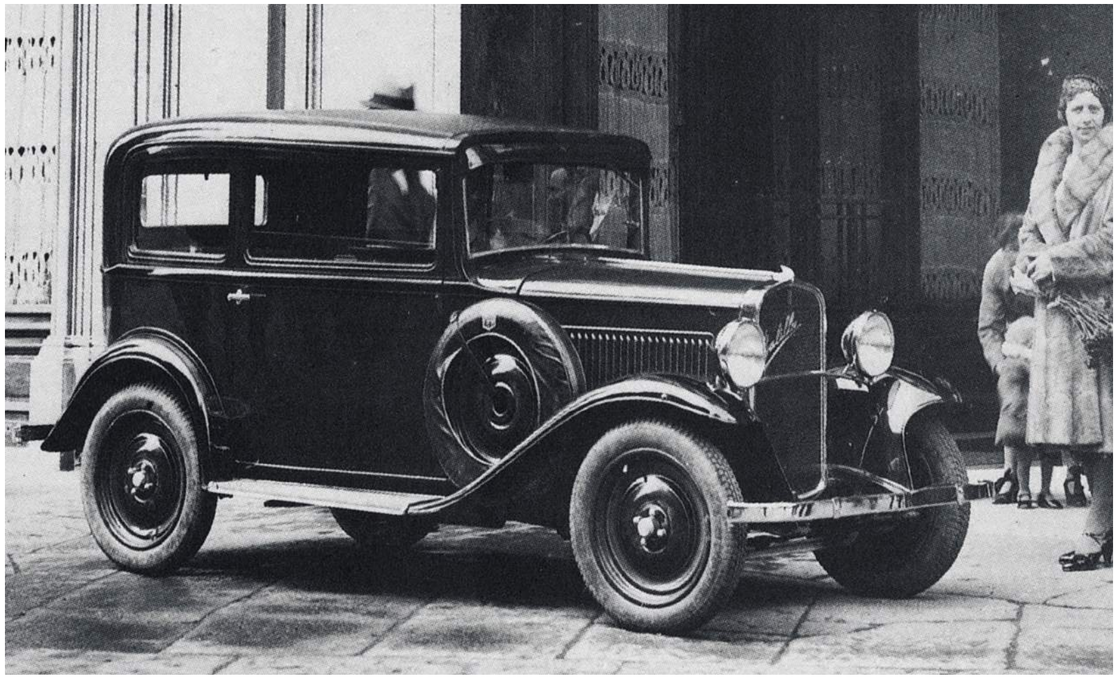
TIPO "510" (5 Pneus 895×135)

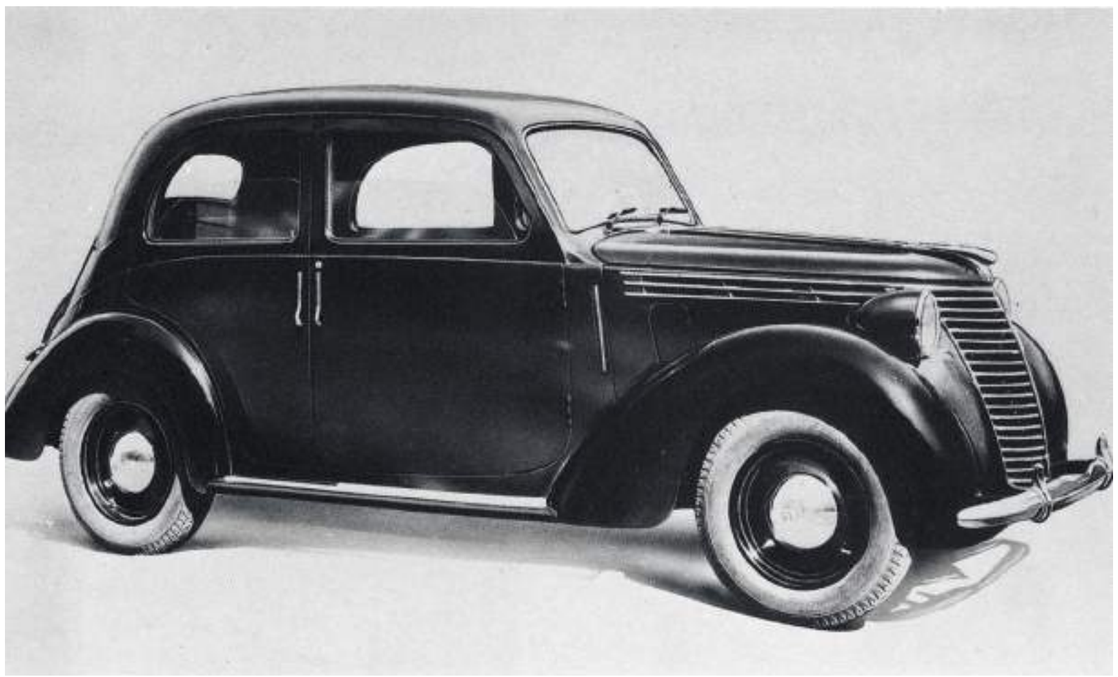
Chassis normale con radiatore curvo	Lire	36.000
Torpedo con radiatore quadro	"	51.000
Landaulet guarnito in panno con radiatore quadro	"	60.000
Coupè panno con radiatore curvo	"	54.000
Berlina Guida Interna con radiatore curvo	"	66.000
Berlina Guida Interna con radiatore quadro	"	71.000

Desiderando le Vetture o Chassis muniti di freni alle ruote anteriori i rispettivi prezzi aumentano di:

Lire 1.200 per i Tipi "501" e "502".
Lire 2.000 per i Tipi "505" e "510".

TIPO "519" (6 Pneus 895×135)



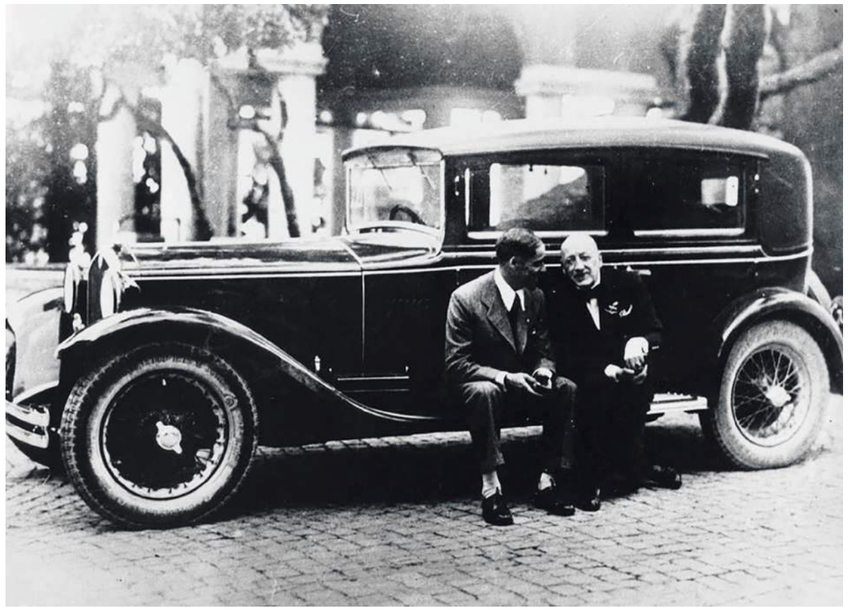


tomobile – non erano più pezzi fatti su misura in caso di guasto, con costi e tempi immaginabili, ma divenivano solo parti da produrre in sovrannumero in un processo che già prevedeva la loro produzione singola. D'altro canto, in questo percorso diventava più semplice realizzare l'intera automobile, compresa di carrozzeria esterna, e non solo motore e telaio: meno fuoriserie dunque, e meno passaggi per arrivare al prodotto finito, con conseguente abbassamento del prezzo.
Un ulteriore ostacolo superato fu la messa a punto di strumenti di finanziamento rateale; ma la svolta definitiva fu impressa dalla realizzazione di automobili di piccola dimensione. La pressione della crisi economica che dalla seconda metà degli anni Venti stava colpendo tutto il mondo fu la principale leva per stimolare gli industriali ad allargare il bacino di acquisto delle autovetture: la strada individuata fu quella di creare automobili agili, di dimensioni contenute e quindi anche maggiormente abbordabili da parte della borghesia nazionale.
La Balilla, lanciata sul mercato da Fiat nel 1932, fu il primo, mirabile esempio di automobile di piccola taglia che potesse avvicinarsi maggiormente alle tasche degli italiani.
Certo, si parla sempre di un pubblico elitario, considerate le proporzioni 1:30 tra il salario di un impiegato e il prezzo della vettura. Ma il sogno comincia ad avvicinarsi a più persone, a farsi qualcosa di meno impossibile. Nel 1925 in Italia circolavano quasi 85.000 vetture: undici anni più tardi, nel 1936, le vetture erano 220.000. Alla Balilla seguì proprio nel 1936 la 500, meglio nota come "Topolino", che segnò definitivamente l'impronta tesa ad allargare il bacino di acquisto di Fiat e in generale delle case automobilistiche del tempo. Un prodotto sempre abbordabile solo da una fetta elevata di popolazione, ma che a sua volta andava allargandosi. Un mercato in crescita per sinergia e momento storico-sociale. Solo dieci anni prima, nel 1926, il poeta e letterato Gabriele D'Annunzio aveva ricevuto in dono da un lungimirante Giovanni Agnelli un esemplare di automobile, la 509 cabriolet. La lettera di ringraziamento partita dal Vittoriale è esemplificativa di come, ancora pochi anni innanzi, l'automobile fosse davvero un oggetto stravagante e lontano dalle abitudini italiane: nella lettera il Vate definisce il sesso dell'automobile al femminile. Prima di allora non era ancora stato stabilito in quale genere andassero declinati questi nuovi portenti della tecnologia, e maschile e femminile venivano usati indifferentemente per indicare il

Fiat 508 Balilla, 1932. Il primo modello fu la berlina, a due porte e quattro posti.

Fiat 1100, 1939. Fu soprannominata "musone" per via dell'imponente calandra, la parte anteriore verticale del cofano.

nuovo mezzo di trasporto. La definizione di D'Annunzio, celebre per le sue qualità oratorie e comunicative, non concesse ulteriori margini al dibattito: «Mio caro Senatore, in questo momento ritorno dal mio campo di Desenzano, con la Sua macchina che mi sembra risolvere la questione del sesso già dibattuta. L'Automobile è femminile. Questa ha la grazia, la snellezza, la vivacità d'una seduttrice; ha, inoltre, una virtù ignota alle donne: la perfetta obbedienza. Ma, per contro, delle donne ha la disinvolta levità nel superare ogni scabrezza».



Publicità Fiat, 1923. Ancora non esistevano le monoposto e le auto da corsa prevedevano il passeggero, di norma il meccanico.

Elogio della modernità: Gabriele d'Annunzio e l'automobile.

IL FONDATORE, CESARE

Un uomo distinto, elegante, un signore d'altri tempi, nel ricordo dei familiari. Cesare, ultimo rampollo di una famiglia ben nota in terra fiorentina – il padre, tra le altre, era stato sindaco di Castelfiorentino – si era laureato in giurisprudenza.
Ma era giovane, curioso e coltivava una grande passione: quella per la novità che si stava affacciando anche in Italia in quegli anni, l'automobile. La velocità, l'eleganza e le possibilità del mezzo lo affascinarono da subito.
Conclusi gli studi di legge con il massimo dei voti, si considerò assolto dagli obblighi verso la famiglia che lo voleva preparato in ambito accademico, e decise di assecondare la propria naturale inclinazione, unendo al suo talento commerciale l'amore per le quattro ruote. Si informò e lesse tutto quello che c'era a disposizione, per capire i meccanismi, per cogliere le effettive potenzialità del mezzo e capire l'orizzonte che avrebbe potuto costruire davanti a sé.
Firenze era un terreno praticamente vergine: basti pensare che l'Automobile Club Firenze era nato nel 1900, sottoscritto da 34 soci fondatori che diventarono 600 solo negli anni '20. Era il periodo in cui, per superare le diffidenze nei confronti del nuovo mezzo, venivano organizzate le corse in automobile, tra cui ovviamente il Giro Automobilistico d'Italia ma anche più localmente la Piombino-Livorno e la Coppa della Consuma; poiché questo rombante mezzo che cominciava a invadere le città era tanto amato dai Futuristi ma allo stesso tempo visto con sospetto e fastidio da molti altri. Il celebre scrittore Edmondo De Amicis scriveva così su «L'illustrazione Italiana» nel marzo del 1904: «La città, figlioli miei, non è più quella di un tempo [...] Il peggio è che bisogna uscir di casa col testamento in tasca. Le nostre città non furono costrutte colla previsione del movimento enorme e rapidissimo che da ultimo vi s'è prodotto, e perciò alla doppia corrente della folla e delle cose, anche nelle strade più grandi, è affatto insufficiente lo spazio. Quindi un pericolo, un'apprensione continua di tutti; un perpetuo suonare di avvertimenti, di grida, che voglion dire: "Bada alla tua vita. Scappa che ti schiaccio. Scansati o sei morto"».
In una città come Firenze poi, dove la tranquillità provinciale non veniva scalfita da secoli, pensare di aprire un commercio di automobili poteva assumere i contorni di una leggendaria avventura: ancora nel 1915, su tutto il territorio della provincia circolavano solo

Cesare Brandini Marcolini nel suo ufficio con una delle prime Lettera 22 Olivetti.

675 vetture. Il che allo stesso tempo però, per un giovane neolaureato pieno di entusiasmo, significava un potenziale enorme, ancora lasciato incolto.

In un certo senso Cesare era il simbolo del cambiamento che stava attraversando l'Italia e con essa anche Firenze.

Nel 1917 il giornalista e scrittore Giuseppe Prezzolini descriveva così il capoluogo toscano: "Una città che ha ormai superato la crisi del passaggio dall'antico al moderno, ed ha deciso oramai d'esser moderna, e a tutti i costi, anche se di moderno non avrà che i fronzoli e gli accessori: i tramvai che camminano piano ad uso delle signore incinta o dei pensionati artritici (perchè chi vuol far presto, a Firenze va a piedi), gli automobili a nolo per chi non ce l'ha di proprio e ci vuol condurre un giorno la moglie."

In questa cornice Cesare apre quindi la prima concessionaria di auto. Certo erano già presenti in città un paio di saloni di vendita, e durante i primi dieci anni del Novecento Firenze aveva conosciuto perfino il brivido della produzione automobilistica locale con la FTA – abbreviazione di Fabbrica Toscana Automobili – che aveva annoverato tra i suoi clienti più prestigiosi addirittura la regina Margherita di Savoia, ma quella di Brandini era comunque una scommessa sul futuro. Il mezzo era ancora sperimentale, se pensiamo che si dovette aspettare il dicembre 1923 per vedere l'emanazione di un Regio Decreto in cui veniva stabilito di tenere la destra in tutto il regno: sintomatico di quanto ancora l'automobile fosse un mezzo per pochi, quasi stravagante.

Tra i vari produttori di quattroruote Cesare prese contatti con tre realtà: Diatto, Amilcar e Bugatti.Tre marchi di assoluto prestigio, i cui proprietari furono ben felici di trovare in questo giovane intraprendente il perfetto rivenditore.

Diatto era una solida azienda, nata come produttrice di carrozze nella prima metà dell'Ottocento e convertita da poco alla produzione di automobili, in particolare veicoli sportivi di lusso. Stesso tratto di Bugatti, con la sola differenza che questa era nata in terra francese – pur se dall'intuizione di un italiano.

Le due case producevano automobili bellissime, eleganti e di grande attrattiva per un giovane come Cesare che amava lo stile e la velocità che questi mezzi rappresentavano. Bugatti in particolare passò alla storia per le competizioni vinte dalle sue vetture e per lo standard altissimo di diversi modelli, che per parecchio tempo rimasero irraggiungibili.

Uno scorcio di Ponte Vecchio nella Firenze del primo dopoguerra.

Diatto e Bugatti collaborarono per diverso tempo a partire dal 1915, con un marchio composto che per l'epoca era sinonimo di moda, lusso e successo. Le carrozzerie erano disegnate spesso dai più grandi del settore e le competizioni vedevano ripetutamente sul podio i campioni di entrambe le case. È del giugno 1920 la corsa del Mugello di 390 km in cui su 24 concorrenti solo cinque si classificano: Diatto vince l'argento grazie a un'automobile che raggiungeva i 60 km all'ora.
Amilcar era una casa francese con le medesime caratteristiche delle due precedenti: vetture leggere, eleganti e sportive. Un piacere per l'occhio e una grande soddisfazione per chi faceva dell'automobile una conquista da sfoggiare per affermare la propria modernità.
La scelta di Cesare non poteva essere più azzeccata: le automobili ebbero da subito un grande successo e il marchio Brandini una garanzia di affidabilità e sicurezza.

Bugatti Tipo 13, uno dei modelli di maggior successo della casa francese.

FIAT
DOTT.
BRANDINI
FIAT
„FIAT"
DOTT. BRANDINI S.p.A.
„FIAT"

COMMISSIONARI FIAT

Nonostante la guerra, che comunque sta per concludersi, per Cesare è un periodo di grandi soddisfazioni: gli affari vanno molto bene, le produzioni automobilistiche stanno prendendo piede anche in Italia e la fine del conflitto apre a grandi speranze per un cambiamento e per una nuova fase positiva della storia del Paese. Sono gli anni in cui Brandini si sposa e, nel 1921, diventa padre di Giovanni, il figlio destinato a raccogliere l'eredità paterna all'interno dell'azienda: le sue tre sorelle non si occuperanno mai, per vari motivi, degli affari di famiglia.

Per dieci anni Cesare prosegue la sua collaborazione con i tre marchi con cui aveva cominciato l'attività: poi, nel 1927, arriva la svolta.

Brandini lascia la vendita delle automobili sportive di lusso francesi e torinesi per legarsi a un solo marchio, il vero astro nascente della produzione automobilistica italiana: la Fabbrica Italiana Automobili Torino, meglio nota come Fiat.

Fondata nel 1899 da diversi soci, tra cui il cavalier Giovanni Agnelli, era partita da uno stabilimento di 35 operai per arrivare nel 1923 ad aprire il leggendario Lingotto, capace di ospitare fino a 12.000 operai e 500 impiegati. Agnelli era stato negli Stati Uniti a studiare le aziende di Henry Ford e aveva organizzato la sua produzione secondo la filosofia della catena di montaggio, parcellizzando la produzione. Inoltre aveva orientato la sua offerta automobilistica in modo molto lungimirante, scegliendo di ridurre le dimensioni delle automobili e avvicinarle sempre di più a un mezzo che potesse essere appetibile non solo dalla grande nobiltà e dai capitani d'industria ma anche dalla borghesia, una classe sociale che andava aumentando e solidificando la propria posizione economica.

Anche in questa occasione la scelta di Cesare si rivelò vincente: pochi anni dopo la scelta di legarsi a Fiat, i tre marchi con cui aveva cominciato chiusero progressivamente i battenti. Nel 1928 chiude Amilcar, proprio a causa della concorrenza di Fiat; nel 1931 Diatto smette di produrre auto per limitarsi ai pezzi di ricambio, ancora per qualche anno, mentre Bugatti cessò la produzione all'inizio della seconda Guerra Mondiale (riprenderà successivamente con alterne fortune).

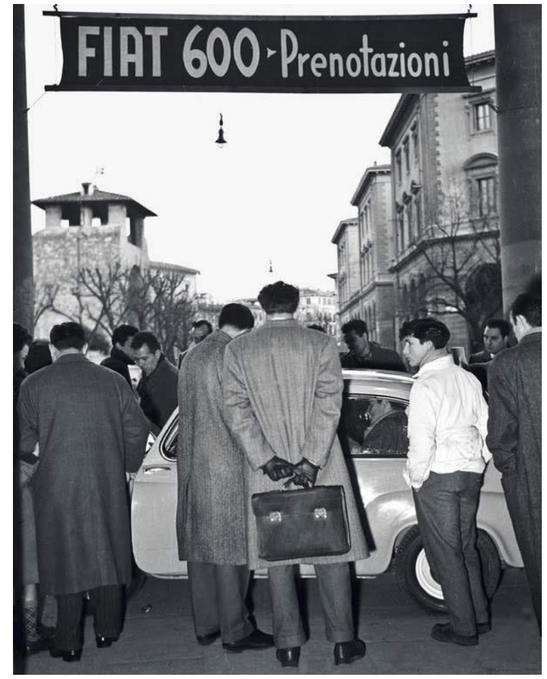
Brandini quindi diventa commissionaria Fiat per Firenze, il Mugello e la Val d'Elsa. Commissionaria, non concessionaria. Questo significava che Brandini non acquistava come avviene ora le automobili dalla casa produttrice per poi rivenderle, ma faceva da tramite,

Ingresso della sede in via della Fonderia a Firenze.

Auto in vendita sul piazzale della sede in via della Fonderia a Firenze

vendendo le auto per conto della fabbrica. A seconda delle ordinazioni raccolte, le automobili venivano consegnate dopo qualche mese e trasportate fino a Firenze – con spostamenti che spesso comportavano giornate di viaggio, poiché ancora non esistevano collegamenti efficaci né trasportatori in grado di condurre le vetture in blocco a destinazione, come avviene ora. Per consegnare al cliente una macchina si andava direttamente a Torino a prenderla, una ad una.

Il rapporto con Fiat fu di reciproca stima e collaborazione: Cesare gestiva le vendite con mano capace e procurava grandi soddisfazioni alla casa madre che proseguì e consolidò la relazione professionale con la Brandini, che nel frattempo allargava il proprio bacino di clientela aprendo gli uffici nel 1946 in San Marco, a Firenze. Dopo qualche tempo però gli spazi non erano già più sufficienti e la società aprì una grande, storica concessionaria in piazza della Libertà, in cima ai gradini del palazzo della Fondiaria.



Sempre grande folla in occasione delle presentazioni di automobili nella sede di Piazza della Libertà a Firenze.

UN'ISTITUZIONE A FIRENZE

A detta di tutti Cesare era un uomo straordinario. Generoso, attento, intelligente, sapeva creare attorno a sé una rete di consensi ampia, fatta di solidità e stima. Era in grado di trasmettere fiducia, una dote fondamentale per chi voglia lavorare nell'ambito del commercio, ed effondeva naturale carisma e solidità. Merito anche di un animo gentile e un'educazione antica, che lo aveva reso un uomo attento ai dettagli.

A Firenze era chiamato "il babbo dei tassisti": questo perché da quando era nato il servizio di automobili a noleggio, era stato lui a fornire gratuitamente i mezzi a molti dei lavoratori che avevano fatto questa scelta. Una generosità innata, unita a quello che ora chiameremmo fiuto per gli affari, facevano di lui una figura di riferimento sulla scena cittadina, un personaggio imprescindibile con un ruolo preciso. La sua bonaria ironia era nota: un episodio ricordato da tutta la famiglia lo esemplifica bene. A quei tempi ordinare una macchina non era come adesso, e poteva trascorrere molto tempo dal momento dell'ordine all'arrivo fisico della vettura. Un'attesa che per molti pareva interminabile, e che rendeva le persone smaniose. Cesare aveva escogitato un modo per ingannare l'attesa dei suoi clienti; dava loro un grado dell'esercito ogni qual volta tornavano in concessionaria per chiedere quando arrivasse la macchina. La prima volta che il cliente veniva a chiedere informazioni diventava soldato semplice, alla seconda tenente, quindi maggiore e poi così via fino a diventare generale. Un modo di stabilire una relazione, sintomatico di come sapeva gestire le piccole o grandi difficoltà che potevano presentarsi. Nel suo ufficio in piazza della Libertà non mancavano mai cioccolatini (rigorosamente Fiat) che amava distribuire ai bambini che capitavano da quelle parti, per accompagnare un genitore all'acquisto ma anche solo perché giocavano sotto i portici dove aveva sede la concessionaria. E con i cioccolatini anche qualche macchinina, e certamente sempre una parola gentile e una carezza. Il suo carattere cortese e l'atteggiamento amichevole lo avevano reso molto amato anche tra i dipendenti: la sua segretaria in particolare, la signora Fulvia Torsellini, gli rimase accanto con una fedeltà e una dedizione straordinarie, seguendo le vicende dell'azienda con lealtà e cura per oltre quarant'anni di servizio.

Per la Brandini rimase a lungo un punto di riferimento importante, anche quando, negli anni Settanta, il figlio Giovanni aveva ormai preso saldamente le redini della società. La sua figura rimase un simbolo, una garanzia, della affidabilità del marchio.

Un manifesto pubblicitario con le promozoni di automobili della concessionaria Brandini a Firenze.

Cesare Brandini Marcolini con Andrea Fabbricatore e la sua fidanzata. Il farmacista fiorentino vinse al Rischiatutto di Mike Bongiorno 25 milioni di lire in 9 puntate, diventando un personaggio cittadino di primo piano.

La Cinquecento fu una superutilitaria di enorme successo tra la fine degli anni Cinquanta e i primi Settanta. Piccola ma molto comoda e studiata per sfruttare ogni spazio.

La fila all'esterno della Brandini nella sede di piazza della Libertà a Firenze. La presentazione di nuovi modelli di automobili attirava sempre un numero importante di persone.

LA SECONDA GENERAZIONE: GIOVANNI

Giovanni entrò in azienda negli anni Quaranta. Non subentrò direttamente al padre, ma cominciò a gestire gli aspetti più legati alle questioni amministrative. A differenza di Cesare, non aveva un animo commerciale: decisamente più formale e riservato, a detta di tutti incuteva soggezione e si dedicò più volentieri ai conti che ai rapporti interpersonali.
Allo scoppio della seconda Guerra Mondiale, Giovanni entrò nell'esercito come istruttore carrista: la sua esperienza e conoscenza di motori e auto lo rese particolarmente prezioso in questo ambito, che in quegli anni di conflitto dimostrò tutta la sua potenza.
In quel periodo la Fiat ridusse drasticamente la produzione di automobili per aumentare notevolmente quella di autocarri e mezzi militari, una scelta praticamente obbligata che sfocerà in seguito nel settore di mercato dedicato ai veicoli industriali, un ambito che avrà un ruolo importante nelle fortune della casa di Torino.
Ed è proprio dopo la seconda Guerra Mondiale che comincia la fase di maggiore espansione dell'industria automobilistica in Italia e di conseguenza aumentano le fortune di Brandini.
Sono gli anni del boom economico, del grande miracolo Italiano, che non ha radici ma quattro ruote: l'industria dell'auto è uno dei principali motori di sviluppo.
Solo nel 1949 c'era una vettura per meno di cento abitanti, un numero destinato a salire in modo esponenziale in dieci anni: nel 1963 la quantità era una ogni undici abitanti. Il governo incentivò la costruzione di infrastrutture adatte all'utilizzo delle auto per i grandi collegamenti: vennero migliorate le autostrade già esistenti e costruite di nuove in grado di collegare l'intera penisola, come la celebre autostrada del Sole, conclusa nel 1964.
Vedono la luce negli anni Cinquanta alcune tra le vetture più celebri della nostra storia automobilistica: è del 1955 la Fiat 600, di due anni successiva la 500. Prezzi competitivi e bassi costi di gestione fecero di queste due automobili un successo fenomenale: sono auto che hanno segnato la storia delle utilitarie in Italia e all'estero e che ancora oggi sono modelli ripresi – pur se attualizzati – di grande mercato.
Si andava delineando insomma un quadro che spingeva molto in direzione dell'acquisto di automobili anche famiglie non ricche ma economicamente stabili.
Nel 1950, nella nuova sede di via della Fonderia, Brandini comincia l'attività di commercializzazione dei veicoli industriali, quelli che dal 1975 diventeranno IVECO – Industrial

Esposizione di auto Brandini nella sede al Ponte Rosso a Firenze.

Il magazzino dei ricambi in piazza della Libertà a Firenze

Vehicles Corporation – che rimarrà nel parco vendita di Brandini fino al 1982, quando le scelte aziendali portarono Giovanni, divenuto intanto presidente, a decidere di abbandonare il ramo industriale.
Brandini non è semplicemente uno dei commissionari più importanti della zona di Firenze ma anche un punto di riferimento per gli appassionati di automobili, perché riesce a unire alla grande professionalità di vendita un servizio di assistenza sempre all'avanguardia. L'officina è sempre un modello di efficienza e le prestazioni che vengono offerte sono le più innovative: tra queste, per esempio, il lavaggio automatico delle automobili, che dalla sua comparsa negli Stati Uniti nel 1945 si stava rapidamente diffondendo in tutto il mondo. Brandini fa installare un sistema di pulizia automatica dei veicoli nella succursale di via della Fonderia già negli anni Sessanta, in cui le automobili, ferme e senza nessuno nell'abitacolo, vengono sottoposte a getti di acqua e sapone grazie a un ponte mobile che viene manovrato da un operaio. Una novità assoluta per quell'epoca, quando ancora non si lavavano nemmeno i panni con la lavatrice!

Uno dei primi autolavaggi in Italia, nella sede di Brandini in via della Fonderia a Firenze.

Sfilata di moda e auto Brandini per il centro di Firenze.

FI 5
4789

LA CACCIA AL TESORO, UN APPUNTAMENTO SUL CALENDARIO CITTADINO

Il radicamento dei Brandini sul territorio fiorentino, il loro legame con la città, è testimoniato anche dalla organizzazione di uno degli eventi più amati di quegli anni: la caccia al tesoro in automobile. Si trattava di un appuntamento stabilito da Cesare, ideato sul modello delle corse pazze in automobile piuttosto in voga in quegli anni. Si svolgeva esattamente come una caccia al tesoro qualunque: a ogni squadra veniva dato indizio da risolvere per capire dove andare a trovare la successiva indicazione, precipitandosi tra un punto e l'altro alla massima velocità. Vinceva chi arrivava primo a consegnare tutti gli oggetti richiesti, reperiti lungo il percorso.

Quando la temperatura cominciava a intiepidirsi, all'inizio della primavera, e le persone uscivano più volentieri dopo il lungo inverno, il sabato pomeriggio della caccia al tesoro di Brandini era atteso come una festa.

Prendeva l'avvio proprio sui gradini di piazza della Libertà, di fronte al concessionario, e si snodava per le vie cittadine ma anche lungo la campagna, fino al Mugello storicamente amato dalle corse automobilistiche. Le buste con gli indizi venivano consegnate alle squadre partecipanti in modo ogni volta diverso: sotto le ruote delle auto, ammassate in fondo ai gradini, nascoste fra gli alberi, regolarmente in modo da animare le pittoresche partenze della corsa.

Erano gli anni Cinquanta e ancora era immaginabile organizzare una simile competizione: non c'era ovviamente il traffico attuale e le automobili potevano sfrecciare liberamente per le strade. Si trattava di un evento cittadino di primo piano, che radunava numerose persone tra partecipanti ma anche curiosi che venivano a osservare le prestazioni delle automobili per l'occasione e gli scatenati che le guidavano.

Le squadre erano diversissime tra loro: c'erano i ragazzi vestiti in modo sportivo, pronti a scattare per conquistare il podio, ma anche compagni di gioco più maturi con cappelli a falde larghe che si muovevano con eleganza pur nella rapidità del momento. Le squadre venivano organizzate con settimane di anticipo, scartando quelli lenti ma scegliendo in modo equilibrato tra chi era più fisicamente prestante e chi aveva la testa giusta per interpretare gli indizi, per capire dove dirigersi. E poi c'era il capitano, che conosceva a menadito le strade della città e sapeva far correre l'automobile, scalando le marce rapidamente e scatenando il motore.

Le automobili scaldano i motori, pronte alla partenza, in attesa del primo indizio.

Per cogliere gli indizi utili a proseguire nel percorso, era necessario risolvere degli indovinelli: per questo un ruolo fondamentale era ricoperto da chi rimaneva a casa con l'enciclopedia sottomano. Ovviamente non esistevano gli smartphone, quindi chi era in gara si doveva fermare alle cabine telefoniche per chiedere l'aiuto di chi stava a casa. E non mancava mai nemmeno chi, per spirito di competizione, manometteva la cabina telefonica dopo averla usata in modo da non permettere agli altri partecipanti alla gara di telefonare! C'erano molte giovani donne che venivano a osservare la grinta dei partecipanti e a seguire divertite l'esito della competizione. Le famiglie portavano i bambini ad assistere allo scaldarsi dei motori alla partenza, pronti per lo scatto, e ad aspettare le auto all'arrivo, alla spicciolata o a gruppi, a seconda delle difficoltà del percorso. Ad aspettarli, anche Cesare con la bandiera che designava il vincitore sventolando all'arrivo.
In palio numerosi premi molto allettanti, soprattutto elettrodomestici, che cominciavano a fare la loro comparsa nelle case in quel periodo. I fiorentini aspettavano la caccia al tesoro del dottor Brandini con mesi d'anticipo, organizzando le squadre e preparando le automobili, pronti a sfidare il tempo per arrivare primi.
Perché, come sempre, il divertimento non era semplicemente vincere il premio in palio, ma battere le altre squadre.
Un appuntamento, quello con la caccia al tesoro, che proseguì fino quasi agli anni Ottanta. Le occasioni di festa erano comunque sempre le benvenute. Momenti in cui i concittadini venivano invitati nelle varie succursali, che nel frattempo si erano moltiplicate, per celebrare i nuovi modelli in arrivo, come nel caso della storica Fiat 124 o della successiva Fiat 127. Quest'ultima in particolare segnò un'epoca: venne messa in vendita all'inizio degli anni Settanta e da subito le richieste furono numerosissime, al punto che era necessario aspettare quasi un anno per averne una. Era la prima utilitaria con motore a trazione anteriore, una meccanica che ebbe da lì in poi un successo strepitoso.

Giovani concorrenti consultano la cartina per individuare il percorso migliore.

Per le squadre era anche l'occasione di caratterizzarsi con bizzarri costumi che divertivano il pubblico.

Una fortunata concorrente riceve un premio da Cesare.

In mostra i premi per i vincitori della Caccia al Tesoro.

Cesare Brandini Marcolini dà il via alla Caccia al Tesoro.

Festa di presentazione della Fiat 124, una delle automobili di maggire successo in quegli anni.

La Signora Maria Augusta Brandini Marcolini, moglie di Cesare, presenzia alla presentazione della Fiat 124.

L'ALLUVIONE

Un legame, quello con la città di Firenze, che si rafforza negli anni e che si riafferma durante uno dei momenti più drammatici della vita della comunità fiorentina: l'alluvione del '66. Cominciata dalla tracimazione dell'Arno nel Casentino e nel Valdarno superiore nelle ultime ore del 3 novembre, dopo oltre due giorni di pioggia ininterrotta, la devastazione dell'Arno arriva a Poppi appena dopo la mezzanotte. Gli allagamenti proseguono per tutta la notte, facendo esplodere le fognature; alle quattro l'acqua invade il lungarno Benvenuto Cellini e l'oltrarno, alle cinque è la volta del lungarno Acciaioli. La situazione precipita in modo drammatico, le acque proseguono il loro tumultuoso cammino raggiungendo piazza Duomo, i sobborghi della città attraversati dagli affluenti e tutta la campagna a sud e a nord di Firenze. In molte strade l'acqua raggiunse il primo piano delle abitazioni, con picchi di quattro metri di altezza, provocando i disastri conseguenti che abbiamo imparato a conoscere attraverso le immagini storiche e le descrizioni di chi c'era.
In quell'occasione le devastazioni che colpirono la città non risparmiarono nemmeno le vetture esposte da Brandini, che vennero ampiamente danneggiate.
Il personale delle officine si mise immediatamente al lavoro per sistemare i danni causati dall'acqua motosa, non solo alle proprie macchine ancora in vendita ma anche a quelle dei fiorentini che avevano avuto problemi.
Fu un'autentica invasione, come ricordano Maurizio e Roberto, i figli di Giovanni: "Venne affittato il terreno del cinema Universale per poter ospitare tutte le automobili che venivano portate in officina per essere riparate. I danni erano di vario genere: c'erano automobili praticamente da buttare, completamente invase dal fango, altre danneggiate solo esteriormente. Si lavorava indefessamente per riuscire a rendere ai cittadini le loro automobili di nuovo funzionanti".
Vennero affittati dei giganteschi cannoni che sparavano aria calda nelle automobili per asciugarle dal fango e poterle successivamente ripulire e riparare.
Ma a quel punto, la casa madre torinese prese un provvedimento straordinario e promosse il 40% di sconto a chi avesse rottamato l'automobile alluvionata per acquistarne una nuova. Un'azione commerciale di strabiliante successo, che costrinse i Brandini ad assumere dei ragazzi solo per gestire il traffico dei clienti che venivano ad acquistare o anche solo a informarsi.

Piazza della Signoria a Firenze allagata durante l'alluvione del '66.

L'affare era talmente invitante che in diversi tentarono la mossa furba di allagare i propri vecchi automezzi gettandoli apposta in acqua per poter usufruire dello sconto. Nonostante le furberie, comunque, il solo modello FIAT 124, venduto in seguito ai danni dell'alluvione, raggiunse le oltre 5000 unità. Considerato che in quegli anni circolavano in tutta Italia meno di due milioni di autoveicoli ci si può fare un'idea dell'enormità della cifra, e solo per la zona di Firenze.

Auto danneggiate dal fango.

Auto ad asciugare dopo la pulitura sul lungarno Santa Rosa a Firenze.

BAR
LA NAZIONE
LA NAZIONE

I COLLABORATORI

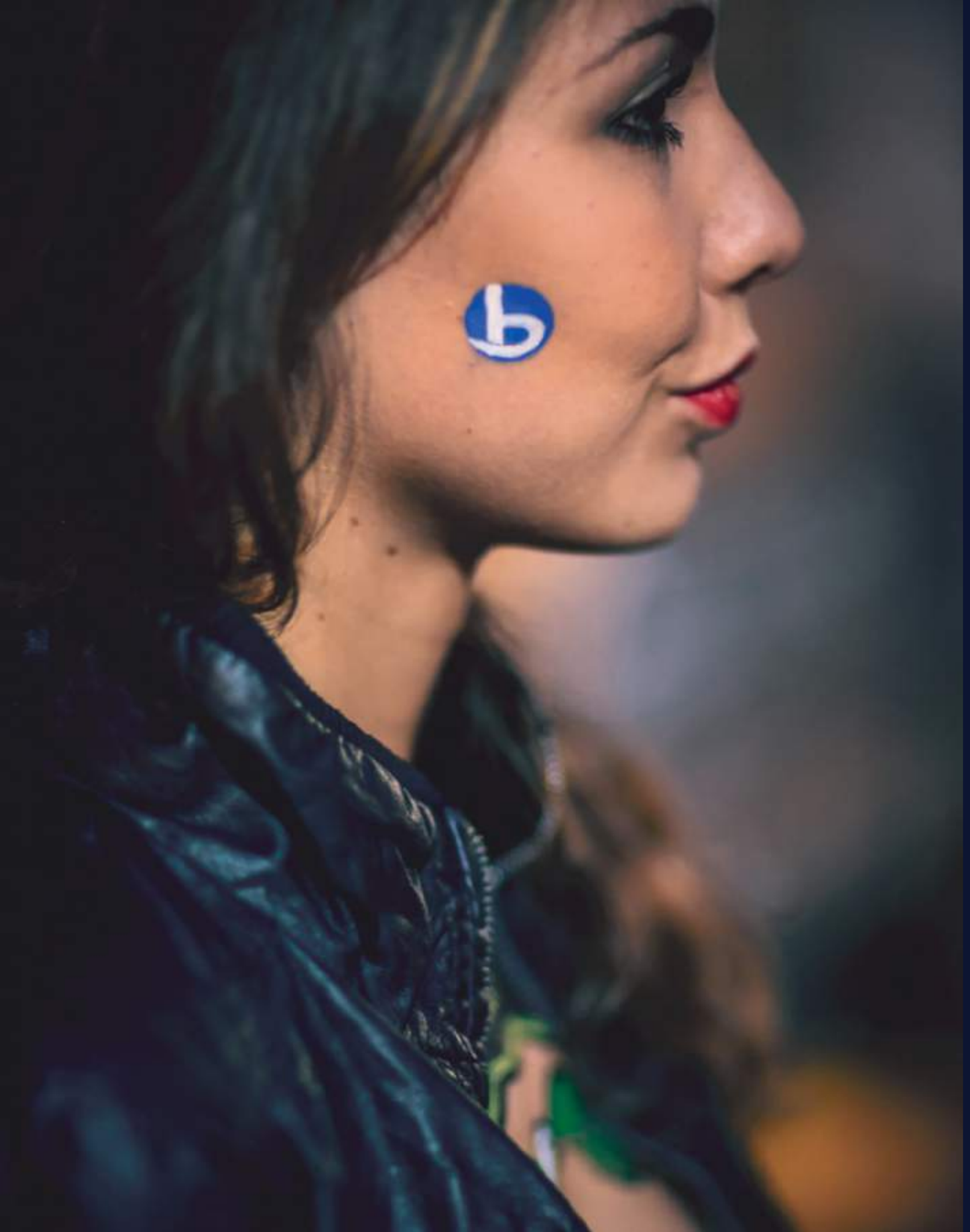
Erano partiti in tre, in quel lontano 1917: Cesare e due meccanici. Verso la fine degli anni Sessanta, i dipendenti della dottor Brandini erano 50. Ora, dopo cento anni dalla partenza, il gruppo Brandini conta più di 260 collaboratori, ed è in continua espansione.
Lavorare da Brandini è sempre stato stimolante per gli impiegati dell'azienda: nonostante il rapporto con i proprietari sia sempre stato diretto, visto il coinvolgimento di tutta la famiglia nelle attività aziendali, è stata instaurata da subito una relazione di collaborazione e rispetto con tutti. L'attenzione verso il personale è stata un marchio distintivo e una precisa connotazione dei Brandini, un po' perché la cortesia era qualcosa di connaturato con l'educazione familiare e non un portato delle convenzioni, un po' perché comunque un ambiente armonioso è sicuramente più piacevole e fruttuoso per ciascuno.
Tra i collaboratori storici c'è chi ricorda molto bene come per esempio Giovanni, uomo di grande carisma e che incuteva una certa soggezione, chiedesse comunque sempre il parere dei più giovani collaboratori prima di prendere una decisione rispetto a qualche novità importante: la decisione finale spettava sempre e comunque a lui, ma ci teneva ad ascoltare anche le opinioni di chi lavorava per lui.
Questo non significa ovviamente che non ci siano mai stati contrasti o differenze, ma che è sempre stata cercata, e trovata, una strada per incontrarsi invece che scontrarsi. Del resto, la correttezza e la trasparenza nelle relazioni con i clienti non poteva che essere sostenuta da un comportamento altrettanto lineare nei confronti dei collaboratori.
Simbolo di questo rapporto limpido è il codice etico che è stato creato su proposta del Presidente e approvato dal Consiglio di Amministrazione della società. Si legge nel Codice: «La conduzione degli affari e delle attività aziendali di Brandini deve essere svolta in un quadro di trasparenza, onestà, correttezza, buona fede e nel pieno rispetto delle regole poste a tutela della concorrenza. Brandini si impegna a mantenere e rafforzare un sistema di governance allineato con gli standard della best practice nazionale in grado di gestire la complessità delle situazioni in cui l'azienda si trova a operare e le sfide da affrontare per lo sviluppo sostenibile». E ancora: «È ripudiata ogni sorta di discriminazione, di corruzione, di lavoro forzato o minorile. Sono tenuti in particolare considerazione il riconoscimento e la salvaguardia della dignità, della libertà e dell'uguaglianza degli esseri umani, la tutela del lavoro e delle libertà sindacali, della salute, della sicurezza, dell'ambiente e della

Meccanico al lavoro nella sede di via della Fonderia a Firenze.

Collaboratori al lavoro in officina.

biodiversità, nonché il sistema di valori e principi in materia di trasparenza, efficienza energetica e sviluppo sostenibile, così come affermati dalle Istituzioni e dalle Convenzioni Internazionali». Il codice serve sicuramente anche a regolare i rapporti con l'esterno, ma come dimostrano questi estratti, è indubbiamente uno strumento che testimonia la disposizione alla correttezza dei rapporti e alla serietà dell'azienda anche nei confronti dei dipendenti. Un codice che "si ispira e osserva i principi di lealtà, correttezza, trasparenza, efficienza". Non una semplice azione pro-forma, ma una convinzione profonda, come testimonia il fatto di averlo messo nella pagina di presentazione dell'azienda sul sito Brandini.

Il successo di Brandini è dovuto al contributo di tutti i suoi collaboratori.



IL LOGO

FIAT CONCESSIONARIA FIRENZE
BRANDINI

Brandini

Brandini 100
1917-2017

Il primo logo Brandini.

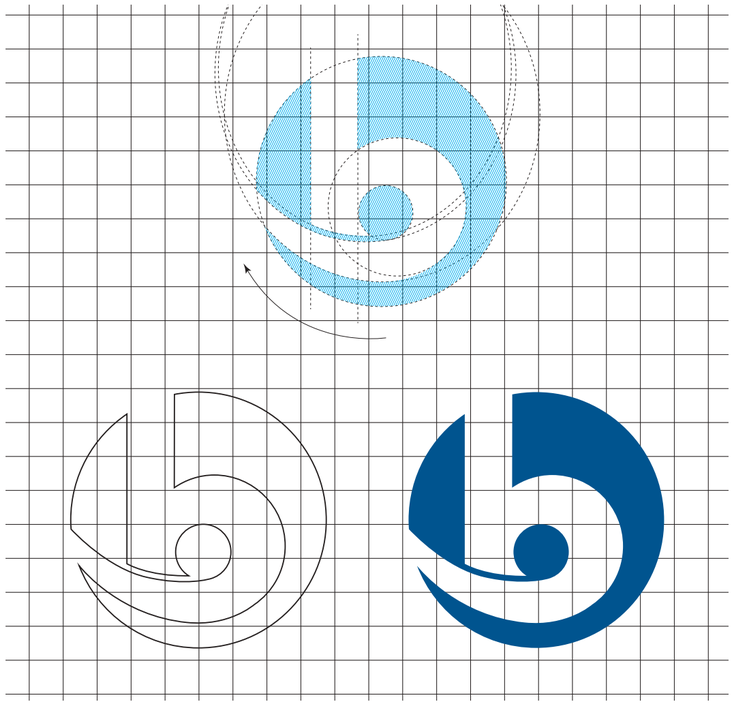
Logo Brandini anni '80 e '90.

Attuale logo Brandini.

Logo speciale per i 100 anni di Brandini.

La costanza e la solidità di Brandini si sono espresse in vari modi. Uno di questi è indubbiamente legato all'immagine dell'azienda: dalla linea del marchio a quella delle marche in vendita, dall'arredamento degli showroom, ogni cosa è stata pensata con attenzione. S'intende, il cambiamento è vitale, ma è anche importante la continuità, quando si vuole progettare un business model di lungo termine.
Il marchio Brandini è nato come "Dottor Cesare Brandini" e tale è rimasto almeno fino agli anni Settanta. A quel punto una revisione si impose: tutto era profondamente cambiato, la percezione dell'automobile era completamente stravolta rispetto agli inizi e soprattutto lo stile di presentazione non poteva più essere quello di inizio secolo. Era necessario un brand, un logo che lo traducesse rapidamente e iconicamente in un collegamento visivo inequivocabile.
Per questo la famiglia si rivolse a un professionista del design, il professor Manici, che individuò nella *b* il tratto distintivo necessario a caratterizzare e continuare a diffondere il nome dell'azienda.
L'idea di base elaborata da Manici fu di sfruttare la rotondità inferiore della *b* per suggerire l'idea del movimento della ruota, e sottolineare così l'idea del veicolo – core business dell'azienda –, quella della velocità dei mezzi commerciati e allo stesso tempo del movimento dinamico di una società che sapeva trasformarsi e affrontare le sfide del proprio tempo evolvendosi in continuazione.
Un marchio straordinariamente azzeccato, che a tutt'oggi rimane un'impronta distintiva delle automobili vendute dalla concessionaria Brandini. Si, perché nel frattempo da commissionario, il rapporto con Fiat si era trasformato nell'attuale concessionario. Indubbiamente un vantaggio per la casa produttrice, una bella sfida, sicuramente vinta, per i Brandini. Anche per questa maggiore personalizzazione della vendita, non più operata su commissione dell'azienda ma con questa diversa modalità segnata direttamente dal coinvolgimento economico della ditta Brandini, il marchio distribuito su ciascuna vettura venduta diventa una specie di bollo di garanzia, una certezza per il cliente che il veicolo alla cui guida si è sistemato non è un semplice prodotto ma rappresenta un rapporto di fiducia con chi glielo aveva venduto.

La *b* cerchiata di Brandini è un logo molto moderno, che come avviene ai prodotti di design di qualità non invecchia. Un simbolo che viene collocato su tutte le automobili trattate da Brandini, che in questo modo sono riconoscibili ovunque, in tutta Italia e oltre: il simbolo di un'appartenenza precisa, di una familiarità con la trasparenza e la serietà.



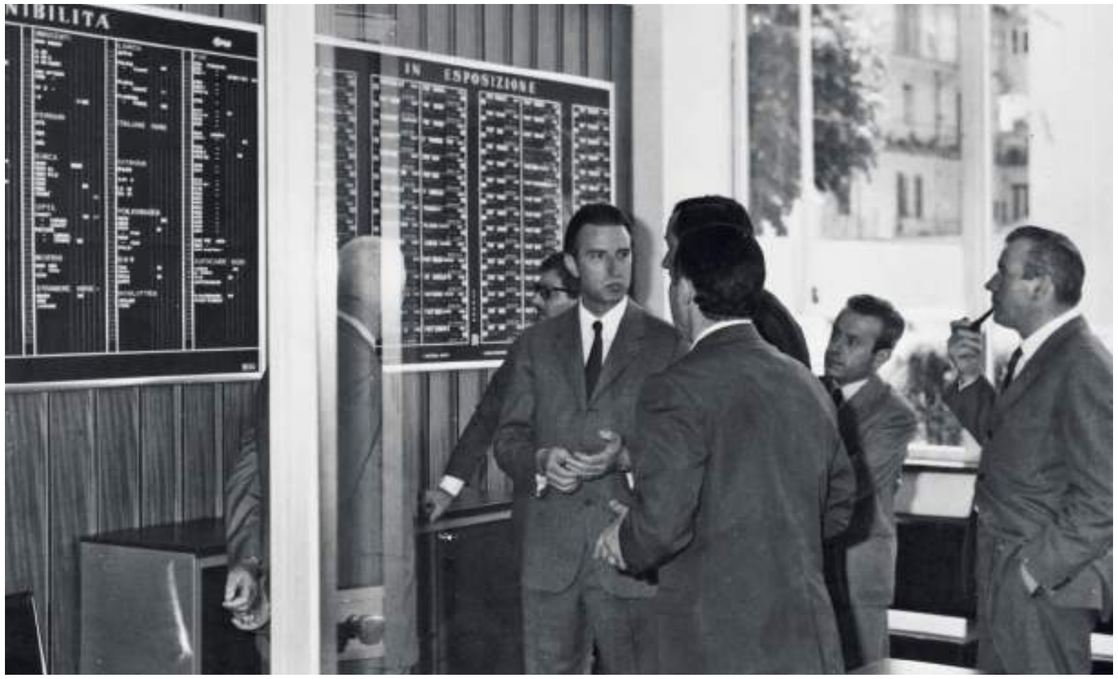
Costruzione geometrica del marchio.

L'AUTO PER TUTTI

NAZIO
, via Ferdinando Paolieri 2 - viale Giovine Italia; ingresso stab. tipogr.: p.zza Gh
: annuo 18.150 lire; sem. 9.450 lire; trim. 4.900 lire. Un num. arr. 120 lire —
irelli 32. Succ. di Firenze (50122): Dir. Amm. e sportelli, v.le Giovine Italia 17
. 500); Necrologi L. 450 a parola (v. tariffario calce necr.); Cronaca L. 550 (do
ic. e off. coll. L. 500 (d. 550); Cron. prov. (Fi. escl.): Comm. L. 100 (dom.
LA
RUBRICA
MO
UTO PER TUT
sto di una vettura usata non è più un rischio
i all'aperto - Una interessante iniziativa fioren
he anno fa
quistarle, o semplicemente per
ogni marca fra c
ficile trovare qu

L'apertura della sede di via della Fonderia, alla fine degli anni Cinquanta, era stata una scelta organizzativa ben precisa. Gli spazi occupati finora erano vicini al centro e come tali piuttosto limitati: in quella zona invece era possibile immaginare un progetto di ampio respiro, dove organizzare non solo un'officina moderna e attrezzata con i macchinari più innovativi, ma anche uno spazio espositivo mai visto prima. La sede di piazza della Libertà, che rimase il principale punto di riferimento fino agli anni Ottanta, offriva sicuramente la possibilità di esporre le automobili sia all'interno che in fila ordinata anche all'esterno dell'edificio, in fondo ai gradini. Ma grazie alla nuova sede fu possibile, qualche anno più tardi, pensare addirittura a un nuovo metodo di vendita, che non prevedesse solo l'esposizione di modelli di auto nuove ma anche auto usate pronte per la rivendita. Come si legge su un articolo della Nazione del 1969, "Il mercato dell'usato è rimasto affidato per molto tempo all'iniziativa e all'intraprendenza di piccoli operatori che, per tutta una serie di ragioni, non potevano in nessun modo offrire al cliente nessuna forma di garanzia. Ora che la motorizzazione è diventata un impotente fenomeno di massa, anche il mercato delle auto d'occasione è stato radicalmente trasformato e, quello che conta di più, calmierato e moralizzato. L'iniziativa è venuta dalla maggiore casa automobilistica nazionale a Firenze è stata ripresa da un grosso complesso che ha recentemente creato una mostra-mercato dove si possono acquistare, con le più ampie garanzie, vetture di ogni tipo e marca". Dunque Brandini apre, in collaborazione con Fiat, una mostra di ampie dimensioni e dà il via a uno dei primi modelli di "usato garantito" del nostro Paese.
L'ingresso all'automercato è libero e, come si sottolinea sempre nell'articolo, è possibile entrare per esaminare le vetture, provarle, acquistarle o semplicemente curiosare. La "carta d'identità" dell'auto è un'altra invenzione di Brandini che aiuta il cliente ad avere informazioni dettagliate sull'oggetto che sta per acquistare. La disponibilità è davvero molto ampia, con alcune centinaia di automobili disposte in file ordinate e pronte per l'acquisto. E la possibilità di verificare le condizioni dell'auto direttamente sul posto, grazie al centro di assistenza. Sul posto sono presenti anche rappresentanti dell'Automobile club per provvedere immediatamente alle pratiche necessarie per il passaggio di proprietà, per un eventuale finanziamento e per stipulare l'assicurazione. Un cambiamento epocale, quello se-

La Nazione parla dell'iniziativa di Brandini "Un'auto per tutti".



gnato da Brandini, che come sempre si pone all'avanguardia nel trovare soluzioni commerciali ideali e garantire i clienti della qualità di ciò che acquistano.
Viene raccontato un episodio sulla vendita delle auto usate – che peraltro esplicita bene quale tipo di uomo fosse Giovanni.
Un cliente giapponese che era entrato nel salone si era innamorato di una vecchia automobile ormai fuori mercato, quasi dimenticata in un angolo.
Un venditore, scherzando, vista l'insistenza del cliente gli chiese una cifra molto alta, decisamente spropositata rispetto al valore effettivo del mezzo: quando Giovanni lo seppe, fece mandare l'auto in officina esigendo che ne uscisse in condizioni perfette, "come nuova", prima di consegnarla, spendendo anche più del margine di guadagno. Per Giovanni la correttezza era un valore fondamentale, nei confronti dei clienti come dei collaboratori. Un valore che ha sempre distinto il lavoro dell'azienda.

Giovanni illustra la disposizione delle auto usate durante l'inaugurazione dell'iniziativa "Un'auto per tutti".

Parco macchine usate allineate ordinatamente per "Un'auto per tutti".

Auto in mostra di fronte all'ingresso della nuova sede.

Vetture usate in esposizione per "Un'auto per tutti".

Veduta dell'area relax, durante l'esposizione "Un'auto per tutti".

Officina allestita per l'esposizione "Un'auto per tutti".

LA TERZA GENERAZIONE: ROBERTO, CESARE E MAURIZIO

I Settanta sono anche gli anni che vedono il consolidamento in azienda della terza generazione di Brandini: Roberto, entrato dopo il militare a occuparsi dei veicoli commerciali, e in seguito, verso gli anni Ottanta, Maurizio e Cesare. I figli di Giovanni vengono inseriti nell'organigramma anche se il timone rimane nelle mani del padre, che guiderà l'azienda ancora per parecchio tempo con determinazione e grande dedizione.

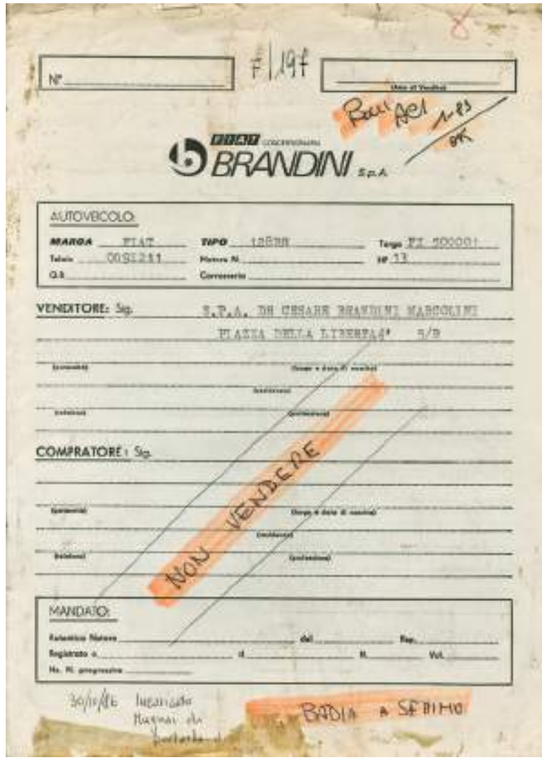
Roberto, schivo e pacato, dopo un periodo ai veicoli commerciali preferisce occuparsi degli aspetti più strettamente amministrativi della società, curando contratti, pratiche, sovvenzioni, gestione finanziaria delle concessionarie. Per farlo si affida alle nascenti tecniche informatiche: nel 1972 introduce la contabilità meccanizzata, con le bande perforate e i primi calcolatori, che aiutano a snellire le pratiche e velocizzare i passaggi.

Una novità nel panorama italiano e in particolare di Firenze, dove ancora i libri contabili erano tenuti a mano. L'ennesimo segnale che Brandini non è un'azienda come le altre, ma una sorta di laboratorio di idee dove si sperimentano progetti nuovi senza timore.

Maurizio ricalca maggiormente i tratti "sociali" del nonno Cesare: sua è la parte di vendita delle automobili, in cui può esprimere la sua capacità di stringere legami ed entrare in relazione immediata con le persone. Sono gli anni del successo strepitoso della 127, un'utilitaria che segnò un'epoca, disegnata dal figlio dell'artista Giacomo Manzù, Pio; gli anni dell'incredibile Fiat 126, l'ultima realizzata con il motore posteriore, la cui produzione – compresa quella estera – cessò soltanto nel 2000, dimostrando una longevità eccezionale, paragonabile solo all'incredibile vitalità della Panda.

Anche per Brandini è un periodo di aumento del giro di affari, con il trasloco definitivo dalla storica sede di piazza della Libertà a quella di via della Fonderia, l'apertura di nuovi saloni espositivi e nuove officine meccaniche, sia di proprietà diretta che autorizzate. I successi nelle vendite di Brandini furono spesso certificati dalla casa di produzione: in particolare per i 50 anni di apertura dell'azienda, Fiat volle celebrare uno dei suoi dealer italiani più importanti con un'automobile appositamente targata FI500001.

La 128 è rimasta il simbolo di un periodo intenso e proficuo trascorso all'insegna della reciproca collaborazione. Le automobili sono ormai un'affermata realtà familiare nella vita degli italiani, proprio grazie alle utilitarie promosse da Fiat: nel Belpaese ormai le autovetture sono circa 200 ogni 1000 abitanti. La scommessa è vinta.



Fiat celebra i 50 anni di attività di Brandini con una targa personalizzata.

Il gioco della Fiat 128, da ritagliare e montare.

Presentazione della Fiat 126. Altra auto che ha segnato un'epoca.

Cesare presenta la nuova e fortunata Fiat 127.

FIAT
BRANDINI
FIAT
Prova Presentazione della 600

Incontro 1976
Concessionari Fiat

Roma, 24 settembre 1976

neg. C/34

IL RAPPORTO CON TORINO

Ricordano i fratelli Maurizio e Roberto che con la proprietà non c'era un vero e proprio rapporto: la famiglia reale italiana, come vennero definiti gli Agnelli più di una volta, non si occupava se non occasionalmente dei rapporti con le società con cui collaborava per la vendita di automobili. I contatti venivano tenuti piuttosto da Vittorio Valletta, o in seguito da Cesare Romiti. Ogni tanto però avveniva che a qualche presentazione intervenisse direttamente l'Avvocato, Gianni Agnelli, per indirizzare ai vari dealer discorsi di grande carisma e forte motivazione.
Erano gli anni in cui Fiat organizzava presentazioni in luoghi ameni in giro per il mondo, a cui invitava i duecento migliori concessionari che avevano fatto i risultati di maggior successo.
Occasioni in cui la dirigenza Brandini era spesso presente, grazie ai soddisfacenti obiettivi di vendita che venivano raggiunti dall'azienda.

Appuntamento nazionale per la presentazione della Fiat 850.

Foto con dedica da parte di Umberto Agnelli e Enzo Amapane, dirigente e uomo di fiducia della famiglia.

L'avvocato Gianni Agnelli durante la presentazione della Fiat 128.

Incontro tra Fiat e Concessionari a Roma nel 1976.

CAMPING
VILLA CAMERATA
OSTELLO
FIAT "1300"
prenotazioni e prove presso
Dr. BRANDINI
CO·5
7493

LA PRESENZA SUL TERRITORIO

Brandini ha dimostrato negli anni di essere presente in molti modi nel tessuto sociale di Firenze. Uno dei più importanti è sicuramente quello delle sponsorizzazioni di eventi e squadre sportive.

Da sempre i Brandini sono amanti dello sport, di ogni genere: già Giovanni era entrato come socio fondatore onorario del circolo del tennis Firenze, tra i più antichi e rinomati d'Italia, dove anche i più giovani della famiglia sono soci dall'età minima possibile; ma al di là della passione personale, l'intera famiglia è guidata dal desiderio di lasciare un segno, di contribuire alla costruzione della comunità in cui vivono incidendo in uno degli aspetti più emotivamente coinvolgenti.

Per questo ovviamente la A.C. Fiorentina è stata una delle squadre sponsorizzate per oltre vent'anni dalla società, a partire dai primi anni Novanta.

A tutt'oggi, anche se la scelta dei Brandini si è poi spostata su altri settori sportivi, continua a esistere un Viola Club Brandini che si ritrova allo Stadio Franchi per sostenere i colori della squadra di Firenze.

Un amore quello per la squadra viola che risale già ai tempi del dott. Cesare, la cui moglie, la giunonica e gioviale Augusta, ha sempre tifato appassionatamente per il calcio fiorentino. Nonostante il legame professionale d'acciaio con la Fiat, i Brandini non hanno mai tradito la propria fede calcistica, rimanendo sempre orgogliosamente indipendenti in materia di sport dalla casa madre torinese.

Quasi inevitabili le sponsorizzazioni di eventi automobilistici nel Mugello e di corse occasionali di Rally, anche solo come sponsor tecnico: i motori rimangono l'ambito perfetto per il marchio Brandini.

Memorabile fu il sostegno a Leandro Becheroni, motociclista di classe 500 che da Calenzano negli anni Settanta conquistò diverse volte il podio nel campionato italiano juniores.

Storica è anche la relazione con il basket: a Firenze Brandini è stato un marchio riconosciuto a lungo, che ha visto la squadra inanellare vittorie fino quasi a raggiungere la massima divisione, e mietendo in A2 numerosi successi fino a pochi anni fa.

Un amore, quello per il basket, coltivato con successo anche a Pistoia, dove la squadra di A1 è stata rilevata tre anni fa e di cui la società continua ad essere uno dei top sponsor, attraverso le grandi soddisfazioni che la squadra sta continuando a mietere.

Logo del Viola Club Brandini.

Sponsorizzazione in occasione di una partita casalinga della Fiorentina.

La squadra di basket di Pistoia sponsorizzata da Brandini.

E ancora il rugby: la squadra di Firenze è entrata nel circuito gravitazionale delle sponsorizzazioni Brandini soprattutto per quanto riguarda le nuove leve, i ragazzi più giovani. Quest'ultima in particolare è la dimostrazione che il contributo dell'azienda non è meramente propagandistico, ma nasce dal desiderio forte di incidere nel gruppo sociale in cui lavora, concorrendo attivamente a costruire realtà sportive di valore e a disposizione di tutti. Gli sport di squadra in particolare sono la scelta mirata della società, che crede nei valori di condivisione, di collaborazione e crescita collettiva che le squadre sportive propongono come idea di base.

La motivazione è la medesima che ha portato i Brandini a finanziare la ludoteca dell'Ospedale Pediatrico Meyer, un paio di anni fa. Acquistando l'automobile Opel Adam personalizzata da Valentino Rossi e messa all'asta su eBay, Brandini ha chiuso il cerchio dell'operazione a sostegno dell'ospedalino di Firenze – che era partita proprio con il lavoro del centauro di Tavullia – e dimostrato ancora una volta il proprio impegno nei confronti della città, dei più piccoli in particolare. La somma con cui la società ha riacquistato la "Adam&Vale for charity" ha fatto la differenza per l'istituzione sanitaria dedicata alle cure dei bambini.

Le sponsorizzazioni non sono state pensate per vendere più auto ma per radicare l'azione di Brandini sul territorio e aiutare le associazioni a svilupparsi.

La pista del sole era un kartodromo aperto a Firenze nel 1960.

Brandini presente alla 24 Ore Internazionale del Mugello, giugno 1980.

Jeep
Jeep
andini

UNA CLIENTELA VARIA
MA SEMPRE AFFEZIONATA

La presenza, la vicinanza della Brandini alla città di Firenze si misura anche nella clientela ampia e variegata che da sempre si serve alle concessionarie del marchio. Una clientela storica, maturata negli anni sulla base di un rapporto di fiducia solido, ma anche fatta di occasioni estemporanee.

Per esempio, in virtù proprio delle sponsorizzazioni di cui si parlava, i giocatori della Fiorentina hanno sempre avuto la possibilità di acquistare le automobili dal concessionario Brandini a prezzi di grande favore: un vantaggio che hanno largamente utilizzato per acquistare macchine per chi stava loro vicino. Abituati a guidare fuoriserie di grossa cilindrata, in diversi infatti non compravano le automobili per sé ma hanno comunque scelto Brandini per fare regali ai propri assistenti, agli amici, ai collaboratori, alle persone care. E così spesso per gli show room Brandini sono passati sportivi, politici, personaggi di spicco del mondo dello spettacolo, oltre ai numerosi fiorentini e toscani che riconoscono nella solidità del marchio un riferimento imprescindibile.

Tra i vari clienti è impossibile non menzionare il Mago Balleggi. Il signor Balleggi, mago certificato di professione, possedeva una vecchia 500 gialla che l'aveva accompagnato in giro per l'Italia con i suoi spettacoli. Al momento del pensionamento dell'auto, Balleggi si era rivolto a Brandini per cambiarla con una Fiat Stilo, naturalmente dello stesso colore, giallo canarino.

Dopo inutili tentativi da parte di tutto il personale Brandini di spiegare al mago che quel giallo non era in produzione su quel tipo di veicolo il mago si congedò dicendo: "Non c'è problema, scrivo io a Gianni (Agnelli) e me la faccio fare". Per alcuni giorni non si ebbero più notizie del mago fino a quando arrivò una lettera da Torino in cui proprio Gianni Agnelli comunicava a Brandini che la macchina sarebbe arrivata entro due mesi. Naturalmente gialla.

Sbalorditi e increduli, i collaboratori di Brandini chiesero a Balleggi come avesse fatto a contattare l'Avvocato e soprattutto come avesse fatto a convincerlo a creare una macchina gialla, uscendo dalla linea di produzione. Balleggi, da vero mago, rispose che i segreti di un mago non si svelano. Ad oggi il mago è sempre cliente Brandini.

Giovanni consegna le chiavi della Fiat Stilo personalizza al mago Balleggi.

Carlo Conti presenta un evento organizzato da Brandini.

Ospite speciale, la bandiera viola, al tempo dirigente della Florentina, Giancarlo Antognoni.

CARSHARING FIRENZE

IL CARSHARING

Nel costante aggiornamento su modi e temi che riguardano l'automotive, Brandini prese parte al primo esperimento di carsharing a Firenze, attorno al 2005. In collaborazione con Aci, diverse associazioni di categoria e le amministrazioni locali, venne dato vita a CarSharing Firenze srl, con l'intento di snellire il traffico cittadino mettendo a disposizione auto in condivisione. I tempi non erano sicuramente maturi per un successo dell'operazione, che solo dieci anni più tardi, grazie alla massiccia e attiva abilitazione degli smartphone in questo ambito, è diventata pane quotidiano in tutte le grandi città del paese – per non parlare del resto del mondo.
Ma anche in questo caso Brandini ha dimostrato la propria lungimiranza e capacità imprenditoriale di sperimentare nuove strategie e percorsi mai battuti in precedenza senza timore di fallire.
Perché, come insegnano i grandi della storia, i tentativi che non vanno a buon fine hanno un ruolo fondamentale nella costruzione della strada che porta al successo. Se non si sperimenta mai qualcosa di nuovo non si potrà mai nemmeno provare l'ebbrezza di un successo originale. L'operazione di CarSharing ha comunque segnato il suo tempo, facendo da apripista a progetti futuri.

Logo presente sulle auto utilizzate da Brandini per il car sharing.

2009: LA CRISI DEL SETTORE AUTOMOTIVE E LA SVOLTA

A seguito dell'aggravarsi della crisi economica mondiale, partita dagli Stati Uniti nel 2006 con la crisi dei subprime e allargatasi a tutti i paesi occidentali negli anni a seguire, anche il settore automotive andò incontro a seri problemi di assestamento del sistema. L'aumento dei prezzi del carburante, unito alle difficoltà economiche globali, rese il mercato automobilistico estremamente fragile. Mente negli Stati Uniti il colosso Chrysler scricchiolava sotto il peso della produzione di SUV ad alto consumo, in Italia Fiat affrontava una crisi senza precedenti dovuta probabilmente anche a gestioni parastatali non particolarmente illuminate, oltre a un momento di delicato passaggio di consegne tra azionisti di maggioranza. In questo quadro generale, in qualità di concessionario Fiat, Brandini si trovò a dover fronteggiare difficoltà di non poco conto: per come andava assestandosi lo scenario non era più tempo di aziende dalle medie dimensioni e la riduzione drastica del mercato imponeva discipline aziendali rigorose. Si trattava di chiudere o moltiplicarsi: Brandini scelse coraggiosamente di affrontare il mare aperto.

La solidità economica acquisita negli anni, unita a una reputazione impeccabile che è la prima dote di un marchio di vendita d'eccellenza, hanno portato la società a scegliere di affrontare la tempesta partendo a vele spiegate, anziché ammainarle e rimanere in porto.

In un momento in cui i sette concessionari Fiat di Firenze scendevano drammaticamente a due, Brandini acquisiva la sede di Montecatini, e aumentava il numero di impiegati di ben ottanta unità in meno di tre anni.

In quello stesso periodo, si verificava la strabiliante acquisizione da parte di Fiat proprio di Chrysler, una delle tre ciclopiche aziende americane dell'automobile con General Motors e Ford. Un'entrata storica quella di Fiat sul mercato americano, da sempre ostico per la casa torinese; allo stesso tempo per Chrysler questa cessione di quote significava l'ingresso nel mercato europeo, fino ad allora lontano dai parametri della casa americana, e la possibilità di applicare le tecnologie di risparmio energetico – approfondite da sempre da Fiat per le proprie utilitarie – ai veicoli della propria linea di produzione. Un matrimonio di successo, che comportò una serie di cambiamenti e riassestamenti sul mercato dell'automotive che fortunatamente portarono a conseguenze positive per l'occupazione nel nostro Paese.

La vasta gamma dei partner commerciali di Brandini.

In seguito a questo matrimonio, anche la gamma di veicoli offerti da Brandini venne ampliata: entrano Jeep – che appartiene comunque a Fiat –, per un breve periodo Chevrolet (per poi uscire dal mercato europeo nel giro di un anno in seguito a decisioni strategiche della casa madre), Opel, Abarth, Alfa Romeo e più di recente Nissan e Infiniti.
A differenza di quanto avviene con gli altri marchi, quello con Opel è un accordo stretto a condizioni molto particolari: General Motors, il gruppo che detiene il marchio, ha deciso di fare una joint venture con Brandini. In questo modo la società non diventa un semplice concessionario del marchio ma entra direttamente in società con il gigante dei motori americano: una dimostrazione di fiducia, una riprova della solidità economica e organizzativa di Brandini che viene considerata dai grandi gruppi internazionali come un partner a cui affidarsi. Questo significa inoltre un rapporto maggiormente disteso e conciliato con la produzione, un modo per intervenire e sostenere il lavoro di chi confeziona l'automobile sulla base delle esperienze di vendita, un tesoro di conoscenza impareggiabile che la collaborazione permette di mettere a frutto.
Un assetto rivoluzionario, quello dell'approccio al cliente, voluto dalle ultime generazioni entrate in azienda, Niccolò e suo fratello Giovanni, figli di Maurizio.
Un tesoro di informazioni che, se scambiate con la casa di produzione, rende un servizio a tutti, clienti in testa, che vedono finalmente ascoltate le proprie richieste e necessità.

Generazioni a confronto: una Fiat 500 degli anni Cinquanta e il modello rinnovato nel nuovo millennio.

IL PRESENTE: GIOVANNI E NICCOLÒ

I grandi cambiamenti avvenuti in questo scampolo di anni più recenti nella lunga storia di Brandini hanno un'origine piuttosto precisa. È del 2013 l'ingresso in azienda della quarta generazione di Brandini: Niccolò e Giovanni, i figli di Maurizio.
Qui la società segna un nuovo punto a favore della propria storia e della solidità delle logiche con cui agisce. Di fronte ai cambiamenti epocali e alle nuove sfide che il mondo dell'automotive propone in questi tempi recenti, sia Roberto che Cesare decidono di fare un passo indietro e lasciare le attività dirette in mano a Maurizio.
Un'ottima occasione per i figli maggiori di Giovanni di ripensare i propri tempi, lo spazio da dedicare alla famiglia e alle passioni – dalla vela al tennis, ai viaggi – lasciando ai più giovani la gestione quotidina dell'attività, che nel frattempo si è fatta sempre più impegnativa. Maurizio è l'unico a rimanere in azienda: a lui si unisce, dopo la laurea in giurisprudenza, Giovanni, il figlio maggiore di Maurizio; poco tempo dopo lo affianca il giovanissimo fratello minore, Niccolò.
La stoffa dei Brandini non tarda a dimostrarsi anche nelle nuove leve. I cambiamenti che comporta l'ingresso dei più giovani in azienda sono notevoli.
Viene definita una riorganizzazione della struttura aziendale, delle procedure, rinnovate profondamente nei modi e negli strumenti. Nel nuovo assetto Maurizio lascia molto più spazio ai figli di quanto non avesse fatto a suo tempo suo padre Giovanni: memore della fatica di conquistarsi uno spazio proprio in azienda, decide invece di cambiare metodo e di dare ampia fiducia alle nuove generazioni. Giovanni viene quindi nominato amministratore delegato e, seppure molto giovane, prende in mano le redini dell'azienda. In totale armonia con il fratello maggiore, a cui è legato da un rapporto solido e profondo, Niccolò comincia a occuparsi di marketing. Ha alle spalle una laurea in scienze politiche e un master negli Stati Uniti, a San Diego, ma con grande umiltà afferma che niente vale quanto l'esperienza sul campo, e il campo lo mette presto alla prova: in concerto si occupa con il fratello di riorganizzare i flussi di lavoro, di assumere nuovo personale e di ingrandire ulteriormente la società.
Ora le filiali sono sparse in tutta la Toscana: oltre a Firenze, l'azienda ha ampliato la sua azione nell'intera regione.
Viene disposto un servizio clienti da armata di guerra, con una strategia di contatto impo-

La nuova sede a Grosseto.

Sede Opel a Firenze.

nente. La disponibilità nei confronti dei clienti è impressionante e dimostra con i fatti la totale dedizione della società. Quasi un milione le telefonate del 2016, tra recall e nuovi contatti. Qualunque tipo di contatto, via telefono, di persona o internet, viene intercettato e gestito in modo da offrire un servizio concreto alle domande delle persone che dimostrano interesse.

Niente di questo sarebbe comunque possibile se non ci fosse un legame forte, una vera squadra di lavoro che coinvolge proprietari e collaboratori allo stesso modo.

La solidità della guida dell'azienda è garantita dal forte sodalizio tra i due fratelli, in cui le decisioni prese da Giovanni nascono comunque da una partecipazione attiva, un contributo di idee e opinioni di suo fratello Niccolò – che gli riconosce comunque la leadership indiscussa; allo stesso tempo, i collaboratori sono persone con cui la relazione è costante, e travalica le semplici mansioni aziendali.

Una cosa è certa: Giovanni e Niccolò sono convinti che senza il loro team non potrebbero raggiungere gli obiettivi che vengono stabiliti. Le idee, le decisioni prese non diventano reali se non ci sono persone che ci credono e che lottano per realizzarle. L'attaccamento all'azienda non viene misurato con le ore lavorate o sui budget raggiunti: è qualcosa che viene dimostrato costantemente, in ogni piccola azione quotidiana.

Senza i suoi collaboratori, Brandini non esisterebbe.

Costruire un orizzonte condiviso è la parola d'ordine del nuovo indirizzo di Brandini: un atteggiamento che vale con i collaboratori così come con i clienti.

Le scrivanie sono state eliminate: il rapporto è diretto, amichevole, franco. Il cliente non è terreno di conquista, ma un compagno di viaggio con cui va stabilita una relazione proficua per entrambi, all'insegna della trasparenza. In questo le nuove generazioni reinterpretano in chiave 2.0 un mandato che da sempre è stato il tratto distintivo dell'azienda, uno dei motivi di un successo che dura da cento anni: il rispetto per il cliente che non è un evento estemporaneo ma una persona con cui creare un rapporto di fiducia, tale che possa non semplicemente tornare ma soprattutto essere soddisfatto. Questo principalmente per il piacere di fare bene il proprio mestiere: che è ovviamente e inequivocabilmente vendere, ma non a ogni costo.

Sede Nissan di Firenze.

Esterni nuova sede a Pistoia.

Brandini
SERVICE
ECO FREE

LA TECNOLOGIA

Le novità principali nel riassetto aziendale non potevano non riguardare la tecnologia e il web. Ormai incoronata regina della comunicazione, internet si rivela la strada ideale per organizzare nuove strategie di lavoro, specialmente in ambito marketing. Niccolò Brandini, designato rapidamente marketing manager dell'azienda, ha la visione e l'entusiasmo necessari per implementare le soluzioni più innovative che la tecnologia sta fornendo. A lui si deve lo sviluppo di tutto il settore IT, con diverse persone che se ne occupano, e del Business Development Center di Brandini, che segue tutti i canali digitali sfruttandone le innumerevoli potenzialità.

Ma i social sono solo il primo passo di numerose iniziative in ambito 2.0: sempre Niccolò si è fatto promotore di una joint venture con Apple, la prima in Italia tra la casa di Cupertino e un dealer di automobili, nata da una proposta di Brandini di verificare come i tablet di Apple possano migliorare il rapporto con il cliente, integrando la relazione tra il consulente commerciale e chi vuole acquistare. L'idea nasce dall'osservazione attenta di come si è evoluta la clientela e soprattutto di come sono cambiate le abitudini di chi deve acquistare un'automobile nell'indagare le varie possibilità di mercato. Se un tempo la tendenza era quella di girare diversi concessionari e verificare "sul campo" le proprie preferenze, adesso molti di questi passaggi avvengono direttamente on line. Quando le persone raggiungono il concessionario hanno piuttosto bisogno di ritrovare i propri percorsi web, di condividere pagine consultate e verificare la realtà con il consulente sulla base di ciò che hanno visto in formato virtuale. Dall'idea di rispondere a questa esigenza e monitorare i risultati nasce la collaborazione con Apple, che ha fornito la preparazione necessaria a tutto il personale per l'utilizzo adeguato dei device, e in cambio ha la possibilità di verificare sul campo le occasioni di implementare i processi e sviluppare applicazioni utili al mondo della vendita automobilistica. Uno scambio vantaggioso per entrambi, che è stato possibile solo grazie alla preparazione e al fiuto delle nuove leve aziendali.

Nell'orizzonte Brandini non poteva mancare Google: la società di Mountain View, sempre pronta a captare novità interessanti in ogni settore e vagliare potenzialità di sviluppo del proprio business, è un ulteriore riferimento per tutto il settore marketing, a cui fornisce modelli di survey e suggerimenti interessanti per chi si occupa di vendita. Grazie all'infinito database che hanno accumulato (e che continuano ad accumulare), in Google sono

La realtà aumentata come ulteriore mezzo di comunicazione con il cliente.

Il cliente prosegue il percorso intrapreso sul web anche in concessionaria, questa volta coaudiuvato dallo staff Brandini.

stati in grado di stilare con molta precisione come la connessione da mobile abbia modificato l'atteggiamento di chi ricerca e acquista e in quale modo è possibile inserirsi nel processo in modo intelligente e fruttuoso. Con un occhio agli studi di Mountain View e l'altro alla realtà italiana, in Brandini c'è la consapevolezza di come l'attenzione ai nuovi strumenti di vendita sia fondamentale per aprirsi al futuro.
Un ulteriore passo in avanti nella creazione di un modello aziendale di maggiore efficienza nasce dalla collaborazione con FCA per implementare il sistema di world class manufacturing. Si tratta di una metodologia di efficientamento dei processi, ma anche di verifica della sicurezza e della qualità dell'ambiente e di valorizzazione del personale, che aiuta le aziende a trovare i propri punti deboli per risolverli. Il punto di partenza è l'osservazione accurata dei processi di lavoro, la successiva analisi informatica delle ripetizioni per verificare punti deboli e falle, e la riduzione degli sprechi. FCA ha scelto Brandini per sperimentare nel dettaglio della gestione delle officine, dei magazzini e del settore di vendita auto quali miglioramenti possano essere applicati al sistema e cosa possa essere strutturabile in un modello utile per questo settore in tutto il mondo. Una scelta dovuta anche alla particolare predisposizione e della tendenza di Brandini a rinnovarsi.
Con un discreto grado di understatement, i giovani Brandini dichiarano che il cambiamento che si è verificato in azienda con il loro arrivo non è una semplice questione di abilità e preparazione, ma anche un portato della crisi, che ha aperto a maggiori possibilità. L'origine del termine crisi è greca: il verbo κρινο significa discernere, giudicare, valutare. La crisi, per i Brandini, ha rappresentato questo: un momento di quiete in cui valutare il nuovo cammino da intraprendere. Un'opportunità di cambiamento, non un semplice problema. La sospensione della norma, della regolarità con cui tutto era stato condotto fino a quel momento può essere in realtà un momento di rilancio: in questo modo almeno è stato interpretato da Giovanni, Niccolò e Maurizio, che hanno deciso con passione di percorrere nuove strade e sperimentare la società in direzioni fino ad allora non utilizzate. Un gesto di fiducia verso il futuro e un approccio creativo nel senso più profondo del termine, cioè di pensare a qualcosa che finora non era stato fatto applicando strumenti nuovi, cosa che ha confermato la qualità della nuova dirigenza e ha significato una nuova stagione di successi per la società.

iPad e applicazioni professionali anche in officina per aiutare il lavoro ai tecnici.

Il computer è diventato uno strumento imprescindibile per il settore automotive.

ACADEMY

L'ACADEMY

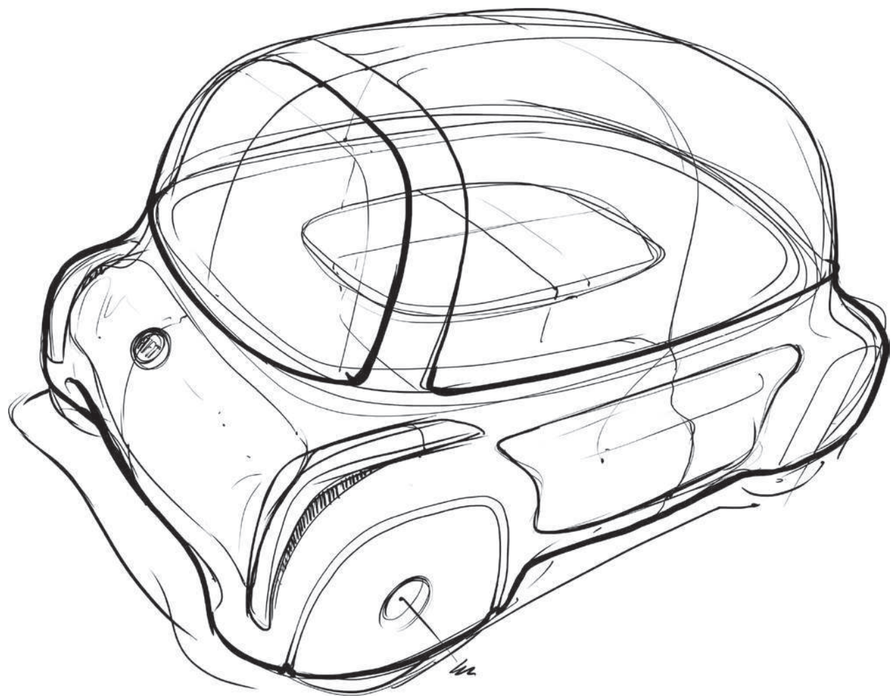
L'introduzione massiccia di metodi informatici in azienda ha sollevato alcune questioni di carattere pratico. Pur nel rispetto dello stile e della storia di ciascuno, cercare di fornire a tutti i collaboratori delle varie filiali Brandini la medesima preparazione e gli stessi strumenti per lavorare diventa una questione di coerenza filosofica e metodologica prima ancora che di semplice praticità organizzativa.
Lo stesso Niccolò sa per esperienza personale che la preparazione e il curriculum studi costituiscono semplicemente una solida base ma non possono essere la risposta completa alle necessità di chi si confronta poi con la realtà del lavoro.
Per questo la dirigenza ha ideato una soluzione per includere nello stesso metodo di lavoro i dipendenti storici con i più giovani: una academy interna con corsi di preparazione al lavoro, tecnologia, aggiornamento. I collaboratori hanno la possibilità di confrontarsi con professionisti della formazione per uniformare la propria preparazione e condividere la metodologia di lavoro. In questo modo chi ha più esperienza può sostenere i nuovi arrivati con la forza della propria storia, e allo stesso tempo i più giovani possono introdurre idee e pratiche innovative. Il tutto in un percorso condiviso con i responsabili del settore dove i neo assunti andranno a lavorare e persone che si occupano di preparazione e stage in vari ambiti culturali.
Una modalità utile a valorizzare l'esperienza dei consulenti commerciali storici, che hanno un bagaglio di pratica invidiabile per le nuove leve, che però magari riescono meglio di loro a interfacciarsi i nuovi strumenti tecnologici: permettendo loro di confrontarsi si riesce a condurre un travaso osmotico di saperi in modo da consentire a tutti di dare il meglio.
Un modo per implementare gli ottimi curriculum dei nuovi collaboratori con una formazione più vicina al lavoro di tutti i giorni, un incontro tra la teoria e la pratica per garantire a tutti una migliore qualità della propria giornata lavorativa, un ambiente unito e collaborativo e un aggiornamento costante sugli strumenti.
I percorsi dei singoli sono ovviamente modulati a seconda dei compiti e delle necessità di ciascuno. Ci sono però alcuni punti a cui tutti, indistintamente, sono formati: e resi consapevoli: mission aziendale e storia del gruppo, codice etico, sicurezza e ambiente, organizzazione. Questo indipendentemente dall'area a cui si appartiene: che si tratti di vendita, post vendita, amministrazione o marketing. La parte di preparazione sull'uso della tecno-

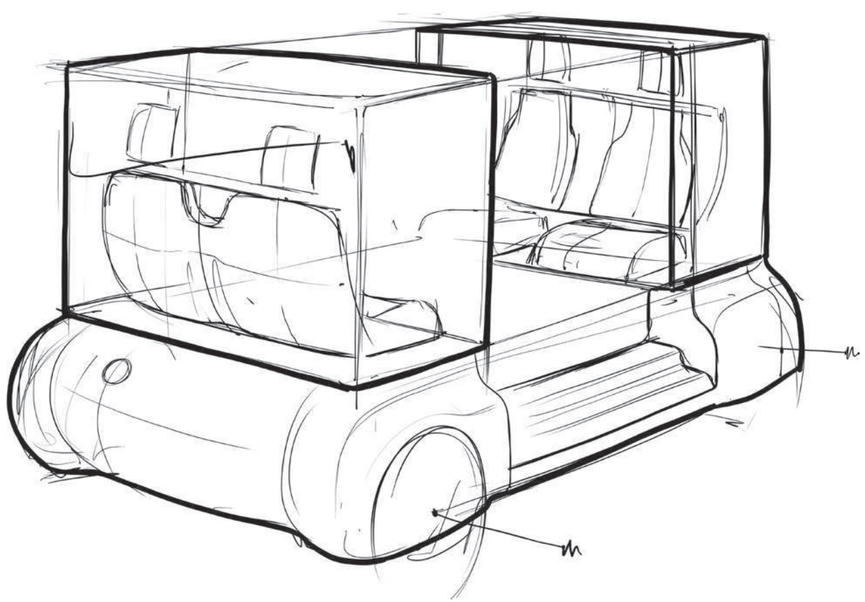
Il progetto Academy coinvolge tutti i collaboratori nell'aggiornamento costante.

logia è stata studiata per venire incontro alle esigenze dei clienti e parlare il loro stesso linguaggio. I clienti sono sempre più digitali e sempre più informati sulle caratteristiche del veicolo che voglio acquistare.
Il CRM ha uno scopo fondamentale: quello di mantenere i clienti. Oggi chi acquista un veicolo ha bisogno di consulenza per tutto il tempo in cui possiede il mezzo.
Il software di Customer Relations Management serve proprio a questo: gestire e soddisfare i clienti nel corso degli anni.
Grande attenzione viene posta al capitolo sicurezza, che per chi lavora e gestisce personale in officina è sempre un punto molto delicato: per Brandini la cura dei processi e la sicurezza di tutti i lavoratori è fondamentale, per cui si insiste molto sulle procedure da rispettare e sui controlli regolari per evitare rischi alle persone tramite audit interni.
A conclusione di ogni esperienza formativa, i nuovi inserimenti vengono valutati attraverso un esame finale: chi lo supera ha l'occasione di verificarsi sul campo. Un percorso importante, che tutela sia i collaboratori che l'azienda, e che conferma l'attenzione di Brandini alla soddisfazione del personale nel lavorare con loro.
Se il cliente è sempre stato al centro dell'attenzione di Brandini, negli ultimi anni il customer care sta diventando il fulcro della formazione dei collaboratori. È stato elaborato un programma specifico, Pr(100)ject, per richiamare l'attenzione di tutte le persone che lavorano in azienda e sensibilizzarle alla centralità e alla cura dei clienti: ad ogni persona va dedicato il 100% della propria attenzione, per renderla soddisfatta al 100%.
Una sorta di sollecitazione alla attenzione per l'altro nelle interazioni, un modo per valorizzare i rapporti umani prima ancora che quelli professionali, per creare un ambiente armonico in cui venga superata la divisione cliente-dealer per raggiungere quella più appagante per tutti di consulenza e accoglienza.

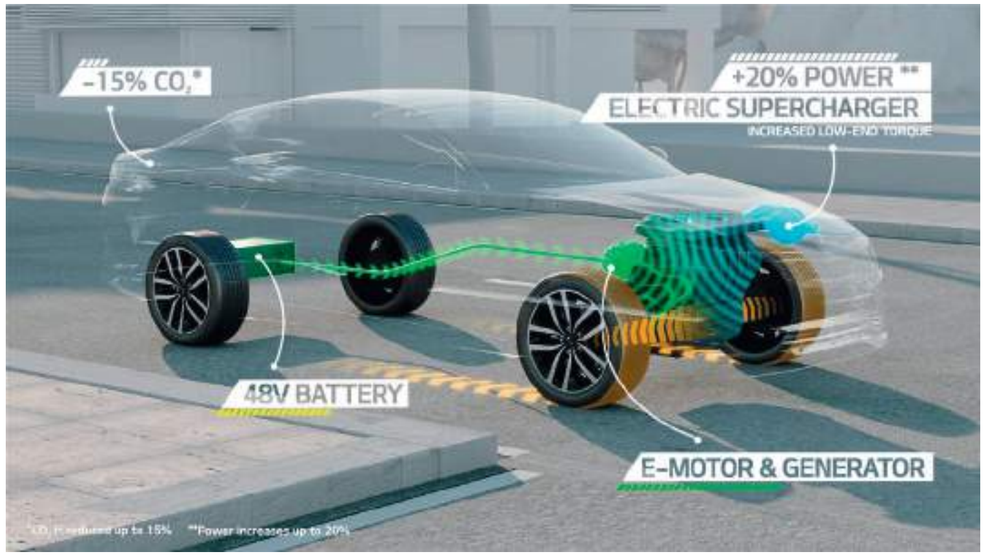
Nuovi progetti come Pr(100)ject focalizzano i consulenti sulle necessità dei clienti.

Brandini PR(100)JECT

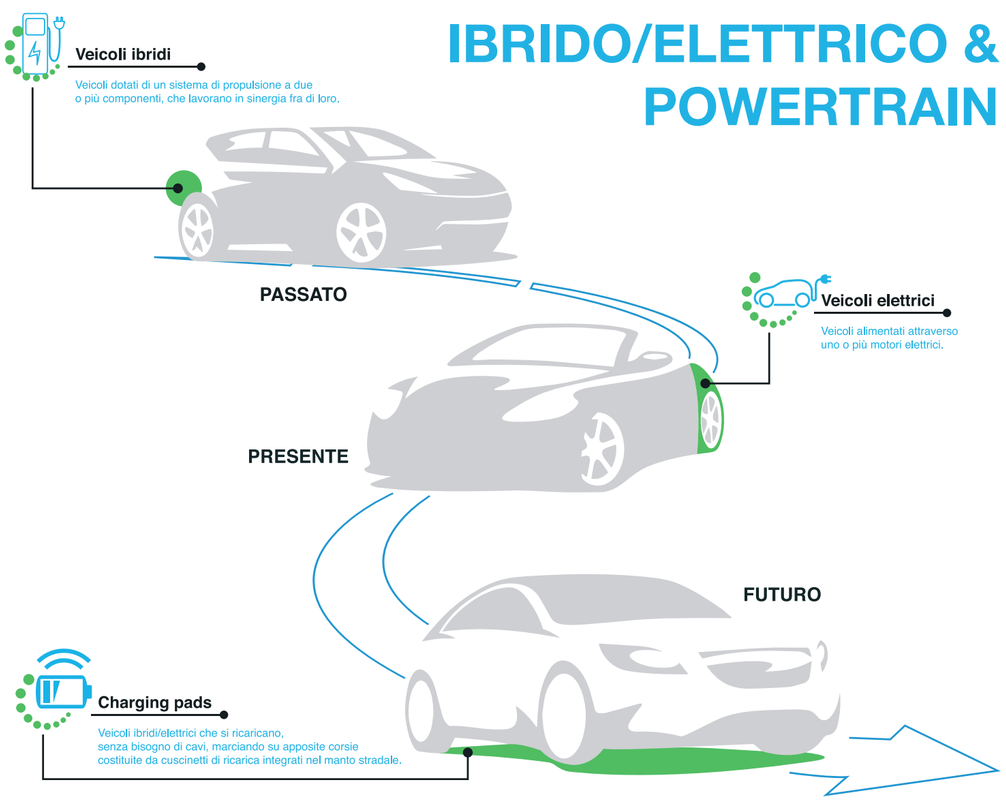




IL FUTURO



IBRIDO/ELETTRICO & POWERTRAIN



Secondo McKinsey, multinazionale di consulenza strategica, gli scenari che si prospettano per il settore automotive da qui al 2030 sono già segnati. Alcuni temi principali stanno facendo capolino proprio in questi momenti: primo fra tutti quello della mobilità condivisa, che per le città sempre più affollate sarà una questione di cruciale importanza. Non semplicemente taxi ma anche carsharing, carpooling e soluzioni di aggregazione, favorite dalla tecnologia portabile.

In questo medesimo solco si incanala l'auto fit-for-purpose, con caratteristiche modulate a seconda delle singole necessità del cliente: un modo di dettagliare sempre più il prodotto e modellarlo in modo specifico – curiosamente una sorta di ritorno alla personalizzazione delle fuoriserie anche se, grazie alle tecnologie moderne, senza i costi vertiginosi che la avevano fatta tramontare durante il XX secolo.

Centrale sarà sicuramente il ruolo delle auto che si guidano da sole (autonomous vehicle), la cui incredibile possibilità è già attuale; così come proseguirà il successo delle auto elettriche, che con le nuove tecnologie aumenteranno ancora la propria autonomia grazie alle nuove batterie. Secondo diverse fonti, la cooperazione tra i competitors anziché la guerra che finora ha caratterizzato il mercato sarà la risposta alle nuove esigenze di sperimentazione tecnologica a cui assisteremo. Già ora del resto diverse compagnie hanno cominciato a condividere i progetti e le risorse, non semplicemente per scelte idealistiche ma perché consapevoli che dalla collaborazione può nascere un vantaggio per tutti.

Nel panorama futuribile emergono altre affascinanti possibilità, come per esempio quella della realtà aumentata, che offre al cliente la possibilità di configurare il veicolo come desidera e vederlo come se fosse dal vivo.

E ancora, una buona fetta riguarderà lo sviluppo di soluzioni di cybersecurity sempre più mirate a salvaguardare i programmi di gestione delle automobili, tanto più in una prospettiva di automobile autonoma.

Infine, un'ulteriore suggestione arriva dalle stampanti 3D: è già reale la possibilità di realizzare scocche "usa e getta" grazie a questa nuova tecnologia. Se ora la carrozzeria di un'automobile è pensata per resistere alla prova del tempo, con la stampante 3D è possibile ipotizzare una scocca da gettare dopo i primi problemi, per avere sempre la migliore resistenza possibile.

Il futuro dell'automotive sarà sicuramente verde.

Reali o meno che possano essere simili previsioni, il quadro che ne emerge parla inequivocabilmente di un ingresso massiccio e sempre più determinante della tecnologia nella costruzione ma anche nella gestione delle automobili. In questo Brandini è ancora una volta antesignana, avendo già organizzato una struttura dedicata e studiando costantemente i mutamenti del settore.
Ma nel futuro di Niccolò e Giovanni non ci sono solo le automobili. "Vogliamo fare qualcosa che resti, qualcosa di bello per la società" è il loro commento unanime.
Un impegno preciso che va oltre le donazioni. Perché se la filantropia è fondamentale, per i giovani lasciare un segno di valore passa anche dall'azione. Dalle 14 auto vendute nel 1917, Brandini è cresciuta trasformandosi in un gruppo che è arrivato a 18.000 auto vendute nel 2016. E di certo non si vuole fermare: come sottolineano Maurizio, Giovanni e Niccolò, la storia dell'azienda è lunga ma è sempre stata caratterizzata da una cosa sola, ovvero le persone che ci hanno lavorato e che tutt'ora ci lavorano.
Sia nei momenti di crisi che in quelli di espansione, tutto è stato possibile grazie a coloro che l'hanno messo in atto. Certo, come avviene in una grande famiglia ci sono stati momenti di scambio di opinioni diverse, ma sempre con l'idea di fare del bene all'azienda. Vedremo cosa i prossimi cento anni riserveranno al futuro di questo marchio. E in quello di tutta Italia.

Ipotesi di autonomous vehicle, le auto che si guidano da sole.

Studio di interfaccia grafica di nuova generazione.

INDICE

PREFAZIONE 5
UNA STORIA DI FAMIGLIA 7
GLI ANNI DELLA TUBA E DEL CILINDRO 17
IL FONDATORE, CESARE 29
COMMISSIONARI FIAT 39
UN'ISTITUZIONE A FIRENZE 47
LA SECONDA GENERAZIONE: GIOVANNI 59
LA CACCIA AL TESORO, UN APPUNTAMENTO SUL CALENDARIO CITTADINO 69
L'ALLUVIONE 79
I COLLABORATORI 87
IL LOGO 93
L'AUTO PER TUTTI 99
LA TERZA GENERAZIONE: ROBERTO, CESARE E MAURIZIO 107
IL RAPPORTO CON TORINO 115
LA PRESENZA SUL TERRITORIO 125
UNA CLIENTELA VARIA MA SEMPRE AFFEZIONATA 133
IL CARSHARING 137
2009: LA CRISI DEL SETTORE AUTOMOTIVE E LA SVOLTA 141
IL PRESENTE: GIOVANNI E NICCOLÒ 147
LA TECNOLOGIA 155
L'ACADEMY 161
IL FUTURO 167

Finito di stampare
nel maggio 2017.