

“Le Ramonda”. Tra interviste e prime ricostruzioni

di Luciano Chiese, a cura di Emilio Franzina

ABSTRACT

L'articolo ripercorre la storia poco conosciuta di un marchio commerciale viceversa assai noto a livello popolare, quello delle “Sorelle Ramonda”, estesosi dall'abbigliamento a vari altri generi e sottogeneri (pelletterie, profumi, sport, giocattoli ecc.) in numerosi outlet e punti vendita che dalla prima sede di Montecchio Maggiore si sono estesi e diramati in maniera prodigiosa – in Italia e anche all'estero – fra il 1954 e i giorni nostri. Le tecniche di conduzione familiare dell'azienda, una fra le molte del Vicentino affermatesi nella seconda metà del '900, anche se ricalcano i tratti e le pratiche d'una cultura d'impresa di casa nel Veneto almeno da due secoli, denotano un'indubbia originalità e rappresentano per il successo loro arriso una sorta di miracolo di cui l'autore, Luciano Chiese, si sforza di offrire alcune chiavi interpretative.

Shopping cinese per battere la crisi. Siglato un protocollo d'intesa con le Sorelle Ramonda di Alte (Giornale di Vicenza, 4 gennaio 2013)

[...] Già ieri, secondo alcune indiscrezioni, un pullman di cinesi ha sostato nel parcheggio delle Sorelle Ramonda: i clienti hanno mostrato una certa propensione all'acquisto e se ne sono andati solo dopo aver comprato prodotti per 40 mila euro. L'anno è iniziato bene.

Emilio Franzina

Molto tempo fa, in uno di quei raduni nostalgici che usavano una volta, incontrai a Verona alcuni ex allievi felicemente laureatisi con me intorno alla metà degli anni Ottanta del secolo passato. La maggior parte di loro vantava ormai un paio di decenni di milizia scolastica sul campo anche se ce n'erano almeno tre che avevano dovuto attendere l'inizio del nuovo millennio per entrare finalmente in ruolo. Il discorso fra noi cadde a un certo punto, in maniera spontanea e quasi inevitabile, sui problemi degli insegnanti e mi venne l'insana idea di tentare un paragone fra quello che anche a me era capitato di sperimentare, in un'altra età se non della storia, certo della mia vita quando, prima di mettermi a fare il ricercatore e poi il professore all'Università, ero passato tra il 1967 e il 1972 attraverso una trafila di supplenze annuali in varie scuole medie del Vicentino. Era un universo assai diverso non solo da quello odierno, ma anche da quello più familiare a coloro che avevo contribuito io stesso a formare e ad avviare, in qualche modo, all'insegnamento.

Non sono così presuntuoso da poter presumere (ambigua è la parola ma anche la citazione) che la distinzione concernesse un prima e un dopo Cristo, diciamo alla Marchionne, ma certo le mie conoscenze dirette rimandavano a un'epoca precedente i cosiddetti "decreti delegati" ossia quell'insieme di leggi che furono emanate da noi nel 1973 e nel 1974 mentre, per quanto mi riguardava, stavo facendo il servizio militare ai confini orientali d'Italia fra Spilimbergo e Ronchi dei Legionari. Non me ne accorsi, infatti, sulle prime benché quei provvedimenti, a cui presi solo più tardi le misure, avessero cominciato quasi da subito a rivoluzionare il mondo della scuola italiana istituendo per essa gli organi collegiali tuttora in vigore, i primi enti per l'aggiornamento e la valutazione, i distretti scolastici ecc. e introducendo il diritto di assemblea e la piena libertà sindacale assieme a una riforma degli stati giuridici e del trattamento economico di tutto il personale.

Nei cinque anni in cui mi fu dato di percepirlo, il mio stipendio di docente nella Scuola Media pubblica si era aggirato sulle 125 mila lire mensili, una discreta cifra per quei tempi tanto che me ne servii a un certo punto per acquistare una Cinquecento a fini di mobilità professionale. È ben vero che avevamo classi, come la prima che mi toccò in quel di Chiampo nel 1967, con quasi quaranta alunni, ma il cumulo degli impegni extra aula era decisamente inferiore a quanto oggi non sia (e non da oggi). Molte cose non solo non si

facevano ma neanche si pensava che facessero parte del mansionario. A parte le logomachie e le infinite riunioni, i visitoni e i turni di sorveglianza, le stesse gite scolastiche, ad esempio, erano rare, "volontarie" e comunque meno articolate e frequenti di quelle, spesso sontuose, che si sarebbero trasformate più tardi in un rito alquanto diffuso. Al massimo si trattava di scampagnate fuori porta di mezza giornata.

Nel rievocarne alcune mi scappò detto ai miei ex laureandi che mi ricordavo ancora di una in particolare perché mi aveva costretto ad accudire con un solo collega due intere classi in visita da Chiampo a Montecchio Maggiore a bordo di un trenino delle Ferrotranvie Vicentine che ormai non esiste più da tantissimi anni. Era lo stesso trenino da Far West che prendevo, quando mi riusciva, a Vicenza, per recarmi di lì alla periferia di Chiampo dove insegnavo in una sede staccata (quella detta dei "fratini" perché a mezzadria con i padri francescani del posto). Se perdevo il treno, nei primi tempi rimediavo andandomene di gran carriera dalla città in bicicletta per venti e passa chilometri oppure facendo l'autostop come quella volta che mi raccolse pietosamente all'Olmo un collega, Gian Nico Rodeghiero, anche lui in servizio a Chiampo ma già in possesso d'una macchina, che sarebbe poi divenuto autorevole ed austero membro della magistratura vicentina e veneta.

Nominando Montecchio Maggiore ai miei interlocutori, nessuno dei quali era vicentino, dovetti fornire delle delucidazioni da Guida Michelin. Non sapevano dove fosse e solo un paio del resto avevano individuato l'esatta ubicazione di Chiampo più che altro perché vicina, sull'altro versante dei monti, alla Bolca della "pesciara", alla cui visita guidata si recano sovente numerose scolaresche attratte dai celeberrimi fossili dell'Eocene. Per inquadrare l'altra località mi riferii dunque alla leggenda di Giulietta e Romeo inventata dal vicentino Luigi Da Porto ai primi del Cinquecento o meglio mi riferii alle dimore turrette, in essa tuttora esistenti, dei Montecchi e dei Capuleti. Fallita miseramente la citazione passai dai castelli ai caselli come quello autostradale della A4 dalle parti delle Alte di Ceccato e, per ovvia connessione patronimico fondativa, ai Ceccato, padre industriale e figlio cibernetico, ma visto che nessuno neanche così si orientava cercai di giocare la carta dell'alta cultura evocando gli intellettuali di casa Mario Dal Pra e Luisa Muraro per meriti filosofici, i fratelli Ghiotto per meriti giornalistico letterari e solo per gioco (calcistico) Giorgio Biasiolo (fosse già stato noto, sempre per meriti calcistici, avrei potuto, chissà, menzionare anzitempo Christian Maggio). Peggio che andar di notte.

Siccome tuttavia anche a Montecchio avevo insegnato per due anni consecutivi ancora alle Medie rette da un preside fuori dell'ordinario come Luciano Bernardelli – il quale vi aveva fatto spazio non solo a me, bensì pure a un gruppetto di giovani in carriera e destinati tutti o quasi tutti a illustrarsi non poco nelle scienze e nelle arti (o in altri campi: da Lorenzo Bernardi a Emilio Bagarella, da Mauro Niero a Luciano Chilese), mi tornarono in mente fatti di allora, diciamo dal 1969 al 1971, tra cui – era l'autunno caldo con tutte le sue riprese – i picchetti di studenti (universitari) e di operai che si organizzavano davanti alle fabbriche della zona, naturalmente “in lotta”. Certe volte era capitato che, entrando in terza ora, vi avessi preso parte anch'io, già che ero di strada, per volantaggi e affini, con eskimo e basco guevariano d'ordinanza, assistendo a scene grottesche ma allora non del tutto inusuali come successe quando uno di noi venne bloccato da un commissario di polizia mentre s'inerpicava su per un cancello di ferro delle premiate Fonderie Dalli Cani a Tavernelle semplicemente perché questi, che mandava suo figlio a ripetizione dal reprobato, era riuscito a paralizzarlo, già con l'elmetto in testa, gridandogli paternamente stupito: “Ma cosa sta facendo professore?”

Nell'onda dei ricordi si insinuò in me l'immagine confusa degli albori di una nuova storia economica e industriale che nel Vicentino sull'aprirsi degli anni Settanta del secolo scorso si stava appena delineando. In un tentativo estremo e pressoché accademico di farmi intendere dagli ex allievi aggiunti così distrattamente, credo per completezza, due o tre informazioni su luoghi e persone accanto a cui pure ero passato a Montecchio menzionando ad un tratto il negozio, allora già importante, delle Sorelle Ramonda. Ne serbavo, personalmente, memoria abbastanza vivida in qualità più che altro di cliente d'una specie di bazar o magazzino in cui, volendo (e aggirandosi con circospezione fra cumuli di capi di vestiario), era sempre possibile portare a casa qualcosa di buono e a buon prezzo. Fu un attimo e mi accorsi che più o meno tutti i miei interlocutori conoscevano il marchio sebbene ignorassero dove esso fosse nato e da dove avessero mossi i primi passi queste misteriose “sorelle Ramonda”. Uno che insegnava vicino a Gorizia mi decantò i pregi del centro commerciale Ramonda in allestimento a Ronchi dei Legionari, un altro invece mi segnalò come lui ne conoscesse persino un paio in Austria, a Graz e a Wöllersdorf, ma quello che più mi diede da pensare fu quanto venne riferito di seguito dalla più antica allieva del gruppo ora in servizio presso un istituto tecnico di Merano. I suoi studenti, mi disse, invitati a scegliere pochi giorni prima una meta per la

gita scolastica da compiere di lì a breve, avevano proposto all'unanimità come uniche alternative possibili Trento o Rovereto e non perché relativamente vicine alla Val Passiria, bensì per l'espresso desiderio di recarsi a far compere o anche solo a guardare costì le merci esposte dalle Sorelle Ramonda nei loro outlet e rutilanti centri commerciali.

Ce n'era abbastanza, insomma, perché accogliessi con favore nei mesi scorsi l'idea di Paolo Lanaro d'inserire in questo numero di “Venetica” anche qualcosa che riguardasse una galassia commerciale sui generis ma non meno rilevante, a occhio e croce, di quelle costruite in Veneto dai Benetton o da Renzo Rosso. Fare una ricerca bibliografica e d'archivio degna di questo nome si rivelò immediatamente assai difficile per non dire impossibile visto anche il poco tempo a nostra disposizione. Com'era nato un colosso della distribuzione nel ramo dell'abbigliamento di quelle proporzioni, quale ne era stata la storia, perché non c'era traccia di vertenze sindacali collegate al suo nome in Italia e all'estero dove si trovano oggi dislocate le circa sessanta sedi di un'azienda a conduzione, sin dal nome, “familiare”? L'unica per cominciare a rispondere a tanti quesiti era rivolgersi a chi, per conoscenza diretta, potesse essere al corrente, intanto, dei primi dati da cui partire, un domani, per ricerche specialistiche più approfondite. La decisione di rivolgersi a Luciano Chilesè nacque quasi spontanea: montecchiano non per nascita e per residenza, amministratore locale del Comune prima della sua conquista alcuni anni fa da parte della Lega, storico e cultore di pregevoli studi toponomastici nonché insegnante e collega – mancato per poco – nelle Scuole Medie d'antan del preside Bernardelli, egli, che sapevo vagamente amico della famiglia Ramonda, per altri versi, questa, quasi “impenetrabile” e poco desiderosa di pubblicità giornalistica, accettò dopo qualche esitazione di farsi intervistare da me. Alla fine, per le dimensioni raggiunte dal testo, m'è parso più opportuno ridargli forma espressa di contributo – e firma d'autore – cancellando di conseguenza le domande rivolte, anche in modo indiscreto, all'autorevole “testimone”. Rispondendo ad alcune di esse – seppur non a tutte – Chilesè ci aiuta comunque ad avvicinare con efficacia descrittiva il fenomeno Ramonda e al netto della simpatia che egli visibilmente manifesta nei confronti dell'azienda e dei suoi reggitori riesce a fornirci, come pure gli era stato richiesto, quella prima pista da cui mi auguro che si potranno diramare in futuro altre fruttuose indagini.

Luciano Chilese

Il Gazzettino (Vicenza) del 6 Novembre 2012 così titolava: “I cinesi scoprono le grandi marche vicentine come Bottega Veneta, Diesel e Marzotto”, e all’interno raccontava come la domenica 4 novembre avessero organizzato la “visita con alcune tappe a Bassano del Grappa, Marostica e ai *Magazzini Ramonda di Alte Ceccato di Montecchio Maggiore*”.

La sede di Alte Ceccato è stata il ‘pensatoio’ in progress della grande e felice avventura delle “Sorelle Ramonda”, l’“appuntamento con la nostra storia” amano definirlo. Infatti “la sua costruzione ha segnato il passaggio dal modello ‘bottega’ alla più innovativa formula “centro commerciale”.

“Architettonicamente essenziale, ha il suo segno distintivo nell’allestimento interno, concepito come un insieme di “sedi stradali e modulari lungo le quali, in un continuo turn over, vengono installati corner specifici per ogni griffe. *Qui sperimentiamo le soluzioni di vendita, testiamo il lay-out e coordiniamo la attività del Gruppo*”.

La *bottega* è partita quasi 60 anni fa in un’area tra le più dinamiche del Veneto sullo slancio industriale e urbanistico promosso da un imprenditore coraggioso: Pietro Ceccato. Tutto respirava voglia di intraprendere. “Con la sensibilità per gli aspetti viabilistici evidenziata anche nelle scelte produttive, Ceccato percepisce che l’incrocio tra la statale Milano-Venezia e le strade per Lonigo-Rovigo-Bologna e per Valdagno-Schio-Trento pone l’insediamento industriale al centro delle grandi linee di comunicazione della pianura padana superiore e della fascia pedemontana, sulle correnti dei grandi traffici commerciali dell’Italia del Nord e, dunque, in posizione favorevole rispetto ai mercati d’acquisto delle materie prime e ai mercati di sbocco”¹.

La prima ‘bottega’ ad Alte di Montecchio fu aperta proprio a qualche passo da quel fatidico incrocio, e nei suoi paraggi si muoverà costantemente la collocazione dei successivi sviluppi: il primo grande allargamento in via Leonardo da Vinci sorgerà letteralmente di fronte alla prima ‘bottega’; il secondo, l’attuale, in viale Trieste, questa volta tenendo l’occhio sulla prossimità del nuovo fondamentale evento della mobilità regionale e internazionale, il casello di Alte Montecchio dell’autostrada A4 Milano-Venezia. L’attenzione alla rete della mobilità guiderà il posizionamento dei successivi insediamenti in Italia ed in Austria, e sarà una costante della politica di espansione e delle fortune del Gruppo Ramonda.

Altro elemento determinante e caratterizzante l'evoluzione inarrestabile dell'espansione è la tradizione familiare nella quale è depositato un forte DNA di imprenditoria dello scambio. Questa impronta fu presente sin dalle umili e semplici origini, e costantemente al femminile, Beppe, l'altra colonna, arriverà più tardi.

All'origine è "mamma Amelia"². Per sostenere l'economia [contadina] di casa, cominciò a vendere cose necessarie come calzini, fazzoletti e bottoni; in cambio riceveva galline, uova e prodotti della terra che rivendeva successivamente al mercato. Il commercio si allargherà fino al mercato di Milano, al quale Maria portava pollo e riportava tessuti. Mamma Amelia aveva un sogno, quello di arrivare ad avere un negozio proprio per ridurre la fatica del lavoro ed aiutare il marito Mario nel sostenere la famiglia". Ecco il sogno: avere "un negozio proprio".

L'intreccio degli inizi di scambi elementari, fatti di accorgimenti oculati e originali, non doveva essere una rarità in quei tempi di scarsità di risorse, lo era invece la tensione sommersa ma vivissima di avere "un negozio in proprio". E venne il negozio, perché "Amelia era una donna straordinaria e *furba nel capire le situazioni della vita*"³. "Maria, la figlia femmina maggiore, una donna dolce e bella, veniva in corriera, presso l'ingrosso di tessuti di Lino Saugo ad acquistare stoffe per il loro negozio di Campagnola di Rosà"⁴. Ma non era la tappa giusta. L'occasione venne quando le non ancora trentenni Ramonda Maria e Ramonda Angela 'Ginetta', le *SORELLE RAMONDA*, subentrarono ad Alte nel negozio di stoffe di "Mamma Gigetta", proveniente dal Maglio di sopra di Valdagno, scesa ad Alte con scarsa fortuna chiamata da Pietro Ceccato. "Lino Saugo grossista di tessuti, convinse Maria ad acquistare il negozio di Alte e lì è iniziata la sua attività (...). *La forza delle Sorelle Ramonda è nella famiglia e il loro successo deriva dal fatto che sono sempre stati uniti*. Il fratello più grande Giovanni (22.4.1921-22.2.1992) dopo la perdita dei genitori, è diventato per i più piccoli un punto forte di riferimento dove i genitori prima e i fratelli più grandi dopo hanno trasferito la gioia di vivere e il lavoro per loro è una gioia"⁵. Il caldo cemento familiare, di una famiglia estesa, è l'aspetto fondante colto da tutti coloro che hanno avuto a che fare con i Ramonda sin dagli inizi: "L'unione di questa famiglia è una prerogativa assai rara. I fratelli Ramonda hanno avuto genitori eccezionali: una mamma dotata di particolare intelligenza e abilità commerciali e un papà di una bontà unica e di grande semplicità d'animo. *Sono diventati una potenza e oggi godono di un affetto immutato*"⁶.

In occasione della importante festività dei Santi Pietro e Paolo del 1954, alle 8.30 del mattino, Maria apre le porte nel nuovo negozio, e subito viene a farle visita Pietro Ceccato, che a Maria commossa profetizza: “Non piangere, avrai fortuna”. Qualche anno dopo la raggiunge ‘Ginetta’, più giovane di 11 anni, e poi il giovane Giuseppe, completando il trio formidabile: affabilità proverbiale, fidelizzazione dei dipendenti⁷, “lasciar liberi i clienti” di rovistare e guardare la merce, straordinari e buoni rapporti con i fornitori (Zegna, Zucchi, Marzotto, Miroglio, La Perla) che spesso sfociano in profonde relazioni di reciproca (e spesso affettuosa) stima professionale. Si percepiva palpabile un’atmosfera serenamente innovativa, come spinti da un invisibile motore fortissimo e silenzioso: “la formula vincente è stata la capacità di intuire la necessità di rivoluzionare la formula distributiva nel settore dell’abbigliamento, coniugando celebri brands della moda e grande distribuzione. In questo modo *Sorelle Ramonda* hanno creato nel tempo un impero su solide basi valoriali, quali *pazienza, costanza, sacrificio e unità familiare*”⁸.

Ma anche attenzione alle esigenze delle disponibilità economiche della loro vasta e varia clientela. Lo sintetizza in versi Manlio Zucchi, della grande Zucchi:

Di lenzuola e copriletti
Che avevan dei difetti
Li buttavan nel cestone
Li vendevano benone.

I famosi cestoni delle Sorelle Ramonda garantivano la compresenza di mercati paralleli: assicuravano alla clientela di modeste risorse la garanzia che da Ramonda si sarebbe trovato quanto abbisognava⁹, e da Ramonda si usciva quasi immancabilmente con l’“occasione” non in programma. Ma si poteva accedere anche al capo firmato affiancato da altri meno impegnativi, infine erano in grado di soddisfare le ambizioni della clientela danarosa, quella che al banco pagava con assegni a lunghe cifre. E il prodigio era che tutti uscivano contenti dell’affare, per di più con “la coccola dello sconto”¹⁰.

Nel 1959, sulla spinta di una forte proiezione espansiva, avviene il trasferimento in via Stazione 3¹¹, ancora più vicino al fatidico incrocio, di fronte all’ingresso della “Ceccato”. Ma Alte era destinata ad accrescere ancor più la sua strategica posizione di grande nodo di comunicazioni stradali. Già avanzavano i cantieri della nuova autostrada A4: ormai le funzioni della mobilità venivano

completamente stravolte, puntando quasi esclusivamente sul traffico su gomma e aprendo gli spazi ad una clientela interregionale: bastava, e basta tuttora, entrare in un casello qualsiasi del Trentino Alto Adige-Veneto-Romagna-Lombardia-Friuli ed uscire al casello di Alte Montecchio.

Viale Stazione 3 non basta più: ora urgono nuove infrastrutture a supporto della clientela, prima fra tutte grandi spazi per la sosta delle auto e nuovi grandi spazi per la definitiva strutturazione come centro commerciale. “Nasce così, dopo qualche complicazione burocratica¹², il grande complesso di viale Trieste, una struttura iniziale di 16.000 metri quadrati oggi arrivati a 27.000¹³: siamo nel maggio del 1976. Franco Pepe scrive: “L’offerta assume forme estesissime, l’assortimento di confezioni e arredamento per la casa copre tutte le griffes del settore dalle firme affermate alle emergenti. Nascono i corner-moda secondo la formula alla quale i Ramonda restano fedeli. È ancora successo e i magazzini di viale Trieste accolgono ogni giorno eserciti di persone che arrivano anche da altre regioni¹⁴. La grande intuizione di “Sorelle Ramonda” è stata non solo quella della vendita su larga scala, ma la suddivisione del magazzino di viale Trieste a partire dagli anni Novanta in corners, uno per ogni grande firma. E anticipando i tempi, come il caso esemplare della griffe ‘Paul&Shark’, che in Ramonda aprirà il primo corner, al quale seguiranno Hong Kong, Shanghai, Pechino, via della Vigna Nuova a Firenze, e in linea con via Montenapoleone, Madison Avenue, il Graben di Vienna e con altri 2.500 punti vendita in tutto il mondo.

Il clan Ramonda sembra anche essere stato in grado di affrontare un problema cruciale delle aziende alle prese col ricambio generazionale: “La famiglia Ramonda ha saputo adattarsi ai tempi, ai mutamenti dei modelli distributivi, grazie allo spirito innovativo, fiuto negli affari, dedizione al lavoro, valori tramandati *alla seconda generazione*¹⁵ della famiglia, che assicura al lavoro continuità e rinnovate iniezioni di energia e ottimismo”. Sono i “bravissimi figli e nipoti” di cui parla Paolo Dini titolare del marchio “Paul&Shark”, infatti “la dinastia prosegue nel terzo millennio. A Maria, Ginetta e Giuseppe si affiancano 80 fra figli e nipoti che portano in questa impresa moderna e moderata nuova linfa di idee e di impulso. Il segreto è l’unione davvero esemplare, di una famiglia che non ha mai tradito se stessa¹⁶.”

Hanno continuato a variare l’offerta del centro che potremmo dire la ‘casa madre’: alle griffes nei rispettivi corners, si accompagnano il reparto sport, giocattoli, e per chi desidera una sosta di suo gradimento ecco il caffè interno, la gioielleria e la rete. Ma non basta: bisogna offrire capi di vestiario buoni, capi di

campionario, o calzature alla portata di ogni tasca: lo stockhouse di fronte al negozio di alta calzatura nella galleria Ramonda, con i 12 outlets sparsi in tutta Italia sino a Marino (Roma).

Ovviamente il gruppo deve continuamente giocare nel rischio di acquisti in grande volume: “i rischi non mancano nemmeno per loro in quanto quando acquistano capi di abbigliamento possono correre il pericolo che quei capi non siano graditi alla clientela perché i gusti dei consumatori cambiano facilmente, e nonostante la loro grande esperienza questa situazione si può verificare”.

Finanziariamente parlando il regime di pagamento alla cassa dota il gruppo di un flusso di liquidità continuo, sostenuto e regolare. Attualmente il gruppo conta 60 ‘negozi’ presenti soprattutto nel nord-est, ma anche in Piemonte, Emilia, Lazio: compresi otto con monomarca Benetton, dodici come outlet, tre in Austria e sede centrale guida ad Alte di Montecchio Maggiore.

La gestione di un’azienda di tali dimensioni si appoggia da oltre quarant’anni nello Studio di Commercialisti di Milano gestito dal dr. Giorgio Rocco con la collaborazione di altri specialisti esperti. Lo studio era stato indicato dal grande giurista Giacomo dell’Itala al fratello maggiore Giovanni. “Da allora tutte le operazioni sono state seguite da me personalmente e dai miei collaboratori in un clima di reciproca e totale stima e fiducia. Con Maria, Ginetta e Beppe, che sono stati i MOTORI dello sviluppo e del successo delle “Sorelle Ramonda”, insieme abbiamo studiato le strategie e le politiche del Gruppo nei passaggi dimensionali che l’hanno portato al traguardo sotto gli occhi di tutti. Sono stato anche umanamente coinvolto nei destini delle famiglie. Posso dire che il successo della “Famiglia Ramonda”, a mio avviso si basa su tre fondamentali pilastri: Lavoro e serietà, Lavoro e serietà, Lavoro e serietà”¹⁷. Da questa e da altre testimonianze, pur nella circostanza di un evento celebrativo, ritorna costante lo stabilirsi di relazioni professionali e personali pluridecennali con i principali attori, vuoi della produzione, della distribuzione o della consulenza. Credo che questo particolare fondamentale dipenda in modo particolare dalla straordinaria e calda vena comunicativa dei tre protagonisti, connettivo indispensabile in un’azienda che nello scambio di beni ha il suo fondamento, nativamente attentissima alla qualità delle relazioni.

È una condotta caratteristica delle Sorelle Ramonda affidarsi alla pubblicità che deriva dai loro stessi clienti: bastano i pullmans che scendevano dall’Alto Adige o salivano dal Ferrarese o Mantovano a propagare la straordinaria fiera delle occasioni offerte ad Alte di Montecchio.

Ultimo, ma essenziale per capire il ruolo della casa madre nel comune di Montecchio e nel quartiere di Alte in particolare, è il rapporto intessuto da un ventennio con il locale Istituto Tecnico Commerciale “Silvio Ceccato”, col quale vengono attivati annualmente stages formativi, e da poco tempo è previsto l’avvio di periodi di alternanza studio-lavoro.

Vorrei chiudere con le parole di uno dei massimi rappresentanti del brand italiano degli ultimi anni, Luciano Benetton: “La storia dei Ramonda è una storia dell’Italia migliore, di quella parte del nostro paese che ancora pensa al di là di ogni limite regionalistico, di qualunque chiusura corporativa, di qualsivoglia divisione ideologica, che tutto ciò che merita di essere fatto, merita di essere fatto bene: con competenza, impegno e fiducia. Una ricetta antica e modernissima, un esempio per i giovani e il futuro”¹⁸.

Bibliografia

Pietro Ceccato: una vita per Alte 1905-1956, Montecchio Maggiore 2006.
1954-2008 Ramonda storia di un successo moderno, a cura di A. Carlotto, altri: Alunni della classe 3^a C, a.s. 2006-2007, Vicenza, 2008.

Note

1. Fontana Giovanni L., *Vita e opere*, in *Pietro Ceccato: una vita per Alte 1905-1956*, Montecchio Maggiore, 2006, p.30.

2. Bordignon Elisabetta (Amelia)

3. Testimonianza di Cesare Longo, in Carlotto A., 2008, p. 22.

4. Testimonianza di Ferruccio Dalle Carbonare, in Carlotto A., 2008, p 23.

5. Testimonianza di Cesare Longo, *Ibidem*.

6. Testimonianza di Ferruccio Dalle Carbonare, Ivi, p 24.

7. “Qui incontro i commessi con quarant’anni di servizio preso le Sorelle Ramonda” ma sono una specie in estinzione. Le giovani generazioni pongono nuovi problemi ai quali, date le grandi dimensioni, viene meno il rapporto personale, quello de “i tempi eroici della familiarità con i titolari, ogni sovraccarico di lavoro accettato con gioia e poi a pranzo o a cena tutti insieme”. Nelle nuove leve il ‘personale’ rischia di sovrapporsi al ‘professionale’, come la nuova commessa che non ha retto “al troppo lavoro e troppa severità dei commessi anziani”; d’altra parte “che fare con la ragazzina sempre col telefonino in mano e che aspetta solo il segnale di chiusura?”, Carlotto A., p. 95.

8. Testimonianza del gruppo Ermenegildo Zegna, Aprile 1997, in Carlotto A., 2008, p. 26.

9. Questa fascia è ancora molto robusta perché oltre alle famiglie italiane in crisi, sono presenti nell’area Montecchio-Lonigo-Arznano diverse migliaia di residenti stranieri, attorno al 20% sul totale della popolazione residente, e tutte famiglie giovani: a Montecchio è l’unica componente in crescita costante nonostante la crisi dura che sta squassando l’economia.

10. Testimonianza Ubaldo Borgomanero, Carlotto A., p. 30: “La cassa era sempre presidiata da uno della famiglia che aveva la piacevolezza di intrattenere nel momento del pagamento, i clienti con la buona parola e la coccola dello sconto”, ovviamente non senza reazioni della concorrenza locale.

11. Il nome di una ‘stazione’ mai compiuta è dovuto al progetto urbanistico iniziale nato negli uffici della *Ceccato*, sulla spinta visionaria di Pietro Ceccato, la cui morte prematura ne ha impedito la realizzazione. 60 anni dopo, in un progetto che sembra seguire la sorte del sogno di Ceccato, il CIS (Centro Intermodale Servizi) prevede(va) la localizzazione di una stazione ferroviaria a supporto dell’interrelazione gomma-rotaiia, in coincidenza dell’autostrada A4.

12. In realtà si trattava di complicazioni urbanistiche: Ramonda aveva assoluto bisogno di nuovi spazi, aveva già investito nell’acquisto di parte dell’area ove ora sorge la sede in viale Trieste, ma il piano urbanistico non vi prevedeva una destinazione commerciale. Alla fine si trovò la via d’uscita (vedi Carlotto A., p. 61). D’altra parte non vi era ad Alte alcuna area così prossimale alla grande viabilità e così ampia da poter essere interessata ad ulteriori grandi ampliamenti. Anche in questa occasione è di guida il “pensiero strategico” dei Ramonda.

13. Altra fonte dice 30.000, Carlotto 2008, p. 60 e p. 82. Pepe Franco, *Un marchio partito da Rosà*, in Carlotto A., 2008, p. 69-70.

14. Carlotto 2008, p.70.

15. Testimonianza di Luciano Benetton, in Carlotto A., 2008, p. 61-63.

16. Pepe F. in Carlotto 2008, p. 70.

17. Testimonianza del dr. Giorgio Rocco.

18. Carlotto A., 2008, p. 63.