

SÌ, MI SPORCO LE MANI...

Tutti la chiamano Lady Ferro perché vende e tratta materiali metallici di riciclo. Invece, dovrebbero farlo perché, di ferro, la coraggiosa Cinzia ha anche la tempra

di Paolo Ferrini

V

ivevo come una principessa in una grande casa sull'Appia Antica, occupandomi principalmente di beneficenza». Poi, a

52 anni, Cinzia Pignani perde il marito e, com'è comprensibile, il vuoto provato ha su di lei un impatto devastante: «Guardi, io ho molta fede, ma la cosa difficile è capire che cosa Dio si aspetti da noi...». Con enorme coraggio, senza fare passare troppo tempo, decide di portare avanti in prima persona l'attività del consorte; ma la Romana Recupero è il maggiore autodemolitore della Capitale e così, da un giorno all'altro, si ritrova proiettata su un pianeta a lei completamente sconosciuto: «Non sapevo neppure che cosa fosse lo "zeppo" del cambio. Fino ad allora avevo vissuto in una sorta di ampolla di cristallo e, improvvisamente, ho dovuto confrontarmi con persone che affrontano la vita giorno per giorno. Soggetti ai quali ti devi adeguare perché o capisci come funzionano le cose, oppure perdi tutto».

Ma uno "sfascio", come i romani chiamano comunemente un centro di autodemolizioni, non è precisamente una boutique di alta moda. Proprio no. Qui il vero padrone è il ferro: «Del maiale non si butta nulla, si dice; ebbene, di una macchina pure. Anzi, si recupera anche di più», sostiene Cinzia. Ai veicoli, grazie al suo team di collaboratori, "espianata" tutti i pezzi potenzialmente riutilizzabili e rivendibili (pure quelli non strettamente di ferro, ovviamente, come para-

brezza, fari, sedili, alette parasole e via dicendo). Ogni giorno: decisamente un'altra vita.

TRANSFORMER SU AYGO

Per continuare ad affrontarla con successo, da cinque anni a questa parte, per otto ore al giorno, Cinzia si trasforma; dopo aver dato da mangiare a un piccolo esercito di cani e gatti e un po' di semi al pappagallo, arriva sul posto di lavoro al volante di una Toyota Aygo, che ha certamente visto giorni migliori, per indossare i panni di Lady Ferro: una signora che sfida le convenzioni e che comanda a bacchetta, pur con profonda umanità, un variegato team di uomini pronti a tutto. Con il supporto dell'amata cugina Debora, che lavora in ufficio, Lady Ferro si confronta con una concorrenza agguerrita, partecipando alle aste e trattando con polso deciso la variopinta clientela che, nel corso della giornata, si presenta alla ricerca di pezzi di ricambio efficienti e, soprattutto, economici; trattative difficili, che in dirittura d'arrivo le fanno spesso dire cose tipo «Nun te regalo niente, di qui non esci se nun paghi qualcosa. A me nun me freggi...».

L'ambiente di lavoro, si capisce, non è dei più attraenti e, certamente, niente affatto femminile: olio, grasso, ruggine, vetri rotti e, quando fa caldo, le lamiere infiammano l'aria al punto che occorre rifugiarsi nell'ufficio, climatizzato. Perfino spostarsi all'interno dello "sfascio" non è semplice: se non si scivola, bisogna stare attenti a non inciampare o a non incrociare le traiettorie con il carrel-

lo elevatore; come bisogna evitare di farsi cadere addosso qualche pezzo impiato, compresa l'automobile di turno che dondola regolarmente dalla gru in attesa di essere compattata.

L'idea di una bella signora che dirige un posto generalmente maschile come questo suscita qualche perplessità in tutti, dipendenti compresi. Per riuscirci, Cinzia si è dovuta conquistare giorno





dopo giorno il rispetto dei tanti che, prima, rispondevano al marito e che, adesso, devono fare i conti con lei, che non si fa scrupolo di convocarli tutti sul piazzale principale non appena si verifica qualche problema, non soltanto tecnico. Chiamate a squarciagola con il megafono e colorite espressioni in romanesco. «Del resto», ricorda, «so' Lady Ferro! E so' unica...».

↑ Cinzia e il suo staff sono stati protagonisti di un reality show andato in onda sull'emittente DMAX, la rete televisiva tematica di proprietà del gruppo Discovery Communications. Una divertente puntata è disponibile in rete all'indirizzo dmax.it/lady-ferro/

DA TIVOLI A I LOV(E) IT

● **QUELLA DEL "NAMING"**, come lo definiscono gli esperti di marketing, è una fase cruciale nello sviluppo di un progetto. Che si tratti di una parola o di un numero di nuovo conio, ci sono caratteristiche fondamentali di cui tenere conto per far sì che la scelta risulti vincente: il suono, il potere di evocare sensazioni, il suo significato differente nei mercati di destinazione del prodotto. In un secolo d'industria, alle auto di nomi di località italiane ne sono stati dati tanti; ora alla lista si aggiunge la SsangYong Tivoli, la nuova Suv compatta studiata per il rilancio del marchio coreano nel Vecchio continente. Disegnata dal centro stile della Casa secondo i canoni del gusto europeo, la crossover è intitolata alla città famosa in tutto il mondo per il patrimonio culturale, le bellezze paesaggistiche, le meravigliose ville e i capolavori architettonici riconosciuti dall'Unesco. Come dichiarato da Maurizio Melzi, direttore marketing della SsangYong Motors Italia alla presentazione dell'auto tenutasi a Villa D'Este, scegliendo questo nome la Casa ha voluto «offrire ispirazione ed emozioni coniugate allo stile e alle performance». Non è solo questo: sulla scelta incide il geniale palindromo, che consente di ottenere, leggendo il nome al contrario, l'espressione inglese "I lov it", già alla base delle campagne pubblicitarie internazionali. **F.B.**

