

Alessi carica i giovani industriali lariani

«Il bello paga. E anche i nostri sogni»

A Unindustria parte da uno spremiagrumi la lezione del manager della storica azienda Matteo: «Mio zio Alberto ha portato l'arte alle masse. I i prodotti restano artigianali»

FRANCESCA MANFREDI
COMO

Anche uno spremiagrumi che in origine doveva essere un vassoio, che costa fino a dieci volte uno spremiagrumi medio e che funziona molto peggio può diventare un best seller. E l'azienda che lo produce può diventare un punto di riferimento di rilievo internazionale. Una magia, verrebbe da dire, perfettamente riuscita con il Juicy Salif di Philippe Stark.

È una delle infinite creazioni di casa Alessi, nata nel 1921 come "Officina per la lavorazione della lastra in ottone e alpacca, con fonderia" ed evoluta in un fiore all'occhiello dell'estetica esecutiva e funzionale nella produzione industriale di serie, tanto da essere stata definita "fabbrica dei sogni".

La chiave

Lunedì sera Matteo Alessi, uno dei 15 appartenenti alla quarta generazione che hanno scelto di entrare in azienda dopo una lunga e variegata formazione, ha svelato ai giovani industriali di Como arrivati per ascoltarlo nella sede di Unindustria la chiave di volta per leggere lo

sviluppo dell'impresa di famiglia come un percorso accuratamente studiato che poco ha a che fare con le stregonerie.

Per il giovane dirigente, sta nella ricerca del punto di equilibrio tra creatività, mercato e produzione in serie.

«Siamo onesti, quello spremiagrumi non funziona assolutamente», ammette senza riserve.

Oltre tutto era stato una risposta dell'autore a una richiesta dell'azienda di creare un vassoio. «Non assomiglia a uno spremiagrumi figuriamoci a un vassoio - continua - Ma era talmente un'idea dirompente che nonostante tutto è stato venduto in oltre un

milione di pezzi nel mondo». Sul mercato c'era un bisogno che non era limitato a qualità e prezzo. Era una ricerca del bello. Alessi ha avuto il merito di intercettare questo bisogno forse addirittura precedente agli altri, e di rispondere avviando una produzione in serie che permettesse alle persone di interagire con l'oggetto oltre la pura relazione funzionale, creando emozioni, sensazioni, ricordi.

Il passaggio evolutivo che ha

avviato la trasformazione è avvenuto con la terza generazione.

«Quando mio zio Alberto è entrato in azienda all'inizio degli anni Settanta ha voluto sfruttare le potenzialità per realizzare il suo sogno: portare l'arte alle masse» racconta Matteo Alessi.

Il valore

E ancora: «Il valore di un pezzo d'arte è dato dall'idea creativa e dalla qualità produttiva; il prezzo di un pezzo dipende in gran parte dalla sua unicità. Mantenendo inalterato il valore noi abbiamo trovato il modo di riprodurlo in numero elevato con una produzione industriale abbassando il prezzo e permettendo una diffusione ampia».

I designer sono esterni e i loro prodotti trasmettono valori anche molto diversi. Sono loro a realizzare a mano gli stampi da cui derivano oggetti di produzione che per questo vengono definiti artigianali. «Usiamo la tecnologia produttiva dello stampaggio e taglio a freddo dell'acciaio, è semplice e storica - specifica ancora l'industriale - Diciamo sempre che i nostri sono prodotti artigianali perché a tutti gli effetti sono fatti a mano con l'ausilio delle macchine». ■

«Il passaggio generazionale si prepara bene a Como»

Il passaggio generazionale è decisivo per ogni azienda familiare, e può trasformarsi in un'opportunità se adeguatamente gestito.

L'ha testimoniato Matteo Alessi raccontando la strutturata gestione che adottano in azienda. Il passaggio tra la seconda e la terza generazione è stato naturale e decisivo per il cambiamento, quello dalla terza alla quarta invece è stato strutturato con metodo scientifico. Si fa una vera e propria formazione interna: per entrare un familiare deve avere una laurea, parlare almeno una seconda lingua, aver fatto almeno due anni di esperienza in un'azienda esterna.

«Ho trovato l'incontro molto interessante per l'importanza del passaggio generazionale e per il concetto di design che è stato espresso - dice Daniele Valsecchi, 38 anni, che lavora nell'azienda tessile di famiglia - Produrre il bello e l'artistico può essere anche un business industriale se si fanno le scelte nei tempi giusti e con la giusta qualità». La voglia di innovarsi ha colpito in modo particolare Giacomo Discacciate, 24 anni, architetto che progetta per il mobilificio familiare: «È stata interessante la capacità di trasmettere la voglia di innovarsi dopo generazioni». Luigi Passera, 27 anni, osserva: «Ho iniziato perché in quel momento era necessario ma oggi sono contentissimo di essere qui, mi ritrovo nell'esperienza che è stata portata». ■ F. Man.



Alessi all'incontro con i giovani industriali FOTO POZZONI