

**m**

IDEA-AZIONE

IMPARA DAI LEADER

di Tiziana Tripepi, t.tripepi@millionaire.it

# fattore crescita

**C'È L'AZIENDA STORICA CHE HA PUNTATO  
TUTTO SUL DESIGN, C'È CHI È RIUSCITO  
A TRASFORMARE IL PROPRIO PRODOTTO  
IN UN BRAND. E CHI HA RECUPERATO  
UN VECCHIO CENTRO E GLI HA DATO VITA.  
LE STRATEGIE DI TRE IMPRENDITORI,  
E UN FESTIVAL CHE LE RACCONTA**

→ *Il Festival della Crescita si terrà a Milano, al Palazzo delle Stelline, dal 13 al 16 ottobre. Un evento dove incontrare questi e altri imprenditori illuminati, creativi e giovani talenti capaci di mettere in circolo crescita e innovazione. Ingresso gratuito. Registrazione sul sito [www.festivalcrescita.it](http://www.festivalcrescita.it)*



© Simone Casetta

Alberto Alessi

## EMOZIONA, VAI CONTROCORRENTE. MA NON PERDERE DI VISTA IL MERCATO



«Quando sono entrato in azienda, ho chiamato a collaborare con Alessi i grandi maestri del design italiano: Ettore Sottsass, Achille Castiglioni, Alessandro Mendini. È da loro che ho imparato che i prodotti industriali possono avere una componente artistica e poetica. Che ha giocato bene anche dal punto di vista economico» esordisce Alberto Alessi, presidente dell'azienda Alessi.

**Qual è stato il vostro fattore di successo?** «Siamo dei mediatori tra i migliori designer internazionali e il mercato. I nostri designer sono tutti esterni. Noi sviluppiamo le loro idee, le adattiamo al mercato, le "fabbrichiamo". In azienda c'è un ruolo molto importante, quella di design management: architetti che accompagnano il lavoro del designer dal momento in cui inizia al momento in cui il prodotto è pronto. Sono una figura a metà tra artisti e ingegneri, l'eccellenza del nostro lavoro dipende anche da quanto sono brave queste persone». Ma non siamo gli unici in Italia a lavorare così, circa 50 aziende sono come dei "laboratori industriali di ricerca". Per fare qualche esempio, Flos e Artemide nel campo dell'illuminazione, Cassina e B&B in quello dell'arredamento».

**Come si fa a crescere?** «Vedo l'azienda come un organismo vivente. All'inizio c'è il momento della crescita vera, quando si è molto giovani. Poi ci si struttura, ci si irrobustisce. Infine si diventa vecchi. La Alessi tra 5 anni compirà 100 anni. Non parlerei più di crescita, ma di consolidamento. Che per noi significa avere una presenza più decisa sui mercati di Oltreoceano». **INFO:** [www.alessi.com](http://www.alessi.com)

### LA FABBRICA DEL DESIGN

Quando nasce, nel 1921, la Alessi non è un'azienda di design, ma un piccolo laboratorio artigianale che crea oggetti per la casa. A fondarla, a Omegna, sul lago d'Orta, è Giovanni Alessi. A Giovanni subentra Carlo. Negli anni 50 avviene la prima trasformazione, da artigianale a industriale: i metalli morbidi sono abbandonati a favore dell'acciaio inossidabile e l'azienda si specializza nella creazione di oggetti per uso professionale (alberghi, ristoranti, bar). Negli anni 70, con Alberto Alessi, avviene l'incontro con i grandi designer che trasformano la Alessi nella "fabbrica del design". Esporta in 60 Paesi e conta 20 store monomarca, 200 shop-in-shop e circa 3.000 rivenditori. Fatturato 2015: 90 milioni di euro.





**Maria Sebregondi,  
Moleskine**

## PRENDI UN OGGETTO, COSTRUISCICI UNA STORIA

**Com'è nata l'idea di produrre un taccuino?** «Era la metà degli anni 90, e con alcuni amici mi trovavo in barca sulle coste della Tunisia. Uno dei miei amici era l'imprenditore Francesco Franceschi, che con la sua azienda Modo&Modo commerciava in oggetti di design (tra cui le T-shirt *Parole di cotone*, ndr). Mi chiese: «Se dovessi produrre un oggetto per il "nomade contemporaneo" che possa dialogare con la tecnologia portatile, quale sceglieresti?». A me vennero in mente i quadernetti di Chatwin, che tanto avevo utilizzato e che era ormai impossibile trovare».

**Come ha fatto a realizzarlo?** «Portai a Franceschi alcuni dei miei vecchi taccuini e li riproducemmo con materiali di alta qualità: scegliemmo angoli arrotondati, carta color avorio. Nel 1997 registrammo il marchio Moleskine. Ho sviluppato il concept: Moleskine è stato uno dei primi oggetti ad avere uno storytelling».

**Perché ha avuto tanto successo?** «Perché abbiamo individuato un target in crescita, quello dei professionisti creativi».

**Dai taccuini al primo Moleskine Café, aperto a luglio a Milano.** «I Moleskine Café rappresentano una continuità. Sono progettati come dei caffè letterari, dove si va per



leggere e concentrarsi (al mezzanino), o per incontrarsi (al piano terra). Ci sono libri a disposizione, taccuini da sfogliare, sono organizzate piccole mostre. È un luogo dove possono crescere le idee. Quello di Milano è un progetto pilota, se funziona seguiranno altre aperture».

**Qual è la sua ricetta per la crescita?**

«1) La capacità di ascolto, che permette di intercettare i bisogni più profondi. 2) La scelta dei propri interlocutori: non solo il pubblico, ma anche fornitori e partner, con i quali occorre stabilire una relazione. 3) La condivisione: tutti gli attori devono essere accomunati da un sentire comune».

INFO: [www.moleskine.com/it](http://www.moleskine.com/it)

## I TACCUINI DI HEMINGWAY

Erano i taccuini preferiti di Van Gogh, Sartre, Picasso, Hemingway. Bruce Chatwin li aveva soprannominati *moleskine* perché il materiale della copertina gli ricordava la pelle di talpa. A metà degli anni 80 erano introvabili, anche l'ultima manifattura francese aveva chiuso. Ma in Italia Maria Sebregondi, scrittrice (oggi è consulente strategico dell'azienda), nel 1994 crea il marchio Moleskine e li rilancia. L'azienda cresce a ritmi sorprendenti, fino a quotarsi in Borsa nel 2013. Nel 2014 i ricavi ammontano a 98,7 milioni di euro, nel 2015 a 128 milioni, l'incremento è previsto a due cifre anche per il 2016.



© Michele Morosi



## Andrea Bartoli e Florinda Saieva, Farm Cultural Park

# CREDI NEL TERRITORIO, RIPORTA LA VITA IN CENTRI DISABITATI



### LA FATTORIA CULTURALE

Andrea Bartoli e Florinda Saieva sono rispettivamente un notaio catanese e un avvocato di Favara (Ag), ma da sempre hanno una grande passione: quella per l'arte contemporanea. Hanno trasformato sette piccole corti nel centro storico di Favara in un centro culturale contemporaneo. Si chiama Farm Cultural Park e ha portato alla rinascita del centro storico del paesino e un impatto economico sul territorio, con ricadute turistiche e culturali.

**Com'è nata l'idea del Farm Cultural Park?** «Dopo la nascita della nostra prima figlia ci eravamo trasferiti a Parigi. Quando è stato il momento di mandarla a scuola, ci siamo trovati di fronte a una scelta: rimanere lì o tornare nella nostra terra d'origine. Alberto voleva rimanere, ma io ho pensato che per il tipo di lavoro che avevamo e per gli affetti fosse meglio tornare. Così abbiamo acquistato il primo immobile nel centro storico di Favara (100 mq ci sono costati 6mila euro), per organizzare un centro culturale di nuova generazione. Oggi il Farm Cultural Park è un posto dove la gente si incontra e può sperimentare diverse forme d'arte: performance, installazioni, festival del cinema. Ma anche un luogo dove trascorrere una serata con gli amici e bere qualcosa. È formato da un grande cortile che al suo interno contiene sette piccole corti».

**Com'è organizzato?** «Alcuni spazi sono gestiti da noi, altri da altri imprenditori che hanno creduto nel progetto. C'è una friggitoria, una pizzeria, l'angolo musica, un dj set. Abbiamo uno spazio espositivo di 500 mq dove abbiamo organizzato una scuola di architettura per bambini, un altro spazio di 200 mq, un bar, un giardino, una residenza per artisti».

**Qual è stata la reazione della gente del posto?** «Sono superfelici. Gli artisti spesso interagiscono con loro: per esempio c'è chi ha intervistato le persone del posto e su questa base ha costruito un'installazione. Inoltre chi ha lavorato materialmente alla ristrutturazione dei cortili è orgoglioso di aver contribuito a quest'opera, in generale l'impatto economico è stato forte».

**Quali sono state le ricadute?** «Favara è passata da 8 a 250 posti letto, abbiamo ristrutturato altri 10mila mq, più di 20 nuovi locali hanno aperto e l'intero centro storico di Favara è stato rivitalizzato».

**Come vi sostenete?** «Le attività dalle quali abbiamo maggiori ricavi sono i servizi di food & beverage, inoltre chiediamo un piccolo ticket di ingresso in galleria. Ma ci sarebbe ancora tantissimo da fare: affitto degli atelier, coworking, mostre itineranti. Ancora non abbiamo profitti, investiamo tutto quello che ricaviamo. Durante l'inverno lavoriamo in cinque, in estate il numero aumenta. Per noi questo è un investimento nella comunità, in Italia si fa un po' di fatica a pensarla in questo modo. Crescere significa condividere gli stessi valori con la comunità in cui si vive». **INFO:** [www.farmculturalpark.com](http://www.farmculturalpark.com)