

NICCHIE GLOBALI LA CURA DEI TALENTI È QUI

Tappa lombarda dei Champions de L'Economia e ItalyPost. Dall'arredo al beauty, si tratta spesso di imprese che nel mondo non hanno rivali. La ricetta? Sanno leggere i mercati e «lavorano» sul loro capitale umano

Sono, indiscutibilmente, leader su scala globale. Perciò può sembrare un paradosso, quel che Marco Piscitelli dice parlando dell'azienda di cui è amministratore delegato — Molteni&C|Dada — e che in realtà può essere esteso pari pari a buona parte dei Champions made in Italy. La frase esatta è: «Non abbiamo un solo competitor al mondo».

Attenti a non fraintendere. Non c'è niente di presuntuoso, in queste parole. Soprattutto, però: la spiegazione, per nulla banale, dovrebbe insegnarci qualcosa. Molteni e gli altri Campioni ne hanno, di concorrenti, eccome. Il dettaglio è che «sono tutti qui, in Italia». Nel caso del gruppo di Giussano, diciamo pure «qui in Brianza».

In cima al regno del mobile di design ci sarebbe — c'è, nei fatti — anche un po' di Veneto, e naturalmente Piscitelli lo sa benissimo. Da quelle parti ha tra l'altro lavorato fino a otto anni fa, prima che la famiglia Molteni decidesse di aprire la governance e chiamasse lui come ceo. Questa in cui L'Economia e ItalyPost lo incontrano è però la tappa milanese dei Meet The Champions, il distretto brianzolo è a una manciata di chilometri e, infine, se è vero che il capoluogo lombardo è la capitale riconosciuta del global design, è anche grazie a quel Salone del Mobile che fu Angelo Molteni, il fondatore del gruppo, a inventare insieme ad altri 13 visionari come lui.

Era il 1961. Sessant'anni più tardi, il biennio drammatico Covid-guerra avrebbe potuto affondare tutto. Il Salone e le imprese. Il pri-

di **Raffaella Polato**

mo ha faticato ma alla fine è riuscito a reinventarsi (onore al merito, innanzitutto, degli imprenditori che ci hanno creduto). Le seconde sono state capaci di anticipare e «servire» una rivoluzione: quella prodotta dalla pandemia nel concetto stesso del verbo «abitare».

Non era scontato. Né l'altro ieri, quando le fabbriche e mezzo mondo erano chiusi per virus. Né ieri, e se è per questo neppure oggi, con il picco del boom ormai alle spalle e con tutto ciò che nel frattempo ha ulteriormente terremotato i mercati internazionali.

Ecco perché, al netto di ogni possibile scaramanzia, il «noi» implicito davanti al «non abbiamo un solo competitor al mondo» di Piscitelli non va letto (soltanto) come «noi di Molteni». È un ben più ampio «noi del made in Italy», e dietro c'è un orgoglio nel quale non si riconoscono esclusivamente le imprese del mobile.

A Milano, per dire, con Molteni e con Vibram e Huwell Chemicals (vedi articoli in pagina, ndr) si sono «autopresentate» le attività nei servizi di Assist Digital e quelle nei macchinari «sterilizzatori» per l'industria biofarmaceutica di Fedegari, la storia di Granulati Zandobbio e quella di De Aloe Costruzioni. E c'era, a dare un altro sguardo al mondo da un osservatorio del made in Italy più tipico e in qualche modo incrociato a quello dell'arredamento, l'ammini-

stratore delegato di Marzotto Lab Luca Vignaga.

Sintesi della giornata: da qualunque parte la si veda, la «lezione» dei fatti non cambia. Le aziende italiane saranno anche piccole, e questo è senza dubbio un limite quando — cioè regolarmente — il confronto internazionale è con società che sono invece dei colossi.

Eppure tra quelle stesse piccole aziende, in settori che dal «made in» classico vanno fino alla mecatronica o alla farmaceutica, ci sono assoluti leader globali. A volte semplicemente di una nicchia (che però hanno saputo individuare), altre di mercati più ampi. Sempre, con una consapevolezza: crescere «ancora» non è un'opzione. Va fatto, punto. Per riuscirci, occorre saper interpretare i mercati, certo, ma forse più ancora fenomeni tipo — oggi — le Grandi Dimissioni.

Un Champion è qualcuno che sa farlo. E che è d'accordo, ovvio, con le richieste di riforma del cuneo fiscale e del reddito di cittadinanza ripetute come un mantra da Confindustria, ma non sta fermo lì, nascosto, ad aspettare: ascolta i dipendenti, dopodiché risponde a quel che si è sentito dire con aumenti e/o bonus anti-inflazione, maggiori dosi di welfare, magari smart working su misura. Che sennò, nell'attesa, l'ingegnere, il capo-contabile, il responsabile del magazzino se ne vanno. E son dolori, di questi tempi, con gli annunci di lavoro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

QUI VARESE

Suole sostenibili e hitech, Vibram cresce ancora

«**V**ogliamo toccare, tramite i nostri valori, le corde dei consumatori giovani che oggi, forse, ci conoscono meno delle generazioni che hanno fatto il militare o che vanno da sempre in montagna». È questo l'obiettivo da raggiungere per Marco Guazzoni, *sustainability director* di Vibram. Il gruppo, specializzato in soles in gomma ad alte performance per calzature, fondato nel 1937 a Albizzate (Varese) dall'alpinista Vitale Bramani (da cui il nome Vibram), ha infatti deciso di conquistare il cuore dei consumatori futuri. «Siamo di fronte — afferma Guazzoni — a un mercato sempre più consapevole. Il consumatore farà scelte sempre più informate, dettate in primo luogo dalla tracciabilità e dalla trasparenza, richiedendo prodotti attenti all'ambiente e al sociale».

La durabilità, uno dei valori principali di Vibram, si inserisce bene nel contesto: «Questa attenzione — prosegue Guazzoni — diventerà un fattore interessante di equilibrio tra un consumo meno frenetico e la crescita di brand che offrono prodotti adeguati alle nuove richieste». I numeri danno ragione a questa lettura. «Nel 2021 — illustra Guazzoni — abbiamo raggiunto un fatturato di circa 226 milioni di euro (con 38 milioni di Ebitda). L'incremento per il 2022 è evidente, sia grazie alla crescita del settore, perché dopo il Covid sono tante le persone che vogliono praticare sport all'aria aperta e anche in montagna, sia per le tecnologie che adottiamo e che ci differenziano».

Ad esempio, Megagrip, che consente alte prestazioni nella corsa in montagna e su rocce bagnate, o Arctic Grip, per l'aderenza massima su ghiaccio bagnato, o ancora EcoStep, soles che inglobano fino al 30% di scarti, nate nel lontano 1994 e di grande richiesta oggi. E anche N.Oil, una suola con oltre il 90% di componenti non derivati dal petrolio. «In questo senso,

possiamo dire che i continui investimenti in nuove tecnologie ci rendono unici sul mercato», spiega il manager.

Vibram ha piani strategici ambiziosi per il prossimo triennio. «Siamo consapevoli — conclude Guazzoni — che questa passione del consumatore per l'outdoor potrebbe essere sovradimensionata e, nel breve, prevediamo anche eventuali saturazioni del mercato. Per questa ragione, la nostra strategia include anche l'offerta di sistemi integrati (non solo battistrada,



ma anche zeppe e intersuole) con tecnologie nuove che migliorino le performance differenziando ancora di più Vibram. In più, oltre agli investimenti sui nuovi materiali e sull'efficienza di processo, miglioriamo costantemente il nostro impatto ambientale e sociale. A questo proposito, investiamo anche in progetti no profit, più dedicati all'impegno di "ore uomo" che al denaro donato, in cui coinvolgiamo tutti i dipendenti, i dipendenti delle aziende vicine a noi, per arrivare idealmente ad attivare i consumatori».

Carlotta Clerici

© RIPRODUZIONE RISERVATA

QUI MILANO

Con le polveri per capelli Huwell punta agli Usa

All'inizio si doveva chiamare Jewell, ma siccome nel 1960 esisteva già un'azienda con lo stesso nome, la scelta è virata su Huwell Chemicals: «La società fu fondata da mio padre, che voleva creare appunto un'impresa gioiello, efficiente e con la reputazione di essere affidabile», racconta il presidente, Gabriele Magni.

Huwell Chemicals, che oggi ha la sua sede a Settimo Milanese, alle porte di Milano, all'inizio si occupa di distribuzione di

vero le polveri decoloranti per capelli. Una scelta che ha determinato la crescita aziendale, perché ci siamo inseriti in un mercato con pochi concorrenti e che oggi rappresenta l'80% dei nostri affari».

Huwell Chemicals ha scelto però di non creare un marchio proprio, ma di concentrarsi solo sulla produzione per conto di clienti terzi, la maggior parte dei quali sono multinazionali, le quali poi rivendono i prodotti ai negozi di parrucchieri e non solo. Anche in questo caso l'idea è stata lungimirante, perché ha permesso all'azienda di diventare leader in Italia, con una quota di mercato vicina al 90%, e in Europa, con una quota di circa l'80%, e di essere tra gli attori principali a livello globale: «Vendiamo molto in Asia, soprattutto in Giappone, ma arriviamo anche fino all'Australia — dice Magni —. L'obiettivo adesso è entrare nel mercato statunitense, che ci può aiutare a crescere ancora, malgrado ci siano più concorrenti che negli altri Paesi. Il 65% del fatturato, che nel 2021 abbiamo chiuso a 65 milioni di euro (con una crescita del 37% rispetto all'anno precedente), proviene infatti dall'estero».

Nonostante una posizione di rilievo nel settore dei prodotti decoloranti per capelli, Magni è consapevole che l'azienda non si deve accontentare, puntando anzi su investimenti in sostenibilità, innovazione di prodotto e di processo: «Già 15 anni fa abbiamo proposto packaging sostenibili, che fossero più leggeri e meno spaziosi e che ci permettessero di risparmiare almeno il 70% sulla plastica — conclude Magni —. E con le agevolazioni sull'Industria 4.0 stiamo investendo sia sulle nuove tecnologie, per arrivare prima degli altri sulle novità di mercato, sia sull'aumento della nostra capacità produttiva, che già nel 2021 è stata di 13mila tonnellate di polveri decoloranti».

Andrea Bonafede

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Scelte vincenti

A sinistra, Marco Guazzoni, *sustainability director* di Vibram, il gruppo varesino di soles in gomma. A destra, Gabriele Magni, presidente di Huwell Chemicals

materie prime per le industrie farmaceutica, alimentare e zootecnica, a cui dopo pochi anni si affianca anche la cosmetica. L'evoluzione arriva però con l'entrata in azienda proprio di Gabriele Magni: «Io ho una formazione tecnica e possiedo un background chimico, così ho portato l'esperienza che avevo accumulato in altre realtà all'interno dell'azienda di famiglia — spiega il presidente —. In una prima fase abbiamo continuato a puntare sull'attività commerciale, andando però a cercare materie prime ancor più particolari, e in contemporanea abbiamo iniziato a sviluppare un prodotto di nicchia, ov-