

## L'aroma del successo circonda il settore del casalingo

**Una storia tutta italiana. Una storia di leadership. Eccellere, a colloquio con Alberto Piantoni – Amministratore Delegato del Gruppo Bialetti – ripercorre le fasi dello sviluppo di questa azienda in rapida espansione nel settore del casalingo.**

*di Nicolò Occhipinti*

La tradizione della caffettiera e della Moka Express nasce negli anni '50 con Bialetti, nelle terre piemontesi. Una storica azienda che ha saputo mantenere una posizione di leadership nel proprio settore attraverso la qualità eccellente i design più innovativi dei propri prodotti e le capacità imprenditoriale del proprio management.

Eccellere ha intervistato Alberto Piantoni, A.D. del Gruppo Bialetti, per scoprire i fattori alla base del successo dell'azienda e per conoscere i suoi prossimi obiettivi.



*Alberto Piantoni  
Amministratore Delegato del Gruppo Bialetti*

**Dalle origini dell'azienda, quando nel 1918 Alfonso Bialetti aprì a Crusinallo un'officina per la produzione di semilavorati in alluminio, la Bialetti ha saputo rinnovarsi e mantenere la propria leadership in un settore particolarmente competitivo. Lo dimostrano i tassi di crescita del fatturato, pari al 15% ogni anno, e le recenti acquisizioni di importanti marche del settore casalingo: Rondine, Girmi, Aeternum e la turca CEM.**

**Quali sono stati, secondo lei, i fattori chiave che hanno consentito all'azienda di ottenere questi risultati?**

I costanti investimenti in R&S, in MKTG; l'aver creduto nel territorio e nel know-how specifico delle risorse del comparto. La visione che ci ha permesso di fare scelte che rientrano nel nostro piano strategico, come l'acquisizione di marchi storici quali Girmi ed Aeternum allo scopo di "risanarli", perché rappresentativi di un made in Italy che ha in se tutta la storicità, la tradizione e i valori condivisi da Bialetti Industrie.

**Quali sono i principali obiettivi del Gruppo per il 2007?**

Il principale obiettivo coincide con la nostra vision aziendale, ossia diventare il polo italiano del casalingo e riteniamo che se non nel 2007, nei prossimi tre anni potremmo esserlo.

**Nel 2007 sarà avviato un nuovo impianto di produzione di pentole in acciaio e antiaderente in India. Ritiene che, nel futuro, il Gruppo Bialetti dovrà delocalizzare sempre più la propria produzione, o potrà mantenere la maggior parte delle attività in Italia?**

La nostra politica prevede un'internazionalizzazione non per "saving" ma per esportazione di un modello tipicamente italiano per favorire la produzione e l'esportazione verso i paesi limitrofi alla fabbriche sorte all'estero. Un esempio è la Turchia e prossimamente vi sarà anche

l'India.... Riteniamo che almeno il 75% della produzione debba rimanere in Italia e che di sicuro le caffettiere in alluminio non verranno mai prodotte all'estero.

### **Prevedete altre acquisizioni nei prossimi anni? In quali paesi?**

Posso solo dire che di certo guarderemo con attenzione a realtà internazionali, non solo italiane.

### **Come valutate la Cina e i nuovi paesi emergenti? Un'opportunità di mercato o una minaccia da combattere con l'arma dell'innovazione?**

La Cina e tutti i paesi emergenti sono delle grandi opportunità da cogliere e allo stesso tempo da affrontare non solo con l'innovazione ma soprattutto con "l'arma" del made in Italy, valorizzando le caratteristiche per le quali i nostri prodotti sono un simbolo dell'Italia nel mondo come il design, la qualità e l'originalità.

Bialetti è diventata icona del made in Italy nel mondo grazie alla Moka Express e all'omino coi baffi che viene riconosciuto come simbolo degli anni '50 e delle prime campagne pubblicitarie "I Caroselli"

### **Quali sono i valori aziendali più importanti e diffusi in azienda? Come vengono tradotti in azione dai vostri dipendenti?**

La filosofia di Bialetti Industrie si fonda sui principi di rispetto della persona, dell'ambiente, ed eticità nei rapporti sociali.

I valori condivisi da Bialetti hanno sempre messo al centro dell'attenzione la cura verso il prodotto finito e l'attenzione nei processi produttivi; oggi tutto ciò viene integrato da una visione più allargata che mette in primo piano il valore umano

### **L'impegno etico e sociale assunto da Bialetti Industrie, ratificato con il recente rilascio della Certificazione Etica secondo lo standard internazionale SA8000, si è concretizzato lo scorso anno anche con la partnership realizzata con Legambiente. In che modo ritiene che la responsabilità sociale possa favorire la competitività dell'impresa e le sue prospettive di sviluppo?**

I principali benefici della certificazione e quindi della responsabilità sociale di impresa sono: più trasparenza verso i clienti, organizzazione più efficiente, maggiore lealtà dei dipendenti, incremento fedeltà dei clienti, riduzione del rischio di infortuni e malattie, miglior visibilità internazionale, miglior clima aziendale.

### **Quando si parla di Bialetti, è immediato associare l'azienda con uno dei marchi più noti in Italia: l'Omino coi Baffi, protagonista fin dal 1958 di memorabili spot di Carosello. Ci racconta come nacque l'idea di questo personaggio?**

L'Omino coi baffi è stato disegnato negli anni '50 da Paul Campani: il distinto personaggio, caratterizzato da un'elegante abito nero e papillon, il cappello borsalino, il nasone ovale, i baffi neri, il collo e le braccia lunghe, rappresenta la stilizzazione grafica della caricatura di un vero intenditore di caffè, ispirato a Renato Bialetti, figlio dell'inventore della Moka, Alfonso Bialetti.

L'Omino venne applicato da subito sulla Caffettiera Moka come marchio Bialetti.

L'Omino coi baffi ben presto diventò "animato", nel 1957 iniziarono i primi episodi del Carosello.

La soluzione espressiva di utilizzare dei movimenti labiali, caratterizzati da una bassa impostazione di voce, unita ai modi garbati e ad una gradevole ironia, portarono



l'Omino coi baffi ad essere uno dei massimi protagonisti di tutta la storia del Carosello, ottenendo un meritato successo.

Oggi tutti i prodotti Bialetti sono firmati dall'Omino coi baffi, che è diventato nel tempo sinonimo di garanzia e di qualità.

**La linea di prodotti Bialetti attualmente non comprende macchine per espresso. Sono state introdotte innovative varianti della Moka in catalogo, l'ultima delle quali chiamata Mokona, ma mai vere e proprie macchine per espresso. Intendete entrare anche in questo segmento di mercato nel prossimo futuro? E in quello delle macchine professionali?**

Consideriamo Mokona un primo passo verso le macchine per espresso; infatti grazie al know-how acquisito da Girmi abbiamo dato il via ad una divisione dedicata all'elettrico che dovrà implementare nuovi prodotti nell'ambito del caffè.

**Quale consiglio si sentirebbe di dare alle altre aziende italiane che operano nel settore del casalingo per replicare il successo del Gruppo Bialetti?**

Noi diciamo sempre "per aspirare al successo bisogna avere innanzitutto idee nuove ed avere il coraggio d'investire".

© 2007 – Eccellere – Business Community

---