

SERENA GASPARONI, TREVISO

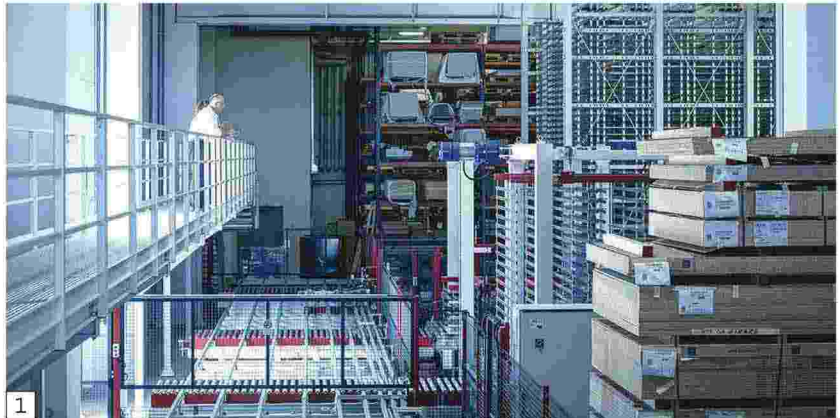
L'azienda ha investito 10 milioni in 4 anni per innovare la produzione. Ora può personalizzare tutti i prodotti che escono dalla linea

Il caso

Alf, ogni mobile è su misura

Per emergere nei mercati internazionali, noi italiani dobbiamo essere più bravi degli altri. Qui produrre costa più che altrove, competere puntando sul prezzo sarebbe un'operazione folle, bisogna scommettere sull'innovazione". Non solo uno slogan per Maria Cristina Piovesana, alla guida di Alf Group, tra i principali produttori italiani di mobili per il living, la zona notte e la cucina, che a Cordignano, settemila anime appena, ha portato una tra le tecnologie più all'avanguardia al giorno d'oggi nel campo del legno-arredo. Si tratta di "Lotto 1", una macchina-robot che realizza componenti su misura con ritmi standardizzati, in grado di leggere in autonomia le istruzioni di fabbricazione indicate dal software. Un macchinario enorme, costato 8 milioni di euro e 4 anni di ricerca. Lavora 5 giorni su 7, 24 ore su 24, è in grado di trasformare i semilavorati in pannelli pronti per essere montati, tagliati e modellati ciascuno secondo le specifiche indicazioni acquisite dal software, per un totale di mezzo milione di favolette l'anno. Personalizzazione e standardizzazione convivono così in un unico processo produttivo. «Questa macchina ci consente di offrire un'idea di arredo completamente su misura, con un'efficienza produttiva che ha accorciato il nostro lead time da 6 a 4 settimane». In fase di definizione l'integrazione di un'ul-

teriore macchina a Lotto 1 (costo 300 mila euro), che consentirà una maggiore personalizzazione del prodotto e che fa salire gli investimenti in innovazione di Alf in 4 anni a 10 milioni di euro. Alf Group comprende le società AlfUno, con i marchi AlfItalia e AlfDa Frè, e Valdesign, 3 stabilimenti produttivi tutti nel trevigiano e oltre 300 dipendenti. Punta a chiudere il 2018 con 81 milioni di euro di fatturato complessivo, +2,8% rispetto al 2017, con un significativo balzo del mercato interno, che dovrebbe raggiungere il 21%. Ogni anno 1.400 container escono dagli stabilimenti trevigiani per soddisfare un export diversificato in 92 Paesi. Nessun punto vendita diretto, ma corner nei principali retail del mondo per un totale di oltre 2.500 clienti. Nata negli anni Cinquanta come cooperativa di artigiani falegnami, i fratelli Piovesana, Oliviero, padre di Maria Cristina, ed Eugenio, la rilevarono nel 1957, imponendo una linea più imprenditoriale. Negli anni Ottanta l'acquisizione dell'azienda Da Frè, specializzata nell'arredamento di design, segna una tappa fondamentale per la crescita del gruppo. Maria Cristina - oggi presidente vicario di Assindustria Veneto centro - entra in azienda appena ventenne, ricopre diversi ruoli fino a diventare presidente e ad, supportata dal fratello Piero e il marito Flavio Da Frè. «L'idea è quella del progresso costante: ci affidiamo ai principi della filosofia Kai-



Maria Cristina Piovesana ad di Alf

Una fase della produzione della Alf

zen, del miglioramento continuo dell'attività per creare più valore e meno sprechi - spiega Maria Cristina Piovesana - è un approccio che permea l'intera azienda, condiviso dai dipendenti per i quali, l'integrazione della macchina è avvenuta in modo naturale». Perché Alf, con Lotto 1, ha smentito una delle principali paure dei detrattori della modernità, secondo cui l'automazione e l'intelligenza artificiale indurranno una disoccupazione strutturale, con macchine così autosufficienti da non necessitare alcun intervento umano. Dai 291 addetti del 2017, si è passati quest'anno a 302. «È stata attuata una rivisitazione delle unità produttive ed è stato

creato un gruppo di lavoro polivalente, "Jolly", che in base alle esigenze supporta la prima linea di produzione. L'efficienza ottenuta poi, ha comportato una crescita delle vendite e quindi di esigenza produttiva. Per questo abbiamo assunto». Un percorso supportato da attività di formazione continua che hanno coinvolto anche i 290 fornitori di Alf. «La forza di un'azienda dipende anche dalla filiera che ha alle spalle. Il nostro prodotto è Made in Italy al 100%. Ci rivolgiamo a fornitori delle nostre zone da sempre e per questo è fondamentale il loro coinvolgimento nei cambiamenti».

©IPRODUZIONE RISERVATA