

La prof di Strategia d'impresa

Piovesana docente ieri mattina per tre ore al corso dell'università di Padova

14 aprile 2017



«Le pmi venete da tanti anni investono nel digitale, se avessimo dovuto attendere l'Industry 4.0 del governo avremmo già chiuso da tempo».

Il corso di Strategia d'impresa dell'Università di Padova ha avuto ieri una "prof" speciale, l'imprenditrice Maria Cristina Piovesana, presidente e ad del gruppo Alf e numero uno di Unindustria Treviso. Per tre ore, ospite del professore Giovanni Costa, ha illustrato ai giovani i "segreti" dell'azienda che da sempre investe in tecnologia, e risposto a tantissime domande. Oggi il gruppo Alf Uno



spa con sede a Gaiarine, ha 350 dipendenti, cui si aggiungono i 1.500 dell'indotto. Tutto il lavoro viene realizzato in Italia e il fatturato 2016 è stato di 76 milioni. Esporta in 91 paesi, dove spedisce 1400 container l'anno. Fin dall'inizio (è stata fondata nel 1951), l'azienda ha presidiato i mercati esteri con una presenza diretta "per conoscere le esigenze dei clienti". Da qualche anno ha introdotto in azienda il modello organizzativo della lean production. Il Gruppo Alf ha tre sedi, a Cordignano, Francenigo di Gaiarine e Vallonto di Fontanelle ed è presente nei mercati con i marchi **Alfdafre** (design moderno), Alfitalia (mercato estero), e **Valdesign** (cucine). Fin da piccola in azienda, dal 2010 è stata catapultata alla sua guida all'improvviso, dopo la scomparsa del papà Oliviero, morto in un incidente in fabbrica.

«A un mese dal tragico evento io e mio fratello Piero abbiamo viaggiato a lungo negli Stati Uniti e in Russia per rassicurare tutti i clienti», ha spiegato, «e contemporaneamente abbiamo spinto con nuovi prodotti».

«Maria Cristina ha saputo coniugare l'azienda familiare con lo sviluppo» - ha commentato il professor Costa, «Il gruppo Alf ha superato momenti difficoltà e ha saputo riposizionarsi più volte nella sua storia». Da 33 anni l'azienda trevigiana è presente negli Usa, che resta ancor oggi il mercato principale. Poi l'Italia (20%), l'Europa (15%), Russia (10%) ed Emirati (10%). Ma per arrivare nel mercato Usa è stato necessario passare per Colonia. «Qui ad una fiera abbiamo incontrato buyer americani», ha ricordato, «sono piaciute le nostre cucine e ce ne hanno chiesto 1000, l'equivalente di un anno di lavoro per noi. Ma abbiamo assicurato che eravamo in grado di farle».

Un azzardo che ha aperto il grande mercato Usa, cresciuto fino agli inizi degli anni 2000. Con l'euro il dollaro si è deprezzato e i prodotti Alf sono andati fuori mercato. La situazione difficile si è trascinata fino al 2005, quando Alf segna il primo rosso della storia: 2,5 milioni.

«Potevamo mollare o reagire», ha raccontato Piovesana, «Abbiamo iniziato la rivoluzione aziendale: 20 milioni di investimenti, con un fatturato di 45, il tutto garantito dai beni di famiglia. Sindacati e collaboratori hanno dato la massima collaborazione: abbiamo chiuso uno stabilimento e siamo ripartiti. «Abbiamo fatto una crisi prima della crisi», ha proseguito Piovesana, «Prima del 2008 eravamo gli unici in quella situazione, ma arrivata la grande crisi eravamo già "pronti" ad affrontarla». L'ultimo invito ai giovani: «Per il vostro futuro non pensate solo a lavorare nelle multinazionali, scegliete le pmi, contribuite a farle crescere: servono giovani motivati e molto preparati».

Nicola Brillo

14 aprile 2017