

ALLA SCOPERTA DELLE "REALTÀ DI QUALITÀ" DEL NOSTRO TERRITORIO

SYMBOLA

BIALETTI, un successo dal sapore Made in Italy

Un'azienda che ha saputo crescere grazie alla volontà di tenere vive le proprie tradizioni, ma puntando allo stesso tempo su innovazione e cura del capitale umano

Symbola
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

Symbola - Fondazione per le Qualità Italiane, nasce nel luglio 2005 con l'obiettivo di consolidare e diffondere il modello di sviluppo della soft-economy, in cui i territori incontrano le imprese, dove si stringono alleanze tra i saperi, le nuove tecnologie, la tradizione e dove la competitività si alimenta di formazione, di ricerca, di coesione sociale e rapporti positivi con le comunità.

Symbola chiama a raccolta tutti coloro che puntano sulla qualità e sui talenti del territorio, per mettere in comune le loro esperienze: personalità che vengono dal mondo economico e imprenditoriale, dalla cittadinanza attiva, dalle realtà territoriali e istituzionali, dal mondo della cultura. E proprio queste realtà "di qualità" saranno raccontate in questa rubrica, a partire da **Bialetti**, che è uno dei soci sostenitori della Fondazione.

Chi non ha in casa una caffettiera Bialetti? L'omino con i baffi, simbolo di uno dei prodotti di punta del *Made in Italy*, è ormai parte della nostra quotidianità. Basta dare uno sguardo ai dati per averne conferma: più del 70% del mercato mondiale delle caffettiere in alluminio viene proprio dagli stabilimenti Bialetti, ad Omegna, 15mila abitanti in provincia di Verbania; e Bialetti è anche leader europeo del pentolame antiaderente.

Il segreto di questo successo affonda le radici in un modello produttivo tutto italiano, dove la competitività è il risultato della somma fra tradizioni produttive (quella delle macchine da caffè in alluminio del territorio di Verbania-Cusio-Ossola), innovazione (dei materiali, dei processi, delle tecnologie, del marketing) e cura del capitale umano (i tecnici e le comunità, colloro bagaglio di coesione sociale).

Se è vero che oggi molte di queste stanno diventando parole d'ordine per la parte più innovativa e consapevole dell'industria italiana, qualche anno fa non era così. Negli anni '90 il settore italiano dei casalinghi era il più for-

te d'Europa, ma presto si raggiunse una sorta di saturazione e cominciò il declino. Nessuno voleva più investire, e la sfida era tutta sul prezzo, con l'unico obiettivo di tagliare sul costo del lavoro. Bialetti decise di puntare tutto su un progetto che avesse al centro territorio, ambiente e creatività.

Non a caso molte delle innovazioni produttive adottate dall'azienda non derivano dall'acquisto di brevetti o dal lavoro di qualche superconsulente, ma dall'esperienza, dalla creatività e dalla passione dei tecnici dei loro laboratori. Come ad esempio *Mukka*, la celebre macchina per fare il cappuccino che da sola genera circa il 10% del fatturato, pensata da uno dei dipendenti. O ancora l'innovativo metodo per abradere l'alluminio per via meccanica e non più per via chimica, nato dall'intuizione di un operaio specializzato.

Grazie a questo sapiente connubio fra saperi tradizionali, espressione della cultura del territorio e capacità di innovare, oggi Bialetti è una realtà di 600 dipendenti, con un fatturato di oltre 200 milioni di euro. Un successo che ha portato alla quotazione in borsa, avvenuta nel luglio dell'anno scorso. ■



IN SEARCH OF OUR NATIONAL "QUALITY INDUSTRY"

Bialetti, a Made in Italy flavoured success

Symbola – Foundation for Italian Quality was founded in July 2005 with the goal to solidify and defend the soft-economy development model, in which regions meet enterprises, in which an alliance is formed between knowledge, new technology, and tradition, and in which competitiveness is encouraged through training, research, social cohesion, and positive relationships with the community.

Symbola gathers those who focus on quality and regional talent to share their common experiences: people from the economic and entrepreneurial worlds, from active citizenship, from the regional and institutional organizations, and from the world of culture. These "quality" organizations will be gathered in this column, beginning with *Bialetti*, one of the sustaining associates of the Foundation.

Who does not have a Bialetti coffeemaker at home? By now, the little man with the moustache, symbol of one of the principle *Made in Italy* products, is part of the daily lives of thousands of people. Just look at the figures for confirmation: more than 70% of the world market of aluminium coffeemakers comes from the Bialetti factory in Omegna, a town of 15 thousand inhabitants in the province of Verbania. Bialetti is also the European leader for non-stick pots and pans. The secret of this success is rooted in a thoroughly Italian production model in which competitiveness is the result of the combination between production traditions (that of aluminium coffeemakers from the Verbano-Cusio-Ossola province), innovation (in materials, processes, technology and marketing), and care of the human resources (technicians and the community with their wealth of social cohesion).

Though today many of these characteristics are becoming key words for the most innovative and aware part of Italian industry, a few years ago this was not the case. In the '90s, the Italian sector of household goods was the strongest in Europe, but soon it reached a sort of saturation point and began to decline. No one wanted to invest in it anymore.

The challenge became all about pricing with the sole alternative to cut labour costs. Bialetti decided to focus all their energy into a project centred around the region, environment, and creativity. It was no coincidence that many of the production innovations adopted by the company did not derive from the acquisition of patents or the work of some superconsultants, but from the experience, creativity, and passion of the technicians in their workshops. For example, *Mukka*, the famous machine for making cappuccino that alone generates around 10% of the yearly turnover, was the idea of one of its workers. Likewise, the innovative method for abrading aluminium mechanically rather than chemically, was the hunch of a specialized technician. Thanks to this knowledge resulting from the combination of traditional know-how, expression of the region's culture, and innovative capacity, today Bialetti is a company with 600 workers, and a yearly turnover of more than 200 million Euros, an economic success that led to its listing on the stock exchange in July of last year.