

La qualità richiede tempo anche in un mondo veloce

Pubblicato: Venerdì 9 Gennaio 2015



L'Impresa delle Meraviglie



»L'imprenditore non solo rappresenta un **enigma**, ma è sicuramente «il personaggio più intrigante appartenente al cast dei soggetti economici». Le parole degli economisti **Guido Corbetta e Federico Visconti**, contenute nel libro **“Gli imprenditori” (Egea)**, inquadrano perfettamente la scelta di una imprenditrice come **Alessandra Colombo** che nel **2010**, nel bel mezzo di una crisi economica mondiale, ha deciso insieme al marito di avviare una nuova impresa. Non si tratta solo di avere una buona dose di coraggio e fiducia, ma di avere una visione precisa di potenziale sviluppo e una creatività in grado di cambiare un contesto reso ostile, appunto, dalla crisi. La **AlcoTech**, azienda artigiana di **Busto Arsizio**, specializzata nella produzione di sospensioni e sistemi di tubi freno per le moto, nasce con queste premesse.

Colombo, prima di fondare la AlcoTech che cosa faceva?

«Dopo una laurea in economia aziendale alla Bocconi con una tesi in strategia di internazionalizzazione, ho lavorato in diverse multinazionali. La scelta di mettermi in proprio è nata dall'unione tra me e mio marito, io mi sono inserita nel suo mondo».

Che cosa vuol dire per lei essere un artigiano?

«È una filosofia di vita. Un artigiano ha in mente tutto il processo produttivo dall'inizio alla fine, e non parlo solo del prodotto ma anche della gestione aziendale nel suo complesso. Senza questa lungimiranza, stare in piedi nel mondo di oggi diventa veramente difficile. Nell'immaginario collettivo prevale un'idea dell'artigiano che non corrisponde alla realtà, chiuso nel suo capannone bunker, isolato da tutto e tutti. Non è così, d'altronde se ho fatto questa scelta è perché non avevo preconcezioni, cioè partivo da una visione neutra. La nervatura dell'economia italiana è più artigiana che industriale, la visione artigianale è certamente più vitale».

Lei, come imprenditrice, che cosa chiede alla politica?

«Escludendo le ovvietà, mi piacerebbe vedere impegnate in politica persone lungimiranti, nel senso più etico del termine, che considerino l'imprenditore come una risorsa, una persona che vuol far lavorare anche gli altri e non come un potenziale egoista. Vorrei un sistema più meritocratico in grado di valorizzare le persone. I politici dovrebbero fare più fatica e avere più coraggio. Insomma, ci vuole gente che sappia saltare oltre l'ostacolo».

La Alcotech produce sospensioni e sistemi di tubi freno di alta qualità. Come fa una piccola impresa ad essere competitiva in un'economia globalizzata?

«Siamo piccoli ma agguerriti come leoni. Noi non facciamo solo un lavoro di nicchia, ma ricerchiamo l'eccellenza, cioè un lavoro fatto bene con livelli di ricerca e qualità notevoli. E per fare bene il proprio lavoro ci vuole tempo, questa è la nostra filosofia. Ecco, ritornando alla politica, direi che in quel mondo è totalmente assente la nozione di tempo come fattore strategico».

Oggi si dice che il pesce veloce mangia il pesce lento. In un mercato sempre più frenetico, dove i competitori sono nel mondo, come si fa a prendersi il giusto tempo?

«Per noi veloce deve andare solo il pilota. Il tempo necessario è quello che va dall'idea alla lavorazione finale. Per farle un paragone, noi siamo come un sarto e dal sarto ci si va quando si vuole una cosa fatta su misura, possibilmente perfetta. E la perfezione è un obiettivo che richiede tempo. Il nostro lavoro è fatto di cura e qualità, quindi il tempo è esso stesso un valore».

E come reagisce il cliente che ha fretta?

«Questa è una bella sfida, ma i nostri clienti ci conoscono e abbiamo un tale rapporto di fiducia che colgono e apprezzano la nostra filosofia aziendale perché sanno che il prodotto della Alcotech è come un abito sartoriale, dove la quantità non deve andare a discapito della qualità. Noi non facciamo pezzi da scaffale e chi rifiuta questo discorso perché non ha tempo, dopo aver fatto il giro degli altri produttori, alla fine spesso ritorna sui suoi passi».

In questo modo riuscite ad avere una buona marginalità?

«Siamo ancora giovani e il nostro non è un piccolo mondo sotto una campana perfetta. Detto questo, mi auguro che un giorno non troppo lontano si riesca ad avere una redditività sufficiente. Questo è uno dei motivi per cui abbiamo affiancato ai nostri prodotti su misura, un catalogo di alta gamma di ricambi e kit per gli upgrade, che fanno parte del mondo della componentistica, per un mercato diverso. Una proposta selezionata di ricambistica, che presto sarà arricchita da un capitolo dedicato ai materiali di consumo, ad esempio paraolio e parapolvere. Si tratta di una selezione di produttori mondiali che ci consentono di proporre prodotti che non sempre si trovano nei canali ufficiali. I ricambi sono un prodotto diverso dal nostro, ma anche in questo caso l'obiettivo è mantenere alto il profilo della qualità perché vengono affiancati al nostro marchio. In questo modo riusciamo a stare sul mercato».

Quanto avete investito in ricerca e sviluppo per diventare una nicchia di eccellenza?

«Pur essendo artigiani nel senso pieno del termine, abbiamo la consapevolezza che gli investimenti in ricerca e sviluppo sono alla base dell'innovazione, ma non abbiamo in azienda una situazione istituzionalizzata. Comunque, le nostre risorse interne dedicano molto tempo allo studio e abbiamo una collaborazione aperta con il Politecnico di Torino e il Politecnico di Milano, ospitiamo tirocinanti e studenti nella fase di tesi. Siamo degli interlocutori attivi, tanto che dal 2010 collaboriamo con il Team 2Wheels del Politecnico di Torino e partecipiamo al progetto Motostudent, manifestazione promossa

dalla Moto Engineering Foundation spagnola, per la costruzione di un prototipo di moto, di cui la AlcoTech progetta e realizza, il sistema di tubi freno e le sospensioni. La moto italiana ha vinto per tre anni il primo premio come miglior progetto innovativo. Quando gli italiani fanno qualcosa, lo fanno bene, soprattutto se si tratta di veicoli a motore».

In questi anni si è parlato della rete di imprese come un fattore competitivo per le pmi. I dati però dicono che queste forme di aggregazione non hanno avuto molto successo. Cosa pensa in proposito?

«Se osserviamo la storia del nostro Paese, vediamo che il suo percorso di aggregazione è stato lungo e complicato, perché forse la frammentazione era nel suo dna. Allo stesso modo se osservo le imprese italiane, in particolare quelle piccole, non posso non notare che l'individualismo sia un loro fattore immanente e costitutivo. Un fattore solo però non basta a giustificare la scarsa presenza di reti, perché in teoria le pmi sono quelle che ricaverebbero il maggior beneficio dall'aggregazione, in quanto meno verticalizzate. Se questo non avviene, non si può imputare solo agli imprenditori, ma a un contesto generale negativo che non lo consente. Ecco perché oggi la cura del proprio orto diventa prioritaria rispetto al fare rete. Se cambiasse il contesto, penso che qualche rete in più potrebbe nascere».

Se potesse tornare indietro di quattro anni, farebbe scelte diverse nel suo percorso imprenditoriale?

«No, scelte diverse no. Solo qualche piccola correzione: poiché l'esperienza è il nome che si dà ai propri errori, con l'esperienza di oggi farei fin da subito il sito della AlcoTech anche in inglese».

L'IMPRESA DELLE MERAVIGLIE

Scheda dell'azienda

AlcoTech

via Amerigo Vespucci 2/A

Busto Arsizio (VA)

info@alcotech.eu

342.9458736

Michele Mancino

michele.mancino@varesenews.it