

Missoni e i colori del pirata

Pubblicato: Giovedì 7 Novembre 2013



“A volte la verità è così semplice che passa quasi inosservata”. Le parole di **Ottavio Missoni** spiegano bene **lo stile della sua azienda. Tessuti, intrecci di trame e colori che non hanno bisogno della firma:** si riconoscono subito. Lui aveva scelto di impiantare la fabbrica a Sumirago, dove avrebbe passato volentieri i fine settimana. In mezzo alla natura, in un bel posto. L’ufficio dell’amministratore delegato **Alberto Piantoni**, rispecchia questa filosofia. Si trova in fondo al fabbricato, con due grandi vetrate e immerso completamente nel verde.

“Ci sono mattine che mi fermo a guardare gli scoiattoli che si rincorrono sui rami. Qui c’è una grande pace, e spesso **penso che in azienda tutto dipenda dal modo di vivere della famiglia Missoni.** Loro sono autentici e scelgono con un preciso atteggiamento mentale”.

Piantoni è stato voluto da Rosita Missoni in persona ed è arrivato a Sumirago due anni fa. Bresciano, cinquantasettenne con un viso ancora di ragazzo, si divide tra qui e Milano. Ha passato ventiquattro anni alla Bialetti per poi andare alla Richard Ginori, e dalla Toscana di nuovo in Lombardia nell’azienda della famiglia Missoni.



“Sono subito rimasto incantato dall’energia di Rosita e Ottavio. Con i figli si è instaurato un ottimo rapporto e ho potuto ritrovare i valori profondi in cui credo”.

Delle tante immagini dello stilista, il manager ricorre spesso a quella più suggestiva. “Non ho mai avuto padroni, – affermava Missoni – proprio come **il mio antenato pirata**”. Il suo spirito era libero e amava ribadirlo.

Uno spirito che non è cambiato nel tempo tanto che una delle frasi scelte per descrivere l’azienda è

ripresa dal giovanissimo **Steve Jobs** quando diceva: **“perché dovremmo entrare in marina quando puoi essere un pirata”**.

Questa idea dell'essere un po' pirata è scandita anche da una recente ricerca realizzata proprio per riflettere sui punti di forza e debolezza della Missoni. **“L'azienda va bene. Abbiamo 370 collaboratori e si lavora in un ambiente con un buon clima. Qualità e stile sono i nostri punti forti. Ci stiamo impegnando in diversi progetti oltre alla produzione diretta. Tutto però nasce da una precisa filosofia”**.



“Vogliamo essere spontanei, – recita una pagina della ricerca sullo spirito della Missoni – esprimerci senza costrizioni, prenderci tutto ciò che nel mondo attira la nostra curiosità, decidere i ritmi del nostro tempo, agire senza vincoli. Non per il mero gusto di infrangere le regole, ma per il gusto di crearne noi. Seguiamo percorsi non lineari, imprevedibili e spiazzanti, ma non è la provocazione che ci interessa. Ci interessano invece le persone, e simpatizzare con le loro emozioni. Così le nostre azioni non solo aggiungeranno colore alle loro giornate, ma saranno il colore della loro vita. **Perché we live free”**.

Viviamo liberi. **“Non ci dimentichiamo però che siamo un'azienda** – prosegue Piantoni – e abbiamo così un cruccio quando vediamo che si fatica a crescere, ma soprattutto ad essere contemporanei. Il cliente che ci valorizza parte dai 40-50 anni e questo ci penalizza. Inoltre, malgrado la grande presenza su diversi mercati, dovremo attivarci per entrare in Cina dove le prospettive sono davvero importanti”.

La Missoni produce un fatturato diretto di 60 milioni di euro a cui si aggiungono una decina dalle royalty per l'uso del brand. Tutte le aziende che in qualche modo si rifanno a questo marchio raggiungono un fatturato complessivo di circa 170 milioni di euro.

La ricerca citata definisce Missoni come **“una marca glocal: italiana ma aperta al mondo”**.

Oltre a questo l'attenzione si sta spostando da settori tradizionali come la maglieria e i tessuti, a quella più legata alla casa.



“Abbiamo due hotel brandizzati Missoni. Il primo è nato da una ristrutturazione di un'importante struttura ad Edimburgo e il secondo nel Kuwait. Sono stati arredati tutti con nostri materiali e stanno andando benissimo. Lo stesso vale per alcuni condomini a Manila”.

Piantoni crede fermamente al Made in Italy. “È un modello e può esser davvero vincente a patto che si rispettino alcuni valori quali il lavoro, il territorio e la giustizia. **Il lavoro è fondamentale, ancor più del capitale,** perché porta maestria, creatività, efficienza, innovazione. Questo vale nelle nostre Pmi che

non possono competere sulla quantità, ma sulla qualità. Sono gli artigiani a dare la spinta maggiore sulla bontà del prodotto anche perché le nostre dimensioni sono piccole e non permettono grandi investimenti in ricerca. Questa la si realizza giorno per giorno. E qui è fondamentale il territorio. Pensiamo solo ai nostri collaboratori. Loro credono alla propria azienda e sono attaccati al prodotto. Sono anni che parlano di cotone, filati, tessuti e colori. Ormai è entrato nel loro dna ed è un enorme patrimonio. C'è un forte legame tra l'azienda e la comunità. Ci conoscono e misurano. Questo richiede uno stile e dei comportamenti corretti da parte degli imprenditori e i loro manager. In cambio abbiamo però la possibilità di competere anche con i giganti perché noi possiamo sfidarli sulla qualità e autenticità del prodotto”.

Piantoni si appassiona a questo tema e anche per questo ha raccolto la sfida di Rosita Missoni per guidare la loro azienda. “Lei ha un'energia incredibile e una visione precisa”.



C'è una vena di tristezza nelle parole del manager, perché “quest'anno avremmo dovuto festeggiare i 60 anni di matrimonio e della nascita della Missoni Spa. Tutti i preparativi si sono fermati per la tragedia della scomparsa di Vittorio e poi della morte di Ottavio. La famiglia ha però una grande determinazione e si va avanti”.

Nell'immediato oltre ai progetti legati alla classica attività e a tutto il settore home, c'è **Expo**. “Ci stiamo guardando un po' intorno, ma non riusciamo a vedere come poter entrare in questo evento. L'ideale per tutto il Made in Italy sarebbe stato quello di arredare un nuovo hotel, ma nessuno ci ha chiesto un intervento, salvo un paese arabo che voleva gli arredassimo il loro padiglione, ma non ci è proprio sembrato il caso. Noi, per quanto importanti, siamo piccoli e non possiamo investire milioni di euro per un evento”.

A proposito di sviluppi, tecnologia e comunicazione, da oltre un anno **Missoni ha una forte presenza sui social network**. “Ci crediamo molto e abbiamo rivisto il nostro modo di presentarci. Ci sono due persone dedicate al settore digitale e stiamo crescendo molto. Al centro c'è il sito istituzionale, ma i social sono ormai fondamentali. Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube fanno parte del nostro lavoro di ogni giorno”.

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it