

FOTO DI STEFANO PAVESI/CARLO MOLTENI DAVANTI A UN NUOVO IMPIANTO

Carlo Molteni

PRESIDENTE E CEO DEL GRUPPO MOLTENI

**IL MADE IN ITALY RESISTE COME SEMPRE
NOI INVESTIAMO E RILANCIAMO
CON START UP,
SOSTENIBILITÀ E DIGITALE**

di **Francesca Garbarini**

10



CARLO MOLTENI

Il più longevo gruppo italiano dell'arredo di alta gamma diversifica ed entra nell'outdoor
«Una startup in un'azienda di quasi 90 anni», spiega il ceo e presidente. I piani oltre la crisi delle materie prime: più estero, dall'India agli Usa, aperture retail e spinta sulla sostenibilità

di **Francesca Gambarini**

Lanciare una «startup» dentro un'azienda che ha quasi novant'anni: ci vogliono visione, capacità di interpretare i mercati, ambizione. E anche un po' di coraggio, se questo avviene nell'autunno caldo dell'inflazione impazzita e dei costi delle materie prime alle stelle.

Tutti ingredienti che non mancano in casa Molteni, il gruppo di arredamento e design industriale di altissima gamma, indipendente e tra i più longevi e importanti in Italia e nel mondo, 369 milioni di euro di fatturato consolidato nel 2021 (più 15% sul 2020), con i suoi quattro brand Molteni&C (mobili per la casa), Dada (cucine), UniFor (soluzioni per ufficio), e Citterio (ufficio e pareti divisorie). A questi dal 2023 si aggiungerà Molteni&C|Outdoor, il debutto della casa brianzola nell'arredo da esterni, «una piccola startup dentro l'azienda», co-

me la chiamano qui. Un grande passo e un investimento da circa sei milioni di euro, che ha portato assunzioni e la creazione di ulteriori spazi, innesti produttivi e logistici, e che completerà la proposta del gruppo in ottica di un'offerta di life style completa.

A Giussano, dove tutto è nato nel 1934 e da allora sede dell'azienda, i preparativi fervono. Anche perché l'11 ottobre, quando verrà svelato il progetto, sarà inaugurata anche una nuova area dell'headquarter, per l'hospitality dei clienti, che prenderà il nome di Molteni Lounge. Dopo il Molteni Museum, nato per celebrare gli ottant'anni dell'azienda, quello dedicato all'ospitalità il secondo nuovo edificio dell'area, progettato da Vincent Van Duysen, che è anche direttore creativo di Molteni&C. Tutti gli altri grandi edifici, dagli uffici allo showroom, sono quelli originali edificati negli anni

Cinquanta, e poi nel tempo riadattati e ristrutturati: attraversandoli si respira la storia del design made in Italy e non solo, che Molteni ha suggellato nelle sue iconiche collaborazioni con Gio Ponti, Aldo Rossi, Jean Nouvel, Ron Gilad e ancora molti altri.

A fare il punto delle nuove iniziative e dei lavori si è riunita, per *L'Economia*, una parte della famiglia di imprenditori che da sempre è l'unica proprietaria dell'azienda: Carlo Molteni, ceo e presidente del gruppo, figlio dei fondatori Angelo e Giuseppina Molteni, e un esponente della terza generazione, Giovanni, vice presidente di Molteni&C. «Il progetto risale ad almeno un paio di anni fa — spiega il presidente —. Sarà una sfida notevole ma siamo pronti: con questa proposta andiamo incontro alle richieste di molti clienti che desiderano una casa che sia al 100% Molteni. Se know how e materiali

che andremo a utilizzare sono in parte diversi da quelli soliti, allo stesso tempo ci riallacciamo a una base storica: negli anni Ottanta, quasi per gioco, il nostro designer Luca Meda progettò un divano da esterni. Ora l'abbiamo recuperato ed è stato ridisegnato da Van Duysen. Gli abbiamo dato il nome di *Palinfrasca*».

Molteni&C|Outdoor avrà due collezioni che esaltano i materiali principalmente usati per gli esterni, legno e metallo e corda, 20 i prodotti che saranno presentati a ottobre (compresa una cucina outdoor in legno e acciaio), in consegna già dai primi mesi del 2023. Tra le creazioni spicca un'altra chicca: una chaise longue che Gio Ponti aveva disegnato per gli interni del transatlantico Andrea Doria. «L'arredo navale a quei tempi era pensato di altissima gamma e per adattarsi a spazi ridotti, per questo oggi può trovare nuova vita nelle case moderne, anche quelle con metrature ridotte — interviene Giovanni, che riflette sulla *ratio* di tutta l'operazione —. Aprire una nuova divisione e sondare nuovi mercati aiuta a essere più stabili anche in momenti complessi come quello che stiamo vivendo».

Il contesto

Il momento complesso è, come si immagina, quello del gas schizzato alle stelle e dei listini indomabili delle materie prime. «Siamo tutti in attesa di capire che effetti avranno le decisioni prese dall'Europa, il problema è generale ma è anche in gran parte italiano — dice Giovanni —. Nessuno ha la bacchetta magica ma lo spettro delle chiusure è reale: finora le aziende si sono limitate ad aumentare i prezzi. I ristori? Aiuterebbero a evitare di spegnere le macchine, il che sarebbe gravissimo, ma la soluzione va trovata a monte del problema. Noi, dal canto nostro, non siamo particolarmente energivori, di gas ne usiamo poco. Di contraltare impieghiamo molte e diverse materie prime, che sono aumentate dal 30 al 100%. Una situazione non più sostenibile a lungo termine».

Il gruppo nel frattempo ha lavorato su efficienza e ottimizzazione dei processi e investito venti milioni di euro (a livello consolidato) in ottica di trasformazione digitale e green. «La domanda è sempre più customizzata e la produzione cambia di conseguenza, certamente è più flessibile e in questo il 4.0 ha dato una forte spinta», dice

ancora Giovanni.

Sono stati poi confermati tutti gli investimenti presenti nel piano industriale triennale, a cominciare da quello sulle rinnovabili, con un impianto fotovoltaico sullo stabilimento di Molteni&C che lo renderà autonomo per il 65% del fabbisogno e che entrerà in funzione a fine anno. Non è l'unico indizio della svolta *green* dell'azienda. «I nostri maggiori clienti ce lo chiedono — dice il presidente Carlo Molteni — e stiamo intervenendo su molti fronti, abbiamo anche un nuovo manager dedicato a questa funzione. Ma la sostenibilità è da sempre nel dna di Molteni, declinata nell'altissima qualità dei prodotti che è, prima di tutto, sinonimo di durabilità. Prova ne sia che al Museo abbiamo una quarantina di pezzi che hanno cinquant'anni e sono ancora perfetti».

I progetti

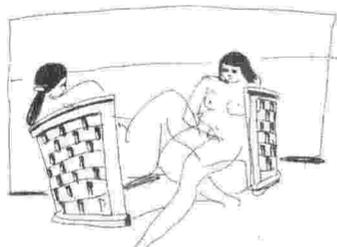
Tra gli ultimi progetti c'è l'eliminazione totale di tutto il packaging derivato da prodotti petroliferi come, ad esempio, la plastica e il polistirolo, sostituito con materiali di origine naturale, derivati dalla cellulosa o dal legno. Aggiunge Giovanni: «Negli imbottiti abbiamo impiegato una nuova fibra sintetica, in 100% poliestere riciclato e biodegradabile, progettata per tornare alla natura, in ottica di economia circolare. Abbiamo poi brevettato anche un nuovo tessuto in filato riciclato al 100% ottenuto da bottiglie in Pet».

Parallelamente, nei piani del gruppo si rafforzano le strategie per il medio-lungo termine. Le riassume così Giovanni: «L'azienda si sta trasformando e lo farà per almeno i prossimi dieci anni. Fondamentale l'apertura di nuovi mercati, dalla Scandinavia all'Africa: vogliamo rendere il brand più internazionale, toccheremo i cento negozi monobrand nel mondo entro fine anno. Ci sono Paesi come India, Nuova Zelanda o l'America Latina, ma anche la stessa Cina, che cresceranno molto. Capire e apprezzare il design non è immediato come per la moda o in alcuni casi per il cibo. Bisogna preparare il terreno, creare un interesse culturale». E poi le porte si aprono, e si possono anche sperimentare nuove forme di vendite multicanali, come il progetto pilota di e-commerce negli Usa.

Rimanendo in Europa, il prossimo appuntamento in agenda è la Design Week di Parigi, dove oltre alla collezione Molteni&C verrà presentata *Principles*, la collezione curata dallo studio olandese Oma per UniFor. «Un progetto per l'ufficio particolarmente contemporaneo e innovativo, che lo reinterpreta in chiave post Covid — spiega Giovanni — sfruttando tecnologie avanzate di connettività e insonorizzazione». Un altro esempio di come un'azienda storica è in grado di incarnare e rilanciare lo spirito dei tempi. UniFor sarà protagonista anche nell'opening della National Library di Gerusalemme, di cui ha curato gli arredi interni, mentre a Milano vedrà la luce il nuovo showroom all'interno del building di Fondazione Feltrinelli. «Per il 2022 pensiamo di chiudere ancora in crescita — conclude il presidente —. Siamo una famiglia unita, abbiamo le spalle larghe. La Borsa? Per adesso continuiamo così. La terza generazione è in azienda da dieci anni e la collaborazione con la seconda è fruttuosa, in uno scambio continuo tra la nostra esperienza e il loro contagioso entusiasmo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Siamo una famiglia unita, con spalle larghe. La Borsa? Per adesso continuiamo così. La terza generazione è in azienda da dieci anni



Dagli archivi

Sopra, disegno originale del divano Palinfrasca di Luca Meda, storico designer del gruppo Molteni. Sotto, ritratto di famiglia con, da sinistra in senso orario: Andrea e Giovanni Molteni, il designer Tobia Scarpa e Giulia Molteni.

