



Inter  
vista

## «Mi piace inventare nuovi prodotti»

Maurizio Allegrini gestisce, con i fratelli Antonella e Ottaviano, l'azienda di detersivi professionali fondata dal nonno Carlo. Ed è una fucina di idee. Le ultime sono legate all'olfatto: dal profumo per auto Figo a un tappo innovativo per cosmetici e detersivi

**I**nnovazione e diversificazione. Sono le due parole chiave su cui la galassia Allegrini sta costruendo la propria espansione. L'azienda c'è da 71 anni, e la terza generazione non è venuta meno alla spinta propulsiva degli inizi. Con trovate rivoluzionarie, anche, scandagliando l'esistente per inventarsi quello che ancora non c'è. Ma servirebbe. Ne abbiamo parlato con Maurizio Allegrini, a capo della società con i fratelli Antonella e Ottaviano. Vulcanico e pragmatico allo stesso tempo, ha dalla sua più di un brevetto.

**Partiamo dalle origini. Chi ha fondato la Allegrini?**

Carlo Allegrini, insieme ai figli Giacomo e Giuseppe, nel 1945. Siamo riusciti anche a fargli intestare la via di Grassobbio dove ha sede l'azienda. Carlo, con le sorelle, aveva un'attività di commercio stile drogheria a Verdellino: ai tempi trattavano soda della

Solvay e altre materie prime, che poi rivendevano ai vari distributori di zona come Mogni e Lombardini. Casualmente Carlo conobbe una figura di Villa d'Almè, durante un viaggio in treno, e insieme decisero di aprire un'attività proprio nel paese della Val Brembana. Carlo, naturalmente, era già supportato dai figli. Lasciò le quote della rivendita alle sorelle e, quindi, con i soldi ricavati costruì la casa in cui andò ad abitare, mentre per capannone e tutto il resto dovette ricorrere a prestiti.

**Di che tipo di società si trattava?**

Una Snc, ovvero Società in Nome Collettivo.

**Cosa produceva?**

Quello che il mercato richiedeva: la candeggina, soprattutto, registrata con un nome particolare, Candiolina. Veniva venduta anche porta a porta, in damigiane trasportate da carretti e furgoncini. Pian piano l'azienda cresce, e mio padre Giacomo breveta

di Emanuela Lanfranco

un'innovativa confezione richiudibile. L'idea piacque molto al cavaliere Emilio Lombardini, e iniziò la vendita nei magazzini Upim, Végé e Rinascente. La vendita nella grande distribuzione, però, poteva essere pericolosa: perso un rivenditore, si sarebbe finito per perdere una quota importante del fatturato. Negli anni '60 è partita allora una diversificazione nella vendita, attraverso i grossisti. Nascono i primi concessionari, cioè rivenditori di zona.

**Nel frattempo i prodotti si ampliano.**

Sì, andando e seguire le richieste del mercato. Le auto si stavano diffondendo rapidamente, quindi ci volevano prodotti per pulirle. Anche nelle case aumentava la richiesta di prodotti detergenti: detersivo per lavatrice, per i pavimenti, etc. I concessionari che cominciano a nascere negli anni '60 crescono rapidamente di numero e dimensioni, fino a coprire l'intero territorio. Ci fu anche un accordo con Lorenzo Bonaldi, con il quale mio padre ha sempre avuto ottimi rapporti. All'epoca si usava vendere furgoni a rate, affidando della merce in conto vendita da piazzare. Così muratori e artigiani, spesso, diventavano commercianti.

**Così nacque l'Allegrini. Poi?**

Nel 1981 si è trasferita a Grassobbio, dov'è tuttora. Da Snc è diventata Spa. Nel 1983

la divisione societaria: dopo la morte di zio Giuseppe nel '76, la moglie e la figlia decidono di vendere la loro quota a mio padre, che diventa l'unico proprietario. A lui siamo subentrati io, Antonella e Ottaviano. Ci occupiamo di parti distinte della società: mio fratello è all'ufficio acquisti, io alla produzione, mia sorella si occupa della linea cortesia (flaconi di shampoo, bagnoschiuma, creme per il corpo) per gli alberghi, creata da me nel '90. È complementare a una società di mio cognato Danilo Vavassori nata nel '77, la Cosmhotel, voluta fortemente da mio padre. Produce esclusivamente mini-saponette per il settore alberghiero.

**Quanti flaconi producete, al giorno, nella linea cortesia?**

Quattrocentomila. E pensi che ci occupiamo sia del contenitore che del contenuto. C'è diversificazione anche nell'area detergenza: ci rivolgiamo a nuovi settori, quali zootecnia e alimentare. Da lì poi ci siamo specializzati sempre di più, rimanendo però nell'ambito dell'uso professionale.

**In quali comparti operate, attualmente?**

Partirei da auto e carwasher, ovvero tutto quanto ruota attorno all'automobile. Collaboriamo con case automobilistiche importanti, quali il gruppo Volkswagen, e con Eni Italia, di cui riforniamo tutti gli



autolavaggi. Nel settore Ho.re.ca., ovvero alberghi, ristoranti e ospitalità in generale, forniamo articoli che riguardano sia la zona della ristorazione, sia quanto inerente alle parti comuni, alle pulizie, alla lavanderia. C'è anche il settore sanità: disinfettanti e detergenti per ospedali, cliniche, case di cura, rsa. Infine, come dicevo, l'industria alimentare e la zootecnia.

**Forniture ad ampio raggio, quindi. Lavorate più con l'Italia o con l'estero?**

La divisione Amenities, cioè dei servizi, fattura il 70 per cento all'estero e il 30 per cento Italia. L'esatto contrario del settore detergenza. Ne 2006 è nata Allegrini Russia, con sede a Mosca, al 100 per cento di proprietà di Allegrini spa. Io sono il direttore generale. È una società che commercializza solo, non produce. Abbiamo circa 30 dipendenti: è un mercato che ritengo importante, nonostante gli alti e bassi di questi ultimi periodi; per questo ho ritenuto giusto che fosse gestito direttamente da noi, senza affidarsi a dei rivenditori.

### **All'estero dove operate, a parte la Russia?**

Per quanto riguarda la linea Amenities un po' dappertutto: abbiamo distributori in Oriente, a Taiwan e Singapore. Ma anche in Sudamerica. Lavorando con le catene alberghiere si ha una presenza internazionale, anche se molte catene fanno riferimento, come sede di società, alle capitali europee. Per la linee detergenza, invece, essenzialmente Europa.

### **Quanti dipendenti?**

Circa 110. Sono aumentati considerevolmente gli impiegati, mentre la produzione ne ha sempre meno. Ogni anno si fanno investimenti importanti sia in termini di ricerca e di innovazione per le formule dei prodotti, sia in termini di impianti, macchinari, miscelatori, macchine di riempimento. Se si vuole essere competitivi a livello mondiale, anche nei confronti di Paesi dove la manodopera costa decisamente meno, bisogna avere la maggiore automatizzazione possibile. D'altro canto la burocrazia europea, oltre a nuove regolamentazioni, tutele, etc. impone delle certificazioni e dei registri che una volta non c'erano, e che necessitano di forza lavoro che se ne occupi.

### **C'è anche un progetto nel settore dei gelati, se ricordo bene.**

È stata una mia idea. Quando abbiamo acquistato l'ultimo capannone dalla Ladyberg, dove producevano biancheria intima, ci siamo trovati un'ala di uffici che a noi non servivano. Ho pensato allora di creare una gelateria, un po' anche per scommessa con degli amici allevatori, bergamaschi e non. È da tempo che consi-



glio loro di diversificare la produzione: non solo latte, meglio trasformare qualcosa già presso la propria azienda agricola. Un paio m'hanno seguito in quest'idea e stanno andando piuttosto bene. Gli altri m'hanno detto: tu comincia a fare il gelato, così ci puoi indirizzare meglio sul cosa fare. Io ho aperto la gelateria, tre o quattro anni fa, ma loro vengono solo per mangiare il gelato.

### **Non è più solo una gelateria.**

Si è evoluta: prima solo in caffetteria, adesso anche in bistrot. Solo per i pranzi di mezzogiorno, in settimana.

### **Avevate anche un negozio alla Rotonda dei Mille.**

Un'esperienza che è durata poco, un paio d'anni. Volevo avere un punto vendita su



### **Puntate sull'italianità, insomma.**

I profumi avranno nomi di città. Le piramidi olfattive saranno dichiarate, con contenuti estremamente naturali. E spero che il capostipite di tutto questo sia proprio Figo. Può essere prodotto con le stampanti in 3D ed è composto da due parti. All'interno viene messo il profumo. La parte frontale può anche essere in materiali importanti, come l'oro massiccio o l'argento. Può essere un bell'oggetto da regalare. Si potranno inserire dediche, Swarovski, etc.

### **Dove sarà prodotto?**

Qui, a Grassobbio. La prima forma richiamerà i classici Ray-Ban Aviator. Poi potrebbero esserci diverse alternative. Magari potremmo coinvolgere Luxottica, che detiene il marchio Ray-Ban e che è sponsor della Ferrari, e fare qualcosa insieme. Sarebbe un bel binomio.

### **Quando sarà presentato ufficialmente Figo?**

Gennaio. Abbiamo già fatto tutti i test sui prototipi.

Bergamo. Poi ci sono stati dei problemi relativi ai locali, che avevamo preso in subaffitto.

### **La prossima idea?**

Si sta sviluppando in modo interessante, e finalmente concreto, una collaborazione con una multinazionale nel settore della ristorazione: si occupa della fornitura di lavastoviglie e forni. Quindi stiamo creando una linea di prodotti Allegrini con il loro marchio. Dovrebbero essere distribuiti in tutto il mondo attraverso i loro canali. Un grosso affare, insomma. Un'idea vera e propria, invece, l'ho avuta a settembre: un nuovo profumatore per auto, che ho registrato all'ufficio brevetti, da collocare sulla bocchetta d'aerazione. Ha la forma degli occhiali da sole, si chiamerà Figo. Sarà sul mercato a inizio 2017.

### **Qual è il target?**

Questa è la novità, perché profumatori per auto ne abbiamo sempre fatti. Si tratta di un prodotto per il mercato del lusso: un bel design e fragranze d'eccezione. Sarà venduto negli showroom e nei negozi di moda. Oltre alla qualità del prodotto, quindi, c'è uno sforzo sull'immagine. Entrerà a far parte di una nuova linea di prodotti che stiamo creando: si chiamerà Allegrini Emozioni Italiane, brand che abbiamo già registrato.





**Lei è un po' la mente, insomma. La fucina di idee.**

Sarà che praticamente son sempre qua, anche il sabato e la domenica (sorrìde, ndr). Scherzi a parte, non sono la mente.

Alcune idee vengono a me, altre a mia sorella, altre ancora a mio fratello. A me piace l'innovazione e la diversificazione, certo. Mi piace divertirmi quando lavoro, inventare cose nuove. Quando c'è un'opportunità, cerco di capire quali possono essere le vie per realizzarla, e le vie sono sempre quelle che non t'aspetti. Bisogna saperle cogliere.

Ho registrato quattro o cinque brevetti, di cui uno molto interessante, con cui abbiamo partecipato a un bando di Regione Lombardia: un tappo che funga da profumatore, per evitare che si debbano aprire i

flaconi per sentirne la fragranza. C'è una legge europea che impone di indicare la data di scadenza del prodotto cosmetico, ovvero entro quanti mesi dalla sua apertura dev'essere utilizzato. Ma se al supermercato la gente li apre per annusare, quella data risulta falsata per il consumatore finale. Resta anche quella parte di crema giallastra, spesso, che indica una contaminazione batterica già in atto.

**Da qui l'idea del tappo.**

Sì, un tappo con sigillo che può avere la forma che si desidera, ma con una doppia camera. Sulla prima camera c'è qualcosa di simile alla ghiera dell'acqua minerale, che si rompe nel momento in cui il prodotto viene aperto. La seconda camera può essere sollevata e permette di annusare il prodotto. Non solo: lasciando aperto il

tappo superiore, il cosmetico, o detersivo, o ammorbidente, profuma gli ambienti. C'è anche stata un'interrogazione di un parlamentare europeo, che ha segnalato la presenza di questo brevetto e la sua utilità. La commissione ha risposto che detersivi e cosmetici resteranno senza l'obbligo del sigillo, ma che il produttore resta comunque il responsabile di eventuali danni per il consumatore.

**Perché il bando?**

Realizzare questo tappo richiede investimenti importanti, quindi speriamo di attingere ai fondi destinati all'innovazione. Se cominciamo a produrlo, possiamo poi provare a proporlo alla grande distribuzione dove ci sono linee di prodotto con marchio commerciale, che in questo modo potrebbero distinguersi dalla grande distribuzione.