

Farfisa, l'innovazione è domestica con la nuova Alba made in Marche

Nel cinquantesimo anno dalla fondazione esce il prodotto firmato Andreucci

Nell'anno in cui Farfisa compie mezzo secolo di vita nel campo della comunicazione domestica, l'azienda si conferma fortemente proiettata all'estero perché rappresenta «la soluzione alla crisi imponente che affligge coloro che si rivolgono esclusivamente al mercato italiano», come ha spiegato Alberto Cupido, che l'anno scorso ha raccolto dal padre Armando, 86 anni, la guida della società. Il nuovo ceo rappresenta la seconda generazione di famiglia, ma il babbo «è ancora ben presente, è legatissimo a questa fabbrica, che rappresenta la sua vita».

Il seme della trasformazione

Il brand Farfisa, nel settore degli strumenti musicali, nasce nel 1946 e diventa conosciuto nel mondo verso la fine degli anni '50, attraverso le fonovaligie (giradischi) e i televisori marchiati Metz; gli anni '60 sono quelli caratterizzati dalla produzione industriale degli organi elettrici, che si sono imposti nel complesso mondo della musica. Il 1967 è l'anno di fondazione della divisione dedicata all'intero ciclo di produzione di video-citofoni, nel segno dell'alto artigianato industriale made in Italy. Dal 1993, questa unità è diventata completamente autonoma e interamente con-

trollata dalla famiglia Cupido. C'è un alternarsi di nomi, situazioni e prodotti nella storia di Farfisa, che rendono profetico e indicativo l'acronimo che ha dato vita al nome: Fabbriche Riunite di Fisarmoniche, una sorta di vocazione a ridisegnare continuamente strategie e prodotti. Di fisarmoniche non c'è più traccia e nemmeno di quegli organi elettrici, che hanno fatto la storia della musica rock internazionale: dopo una serie di passaggi di proprietà, c'è un curatore fallimentare in attesa che un nuovo imprenditore si rimetta a produrre strumenti musicali.

L'Alba made in Marche

Il nuovo prodotto in uscita dallo stabilimento di Osimo si chiama Alba e, ancora una volta, il nome serve per evocare un progetto innovativo: si tratta di una pulsantiera modulare, che arricchisce l'offerta di comunicazione domestica a un mercato che è fortemente internazionale (solo il 20% del fatturato arriva dal mercato italiano). Alba nasce dal disegno di Alessandro Andreucci, marchigiano di Macerata, con un passato da iGuzzini e in diverse aziende tedesche: «Ha messo insieme le sue esperienze e la sua personalità - spiega Cupido - per dar vita a un prodotto di design dai contenuti fortemente innovativi». E non potrebbe essere diversamente per un'azienda che

esporta in 60 mercati al mondo e ha ai primi due posti quelli più complessi dal punto di vista dei sistemi paese: l'Arabia Saudita, «dove la presenza è forte e consolidata da anni», un rapporto storico grazie al quale «non ci sono barriere da affrontare», come invece devono fare i concorrenti; il Regno Unito, «Paese molto attento a design e tecnologia, alle prese con una Brexit i cui effetti sono ancora tutti da definire».

Dal Nord Africa alla Norvegia

Se sul fronte Italia, Farfisa ha dovuto fare i conti con una pesantissima e ancora persistente crisi del settore dell'edilizia, dall'estero si sono sfilati alcuni mercati storici: Grecia e Portogallo su tutti e «avere un mercato internazionale ampio ha aiutato a non subire un impatto negativo». L'ambizione è quella di crescere ancora: l'obiettivo fissato dal presidente è +10%, mantenendo inalterato l'attuale rapporto tra fatturato interno ed estero. Una sfida globale, dunque, che parte dalle garanzie offerte dai prodotti. L'orgoglio del presidente è che «i prodotti sono sviluppati completamente nelle Marche», ad esclusione della componentistica specifica «importata prevalentemente dal Giappone».

Francesco Romi

