

STORIE DI INNOVAZIONE. La realtà di Sabbio Chiese è specializzata nella verniciatura e bronzatura dei metalli

«Bieffe», più nicchie e hi-tech: reazione innovativa alla crisi

Il nuovo corso inaugurato nel 2006 sotto la guida di Giovanbattista Valenti: «La partnership con il Csmc ci ha permesso di riorganizzarci ridefinendo la logistica»

Alessandro Faliva

Puntare sulle nicchie e selezionare per mantenere l'equilibrio e crescere. Una scelta coraggiosa e dinamica che ha «pagato» nel caso della Bieffe di Sabbio Chiese.

L'AZIENDA, nata nel 2001 specializzata nella verniciatura e bronzatura dei metalli, ha cambiato rotta nel 2006 con la guida di Giovanbattista Valenti. Nello stesso anno è iniziata la collaborazione con il Centro Servizi Multisettoriale Tecnologico di Brescia, che in questi quattro anni ha portato ad un investimento di 50 mila euro alla ricerca di quel valore aggiunto ritenuto essenziale per emergere. «Per un terzista, svilupparsi a livello innovativo non è mai semplice - spiega Valenti -. La partnership con il Csmc ci ha permesso di analizzare a fondo il nostro ciclo produttivo, facendo delle analisi per valutare le nostre criticità, scoprendo le modalità più proficue per ottenere il massimo risultato con la migliore logistica». Un processo innovativo che si è tradotto non solo a livello logistico ed organizzativo, ma anche per quanto ri-

guarda le tecniche di lavorazione, portando Bieffe a rivedere materiali, processi e cicli produttivi. Una serie di «scoperte» che comportano per un'azienda un forte impegno di carattere finanziario «perché richiedono investimenti prolungati nel tempo - prosegue Romano Miglietti del Csmc - che devono essere fatti anche con un po' di coraggio e di pazienza».

L'CAMBIO di direzione sicuramente positivo. Dal 2006 al 2008 il fatturato è aumentato del 28%, assestandosi sul 1,4 milioni di euro. La crisi del 2009 è passata anche da Sabbio Chiese, con una contrazione del 20%, «attuita» di molto proprio grazie alla sinergia con il Csmc. Merito di una «scrematura», che ha visto ottimizzare non solo i processi, ma anche la scelta della clientela, privilegiando un mercato che riconoscesse appieno il valore aggiunto. «Paradossalmente senza questa selezione alla base - prosegue Valenti - la contrazione del 2009 sarebbe quasi raddoppiata». Per quest'azienda di soli ventidue dipendenti, è apparso fin da subito indispensabile essere flessibili e reattivi. «Si è dimostra-



I protagonisti dell'innovazione alla Bieffe: Francesco Braga, Giovanbattista Valenti, Romano Miglietti

to obbligatorio avere una elevata capacità produttiva - continua Valenti -. Noi produciamo in media 200 mila pezzi al giorno. Questa massiccia produzione ci consente di accorciare i tempi di consegna, per offrire ai nostri clienti una eccellente tempestività». E dopo tanta teoria, ora è tempo dei fatti.

«Nel corso del 2010 - analizza Francesco Braga, Area Manager del Csmc - ci aspettiamo di vedere i primi risultati dei lavori che abbiamo portato avanti in questi quattro anni». Un cammino percorso

controcorrente. Molte volte, in situazione di crisi, le piccole aziende tendono a tagliare proprio i costi legati all'innovazione. Anche per una mancata riconoscenza da parte dei rating finanziari, che non danno il giusto merito agli investimenti operati nelle «attività immateriali». E spesso appare evidente che l'investimento più grande da parte dell'imprenditore è proprio quello di far capire che la conoscenza rappresenta una delle poche strade possibili per continuare ad esistere. «Occorre lavorare in due direzioni - conclude

Valenti -, puntando sia sull'aspetto estetico del prodotto che su quello «tecnologico». Il calo del mercato ci ha imposto di offrire qualcosa di diverso e in questo frangente la collaborazione con il Csmc si è rivelata indispensabile, ma serve un cambio di mentalità da parte degli addetti ai lavori. Gli studi del Csmc mostrati ai nostri clienti esteri hanno un impatto più elevato che non rispetto ai clienti italiani. La percezione della qualità cambia, e questo è deficitario se l'azienda non riesce a trovare sbocchi commerciali esteri». *