



Innovare e investire, senza paura

Rubinetterie Bresciane Bonomi ha inaugurato lo scorso settembre uno stabilimento di 100mila mq, di cui 40mila coperti. Una struttura all'avanguardia, dotata delle ultime tecnologie e dal bassissimo impatto ambientale, che gli è valsa la certificazione in Classe A. Per raggiungere l'obiettivo di ottimizzazione dei processi produttivi, miglioramento della qualità del lavoro e incremento della competitività sul mercato, sono stati spesi più di 50 milioni di euro.

In un momento in cui le aziende sono alle prese con ristrettezze economiche e investire fa paura, l'esempio della Rubinetterie Bresciane Bonomi si pone in controtendenza e va guardato con grande interesse. Perché il più delle volte guardare al futuro, porsi degli obiettivi a medio-lungo termine e puntare al consolidamento delle proprie potenzialità è una strategia vincente. Ne abbiamo parlato con Aldo Bonomi, Presidente ed Amministratore delegato del Gruppo Bonomi e Rubinetterie Bresciane per farci spiegare la direzione che sta prendendo l'azienda, i trend in corso e gli scenari evolutivi futuri.

A cura di Marco Zani

B&R. Avete fatto un investimento molto importante sul nuovo stabilimento, ma gran parte della vostra produzione si concentra sui mercati esteri. Ha ancora senso produrre in Italia?

A. B. Se si vuole essere competitivi bisogna investire. Noi abbiamo scelto di farlo su un nuovo stabilimento che, dotato di una superficie praticamente raddoppiata rispetto a quello precedente- siamo passati da circa 22mila mq a più di 40mila-, ci consentisse un'ottimizzazione dei processi produttivi, un miglioramento a livello di gestione ed organizzazione degli spazi. Ammodernarsi e innovare è fondamentale. Il mercato italiano vive un momento di

grande difficoltà e questo ci sta costringendo a concentrarci sempre più sull'estero. Da tre anni a questa parte le percentuali, in termini di fatturato, hanno subito un vero e proprio ribaltamento: al momento l'estero per noi rappresenta il 55% del fatturato contro il 45% di quello italiano. Fino a tre anni fa era il contrario.

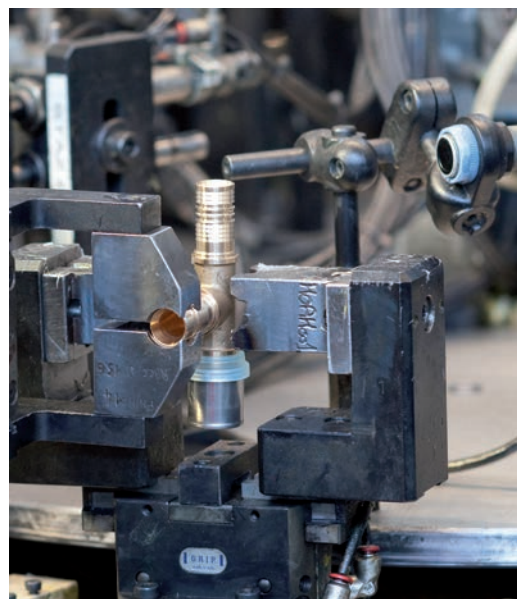
Il fatturato estero rappresenta il 55% del totale e quello italiano il 45%. Fino a tre anni fa queste percentuali erano invertite.

La crescita del fatturato estero dipende da un incremento delle quote di mercato o avete aperto nuovi canali di vendita in nuovi paesi?

Siamo cresciuti principalmente nei mercati che conosceamo, come Stati Uniti e Nord Europa, paesi dove eravamo già presenti. Ci sono altri mercati



Aldo Bonomi, Presidente ed Amministratore delegato del Gruppo Bonomi: Rubinetterie Bresciane Bonomi Spa, Valpres Srl, Valbia Srl



PRODUZIONE

IDENTIKIT DI RUBINETTERIE BRESCIANE BONOMI

Rubinetterie Bresciane Bonomi è nata nel 1901 come prima azienda del gruppo Bonomi e si afferma nel tempo come azienda familiare leader nel settore della produzione di valvole. Se inizialmente il mercato di riferimento è stato quello delle valvole per l'enologia, progressivamente ha abbracciato la produzione di rubinetti a maschio conico per la distribuzione di gas e acqua.

Nel 1966 l'azienda si guadagna il primato nella realizzazione di valvole a sfera in 2 pezzi, il sistema attualmente più utilizzato. La continua ricerca e sperimentazione nel settore della distribuzione dell'acqua, del gas e del teleriscaldamento, ha permesso a Rubinetterie Bresciane Bonomi di ampliare il proprio portafoglio prodotti e di proporre una fra le più ampie gamme di sistemi di adduzione a pressione ed innesto rapido (multistrato, acciaio inox e al carbonio, cupronichel), rigorosamente made in Italy.

La gamma soddisfa pienamente gli standard internazionali di qualità ed è una fra le poche realtà ad aver ottenuto, oltre alla certificazione ISO 9001, che certifica lo standard di qualità del prodotto, l'ISO 14001, sistema di gestione ambientale e l'OHSAS 18001, per la salute e la sicurezza dei lavoratori.



da 'tenere sotto controllo', che secondo noi avranno un futuro molto importante, come ad esempio il Brasile. Ma i risultati si raccolgono sempre a lungo termine.

La nostra presenza all'estero si è consolidata non in seguito alla riduzione del fatturato in Italia, ma semplicemente perché abbiamo lavorato ad un incremento di quei mercati da tanti anni e finalmente siamo riusciti a raggiungere gli obiettivi che ci eravamo posti. Il mercato estero è sicuramente più ricettivo del mercato italiano

Puntare ai mercati esteri ha significato modificare la vostra produzione, adattarla tecnicamente e o esteticamente alle esigenze dei paesi di destinazione?

Da un punto di vista tecnico, nel mercato americano, e soprattutto in quello californiano, ad esempio chiedono un materiale un po' diverso da quello italiano, con una bassissima percentuale di piombo. In media chiedono una qualità superiore e caratteristiche che siano in linea con le normative vigenti. Noi stiamo cercando di soddisfare queste esigenze.

Più che della nuova sede, i dipendenti sono contenti di far parte di un'azienda che investe per il futuro



La produzione viene gestita tutta in house o vi avvalete ancora delle competenze di distretto?

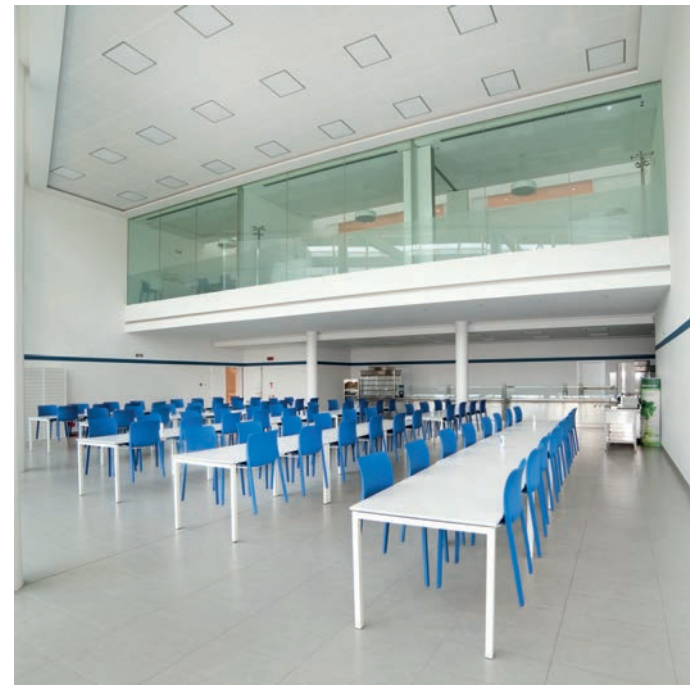
Il 99% è fatto in house. Perché per essere sempre più competitivi dobbiamo essere completamente automatizzati e quindi, per abbattere i costi, dobbiamo gestire tutto internamente.

Da qui, la scelta di ampliare ed innovare lo stabilimento. Cosa ne pensano i dipendenti? Hanno notato una maggiore produttività?

Sono entusiasti della nuova sede, perché è

più bella, più grande, ha molti più spazi rispetto al vecchio stabilimento e molto più confortevoli: abbiamo messo a loro disposizione una grande sala mensa dove possono ritrovarsi e una sala fitness. Ma credo che il vero motivo della loro contentezza derivi dalla consapevolezza di essere parte di un'azienda che guarda al futuro. Sapere che la proprietà sta investendo è qualcosa che tranquillizza enormemente i dipendenti.

L'incarico istituzionale che ricopre all'interno di Confindustria le permette di avere uno sguardo completo sul territorio bresciano. La vostra realtà è in controtenden-



NUOVO STABILIMENTO. La nuova struttura di Gussago (BS) è stata progettata e realizzata per migliorare ed ottimizzare qualità del lavoro, produttività e risparmio energetico.

za o tutta l'imprenditoria bresciana si sta risollestando e sta puntando all'export e all'efficienza?

Dipende molto dai settori, ce ne sono alcuni che hanno sofferto molto la crisi, come quello dell'acciaio, e fanno fatica a riprendersi. Però si può dire che in generale il mercato bresciano tiene. E le aziende che stanno ottenendo i migliori risultati sono quelle che hanno deciso di investire.

Per il futuro prevedete altri investimenti? E intendete rimanere sull'attuale produzione o ci sarà un ampliamento di gamma?

Per il momento dobbiamo sicuramente ri-

capitalizzare, perché abbiamo fatto un investimento importante, ma non ci fermeremo con gli investimenti, continueremo a farne come abbiamo sempre fatto.

Il nostro focus rimarrà in linea di massima quello delle attuali produzioni, vorremmo soltanto ampliare leggermente la gamma in modo da offrire un catalogo più completo.

Come si sono evoluti i vostri rapporti con la distribuzione nazionale in quest'ultimo periodo di crisi? Avete fatto selezione, avete cercato di offrire dei servizi al distributore?

Il mercato è assolutamente cambiato. E se si vuole continuare ad essere competitivi, a rimanere con forza sul mercato e a rivolgersi a grandi distributori è necessario adeguarsi. Noi lo abbiamo fatto volentieri, offrendo più servizi e di migliore qualità, come ad esempio: flessibilità nei pagamenti, servizi agli installatori attraverso i distributori, un magazzino sempre ben fornito, tecno-

logia e completa disponibilità nei confronti dei rivenditori affinché possano rivolgersi ai loro clienti.

I vostri tempi di risposta in termini di fornitura sono rapidi?

Rapidissimi. Se vogliamo che il cliente abbia sempre la disponibilità di prodotto dobbiamo essere rapidi nelle consegne, altrimenti i nostri clienti non possono servire a loro volta gli installatori

Fate anche delle forniture contract?

Ovvero, vi rivolgete direttamente ad alberghi o grandi costruttori o vi avvalete esclusivamente del canale della distribuzione tradizionale?

La nostra politica non è quella di 'saltare la filiera', noi ci rivolgiamo sempre al rivenditore, non gestiamo i rapporti in modo diretto. Non sempre questo rispetto è reciproco.

Il rapporto con la distribuzione può essere migliorato, nell'ottica di una migliore collaborazione che porti ad accordi di ampio spettro.