

Un'azienda nel cuore del Nordest ISI, TECNOLOGIA COMPETITIVA E QUALITÀ DEL SERVIZIO

Intervista a Maurizio Baggio, contitolare della ISI s.r.l. di Galliera Veneta.



Nella vasta galassia di aziende piccole e medie che caratterizzano così marcatamente ed originalmente il sistema produttivo del Nordest veneto, sono molto numerose le imprese manifatturiere legate all'attività edilizia. Tra queste si colloca, e spicca per la dinamicità, la ISI - Industria Serramenti Italiana s.r.l., di Galliera Veneta in provincia di Padova, produttrice, come dice la ragione sociale, di finestre e scuri in PVC. Ne sono titolari i fratelli Maurizio e Mario Baggio ed è a Maurizio Baggio che abbiamo chiesto una sintetica descrizione della sua azienda: la nascita, lo sviluppo e l'attuale assetto produttivo.

Un'azienda del Nordest veneto



Maurizio Baggio

“L'azienda – esordisce Maurizio Baggio - nasce nell'82 come MB Serramenti s.n.c. (MB sta per Mario Baggio, mio fratello). Sei mesi dopo sono arrivato io e l'attività è andata avanti con una crescita lenta e tranquilla per 3-4 anni, finché abbiamo iniziato a fare le prime fiere in zona, e quindi abbiamo cominciato ad allargarci, continuando a crescere fino alla fine del '95. A quel punto – era il gennaio 1996 - Mario ed io abbiamo deciso di costituire la ISI - INDUSTRIA SERRAMENTI ITALIANA s.r.l., per

poter creare un programma di sviluppo maggiore, passando quindi da una dimensione artigianale ad una realtà industriale. Nel corso degli anni da una produzione di sole finestre – per inciso sottolineo che dal 1984 a tutt'oggi lavoriamo con i profili Alphacan (nei primi anni Fersina) - siamo passati ad una diversificazione del prodotto, integrando la gamma con articoli per l'oscuramento come lo scuro balkon e lo scuro rustico. A breve ci sarà come new entry lo scuro alla bolognese. Tutto questo perché ci siamo accorti dell'importanza degli scuri, un prodotto complementare che però traina anche la finestra”.

“Lo scuro – sottolinea Baggio - ha dato un forte impulso ed è per questo che stiamo cercando di completare la gamma dei prodotti degli scuri presenti nella nostra area di competenza, che è quella del Friuli, Veneto, e parte dell'Emilia Romagna, dove ci sono diverse sub-tipologie non legate alla regione ma addirittura alle diverse province. Quindi la problematica è maggiore, basti pensare che lo scuro balkon ha 6-7 versioni e lo scuro rustico ha 7 tipologie applicative”.

Nell'aspetto organizzativo, la ISI si caratterizza per la sua struttura agile come si conviene ad un'azienda che fa della flessibilità una delle sue prerogative.

“L'organigramma aziendale al cui vertice ci troviamo io e mio fratello - rileva Maurizio Baggio - non è piramidale ma orizzontale. Si articola in quattro comparti: commerciale, amministrativo, tecnico e produttivo. Per ogni settore c'è un responsabile diretto: io mi occupo del commerciale, mio fratello dell'ufficio tecnico, mentre altri collaboratori di fiducia seguono la produzione e l'amministrazione.

In questo momento abbiamo 10 agenti operativi: l'area di copertura è tutto il Friuli, il Veneto (ad esclusione di Belluno), Bologna, Ferrara e Ravenna. Il mercato si divide in un 70% di vendita diretta e un 30% di vendita indiretta tramite rivenditori, anche questi all'interno di quest'area. Non siamo interessati ad un'espansione territoriale, poiché commercialmente la nostra area è molto interessante e logisticamente la più idonea per un servizio ad alto livello”.

E', infatti, la stessa filosofia aziendale, come sottolinea il titolare della ISI, che “si basa su un alto livello di servizio al cliente, con garanzia di un servizio personalizzato di assistenza e con lo studio di soluzioni tecniche che soddisfino le esigenze del cliente stesso, per quanto riguarda forme, colori, accessori, ecc.. Ed in questa stessa direzione sono orientate le operazioni di comunicazione e di pubblicità.”

Ma veniamo più in dettaglio all'organizzazione dell'attività produttiva.



Mario Baggio

“Qui devo premettere – dice Baggio - che per noi, in questo periodo, l'obiettivo più importante è quello di riuscire ad avere un maggiore spazio disponibile per riorganizzare la produzione, che in questo momento è purtroppo penalizzata, in quanto l'impianto produttivo nuovo non è in funzione al 100% proprio a causa degli spazi ristretti. In connessione, intendiamo concentrarci sulla formazione del personale interno. Su questa strada, peraltro, attualmente si frappongono due difficoltà principali: i costi troppo elevati della zona per investimenti immobiliari (basta spostarsi di 50 km e sono esattamente la metà), e la difficoltà di trovare dipendenti qualificati. Oggi, su di una superficie di 1500 mq riusciamo a sviluppare un numero di 700 ore lavorative a settimana. L'obiettivo è di arrivare ai 2900 mq di superficie coperta di produzione e questo ci può fare ben sperare di raggiungere anche i 5/6 milioni di euro di fatturato nel giro di un paio d'anni. Certo, non costruendo serramenti standard ma su misura, il problema delle micro-commesse spezza di molto quella che è la produttività potenziale.”

“Quanto al ciclo produttivo, macchine sempre più competitive e performanti possono rispondere in funzione delle nostre esigenze: con la crescita dell'azienda l'aggiornamento dei macchinari è indispensabile. Nel nostro caso da 3 anni a questa parte abbiamo lo stesso numero di dipendenti, poiché abbiamo fatto un investimento in tecnologia ed il fatturato è cresciuto di quasi 2 miliardi di vecchie lire in 3 anni.”

E veniamo al mercato: qual è il bacino di riferimento della ISI? Quali sono gli indirizzi per il futuro? E quali le strategie di marketing?

“Noi ci siamo concentrati nell'area nordest proprio perché è una delle aree più indicizzate sotto l'aspetto di densità per abitante, per cui non vale la pena andare a cercare lavoro altrove. Per il momento riteniamo non convenga essere un'azienda a livello nazionale, in quanto il mercato di riferimento e i nostri obiettivi di fatturato rientrano nella nostra zona.”

Quanto alle strategie di marketing “nell'ultimo periodo abbiamo fatto scelte innovative importanti” sottolinea Baggio. “In primo luogo – dice - abbiamo scelto di abbandonare le manifestazioni fieristiche tradizionali, perché ormai troppo inflazionate, a favore di operazioni promozionali sulle emittenti televisive locali della zona. Il quadro attuale è quasi frutto di una scommessa. Passare dalla partecipazione a 42 manifestazioni fieristiche nel 2001 (fiere, centri commerciali e piccole manifestazioni) a 5, come abbiamo fatto quest'anno, spostando tutto l'investimento sulla pubblicità televisiva, era un po' un rischio, ma ne è valsa la pena, visti i risultati. Dobbiamo ovviamente aggiustare il tiro, elaborando un piano di promozione maggiormente strutturato (quante uscite, come, dove ed a che ora e su quali emittenti in quale periodo, ecc.), poiché la pubblicità in televisione è limitante, anche se dà un risultato immediato.”

“Per quanto riguarda poi altre attività previste nell'ambito della comunicazione, nel prossimo anno saranno rifatti il catalogo aziendale e dei mini cataloghi per prodotto (finestre, scuri, portoncini d'ingresso, ecc.), per avere a disposizione comunque del materiale cartaceo aggiornato.”

“E infine, altra cosa importante, a mio parere, è il sito Internet che nel corso del 2001 e 2002 abbiamo rinnovato, passando da un sito “catalogo” ad un sito operativo, comprendente un'area riservata dove abbiamo immesso tutti i nostri listini, le mappe tecniche e documentazioni come servizio per i nostri rappresentanti e rivenditori.”

Un'ultima domanda al titolare della ISI Serramenti: quali sono i rapporti con Alphacan?

“Prima con Fersina e poi con Alphacan – dice Maurizio Baggio - la nostra è una collaborazione che dura ormai da quasi 20 anni: dal 1984. Questo rapporto ha portato anche dal punto di vista dello sviluppo prodotti ad un continuo miglioramento del prodotto finito, anche perché noi siamo propositivi e Alphacan è molto ricettiva da questo punto di vista. La necessità di sviluppare nuovi prodotti, specialmente nell'ultimo periodo, è sostanziale. Le esigenze degli ultimi anni sono state molteplici perché ci sono stati anni in cui bastava avere il PVC bianco e le serie classiche (MD e Diplomat), poi c'è stata l'evoluzione: forme arrotondate, colori, rivestimenti, pannelli.”

“La risposta da parte di Alphacan alle sollecitazioni del mercato è stata sempre positiva, talvolta anche grazie alla nostra spinta propositiva. Penso, e ci tengo a dirlo, che questa partnership sia stata la chiave vincente perché da parte nostra si è sempre guardato più all'aspetto di collaborazione che all'aspetto commerciale cliente-fornitore.”

Obiettivo:
2900 m² di superficie



Interno dello stabilimento ISI

Mercato di sbocco e strategie di marketing



Alcune realizzazioni ISI

Collaborazione essenziale

I.S.I. s.r.l.
Via G. Galilei, 28/bis
35015 Galliera Veneta (PD)
Zona Industriale
Tel. +39 / 049 / 94 40 190
Fax. +39 / 049 / 94 40 193
isi@windows.it
www.windows.it