

L'eccellenza si fa in casa. A portata di mano

Marco Bellini è il Presidente del 'Gruppo giovani imprenditori' di Bergamo. Da alcuni anni è alla guida della sua azienda (la Bellini srl) attiva nella formulazione, produzione e commercializzazione di lubrificanti per l'industria metalmeccanica.

La sua impresa impiega tutti i processi *core* di un'azienda di grandi dimensioni: Ricerca e Sviluppo, Produzione, Logistica, Amministrazione. Un'azienda strutturata ma 'tascabile'.

Nonostante il ridotto numero di persone che vi lavorano (30), la Bellini rimane indipendente da qualsiasi attività in outsourcing. Una libertà concessa dal suo particolare modello organizzativo, una struttura agile, dove tutti i dipendenti sono chiamati a fare da 'cerniera' tra un processo e un altro.

Nelle attività di vendita non esistono intermediari. La Bellini vende i suoi prodotti attraverso il canale diretto, non tanto per abbattere i costi eliminando i passaggi, ma per ricevere un feedback immediato dal cliente, in modo da sviluppare reattività e velocità nella realizzazione di nuove formule e nell'ottimizzazione del prodotto. A Marco Bellini abbiamo chiesto di raccontare la sua esperienza di giovane imprenditore alla guida di un'azienda che ha saputo trasformare la crisi in un'opportunità di business.

In un contesto in cui è importante essere reattivi, che ruolo gioca l'innovazione tecnologica?

La crisi del 2009 ha segnato un positivo spartiacque per la Bellini. Di necessità abbiamo saputo fare virtù, modificando il modello di business e uscendo per sempre dalle dinamiche di contrazione dei costi.

Abbiamo evitato la mannaia della crisi con la ristrutturazione del portafoglio prodotti e della clientela – senza intervenire con tagli sul personale – concentrando l'attività di Sviluppo su prodotti ad alto contenuto tecnologico, prodotti unici, che nessuno offre sul mercato. Contemporaneamente abbiamo ristretto la clientela selezionando quella che avrebbe gradito la nostra offerta ad alto valore aggiunto. Nel 2011 abbiamo chiuso con un fatturato in crescita del 20% rispetto ai valori pre-crisi.

Quali sono gli obiettivi che vi siete dati per il 2012?

Uno degli obiettivi è trasferire al mercato la tecnologia dei

nostri prodotti. Per questo abbiamo fatto importanti investimenti in comunicazione, in azioni di marketing e di internazionalizzazione, mantenendo segreta la formulazione dei prodotti per tutelare il nostro know how. Crediamo sia necessario agire in questa direzione perché vogliamo si

conoscano le qualità 'nascoste' dei nostri prodotti, qualità che oggi ci hanno consentito di raggiungere un ottimo vantaggio competitivo. Proponiamo per esempio lubrificanti 'worker eco-friendly' con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita del lavoratore. Per questo abbiamo affidato una ricerca ai Dipartimenti di igiene industriale delle Università e degli Ospedali di Brescia e Bergamo per dimostrare che il nostro prodotto è molto più sicuro per il lavoratore.



Marco Bellini
Presidente del 'Gruppo
giovani imprenditori'
di Bergamo

Un approccio al business che prende in considerazione la sostenibilità dei 'portatori di valore' dell'azienda: le persone...

Crediamo sia l'approccio migliore. Un connubio tra business e responsabilità sociale, che porta innovazione. Spesso infatti l'innovazione non viene dall'alto, ma dai lavoratori stessi che sono a stretto contatto con i macchinari e che tutti i giorni cercano di ottimizzare processi e soluzioni.

Per chi lavora negli uffici non è facile percepire i buchi di inefficienza della produzione, per questo ritengo che l'innovazione che viene dal basso sia davvero quella strategica, nonostante avanzi per piccoli passi.

Quali le difficoltà che si affrontano nel processo di passaggio generazionale?

È un tema a me molto caro in quanto ho vissuto il passaggio in prima persona. In veste di Presidente del 'Gruppo giovani imprenditori' di Bergamo mi sto impegnando nel portare avanti progetti in questa direzione.

Se prima della crisi si trattava di un vero 'passaggio', in cui l'imprenditore metteva la sua figura in secondo piano per affidare l'azienda in mano ai figli, oggi sarebbe da irresponsabili abbandonare la nave col mare in burrasca. La crisi ha creato così un vero 'sinergismo generazionale' nel passaggio di consegne, abilitando un cambiamento stimolato dalla creatività dei giovani ma governato dalla saggezza dei senior.