

«Aic» rinnova i processi interni si rafforza puntando all'estero

Nuove figure per implementare le competenze obiettivo su Canada (per arrivare in Usa) e India «senza perdere il contatto diretto con il cliente»

Alessandro Faliva

A Odolo «innovazione» fa rima con «tradizione». Lo conferma la Automazioni Industriali Capitanio (Aic), azienda che da 35 anni (nata nel 1975 come Elettrotermica, nel 1992 ha assunto l'attuale denominazione) progetta, costruisce e mette in opera diverse tipologie di impianti di automazione industriale per la gestione dei processi nell'industria siderurgica (acciaierie, laminatoi a caldo per barre e rotoli, laminatoi per profili, laminatoi a freddo, sistemi di raffreddamento ad acqua, trattamento ed aspirazione fumi, trattamento acque, trafile, lavorazioni e trattamenti a freddo).

ANCHE se trascorrono gli anni, resta salda la conduzione familiare, con il fondatore, Dino Capitanio, nel ruolo di presidente, affiancato dal 35enne figlio, Marco, ora responsabile commerciale, che fin da piccolo ha vissuto a stretto contatto con macchine e acciaio. Una realtà (35 dipendenti, divisi tra la sede centrale di Odolo e il distacco di Torbole

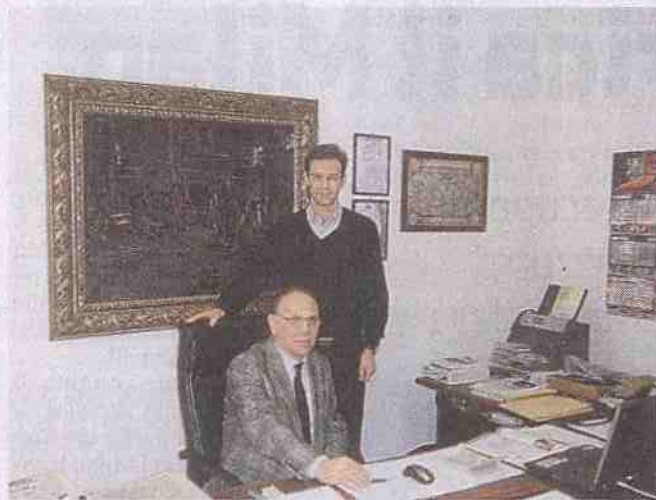
Casaglia, gestito dal nipote del presidente, Sergio Giacomelli, socio dal 1980) che, per crescere, deve puntare sulla capacità di innovare, non solo sul fronte esterno. Con questo obiettivo è iniziato un anno fa il «Progetto Delphi», sviluppato in collaborazione con il Csm, per un investimento importante, basato sull'evoluzione, a livello organizzativo e tecnologico, di un'azienda nata come artigiana.

UNA SCELTA di qualità, con l'obiettivo di un «miglioramento aziendale - spiega Dino Capitanio - che porti a un aumento di efficacia e alla crescita». Per questo è stata necessaria una re-ingegnerizzazione dei processi, per cercare di capire dove si poteva migliorare. «La vera rivoluzione - aggiun-

Fondata nel 1975 da sempre a guida familiare la società conta su 35 dipendenti e ricavi per 10 mln

ge Capitanio - è stata quella di analizzare l'azienda sulla base dei processi interni, introducendo nel nostro organigramma nuove figure, come ad esempio quella del project manager, che implementino le competenze già in nostro possesso». Innovazione da un lato, internazionalizzazione dall'altro puntando, in particolare, su India e Nord America: al 2008 risale la realizzazione di una sede tecnico-commerciale a Calcutta (in fase di start up), al 2009 lo sbarco a Toronto con un ufficio commerciale.

SEIL CANADA rappresenta la testa di ponte verso il mercato statunitense, il grande Paese asiatico merita un capitolo a parte. «L'India di oggi è come Odolo quarant'anni fa - spiega il presidente Capitanio -. Credo fortemente di poter esportare il know how bresciano in quel Paese, ovviamente con i tempi che saranno necessari, ma le prospettive ci sono tutte». Nonostante tutti i cambiamenti e i nuovi orizzonti, comunque, resta la filosofia aziendale. In primis quella di restare a stretto contatto con il cliente, «quasi coccolandolo



Dino e Marco (in piedi) Capitanio alla guida dell'azienda di Odolo

- commenta Marco Capitanio -. Il nostro lavoro non si limita a fornire le macchine, ma organizziamo corsi, interventi formativi e sessioni di training per addestrare il personale della ditta dove sarà in funzione l'impianto da non realizzato. È indispensabile capire le esigenze future del committente per restare sempre al passo».

IL 2009 SI È CHIUSO con un fatturato di 10 milioni di euro, lo spettro della crisi potrebbe manifestarsi in prospettiva. «Un rischio - prosegue Marco Capitanio - connessi al fatto di lavorare su commessa. Per il 2010 possiamo stimare una riduzione di volumi, ma è ancora troppo presto per fare valu-

azioni. Il settore della siderurgia è in difficoltà, dopo cinque anni di corsa una flessione era inevitabile. Per ripartire servirà tempo». Il tempo non manca all'azienda di Odolo, nata nel 1975 praticamente dal nulla, che oggi guarda al futuro con nuove energie. «La sfida prosegue - conclude Dino Capitanio -. Sarebbe anacronistico pensare di ragionare ancora come tanti anni fa. In questa fase serve una nuova impostazione, di tipo manageriale: un investimento nel quale crediamo, tutto puntato alla soddisfazione del cliente. Vogliamo assolutamente mantenere quel valore aggiunto per il quale ci siamo sempre contraddistinti». (3-continua) +