

Idrotermosanitari

Bossini batte la crisi con la doccia design

Massimiliano Del Barba

BRESCIA

Il marchio – o meglio, la griffe – come investimento strategico contro la concorrenza cinese. E il coraggio – o meglio, la lungimiranza – di impegnare importanti capitali in ricerca e sviluppo anche nell'annus horribilis della crisi. Sta in questi due ingredienti la ricetta del successo della Bossini di Brescia, azienda attiva da mezzo secolo (quest'anno il cinquantesimo anniversario) nella produzione di docce e accessori per rubinetteria, che chiude il 2010 con un fatturato di 33 milioni (+15% rispetto al 2009) e un utile vicino ai due milioni (1,6 nel 2009).

Azienda familiare, la Bossini è nata nel 1960 a Lumezzane che, fino a un decennio fa, rappresentava la culla dell'industria dei sanitari e degli articoli per la casa. Poi, nel 1975, fra le prime a capire le opportunità che si potevano creare abbandonando la Val Gobbia per il piano, meglio collegato con le direttive che al tempo contavano: l'autostrada Milano-Venezia per avvicinarsi alla Germania, storico mercato di riferimento per il manifatturiero made in Brescia, e la ferrovia per portare i container al porto di Genova e poi nell'Atlantico.

Oggi, con due stabilimenti a Castenedolo e a Montichiari in cui lavorano 150 dipendenti, filiali in Francia, Polonia, Spagna e Inghilterra e una quota di export che supera il 50% e che si divide fra Europa e paesi emergenti, l'obiettivo è di tornare «il più velocemente

possibile» ai 40 milioni di fatturato del 2008. «Siamo consapevoli – spiega il presidente Leonardo Bossini – che festeggiare i 50 anni in un periodo di crisi è un traguardo importante. L'innovazione rappresenta il fattore caratterizzante del nostro lavoro, che è far dialogare design, funzionalità, estetica, tecnologia e rispetto per l'ambiente (da poco ottenuta la certificazione Iso14001, Ndr) per porle al servizio della qualità della vita».

LA STRATEGIA

Il presidente della società: «Festeggiamo i 50 anni investendo in innovazione e in marketing mirato per tornare ai livelli del 2008»

Innovazione che, alla Bossini, fa rima con brevetti. «In questi due anni non abbiamo fatto un'ora di Cige anzi abbiamo investito in ricerca depositando una serie di brevetti. Ci sembrava l'unica risposta possibile alla crisi e alla concorrenza estera. E la strategia ha pagato». Ma forse l'innovazione più evidente è la scelta di marketing attuata da una decina d'anni. Far diventare il "doccino" una sorta di griffe. Con milioni di investimenti in pubblicità. «In pratica – dice Bossini – abbiamo comunicato che c'era anche un altro modo di fare la doccia e abbiamo creato da zero una nuova domanda».