



Come è stato l'impatto con la lingua araba?

Abbiamo sempre utilizzato e continuiamo a usare la lingua inglese.

Questione certificazioni: ne avete e quale è la Vostra posizione a riguardo?

Abbiamo un sistema integrato di certificazione Qualità –Sicurezza– Ambiente. Siamo molto sensibili a questo argomento, in quanto riteniamo che il consumatore debba sentirsi tutelato da queste certificazioni.

Se dovesse dare un consiglio a un imprenditore che si affaccia oggi sul mercato emiratino cosa raccomanderebbe?

Di sforzarsi al massimo per trovare le persone giuste, poiché sono queste che potranno garantire il successo dell'iniziativa. È consigliabile vedere queste aree come opportunità nel medio-lungo periodo, poiché vi sono molte potenzialità di sviluppo offerte dal mercato.

7. Gruppo Interna SPA

Attività svolta e settore merceologico: realizzazione di progetti di arredamenti "chiavi in mano" nel settore *contract* (alberghi, bar, ristoranti, boutiques, yacht e navi da crociera) e produzione di mobili di serie di alta gamma per il sia nell'ambito *contract* che ufficio.

	2007	2008	2009
Fatturato (migliaia di €)	15.096	17.874	16.848
Fatturato in EAU	1.100	1.804	6.689
Numero dipendenti	44	49	46
Numero dipendenti in EAU o addetti EAU	0	0	0
Canali di vendita all'estero	Agenti e distributori		
Unità produttive ubicate in	Italia		

INTRODUZIONE

Il Gruppo Interna con sede a Tavagnacco, in provincia di Udine, è un gruppo industriale in continua espansione, che opera in tutto il mondo nella creazione di arredi di alta gamma destinati all'industria dell'ospitalità e del *contract* attraverso tre aziende specializzate: Interna Contract, Interna Collection e Logica.

Tra i prestigiosi clienti può annoverare: BMW, Daimler-Chrysler, Volkswagen, Siemens, Samsung, Emaar Properties, Armani, Cartier, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Fincantieri, Intercontinental Hotels Group, Hyatt International, Ritz Carlton, Four Seasons, Rezidor, Sheraton, Marriott, Hilton, Le Meridien, Mandarin Oriental.

Tra le centinaia di progetti eseguiti vi sono: Burj Khalifa, Dubai; Armani Hotel, Dubai; BMW World, Muenchen; Ritz Carlton, Autostadt Wolfsburg; Café de la Paix/ Grand Hotel, Paris; La Mamounia, Marrakech; Grand Hyatt, Tokio; Crowne Plaza Casino, Melbourne; Bab Africa Hotel, Tripoli; Hotel Des Indes, Den Haag; Hotel Danieli, Venezia.

Di seguito si riporta l'intervista concessa al team di Interprofessional Network da parte dell'Avvocato Diego Travan, AD del Gruppo Interna Spa, coadiuvato dalla dottoressa Derna Del Stabile Travan, CEO del medesimo gruppo.



In cosa consiste prevalentemente il Vostro business, sia in Italia che all'Estero?

La nostra azienda fondata nel 1989, è ora divenuta un gruppo industriale leader a livello mondiale nel settore degli arredi di alta gamma destinati all'industria dell'ospitalità e del *contract* alberghiero e non. Operiamo attraverso tre aziende specializzate - Interna Contract spa, Interna Collection srl e Logica srl - controllate dalla capogruppo Interna Holding spa.

Interna Contract svolge una complessa attività di *contracting* indirizzata prevalentemente al cosiddetto "mercato del lusso" per i cui committenti esegue progetti esclusivi d'arredo. La sua attività contempla un servizio *turn key* relativamente ad arredi, finiture e decorazioni d'interni e spazia dal reperimento dei finanziamenti alla progettazione esecutiva, dalla produzione alla logistica, dall'installazione al collaudo e all'assistenza post-vendita, il tutto nel rispetto di qualità, prezzi e termini di consegna stabiliti.

Partita dal segmento dell'industria dell'ospitalità, Interna Contract è divenuta in breve tempo una delle aziende di riferimento a livello mondiale nel settore alberghiero ove ha eseguito e tuttora riceve commesse, nei cinque continenti, volte alla realizzazione di numerosi progetti unici per rilievo storico e artistico. Forte dell'esperienza tecnica e gestionale acquisita nel corso degli anni e delle costanti collaborazioni con le più importanti catene alberghiere mondiali, Interna Contract ha operato dal 2003 una diversificazione produttiva e commerciale, spaziando successivamente in molteplici settori nell'ambito delle grandi forniture; oggi, oltre ai già citati alberghi, essa esegue progetti *turn key* per bar, ristoranti, cliniche private, yacht, navi da crociera, negozi di lusso, musei, centri benessere, banche, uffici e residenze private. Interna Contract è attiva da sempre e ha una presenza commerciale consolidata nei principali mercati mondiali.

Interna Collection propone un'estesa linea di arredi di design destinati al mercato *contract*. Si tratta di un'offerta estremamente innovativa in quanto, nell'ottica di un'assoluta flessibilità che viene incontro alle esigenze del settore, viene garantita la personalizzazione di ogni singolo articolo riguardo a materiali, finiture e dimensioni.

Logica è un marchio noto al mercato per la produzione e commercializzazione di mobili da ufficio, acquisito

dal Gruppo Interna e rilanciato nel giugno 2006. Oltre a un'offerta standard di mobili, sedute e sistemi pareti per ufficio, Logica prevede arredi per luoghi di lavoro creati *ad hoc* e forniti chiavi in mano in ogni parte del mondo sia riguardo al settore *hospitality* sia con riferimento a centri congressi, banche, assicurazioni, enti pubblici e altro ancora.

Che attività specifica andate a svolgere negli Emirati Arabi?

Svolgiamo la nostra attività tipica, cioè la realizzazione chiavi in mano di progetti d'arredo di alta gamma. Abbiamo eseguito l'arredamento delle boutique Louis Vuitton ad Abu Dhabi e a Dubai, ma certamente il nostro progetto più importante e riconosciuto a livello internazionale è stato quello relativo alla realizzazione dell'hotel Armani nella torre Burj Khalifa, l'edificio più alto al mondo, per conto della Emaar Properties. Un progetto del valore di quasi 10 milioni di euro, che ha visto Interna fornire arredi di altissimo livello qualitativo e dal design raffinato appunto di Giorgio Armani e che oggi rappresentano una delle migliori espressioni del "Made in Italy" negli Emirati.

Come è oggi e quali sono stati i vari passaggi che Vi hanno portato all'attuale struttura negli EAU?

Al momento non abbiamo una struttura stabile negli Emirati, i contatti commerciali e la gestione delle commesse vengono curati dalla sede principale in Italia. Durante la fase conclusiva del progetto Armani Dubai abbiamo avuto in loco una struttura operativa, ma specificamente mirata alla gestione di tale progetto.

Come si configura la Vostra struttura organizzativa interna - con particolare riferimento agli EAU - e come si è evoluta nel tempo?

Come evidenziato nel punto precedente la gestione progettuale della commessa è stata operata all'interno della nostra azienda, ovviamente dopo svariati sopralluoghi a Dubai. Successivamente abbiamo costituito una struttura operativa locale per poter meglio seguire i lavori che ovviamente esigevano una presenza costante e attenta anche ai minimi dettagli.





Come si orienta la Vostra cultura aziendale e qual è la Vostra filosofia?

Tra le molte sfide che la modernità e la competizione globale pongono al commercio internazionale e al mondo delle imprese, assume grande rilievo quella di individuare soluzioni che permettano di contemperare le ragioni del profitto e della crescita con quelle della giustizia e dell'equilibrio sociale. È, questo, un tema che ha trovato ancor più risalto durante gli ultimi mesi, quando la crisi economica più grave dopo quella del 1929 ha scosso alle radici il sistema economico mondiale, con pesantissime ripercussioni sociali.

Interna opera da molto tempo a livello di mercato globale e di conseguenza deve confrontarsi quotidianamente con l'agguerrita concorrenza dei più importanti operatori stranieri. I nostri clienti sono i grandi *brand* internazionali nel settore turistico e della moda e come ovvia conseguenza i nostri *main competitors* sono spesso localizzati in Paesi a basso costo del lavoro.

Si può quindi ben capire che sin dall'inizio della nostra attività (il 1989, anno della caduta del muro di Berlino e dell'avvio della globalizzazione), ci siamo trovati davanti a una sorta di bivio: da un lato la scelta era quella di massimizzare i profitti per poter competere al meglio, delocalizzando le produzioni in Paesi a basso costo del lavoro e scarso rispetto dei diritti dei lavoratori, dall'altro lato invece potevamo cercare di contemperare al meglio le ragioni della crescita e del profitto aziendale con quelle della funzione sociale dell'impresa considerata, anche secondo l'importante traccia lasciata da illuminati imprenditori quali Camillo e Adriano Olivetti, un bene sociale a beneficio di tutta la comunità nella quale essa è radicata.

La scelta per la seconda opzione è venuta da sé, ispirata a principi radicati nel nostro "modo di pensare", probabilmente in controtendenza rispetto ai principali orientamenti del settore e più in generale dell'economia italiana, ma in piena sintonia con la nostra filosofia aziendale che prevede:

- gestione manageriale, con netta separazione tra proprietà e *management*;
- produzione rigorosamente italiana, con eccellenza di prodotto e competitività a mezzo di affinamento dei processi gestionali e produttivi e non per delocalizzazione e

sfruttamento di manodopera a basso costo;

- organico a tempo indeterminato, con politica di gestione delle risorse umane che prevede, senza ricorso a strumenti di precarizzazione, l'inserimento prevalente di giovani al primo impiego e donne in posizioni manageriali;
- *weightless company*, con investimenti in beni immateriali, privilegiando *Information Technology*, *know-how*, formazione, ricerca e sviluppo, *human resources*;
- certificazioni di qualità, ambientale e etica, con sistema integrato di certificazione che include la Certificazione di Qualità ISO 9001:2000, la Certificazione Ambientale ISO 14.001 e la Certificazione Etica: SA 8000 a testimonianza del nostro rispetto per le persone e per l'ambiente.

Come si collocano i Vostri prodotti all'interno del mercato emiratino?

Possiamo affermare, senza voler apparire presuntuosi, che si collocano molto bene, poiché sono prodotti di alta gamma e dalle caratteristiche richieste dal mercato *Hospitality* e *Contract*. Incontrano perfettamente la domanda locale che richiede un prodotto "Made in Italy" raffinato e spesso confezionato su misura per il cliente

Che ruolo assume la pianificazione strategica nella Vostra azienda?

Ha un ruolo fondamentale, tutte le decisioni strategiche sono frutto di un confronto tra la proprietà e il management aziendale, ascoltando e monitorando il mercato e le sue richieste in termini di prodotti, servizi e strumenti operativi.

Quali sono i Vostri punti di forza e cosa Vi ha portato ad avere successo?

Il nostro gruppo industriale ha operato sin dalla nascita con estrema flessibilità gestionale e produttiva, realizzando da sempre prodotti di altissimo livello qualitativo e con forte personalizzazione. Oggi il mercato internazionale, in particolare nel settore del lusso ove noi principalmente operiamo, richiede proprio questo: qualità, flessibilità, cura del particolare e personalizzazione.



Gli stessi prodotti vengono venduti sia in Italia che negli Emirati Arabi?

Sì, assolutamente, tenendo presente che i nostri committenti, per quanto provenienti da paesi, esperienze e costumi diversi sono guidati, nelle loro scelte, dall'amore per l'eccellenza e per il "bello" in tutte le sue declinazioni.

Avete riscontrato delle problematiche in merito all'adattamento del prodotto? Quali tipi di cambiamenti avete dovuto assumere al prodotto/servizio?

Abbiamo apportato leggerissime modifiche ai mobili di serie per l'ufficio della nostra controllata Logica. Per esempio le scrivanie hanno negli Emirati un pannello sottopiano che scherma la parte frontale degli scrittoi.

I mobili di Interna Collection invece si adattano perfettamente alle esigenze e al gusto emiratino che è il gusto di una classe agiata, colta, globale.

Quanto incide nella strategia aziendale la ricerca e sviluppo, con particolare riferimento al mercato emiratino?

Investiamo molto in ricerca e sviluppo, ogni anno vengono lanciate nuove collezioni con l'intento di soddisfare le richieste del mercato mondiale. Il nostro dipartimento R & S valuta inoltre costantemente nuovi materiali, nuove finiture e nuove tecnologie produttive. Innovazione e design sono le armi fondamentali di Interna per affrontare le sfide della competizione internazionale.

Qual è la Vostra politica di marketing per il mercato emiratino?

Abbiamo una relazione di reciproca stima e fiducia con investitori, designer, società di "purchasing", compagnie alberghiere e società operanti nel mondo del fashion e del lusso con cui abbiamo eseguito i progetti più vari, anche fuori dagli EAU, nei nostri 2 decenni di attività. Il lavorare bene paga e il ritorno, quando si presenta nuovamente l'occasione, è assicurato. La nostra prima cassa di risonanza per l'immediato futuro è però indubbiamente il progetto da noi eseguito recentemente dell'hotel Armani di Dubai, collocato nella torre più alta del mondo, il Burj Kalifa: è una referenza prestigiosissima che ci ha

permesso di consolidare relazioni e avviarne di nuove con investitori e operatori del mondo dell'*hospitality* e del *contract* emiratino. A breve puntiamo inoltre all'apertura di show-room negli EAU ove presentare e proporre anche ai privati i prodotti delle nostre numerose collezioni firmate da *key player* del design mondiale.

Quando Vi siete affacciati sul mercato degli Emirati Arabi quali difficoltà avete incontrato e come le avete risolte? Quali i successi e gli insuccessi?

Abbiamo incontrato alcune difficoltà durante la fase di trattativa iniziale con Emaar Properties in particolare per la definizione dei documenti che dovevano essere emessi per utilizzare le lettere di credito aperte a nostro favore a copertura delle forniture. A volte i clienti e le banche locali, basandosi su regole derivanti dai principi islamici, incontrano delle difficoltà nell'accettare i correnti modelli di business internazionali.

Solo una profonda fiducia reciproca e un assiduo lavoro in team hanno permesso di costruire un rapporto di lavoro basato sulla totale mutua affidabilità.

Sotto l'aspetto strettamente aziendale quali sono stati i cambiamenti organizzativi interni assunti dalla *governance* nell'investire negli Emirati Arabi?

Ribadiamo che non abbiamo ancora effettuato investimenti commerciali o produttivi negli Emirati Arabi, anche se riteniamo tale passo imminente stante il grande favore incontrato sia in termine di soddisfazione dei clienti che di riconoscimenti della stampa specializzata e più in genere della pubblica opinione.

A oggi a livello internazionale come si posizionano i Vostri prodotti?

Nell'ambito dei grandi progetti chiavi in mano, nel settore dell'ospitalità a 5 stelle, del fashion e delle navi da crociera siamo riconosciuti come una delle migliori aziende a livello mondiale, sia per l'eccellente qualità dei nostri prodotti sia per la capacità gestionale affinata da centinaia di progetti portati a compimento con piena soddisfazione dei nostri clienti in tutto il mondo. Le nostre collezioni di arredi per il mercato



del *contract* e dell'ufficio si posizionano altresì sulla fascia alta e ci pongono in competizione con i migliori brand internazionali del nostro settore.

Esistono delle difficoltà nell'esportazione a livello doganale e fiscale?

Dobbiamo ammettere che il nostro ufficio vendite dedica notevole tempo e risorse per il reperimento della documentazione necessaria al fine del disbrigo delle formalità necessarie a completare l'iter di esportazione della merce venduta dal territorio della Comunità Europea. Le dogane normalmente verificano gli incartamenti con diversi mesi di ritardo e talvolta i documenti contengono errori formali. Qualora le bolle doganali non rientrino in azienda, la stessa è tenuta a fornire una serie di prove che attestino con certezza che la merce è effettivamente uscita dal territorio comunitario. La procedura telematica di recente attuazione, dovrebbe tuttavia accelerare tali operazioni, attualmente i dati forniti dalle Dogane non vengono aggiornati in tempo reale e non danno quindi certezza dell'avvenuto sdoganamento.

Quali sono i maggiori punti di somiglianza tra il mercato italiano e quello emiratino?

Ci pare di poter affermare che per entrambi i mercati, oltre alle paradigmatiche necessità di fornire qualità eccellente, prezzi ragionevoli e rapidità nella tempistica di consegna, sia assai rilevante saper coltivare e mantenere buone relazioni personali con i committenti e i loro consulenti e collaboratori quali architetti, designer, agenti, promotori, etc.

Anche durante la fase delle trattative, è fondamentale conservare un rapporto molto stretto e collaborativo con i cosiddetti *decision makers*, perché a volte i soli dati meramente economici e qualitativi, per quanto eccellenti, possono non essere sufficienti in assenza di una buona empatia e sinergia con le controparti e i loro uomini di fiducia

A livello di infrastrutture in che situazione sono gli Emirati Arabi?

Ottimo. Va riconosciuto alla classe dirigente degli Emirati di aver saputo pianificare in modo lungimirante la crescita del proprio Paese, investendo in autostrade, aeroporti, hub logistici, zone industriali, etc. Oggi si può operare negli Emirati Arabi potendo contare su

una rete infrastrutturale moderna ed estremamente efficiente.

Come si struttura il rapporto con i Vostri partners?

Per una precisa scelta aziendale, al momento non abbiamo ritenuto di costituire delle *joint ventures* nei mercati stranieri sino a qui affrontati, tuttavia riteniamo che, in un certo senso, i nostri clienti diventino *partners* in quanto lottiamo insieme per la migliore riuscita di un progetto comune.

Come si struttura il Vostro rapporto con la concorrenza?

Operiamo sul mercato globale in concorrenza con tutte le grandi case di arredamento a livello internazionale. In particolare negli ultimi anni, dopo l'affacciarsi sul mercato di aziende nostre concorrenti aventi sede in Paesi dal basso costo del lavoro, abbiamo dovuto affinare ancor più i nostri processi produttivi e gestionali al fine di non soccombere di fronte a tali competitori.

Certamente le sfide affrontate negli ultimi anni hanno rafforzato la nostra capacità di eseguire arredi di altissimo livello qualitativo con costi contenuti e comunque competitivi.

Com'è strutturata la Vostra strategia logistica?

Nei principali progetti da noi eseguiti negli EAU i nostri clienti locali si sono premurati di effettuare le operazioni di import, sdoganamento e consegna in cantiere dei nostri prodotti. Da parte nostra ci siamo concentrati sulle operazioni di distribuzione e installazione dei nostri arredi, utilizzando a tal fine personale specializzato inviato dall'Italia e manodopera locale reperita per il tramite di società emiratine.

Avete uffici di rappresentanza all'estero o altre tipologie di insediamento? Se sì quali e dove?

Il nostro gruppo, nonostante possa vantare vent'anni di esperienza sul mercato, è ancora relativamente giovane e quindi solo recentemente, dopo una prima fase di consolidamento del business, ha potuto avviare un processo di internazionalizzazione che a nostro avviso è fondamentale per poter competere sul mercato



globale. Abbiamo appena costituito una prima società controllata in Cina, con l'intento di incominciare ad affrontare quel mercato e da lì espanderci nel cosiddetto "Far East". Nei prossimi anni cercheremo di sviluppare altri sbocchi commerciali, in primis gli altri tre paesi del cosiddetto BRIC, quindi Brasile, Russia, India. Stiamo valutando inoltre l'apertura di un ufficio di rappresentanza o di una financo di una newco negli Emirati Arabi.

Avete avuto dei problemi per la copia del marchio/brevetto o della proprietà intellettuale in genere? A tal proposito avete suggerimenti da proporre a un imprenditore italiano?

Tutti i modelli delle nostre collezioni sono registrati, abbiamo operato investimenti significativi a tutela dei nostri diritti di proprietà intellettuale. L'attuale normativa europea, che permette la registrazione dei modelli in tutti i paesi dell'Unione con costi limitati e ragionevoli, è certamente di aiuto per le aziende che investono molto in ricerca e sviluppo e che intendono tutelare i propri diritti. Più difficile è poi estendere tali diritti a Paesi extra-europei quali la Cina, gli Usa o appunto gli EAU. A nostro parere è comunque opportuno effettuare la registrazione dei modelli in sede europea, essa rappresenta comunque uno strumento di prevenzione dalle contraffazioni che purtroppo rappresentano una cattiva abitudine del settore dell'arredamento a livello internazionale.

Come è stato l'impatto con la lingua araba?

Non abbiamo avuto problemi di sorta, perché tutti i nostri clienti e interlocutori emiratini parlano perfettamente l'inglese. Questo è un altro fattore agevolativo nell'operare negli Emirati, poiché a differenza di altri paesi del mondo arabo e nell'area del golfo persico, qui non vi sono difficoltà una volta che si padroneggia l'inglese.

Questione certificazioni: ne avete e quale è la Vostra posizione a riguardo?

Disponiamo delle certificazioni di qualità, ambientale e etica, con sistema integrato di certificazione che include la Certificazione di Qualità ISO 9001:2000, la Certificazione Ambientale ISO 14.001 e la Certificazione Etica: SA 8000 a testimonianza del

nostro rispetto per le persone e per l'ambiente.

Queste certificazioni hanno certamente rappresentato per il nostro gruppo industriale un fattore di vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza, poiché le catene alberghiere, le case di moda e le compagnie armatoriali nel settore navale hanno apprezzato il nostro sistema integrato di certificazione e la nostra filosofia è stata considerata un valore aggiunto.

Come è il Vostro rapporto con gli Istituti Bancari?

Ottimo. Dobbiamo sottolineare che in tutta la storia del Gruppo Interna le banche ci hanno sostenuto e ci hanno fornito un servizio di consulenza e assistenza di buon livello. Per quanto concerne in particolare le linee di credito, gli istituti bancari italiani ci hanno sempre affidato in maniera più che sufficiente, non facendoci mai mancare il sostegno per la realizzazione dei progetti, che a volte comportavano impegni di firma consistenti per il rilascio di *advance payment bond*, *performance bond*, *quality bond*.

Come è il Vostro rapporto con le Istituzioni italiane e non?

Crediamo anzitutto che politica ed economia debbano rimanere ben distinte, quindi non abbiamo mai voluto o cercato pressioni politiche di alcun tipo per avvantaggiare il nostro business. Per quanto riguarda invece le istituzioni cerchiamo sempre di utilizzare gli organismi dedicati al supporto delle imprese italiane. Pensiamo in particolare all'ICE, in merito al quale abbiamo avuto riscontri assai diversi da paese a paese. In taluni casi il supporto è stato efficiente e concreto, in altri invece del tutto carente: ciò ovviamente deriva dal diverso grado di coinvolgimento e professionalità dei responsabili in loco dell'ICE.

Abbiamo, di tanto in tanto, contattato organismi e istituzioni dei Paesi esteri nei quali abbiamo operato (camere di commercio, organismi bilaterali, etc.), sempre con risultati e riscontri assai diversi da caso a caso.



Il passaggio generazionale. Può essere visto sotto due punti di vista:

- a. **passaggio delle proprietà ai discendenti;**
- b. **inserimento nell'organizzazione e governance dei discendenti stessi.**

Cosa è stato fatto a riguardo di entrambi i punti?

Il nostro è un gruppo industriale di prima generazione, al momento non ci poniamo il tema del passaggio generazionale. Abbiamo peraltro puntato, come già sottolineato, a una gestione manageriale, con ampia delega ai responsabili di settore e coinvolgimento di diversi manager nei consigli di amministrazione delle varie società. Continueremo su questa strada, affidando sempre di più la gestione ai manager, quando poi si porrà il tema dell'eventuale inserimento dei nostri figli in azienda valuteremo il da farsi, ma crediamo che un'azienda sana possa e debba crescere e operare

non dipendendo solo ed esclusivamente dalla proprietà, quindi cercheremo anche per il futuro di assicurare livelli ben distinti di controllo e gestione tra proprietà e management.

Se dovesse dare un consiglio a un imprenditore che si affaccia oggi sul mercato emiratino cosa raccomanderebbe?

Il mercato emiratino, come peraltro tutti i mercati del Golfo e del Middle East, necessita di una presenza radicata e assidua al fine di porre in essere una rete di relazioni e rapporti assolutamente necessaria per l'acquisizione di ordinativi di una certa importanza. È necessario quindi investire in promozione e dedicare risorse umane a questo mercato, garantendo agli interlocutori locali continuità e assiduità di presenza. Visite e programmi commerciali occasionali non porteranno alcun beneficio.

8. Gruppo ISEO

Attività svolta e settore merceologico: produzione e commercializzazione di sistemi di chiusura (cilindri, serrature, serrature per porte blindate, dispositivi antipanico e di emergenza, chiudiporta, verrou e lucchetti).

	2007	2008	2009
Fatturato (milioni di €)	n.d.	n.d.	n.d.
Fatturato in EAU	n.d.	n.d.	n.d.
Numero dipendenti	312 ISEO Serrature	320 ISEO Serrature	314 +760 (ISEO Serrature + Gruppo)
Numero dipendenti in EAU o addetti EAU	4	4	4
Canali di vendita all'estero	OEM, importazione, prescrizione e distribuzione specializzata		
Unità produttive ubicate in	Germania, Francia e Italia. Unità di commercializzazione in Spagna, Cina, Emirati Arabi e Sud Africa.		

INTRODUZIONE

Il gruppo ISEO è un'importante realtà italiana a conduzione familiare, creata nel 1969, attiva nella progettazione, realizzazione e vendita di prodotti nel campo della sicurezza delle persone e della sicurezza anti-intrusione, sviluppati per la gestione intelligente degli accessi.