

Componenti protagonisti

Siamo all'inizio del 2007 e gli operatori di tutti i comparti industriali sono impegnati nella stesura di programmi e budget, cercando di sintetizzare indici e sentimenti, tendenze e attese.

Dal momento che il settore della componentistica può risultare un indicatore puntuale dello stato di salute dell'economia di un Paese, del grado di innovazione e della capacità di affrontare la competizione commerciale, la redazione di *Progettare* ha pensato di indirizzare ai responsabili delle principali aziende di componenti presenti in Italia alcune domande di carattere tecnico-economico. Le risposte, oltre a puntare i riflettori sulla realtà della singola azienda, offrono ai lettori punti di vista e valutazioni utili e interessanti per guardare al domani.

Hanno accolto il nostro invito:

Fausto Carboni,

sales director corporate, Bonfiglioli

Massimiliano Colombo,

direttore marketing, Brevini Power Transmission

Marco Camozzi,

sales & marketing director, Camozzi

Giampiero Bighiani,

direttore commerciale, Festo

Maurizio Bianchi,

amministratore delegato, Nadella

Fausto Villa,

direttore vendite, Pneumax

Claudio Caselli,

marketing service, Rossi Motoriduttori

Pietro Franzosi,

managing director, Schaeffler Italia

Aldo Colombi,

direttore marketing, Schneider Electric

Maurizio Mojoli,

direttore generale, SEW-Eurodrive Italia

Walter Severgnini,

Business Development Manager, SMC Italia

che pubblicamente ringraziamo anche a nome dei lettori di *Progettare*.

Progettare: Per il settore della componentistica il 2006 si chiude in generale con buoni risultati. È così anche per la sua azienda? Può fornirci qualche dato e un breve commento?

Franzosi: Sì, anche per il Gruppo Schaeffler è continuato nel 2006 il trend di crescita degli ultimi anni. L'unione dei marchi INA e FAG ha rafforzato l'immagine e le sinergie derivanti sono apprezzate dai clienti. In seguito all'integrazione in un'unica realtà industriale, avvenuta nel 2006 anche in Italia, la nostra gamma prodotti è tra le più vaste nel settore dei cuscinetti volventi. La Divisione Industrial, fornisce ora più di 40.000 articoli a catalogo in produzione di serie, che coprono le applicazioni di oltre 60 settori industriali. I risultati di crescita testimoniano il successo del Gruppo e delle Società che ne fanno parte, che si fonda su una grande forza innovativa, avendo come punti fermi la qualità dei prodotti e dei servizi.



Pietro Franzosi,
Managing Director,
Schaeffler Italia.

Un parterre du roi
di aziende della potenza
fluida, delle trasmissioni
di potenza, dell'automazione
per fotografare il presente
e anticipare il futuro
dell'economia italiana.
Punti di forza e opportunità,
attività di ricerca e iniziative
di marketing,
su tutte la partecipazione
all'appuntamento
dell'Hannover Messe

Bianchi: Anche per Nadella la situazione è indubbiamente favorevole con una crescita di fatturato che in Italia è di poco superiore al 10%, mentre in Germania si avvicina al 15%, portando il fatturato consolidato del gruppo a quasi 38 milioni di euro. Uno dei vantaggi di Nadella è quello di avere un portafoglio clienti e prodotti molto diversificati per cui la crescita è dovuta a un mix di aumenti e diminuzioni nei diversi mercati e per i diversi prodotti che alla fine ha portato ai risultati sopraindicati.

Camozzi: Confermiamo che i risultati sono stati molto positivi, è in atto una ripresa economica del settore industriale che varia sicuramente a secondo delle aree geografiche, ma che è ben presente in Europa e in particolar modo in Asia e in Sud America. Per Camozzi, il 2006 è stato un ottimo anno, specialmente nelle aree asiatiche e in alcuni Paesi del Nord e Sud America per i quali il successo raggiunto può essere tradotto in aumenti a due cifre.

Villa: Il comparto della Pneumatica nel 2006, confermato anche da Assofluid, ha fatto registrare un andamento ampiamente positivo per tutte le variabili oggetto di indagine. Anche per la Pneumax, il 2006 ha portato incrementi a due cifre rispetto al 2005; questo riguarda le vendite in Italia, ma soprattutto le vendite sui mercati esteri, dove sono stati fatti considerevoli investimenti. Complessivamente Pneumax ha chiuso l'anno 2006 con una crescita intorno al 15%, confermando la quota Export al 40% del fatturato totale.

Bighiani: Sì, confermiamo il trend positivo. Voglio sottolineare che ormai da tre anni raggiungiamo e superiamo i nostri obiettivi di fatturato e market share. La crescita del mercato italiano è ottima se confrontata ad altri Paesi del vecchio continente.



Walter Severgnini,
Business Development
Manager, SMC Italia.

riferisco in particolare all'elettronica. Il mercato del motoriduttore è maturo e la crescita è poco più che fisiologica. L'elettronica invece è per noi un settore nel quale ci stiamo progressivamente affermando con soddisfacenti tassi di crescita.

Colombo: Il 2006 è l'anno dei record per le aziende industriali attive sui mercati internazionali. Mentre l'economia italiana manda modesti segnali di ripresa, molti settori dell'economia globale sono cresciuti a tassi elevatis-

Severgnini: Effettivamente dopo anni di andamento di mercato stagnante, il 2006 ha proseguito un trend di crescita iniziato verso la fine del 2005, che non ha riscontri in termini di durata dal lontano anno 2000. Questo è valso in generale per il Mercato Pneumatico e anche la SMC ne ha beneficiato con andamento del fatturato in crescita e una previsione di chiusura dell'anno fiscale al 31 marzo 2007 dell'ordine di 80 M€.

Mojoli: Non poteva essere altrimenti. Anche noi abbiamo beneficiato della ripresa di mercato segnando per alcune linee di prodotto una crescita a 2 cifre. Mi

simi: la domanda di beni di investimento da parte di Cina, India, Russia, Brasile e da parte di tutti i Paesi produttori di materie prime e di energia è ai massimi storici. È naturale che Brevini Power Transmission, grazie alle proprie 27 filiali presenti in tutto il mondo, abbia beneficiato di questo trend positivo: il giro d'affari consolidato cresce da 206 a 230 milioni di euro, mentre la redditività aziendale aumenta e consente di finanziare un coraggioso programma di investimenti industriali.

Carboni: La Bonfiglioli Riduttori ha, da anni, messo a punto un sistema di interpretazione del mercato che ci ha portato a essere sempre pronti a ogni cambiamento e a cogliere le sollecitazioni che da esso provengono anche quando sono ancora in fase embrionale. Questo mix di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, di studio di nuove applicazioni, nuovi sistemi distributivi, fa sì che l'approccio e la collaborazione tecnico-commerciale con i clienti siano sempre coerenti con gli andamenti del mercato, riducendo al minimo il rischio di trovarsi, nel bene e nel male, di fronte agli avvenimenti, impreparati.

Caselli: Come tutto il settore abbiamo ottenuto un buon risultato e abbiamo superato il budget che avevamo previsto all'inizio dell'anno. Grazie ad alcuni prodotti possiamo dire che rispetto all'anno prima abbiamo ottenuto un aumento a 2 cifre.

Colombi: Il 2006 si chiude per il gruppo Schneider Electric a livello mondiale con risultati eccellenti. Anche se non possiamo ancora anticipare dati ufficiali, la crescita è stata significativa in tutte le aree geografiche sia a perimetro costante, sia a maggior ragione, considerando le recenti importanti acquisizioni, tra le quali Merten e OVA nell'ultraterminale e APC nel settore dei gruppi di continuità. In Italia, la crescita del fatturato è stata importante e archiviamo il 2006 con risultati particolarmente buoni in quelli che noi definiamo i prodotti challenge, soprattutto i prodotti che sono dedicati agli OEM che hanno avuto crescite a due cifre.

Progettare: Prevede che il trend possa continuare anche nel 2007?

Camozzi: Riteniamo che il trend per il 2007 continuerà a essere positivo anche se la crescita sarà più contenuta.

Bighiani: Sì, ci sono ottime prospettive per i nostri clienti e di conseguenza per noi, di continuare con livelli di crescita discreti.

Franzosi: L'attuale stato dell'economia fa pensare a un 2007 positivo.

Villa: Fare previsioni in un mercato così complesso e articolato è sempre più difficile, abbiamo però come si usa dire la temperatura, i riferimenti della nostra rete commerciale ormai radicata in tutto il mondo e di importanti nostri clienti



Giampiero Bighiani,
direttore commerciale,
Festo.

diretti che ci confortano ulteriormente nel prevedere per il nuovo anno un incremento di fatturato intorno a un 5 - 6% sulla base dei risultati 2006.

Colombo: Positivi segnali confermano il trend di crescita anche nel 2007. Nonostante un leggero allungamento dei tempi di consegna da parte del Gruppo Brevini e di tutti i nostri maggiori concorrenti, la domanda da parte dei costruttori OEM di macchine semoventi e di impianti industriali rimane elevata: è addirittura in crescita rispetto al 2006.

Questo trend vale sia per le trasmissioni meccaniche che per i sistemi idrostatici.

Colombi: Le previsioni per l'economia italiana per il 2007 non sono esaltanti: la crescita del Pil viene prevista nell'intorno dell'1%. Anche il nostro mercato dà alcuni segni di rallentamento.

Tuttavia, grazie alla strategia di espansione in settori nuovi e ad alti tassi di crescita (due per tutti: la building automation e i servizi per l'efficienza energetica) contiamo di continuare il trend positivo del 2006.



Aldo Colombi,
direttore marketing,
Schneider Electric.

Mojoli: È difficile dirlo, ma al momento non ci sono segnali di cambiamento. Quindi con la fiducia e l'ottimismo che ci deve sempre accompagnare riteniamo che almeno per la prima metà del 2007 la tendenza positiva continui. Poi chissà! Potrebbe anche andare ancora meglio, no?

Carboni: Le previsioni per il 2007 sono positive: il mercato sta rispondendo in maniera diversa a seconda dei settori e delle aree geografiche. La Bonfiglioli, avendo attuato una profonda politica di diversificazione territoriale e merceologica con ampliamento della gamma proposta, può guardare al nuovo anno con ottimismo, senza mai, comunque, adagiarsi sui risultati acquisiti.

Severgnini: Nel recente passato abbiamo avuto cicli molto "brevi" che consigliano prudenza nelle previsioni, ma personalmente sono ottimista sulla tenuta della ripresa settoriale in corso almeno per il 2007.

Caselli: Ci sono i presupposti anche per il 2007 per ottenere un discreto risultato anche se il costo delle materie prime, l'apprezzamento dell'euro sul dollaro e il rallentamento previsto per l'economia americana possono essere segnali importanti da interpretare correttamente.

Bianchi: Per il 2007 prevediamo che il trend di crescita possa proseguire anche se in modo meno massiccio rispetto al 2006.

Ci aspettiamo comunque una crescita derivante soprattutto dai mercati di esportazione.

Per quanto riguarda i costi siamo invece preoccupati per quelli derivanti da energia, carburanti e viaggi in quanto sono di tipo monopolistico, non ven-

gono né chiesti né discussi e sono difficilmente prevedibili.

Progettare: Da quali mercati e da quali settori possono arrivare le soddisfazioni maggiori per la sua azienda?

Bighiani: Mobile pneumatic e process automation sono i settori nei quali Festo intende crescere fortemente sfruttando il trend positivo di questi settori.

Carboni: Il settore delle macchine operatrici mobili ha portato Trasmital a essere uno dei grandi players internazionali anche nei mercati emergenti. Lo sviluppo di progetti di realtà industriali di eccellenza ci ha introdotto in settori di grande interesse quali macchine movimento terra dove siamo certi che il margine di crescita sarà significativo.

Severgnini: L'ampiezza della nostra gamma ci consente una presenza multisettoriale, ma ci aspettiamo buone performance dai settori per noi classici del packaging, dell'assemblaggio, da qualche nicchia specifica con potenziali di crescita notevoli per l'automazione e infine dalla nuova linea di prodotti per il trattamento dell'aria proposti sul mercato negli ultimi 2 anni.

Mojoli: I nostri settori tradizionali sono il Food & Beverage e la Logistica. In particolare in questo settore abbiamo avuto delle grosse soddisfazioni. I sistemi di smistamento merci, di immagazzinamento automatico sono quelli dove abbiamo una proposta tecnico-commerciale di assoluto interesse per i costruttori.

Colombo: Siamo presenti con crescente successo nei settori applicativi "heavy duty": macchine per miniere, movimentazione materiali, costruzioni, cemento, movimento terra, siderurgia e metalli, energia pulita, riciclaggio industriale, applicazioni portuali e navali, estrusori di materie plastiche. Il posizionamento competitivo di Brevini Power Transmission in questi mercati si è rafforzato e consolidato, al punto che oggi i nostri concorrenti di riferimento sono i grandi produttori tedeschi di riduttori e motoriduttori industriali. Per il futuro intendiamo confermare questa strategia, che ci consente di presidiare i mercati emergenti in Asia e nel Pacifico: nella "vecchia Europa" abbiamo quote di mercato più che sufficienti, che vogliamo consolidare senza fare la guerra ai nostri tradizionali competitors.

Franzosi: Dal settore delle costruzioni di macchinari in genere e in particolare dal settore delle trasmissioni di potenza, che rimane un punto di forza per Schaeffler Italia, Divisione Industrial.

Villa: L'internazionalizzazione del marchio è per Pneumax un tema basilare, il consolidamento e la presenza sui territori internazionali e nei Paesi emergenti sono sicuramente la strada da seguire per il futuro e quindi diventa sempre più importante segmentare il mercato globale per sfruttare al meglio il corretto posizionamento dei propri prodotti. Non trascurerei l'impegno per aumentare la quota di mercato sul territorio nazionale, dove oltre ai settori molto vicini a Pneumax, ci sono ampi spazi di crescita, grazie ai nuovi prodotti messi recentemente sul mercato.

Camozzi: Sicuramente le soddisfazioni maggiori arriveranno dai mercati asiatici e dal settore alimentare e dell'imballaggio che offrono ottime possibilità di utilizzo per i nostri prodotti.



Claudio Caselli,
Marketing service, Rossi
Motoriduttori.

Caselli: Senz'altro i mercati europei e asiatici possono diventare un riferimento importante per la produzione italiana; grazie anche alla recente alleanza con Habasit possiamo avere diverse entrate in mercati da noi non presidiati.

Colombi: Crediamo che nel settore dell'efficienza energetica ci sia spazio importante per noi sia in termini di apparecchiature (sostituzione di sistemi obsoleti, installazione di sistemi di misurazione) che di servizi (audit energetici, consulenze per il risparmio energetico), così come il settore dell'automazione industriale può continuare a beneficiare

dell'introduzione di prodotti e soluzioni sempre più intelligenti e performanti.

Progettare: Quali sono i plus della sua azienda più apprezzati da parte del mercato?

Colombi: Sicuramente la completezza della nostra offerta e la qualità dei prodotti nei tre settori principali in cui operiamo (Distribuzione Elettrica, Automazione e Controllo industriale, Building Automation), ma anche la capacità di innovare i nostri prodotti (5% del fatturato speso in ricerca e sviluppo). Non ultimo la possibilità di offrire la nostra esperienza e il nostro know-how in termini di servizi praticamente in tutti i Paesi del mondo grazie alla nostra presenza capillare.

Franzosi: Innovazione e supporto al Cliente-Partner senza dimenticare di essere fornitore.

Caselli: Già da parecchio tempo pensiamo di dare valore aggiunto ai nostri prodotti concedendo la garanzia 3 anni ai nostri clienti; non si tratta di una iniziativa pubblicitaria, ma un fatto di coerenza con l'immagine che ci siamo costruita nel corso degli anni di costruttori di prodotti di qualità. Il servizio che la nostra organizzazione pre-vendita è in grado di dare è un fattore importante che la nostra clientela ci riconosce.

Bianchi: Qualche settimana fa abbiamo raccolto ed esaminato i risultati della indagine relativa alla soddisfazione dei clienti e i commenti più favorevoli sono arrivati per la qualità del nostro servizio tecnico pre-vendita e per la competenza e disponibilità del nostro personale nei confronti della clientela. Subito dopo viene apprezzata la qualità dei nostri prodotti. Ancora una volta emerge il fatto che uno degli "asset" principali delle aziende è costituito dal personale e mi dispiace che, in generale, ci sia invece una tendenza contraria che porta a trascurare la qualità del personale. Un altro punto che è sempre più critico per i clienti è costituito dai termini di consegna

che sono sempre più ridotti in considerazione della scarsa visibilità sul futuro.

Villa: Flessibilità produttiva: gli investimenti in macchinari sono stati e sono ancora massicci, riguardano in particolare l'acquisto di centri di lavoro evoluti con prestazioni che permettono produzioni economiche, flessibili e di alta precisione. Ricerca e sviluppo: la realizzazione di componenti tecnologicamente all'avanguardia, la continua ricerca di nuovi materiali e nuovi processi produttivi hanno contribuito a rendere fattibili con la nostra tempestività alcuni progetti anticipando nelle sue diverse esigenze il mercato. Servizio di assistenza e consulenza (Customer Satisfaction) ai clienti fatta da una rete di vendita capillare con personale altamente qualificato e in sinergia con la casa madre. Gamma di prodotti completa, affidabile e con un buon rapporto prezzo qualità.

Severgnini: La qualità e l'affidabilità dei prodotti e la infinita gamma di varianti previste per personalizzare il prodotto in base alla singola applicazione. Il tutto supportato da una capillare presenza del nostro personale di vendita presso gli utilizzatori per meglio comprenderne le reali necessità.

Colombo: I clienti ci riconoscono grandi capacità di servizio: consulenza progettuale, competenza nel comprendere le esigenze e il funzionamento di macchine complesse, rispetto dei rapporti di partnership tra cliente e fornitore. Su questi plus storici della Brevini abbiamo costruito un network formidabile di filiali commerciali, di Service Centres, di società operative all'estero. Infine, negli ultimi cinque anni, abbiamo lanciato sul mercato numerosi prodotti di successo: riduttori per argani, trasmissioni per coppie elevate e per applicazioni "high power", prodotti customizzati per rotazioni, per estrusori, per la movimentazione di materiali pesanti, riduttori ultra-compatti per applicazioni pendolari.

Camozzi: Quel che ci contraddistingue è sicuramente l'ottimo rapporto qualità/prezzo, la flessibilità da parte della Camozzi a fronte delle richieste del cliente, l'estesa organizzazione e copertura territoriale e la crescita costante del "brand recognition" sul mercato.

Mojoli: La sicurezza di avere un partner affidabile in tutto il processo di fornitura. Vale a dire: la consulenza tecnica in fase di progettazione, l'efficienza della gestione dell'ordine, la puntualità delle consegne, l'affidabilità del prodotto, l'assistenza post-vendita presente in tutto il mondo.

Chi si affida a noi sa di avere un servizio di eccellenza e può dormire sonni tranquilli.

Carboni: Bonfiglioli è riuscita, dopo anni di duro lavoro, a creare in ogni reparto valori propri che ne fanno un punto di riferimento. La creazione di



Marco Camozzi,
Sales & Marketing
Director, Camozzi.

nuovi prodotti e delle applicazioni come sistema, impegnano fortemente la nostra azienda. Siamo sicuri che la nostra conversione da azienda meccanica ad azienda mecatronica sia stata apprezzata dal mercato che ha colto il grande valore di questa integrazione fra discipline diverse. La focalizzazione di competenze logistico-commerciali sia in Italia che all'estero ha accresciuto le nostre capacità di assecondare le richieste della clientela ponendo le basi per rapporti di reciproca stima e soddisfazione.

Bighiani: Servizi, offerta di prodotti per tutte le esigenze e consulenza ad altissimo livello sono, e vogliono continuare a essere, i fattori distintivi di Festo.

Progettare: Quali sono e da dove possono arrivare le minacce maggiori per la sua azienda?

Mojoli: Non vediamo pericoli particolari all'orizzonte. Non ci sono nuovi competitori in grado di preoccuparci particolarmente. Ovviamente la concorrenza esiste, qualificata e aggressiva. Noi la rispettiamo, ma giochiamo le nostre carte. E siamo tranquilli.



Maurizio Mojoli,
direttore generale,
SEVV-Eurodrive Italia.

Colombi: Si dice che dietro ogni minaccia si nasconde una opportunità. E quello che noi cerchiamo di fare a livello mondiale è proprio questo: trasformare le minacce in opportunità. Il costo della produzione si sta abbassando in certe aree del mondo, il cambio euro/dollaro è sfavorevole? Noi come azienda globale cerchiamo di sfruttarne i vantaggi, producendo ove possibile sempre più vicino ai mercati di sbocco, per minimizzare possibili effetti di cambio sfavorevoli. I prodotti a basso costo non spaventano se inquadrati un'ottica di offerta globale e di servizio al cliente.

Severgnini: Siamo abituati a operare in un mercato italiano molto competitivo, quindi più che di minacce parlerei di stimoli continui che obbligano a fare sempre di più e meglio.

Colombo: Siamo consapevoli del rischio di avere le nostre unità produttive in aree costose: Germania e Italia. Tuttavia queste aree garantiscono una manodopera qualificata e fedele, che non si trova attualmente nei Paesi in via di sviluppo. La strategia futura Brevini Power Transmission è chiara e forte: produrre in Cina e in India la gamma di prodotti più standardizzati, prodotti per i quali esiste un importante mercato locale in crescita. Anche se i concorrenti sono molto aggressivi e qualificati, abbiamo già realizzato gli opportuni investimenti (produttivi, di marketing, in risorse umane) per combattere in un mercato globale.

Franzosi: Dai prodotti contraffatti: falsi cuscinetti marchiati con i marchi del Gruppo Schaeffler, ma con caratteristiche assolutamente non para-

gonabili! Come in tutti i settori commerciali il problema della contraffazione dei prodotti interessa da qualche tempo anche il comparto dei componenti meccanici. I cuscinetti volventi sono componenti rilevanti per la sicurezza. Le imitazioni di cuscinetti volventi rappresentano un potenziale pericolo sia per gli impianti e i processi di produzione sia per i loro operatori. Inestimabili sono soprattutto i danni all'immagine. Il fenomeno della contraffazione diventa sempre più diffuso.

Per tutelarsi il Gruppo Schaeffler ha avviato una propria campagna di sensibilizzazione. Si è inoltre agito a livello tecnico-produttivo, con un sistema di marcatura nano-ottico applicato direttamente sul cuscinetto, resistente a tutte le condizioni ambientali e duraturo nel tempo in modo che i nostri prodotti siano sempre identificabili.

Bianchi: Le minacce sono sempre presenti e, quando arrivano, danno solo un breve preavviso in quanto le evoluzioni, nel mercato odierno, sono velocissime. Sicuramente bisogna tenere bene sotto controllo ciò che può venire dai Paesi dell'Asia, e in particolare dalla Cina. Per quanto riguarda in particolare Nadella la nostra posizione nei confronti di questi mercati è di relativa tranquillità in quanto proponiamo anche prodotti speciali e soluzioni su misura del cliente che, in questo momento, sono più al sicuro rispetto a produzioni di serie e a basso costo. Ma il problema si porrà comunque.



Maurizio Bianchi,
amministratore delegato,
Nadella.

Villa: Le condizioni imposte dalla competizione internazionale, in un mercato senza frontiere, costringono le nostre aziende ad avere un ruolo sempre più spinto e delicato, il confronto con aziende che godono di grandi dimensioni e di propria immagine costruita nel tempo fanno emergere problematiche relative a quella che oggi è diventata una vera sfida. Pertanto, i rischi per le nostre aziende vanno identificati nei tre temi strategici dell'impresa: Persone, Prodotti, Clienti. Chiaramente tutto questo nel contesto dell'innovazione a 360° e della dimensione strutturale della stessa azienda.

Camozzi: Le minacce maggiori per la Camozzi sono i nostri concorrenti, i ben noti leader mondiali del settore. Per altri aspetti, i produttori asiatici (Taiwan, Corea, Cina) possono rappresentare uno scoglio per via dei prezzi praticati anche se la qualità della loro produzione - per alcuni marchi - risulta ancora piuttosto scadente.

Carboni: È indubbio che la concorrenza è un elemento del mercato che è termometro delle proprie capacità. La Bonfiglioli deve essere sempre pronta a rapportarsi con la clientela acquisita e potenziale come partner affidabile, concreto, professionale. Se queste qualità vengono ribadite in maniera costante, crediamo che le "minacce" possano essere contenute in limiti accettabili e fisiologici. Molto spesso la concorrenza enfatizza le tue mancanze e su queste sottolinea le proprie virtù, riducendo al minimo le possibilità di essere criticati.

Credo che si possano togliere argomenti agli altri competitors mantenendo le posizioni e guardando al futuro con ottimismo. Soprattutto se come Bonfiglioli si ha investito molto in forza di vendita qualificata con skill tecnici elevati.

Bighiani: La possibile migrazione dei nostri OEM verso nuovi mercati (ad esempio il Far East).

Caselli: Genericamente parlando i prodotti da prezzo sono minaccia costante per i produttori di qualità: oggi esiste una ricerca esasperata del prezzo anche in settori merceologici dove esiste una tradizione qualitativa importante. Oggi i produttori italiani devono tenere conto delle minacce dei produttori tedeschi che stanno creando, con acquisizioni e aggregazioni, una "massa critica" importante da non trascurare nel futuro anche immediatamente.

Progettare: Sembra che l'unica ricetta per combattere l'alto costo della manodopera e delle materie prime, il cambio sfavorevole euro/dollaro, la dimensione medio-piccola, che penalizzano le aziende europee in generale e italiane in particolare, sia investire in ricerca e innovazione. Ma per fare questo occorrono tante risorse che solo pochi costruttori hanno. Come se ne esce da questo circolo vizioso?



Fausto Carboni,
Sales Director Corporate,
Bonfiglioli.

Carboni: La ricetta è difficile da dare; è indubbio che non si può competere con chi offre un servizio alla metà del tuo, ci riferiamo al costo del lavoro: su questo piano non è possibile vincere le sfide. La qualità, la creatività, l'unicità difficilmente inimitabile di soluzioni, sono gli argomenti che debbono essere sul tavolo in una competizione seria. Le piccole-medie imprese debbono puntare su questo, forse diventando "specialisti dell'eccellenza" per la quale si è disposti a mettere il fattore costo del prodotto su un secondo piano. È indubbio che le istituzioni debbono aiutare il mondo imprenditoriale locale, favorendo facilitazioni alla ricerca; questo è

vitale per il futuro di molte di queste realtà che con tanto sacrificio hanno portato benessere al nostro Paese.

Mojoli: Non se ne esce. Questa è la naturale evoluzione di tutti i settori industriali. Chi è piccolo deve giocare la carta dell'alta specializzazione e tecnologia, chi è grande può applicare la ricetta indicata. Chi punta al prodotto economico sa già che la sua guerra sarà persa nei confronti dei Paesi emergenti che possono offrire la stessa tecnologia a minor costo. La SEW si pone non solo come leader quantitativo, ma soprattutto di tecnologia. I nostri investimenti in ricerca sono formidabili. E questo ha sempre ripagato e sempre ripagherà.

Bianchi: La ricerca e l'innovazione sono sempre state argomenti su cui ho

molto discusso soprattutto quando ero presidente di Assiot, ma devo dire, purtroppo, che se ne è molto parlato con pochi risultati operativi. Il problema generale è che le aziende italiane, salvo poche eccezioni, sono poco interessate alla ricerca.

Si legge che «dobbiamo tenere i cervelli in Italia» visto che la manodopera a basso costo viene fornita dai Paesi con costi inferiori ai nostri. Tenere questi cervelli non è sicuramente facile, ma, purtroppo, non è solo questo il problema in quanto una popolazione è fatta da tanti cervelli, ma molti non sono ad alto livello e quindi queste persone cosa possono fare? Nessuno lo dice.

Colombi: Schneider Electric è un'azienda globale che ha fatto della propria propensione all'innovazione, e quindi della volontà e capacità di investire in ricerca e sviluppo, uno dei propri punti di forza. Purtroppo non abbiamo ricette per le piccole e medie aziende che nel nostro settore hanno fatto il loro tempo. Anche aziende molto innovative, che per qualche tempo riescono a sfruttare l'innovazione per sopravvivere in una specifica nicchia di mercato, nel tempo sono costrette a entrare a far parte di grandi gruppi, che dispongono di ingenti risorse finanziarie per lo sviluppo. Le continue acquisizioni nel nostro settore ne sono una chiara testimonianza.

Villa: Il mercato pone purtroppo e per fortuna dei limiti, quindi, le aziende devono muoversi verso un percorso che contempla tutti i tasselli del grande mosaico innovativo, anche perché oggi è impossibile contrastare e competere contro una manodopera come quella dei Paesi asiatici e per sopprimere ai costi delle materie prime e al cambio sfavorevole euro/dollaro, la strada è solo una, innovare e rinnovare. Purtroppo andiamo avanti grazie al coraggio degli imprenditori che continuano a fare la loro parte, senza l'appoggio del governo per un sistema fiscale meno penalizzante, riforme istituzionali e del sistema paese a favore dell'economia di mercato.

Camozzi: L'unico modo per poter contrastare tali aspetti sfavorevoli è quello di destinare parte del fatturato (3-5%) alla divisione R&S, investendo una fetta fissa delle risorse finanziarie nell'implementazione di processi tecnologici dell'ultima generazione al fine di rafforzare il già alto livello di competitività dell'azienda.

Bighiani: Le piccole-medie aziende che caratterizzano il mercato italiano, hanno dimostrato di sapersi difendere non facendo mancare nulla ai loro clienti. La logica della cooperazione commerciale poi sta assolutamente aiutando le stesse nel presentarsi unite quale partner unico verso i loro clienti. Feste sa come offrire a queste aziende e/o consorzi la giusta consulenza per "vincere insieme".

Caselli: Le aziende italiane come noto investono poco nella R&D e genericamente chi fa del prezzo una delle armi più importanti per prendere quote di mercato probabilmente non può avere le risorse per investire nella ricerca e nell'innovazione. Soprattutto in un prodotto maturo quale il riduttore le aziende del settore dovranno "inventarsi" soluzioni per un mercato che richiede sempre più tecnologia innovativa per potersi confrontare ad armi pari con i produttori dei Paesi emergenti e con il servizio dei costruttori tedeschi.

Severgnini: Non ci sono più scorciatoie, si tratta di decidere quale ruolo si vuole avere in questo mercato e agire di conseguenza.

Franzosi: Con un approccio strutturale supportato da scelte politiche. Le innovazioni e la capacità di trasformarle in realtà sono i parametri con cui ci si misura nella competizione globale.

Il Gruppo Schaeffler punta fortemente su ricerca e innovazione.

Nelle sue consociate, distribuite in tutto il mondo, tecnologia applicativa, sviluppo e vendite si fondono nell'elaborazione di soluzioni innovative specifiche per l'utilizzatore.

Il Gruppo Schaeffler promuove la competenza del proprio personale, puntando su investimenti mirati in ricerca e sviluppo.

Oltre 3500 ingegneri altamente qualificati lavorano su nuovi prodotti e tecnologie nei 30 centri di ricerca e sviluppo del nostro Gruppo a livello mondiale elaborando soluzioni sempre nuove e orientate al futuro in stretta collaborazione con i clienti.

Il Gruppo Schaeffler vanta circa 11.000 brevetti e, ogni anno, vengono realizzate in media 1.000 innovazioni di prodotto.

Colombo: La ricetta di investire in ricerca e innovazione è valida e trova conferma in numerosi settori industriali. Secondo un recente e autorevole studio, pubblicato da "Industrial Performance Center - Massachusetts Institute of Technology", esistono modi diversificati di competere e la globalizzazione dei mercati non implica un approccio univoco e standard da parte delle aziende.

Vale a dire che la strategia, l'organizzazione e il management possono variare in base a vari fattori: tipologia di mercato, economie di scala, intensità della concorrenza, localizzazione geografica, competenze distintive dell'azienda.

Credo che ogni impresa debba interpretare con obiettività e lungimiranza il mercato (e i propri punti di forza e di debolezza), scegliendo soluzioni coerenti al posizionamento e alle proprie risorse.

Se le aziende italiane sapranno aprirsi agli investitori esteri, avranno la trasparenza per attirare capitali finanziari, se avranno il coraggio di puntare su un management di profilo internazionale, anche gli investimenti in ricerca e innovazione saranno più facili, più cospicui e con caratteristiche strutturali.

Progettare: Quali sono i principali filoni di ricerca da portare avanti nel corso del prossimo anno e da dove sono da attendere i risultati più significativi?

Severgnini: L'integrazione dell'elettronica alla pneumatica ha ulteriori margini di sviluppo. Stiamo promuovendo parecchi nuovi prodotti e ci attendiamo buoni risultati dalla sensoristica e dagli attuatori speciali progettati e realizzati nello stabilimento italiano.



Massimiliano Colombo,
direttore marketing,
Brevini Power
Transmission.

Bighiani: Process automation e movimentazione elettromeccanica, unita alla tecnologia della servopneumatica.

Franzosi: Innovare, lo ribadiamo, è la caratteristica che identifica il Gruppo Schaeffler. Significa avere una conoscenza approfondita dei settori merceologici, capirne i trend di sviluppo, così da anticipare le aspettative e le esigenze dei nostri clienti.

Innovare significa vicinanza al cliente, principio fondamentale del Gruppo Schaeffler, e quindi ricerca orientata a soluzioni che soddisfino la continua evoluzione dei loro prodotti. Innovare significa "Customer oriented technical work", cioè leadership nell'assistenza tecnica per poter instaurare un rapporto di partnership e non solo di fornitore-cliente.

Colombo: Ci sono mercati che hanno prospettive di crescita enormi, se supportati da adeguati investimenti in ricerca e innovazione: "waste management" e "clean energy" stanno muovendo i primi passi e attendono dallo sviluppo tecnologico gli strumenti per il proprio futuro.

Inoltre tutta la logistica dei materiali e delle merci attraversa una fase di grande trasformazione. Infine vediamo nella meccatronica un filone di ricerca atto a sviluppare vantaggi competitivi rispetto alla meccanica tradizionale prodotta nei Paesi asiatici.

Villa: La continua ricerca di nuovi materiali e nuovi processi produttivi, l'adozione dei tecnopolimeri evoluti, garantisce mediante stampaggio caratteristiche di resistenza e precisione da rendere estremamente facili la realizzazione di sagome e profili, tali da ottenere le massime prestazioni con il minimo costo (tecnologia orientata alla diminuzione dei costi).

Inoltre la decisione di dare vita in azienda, 10 anni fa, alla divisione elettronica, ci consente di sviluppare e mantenere all'interno le conoscenze sull'utilizzo di bus di campo, sensoristica e sistemi proporzionali.

Camozzi: Il filone perseguito dalla Camozzi sarà quello di dedicare continua attenzione all'integrazione dell'elettronica nella pneumatica, concentrandosi anche nella miniaturizzazione dei prodotti, senza perdere di vista le caratteristiche che da sempre contraddistinguono i nostri prodotti come l'elevata durata, la qualità e le prestazioni di prim'ordine. Come già accennato, i risultati arrivano poi concretamente in seguito al raggiungimento di obiettivi prefissati grazie agli investimenti destinati alla ricerca oltre che allo sviluppo delle competenze del personale aziendale.

Mojoli: La meccanica ha un'evoluzione costante ma lenta. Stiamo puntando molto sui riduttori di grossa dimensione e potenza perché il mercato è meno affollato e consente margini interessanti.

L'evoluzione maggiore è sull'elettronica.

Stiamo sviluppando nuove tecnologie che vanno da sistemi intelligenti, motion control, trasmissione di energia senza contatto. Sono tematiche complesse che richiederanno tempi medio lunghi prima di avere un riscontro in termini di business, ma sono quelli che consentiranno di "inserire il turbo" se mi consente l'espressione, nello sviluppo della nostra azienda.

Carboni: La nostra azienda è impegnata nel prossimo futuro, ma già nel corso del 2007 si vedranno i primi risultati, a ricercare soluzioni sempre più

integrate affinché i nostri clienti possano trovare in Bonfiglioli un "Solution Provider".

Pertanto completamenti di gamme, integrazione di nuovi prodotti, approfondimento delle soluzioni con i clienti saranno le carte vincenti del 2007 sia nel settore industrial che mobile.

Caselli: Non esiste un filone unico nella ricerca ma la tensione continua al miglioramento delle performance aziendali da una gestione del processo, alla conoscenza e al controllo delle varie fasi dei processi aziendali potranno diventare elementi fondamentali per ottenere risultati significativi.

Colombi: Riprendendo quanto anticipato prima, crediamo che un filone particolarmente interessante sia quello dedicato alla efficienza energetica. Il costo sempre crescente del petrolio e della maggior parte dei vettori energetici, fa sì che aziende e governi non possano più ignorare la necessità di utilizzare al meglio le risorse energetiche. Senza contare le crescenti preoccupazioni di tipo ambientale legate a uno sfrenato utilizzo di energia termica e chimica (effetto serra, riscaldamento dell'atmosfera, inquinamento dell'aria).

Progettare: Il 2007 sarà caratterizzato dallo svolgimento della Hannover Messe in programma ad aprile. Un appuntamento da non perdere anche per la sua azienda?

Caselli: Certo, anche se cominciamo ad avere il sospetto che fare "pazzie" per presentarsi con stand faraonici a costi elevati non convenga anche se tutt'ora rimane una vetrina molto importante per presentare nuovi prodotti.

Severgnini: Da qualche anno ormai privilegiamo altre modalità di presentazione dei nuovi prodotti alla clientela come l'Innovation Vehicle, per cui la presenza in Hannover Messe non è prioritaria.

Colombo: La Hannover Messe mantiene un ruolo importante di fiera internazionale, tuttavia l'attuale disponibilità di informazioni aggiornate in tempo reale (Internet, riviste specializzate, cataloghi pdf) ne minano le fondamenta. Credo che oggi siano possibili investimenti di marketing alternativi, pur senza sottovalutare l'ottimo lavoro svolto dall'ente fieristico di Hannover. La sovrapposizione di date con il Bauma a Monaco ci ha costretto a rinunciare alla rassegna "Motion, drive, automation" nel 2007.

Colombi: Schneider Electric GmbH (Germania) sarà presente con tutta l'offerta del nostro Gruppo, anche se nella strategia di Schneider Electric le grandi fiere settoriali hanno assunto una importanza secondaria rispetto a "eventi privati" come "Schneider Electric Initiative 2007" che si è tenuto a fine gennaio a Nizza e ha visto la partecipazione di oltre 5000 clienti provenienti da tutta Europa.

Bianchi: Certamente la presenza alle manifestazioni espositive è uno dei modi di promuovere i propri prodotti e le proprie competenze e quindi Nadella sarà presente alla Hannover Messe. Noi siamo presenti a questa fiera tutti gli anni e non solo negli anni dispari. Si tratta della fiera più importante per il nostro settore, ma saremo presenti anche ad altre manifestazioni espositive al di fuori dell'Europa, Cina compresa.

Villa: Hannover Messe, così come Fluidtrans Compomac in sinergia con Bias sotto la nuova veste (Technology Exhibition Week) rimangono le vetrine più importanti a livello internazionale, un appuntamento da non perdere per chi come noi crede e dà il giusto valore alle fiere dell'automazione.

Pneumax sarà presente anche alla prossima edizione 2007, dove presenterà altre novità relative alla componentistica pneumatica.



Fausto Villa,
direttore vendite, Pneumax.

Camozzi: Certo, per noi, come per molte altre aziende, la Hannover Messe è un evento imperdibile. Offre una vetrina unica del meglio che si possa trovare sul mercato nei vari settori industriali, con un richiamo sempre notevole di visitatori provenienti da tutto il mondo. Per motivi strategici, si può decidere di essere presenti o meno in altre fiere d'interesse, ma secondo noi, la Hannover Messe è l'evento numero uno per eccellenza e anche questa volta coglieremo quest'opportunità per presentare alcune novità molto interessanti della nostra produzione.

Mojoli: Certamente, la Fiera di Hannover sarà per noi la vetrina per presentare tutte le novità tecnologiche che saranno commercializzate nel corso dell'anno. È un appuntamento particolarmente amato dalla nostra proprietà che non perderà occasione di stupire i clienti, la concorrenza, ma anche noi collaboratori.

Bighiani: Senz'altro: come sapete da qualche anno (e con grande successo) Festo ha scelto di partecipare solo alle grandi fiere internazionali, che considera come "vetrine" per presentare al grande pubblico le innovazioni del futuro.

Franzosi: È sempre stato e lo sarà anche nel 2007 un importante simbolo per il Gruppo Schaeffler. Anche in questa edizione il Gruppo Schaeffler metterà in evidenza il proprio orientamento all'innovazione tecnologica e al mantenimento dell'eccellenza a livello tecnico, proponendosi come partner di sviluppo e non come semplice fornitore di componentistica. Prodotti e soluzioni frutto dell'interazione tra le esigenze applicative sempre più evolute dei clienti e la nostra capacità nel progettarle e svilupparle.

	readerservice.it
Bonfiglioli	n. 60
Brevini Power Transmission	n. 61
Camozzi	n. 62
Festo	n. 63
Nadella	n. 64
Pneumax	n. 65
Motoriduttori	n. 66
Schaeffler Italia	n. 67
Schneider Electric	n. 68
SEW-Eurodrive Italia	n. 69
SMC Italia	n. 70