

Obiettivo Europa

Denso Wave, la divisione robotica di Denso, punta a consolidare la sua presenza in Europa con una strategia chiara: puntare sui robot di piccola taglia e incontrare le esigenze degli integratori europei con la piattaforma ORiN. L'Italia è uno dei Paesi coi migliori risultati. Ce ne parla Kazunobu Ageishi, CEO di Denso Wave



Kazunobu Ageishi è il CEO di Denso Wave, la divisione robotica del colosso giapponese Denso.

Nell'ultimo decennio Denso Wave, la divisione del colosso giapponese Denso che si occupa di robotica, ha visto una crescita continua. Consolidata la presenza in Giappone, l'obiettivo è rivolto a Europa e USA. Nel vecchio continente Denso Wave, grazie anche ai manager giapponesi in Europa, Mr. Tamaki e Mr. Sawada, sta ottenendo grandi successi in

Italia, ma anche in Spagna, Gran Bretagna e Scandinavia. Gli sforzi si stanno concentrando sulla Germania. Per facilitare l'utilizzo dei suoi robot da parte degli integratori europei Denso Wave ha sviluppato anche la piattaforma ORiN. In quest'ottica c'è anche il nuovo modello di robot XR che la Casa giapponese presenterà alla fiera Automatica di

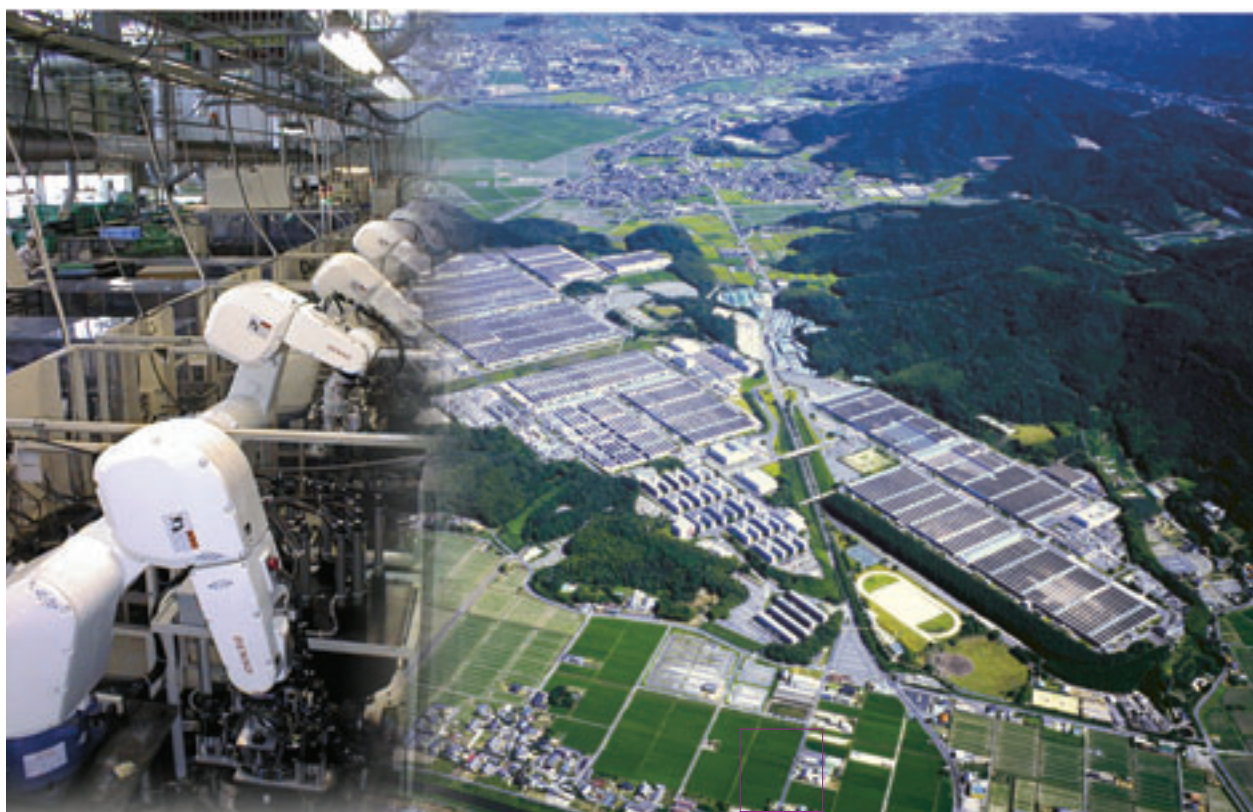
Monaco di Baviera: un prodotto dal design moderno e che rappresenta un ulteriore completamento della gamma. Sarà sempre un robot compatto, in linea con la filosofia Denso convinta che il mercato dei robot compatti sia molto distante dal raggiungere la propria saturazione. Parola di Kazunobu Ageishi, presidente di Denso Wave.



Dopo la presentazione ufficiale in Giappone alla IREx 2007, Denso presenta in anteprima in Europa il nuovo robot della serie XR ad Automatica di Monaco di Baviera.

Presidente Ageishi, come sta andando il mercato per Denso e Denso Wave, la divisione robotica di Denso, e qual è la sua opinione per il futuro ?

“Denso, come fornitore dell'industria automobilistica e contemporaneamente come principale fornitore Toyota, ha consolidato una crescita considerevole nel decennio precedente. La Factory Automation che Denso Wave ha fornito a questi importanti player dell'industria dell'auto, ha contribuito al successo sia di Toyota che di Denso. Dall'altro lato, la loro crescita è stata un aspetto fondamentale anche per la crescita di Denso Wave. Le prospettive di incrementare e migliorare i nostri risultati



Lo stabilimento Denso a Nishio, in Giappone, è definito 'la fabbrica più grande del mondo'.

sono ottime e stiamo guardando al futuro con grande ottimismo”.

Ci esemplifica questo concetto, dandoci qualche dato numerico sull'andamento delle vendite negli ultimi anni?

“Nel 2006 c'è stata una spinta incredibile, abbiamo venduto circa 6.000 robot. Nel 2007 l'incremento è stato meno ripido, ma comunque importante e secondo le nostre aspettative. Questi risultati ci consentono di mantenere nel mercato la posizione di costruttore più importante di robot compatti e siamo molto orgogliosi dei risultati raggiunti”.

Mentre da un punto di vista geografico, quali sono i principali mercati di Denso Wave? E in questo quadro, che importanza riveste il mercato interno ossia quello giapponese?

“Ci consideriamo senz'altro 'market leader' del mercato dei robot compatti in Giappone. È tuttora il nostro mercato principale. Oltre a essere il mercato più importante è naturalmente anche un mercato molto affol-

lato, ma interessante per le caratteristiche di ulteriore potenziale crescita che presenta. Qui, sono presenti tutti i costruttori di robot giapponesi, ma anche i competitor europei stanno spingendo molto per entrarvi. Per questo motivo stiamo cercando di incrementare il nostro 'market share' in Giappone, ma nello stesso tempo siamo molto attenti al mercato europeo e americano. In Europa stiamo ottenendo grandi successi attraverso i nostri dealer molto forti. Per esempio in Italia. Ma anche in Spagna, Gran Bretagna e Scandinavia. Stiamo rapidamente incrementando il nostro business anche in Germania”.

Qualche tempo fa, Denso annunciò che voleva incrementare il proprio focus sul mercato europeo. Ritiene che l'offensiva in Europa abbia avuto successo e quali risultati ha sortito ?

“Dobbiamo dire che il livello di automazione in Europa è uno tra i più alti nel mondo. Come conseguenza di questo possiamo facilmente constatare che l'automazione 'made in Eu-

rope', molto più che l'automazione di altre aree del mondo, sia installata a livello mondiale. Per questo motivo è importante per noi incrementare le nostre posizioni in Europa. Noi pensiamo che per raggiungere questo risultato sia fondamentale acquisire una mentalità europea con requisiti europei. Per facilitare l'utilizzo da parte degli integratori europei dei nostri robot nelle loro automazioni abbiamo sviluppato ORiN. Abbiamo aperto un centro sviluppo a Francoforte, in Germania, per lo sviluppo di questa piattaforma. Le vendite si sono incrementate in modo considerevole e ci aspettiamo la stessa crescita nell'immediato futuro”.

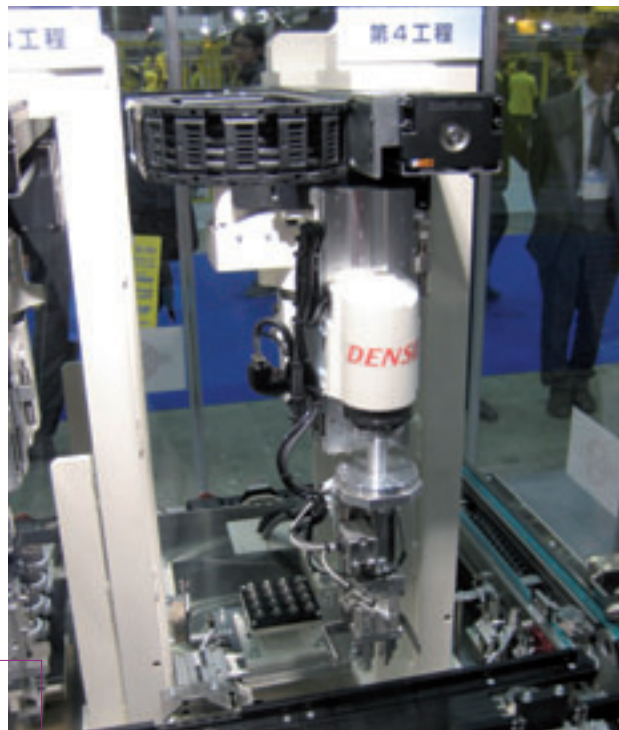
Quali ulteriori opportunità intravede per incrementare le quote di mercato di Denso Robotics?

“Penso che la nostra crescita maggiore avverrà in Europa e in USA. Abbiamo constatato che ci sono ancora mercati e aziende in Europa che utilizzano automazioni convenzionali, invece di utilizzare soluzioni robotizzate. Queste situazioni costituiscono il nostro potenziale”.



Con la nuova serie XR Denso Wave conferma la sua filosofia di puntare sui robot compatti.

Il payload del nuovo robot XR è di 3 kg, adatto soprattutto a essere inserito in linee di assemblaggio e manipolazione.



In Italia Denso ha consolidato dei risultati di vendita soddisfacenti. In Germania, il più importante mercato per la robotica in Europa, lo sviluppo del business sembra essere più complesso. Quali sono le principali difficoltà che Denso ha incontrato nel mercato tedesco e come pensate di gestire queste difficoltà?

“È chiaro che la Germania rappresenta il mercato più stabilizzato in Europa, all'interno del quale molti importanti competitor sono presenti da molto più tempo di Denso. Essere gli ultimi arrivati non è certamente stato un beneficio, ma significa anche poter assumere quote di mercato. Nei primi anni della nostra presenza abbiamo raccolto informazioni di marketing attraverso la nostra sede in Olanda, e quando abbiamo ritenuto fosse arrivato il momento giusto abbiamo aperto i nostri uffici commerciali a Francoforte, in Germania, e questo è avvenuto nel 2006. Questo è un chiaro segnale che teniamo nella massima considerazione il business in Germania. Aumenteremo le nostre attività in questa zona incrementando progressivamente il numero dei nostri tecnici per fornire un service migliore ma anche per sviluppare la piattaforma ORiN. Dal Giappone stiamo co-

stantemente supportando le attività in Europa attraverso la disponibilità di prodotti nuovi e innovativi, di cui si potranno vedere le anteprime ad Automatica 2008”.

Denso sta attualmente fornendo la propria meccanica dei robot a famosi competitor come Adept e Kuka. Rimarrà questa strategia?

“La decisione di fornire la meccanica Denso a Kuka e Adept è basata sul fatto che avremo dei benefici. Fornire a entrambi questi competitor ci consente di ridurre ulteriormente i costi di produzione. È vero che abbiamo creato dei concorrenti ma lo stesso discorso vale più o meno per i concorrenti ai quali non forniamo la meccanica. Inoltre, il riconoscimento del mercato avviene anche per mezzo dei nostri prodotti forniti a Kuka e Adept. E questa strategia ci dà la convinzione di uscire, alla fine, più forti”.

C'è il rischio che Denso in Europa possa perdere influenza come fornitore di robot e apparire solo come fornitore di meccanica agli altri costruttori?

“No. I risultati negli anni appena passati, e specialmente negli ultimi 2 anni, hanno chiaramente dimostrato

che il mercato ha fiducia nei nostri prodotti. Importanti società, delle stesse dimensioni e profilo di Denso hanno installato i nostri robot in larga scala, e in questo senso hanno una grande sicurezza nei nostri prodotti. Non hanno mancato di notare che il robot Denso rappresenta una parte del successo come costruttori di componenti per auto, oltre che fornitori con prodotti di alta qualità dei più importanti produttori di automobili al mondo”.

Cosa c'è di vero nelle voci che parlano della possibilità che Kuka possa assorbire Denso Wave come, per esempio, ha fatto Staubli con la divisione robotica di Bosch?

“Sappiamo benissimo che possono nascere speculazioni di questo tipo, a causa del fatto che il mercato dei robot è un mercato molto dinamico. Onestamente posso dirle che queste speculazioni devono essere considerate nient'altro che speculazioni. Sebbene Denso Wave sia un costruttore di robot, ha un grande ruolo nella realizzazione della 'factory automation' per Denso come costruttore nel mondo di componenti per automotive e, per questo motivo, è inverosimile pensare che Denso

Wave possa non fare parte del gruppo Denso”.

Denso Wave è focalizzata sui robot scara e antropomorfi con payload inferiore a 20 kg. Pensate di modificare la vostra strategia di espandervi aumentando la taglia dei vostri prodotti?

“Non abbiamo intenzione di entrare nel settore dei robot di grossa portata perché crediamo fortemente che il mercato dei robot compatti sia molto distante dal raggiungere la propria saturazione. Siamo certamente in competizione con soluzioni di automazioni convenzionali e constatiamo che il mercato sta scoprendo i benefici nell'utilizzo di robot compatti, abbandonando sempre più le soluzioni convenzionali a favore dei robot. I clienti possono constatare la grande variabilità di modelli della nostra gamma, in rapporto alla variabilità più contenuta nei modelli di robot compatti offerti dai costruttori di taglia più grande. A seconda delle ca-

ratteristiche specifiche dell'applicazione il cliente potrà trovare il 'tailor made robot' all'interno della gamma, ovvero il modello tagliato su misura per l'applicazione. Ad Automatica 2008 presenteremo un nuovo modello di robot, nuovo nel design e che rappresenta un ulteriore completamento della nostra gamma”.

Ci sono differenze tra i clienti europei e asiatici nella scelta delle automazioni?

“Credo che ci sia una differenza sostanziale tra i clienti europei e gli asiatici, e i giapponesi in particolare, ma constatiamo anche che questa differenza si sta progressivamente assottigliando. In Giappone i clienti mettono il robot al primo posto nelle scelte di automazione e, se il robot non può eseguire il lavoro stabilito, pensano ad altre soluzioni. In Europa è più o meno la stessa cosa, ma i clienti mettono le soluzioni convenzionali al primo posto e considerano il robot solo nel caso in cui le 'altre'

soluzioni non possano eseguire il lavoro stabilito. In Europa vediamo quindi l'utilizzo di robot solo in situazioni ottimizzate”.

In un mercato sempre più competitivo, attraverso quali innovazioni o servizi Denso Wave vuole combattere?

“Rimaniamo con la filosofia di costruire ottimi robot compatti, che è quello che sappiamo fare bene. Lo sviluppo potrebbe essere in due direzioni. Incrementeremo le performance e la funzionalità dei robot per andare incontro alle aspettative dei clienti per realizzare alti livelli di soluzioni automatizzate e implementeremo la facilità d'uso dei robot perché possano più facilmente diffondersi a tutti i livelli di azienda, compresi i livelli più bassi. In entrambe le direzioni la piattaforma ORiN giocherà un ruolo fondamentale”.

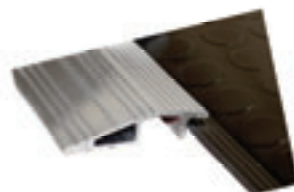
readerservice.it n.14



new!



WIDE
AUTOMATION



Nuovi bumpers rivestiti e sigrafati

Tappeti sensibili disponibili a richiesta in diverse colorazioni



Nuovo bordo sensibile Aria-stop



WIDE AUTOMATION Srl Via Malpasso, 1340 – San Giovanni in Marignano (RN)

Tel. +39 0541 827200 r.a. – Fax +39 0541 825021

www.wideautomation.com - info@wideautomation.it

readerservice.it n.19835