



Lucio Moriggi,
direttore commerciale SMC Italia.

Obiettivo leadership

Con il ritorno in SMC Italia, per Lucio Moriggi inizia un nuovo capitolo professionale stimolante e impegnativo, con importanti traguardi da raggiungere. La realtà, le strategie, l'organizzazione, i punti di forza della filiale italiana del colosso giapponese della pneumatica secondo il neo direttore commerciale

L'annuncio della nomina di Lucio Moriggi a direttore commerciale di SMC Italia ha posto fine alla ridda di voci che da un po' di tempo circolavano tra gli addetti ai lavori circa i progetti del colosso giapponese della pneumatica per il mercato italiano. Per Moriggi si tratta del ritorno in una realtà che ben conosce, avendoci lavorato per tanto tempo e che ha contribuito a far crescere e apprezzare. L'intervista a Moriggi è un'occasione per fotografare la realtà di SMC Italia, verificarne se e come è cambiata in questi anni e soprattutto dove vuol arrivare.

Fluidotecnica: Signor Moriggi è possibile per iniziare ripercorrere le tappe più significative della sua carriera professionale?

Moriggi: Ho iniziato a lavorare nel 1973, abbinando lavoro e studio; nel 1982, con l'ingresso in SMC, inizia uno dei tre periodi più significativi della mia vita lavorativa. A Carugate sono rimasto vent'anni, segnati da un percorso di crescita sia dell'azienda, diventata tra i leader di mercato, sia personale, col passaggio da addetto alle vendite interne a direttore commerciale. Nel 2002 ho lasciato SMC per entrare come direttore vendite dirette in un'azienda italiana nel settore della climatizzazione. Successivamente sono stato managing director Italia e responsabile vendite Sud Europa in un gruppo internazionale del settore della componentistica pneumatica e fluidica. Ora sono pronto a iniziare un nuovo capitolo in SMC.

Fluidotecnica: Ancora in SMC Italia. Ha notato dei cambiamenti tra l'azienda che ha lasciato e quella che oggi ritrova?

Moriggi: Molti e importanti. Il primo, particolarmente significativo, riguarda il fatturato, cresciuto in cinque anni di oltre il 60%. Anche la struttura organizzativa è cambiata: l'accorpamento dell'unità produttiva di Carsoli ha portato il numero dei dipendenti vicino alle 400 unità. Infine ci sono stati cambiamenti nelle politiche commerciali e nella metodologia di lavoro: in Italia, come nel resto del mondo, si segue il modello di riferimento basato sulla pluriennale esperienza di successo della casa madre giapponese. Mi piace ricordare che SMC detiene una quota di mercato del 60% in Giappone e del 26% su base mondiale. Non si vuole, e non si deve, replicare il modello tout court, ma grazie alla capacità, all'intelligenza e alla sensibilità del management si cerca di adattarlo al contesto economico, sociale e culturale di riferimento.

Fluidotecnica: Signor Moriggi, qual è la realtà numerica di SMC Italia oggi?

Moriggi: L'anno fiscale 2007 si è chiuso al 31 marzo 2008 con un fatturato di 76,6 milioni di euro, con un incremento del 3,3% rispetto all'anno scorso e una quota di mercato che si attesta al 17,6%. I dipendenti sono 385 fra la sede di Carugate (MI) e l'unità produttiva di Carsoli (AQ).



La sede di SMC Italia a Carugate (Milano).

L'unità produttiva di Carsoli (L'Aquila).

Fluidotecnica: E dal punto di vista organizzativo è cambiato qualche cosa?

Moriggi: L'assetto organizzativo è stato rivisto due anni fa per settori: Diretto, Indiretto e Progetti industriali e di prodotto. I relativi sales manager, che gestiscono una forza vendita diretta di 165 consulenti, hanno le opportune deleghe operative. Per fornire un servizio sempre di primordine alla clientela, a supporto della forza vendita agiscono degli specialisti applicativi e di prodotto, Technical Support Engineer (TSE) che integrandosi con il Customer Service Department (CSD), seguono il cliente passo passo: dalla scelta del prodotto allo studio di fattibilità, fino alla personalizzazione dei componenti speciali e al supporto tecnico post-vendita. Il Csd opera in sinergia con il product development department (PDD), che si occupa invece dello sviluppo di richieste di materiale speciale (Frl, cilindri, manifold valvole) e pannelli di comando. Entrambe le funzioni si raccordano con l'European Technical Center (ETC) e il Japan Technical Center (JTC), due dei quattro centri di Ricerca e Sviluppo di SMC Corporation. La realizzazione di questi prodotti speciali, in funzione della tipologia, può avvenire presso l'unità produttiva di Carsoli (AQ) o in un altro stabilimento di gruppo. La logistica viene garantita dal nostro magazzino di Carugate, che si integrerà sempre di più con il polo logistico europeo del gruppo, l'European Central Warehouse (ECW) di Antwerp (Belgio).

Fluidotecnica: Il risultato economico registrato nel 2007 la soddisfa alla luce di un comparto che è cresciuto in maniera molto significativa?

Moriggi: Non nascondo che le nostre aspettative erano superiori, ma la valutazione non può non tenere conto dell'inversione di tendenza del-

l'economia che ha caratterizzato gli ultimi mesi dello scorso anno e l'inizio di questo. Si tratta comunque di uno step importante per raggiungere, entro il 2010, il nostro obiettivo: diventare leader di mercato anche in Europa.

Fluidotecnica: Signor Moriggi, in pratica?

Moriggi: Per quanto ci riguarda significa continuare nella nostra crescita mantenendo un trend positivo, che ci possa portare a superare la soglia dei 100 milioni di euro di fatturato prima del 2010.

Fluidotecnica: Quali iniziative intende mettere in atto per raggiungere questo obiettivo?

Moriggi: Prima di tutto potenzieremo ulteriormente la forza vendita diretta e la struttura di supporto tecnico. Entro la fine dell'anno saranno assunti una ventina di nuovi consulenti di vendita, per allineare il loro numero ai nostri obiettivi e al mercato potenziale. Come Hisao Sagara, direttore Ricerca, Sviluppo ed Engineering di SMC Corporation, sono infatti fermamente convinto che il consulente di vendita sia il sensore centrale per trasferire in linea diretta SMC ai nostri clienti e partner. Per assicurare il giusto grado di motivazione e di adesione della forza vendita a quella che è la strategia dell'azienda, stiamo lavorando attraverso un Progetto di Sviluppo delle Risorse Umane a rendere coerente, in rapporto al ruolo ed agli obiettivi da raggiungere, il sistema di valutazione delle competenze e della performance rispetto alle aspettative individuali di retribuzione, formazione e carriera. Al contempo consolidiamo le attività di focalizzazione dei Progetti Industriali, ambito in cui SMC dispone di un notevole know-how, tecnologie innovative e componenti ad hoc per applicazioni per ogni settore di interesse, dall'automotive



Cilindro e valvola serie CVQ.



Regolatori di precisione serie ARP 20/30/40.

I due nuovi Demovan.



al solare. Infine svilupperemo ulteriormente i Progetti di prodotto. Alcuni già consolidati, quali attuatori elettrici e strumentazione per il controllo di processo, altri sono in avviamento quali la filtrazione industriale, essiccatori e termocontrollori. Si tratta di linee di prodotto peculiari, che non afferendo tipicamente alla gamma di pneumatica tradizionale richiedono una competenza tecnico applicativa specifica: dobbiamo quindi supportare il cliente sia esternamente che internamente alla struttura, che, inoltre, migliora così la sua cultura specifica.

Nell'ottica di poter offrire sempre di più soluzioni dedicate o personalizzate ai nostri clienti nei tempi richiesti, stiamo potenziando in modo significativo l'unità produttiva di Carsoli per quanto riguarda assemblaggi su disegno di Frl, manifold di valvole, cilindri e pannelli di comando. Per la logistica la possibilità di poter evadere gli ordini dei clienti direttamente dal nostro magazzino di Carugate, oppure dal polo logistico europeo del gruppo ad Antwerp (Belgio), aumenta la capacità di risposta immediata e quindi l'efficacia nel rispondere alle necessità dei nostri clienti.

Fluidotecnica: In quali ambiti ritiene che SMC possa cogliere le opportunità maggiori?

Moriggi: La componentistica pneumatica per l'automazione industriale è presente diffusamente nei settori industriali, automobilistico, elettronico, imballaggio, medicale, alimentare e tessile, solo per citarne alcuni. Possiamo dire che il nostro macrosettore di riferimento è la meccanica strumentale, la produzione di macchine ed attrezzature. È una realtà che, in Italia, esprime un valore della produzione superiore ai 55 miliardi di euro, di cui oltre il 50% è destinato all'esportazione. Non per altro il mer-

cato italiano della pneumatica è il secondo, per valore, in Europa, dopo quello tedesco. È questo il nostro "humus", il territorio nel quale dobbiamo confrontarci ogni giorno per offrire al cliente prodotti e servizi che possano concorrere a creare valore aggiunto al "suo" prodotto finale, macchina o attrezzatura che sia. Per questo SMC investe ogni anno l'8% del proprio fatturato consolidato in Ricerca & Sviluppo: oltre 170 milioni di euro sono finalizzati alla ricerca costante di innovazione in termini di tecnologia, prestazione, flessibilità, qualità, creatività e convenienza, per far sì che il pro-

dotto finale possa consentire di differenziarsi nel mercato e mantenere un vantaggio competitivo sui concorrenti. Questo vale specialmente nel caso dei Paesi emergenti, che rappresentano al contempo una minaccia (prezzo) e un'opportunità (mercato potenziale di sbocco).

Fluidotecnica: Quali sono i plus che più e meglio qualificano l'offerta di SMC?

Moriggi: Innanzitutto l'ampiezza della gamma, la qualità del prodotto, la competenza, le soluzioni dedicate, la convenienza, la logistica e, ultimo ma non meno importante, la capillarità della rete internazionale.

Fluidotecnica: Un'ultima domanda. Prevede cambiamenti per quanto riguarda il marketing?

Moriggi: Seguendo le linee della casa madre giapponese e concordate a livello europeo, per quanto riguarda la partecipazione a fiere ci focalizzeremo su eventi ragguardevoli a livello europeo. In ambito nazionale, invece, continueremo a privilegiare gli appuntamenti rilevanti collegati a sviluppare i progetti specifici, di prodotto o settore. Soprattutto, però, proseguiamo a favorire il contatto diretto con i clienti tramite gli importanti strumenti a nostra disposizione: in primis l'Innovation Vehicle e i due nuovi Demovan, che possono portare direttamente nelle aziende le innovazioni e le soluzioni tecnologiche SMC.

readerservice.it n. 252