

Nuovo management per crescere ancora

“La riorganizzazione è stata decisa, dopo anni in cui Bystronic aveva la stessa struttura societaria. La decisione di dare un differente assetto alla società nasce dall'esigenza di garantire una struttura più adeguata alle richieste del mercato. Negli ultimi anni il business ha avuto un'accelerazione tale per cui si è fatto impellente il bisogno di focalizzare meglio la struttura organizzativa”, commenta Cristiano Porrati responsabile dell'area Sud Europa e Medio Oriente. Fino allo scorso gennaio Bystronic era organizzata in quattro aree di mercato, ora le aree sono diventate nove. Come controllo delle nove aree di mercato sono state create due macro divisioni, con le quali si sono suddivise tutte le aree geografiche in cui Bystronic è presente. La prima divisione comprende l'area Asia/Pacific; Nord Europa, Middle Eu-

rope (Benelux e Germania); Sud Corea e Nafta (Usa, Canada e Messico). La seconda divisione è composta da quattro aree: Sud Europa e Middle East; Europa Occidentale e Sud America; Europa dell'Est e Russia; Europa Centrale. A dirigere le operazioni dell'area del Sud Europa (che comprende Italia, Slovenia, ex Jugoslavia, Grecia, Turchia, Bulgaria e Paesi Arabi) si trova Cristiano Porrati. A capo della divisione, di cui fa parte l'area diretta da Porrati, è andato Joahnn Ifanger. A dirigere l'attività in Italia è invece Luigi Frapolli che sostituisce proprio Ifanger. La riorganizzazione globale di Bystronic è stata effettuata facendo leva in modo particolare sulle risorse interne al Gruppo è soprattutto le risorse provenienti da Bystronic Italia. Cristiano Porrati, dopo aver coperto la carica di responsabile vendite in Bystronic

Il rafforzamento del management del Gruppo Bystronic, deciso per far fronte all'ottimo andamento dell'azienda, ha premiato la buona gestione della filiale italiana. Da Bystronic Italia provengono infatti: il nuovo Vice President, il nuovo responsabile dell'area Sud Europa e Middle East e il nuovo responsabile della filiale italiana

Italia, è diventato responsabile d'area e Luigi Frapolli, prima di diventare responsabile della filiale italiana ha assunto la carica di responsabile tecnico. “Il perché è stato attinto così tanto dall'Italia - spiega Porrati - è facile da dirsi: è una filiale stabile e strutturata; le persone coinvolte nelle nuove responsabilità facevano parte di Bystronic già da diversi anni; la filiale italiana è una delle più importanti, con un fatturato che rappresenta circa il 10% dell'intero fatturato del Gruppo”. La filiale italiana all'interno dell'area del Sud Europa è sicuramente la più grande e anche la più strutturata. Per questo motivo assume una funzione un po' particolare, soprattutto per le nuove filiali. Di fatto, Bystronic Italia assume il ruolo di vero e proprio punto di riferimento, fornendo supporto tecnico e formativo.

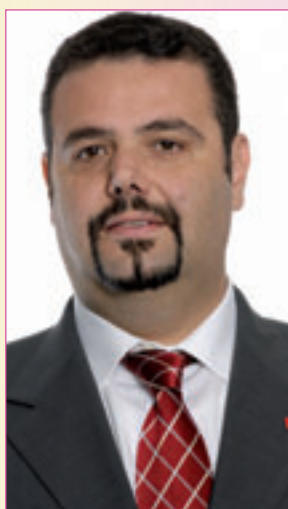
A capo di Sud Europa e Middle East

Cristiano Porrati, dopo la laurea in Ingegneria Meccanica entra nel mondo del lavoro occupandosi dapprima di Assicurazione Qualità e maturando successivamente due esperienze come Sales engineer presso importanti aziende multinazionali. A partire dal gennaio 2003 entra in Bystronic Italia come Area sales manager, assumendo successivamente la responsabilità di Direttore vendite. Nel gennaio 2008 viene nominato Head of Market Southern Europe and Middle East e membro della direzione del Gruppo Bystronic.



Il responsabile di Bystronic Italia

Luigi Frapolli, laureato in Ingegneria Meccanica presso il Politecnico di Milano, inizia il suo percorso lavorativo occupandosi di Product Management; dapprima in una multinazionale canadese leader nel settore dell'alluminio e successivamente presso una primaria azienda italiana operante negli impianti siderurgici. Dal 2002 entra a far parte del gruppo Bystronic in qualità di Direttore dell'Assistenza tecnica della filiale italiana e dal gennaio 2008 assume la carica di Managing Director della Bystronic Italia, succedendo al suo predecessore ingegner Johann Ifanger.



UN MERCATO IN FORTE EVOLUZIONE

Negli ultimi anni si sta assistendo a un forte mutamento del mercato: nuovi Paesi si sono affacciati e nelle tradizionali aree, si stanno verificando cambiamenti dovuti a un mutato quadro economico mondiale. In questo contesto, Bystronic è riuscita a crescere circa del 15% negli ultimi anni, aprendo due o tre filiali ogni anno. La strategia di Bystronic consiste nel presidiare un mercato quando mostra, in prospettiva, delle potenzialità di crescita. Una volta consolidato si passa al secondo step che consiste nell'apertura di una filiale. Aprire una filiale è un passaggio molto importante perché vuol dire seguire direttamente la vendita sul territorio e avere dei tecnici addetti all'installazione delle macchine e in grado di fornire assistenza post vendita. La cura del cliente post vendita è un servizio a cui Bystronic crede molto e a cui dedica molta attenzione. Aprire una filiale rappresenta quindi un passaggio fondamentale nel coprire una nuova area geografica ma richiede anche un notevole sforzo. "Ogni filiale nuova richiede la presenza di almeno 10 persone, solo con queste dimensioni è possibile assicurare il giusto supporto a tutti i servizi che Bystronic vuole garantire, magazzino incluso", afferma Porrati. Molto importante è garantire anche il supporto logistico, assicurato dalla presenza di un magazzino locale dedicato ai pezzi di ricambio. Considerato che tutta la produzione delle macchi-



La sede di Bystronic Italia a Bovisio Masciago, alle porte di Milano.



ByVention 3015 è il più piccolo impianto di taglio laser per le lamiere di formato standard. Con potenza laser di 2.200 W oppure di 4.400 W.

ne laser e taglio ad acqua è realizzata in Svizzera mentre quella delle presse piegatrici avviene in Germania, garantire un magazzino locale vuol dire assicurare un'assistenza al cliente in tempi rapidissimi. La presenza di magazzini locali è fondamentale soprattutto in paesi come la Turchia o Paesi ancora più decentrati che, oltre alla difficoltà relativa alla distanza, presentano tempi di sdoganamento molto più lunghi di quelli italiani

GLI OBIETTIVI PER IL FUTURO

“Prima di tutto - commenta Porrati - bisogna consolidare i mercati più importanti. Per esempio il mercato italiano, che vale il 10% a livello di gruppo ma pesa per circa il 50% nell'area di cui sono il responsabile. Bisogna poi puntare sui mercati emergenti. Il mercato turco è tra i più importanti e promettenti, proprio per questo dal primo di gennaio è stata aperta una filiale. Il lavoro sta procedendo molto bene perché si è già passati allo step successivo: la vendita diretta. In Turchia si è arrivati, nel giro di pochi mesi, alla vendita diretta; in genere questo obiettivo si raggiunge nel giro di qualche anno. Ci sono poi altri Paesi che stanno crescendo anche se con numeri diversi da quello turco: tutti i Paesi dell'ex Jugoslavia, in ripresa dagli effetti della guerra civile e stanno iniziando a produrre”. Sono quindi economie in forte fermento che bisogna seguire fin dall'inizio per poter cogliere le migliori opportunità. “Nel Middle East si sta assistendo, se pur tra mille difficoltà, alla ripresa dell'economia iraniana - con-

clude Porrati -. Ci sono poi buone prospettive anche per i Paesi arabi che iniziano ora ad insediare propri impianti di produzione. In passato questi paesi compravano tutto ma la situazione sta cambiando con la creazione di nuovi insediamenti produttivi. Questi sono i principali obiettivi da raggiungere all'interno dell'area di cui sono responsabile”.

LA SITUAZIONE ITALIANA

“Per quanto riguarda l'Italia - interviste Luigi Frapolli, responsabile di Bystronic Italia - il mercato è ormai maturo, nel senso che la tecnologia laser è presente in maniera massiccia. Quindi quello che si può fare è prendere in esame tutte quelle aree che, per vari motivi, in passato non sono state ade-

guatamente seguite”. Negli anni scorsi la crescita di Bystronic in Italia è avvenuta molto velocemente. “Nel 2002 eravamo in 15 persone ora più di 50. Questo ha comportato la scelta di puntare principalmente su quelle aree con maggiori potenzialità: nord Italia e centro dal versante adriatico - continua Frapolli -. Ora invece ci si può dedicare a una più incisiva attività di consolidamento e di penetrazione in quelle aree del paese che presentano buone potenzialità ma in cui Bystronic non è altrettanto presente. Questo obiettivo sarà perseguito, a breve, con una strategia che prevede l'utilizzo di risorse interne all'azienda e il supporto di agenzie esterne. Per supportare maggiormente la vendita si stanno creando eventi dedicati, in modo da coinvolgere direttamente la clientela interessata al prodotto Bystronic”. Questi eventi vanno a completare la presenza di Bystronic alle più importanti manifestazioni di settore come Lamiera ed Euroblech. “Un'altra tipologia di promozione, apprezzata dai nostri clienti, è rappresentata dagli eventi itineranti per l'Italia. In pratica si va direttamente dal cliente con le macchine da mostrare. Il secondo aspetto della strategia di consolidamento riguarda l'assistenza: servizio, che per la qualità raggiunta, è ritenuto un vero e proprio fiore all'occhiello di Bystronic - conclude il responsabile di Bystronic Italia -. Siamo sempre alla ri-

La pressa piegatrice della serie Beyeler Xpert, che garantisce la massima precisione di ripetizione.



cerca di nuovi servizi da offrire ai nostri clienti e, contemporaneamente cerchiamo di migliorare i servizi offerti”.

UNO SGUARDO AL MERCATO

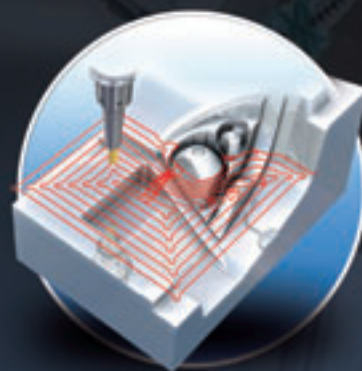
“In Italia il cliente tipico di Bystronic - afferma Porrati - è il contoterzista e, tranne in casi eccezionali, in cui la produzione si identifica con un solo prodotto, in genere tutti tendono a una diversificazione della produzione. In questo modo si riducono i rischi legati all'andamento della domanda di un determinato prodotto. Quello che notiamo è che in un momento difficile come questo la voglia d'investire non è venuta meno. Si investe ancora molto ma in maniera più attenta rispetto al passato. In questo momento le aziende meno strutturate sono quelle più in difficoltà ad investire mentre aziende in grado di offrire più servizi sono le più propense a compiere investimenti, anche di grosse dimensioni”. “La sofferenza dei più piccoli, in genere, di chi può offrire pochi servizi ai propri clienti, immaginiamo chi effettua solo il taglio della lamiera, è essenzialmente dovuta al prezzo della materia prima - aggiunge Frapoli -. Se si è in grado di offrire un solo servizio, il costo della lamiera può rappresentare fino al 70% del proprio fatturato. A questo punto non si riesce più a far fronte ai continui aumenti delle materie prime. Se invece si offrono più servizi allora si riesce a fronteggiare l'aumento della materia prima con un maggiore valore aggiunto di trasformazione. L'altro importante arma per far fronte all'aumento dei costi di produzione non può che essere l'aumento della produttività. Per questo le aziende non in difficoltà stanno investendo”. La situazione attuale quindi vede una diminuzione delle vendite di macchine semplici o stand alone e l'aumento della richiesta di macchine complesse o di linee di lavorazione complete. Si nota inoltre aumentare il divario tra l'azienda meno strutturate, specializzate su una singola lavorazione e le aziende più strutturate in grado di offrire tutti i servizi: piegatura, taglio, saldatura, verniciatura, assemblaggio.

readerservice.it - Bystronic n.21

Delcam
PowerMILL



Leader nella fresatura 3-5 Assi



**Strategie di lavorazione per i settori
aerospaziale, autosportivo, stampi e
produzione.**

**Programmazione veloce e flessibile
per la massima produttività**

Controllo collisioni automatico

**Gestione di tutti i tipi di utensili
compresi quelli sagomati**



**Siamo presenti a
BIMU
Pad. 11 - Stand M33**

Delcam

Delcam Italia srl Socio Unico

Via priv. Maestri del Lavoro, 29-20025 Legnano MI

Filiali: Torino-Padova-Bologna-Civitanova Marche

Numero Verde 800 750999

info@delcamitalia.it

www.powermill.it