



di Daniele Pascucci

# Conquistare il mondo? Con misura, si può

*La Speroni è specializzata nel campo della produzione di apparecchiature per il tool presetting. L'azienda di Spessa (PV) detiene il 25% del mercato statunitense e il 35% di quello giapponese. Un significativo esempio di come una tipica PMI del made in Italy possa avere successo nonostante le ben note difficoltà generali*

Fondata nel 1963 e avente sede a Spessa, in provincia di Pavia, la Speroni S.p.A. è specializzata nel campo della produzione di apparecchiature per la misura e la preregistrazione degli utensili (tool presetting & measuring systems), a questo si aggiunge, come nicchia di prodotto, la realizzazione di soluzioni per il controllo del pezzo finito direttamente in ambiente di produzione (CMM). Si tratta di un'offerta destinata essenzialmente alle officine, non destinata quindi alle sale metrologiche. Tutta la gamma del prodotto proviene dall'interno dello stabilimento pavese, compresi gli algoritmi per i software.

“Naturalmente - racconta Andrea Speroni, amministratore delegato dell'impresa - abbiamo preso in considerazione anche noi, come tutti, la possibilità di delocalizzarci, magari acquistando apparecchiature da terzi piuttosto che realizzarle in proprio, ma la scelta è stata diversa: da oltre due anni abbiamo ricominciato a investire nel nostro manufacturing e vogliamo fortemente rimanere in Italia. Personalmente ho vissuto in giro per il mondo e ho conosciuto diverse realtà ma ho sempre avuto l'orgoglio di essere italiano (nonostante tanti difetti del nostro Paese) e tre anni fa ho voluto mettere il tricolore su tutti i nostri prodotti”.

**Mercato globale.** Pur essendo una medio-piccola azienda con una quarantina di dipendenti, la Speroni si confronta con una realtà di mercato globale, dato che esporta il 70% della propria produzione. L'Italia e la Francia sono i mercati storici per via dell'industria dell'auto ma negli Stati Uniti, grazie ai 15 anni di lavoro svolto direttamente in loco da Speroni e a una partnership costruita in questo periodo, ci sono più di mille installazioni dell'impresa pavese; con una sede a Chicago la Speroni gestisce anche il Canada e il Sudamerica. Uno showroom a Stoccarda presidia il difficile mercato tedesco (ma anche il Nord Europa) dove conta molto un certo spirito nazionalista che fa prediligere quasi sempre i prodotti locali.

Il vero fiore all'occhiello però è il Giappone, dove, in quattro anni, l'azienda di Spessa è riuscita a passare da zero a 300 installazioni: “Nel Paese del Sol Levante eravamo degli sconosciuti come marchio - racconta con orgoglio Speroni - i giapponesi nel campo del presetting non erano molto avanti e con la nostra tecnologia e l'ausilio di un partner siamo riusciti a fare degli ottimi risultati. Si è trattato di un ulteriore banco di prova fondamentale per noi perché in Giappone le esigenze di efficienza tecnologica sono elevatissime con aspetti addirittura maniacali per quanto riguarda la qualità: il fatto che il nostro prodotto sia riuscito



*Andrea Speroni, amministratore delegato di Speroni S.p.A.*

ad affermarsi in questa realtà è stata la dimostrazione per noi che avremmo potuto sfondare in qualsiasi altro mercato”.

**Riflessioni sulla crisi.** Ai tempi della crisi del 1992 Andrea Speroni si trovava negli Stati Uniti dove ‘la macchina utensile era quasi sparita’ e assistette alla riscossa del settore grazie al supporto del sistema Paese.

“Quella però era un'altra storia - precisa il manager - le difficoltà erano dovute a un difetto di innovazione e quindi interne al settore, e proprio perché interne erano visibili e aggredibili: quella di oggi è una crisi profondamente diversa soprattutto perché si è generata all'esterno in ambiti sui quali siamo impotenti. Io, se guardo all'interno della mia azienda, non saprei proprio dove puntare il dito: sei anni fa abbiamo fatto una profonda ristrutturazione e siamo già una realtà molto snella. Siamo in 42 e ulteriori interventi restrittivi finirebbero per penalizzare le nostre competenze”.

In effetti la Speroni è un'impresa agile ed estremamente produttiva che riesce a presidiare mercati lontani grazie a una qualificata rete di partner internazionali: immaginare una struttura ancora più efficiente appare difficile.

“Nel 2009 - dice Andrea Speroni - avevamo previsto di fare degli investimenti per renderci ancora più flessibili e produttivi. Fra l'altro di questi tempi comprare sarebbe stato anche più conveniente... Ci siamo rivolti alle banche illustrando le nostre idee e le ricadute positive del nostro pro-

## Imprese & Mercato

getto senza purtroppo ottenere nulla. Il fatto è che in Italia il cosiddetto sistema Paese non esiste e il settore delle macchine utensili è quasi sempre dimenticato, mentre i nostri concorrenti tedeschi, giapponesi, statunitensi, sono fortemente sostenuti: loro sanno che senza macchine utensili non si fa nulla. E pensare che abbiamo un grandissimo know-how. Purtroppo capita che alle volte ci manchi la massa critica necessaria per rispondere in grande e qui sarebbe appunto il sistema Paese che dovrebbe aiutare”.

La Speroni deve il suo successo interamente al livello della sua tecnologia che potremmo definire di alta gamma. Mantenere costantemente alta la qualità significa per l'azienda pavese investire molto in ricerca e sviluppo cercando di spostare sempre più in alto l'asticella dell'eccellenza. “Avere un prodotto convincente e vincente è l'unica vera ragione del nostro successo, grazie a ciò i nostri partner internazionali si sentono sicuri nel presentare ai clienti dei loro Paesi le nostre soluzioni”.

**Guardando al futuro.** La visione di Speroni per il futuro è positiva, e si basa su di un'analisi molto semplice: i grandi colossi delle macchine utensili presidiano già tutti i mercati e possono a medio termine pensare soltanto a mantenere le posizioni. Invece per l'impresa di Spessa un mercato in picchiata deve essere visto come una grande opportunità, fatta la tara sulle difficoltà di avere un supporto dal sistema Paese di cui si è parlato sopra.

“Il mondo è molto grande e le opportunità di crescita anche in un periodo di crisi sono molte anche se difficili da cogliere”. Riflettendo sulle strategie enunciate salta ancora più all'occhio come il ruolo dei partner che devono vendere il prodotto nei mercati esteri sia davvero decisivo. “Noi ci stiamo muovendo ad ampio raggio e guardiamo avanti, ma non vogliamo fare passi falsi - dice il manager - assicurarsi un partner all'estero non è facilissimo: bisogna trovare persone che capiscano il prodotto e lo apprezzino e che siano anche disposte a rischiare”. Parlando di futuro è inevitabile toccare l'argomento dei giovani, un tema che sta molto a cuore ad Andrea Speroni.



La Auto Tribos, di Speroni.

“Il tema del ricambio generazionale nel settore delle macchine utensili è un vero punto dolente. Oggi trovare un ragazzo che abbia voglia di entrare in officina, che

sappia cosa sia un tornio o una fresatrice è praticamente impossibile; e sono gli stessi giovani che vedi in ammirazione davanti magari a una Ferrari o a un aereo... sì ma come sono state costruite queste meraviglie della tecnica? Con quali strumenti? Possibile che non ci sia curiosità al riguardo? Purtroppo nessuno si occupa di portare avanti questi discorsi, in tanti Paesi europei ci sono momenti di collaborazione fra scuole e aziende, i giovani possono entrare in fabbrica standoci lunghi periodi: loro conoscono l'impresa e l'impresa conosce loro... da noi c'è il deserto”. Forse non solo il deserto, ci sono anche modelli culturali arretrati, valori distorti, il massimo del successo per un giovane sembrerebbe quello di poter diventare ‘velina’ o ‘tronista’...

“Se ci fosse un po' più di lavoro culturale su queste tematiche - afferma Speroni - avremmo lo stesso veline e tronisti ma avremmo anche ragazzi che apprezzano cose diverse. Noi abbiamo, presso la Boeing, diciotto macchine sulla linea di produzione delle ali e quando i nostri collaboratori vedono passare un aereo sanno che tutti gli utensili che fanno le ali passano sotto le nostre macchine: è un motivo di orgoglio. Orgoglio personale, orgoglio aziendale... dovrebbe esserci anche un po' di orgoglio nazionale: aiuterebbe a creare un po' di ricambio e a motivare i giovani”.

Una partita impari quella da giocare su questo campo: troppe difficoltà, troppa solitudine...

“Ma noi andiamo avanti - conclude Andrea Speroni - e la bandiera italiana dai nostri prodotti non la tolgo”.

Un aspetto della STP Magis 400.

