

Antonio Faccio è il nuovo direttore generale di Agie Charmilles. Il giovane manager della filiale italiana della multinazionale svizzera ha tracciato gli obiettivi del suo mandato: entro 2015 riportare l'azienda ai livelli di vendita del 2008. Un traguardo da raggiungere attraverso una strategia commerciale di ampliamento degli sbocchi applicativi e uno sviluppo tecnologico costante



La mia ricetta per crescere

di Luca Rossi



Da poco è diventato direttore generale di Agie Charmilles ma Antonio Faccio ha le idee ben chiare. L'obiettivo ambizioso è quello di far tornare l'azienda nel 2015 allo stesso livello di fatturato del 2008. E questo attraverso una sempre maggiore sinergia tra le tre tecnologie in portafoglio: elettroerosione, fresatura ad alta velocità e laser per microincisioni. Ma anche attraverso una attenta strategia commer-

ciale che parte dal consolidamento della clientela in portafoglio e un ampliamento della stessa attraverso anche una diversificazione dei settori applicativi.

Ingegnere Faccio, quali sono le ragioni che l'hanno convinto ad accettare la sfida di guidare Agie Charmilles?
 "Sono tre le principali motivazioni che mi hanno convinto. Innanzitutto, in Agie Charmilles ho

trovato un'azienda che mette il cliente al primo posto, e non solo a livello di slogan. Riconoscere come valore aggiunto di Agie Charmilles quello di mettere al centro il cliente è un valore che condivido pienamente. Il secondo aspetto riguarda il fatto che Agie Charmilles è un costruttore di macchine utensili di elevata qualità: un brand unanimemente conosciuto e riconosciuto nel settore delle macchine di fresatura con Mikron e in quello dell'elettroerosione con Agie Charmilles, a cui da poco si è unita anche la tecnologia laser. Il terzo motivo che mi ha indotto ad accettare la sfida è la possibilità di trovare qui quel giusto mix tra una realtà multinazionale, Agie Charmilles fa

Accanto ai settori della fresatura e dell'elettroerosione, avete ampliato il vostro portafoglio alla tecnologia laser. Quali sinergie vi ha portato?

“In questo contesto di elevato contenuto tecnologico che caratterizza la produzione di Agie Charmilles e Mikron, in occasione della EMO del 2009 e lanciata in Italia nel 2010, è stata introdotta una terza linea di prodotto che è quella della tecnologia laser. Questa scelta ci consente di ampliare la base dei nostri clienti che storicamente proviene dal mondo della produzione e degli stampisti. In passato abbiamo già cercato di ampliarla, adesso cerchiamo di fornire soluzioni adatte al mondo della produzione. La no-



L'International Technology Show (ITS) 2011 di GF Agie Charmilles al World Application Center di Schorndorf, Germania.

La sede di Agie Charmilles a Cusano Milanino, in provincia di Milano.



parte del Gruppo Georg Fischer, e le sue operazioni su un mercato nazionale e quindi capace di customizzazione e vicinanza al cliente. In questo momento la sfida da cogliere è quella di portare una società multinazionale a recepire le necessità delle piccole e medie aziende, che sono il cuore pulsante della nostra attività: flessibilità, velocità decisionale, servizi di manutenzione e formazione”.

stra tecnologia laser non si occupa del taglio ma è specificamente rivolta a quelle microlavorazioni che spesso vengono fatte sullo stampo o in sostituzione della tecnologia della fotoincisione. In Italia, la tecnologia laser ha un'incidenza oggi di circa il 5% sul nostro fatturato complessivo. Su cinque clienti nuovi, quattro non appartengono ai settori che tradizionalmente copriamo. Oggi, il settore dello stampo ri-

chiede applicazioni nuove, che noi riusciamo a coprire con questa tecnologia laser: ci sono applicazioni per esempio nel settore automobilistico, della moda-cosmetico e dell'accessoristica. Il punto di forza è nel sommare i punti di forza della fresatura e del nostro know-how nelle lavorazioni a 5 assi: abbiamo sviluppato macchine a 5 assi che effettuano microlavorazioni tridimensionali su superfici tridimensionali. In questo momento siamo portatori di una tecnologia che non ha competitor".

Ingegnere, quali sono gli obiettivi economici che ha dato al suo mandato?

"La crescita di Agie Charmilles deve essere costante nel tempo e deve tener conto di quello che è successo negli ultimi anni a livello di mercato. La maggior parte delle aziende si sono riorganizzate. Ma oggi siamo in un momento in cui per crescere non possiamo solo puntare sulla riduzione dei costi ma anche sull'ampliamento delle vendite. L'obiettivo che ci siamo posti è di arrivare nel 2015 al livello di vendite del 2008. Per quanto riguarda Agie Charmilles Italia significa una crescita del 10% dal 2010 al 2011 in termini di fatturato. Nel nostro programma di crescita fino al 2015, la parte laser deve ampliarsi nel nostro fatturato fino a coprire una quota pari al 10-15% di esso. Agie e Charmilles hanno segnato la storia dell'elettroerosione e questo è stato un nostro punto di forza. Nell'ottica di miglioramento vogliamo presentarci al mercato con un'unica interfaccia di programmazione che consenta di preservare i punti di forza dell'uno e dell'altro. Fino all'ottobre scorso avevamo due siti produttivi: a Ginevra venivano prodotte le macchine con marchio Charmilles e a

Losone venivano prodotte le macchine del ramo Agie. Ora abbiamo un unico sito produttivo a Losone e abbiamo lanciato macchine che sono la sinergie delle due tecnologie. La qualità, nel senso globale, è la base nella definizione dei nuovi progetti".

Questo obiettivo di crescita si raggiunge attraverso quali strumenti: nuovi prodotti, nuovi settori applicativi, sinergia tra le parti ... ?

"La nostra forza vendita è costituita da agenti diretti e indiretti. Per me c'è sempre stata una regola fondamentale: innanzitutto occorre operare sul mantenimento della clientela attuale, ascoltandola a tutti i livelli e con tutte le relazioni possibili. Quindi, grazie alle nostre diverse tecnologie, possiamo sviluppare e ampliare la clientela esistente: questo deve essere non un punto di arrivo ma un punto di partenza. Infine è necessario non accontentarsi mai del proprio portafoglio clienti. Un'azienda che si accontenta del portafoglio clienti che ha, non ha una strategia di sviluppo per il futuro".

Qual è il settore al quale vi rivolgete in modo predominante?

"Storicamente la nostra clientela proviene dal settore degli stampi e delle attrezzerie, grazie alla nostra linea di prodotti di fresatura ad alta velocità della gamma Mikron e dell'elettroerosione della gamma Agie Charmilles. Logica-



Texture realizzata con la tecnologia laser di GF AgieCharmilles.



Antonio Faccio è nato il 30 settembre 1972, coniugato con tre figli e appassionato di alpinismo (di cui è anche un istruttore), è laureato in Ingegneria Meccanica, indirizzo Automazione e robotica, presso il Politecnico di Milano. Dal 1998 al 2010 è stato in Fanuc CNC. Da 1999 al 2000 come application engineer con il compito di supportare i clienti all'utilizzo ed implementazione del CNC a bordo della macchina utensile. Dal 2000 al 2005 ha ricoperto l'incarico di sales engineer. Dal 2006 al 2008 è stato sales area manager e dal 2009 al 2010 ha ricoperto la carica di Managing Director di Fanuc CNC Italia, filiale italiana di Fanuc CNC Europe. Dal 26 gennaio di quest'anno è managing director di Agie Charmilles SpA, filiale italiana di Agie Charmilles.



mente le esigenze cambiano nel tempo: nel lungo periodo riteniamo che il mercato della macchina utensile italiana si stia modificando e quindi anche le aziende stiano cambiando il loro business: i volumi e le potenzialità che erano del settore degli stampisti stanno trasferendosi

Il centro di lavoro Mikron HSM 400ULP di GF AgieCharmilles, per le sue caratteristiche di estrema rapidità e precisione, è particolarmente adatto per lavorazioni di ponti e impianti per applicazioni medicali.



verso il settore della produzione. Attualmente il nostro fatturato deriva per il 40% dal settore della produzione e per il 60% da quello della stampistica. Noi abbiamo ipotizzato che nel giro di due anni questo rapporto possa invertirsi. Per Agie Charmilles il 2011 è un anno molto importante perché dichiarandoci customer oriented dobbiamo catturare tutti quegli impulsi che ci permetteranno nel giro di pochi anni di immettere sul mercato tutti quei prodotti richiesti dai clienti".

In questa analisi di mercato, nella vostra strategia commerciale vi è anche un riposizionamento del prodotto?

"Ci presenteremo alla prossima EMO con delle novità di prodotto. Abbiamo un programma di lancio sul mercato di nuovi prodotti cadenzato ogni sei mesi. Producendo macchine utensili, sappiamo che due volte in un anno non è possibile immettere sul mercato macchine ex novo, ma possiamo immettere sul mercato macchine con delle migliorie continue proprio seguendo questo processo di attenzione alle esigenze e ai suggerimenti dei clienti".

Il mercato italiano, rispetto a un contesto europeo, all'interno del Gruppo Agie Charmilles cosa rappresenta?

"In Italia vi è un mercato in lenta ripresa. Negli ultimi mesi assistiamo a un miglioramento del nostro portafoglio ordini che si va via via allungando. Ci stanno arrivando dei dati che ci danno fiducia nel prossimo futuro. Confrontandoci con altre situazioni di Agie Charmilles in altri Paesi, non stiamo vivendo una fase di crescita come ad esempio Agie Charmilles vive in altri Paesi, come la Germania. In Italia, riteniamo che le grosse opportunità per Agie Charmilles siono nel settore della fresatura. Un comparto dove i player sono molti ma la clientela sta diventando sempre più esigente e diventa importante presentare sempre meglio il prodotto e fornire una serie di servizi. In questo settore abbiamo costituito un team apposito. Il settore dell'elettroerosione, a livello di tecnologia, è un mercato maturo: la sostituzione di una macchina si fa o per obsolescenza o per tipologia di lavorazione che non può essere supportata dalla tecnologia in possesso dal cliente, non certo per un discorso di capacità produttiva. Avendo anche una quota di mercato maggioritaria diventa difficile per noi aumentare in questo comparto il nostro fatturato".