

Sviluppare una rete di competenze

di Daniele Pascucci

Con Simone Pratesi, general manager South-West Europe di Kennametal, facciamo il punto sulle strategie aziendali della multinazionale degli utensili da taglio dopo la razionalizzazione dei marchi avvenuta due anni fa. Con uno sguardo particolare al mercato italiano

Kennametal Italia è la filiale italiana di Kennametal Inc, compagnia ai primi posti al mondo nella progettazione, produzione, fornitura di utensili e servizi per il taglio dei metalli per le applicazioni di foratura, tornitura, fresatura, filettatura, tronatura, alesatura, scanalatura e contornatura. Inoltre offre soluzioni per la sbavatura, lucidatura e finitura e servizi di ottimizzazione volti a potenziare la qualità degli utensili per la loro intera durata, tra cui il servizio di riaffilatura. Il Centro di Formazione Kennametal offre corsi base e avanzati per un



approfondimento continuo delle conoscenze tecnologiche. Il Gruppo, presente in 60 Paesi con 12.000 dipendenti nel mondo, commercializza i propri prodotti attraverso vari marchi; in particolare, per il mercato italiano, Kennametal e Widia.

Con Simone Pratesi, general manager South-West Europe (Francia, Italia, Spagna, Portogallo e Paesi africani di lingua Francese), facciamo il punto sulle strategie aziendali con particolare riferimento al mercato italiano.

Sono passati quasi due anni da quando Kennametal ha riposizionato i suoi marchi, vuol ricordare ai nostri lettori come è articolata la vostra offerta sul mercato italiano?

“Dopo la razionalizzazione dei marchi avvenuta due anni fa, Kennametal serve il mercato italiano con i marchi Widia e Kennametal. I prodotti Widia, alternativi a quelli Kennametal e non intercambiabili, sono commercializzati solo attraverso i nostri rivenditori autorizzati. Si tratta di una linea di prodotti completamente rinnovata, all'avanguardia tecnologica, con soluzioni utilizzabili in tutte le applicazioni. Il marchio Kennametal venduto attraverso la nostra rete di vendita diretta e attraverso i nostri rivenditori autorizzati offre una specializzazione per segmenti di mercato. I principali sono l'aerospaziale, l'energia, l'automotive, movimentazione terra e materiali resistenti all'usura”.

Quale bilancio si può fare di quella operazione?

“Il bilancio dopo due anni è estremamente positivo. La semplificazione dei marchi (da più di quaranta a due soli) ha favorito la nostra visibilità sul mercato e ha consentito ai nostri clienti

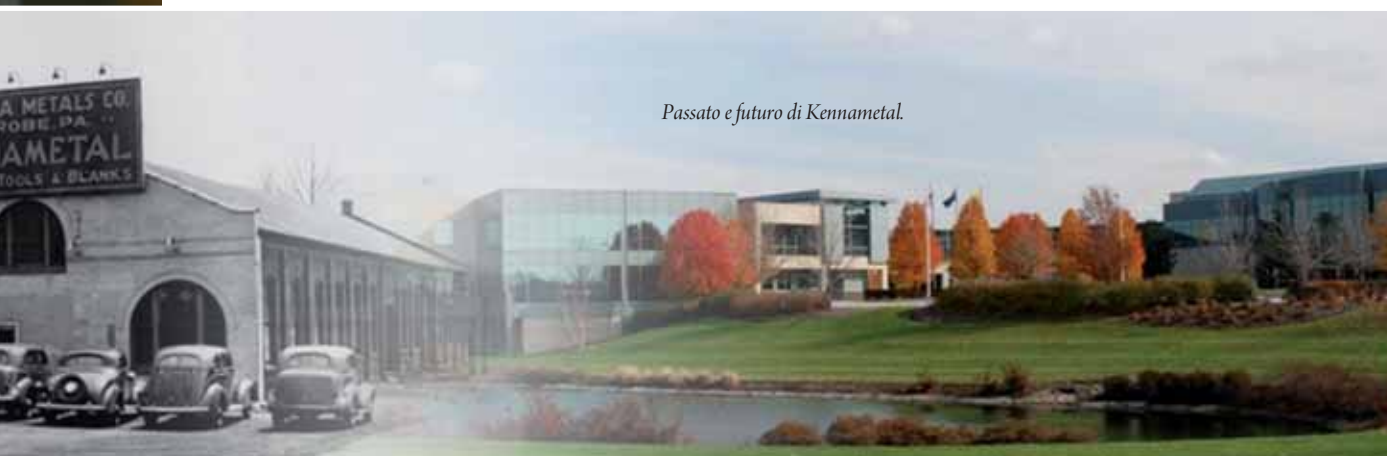
di meglio comprendere l'offerta del Gruppo Kennametal. Molti clienti hanno salutato il rilancio di un marchio prestigioso come Widia come la vera novità degli ultimi anni nel mondo degli utensili da taglio”.

Due anni, in un mercato come quello delle lavorazioni meccaniche, possono essere molti: quali cambiamenti ha osservato in questo lasso di tempo sul mercato italiano?

“Due anni fa eravamo nel pieno della più grande crisi del nostro settore. Devo dire che Kennametal ha avuto il merito di mantenere la barra del timone dritta, senza opportunistici cambiamenti di strategia. Abbiamo lavorato coerentemente con i nostri partner e siamo rimasti vicini ai clienti con la flessibilità necessaria per aiutarli a superare il difficile momento. Quello che è rimasto dopo la crisi dalla quale stiamo gradualmente uscendo è un mercato più esigente e focalizzato. I clienti che trovano nicchie di opportunità sui mercati internazionali domandano prodotti sempre più mirati a risolvere le sfide di produttività su nuove applicazioni e materiali, ordinano quantitativi più piccoli ma più frequentemente e richiedono rapidità di consegne e reattività in tempo reale. Per Kennametal essere presente sul terreno, in modo capillare, con personale qualificato oggi più di prima fa la differenza”.

Normalmente i settori più dinamici sono aerospace, energia e medicale: è così anche nel nostro Paese?

“Alcune volte parlare di trend in un determinato segmento può essere una semplificazione eccessiva. Per esempio sappiamo tutti che nei prossimi anni l'aerospaziale avrà una crescita



Passato e futuro di Kennametal.



Kennametal: il centro di formazione e sviluppo di Milano.

a doppia cifra ma, se scendiamo di un livello nell'analisi, ci rendiamo conto che le aziende 'agganciate' ai programmi aerospaziali di successo stanno realizzando crescite significative molto più di altre pur nello stesso settore industriale. Lo stesso discorso vale per gli altri settori come l'energia, l'automotive, il medicale e il settore che chiamiamo meccanica generale. Il minimo comun denominatore di tutte queste aziende è la loro capacità di essere competitive sui mercati internazionali. La missione di Kennametal è aiutarle ad esserlo ancora di più. Il nostro Gruppo è ben posizionato per questo perché ha il vantaggio di affrontare quotidianamente le sfide su nuove applicazioni e nuovi materiali in tutte le parti del mondo con i clienti più diversi. Questo patrimonio di esperienza e conoscenza è messo a disposizione dei nostri clienti italiani".

Potrebbe farci una panoramica della vostra clientela italiana?

"Kennametal annovera tra i suoi clienti le più rinomate aziende italiane di diversa taglia e di tutti i settori industriali. Abbiamo i grandi Gruppi industriali, i loro fornitori di primo e secondo livello e le aziende generaliste. Il Gruppo Kennametal cerca sempre per prima cosa di comprendere

cosa un cliente si aspetta da una azienda come la nostra e sulla base di questo approccio decide come meglio supportarlo. Alcuni hanno bisogno costante di soluzioni complesse studiate con il nostro ufficio tecnico, altri hanno bisogno di supporto applicativo dei nostri tecnici in officina, altri semplicemente di trovare il miglior prodotto nel rapporto qualità prezzo. Sulla base di tutto ciò abbiamo dei clienti che seguiamo direttamente con i nostri tecnici e altri che sono seguiti dai nostri partner rivenditori. Niente però è immutabile, così come i nostri clienti sono dinamici e flessibili e le loro esigenze variabili, anche noi sappiamo adeguarci rapidamente e modificare la forma di supporto fornito".

Osservando in generale i vostri utilizzatori, che fotografia ne deriva degli assetti industriali della penisola?

"In Italia abbiamo pochi Gruppi globali e OEM ma abbiamo, come detto precedentemente, molte medie e piccole aziende con una spiccata



Fresa Kennametal con tecnologia BeyondBlast

Simone Pratesi è General Manager di Kennametal South-West Europe. La regione include Italia, Francia, Spagna, Portogallo e i Paesi franco-

foni del Nord Africa. L'attività principale nel suo ruolo è quella di mettere l'ap-

prezzamento dei clienti come la misura di riferimento per tutti i team Kennametal nella regione al fine di assicurare uniformità di servizio e massimo supporto ai clienti. Prima di entrare in Kennametal nel 2006, l'ing. Pratesi ha lavorato per undici anni in General Electric in diverse aree quali vendite, acquisti e customer satisfaction. Simone Pratesi si è laureato in Ingegneria Meccanica all'università di Firenze. Ha già lavorato e vissuto a Praga, Madrid, Londra e Parigi. Parla correntemente inglese, francese e italiano e ha una buona conoscenza della lingua spagnola. Simone Pratesi vive a Parigi con sua moglie e due figli.



vocazione alla flessibilità e con la capacità di intercettare trend di crescita sui mercati internazionali. Questo fa sì che anche in momenti di bassa domanda interna il settore della meccanica in Italia registri crescite importanti. Rimangono evidenti le note difficoltà del sistema Paese, in alcuni casi accentuate dalla crisi, come l'accesso ai finanziamenti o la lentezza nella riscossione dei crediti.

In alcuni settori in cui l'aggregazione può aumentare la competitività e la visibilità a livello internazionale si vedono aziende allearsi in poli d'eccellenza. Noti a tutti sono i poli aeronautici sia nelle regioni del Nord che in quelle del Sud d'Italia. Abbiamo rimarcato che aziende non legate a poli industriali hanno faticato più di altre a uscire dalla crisi. La sfida oggi dei poli d'eccellenza è andare oltre l'obiettivo di fare economie di scala e avviare attività congiunta di ricerca e innovazione".

Con quali strategie di vendita operate sul mercato italiano?

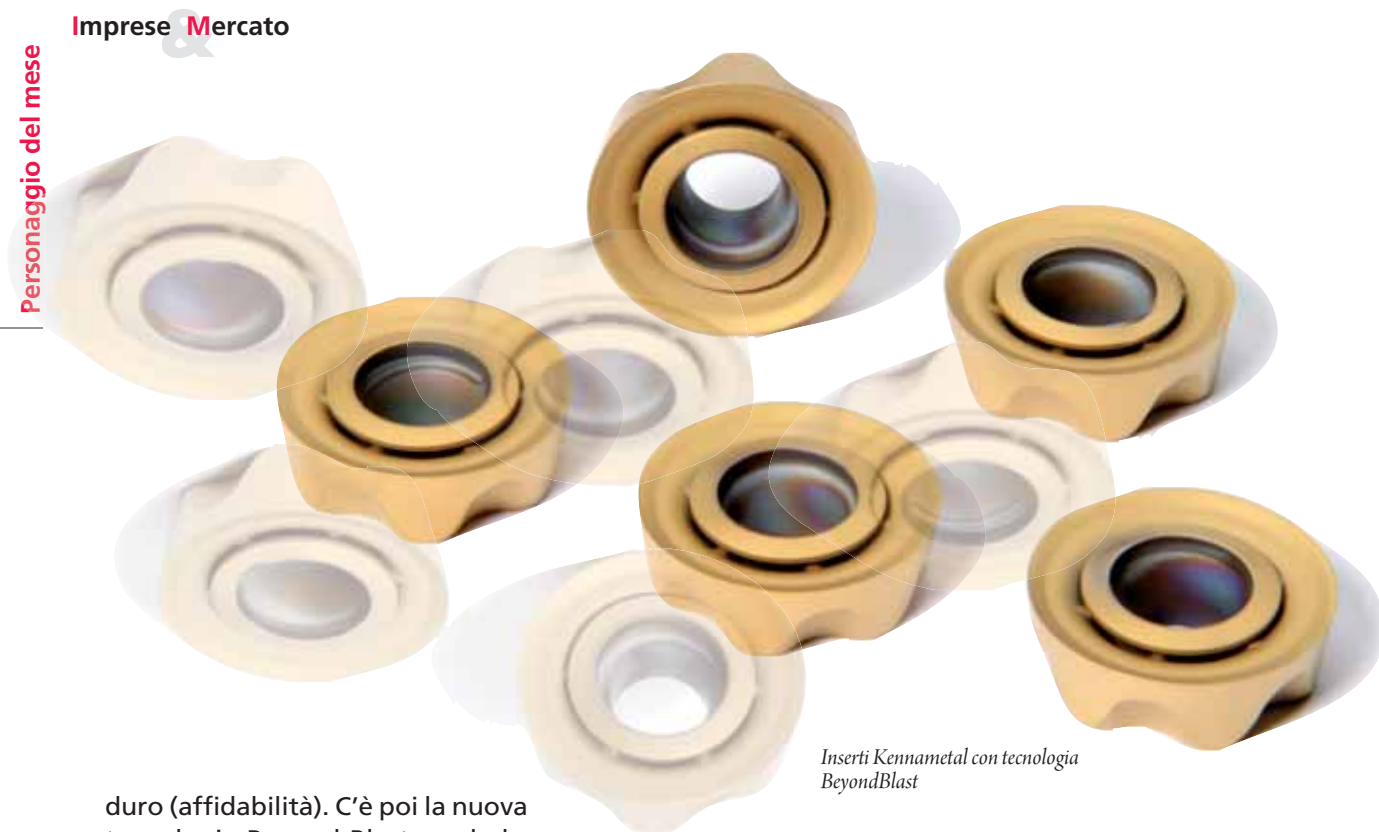
"Ancora una volta, la nostra strategia di vendita è calibrata sulle esigenze dei nostri clienti. Da un lato ci sono aziende che vogliono operare con accordi quadro o partnership e in alcuni casi si spingono fino a integrarci dentro la loro supply chain, all'altro estremo ci sono le aziende che preferiscono un rapporto puramente transazionale. In mezzo ci sono tutte le sfumature possibili e solo grazie alla nostra presenza capillare sul territorio possiamo soddisfarle. In uno scenario come questo è logico che a fianco dei nostri tecnici diretti i nostri rivenditori partner giochino un ruolo importante. Kennametal nella strategia di riposizionamento dei suoi marchi ha razionalizzato la rete di distribuzione e ha potenziato gli investimenti in formazione e supporto per i rivenditori chiave. Il nostro obiettivo finale è quello di riuscire a mettere davanti al cliente sempre l'interlocutore giusto per soddisfare le sue specifiche esigenze".

Quali sono i vostri prodotti che vanno di più sul nostro mercato?

"Per rispondere bisogna fare una distinzione e un approfondimento per le tre grandi famiglie di prodotto. Per quanto riguarda la foratura, le nostre soluzioni modulari con cuspidi in metallo duro KSEM e KTIP sono i prodotti più venduti sul mercato. Seconda famiglia, la fresatura: la gamma per fresatura a spallamento retto MILL 1 e la gamma di frese a spianare Dodeka sono i nostri cavalli di battaglia. Confermiamo poi la nostra leadership storica nelle frese e settori per l'applicazione di 'tornio-brocciatura' sull'albero motore. Infine la tornitura: a fianco dei nostri prodotti ISO abbiamo le nuove qualità Beyond KCP – KCM – KCK che crescono sempre di più grazie alle loro performance che superano la concorrenza in moltissime applicazioni".

Quali sono le ultime innovazioni che avete messo in campo? Se ne prevedono a breve altre?

"Abbiamo lanciato dei prodotti veramente ad alta performance, tra questi segnalo la nuova punta modulare KSEM-PLUS: unica nel suo genere è una soluzione che rende possibile l'abbattimento del tempo ciclo grazie alla combinazione fissaggio meccanico (alte velocità e vita utensile) più cuspidi in metallo



Inserti Kennametal con tecnologia BeyondBlast

duro (affidabilità). C'è poi la nuova tecnologia Beyond Blast per la lavorazione di titanio e super leghe: Kennametal ha reinventato la tecnologia del taglio dei metalli, con Beyond Blast il refrigerante viene fornito direttamente attraverso il tagliente e il risultato è una vita utensile più che quadruplicata rispetto a un inserto convenzionale. Gli utensili che utilizzano questa nuova tecnologia sono sia di tornitura sia di fresatura.

Un'altra segnalazione la meritano senza dubbio gli inserti CBN con rompitrucciolo e gli inserti di scanalatura con riporto CBN; la prima soluzione permette di risolvere le problematiche legate al controllo del truciolo in tornitura 'Hard-Soft'. Mentre l'inserimento del riporto CBN in lavorazioni di scanalatura permette di approcciare in modo differente le lavorazioni su pezzi temprati. Concluderei le mie segnalazioni con il sistema KM4X, un nuovo bloccaggio a cambio rapido che migliora la stabilità, la precisione e minimizza la flessione in operazioni di sgrossatura pesante e di lavorazione con notevole lunghezza utensile.

Per quanto riguarda un futuro molto vicino, Kennametal introdurrà per prima nel mercato il concetto di fresatura con inserti rotondi multitagliente. Infatti la nuova piattaforma Rodeka utilizzerà inserti negativi bilaterali e grazie a un innovativo sistema di indexaggio garantirà, con asportazione assiale massima di 2 mm, dodici taglienti effettivi.

Aggiungo che in generale per tutte le famiglie

di prodotto il trend nello sviluppo dei nuovi utensili è quello di allinearsi sempre più all'introduzione di nuovi materiali con crescenti difficoltà di lavorazione. Un esempio sono le super leghe, sempre più diffuse e utilizzate in svariati settori industriali".

Per concludere, come si immagina la sua azienda fra qualche anno?

"Immagino una azienda focalizzata su settori industriali, in modo che ogni cliente, qualunque sia il settore industriale d'appartenenza, possa trovare l'interlocutore giusto in grado di comprendere le sue sfide e che abbia l'esperienza per aiutarlo a vincerle. Sul mercato sicuramente continuerà la tendenza alla 'commoditizzazione' dei prodotti e quindi il prezzo sarà dettato dal mercato e dalla concorrenza low cost come avviene già oggi per alcuni prodotti di tornitura.

In questo scenario l'attività di ricerca e sviluppo continuerà a essere la chiave per differenziarsi e, come commentato sopra, siamo ben posizionati per questo. A ciò va aggiunta la capacità di integrarsi nella filiera dei nostri clienti per portare il valore della competenza e delle esperienze sviluppati grazie alla rete globale che Kennametal come pochi altri è in grado di offrire".