

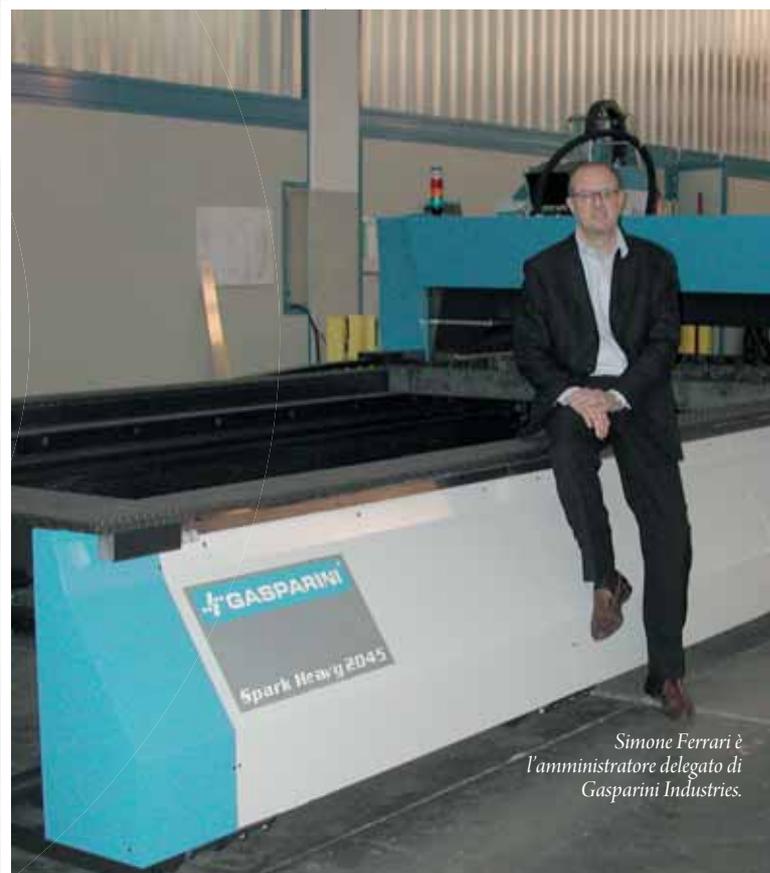


# La Fenice torna a volare

di Alessandra Frascini

*Gasparini Industries risorge con rinnovate energie per dare un nuovo impulso al patrimonio tecnologico di un brand storico nel mercato della lavorazione della lamiera. Ne parliamo con Simone Ferrari, l'amministratore delegato che ci illustra il piano industriale dei prossimi anni per il rilancio dell'azienda e svela alcune importanti novità autunnali con la presentazione di prodotti dal design profondamente innovativo*

Come l'Araba fenice, l'uccello mitologico noto per rinascere dalle proprie ceneri dopo la morte, così Gasparini Industries ha saputo risorgere e tornare a volare nel mercato a grandi altezze dopo poco più di un anno dal fallimento. Gasparini è, da più di 30 anni, uno dei marchi più riconosciuti a livello italiano, ma soprattutto europeo e mondiale, nel settore delle macchine per la piegatura ed il taglio della lamiera. Un'azienda conosciuta per l'eccellenza tecnologica, la qualità dei prodotti e del servizio, che le hanno permesso di distinguersi nel mercato e di aumentare, negli anni, sia il fatturato sia il livello occupazionale. Un'azienda fortemente radicata nel suo territorio, quello trevigiano, con un'importante presenza all'estero. Dopo il periodo buio del fallimento, è arrivato il cambio di gestione e il contemporaneo tempo del rilancio con un piano industriale per i primi '100 giorni'. E ora



*Simone Ferrari è  
l'amministratore delegato di  
Gasparini Industries.*

si guarda avanti. "Abbiamo definito un piano industriale a quattro anni - annuncia Simone Ferrari, amministratore delegato dell'azienda - che prevede una crescita di fatturato da 9 a 18 milioni di euro con una conseguente crescita del livello occupazionale". Importanti novità nella produzione sono attese in autunno in occasione dell'Open house del 19 ottobre nella sede di Istrana, dove - oltre a essere svelato il piano strategico - saranno presentati i nuovi prodotti dal design profondamente innovativo.

**Il declino.** Nel 2007, l'azienda raggiunge il fatturato di circa 50 milioni di euro, con oltre 130 addetti in Italia e più di 200 in totale. Nel 2008, inizia però la sua parabola discendente dovuta a molteplici ragioni: la significativa contrazione del mercato, nell'ordine del 50-60%, una azardata esposizione finanziaria, una gestione aziendale poco oculata priva di una chiara visione strategica e soprattutto di un solido piano industriale sia di breve sia di lungo periodo che ne determina nel luglio 2009 il fallimento. Il carattere straordinario della crisi ha però indotto il Tribunale di Treviso ad affidare al curatore fallimentare il compito di valutare se vi fossero le condizioni per il proseguimento dell'attività

dell'azienda e la cessione successiva dell'impresa stessa. "È passato poco più di un anno da quando Gasparini Industries è risorta dalle ceneri, un anno di duro lavoro durante il quale, con la passione, la professionalità e l'innovazione tecnologica che ci contraddistinguono, abbiamo iniziato a costruire il nostro futuro - ricorda oggi Simone Ferrari, amministratore delegato dell'azienda -. In molti mi hanno chiesto 'Chi ve lo ha fatto fare?' Posso solo rispondere che quando si vuole fare gli imprenditori, bisogna correre dei rischi".

**E la rinascita.** L'azienda è dunque oggi pienamente operativa con un organico di 57 dipendenti, rispetto ai 52 di un anno fa. Le risorse restano focalizzate su tre categorie di prodotto: presse piegatrici, cesoie e macchine di taglio al plasma, puntando a riconquistare la leadership di mercato attraverso un robusto piano di sviluppo di nuovi prodotti, centrato sulla soddisfazione del cliente e supportato dalle opportune innovazioni tecnologiche. Dopo l'acquisizione, è stato predisposto un piano industriale definito per i primi '100 giorni' che si è sviluppato su diverse linee strategiche. La prima è stata il rilancio dell'immagine: nuovo sito web, partecipazione alla fiera di Bologna e di Hannover con immagine aziendale e stand completamente rinnovato e caratterizzato dal simbolo della Fenice per recuperare la fiducia del mercato in parte compromessa.

Quindi l'analisi di mercato: visite presso i clienti, analisi della concorrenza, posizionamento del prodotto. Vi è poi stato il consolidamento della rete di vendita con l'assunzione di due area manager e il consolidamento della rete degli agenti e dei distributori (sia in Italia sia all'estero). A questi si aggiunge la definizione del piano di sviluppo del prodotto a 12 mesi, supportato dai necessari investimenti e dall'inserimento di due nuove risorse chiave in R&D. Il piano di miglioramento produzione ha visto l'introduzione di metodologie di miglioramento continuo Kaizen derivate dal 'Toyota production system'. E la globalizzazione degli acquisti con l'introduzione di fornitori alternativi da Paesi a basso costo, per migliorare la competitività del prodotto, a parità di tecnologia e qualità. Infine, il controllo di gestione, con l'introduzione di un nuovo 'gestionale aziendale' e di procedure di controllo sulla marginalità dei prodotti e dei flussi di cassa (in particolare nei pagamenti).



## Gasparini, un modello replicabile?

Secondo Simone Ferrari, il 'salvataggio' della Gasparini è un modello applicabile ad altre aziende in crisi, marchi storici sull'orlo del fallimento che hanno ancora un ruolo nel mercato. Questi i consigli per il rilancio. "Innanzitutto definire un piano strategico di lungo termine e un piano operativo di breve periodo - dice -. I primi 100 giorni sono fondamentali per implementare cambiamenti significativi". Quindi, secondo Ferrari, il patrimonio aziendale più importante sono le persone "che vanno gestite come un investimento di lungo periodo e, come tale, misurate". La valorizzazione e la crescita delle risorse aziendali esistenti, a cui va sempre riservata la preferenza, è un altro motivo alla base di un rilancio aziendale "ma non abbiate timore di 'rinnovare le energie' e a circondarvi di collaboratori che non hanno problemi a contraddirvi". Infine l'amministratore delegato di Gasparini Industries aggiunge: "Come diceva Sun Zhou: 'Se non conosci te stesso e non conosci il tuo nemico, non scendere in battaglia'. Per proporre qualcosa di unico, bisogna sapere cosa propongono gli altri".

**Prestazioni, qualità e servizio.** Questi i tre pilastri su cui si sta consolidando la strategia aziendale con un ulteriore quarto elemento vitale per il successo di ogni impresa: la passione delle persone. "Le nostre risorse umane ed i nostri partner sono l'ingrediente speciale, per creare assieme, una ricetta unica e di successo - indica Simone Ferrari - soprattutto per questo, la rete di agenti e distributori che commercializza i nostri prodotti nel mondo, è rimasta fedele all'azienda e rappresenta un patrimonio fondamentale su cui basare il rilancio della società". L'azienda punta anche molto sul servizio. "Le nostre macchine devono lavorare 7 giorni su 7 e perciò devono essere molto affidabili - continua l'amministratore delegato -. Le condizioni di mercato rimangono difficili (soprattutto in Italia) e le prospettive per il 2012 restano a livelli molto

*Una foto dell'esterno del capannone e una dell'interno con la pressa piegatrice PSG 200.*

prudenti. Abbiamo comunque definito un piano industriale a quattro anni che prevede una crescita di fatturato da 9 a 18 milioni di euro con una conseguente crescita del livello occupazionale". La Gasparini riserva al mercato importanti novità che saranno svelate in occasione dell'Open house del 19 ottobre prossimo nella sede di Istrana dove alla presenza di un pubblico di clienti, operatori, tecnici e giornalisti verrà svelato il piano strategico e i nuovi prodotti dal design profondamente innovativo. "Non posso anticipare nulla ma Gasparini riserva al mercato delle importanti novità di prodotto ancora sotto embargo. Desidero però confermare che stiamo lavorando molto sull'estetica, una sensibilità che mi deriva dalla mia esperienza precedente in GGP - sottolinea Ferrari -. La macchina, oltre ad essere performante, a mio giudizio può anche essere bella e quindi intendiamo distinguerci anche per il design differente".

Per l'amministratore delegato è importante trasmettere attraverso il design un messaggio di modernità, di valore tecnologico e Made in Italy "perché ritengo che il patrimonio tecnologico italiano, soprattutto nel settore delle macchine utensili, abbia ancora pochi eguali al mondo". Inoltre ci saranno forti innovazioni d'immagine. "Perché pur mantenendo il medesimo market place, posizionamento sull'alto di gamma, dobbiamo elevare l'immagine aziendale al livello di posizionamento del prodotto - si addentra Ferrari -. Riscopriamo ancora una maggior credibilità di Gasparini all'estero (dove esportiamo il 70%) che in Italia". E le prossime sfide? Non ha dubbi Ferrari: "Saranno invece riferite alla globalizzazione con un forte interesse verso i Paesi in via di sviluppo dell'Area americana e asiatica dove identifichiamo i nostri futuri mercati".