

# Trelleborg lancia la sfida



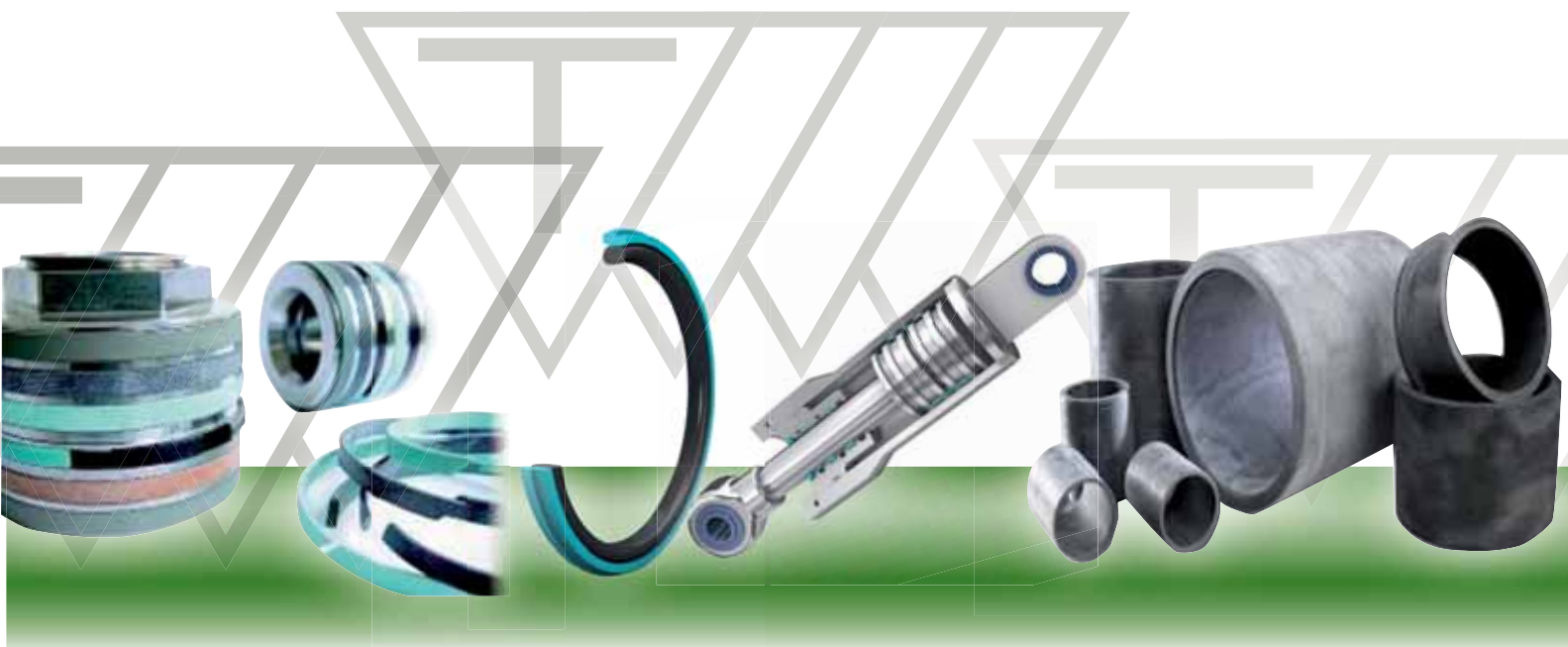
Forte delle recenti acquisizioni in Italia e nel mondo e grazie a una intensa ricerca di nuovi settori e applicazioni, il Gruppo Trelleborg guarda al futuro con determinazione.

Parliamo del Gruppo e della realtà italiana con Francesco Marano, amministratore delegato della Marketing Company Italia

ANTONELLA PELLEGRINI

Con un fatturato annuo di circa 2,9 miliardi di euro e circa 20.000 dipendenti nel mondo, il Gruppo Trelleborg è una multinazionale i cui punti di forza si fondano su una tecnologia avanzata nel campo dei polimeri e su un profondo know-how applicativo. Il Gruppo è presente in oltre 40 Paesi con 140 siti produttivi e quattro principali divisioni: Trelleborg Automotive, per il settore automobilistico con l'offerta di sistemi per la riduzione della rumorosità e delle vibrazioni e di sistemi idraulici; Trelleborg Wheel Systems per i sistemi per ruote, ovvero un'ampia gamma di





pneumatici agricoli, forestali e industriali; Trelleborg Engineered Systems, con soluzioni di progettazione tecnica, paraspruzzi marini, controllo dei fluidi industriali; Trelleborg Sealing Solutions (TSS), con soluzioni di tenuta per il settore industriale, automobilistico e aerospaziale.

Quest'ultima divisione gioca un ruolo chiave all'interno del Gruppo e, come si addice a un'azienda solida e ben strutturata, ha superato le tempeste delle recenti vicissitudini congiunturali senza rimanerne colpita, ma anzi continuando a generare sviluppo. In che modo?

Lo spiega Francesco Marano, amministratore delegato della Marketing Company Italia, che ci scatta anche una fotografia di Trelleborg Sealing Solutions: "Oltre 70 stabilimenti nel mondo, 27 siti produttivi, 8 laboratori di ricerca e sviluppo e più di 40 Marketing Company che propongono prodotti e soluzioni di tenuta per fornire il meglio in termini di elastomeri, termoplastica, PTFE e tecnologie dei compositi. Trelleborg Sealing Solutions vuole rappresentare il partner ideale di fornitura nei mercati di riferimento, per questo motivo opera a livello

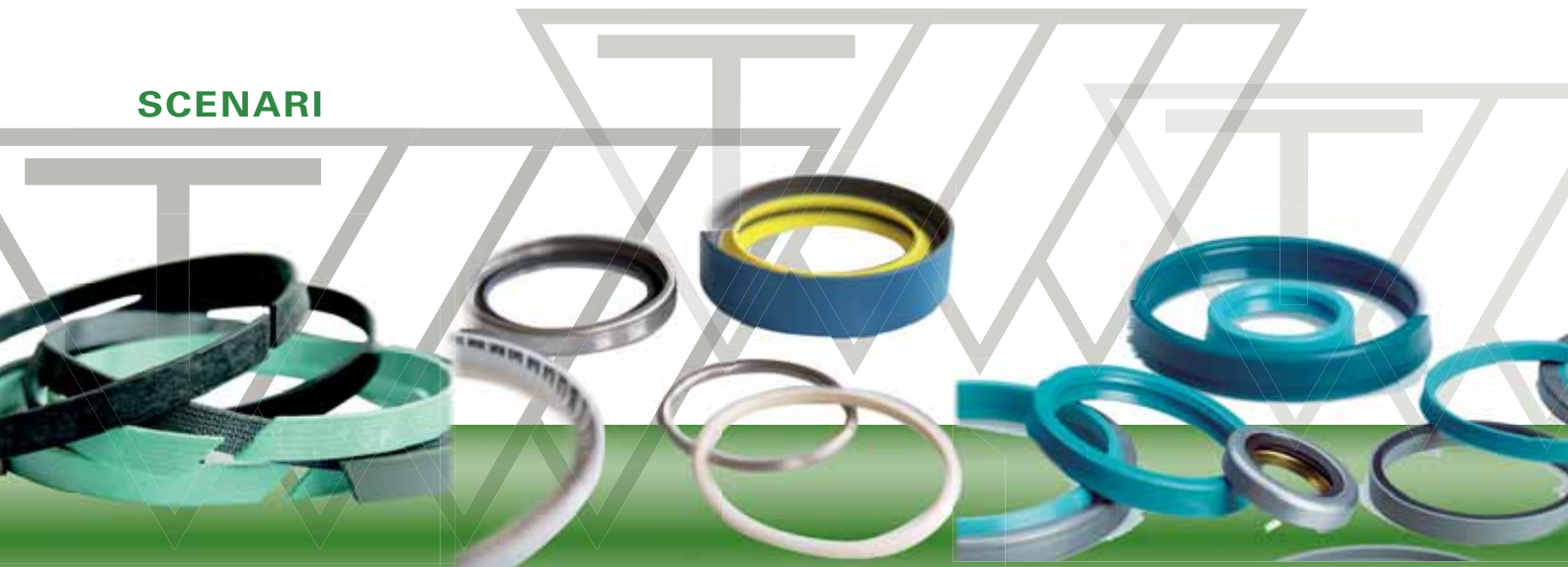
globale, attraverso team localizzati, dunque con una forte conoscenza del territorio, e con lo scopo di costruire rapporti a lungo termine con i propri interlocutori. Tutto ciò, garantendo tecnologia leader e un eccellente livello di servizio. Crescere grazie a tecnologie innovative e all'elevato valore dei servizi è il nostro obiettivo principale". L'azienda opera in diversi settori di mercato, dall'oleodinamica alla pneumatica, dall'alimentare al chimico, dal biomedicale al petrolchimico, con un continuo 'scouting' di nuovi settori e applicazioni.

### Il mercato italiano

In Italia, Trelleborg Sealing Solutions è presente con tre stabilimenti produttivi, TSS Modena, TSS Livorno, TSS Torino e la Marketing Company Italia con sede a Livorno, responsabile della vendita dei prodotti della divisione TSS nel mercato di riferimento.

La Marketing Company Italia può contare su una struttura costituita da un ufficio commerciale per il supporto alle vendite, area manager dislocati su tutto il territorio per raccogliere le esigenze dei vari clienti, un ufficio tecnico e qualità composto da ingegneri in grado di fornire consulenza tecnica nei diversi settori applicativi, oltre al nuovo e moderno sistema di logistica integrata con sede a Stoccarda.





“Il mercato italiano - spiega Francesco Marano - dopo la crisi globale del 2008, ha modificato profondamente le sue logiche comportamentali, divenendo così veloci e spesso poco prevedibili, soprattutto se si guarda al nostro Paese nel quale la attuale profonda crisi economico-finanziaria continua a creare incertezza e timori che frenano lo sviluppo di nuovi progetti ed investimenti. Soltanto alcuni clienti che operano in settori di nicchia o sviluppano prodotti ad alto contenuto tecnologico riescono a prevedere per il 2012 una ‘timida’ crescita che va solo poco oltre il valore del PIL italiano dell’anno prossimo. Nella maggior parte dei casi i nostri interlocutori non riescono a fare previsioni attendibili e basate su assunzioni certe”.

### Dopo la crisi...

Per capire un’azienda è interessante vedere come ha affrontato la crisi globale e quali strategie sono state adottate per affrontare la ripresa. “Ancora prima che la crisi mondiale si rivelasse pienamente - spiega l’amministratore delegato - Trelleborg è stato tra i primi Gruppi multinazionali ad annunciarne l’imminente incombere, grazie al team di analisti espressamente dedicato allo studio previsionale delle tendenze che ha comunicato una crisi che non era ancora nei numeri e non ancora tangibile nel mercato italiano”.

E non ci sono dubbi, la reazione dell’azienda è stata immediata e decisa: “L’obiettivo era quello di capire dove il mercato stesse calando più velocemente e in maniera preoccupante per rivedere tutti i processi interni ed evitare sprechi e costi non più sostenibili. - indica Marano -. Al tempo stesso, Trelleborg ha adattato e mutato la propria organizzazione per seguire il cambiamento del mercato e quindi dei propri clienti. Oggi Trelleborg è una multinazionale che, grazie alle proprie strategie commerciali e progettuali, legate allo sviluppo di prodotti in nuovi segmenti di mercato e a investimenti in ricerca e sviluppo, rappresenta per i propri clienti un partner affidabile e credibile per ogni tipo di necessità”. Tornando al periodo successivo alla crisi, secondo l’amministratore delegato oggi gli scenari sono differenti rispetto al passato: “Sono cambiate le logiche di mercato ed è quindi differente la richiesta dei clienti. Si tende a ridurre al massimo le scorte, non si fanno più previsioni a lungo termine e il periodo di visibilità è nel migliore dei casi solo di un paio di mesi.

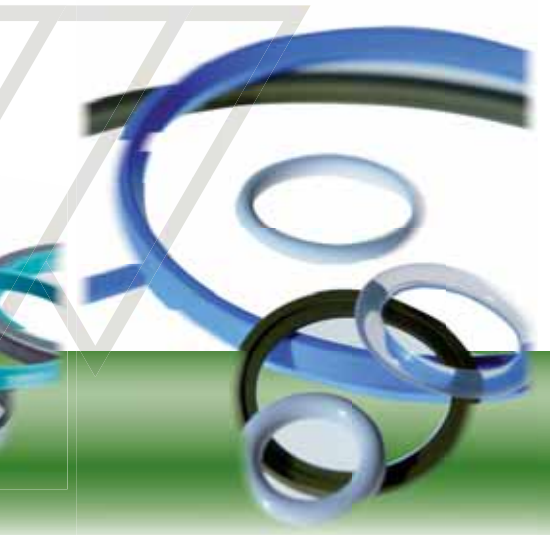
Il panorama industriale italiano, composto per la maggiore da piccole e medie imprese, vede oggi clienti che spesso ordinano sul venduto con il rischio di non avere in casa il materiale al momento del montaggio e proprio in questi casi una struttura

globale e integrata come la nostra, unitamente alle competenze tecniche e commerciali, riesce a supportare le esigenze sempre più tempestive della domanda”.

### Marchi storici

Il portafoglio Trelleborg comprende alcuni tra i marchi storici sul mercato nel campo della tecnologia di tenuta, tra i quali Dowty, Forsheda, Polypac, Palmer Chenard, Shamban, Skega e Stefa con un gran numero di prodotti e materiali esclusivi come Turcon, Zurcon, Orkot, Iso-last, Stepseal e Wills Rings. Grazie a questi marchi, l’azienda è in grado di proporre soluzioni di tenuta per qualsiasi tipo di applicazione industriale. Dispone inoltre di prodotti e materiali esclusivi, guarnizioni in gomma e gomma-tela, poliuretano e PTFE, tenute frontali, tenute piane, clamp seals, membrane in grado di rispondere alle più disparate necessità applicative.

“Oltre ad avere una produzione di prodotti standard a catalogo - indica Marano - sviluppiamo nuovi e specifici prodotti in co-design con molti clienti: a Livorno l’ufficio tecnico della Marketing Company Italia elabora proposte tecniche che rispondano alle varie specifiche dei diversi settori (dall’oleodinamica alla pneumatica, dal medicale all’alimentare, dal petrolchimico all’edilizia e all’agricolo). Il primo passo verso



la fidelizzazione del cliente inizia, quindi, con lo studio di nuove soluzioni che ne declinino le necessità tecnico/operative dando origine al 'prodotto del cliente', che dovrà riporre la massima fiducia nelle proposte che arrivano dall'azienda e avrà forti motivazioni per restare fedele se trova nel fornitore un partner che lo conosce, ne comprende i bisogni, ne anticipa i tempi e risponde alle sue segnalazioni. L'ampio utilizzo di strumenti come il CRM ci consente di gestire le relazioni con la clientela e quindi con il mercato, con l'obiettivo di averne sempre presente la situazione e prevederne le necessità".

#### **Co-design e altri servizi**

Molti prodotti vengono dunque sviluppati in co-design con i clienti più grandi o particolari. "Uno dei nostri punti di forza è la capacità di adattarci, di fornire soluzioni ad alto contenuto tecnologico, in funzione delle specifiche applicazioni dei clienti - indica l'amministratore delegato -. Abbiamo una vastissima gamma di materiali che offriamo ai nostri clienti impegnati in competizioni sportive di Formula 1, nel campionato mondiale superbike o moto GP e a tutti i clienti che operano nei vari settori industriali. Le soluzioni che proponiamo rappresentano l'eccellenza dal punto di vista tecnologico e di design

perché forniscono prodotti ad hoc, rispondenti a specifiche tecniche e necessità tecnologiche del cliente". Oggi non è più sufficiente offrire un buon prodotto e Trelleborg propone anche un servizio volto a fornire al cliente una soluzione. "Avendo il più ampio catalogo prodotti del mercato - dice Francesco Marano - siamo in grado di fornire al cliente le soluzioni di tenuta più adatte alle sue necessità.

Il servizio è un compendio di quanto abbiamo detto fino ad ora: logistica, supporto tecnico, commerciale e qualità sono funzioni integrate che operano all'unisono.

A tutto ciò dobbiamo aggiungere la capillare rete distributiva che opera sul territorio nazionale per fornire un servizio efficiente ed un supporto tempestivo a tutti quei clienti che non possono essere raggiunti direttamente dalla Marketing Company Italia".

#### **E il futuro?**

Superata la fase di stagnazione dovuta alla recessione economica, il Gruppo guarda avanti con determinazione, ridisegna il panorama dei propri segmenti di mercato con lo scopo di fornire un eccellente livello di servizio a tutta la clientela. "Siamo una realtà che si adatta in maniera veloce e continuerà ad adattarsi alle necessità del mercato: orientamento al cliente, performance, innovazione e responsabilità sono i valori attraverso i quali si esprime la cultura aziendale di Trelleborg e sono la base per costruire un futuro ricco di sfide. Importante peso assumono per la nostra configurazione strategica futura le recenti acquisizioni del Gruppo, fra cui l'ex GNL di Modena, oggi TSS Modena, che costruisce tenute meccaniche frontali e va

quindi ad arricchire la già ampia gamma prodotti di TSS. Nel corso del 2011, Trelleborg ha completato diverse acquisizioni nel mondo per rafforzare la propria posizione ed espandersi nei settori strategici di riferimento". La vocazione all'innovazione emerge chiaramente quando si parla di Ricerca e Sviluppo. Il Gruppo da sempre reinveste parte degli utili in progetti di innovazione industriale, il cui obiettivo è quello di affinare le geometrie disponibili, studiarne delle nuove, sviluppare nuovi materiali per una gamma prodotti che comprende o-ring, tenute statiche, tenute stelo, tenute pistone, tenute rotanti e raschiatori, e non da ultimi i sistemi di guida. "Nei nostri laboratori di Ricerca e Sviluppo - prosegue Francesco Marano - team di tecnici si occupano dello sviluppo continuo di nuovi profili, soluzioni di tenuta e materiali con lo scopo di soddisfare specifici requisiti applicativi, tra cui la rispondenza alle normative sempre più esigenti. Possiamo contare su un database che include più di 2.000 mescole con marchio depositato, in grado di operare da temperature criogeniche fino a +325 °C, e di offrire una resistenza alle sostanze chimiche pressoché universale".

La capacità di risolvere problemi tecnici e applicativi grazie a personale sempre formato e aggiornato rappresenta un valore aggiunto che da sempre contraddistingue l'azienda nel panorama internazionale.

"La nostra struttura globale ci consente l'apertura o il consolidamento di nuovi mercati - conclude Marano -, la nostra gamma prodotti non teme concorrenza e la nostra capacità di individuare velocemente la miglior soluzione non ha paragoni".