

Prodotto europeo prezzo asiatico

STEFANO BELVIOLANDI

Marco Biraghi, direttore generale Europa di ATC Italia, spiega come siano cambiate le strategie commerciali del gruppo AirTAC, alla luce del suo arrivo in azienda: maggiore apertura alla vendita diretta, nuovi standard di lavorazione e il messaggio che produrre in Asia secondo logiche europee non deve far paura

La crisi non spaventa il gruppo AirTAC, anche se un poco lo ostacola. Marco Biraghi, direttore generale Europa di ATC Italia, prima filiale europea del costruttore taiwanese di soluzioni pneumatiche, spiega cosa è successo quest'anno.

La società ha ottenuto risultati 'auspicabili', che sarebbero stati migliori nel caso in cui la crisi economica non si fosse amplificata. Biraghi afferma che la strategia era quella di lavorare direttamente sul mercato, di fatto liberalizzando i rivenditori senza vincolarli a un contratto di esclusiva.

"Abbiamo aumentato sia il numero di rivenditori sul mercato nazionale italiano sia i clienti diretti e abbiamo già raggiunto l'80% del fatturato del 2012 mentre prevediamo di chiudere il 2013 con una crescita del 70-80% rispetto allo scorso anno - spiega Biraghi - per quanto riguarda l'Europa, la società cresce con un +35% rispetto allo scorso anno, un dato minore rispetto all'Italia dovuto al fatto che molti grossi distributori hanno avuto un calo maggiore nel 2012 ma abbiamo avuto la fortuna di trovare altri distributori che hanno aperto la porta

a stati come la Polonia, la Russia, la Repubblica Ceca e la Francia".

La spinta del gruppo

AirTAC ha chiuso il 2012 con un fatturato in crescita da 187 a 212 milioni di dollari e gli investimenti decisi nel 2012, pari a 130 milioni di dollari, stanno dando i loro frutti. "L'apertura di una sede produttiva in Giappone, la costruzione di un nuovo stabilimento a Taiwan, oltre alla Borsa che ci sta premiando, sono tutti importanti elementi positivi". Conferma il direttore generale.

“Come ATC Italia ci eravamo ripromessi di stringere la mano ad alcune grandi società di costruttori italiani – dice Biraghi - non ci siamo riusciti direttamente, ma indirettamente attraverso le loro filiali all'estero. La strategia di Gruppo ha avuto effetti positivi, come si è verificato con la chiusura di contatti in Cina e in India. Un esempio è il lavoro fatto dal gruppo AirTAC su Toyota e Iveco che ha permesso ad ATC Italia di aprire le porte del gruppo Fiat e trarne beneficio a livello di fatturato”.

L'obiettivo di Biraghi è consolidare l'Italia, costruire una rete e dare un'immagine europea di una realtà che fino a pochi anni fa era poco conosciuta perché di derivazione asiatica.

“Il cliente europeo ha imparato a testare i prodotti e a togliersi le remore sui prodotti asiatici. Il migliore arbitro è il mercato – sottolinea Biraghi – e se questo risponde positivamente vuol dire che l'offerta è azzeccata”.

L'idea di rinnovare e far passare il concetto che non può esserci discriminazione tra quanto costruito in Asia per l'Europa e viceversa è passata. “Uno dei ruoli di ATC Italia è quello di essere l'antenna tecnologica che capti nuovi prodotti destinati al mercato. La globalizzazione porta il costruttore europeo a produrre in Asia, ma,



Marco Biraghi,
direttore generale
Europa di ATC Italia.

se si vuole esportare, si devono utilizzare standard europei e i prodotti che sono costruiti lì sono sviluppati secondo le nostre direttive: c'è quindi forte intreccio tra i due continenti”, spiega Biraghi.

Forza commerciale

Il messaggio che passa è: prodotto europeo con prezzo asiatico. È un po' questa la forza di AirTAC, una forza che si esprime attraverso una grossa capacità produttiva, politiche di acquisto delle materie prime, alto livello di industrializzazione dei processi produttivi; questi ultimi automatizzati con l'utilizzo di sistemi antropomorfi che assistono le macchine CNC sulle linee.

Siamo di fronte a tutta una serie di fattori che consente all'azienda di offrire prezzi concorrenziali e politiche di sconto aggressive.

“I costi bassi in AirTAC sono giustificati sia dalla produzione interna sia dall'appartenenza a un Gruppo che ha agevolazioni sull'acquisto delle materie prime da parte dei governi cinese e taiwanese – spiega Biraghi - in Cina e in Asia il costo della manodopera è inferiore ma AirTAC ha fatto un passo in avanti sofisticando il processo di industrializzazione. I controlli numerici sono gestiti da una sala dove vi sono operatori che via computer tengono monitorata la produzione in ogni suo aspetto. Persino l'usura degli utensili è controllata via telecamera.



Da sinistra Mirko
Piscioffano, Sergio
Ciraulo e Marco
Pirota, tutti e tre
manager di ATC
Italia.

Nuove filiali

In azienda si progettano aperture di nuove filiali, Biraghi spiega che il primo Stato in cui AirTAC aprirà una nuova sede sarà la Francia dove attualmente vi è una sola persona che per ora presidia un ufficio distaccato. “Stiamo puntando anche al mercato inglese attraverso un nuovo ufficio commerciale in Inghilterra, mentre per la Germania stiamo meditando di aprire al più presto una sede con annesso magazzino. In Spagna abbiamo pensato a una soluzione differente – spiega il direttore generale – da una parte supportando commercialmente e finanziariamente il distributore locale che, a sua volta, ha aperto una collaborazione non finanziaria con altri distributori e, dall'altra delocalizzando il magazzino prodotti AirTAC in due punti differenti di quel Paese: uno a Bilbao e uno a Madrid in modo da essere tempestivi nelle consegne”.

Prima e dopo il cambiamento

Così come sono stati cambiati alcuni processi di produzione, così l'azienda ha cambiato filosofia commerciale. A testimonianza di ciò, ecco tre manager che hanno raccontato il cambiamento prima e dopo la metà del 2012. “Sono variati le strategie commerciali: al posto di operare con la distribuzione in esclusiva si è deciso di ampliare la linea di vendita aprendo gli orizzonti sul mercato italiano e permettendomi – spiega Mirko Pisciotano – di contattare un numero superiore di aziende rispetto a prima”. Ma il mercato italiano ha capito la nuova strategia commerciale? “Un passo alla volta – spiega Pisciotano – mentre gli

utilizzatori finali hanno capito, per il resto del mercato direi di no. Io sono entrato in azienda a maggio 2012, un mese dopo la ‘rivoluzione commerciale’ e sono convinto che i distributori facciano fatica ad accettare questo cambiamento perché in passato gestivano il prodotto AirTAC quasi esclusivamente operando sul prezzo, piuttosto che sviluppare un business sulle vendite; oggi, la nuova generazione dei distributori ha preso coscienza, prima di tutto, della bontà dei prodotti”.

A questo punto interviene di nuovo Biraghi dando una sferzata al comportamento dei distributori: “Loro devono dare un supporto e se il loro interesse non si sposa con quello della nostra azienda, non possiamo permetterci di bloccare la nostra fase di sviluppo”.

Sergio Ciraulo fa parte invece di quella categoria di manager che è entrato in azienda in un periodo in cui le scelte strategico-commerciali erano già state fatte e si è trovato direttamente sul campo. Racconta di essere entrato nel gruppo AirTAC e di aver ricevuto un territorio vergine, tutto da costruire: “Arrivato qui – dice Ciraulo – ho subito strappato clienti alla concorrenza perché il grosso vantaggio in AirTAC non è solo il prezzo ma anche la qualità dei prodotti. Quello che si sta facendo è costruire una rete di fiducia su un prodotto cinese di qualità. Con il passaggio alla vendita diretta sono cambiate diverse logiche, come per esempio l'attenzione alle richieste del cliente, spesso bizzarre, che hanno portato a una revisione anche della gestione del magazzino: da 500 mila euro siamo già passati a un valore

di oltre un milione di euro di prodotto finito. Questo anche perché il cliente ‘ci chiede oggi quello di cui necessitava ieri’ e, dovendo fare i conti con un magazzino che sta a 9 mila chilometri di distanza, dobbiamo attrezzare le nostre scorte in funzione di quello che i clienti potrebbero chiederci”.

“AirTAC risponde a due principali caratteristiche: alta qualità europea e bassi prezzi asiatici – spiega Marco Pirotta – questo è il semplice segreto del nostro successo. Ora che a testimoniare la cosa non è più solo il fatto che il prodotto sia davvero di alta qualità, ma anche che un gruppo di persone occidentali ci metta la faccia, si nota che i clienti che danno fiducia ad AirTAC sono in crescita esponenziale. Dalla primavera del 2012 il management di ATC Italia ha deciso di non puntare più su contratti di rivendita esclusivi ma di affidarsi a rivenditori senza contratto che si conquistano il mercato ad armi pari facendo affidamento sulle loro capacità professionali. In questo modo ATC Italia ha innescato quella che definirei una sana e leale concorrenza che valorizza i rivenditori con maggiori capacità imprenditoriali e maggiore impegno sul campo senza che nessuno si aspetti di ricevere clienti dalla sede AirTAC e allo stesso tempo dando la possibilità al brand AirTAC di crescere senza lasciare scoperta nessuna area e nessun settore industriale.

Ne è particolare testimone la Polonia, che non aveva nessun rivenditore ufficiale storico con contratto, dove diversi rivenditori sono inseriti in diversi settori industriali. Se avessimo dato un contratto di esclusiva a uno di loro saremmo entrati solo in alcuni settori e ci saremmo automaticamente esclusi da tutti gli altri che con ottima probabilità sono la maggior parte”.

“Il mio lavoro – conclude Biraghi – è anche quello di anticipare le mosse e stare attento ai feedback della forza vendita: in questo modo si riescono a filtrare le informazioni più utili allo sviluppo del business”.