


Le opportunità del Nordamerica

MARCO ZAMBELLI



Percezione positiva dei macchinari italiani e ripresa in corso del settore manifatturiero: ecco come proporsi ai mercati nordamericani secondo un'indagine condotta in seno al progetto Machines Italia, in collaborazione con ICE e Federmacchine. Dal survey emergono i punti deboli su cui le nostre aziende devono lavorare

I Paesi Nafta rappresentano un'importante opportunità per i fornitori di macchine utensili italiani, sia per la forte ripresa del settore manifatturiero, con il fenomeno del re-shoring in Usa e gli ingenti investimenti stranieri in Messico degli ultimi anni, che per la percezione positiva che le imprese locali hanno dei nostri macchinari: qualità, flessibilità, capacità di customizzare l'offerta per

aumentare la produzione e servire mercati di nicchia ad alto valore aggiunto. Tutti fattori che si evincono da un'indagine condotta in seno al progetto Machines Italia, in collaborazione con ICE e Federmacchine, che sottolinea anche i punti deboli su cui le nostre aziende devono lavorare, a partire dalla comunicazione e dall'offerta di servizi di assistenza e parti di ricambio.

Domanda in forte crescita

L'indagine sulla conoscenza di macchinari e attrezzature italiane in Nordamerica è stata condotta dagli Italian trade commission offices di Chicago, Toronto e Mexico City, per mostrare la percezione dei nostri macchinari tra le imprese locali, e fare il quadro su strategie, abitudini di acquisto e loro trend di investimento nel breve termine. In tutti e

tre i Paesi il manifatturiero è in forte crescita: le importazioni di macchinari dal mondo in Usa sono salite del 26% tra 2011 e 2012, passando da circa 27.080 milioni di euro del 2010 a ben 42.785 milioni nel 2012, dei quali l'Italia detiene una percentuale del 5,7%. Il Canada ha aumentato del 12% le sue importazioni in macchinari, passando da 5.928 milioni di euro nel 2010 a 7.455 nel 2012, con l'Italia a rappresentarne il 2,64%. Dati dei primi undici mesi 2012 per il Messico parlano invece di un aumento del 25,96%, da 12.237 milioni di euro del 2010 a 15.155 del 2012, e l'Italia al 7,59% del totale. In particolare, a spingere la ripresa del manifatturiero in Usa e Canada è il fenomeno del re-shoring, per cui le imprese nordamericane tornano con decisione a produrre internamente rientrando dall'estero, generando una forte domanda di macchinari al contempo più flessibili e sofisticati.

Utilizzo dei macchinari italiani

Delle circa 600 aziende statunitensi e canadesi (queste ultime compaiono per la prima volta nella rilevazione) che hanno partecipato all'indagine, tutte con fatturato superiore ai 500 mila dollari, il 27% dichiara di uti-



I PROTAGONISTI

Per **Pasquale Bova**, il direttore ICE Chicago-Toronto-Montreal (l'ICE è l'Agenzia per la promozione e l'internazionalizzazione, col compito di agevolare, sviluppare e promuovere i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero): "sull'universo di imprese nordamericane la cifra è statisticamente notevole, e l'indagine è servita come momento di sensibilizzazione anche per le altre, aprendo grandi opportunità per farle in futuro passare da una prima consapevolezza all'utilizzo: il 69% delle imprese ha dichiarato infatti di aver cominciato a considerare l'acquisto di macchinari italiani per le proprie esigenze".



Per **Giancarlo Losma**, presidente Federmacchine (la federazione nazionale delle associazioni dei produttori di beni strumentali per lo svolgimento di processi manifatturieri dell'industria e dell'artigianato): "un'altra cosa molto ricorrente nei questionari è la difficoltà a comunicare con i fornitori italiani: la non tempestività delle risposte, e la difficoltà a comprendere l'inglese usato dalle nostre aziende. Ma non solo, anche la difficoltà di navigare i siti aziendali e reperire le informazioni cercate, tutti problemi che per lavorare con le aziende del Nordamerica vanno affrontati e risolti in fretta".





i fornitori italiani: la non tempestività delle risposte, e la difficoltà a comprendere l'inglese usato dalle nostre aziende. Ma non solo, anche la difficoltà di navigare i siti aziendali e reperire le informazioni cercate, tutti problemi che per lavorare con le aziende del Nordamerica vanno affrontati e risolti in fretta”.

lizzare già macchinari italiani. Dei non utenti, l'11% ha però utilizzato macchine italiane in passato. Una azienda su dieci era inoltre a conoscenza della campagna promozionale Machines Italia/ICE, in seno alla quale si svolge il survey: “Sull'universo di imprese nordamericane - spiega Pasquale Bova, direttore ICE Chicago-Toronto-Montreal - la cifra è statisticamente notevole, e l'indagine è servita come momento di sensibilizzazione anche per le altre, aprendo grandi opportunità per farle in futuro passare da una prima consapevolezza all'utilizzo: il 69% delle imprese ha dichiarato infatti di aver cominciato a considerare l'acquisto di macchinari italiani per le proprie esigenze”.

L'indagine mostra in generale una diffusa opinione positiva sui macchinari italiani, sia tra utenti che non utenti, così come dei possibili vantaggi che possono portare. Tra i pregi più citati, spiccano l'alta qualità rispetto al prezzo, l'innovazione tecnologica e la perfetta compati-

bilità con i precedenti modelli di macchinari. Tra gli utilizzatori, i punti forza spaziano tra qualità, durata, affidabilità, precisione e velocità, e l'ottimizzazione di processi innovativi e l'aumento di produzione sono tra i principali vantaggi ottenuti. Pregio spesso menzionato è anche la capacità di Made to Custom delle aziende italiane. Per il 47% di chi ha investito in macchine utensili italiane, queste hanno contribuito a realizzare qualcosa di innovativo che prima non si era in grado di fare, come consolidare le fasi di produzione, migliorare la qualità dei prodotti, aumentare la capacità produttiva riducendo i tempi di produzione e creare nuovi prodotti.

Tra i punti deboli citati delle nostre forniture ci sono invece la disponibilità dei pezzi di ricambio, l'assistenza e il supporto tecnico, oltre ai costi di manutenzione correlati. “Ma un'altra cosa molto ricorrente nei questionari - spiega Giancarlo Losma, presidente Federmacchine - è la difficoltà a comunicare con

Italia e concorrenza estera

L'Italia si posiziona comunque bene tra i fornitori esteri, subito dopo Germania, prima per livello di familiarità, e Giappone. I prezzi sono però la caratteristica per cui le nostre forniture sono percepite come più competitive di quelle tedesche, e subito dopo il Giappone. Il nostro Paese si posiziona al quarto posto come Paese d'origine dei macchinari acquistati di recente dalle imprese statunitensi, subito dopo gli Stati Uniti stessi, il Giappone e la Germania: “Il buy american è molto sentito negli USA - spiega Bova - per cui è strategico nella comunicazione non presentarsi come 'comprate macchine italiane', ma invece come 'siamo vostri partner in business, per aumentare la vostra produzione’”. Per il Canada invece le forniture italiane sono terze subito dopo Stati Uniti e Canada.

In generale, tra le caratteristiche che orientano le decisioni d'acquisto di nuovi macchinari, è di prima importanza la conformità alle specifiche



delle attrezzature fornite, oltre alla capacità di garantire un buon ritorno dell'investimento, seguite dalla disponibilità di pezzi di ricambio, dal supporto tecnico e dal prezzo. Il contenuto di innovazione resta tra i fattori più decisivi, indicato come estremamente importante dal 32% del campione, seguito dalla flessibilità, per il 22%, e dalla creatività, per il 10%.

Riguardo al perché si acquistano nuove macchine, oltre il 65% intende concentrarsi su nicchie di mercato ad alto valore aggiunto, seguito dalla specializzazione di prodotto, dall'ampliamento della gamma prodotti e dal servire i mercati globali. Per oltre il 50% degli intervistati gli acquisti effettuati hanno portato miglioramenti nell'ordine di fino al 25%, e addirittura per il 13% l'acquisto di nuove attrezzature italiane ha incrementato la produttività tra il 50 e il 75%. Tra i principali vantaggi effettivamente conseguiti dall'acquisto dei macchinari, spiccano per il 31% l'aumento dell'efficienza, e per il 25% l'aumento della produttività, mentre per l'11% si è ottenuto un miglioramento nella qualità del prodotto. "In anni recenti sono però comparse nuove voci nel sondaggio, che acquistano sempre

più importanza nell'orientare le decisioni di acquisto - aggiunge Bova - ovvero il risparmio energetico e la riduzione dei costi dei materiali consentita dalle attrezzature. Occorre essere consapevoli di cosa spinge queste aziende a investire in nuovi macchinari, per apprestare strategie di marketing efficaci che, parlando il loro stesso linguaggio, rispondano già alle loro aspettative".

Canali di acquisizione

Per orientarsi su nuovi acquisti, l'89% degli intervistati prende in considerazione diversi potenziali suppliers, ma molto frequente e decisivo, per ben il 73% del campione, è anche lo scambio di opinioni con altre realtà del settore che già utilizzano quei macchinari. "I casi di successo - dice Bova - sono pertanto un altro elemento su cui spingere molto nella propria visibilità e nelle

pubblicazioni". Il face to face rimane la forma di trattativa preferita, in forma di incontri diretti per il 60%, ma per il 40% anche fiere e congressi sono occasioni per fare affari, più per gli statunitensi che non per i canadesi, "i quali li vivono più come un obbligo", spiega Bova, sottolineando come esistano differenze di mentalità e approccio tra i due Paesi. Conviene pertanto far coesistere più canali di vendita e informazione, fermo restando che il contatto diretto resta il modo in cui si concludono le trattative.

Per i prossimi due anni fiscali sono infine molto numerose le aziende che già utilizzano macchine italiane che prevedono di fare nuovi investimenti tra 1 e 5 milioni di dollari, più disponibili a investire nel breve termine rispetto ai non utenti. Il 40% delle imprese campione ha infine acquistato nuovi macchinari

INCHIESTA

negli ultimi 6 mesi, solo per il 16% gli ultimi acquisti risalgono a oltre tre anni fa.

Lo storico degli acquisti conferma un aumento nella mole di investimenti in macchinari, fattore che insieme al trend in aumento nella produzione configura un momento propizio per le nostre aziende per vendere macchine.

Messico, automotive e aerospace

Sono 59 le aziende messicane che hanno risposto al sondaggio, 26 di queste già utilizzano macchinari italiani, e per il 30,5% dei rispondenti questi hanno consentito di realizzare processi lavorativi nuovi. La qualità e l'affidabilità sono per il 64% i criteri alla base della preferenza accordata ai nostri macchinari rispetto a quelli esteri, e le forniture italiane sono seconde per familiarità subito dopo la Germania, e prima di Stati Uniti e Cina (ma tra gli operatori si diffondono

aneddotti sul mancato rispetto degli standard produttivi dei macchinari asiatici, che portano pesanti costi aggiuntivi). La reputazione del Made in Italy è molto positiva, vi si associano buona relazione qualità prezzo, flessibilità, precisione, robustezza e design.

I prezzi elevati, la mancanza di pezzi di ricambio e i servizi di manutenzione e post vendita scadenti sono invece i fattori di debolezza indicati. Negli ultimi 20 anni molti investimenti diretti dall'estero hanno creato distretti industriali orientati all'export, con molti fornitori di primo livello dell'industria aerospace e automobilistica che si sono installati nei pressi di questi produttori. Manca però ancora il tessuto di fornitori tier 2 e 3, e il governo punta con decisione a favorirne la nascita, il che crea forti opportunità per le imprese italiane. Vi è poi una miriade di PMI che opera con macchine usate, con grandi difficoltà di

accesso al credito, per cui il fattore prezzo diventa decisivo. In Messico è molto importante la relazione faccia a faccia, serve poter customizzare la macchina per il mercato locale, e nella ricerca di un agente si deve trovare qualcuno che conosca bene la rete finanziaria nazionale, compresi i fondi stanziati dal governo e dal CNR locali. Il sistema bancario messicano è caro, ed è pertanto essenziale poter offrire servizi finanziari per garantire un accesso al credito lavorando con organismi finanziari italiani, perché non esistono banche italiane in loco che ne offrano.

Occorre infine prestare attenzione alle complesse leggi migratorie e del lavoro: "Questo vale però per tutti e tre i Paesi Nafta - spiega Bova -: un approccio *One size fits all* non è valido, per avere successo occorre servirsi di esperti che sappiano rispettare le specificità di ogni singolo mercato".

SISTEMI DI SIMULAZIONE NUMERICA

FLUIDODINAMICA – TERMICA – STRUTTURALE – Elettromagnetica – Elettrochimica
CASTING – REAZIONI CHIMICHE – VIBROACUSTICA – SIMULAZIONE MULTIFISICA



✉ info@cd-adapco.com
🌐 www.cd-adapco.com

