

a cura di Communication Planet

IL FUTURO *del* MADE IN ITALY

Tecno-Gru, qualità e assistenza per crescere

Sarà che trattandosi di gru è più facile puntare in alto. Fatto sta che Tecno-Gru, azienda consolidata nella commercializzazione di autogru e indiscussa leader mondiale per la vendita di autogru fuoristrada, continua nel suo trend di crescita che non ha conosciuto flessioni nemmeno nei periodi peggiori di crisi internazionale. "La crescita c'è sempre stata, continua e graduale - spiega Andrea Pavoni, Sales Manager di Tecno-Gru e seconda generazione in azienda che attualmente affianca la prima ancora saldamente in sella - La nostra strategia è stata incentrata all'aumento della quota di mercato, soprattutto in Italia, che rimane il nostro mercato principale, sebbene realizziamo circa il 50% del nostro fatturato con vendite all'estero. Per fare questo abbiamo puntato sulla qualità e sull'assistenza, per mezzo della quale possiamo garantire velocità di intervento e competenza: in questo, aiuta molto la nostra origine di officina meccanica, avendo quindi tutti i mezzi e le competenze necessarie per supportare la nostra clientela". Tecno-Gru è concessionaria Terex per la quasi totalità del territorio nazionale.

con la quale abbiamo un rapporto strettissimo, attraverso meeting periodici ed una fattiva collaborazione, anche per quel che riguarda l'innovazione: non a caso, Terex destina ogni qualvolta i prototipi a Tecno-Gru per testarli coi nostri clienti e avere così un feedback importante, prima di lanciare la produzione di serie". La crescita del fatturato, che ha ormai raggiunto i 34 milioni di euro contro i 22 registrati nel 2014 e i 20 del 2012, testimonia l'efficacia della strategia aziendale. "Proseguiamo nella nostra strategia aggressiva di ampliamento della quota di mercato - dice Pavoni - perché al momento in

cui ci sarà una ripresa robusta sarà un patrimonio importante da valorizzare". Del resto le vendite stanno conoscendo una crescita importante. "Lo Stato quest'anno ci ha in parte aiutato: il superammortamento al 140% ha reso preferibile in molti casi l'acquisto del nuovo rispetto all'usato, che aveva conosciuto un boom nel periodo di maggior crisi". All'estero Tecno-Gru è presente e ben conosciuta in Europa, Africa e Medio Oriente. "Ma il nostro futuro è l'Italia - conclude Pavoni - abbiamo fiducia in questo mercato e siamo pronti per assisterlo in una stagione di nuovo sviluppo".



Parole d'ordine: qualità, efficienza, trasparenza. All'Apofruit Italia hanno le idee chiare. Offrire frutta e ortaggi di altissima qualità è più di una strategia imprenditoriale. È un impegno verso gli oltre 4.000 soci produttori che coltivano col cuore la loro terra lungo l'intero Stivale, ma anche verso i consumatori, "sempre più esigenti e consapevoli", che scelgono i prodotti di Apofruit da ogni angolo del mondo. Così il business diventa orgoglio nazionale e cultura grazie a prodotti Igp e Dop che fanno volare il Made in Italy fino all'Asia e al Medio Oriente, passando per Africa, America e da quest'anno anche India. "I nostri clienti ci chiedono standard qualitativi sempre maggiori e garanzie sull'origine di quel che mettono in tavola - spiega il direttore generale Ilenio Bastoni -



Apofruit, dalla terra alla tavola. Bontà senza confini

ni -: noi lavoriamo per loro, investendo nell'innovazione e nella ricerca di nuove eccellenze da valorizzare anche all'estero. Ne sono un esempio la linea Solarelli, basata esclusivamente sulle coltivazioni italiane nelle aree più vocate per specie e stagionalità, e il marchio Almaverde Bio, dedicato invece al biologico. Senza dimenticare Solemio, il marchio pensato per portare nel Far East tante specialità, kiwi e uva senza semi in primis". L'impegno è importante, ma i traguardi raggiunti ripagano la fatica. Il 2016 si è chiuso con un fatturato che supera i 292 milioni di euro, segnando un incremento del 25%. "La crescita è costante per tutte e tre le società del gruppo - aggiunge il manager -. La no-

stra è un'impresa cooperativa che conta ormai su un'organizzazione produttiva molto articolata su tutto il territorio nazionale. Abbiamo 12 stabilimenti di lavorazione e 15 strutture per ritiro e stoccaggio, con 3000 dipendenti (stagionali inclusi, ndr) e uno staff di professionisti per l'assistenza tecnica alle aziende. Il senso di responsabilità nei confronti delle persone e del territorio è notevole". Negli oltre cinquant'anni di storia, Apofruit Italia ha saputo valorizzare le risorse locali attraverso una filiera corta - anzi "cortissima", specifica con fierezza Bastoni - che ha voluto scommettere su produzioni locali innovative e di qualità per strategie globali. Sempre nel rispetto dell'ambiente.



Unitec cercagiovani entusiasti per cavalcare la crescita

«Si grida che non c'è spazio e non c'è lavoro per i giovani. I giornali continuano a riportare dati drammatici sulla disoccupazione giovanile. In realtà quello che manca forse non è solo il lavoro ma la disponibilità ad andare dove il lavoro c'è: mentre tutti dicono che bisogna andare all'estero, si fa fatica a spostarsi per venire a Lugo, in Romagna, dove si trova la nostra sede centrale". Lo sfogo è di Angelo Benedetti, presidente di Unitec Spa, azienda produttrice di soluzioni tecnologiche per le diverse fasi di lavorazione di frutta e verdura fresca, dallo svuotamento, alla calibratura, alla classificazione della qualità fino al confezionamento. E ne ha buoni motivi: da anni

la difficoltà più grande che incontra è proprio quella di reperire persone da impiegare in Azienda, in particolare giovani con idee e voglia di fare, che rappresentano il carburante migliore per una realtà che sta crescendo da anni in modo importante in tutti i mercati mondiali. "Chi, come noi, porta innovazione in modo molto forte con proposte che vanno incontro alle esigenze della clientela, viene indubbiamente premiato dal mercato - spiega Benedetti - Ma per farlo occorrono persone disponibili, entusiaste e talentuose. Abbiamo un trend di crescita importante: nel 2015 ci siamo attestati sui 72 milioni di fatturato e nel 2016 siamo arrivati a 85. Da settembre abbiamo assunto 50 persone ma ne servono ancora. Da noi i giovani affrontano un percorso formativo importante che dura circa due-tre anni: per noi si tratta di un investimento fondamentale". Nel frattempo Unitec ha realizzato progetti di crescita molto importanti: ha ampliato gli spazi costruendo una nuova palazzina di 1400 mq e ha realizzato un ampliamento di 5000 mq per la produzione; ha rilevato un'azienda con sede a Bolzano e impianti produttivi a Cesena per altri 4800 mq. "Inoltre - sottolinea Benedetti - abbiamo diversificato la nostra attività iniziando a fare tecnologia nel packaging; con la nostra società UT instruments sviluppiamo strumenti elettronici che consentono di misurare i parametri della qualità dei frutti direttamente sul campo senza danneggiarli". "In Italia - conclude Benedetti - portare alla laurea un giovane costa circa 600.000 euro. Prima di mandare i giovani a lavorare all'estero guardiamo bene nel nostro Paese se c'è spazio per loro. A Lugo di Romagna c'è."



Sapsa Bedding, in una grande azienda la reattività di una giovane impresa innovativa

Sapsa Bedding è da oltre 85 anni leader mondiale nella produzione di materassi in lattice. Dal 2001 al 2015 la società ha fatto parte di gruppi internazionali che hanno portato la visione del mercato mondiale: da Sealy, società multinazionale leader nella produzione di materassi a molle a Cauval, potente gruppo francese detentore di marchi prestigiosi. La grave crisi economica di questi ultimi anni non ha risparmiato il settore dei materassi e ha portato ad un rallentamento del fatturato. Bisogna aspettare il 2016 per arrivare alla svolta: Sapsa Bedding torna a essere una società totalmente italiana e, dopo un periodo difficile, riscopre nuova vitalità grazie a un management giovane, caratterizzato da idee fresche, entusiasmo e una grande voglia di rilanciare l'azienda. Sapsa Bedding occupa oggi 90 dipendenti, ma è in corso una riorganizzazione aziendale che prevede una riduzione di personale in alcuni reparti. La ristrutturazione avverrà molto gradualmente dopo un intero anno di cassa straordinaria e poi la possibilità di ricollocarsi. Da qui la scelta di ripartire dalle peculiarità tecnologiche dei propri prodotti, ripensando l'organizzazione aziendale, la gestione delle risorse umane con una nuova filosofia collaborativa che parte dal top management e si diffonde lungo la struttura. L'obiettivo è incrementare l'efficienza interna, ma anche far sentire coinvolti i collaboratori: è necessa-

rio valorizzare le indicazioni che vengono dal basso, filtrarle e trasformare le più promettenti in progetti. La società ha bisogno di essere ripensata: il mondo è cambiato, sono mutate le esigenze del consumatore e il mercato. Per rispondere a queste nuove esigenze la società sta preparando il lancio della nuova collezione che verrà presentata con il nuovo brand SAP-SAPPEAL e che verrà esposta presso lo showroom in via della Spiga 1 a Milano durante il periodo del Salone Internazionale del Mobile; un Fuori Salone sopra le righe per segnare l'inizio di un grande ed entusiasmante percorso. Questa trasformazione sarà accompagnata anche da una più efficace visibilità nel web tramite gli innovativi strumenti informatici che consentono di raggiungere direttamente "a casa" un pubblico decisamente eterogeneo. Il tutto senza perdere la storica qualità riconosciuta ai materassi Sapsa, capace di soddisfare le esigenze dei consumatori puntando sul giusto prezzo. Il nuovo management è fortemente orientato allo sviluppo dei mercati esteri emergenti, del Medio-Oriente, dei Paesi dell'Est, la Russia su tutti, dove è forte l'APPEAL del Made in Italy.



Safimet dona nuova vita agli scarti

Una nuova vita per gli scarti delle lavorazioni a base di metalli preziosi, per le schede elettroniche, per i catalizzatori farmaceutici e i prodotti chimici per l'industria galvanica. "La trasformazione e il recupero - spiega Martino Neri, presidente del consiglio di amministrazione di Safimet - sono alla base della nostra mission aziendale: i metalli preziosi diventano lingotti d'oro, sali di rodio, sali di oro e sali di palladio. Un lavoro estremamente delicato che richiede alti standard qualitativi ma anche un rispetto per l'ambiente".

Safimet infatti, nelle due sedi una in provincia di Vicenza e l'altra ad Arezzo, è stata la prima del settore a ottenere l'Emas in Italia, oltre alle altre numerose certificazioni conseguite. "Abbiamo fatto investimenti nel controllo di gestione, - precisa Neri - nel processo produttivo e soprattutto ci siamo dotati di tecnologie all'avanguardia". Tra gli investimenti fatti anche quello di 25 milioni di euro per la realizzazione della nuova sede ad Arezzo. "Dopo il potenziamento della produzione toscana - spiega il presidente del consiglio di amministrazione

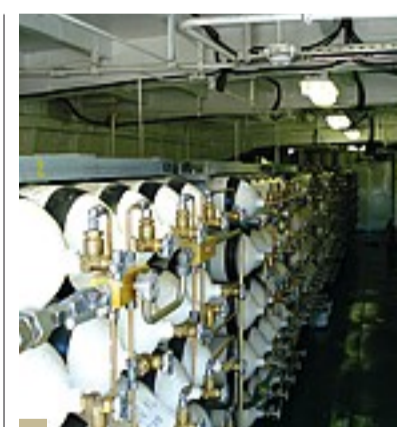
- stiamo lavorando a un nuovo progetto che ci permetterà di crescere ancora e ampliare il nostro organico". Di fatto anche nel 2016 sono state fatte nuove assunzioni; sono 35 le persone impiegate attualmente, oltre all'indotto, nei due siti produttivi, occupati nel recupero mediante termodistruzione, nella raffinazione chimica e nella produzione di prodotti chimici. "Siamo un'azienda orientata all'internazionalizzazione - continua Neri - Lavoriamo infatti con importanti multinazionali". Vocazione all'export ma anche forte radicalizzazione nel territorio. "Restare in Italia è una nostra prerogativa - continua il presidente - Tuttavia presto apriremo un'altra sede in Europa e una in America Latina". La scelta di mantenere importanti quote di mercato all'estero ha permesso a Safimet di superare la pesante crisi del 2009. "Internazionalizzazione ma anche diversificazione - precisa Neri - soprattutto verso i prodotti chimici che ci hanno permesso di restare competitivi sul mercato e continuare a investire per lo sviluppo futuro dell'azienda".



Dmr Impianti, la tecnologia a servizio dell'ambiente

Impianti per il condizionamento ad alto valore tecnologico, rispetto per l'ambiente e ricerca verso un minor consumo caratterizzano le proposte di Dmr Impianti. "La nostra produzione - spiega l'amministratore unico, Luca Garbarino - è caratterizzata dalla progettazione e realizzazione di impianti su misura per i nostri clienti che operano nel settore dell'oil&gas, petrolifero, militare e delle crociere. Quest'ultimo è un settore relativamente nuovo per la nostra azienda su cui, però, abbiamo investito realizzando impianti green di Energy Saving". La ricerca, svolta internamente e finanziata con il 5% del fatturato annuo, nel 2011 ha permesso a Dmr di brevettare un impianto, montato in Kazakistan, che in caso di contaminazione ambientale protegge la salute dei lavoratori. "La ricerca progredisce sempre - continua l'amministratore unico - ora stiamo lavorando all'utilizzo di nuove tecnologie per rendere ancora più performanti i nostri impianti: dall'energia pulita alle applicazioni per abbassare le

emissioni legate all'inquinamento atmosferico e la tracciabilità. Tra i progetti di ricerca anche impianti con una traccia termica ridotta; caratteristica quest'ultima molto apprezzata nel settore militare". Dmr, proprio per la particolarità della sua produzione, ha una vocazione all'internazionalizzazione: la quasi totalità del fatturato è realizzato su mercati esteri, soprattutto in Africa, Asia e area del Golfo. "Il prossimo obiettivo commerciale - dice Garbarino - è sicuramente l'Estremo Oriente. La congiuntura negativa, che ha pesato su tutti i mercati, inizia ad allentare la morsa: si vedono timidi spiragli di ripresa e quindi è il momento per avviare nuove strategie". Investimenti che vengono realizzati nella consapevolezza di una struttura economicamente solida: Dmr non ha avuto contraccolpi gravi per la recessione: "I nostri impianti sono di alta qualità - conclude l'amministratore unico - e questo ci ha permesso di non essere attaccati dalla forte concorrenza giocata sui prezzi bassi".



Impianto di stoccaggio aria alta pressione 300 bar per impianto di sopravvivenza nel settore oil&gas



Impianto di condizionamento in acciaio inox 316L versione ATEX per zona pericolosa