

Filippo Zuppichin Cuore italiano, visione globale

Una visione ottimistica del comparto è la driving force che spinge Piovani a cercare soluzioni sempre nuove e altamente specialistiche. «Perché la plastica si evolve in uno dei mercati più dinamici che esistano» racconta a Plastix Filippo Zuppichin, direttore generale del Gruppo. E le difficoltà? «Si superano con l'applicazione di modelli produttivi snelli e soprattutto puntando su tre asset fondamentali: innovazione, risorse umane e attenzione al cliente». I fatti dimostrano che la strategia è quella giusta, visto che tra i clienti ci sono BMW, Coca Cola e Nestlé, solo per citarne alcuni

di Andrea Selva

Partiamo dal mercato in questi anni non certo facili. Come giudica il vostro andamento?

Il nostro fatturato si aggira oggi intorno ai 150 milioni di euro e, con la sola eccezione del 2009, è sempre cresciuto anche in questi ultimi anni di crisi. La nostra posizione nel mercato italiano è ormai consolidata e si è assestata su una quota del 10 per cento del fatturato. Numeri alla mano, consideriamo come chiave della nostra competitività la capacità di operare nel mondo secondo un format che, pur adattandosi alle esigenze del singolo Paese in cui operiamo, mantiene una forte caratterizzazione nei prodotti, così come nella vendita e nell'assistenza.

Una presenza in continenti diversi implica marcate differenze di gamma?

Con poche correzioni sul singolo Paese, i nostri prodotti sono raramente differenti. Le nostre fabbriche in Italia, Brasile e Cina si occupano di macchine tendenzialmente simili e così si può dire degli Stati Uniti, con una più marcata differenza nella gamma. Vale la pena sottolineare che, per esempio, in Cina operiamo in quel mercato per quel mercato. Non abbiamo quindi delocalizzato in Asia per vendere in Europa. Tra i siti produttivi del gruppo, l'unica distinzione riguarda la tedesca FDM, società di cui abbiamo rilevato la maggioranza nel 2010, specializzata nelle tecnologie di dosaggio per il comparto dell'estrusione.

Come coniugate un grande portafoglio di soluzioni con la sempre più marcata esigenza di specializzazione richiesta dal mercato?

Partendo dal presupposto che chi vuole realizzare prodotti di qualità non può prescindere da ausiliari di qualità. La nostra filosofia ci porta a saper interpretare le esigenze del singolo cliente con specialisti che coprono 14 settori di applicazione delle materie plastiche in campo industriale. Si capisce, quindi, quanto sia fondamentale saper risolvere

problematiche che nel campo della plastica presentano altissimi gradi di differenziazione. Penso, per esempio, a quanto sia ampia e variegata la partita sul contenimento dei costi energetici alla produzione.

La nostra politica non è di offrire "tutto a tutti", ma di focalizzarci in modo specialistico su tutta la filiera pre-processo. Una politica che paga, visto che il 70 per cento dei produttori di macchine a iniezione nel mondo si è avvalso o si avvale della nostra collaborazione.

Ha parlato di soluzioni per il risparmio energetico. Può fornirci qualche esempio concreto?

In questo campo, fornire soluzioni di ottimizzazione dei processi può davvero fare la differenza nella bilancia dei costi di un produttore. Si consideri, per esempio, quanto influiscano oggi i consumi energetici in linee che operano con grandi portate di materiale ad alte temperature. Sul tema abbiamo raggiunto un grande livello di specializzazione, arrivando a risultati che parlano di un abbattimento dei costi energetici che può arrivare al 30 per cento. È il caso di BMW, che ci ha scelto per la propria linea produttiva di vetture elettriche, ma anche di colossi come Nestlé e Coca Cola che montano i nostri ausiliari sulle linee di produzione di bottiglie di PET.

Inoltre, consapevoli di quanto il fattore energetico incida sulla fortuna di un'azienda, abbiamo recentemente creato una società di consulenza energetica (Energys) proprio per aiutare i clienti a compiere scelte razionali anche all'interno dello scenario normativo, che spesso offre benefici ma che altrettanto spesso è di difficile interpretazione a causa di regole che si avvicinano troppo velocemente.

Come si concilia un'offerta di qualità con il fattore prezzo?

Il nostro interlocutore punta sulla qualità e noi la-



PIOVAN

50
gli anni di attività
nell'industria della
plastica

900
i dipendenti

5
gli stabilimenti produttivi:
Italia, Germania, Brasile,
Cina e USA

21
le filiali nel mondo

70
i Paesi di attività

Filippo Zuppichin

**“Non aprirsi
al mondo,
all'innovazione
e alla qualità,
puntando solo
sul prezzo è un
errore strategico
gravissimo”
Filippo Zuppichin**

voriamo per offrirne. Il fattore costo non è marginale, ma secondario. È anche una questione di rapporto con chi forniamo, perché chi ti sceglie perché costi meno, all'occasione successiva si fornirà da un tuo concorrente capace, in quel momento, di proporre un prezzo più basso. Le aziende leader, che pretendono qualità, tornano a bussare alla tua porta se sei in grado di garantirla.

Abbiamo parlato di costi. Quanto incide quello del lavoro nelle diverse aree in cui operate?

Nel nostro settore il fattore lavoro incide circa il 20-25 per cento sui costi aziendali. Risparmiare su questa voce nelle aree geografiche dove il lavoro costa meno, influisce quindi su una frazione della frazione. Il pensiero va naturalmente a realtà come la Cina ma, ripeto, se si punta alla qualità il costo del lavoro non può essere l'elemento che fa la differenza, tanto che in diverse occasioni, per mantenere i nostri standard, importiamo dall'Europa le materie prime o i componenti da lavorare sul posto. Ritengo, comunque, che quello che un tempo veniva riconosciuto come "fattore Cina" stia sfumando, perché la logica di delocalizzare la produzione per risparmiare sui costi di produzione a lungo termine, e in molti settori, non paga. È tutt'altro discorso invece essere presenti in Cina per seguire la crescita del mercato interno, un mercato che per numeri e dimensioni è logicamente interessante.

Siete presenti con uno stabilimento produttivo anche in Brasile. Cosa può dirci di quella realtà?

Quello brasiliano è un contesto del tutto particolare, in quanto il mercato è ancora fortemente condizionato dalla politica protezionistica dei dazi, che di fatto determina una certa inefficienza produttiva complessiva. Credo che sia difficile formulare previsioni a lungo termine su questo Paese,

perché queste politiche potranno favorire la crescita interna fino a quando il mercato locale riuscirà a sostenere e ad assorbire la produzione. Il discorso cambierà quanto i brasiliani avranno l'esigenza di esportare e dovranno fare i conti con una concorrenza che per il momento viene osteggiata solo ed esclusivamente dai dazi. Detto questo, il Brasile, è comunque ancora un Paese nel quale vale la pena essere presenti e investire, anche se, in generale, tutte le aree emergenti o "ex emergenti" stanno affrontando una fase difficile, con molti attori che stanno rientrando insieme a capitali importanti.

Cosa dire invece del mondo occidentale? È davvero al termine questa crisi che sta condizionando l'attività?

Per un'azienda come Piovan, presente in modo così differenziato nel mercato globale, va innanzitutto contestualizzato un concetto come quello di crisi. Il mercato nordamericano sta attraversando una fase di grande ripresa, grazie a un'enorme iniezione di liquidità. Il contesto europeo è invece più articolato, ed evidenzia un maggiore dinamismo al Nord. In generale, credo che sia necessaria più vitalità, quella vitalità che nasce dalla consapevolezza di operare in un contesto migliore di altri, e in un settore, come quello della plastica, che è strutturalmente in crescita. A differenza di altri comparti, quello della plastica è sempre più aperto a nuove applicazioni, come dimostrano il biomedicale, l'automotive, il packaging. Insomma, la plastica si evolve in uno dei mercati più dinamici che ci siano.

Guardando "in casa vostra", come avete ottimizzato l'efficienza produttiva?

Credendo nell'ottimizzazione dei tempi e degli spazi, e nell'applicazione di modelli produttivi snelli all'interno della fabbrica. Un'idea mutuata dal concetto Kayzen che la Toyota ha fatto conoscere al mondo e che abbiamo fatto nostro, applicando uno



Un traguardo importante

Per Piovan il 2014 si presenta come un anno di lavoro, novità e celebrazioni. La multinazionale veneziana, tra le aziende leader mondiali nel comparto delle tecnologie ausiliarie per il trattamento delle materie plastiche, celebra infatti il mezzo secolo di specializzazione nel settore. Nata nel 1934 come officina specializzata nella meccanica di precisione, dopo trent'anni di attività ha infatti iniziato a concentrare il suo core business nella progettazione e realizzazione di macchine che comprendono tutta la filiera di trasformazione della materia prima che precede la lavorazione vera e propria: ricevitori di granulo, deumidificatori, cristallizzatori, essiccatori, deumidificatori per stampi, dosatori volumetrici, gravimetrici e a perdita di peso, granulatori, termoregolatori e refrigeratori oltre a software di supervisione.

"standard" Piovan anche in tutti gli altri siti produttivi nel mondo. Il tutto in coerenza con la nostra filosofia aziendale, secondo cui il successo si costruisce su tre pilastri: l'innovazione, il lavoro delle persone e l'attenzione al cliente. Quest'ultimo aspetto è ben rappresentato dalle ventuno filiali internazionali, create proprio per essere vicini al cliente e per fornirgli un'assistenza più puntuale verso le esigenze della produzione locale.

Concludendo, quali sono le vostre strategie a breve e medio termine?

Abbiamo innanzitutto definito un programma di ampliamento delle sedi produttive. Dopo il completamento della fabbrica cinese, l'ampliamento riguarderà gli stabilimenti in Brasile, Stati Uniti e Germania. Entro l'anno contiamo di aprire due nuove filiali commerciali, continuando nella strategia di essere vicini ai mercati locali con un rapporto il più diretto possibile. Penso, per esempio, a Paesi come l'Indonesia e il Vietnam, ma anche ad altre aree che potranno aprirci nuove opportunità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA