

28,7 miliardi di esportazioni per la meccanica italiana

Le imprese raccontano storie italiane protagoniste oltre i confini nazionali. Export Days, un evento dedicato alle aziende della meccanica alla presenza del sottosegretario al ministero degli Affari esteri Manlio Di Stefano

Dogana Facile — Il “battesimo” delle merci

Anche per i produttori italiani non è così semplice sfruttare il marchio Made in Italy. Easyfrontier ha affrontato il caso di un'azienda italiana che importava dalla Cina le caldaie delle moka (la parte a contatto con la fiamma, che contiene l'acqua). Nonostante la caffettiera venisse poi assemblata in Italia, l'azienda in questione non poteva commerciare il prodotto finale come “Made in Italy”, poiché una parte (la caldaia) veniva interamente prodotta all'estero.

Come risolvere il problema? Secondo le leggi doganali, è necessario apportare una “trasformazione sostanziale” del prodotto importato per renderlo Made in Italy. L'idea è stata, quindi, di iniziare a produrre le caldaie in Cina senza la tipica valvola laterale: il bene poteva, così, essere classificato come “contenitore in alluminio” – non più come caldaia –, mentre il foro della valvola e la filettatura sarebbero avvenuti in Italia, trasformando sostanzialmente il “contenitore” e rendendo la caffettiera finale un prodotto 100% Made in Italy.

Robur — Una storia di italianizzazione

Robur SpA, azienda interamente italiana, sviluppa e produce sistemi per il riscaldamento e la refrigerazione ad alta efficienza e basso impatto ambientale. Nel 1991, in seguito all'aumentare degli scambi commerciali con l'estero, il fondatore di Robur Benito Guerra decise di acquisire Dometic, società del Gruppo Electrolux che operava nel settore del condizionamento, sita negli Stati Uniti. L'intuizione alla base di tale scelta fu quella di aver percepito la potenzialità ancora inespressa della tecnologia ad assorbimento.

Supportata dal Doe – Department of Energy (ente governativo dell'Energia Americano) e da ingenti investimenti nell'ampliamento dei reparti R&S in Usa e in Italia, Robur intraprese quindi diversi studi con lo scopo di evolvere l'applicazione della tecnologia e sviluppare una pompa di calore ad assorbimento funzionante a gas destinata al settore del riscaldamento. Nel 2002 Robur, prima società al mondo, ne iniziò la produzione.

L'elevato contenuto tecnologico delle unità, il desiderio di svilupparne ulteriormente le potenzialità e la fiducia nelle grandi competenze produttive italiane, guidarono Benito Guerra alla decisione di unificare le linee produttive e di portare l'intero processo nei propri stabilimenti di Bergamo. Si affiancava così una seconda linea alla già ben consolidata produzione di generatori.

La scelta di introdurre competenze nel sistema Italia “italianizzando” totalmente la produzione Robur si è rivelata vincente ai fini dell'export: negli anni sono stati sviluppati prodotti innovativi la cui manifattura è avvenuta totalmente in Italia, ma ha aumentato le esportazioni nel resto del mondo. L'acquisto della linea americana ha infatti aumentato l'ampiezza dell'offerta e il successo del marchio Robur.

Carimali — Il 95% del fatturato viene dall'export

Carimali è un gruppo di aziende specializzate nella produzione di macchine per caffè professionali e relativi accessori. Fin dagli esordi il mercato di riferimento è stato quello internazionale e in tempi più recenti la quota di export si è attestata intorno al 95% del fatturato. Recenti casi di successo sono stati la fornitura di oltre 25.000 macchine in Giappone destinate al mercato dei convenience stores oppure l'installazione attualmente in corso di macchine in tutta la rete di stazioni di servizio a marchio Total in Germania.

Questo successo è stato dato da uno spirito internazionale a tutti i livelli e un'apertura verso attività promozionali all'estero come fiere e frequenti visite a clienti. Un'ulteriore fattore competitivo consiste nell'ascoltare le esigenze dei mercati e di trasformarle in un design di prodotto universale. Per esempio, in certi mercati le macchine devono essere grandi per dare un'idea di lusso mentre in altri mercati servono macchine piccole per minimizzare l'occupazione dello spazio: varianti dello stesso modello possono rispondere a queste esigenze apparentemente contrastanti. Un'ulteriore chiave del successo internazionale è stata quella di creare nei mercati di riferimento delle partnership di lungo termine con clienti chiave che hanno permesso di condividere una visione strategica.

Da segnalare è un finanziamento ottenuto da Sace/Simest nel 2013 grazie al quale Carimali ha aperto una filiale a Suzhou (Cina) con la duplice funzione di produrre in loco semplici apparecchi entry-level destinati al mercato locale oltre che a vendere i prodotti Made in Italy nel mercato del sud est asiatico. Questa strategia di localizzazione, e non di delocalizzazione, ha permesso di rafforzare la presenza nel mercato asiatico che, per quanto riguarda l'industria del caffè, è ad oggi l'area che mostra tassi di crescita più significativi.

Blupura — Dal Venezuela alla Cina

Azienda leader manifatturiera di refrigeratori d'acqua 100% Made in Italy, distribuisce sin dal 2008 i suoi impianti in oltre 60 paesi nel mondo, con una quota export dell'80%. I suoi principali mercati di riferimento sono: Germania, Usa e Francia, ma nella sua esperienza di export, Blupura annovera sicuramente delle storie di paesi davvero interessanti.

Prima fra tutte, l'ingresso dei suoi prodotti nel mercato venezuelano, un paese con una situazione economica molto particolare. La documentazione, la quale ci ha permesso l'avviamento di questa attività di business ormai consolidata, ha richiesto oltre un anno di tempo affinché fosse approvata dalle autorità locali.

Un'altra storia interessante viene dal Brasile, un paese fortemente protettivo nei confronti della propria economia locale; fattore cruciale per l'apertura di questo mercato è stato l'ottenimento della certificazione InMetro.

Ogni Paese pone delle barriere all'ingresso, molto spesso richiede una certificazione di prodotto specifica per il superamento della dogana, come ad esempio la CCC per la Cina. Queste attività richiedono tempo e denaro e non è semplice capire se l'investimento da fare sia quello giusto per la propria azienda. «Di certo la partecipazione agli eventi Export Days in collaborazione con l'agenzia ICE e il progetto Dogana Facile possono essere di grande aiuto: con piccoli investimenti è possibile infatti partecipare ad eventi e, grazie al supporto dei loro consulenti, comprendere la strada giusta da percorrere».

Epta — Tecnologie a basso impatto ambientale negli Usa

Tra le operazioni più di rilievo per Epta SpA, gruppo multinazionale specializzato nella refrigerazione commerciale, nel 2019 spicca l'acquisizione di Kysor Warren – terzo produttore statunitense di vetrine refrigerate e impianti per la refrigerazione commerciale – e l'introduzione di tecnologie a basso impatto ambientale nel mercato americano.

Marco Nocivelli, presidente e Amministratore Delegato di Epta dichiara: «Con la costituzione di Kysor Warren Epta US Corp., abbiamo accettato la sfida entrando in un'area geografica altamente competitiva, innovativa e dai numeri significativi come quella del Nord e Centro America - che attualmente vale, da sola, oltre un terzo del mercato della refrigerazione mondiale».

Il Gruppo è ora impegnato nel promuovere lo sviluppo di soluzioni a refrigerante naturale, offrendo un approccio ancora più sostenibile. Grazie a Kysor Warren Epta US Corp, il Gruppo si fa promotore presso il pubblico d'oltreoceano del sistema brevettato Fte (Full Transcritical Efficiency), cuore del progetto Life-C4R co-finanziato dall'Ue. Già particolarmente apprezzato in Europa e in altre aree del mondo per la sua semplicità e le elevate performance in ogni condizione climatica, l'Fte si configura ora come il motore della transizione verso sistemi naturali a CO₂ anche nel vasto territorio nord americano. Infine, questa operazione risulta strategica anche per promuovere la diffusione negli Usa del valore della qualità e del design Made in Italy, capaci di incarnare quell'immaginario di stile e creatività tipico dell'industria italiana nel mondo.

La San Marco — La “fuoriserie” placcata in oro 24k conquista Dubai

Top 80 Gold Preziosa è la prima macchina per caffè elettronica La San Marco interamente placcata in oro 24 carati, omaggio a uno dei modelli iconici e più amati in tutto il mondo (la Top 80 appunto). L'elegante carrozzeria dorata e l'iconica cupola con leone creano un insieme prezioso e ricercato, per un oggetto di lusso dal forte valore simbolico, che ha conquistato i più prestigiosi locali al mondo. Tra questi, il lussuosissimo *Dubai Mall* di Dubai.

«Con Top 80 Gold Preziosa abbiamo voluto accontentare chi, nei diversi angoli del mondo, intende la macchina da caffè non solo come insieme di componenti tecniche progettate per una determinata funzione, ma anche come elemento di valore e di distinzione» spiega Roberto Nocera, Direttore Generale La San Marco. «In tempi in cui tutti ci troviamo a indossare la stessa maglietta e a portare sulle spalle l'identico zainetto, anche il mondo del caffè accusa una certa standardizzazione. Serviamo caffè con macchine molto simili l'una all'altra, macchine che a loro volta vengono realizzate in catene produttive che si ripetono identiche in ogni dove. Il nostro prodotto placcato oro, invece, non è solo un prodotto di lusso, ma anche e soprattutto un prodotto lavorato a mano, e quindi irriproducibile in serie; ogni pezzo è unico. Design, superfici martellate, doratura e assemblaggio sono tutti elementi frutto di lavorazioni curate fin nei minimi dettagli per mano di artigiani esperti, per un risultato che è in sé celebrazione dell'Arte del caffè e della grande manifattura italiana».

ANIMA Confindustria Meccanica Varia e Affine è l'organizzazione industriale di categoria che, in seno a Confindustria, rappresenta le aziende della meccanica varia e affine, un settore che occupa 221.000 addetti per un fatturato di 48,7 miliardi di euro e una quota export/fatturato del 58,3% (dati riferiti al consuntivo 2019). I macrosettori rappresentati da ANIMA sono: edilizia e infrastrutture; movimentazione e logistica; produzione alimentare; produzione di energia; produzione industriale; sicurezza e ambiente.

Per informazioni stampa:

Direzione Relazioni Esterne e Comunicazione ANIMA - tel. 0245418500 - ufficiostampa@anima.it