

► Fornitore di grandi multinazionali chimiche: macchine, ma anche servizi

Weicom 'insacca' la crisi con tecnologie "made in Mizzana" esportate nel mondo

Lisa Viola Rossi

Un bilancio lo potrà trarre a partire dal 2012, ma intanto, ad un anno dalla sua fondazione, registra un milione e mezzo di fatturato. Per il 2011 si prefigge un giro di affari di oltre 2 milioni. È Weicom, azienda ferrarese con sede in via Giovanni Calvino 32 a Mizzana, che dà lavoro a una decina di dipendenti. Weicom è nata a metà del 2009, in piena crisi economica internazionale, con l'obiettivo di progettare, produrre e fornire macchine ed assistenza per il confezionamento di merce di vario genere, dal settore chimico a quello dell'alimentazione animale: polveri, granuli, farine, talco, sale, zucchero, biscotti e croccantini per animali domestici, concimi chimici e organici. Macchine che insaccano il prodotto e lo pallettizzano, purché sia un prodotto solido. Il cliente più importante in Italia è la Basell di Ferrara, all'estero acquirente noto è la Basf, azienda tedesca del settore chimico. "L'80-85% del fatturato - spiega **Stefano Bassi, responsabile estero** Weicom - riguarda l'estero, in prevalenza nazioni europee e Medio Oriente, con la netta prevalenza di Israele. Esportiamo il 95% dei prodotti, mentre il 5% lo importiamo: ad esempio, acquistiamo robot dal Giappone, che adattiamo alle

esigenze del nostro mercato. Abbiamo rapporti con un centinaio di aziende. Forniamo i nostri prodotti, cioè macchine nuove, ma anche servizi. In una percentuale, rispettivamente, del 30 e del 70%.

Weicom sta stringendo rapporti con Stati Uniti, Canada, Brasile, Messico, Emirati Arabi.

In Europa commercia con Inghilterra, Francia, Svezia, Polonia, Turchia, Paesi dell'Est. "Di recente - riferisce Bassi - abbiamo stipulato un contratto di agenzia in Estonia, con un'azienda che esporta i nostri prodotti in Ucraina, in Bielorussia e in Kazakistan".

Nuovi sono i rapporti con la Corea, per esportare macchine in Turkmenistan.

L'unica sede di Weicom è a Ferrara, non ce ne sono all'estero. "Lavoriamo essenzialmente con una ventina di agenti, con i quali abbiamo attivato contratti in esclusiva. Saranno loro a promuovere i nostri prodotti sui mercati stranieri. Al momento siamo nella fase di formazione: abbiamo trasmesso informazioni di carattere commerciale e dati tecnici sul funzionamento e sull'applicabilità delle macchine che produciamo. Partecipano agli incontri che svolgo personalmente con i clienti. Solo pochi agenti, con cui abbiamo

rapporti consolidati da tempo, sono già operativi".

Weicom lavora a stretto contatto con un'azienda di ingegneria metallica di Bologna, che produce, secondo un processo certificato con lo standard Iso, le macchine brevettate a Ferrara e con cui intende stringere un rapporto societario. "Tutti i prodotti industriali vengono confezionati, immagazzinati, imballati e spediti ovunque grazie alle nostre macchine: il nostro - sostiene Bassi (foto) - non è un mercato molto conosciuto come quello della moda, dell'energia o dell'alimentare, ma a livello mondiale è considerevole. L'idea di lavorare in questo settore è nata perché abbiamo visto che c'è meno concorrenza che in altri".



Meno concorrenza, anche se forse è più difficile in questo mercato rispetto ad altri. “*Un po' come il settore delle macchine utensili. Più povero, forse – ammette Bassi -, ma simile. Per cui, occorre conoscere bene i prodotti da gestire e avere le capacità tecnologiche, per sviluppare questa impresa*”.

Competenze che spaziano dall’industria tecnologica al marketing, con un valore aggiunto. “*Non vorrei peccare di presunzione – spiega -, ma il valore aggiunto di questa azienda è rappresentata da alcuni elementi che hanno ottime idee innovative e capacità di interpretare il mercato. Traducendo così le esigenze delle imprese in soluzioni valide, fornendo prodotti specifici e all'avanguardia. Non facciamo cose eccezionalmente nuove: semplicemente individuiamo esigenze specifiche che non sono risolte. Se per di più conosciamo il mercato, nel momento in cui ci rivolgiamo al cliente, è naturale che ci ascolti*”.

Il settore chimico è quello sul quale Weicom ha puntato prevalentemente. “*Il mercato della plastica – spiega Bassi - ha subito una crisi estremamente forte. Tuttavia non può restare fermo: la plastica è usata ovunque. Pertanto abbiamo pensato di prepararci per la fine della crisi, realizzando prodotti che fossero particolarmente indicati. Quando il mercato della plastica ha ripreso, abbiamo avuto i primi risultati importanti*”.

L’azienda è nata a metà 2009, nel momento di maggiore crisi mondiale e la ripresa del settore è partita ad aprile, maggio 2010. “*I nostri prodotti sono*

stati accolti subito positivamente. Parliamo di quantità molto piccole, perché ci rivolgiamo prevalentemente ad aziende minori. Però i contratti che chiudiamo sono di una certa rilevanza. Le offerte vanno dai 200mila al milione di euro, per cui chiudere un contratto di 5-600mila euro vuol dire avere lavoro”.

In questa fase l’obiettivo prioritario di Weicom è farsi conoscere da parte dei potenziali clienti. “*È una fase molto complicata. Già farsi conoscere è difficile, il momento successivo, ancora di più. Occorre che il cliente riponga fiducia in noi e sia disposto ad acquistare i nostri prodotti. Non avendo referenze di macchine che funzionano da anni, molte volte le trattative si interrompono. Per questo stiamo cercando di rivolgerci ad aziende italiane, facendo loro condizioni di estremo favore, al punto tale da indurle ad installare le nostre macchine senza profitti da parte nostra. Questo per avere alcune referenze, per poter far vedere ad altri clienti come funzionano le macchine*”.

La percezione all'estero in merito alla qualità del prodotto italiano rientra, secondo Bassi, nella cornice europea. “*È cambiata negli ultimi anni ed è considerata ottima. Nel nostro settore, in particolare: è migliore dei prodotti americani e di quelli giapponesi. Le macchine del nostro settore vengono costruite in tre aree forti: Stati Uniti, Giappone e Europa*”.

La Germania è il produttore europeo più forte, riconosciuto come l’ideatore principale, per cui il confronto viene sempre fatto con macchine tedesche. I prodotti italiani sono, però, più

flessibili – sostiene l’industriale -: le aziende italiane hanno una maggior disponibilità ad ascoltare l’esigenza del cliente e a soddisfarla. Non tentano cioè di imporre un prodotto già disponibile. Naturalmente, ci deve essere un bilanciamento: molte volte il cliente ha richieste tali che, per soddisfarle, occorrerebbe una ricerca insostenibile a livello economico. Però, la nostra disponibilità a comprendere le esigenze del cliente permette di realizzare piccole modifiche a prodotti già esistenti, garantendo così un confronto più stretto e produttivo. Ma c’è anche l’altra faccia della medaglia – fa presente Bassi -: mentre i tedeschi hanno prodotti consolidati da parecchi anni, noi siamo proiettati verso un’innovazione continua”.

Per quanto riguarda il mercato statunitense, invece, la situazione è completamente diversa. “*Gli Stati Uniti utilizzano la manodopera in un modo estremamente più intenso e flessibile, a costi che in Europa sarebbero proibitivi. Molte aziende americane preferiscono perciò linee manuali o semiautomatiche, senza essere costrette a gestire capitali importanti. Negli ultimi tre mesi, stiamo registrando però molto interesse sul fronte delle soluzioni automatiche, presentando giustificativi sull’investimento: l’ammortamento è infatti relativamente veloce nella manodopera e nel consumo dei materiali. Le macchine automatiche utilizzano una quantità minore di materiali per l’imballo rispetto ad una semiautomatica. Pertanto puntiamo sul mercato americano e la prospettiva è quella di stabi-*

*lire un rapporto di collaborazione molto intenso. Al momento, dato che dal punto di vista tecnico gli standard italiani sono diversi da quelli americani, cerchiamo un partner che sia in grado di prendere le nostre macchine come semilavorati, per completarne l'assemblaggio negli Usa. Acquisterebbe infatti sul mercato americano i componenti che in Italia avrebbero costi più alti per via del cambio sfavorevole e procederebbe infine a collaudare le macchine, in modo da garantire l'assistenza tecnica sul posto. Questa soluzione permette inoltre di ridimensionare l'effetto cambio, perché una parte del costo verrebbe sostenuta *in loco*".*

Il mercato medio orientale non presenta gli stessi problemi del nuovo continente. "In Medio Oriente non ci sono costruttori di queste macchine. I nostri concorrenti sono soprattutto tedeschi, per cui abbiamo essenzialmente un confronto di carattere tecnico-commerciale. Dal punto di vista tecnico dobbiamo essere bravi a far comprendere il nostro prodotto, da quello commerciale siamo avvantaggiati, perché i nostri costi sono leggermente più bassi di quelli tedeschi. 'Leggermente', perché se continuamo così, non riusciremo a sostenere la concorrenza. Le tasse che paghiamo sono troppo alte. Un'azienda come la nostra, in Italia, paga il 68% di tasse. In Germania ne paga il 40%. Per cui un'azienda tedesca, pur facendo costare già all'origine il prodotto più del nostro, riesce a essere comunque concorrenziale rispetto a noi, perché siamo

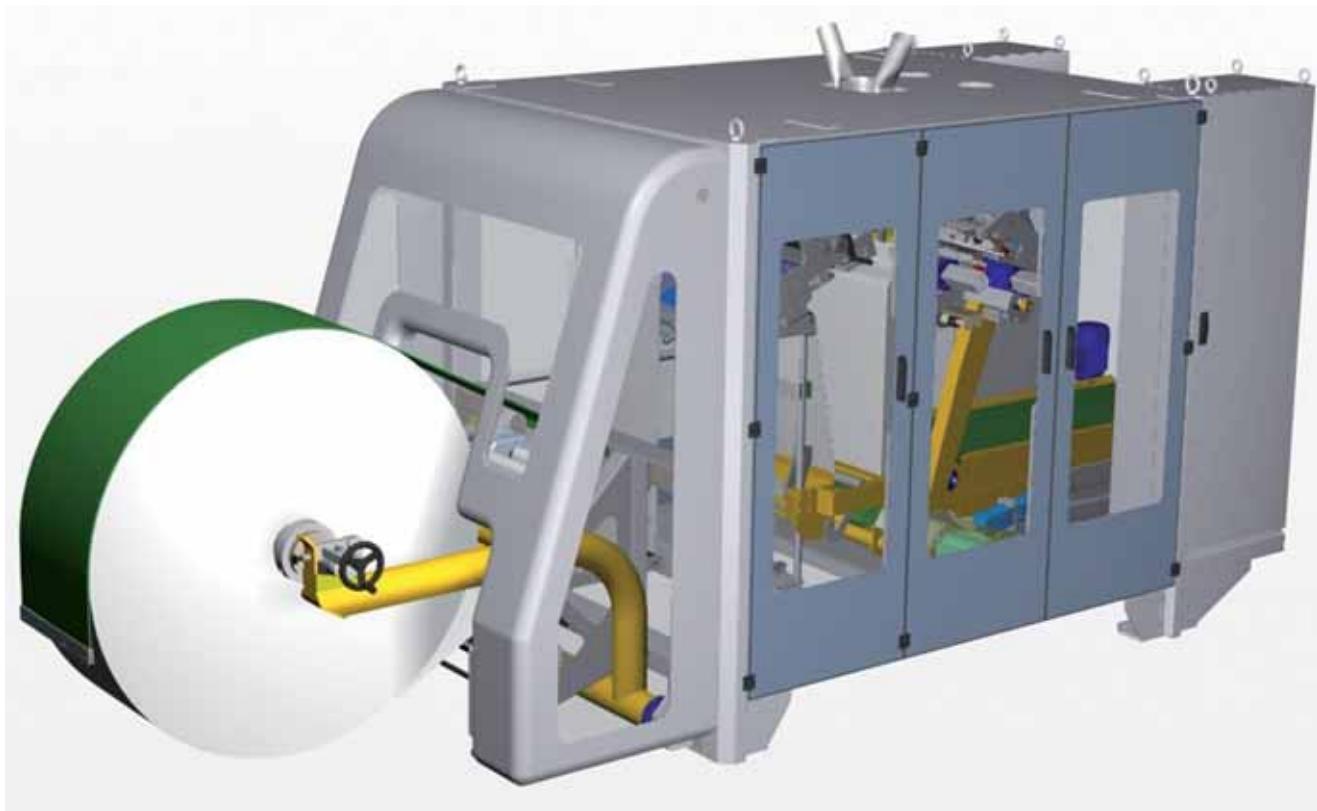
oberati di tasse. Se non ci sarà una inversione di tendenza o forme di sostegno alle aziende appena nate come la nostra, rischiamo di perdere queste fette di mercato. In ogni caso, nel Medio Oriente, questo problema è meno sentito rispetto al mercato statunitense, perché ci confrontiamo con aziende europee, quindi senza problemi di cambio".

Oltre alle criticità in campo finanziario, qualche implicazione dovuta alle differenze culturali si riscontrerebbe non tanto in Europa, negli Stati Uniti e Israele, quanto soprattutto nei Paesi arabi e, ancora di più, in quelli orientali, come Cina, Giappone, Corea, Malesia, Singapore, Indonesia, Thailandia. "Il mercato è in mano ai giapponesi in modo consolidato da 30-40 anni, per cui scalzarlo è molto difficile. Occorre essere in grado di dimostrare che le nostre macchine consentono vantaggi

importanti dal punto di vista tecnologico e in secondo luogo economico. Le macchine giapponesi fortunatamente hanno costi comparabili ai nostri, poiché il cambio ci è favorevole. Lo yen ha avuto una rivalutazione di circa il 25% nell'ultimo anno e mezzo, e questo ci ha portato più vicini. Quando lo yen era svalutato, abbiamo perso molte trattative per questo. Le soluzioni tecniche erano considerate ottime, ma il prezzo migliore che potevamo offrire, anche proponendo il prodotto al puro costo dei materiali, il nostro prezzo era comunque più alto del 20%. In questi Paesi la nostra capacità ingegneristica deve essere in grado di fare prodotti più economici, specialmente adesso che il cambio ci aiuta".

Tassazione eccessiva e difficoltà ad ottenere un supporto finanziario al momento della fondazione: questi sarebbero stati i primi problemi da affrontare,





Macchina per il confezionamento e la "palletizzazione" di prodotti chimici

riferisce Bassi. «La caratteristica familiare della nostra azienda al momento è predominante, poiché quando si comincia non si ha il supporto delle banche. Si fa con quello che si ha, per cui avere dei famigliari che si occupano dell'azienda aiuta parecchio nel contenimento dei costi. Talvolta si rinuncia anche alla propria retribuzione, pur di mandare avanti l'azienda. Avere dipendenti e costi fissi implica cifre elevatissime, che all'inizio, non ci si può permettere. Per ora è importante far crescere questa azienda, lavorando da soli e trovando partner che possono aiutarci a sviluppare l'attività. Il nostro obiettivo è mantenere il lavoro in attivo, senza bisogno di essere finanziati dalle banche».

Nessun sito produttivo previsto. «Per farlo occorrerebbe un fat-

turato importante e avere la capacità di sostenere costi fissi rilevanti, perché un sito produttivo ha esigenze minime di attrezzature, personale e spazi. Ora invece ci accoliamo solo una frazione dei costi fissi sostenuti dall'azienda bolognese che produce per noi, e solo in base alle commesse. Relativamente agli spazi, ci sarebbe bisogno di almeno 1.000/1.500 metri quadrati, a un costo, a Ferrara, di almeno 70-75mila euro di affitto all'anno. E occorrerebbero tecnologie per 100mila euro. Non avremmo quindi risorse adeguate. Una struttura produttiva si può giustificare se ha almeno un fatturato annuo di 8-10 milioni di euro. Non intendiamo investire in questa direzione, bensì nel marketing e nella promozione». Per Weicom, l'attività di comu-

nicazione viaggia sul web. «Abbiamo da poco attivato un sito web, www.wei-com.com, che, pur non essendo completo, già funziona e si sta espandendo anche attraverso parole chiave che indirizzino gli utenti a noi. Mostriamo semplicemente i nostri prodotti: un modo che ritieniamo efficace per proporci. Cerchiamo di raggiungere le prime pagine dei motori di ricerca. Utilizziamo inoltre, sempre tramite internet, ricerche di mercato a livello settoriale, per individuare le aziende eventualmente interessate, che contattiamo poi telefonicamente o via email. In un prossimo futuro, quando la struttura aziendale sarà un po' più solida e avremo la capacità di spendere, intendiamo partecipare anche a fiere specializzate di settore».