



PROGETTI ambiziosi

Per mantenere e ampliare un posizionamento sul mercato conquistato in novant'anni di storia, Nadella punta su una gamma di prodotti competitiva, ricca e completa. E, al tempo stesso, mira a mantenere e rafforzare la presenza in alcuni mercati chiave. È da questi obiettivi che nasce la sua strategia basata sulle acquisizioni, messa a punto soprattutto negli ultimi anni e che ha visto – proprio in questi mesi – la maggioranza delle aziende spagnole Husillos Ipiranga e Shuton entrare a far parte del Gruppo.

DI ELISA MARANZANA

CHE

il mercato sia cambiato in maniera radicale in questi ultimi anni non è certo una novità. Oggi i clienti sono molto più esigenti, più attenti all'innovazione, vogliono risposte in maniera sempre più veloce, così come chiedono di ricevere i prodotti sempre più in fretta. La vera sfida è nelle mani delle imprese, che devono essere in grado di strutturarsi a dovere per seguire questa profonda evoluzione del mercato. Ed è proprio questo il percorso che ha deciso di intraprendere e seguire ormai da alcuni anni Nadella, specialista nella produzione di soluzioni tecnologiche per la movimentazione meccanica, con novant'anni di storia alle spalle e un fatturato – a livello di Gruppo – di 65 milioni di euro, di cui oltre il 50% derivante dai mercati esteri.

La redazione di TECN'È ha così deciso di incontrare tre figure chiave del management Nadella – Liviana Forza, a capo della Business Unit Lineare del Gruppo Nadella, Fulvio Tondelli, R&D Director, e Walter Gobbi, Business Development Director – per discutere e comprendere più a fondo le ragioni di alcune scelte strategiche e di certe policy adottate.



Liviana Forza,
Responsabile della
Business Unit Lineare
del Gruppo Nadella.

“Italia e Germania sono mercati molto rilevanti per Nadella, con una presenza importante anche di tipo produttivo”.

IL MERCATO DI OGGI

Novant'anni di storia, compiuti proprio nel 2020, sono un traguardo indubbiamente importante.

“I nostri interlocutori vedono in Nadella un punto di riferimento nel settore, sia dal punto di vista del servizio sia della scelta del prodotto o della soluzione”, spiega Walter Gobbi, “ma è la situazione di contorno a essere cambiata. Una volta i produttori costruivano la macchina utensile in nove mesi, a volte anche in un anno, mentre oggi i centri di lavoro sono pronti in appena tre mesi, il che significa che noi fornitori dobbiamo essere capaci di rispondere alle loro richieste in pochi giorni, mettendo a disposizione dei clienti personale qualificato che supporti e orienti le loro scelte nella giusta direzione. Negli ultimi anni, inoltre, abbiamo sentito la necessità di lavorare anche per cambiare leggermente la nostra tipologia di offer-



**Fulvio Tondelli,
R&D Director di Nadella.**

ta, il nostro prodotto, che, da semplice componente meccanico, è diventato un vero e proprio sistema che l'utilizzatore dovrà solo motorizzare o integrare alla sua linea. E questo credo sia un notevole vantaggio per i nostri clienti".

Secondo Fulvio Tondelli, alla direzione della divisione R&D, le differenze rispetto al passato si notano anche nel processo di sviluppo prodotto. "Vediamo che il trend generale è diventato quello di una sempre maggiore collaborazione tra cliente e fornitore: oggi si lavora in sinergia per trovare la soluzione migliore", ci spiega. "Ciò che conta maggiormente infatti non è il costo del componente o della singola macchina, bensì la capacità di trovare soluzioni che siano vantaggiose anche sotto altri aspetti".

Offerta molto articolata

Com'è facile immaginare, in quasi un secolo di storia di prodotti, Nadella ne ha realizzati parecchi. Nata nel 1930 come costruttore di cuscinetti a rullini, l'azienda è oggi specialista nella produzione di soluzioni tecnologiche per la movimentazione meccanica, in grado di fornire al mercato un supporto qualificato e assistenza in questo campo. Oggi il Gruppo vanta un catalogo costituito da diverse centinaia di prodotti customizzabili, suddivisi in una decina di famiglie, che a loro volta si dividono in due grandi macro-categorie (linear e rotational).

Si tratta di un'offerta molto articolata, costituita da soluzioni standard più adatte alla personalizzazione, ma anche da un grande numero di soluzioni customizzate per le quale diventa fondamentale il lavoro del sales engineer a stretto contatto con il cliente. "Molto spesso partiamo da prodotti standard per trovare la soluzione che più si addice all'applicazione del cliente e questo è un po' il nostro punto di forza", ci spiega Fulvio Tondelli. "Il processo attraverso cui vengono ideati i nostri prodotti è figlio delle richieste che arrivano dal mercato. Avendo un elevato numero di tecnici di vendita, che raccolgono costantemente le informazioni, ci accorgiamo quando i clienti sentono la necessità di un nuovo prodotto. A quel punto iniziamo a lavorare per trasformare la soluzione speciale studiata appositamente in un prodotto standard".





Walter Gobbi,

Business Development

Director di Nadella.

STRATEGIA DI CRESCITA MISTA

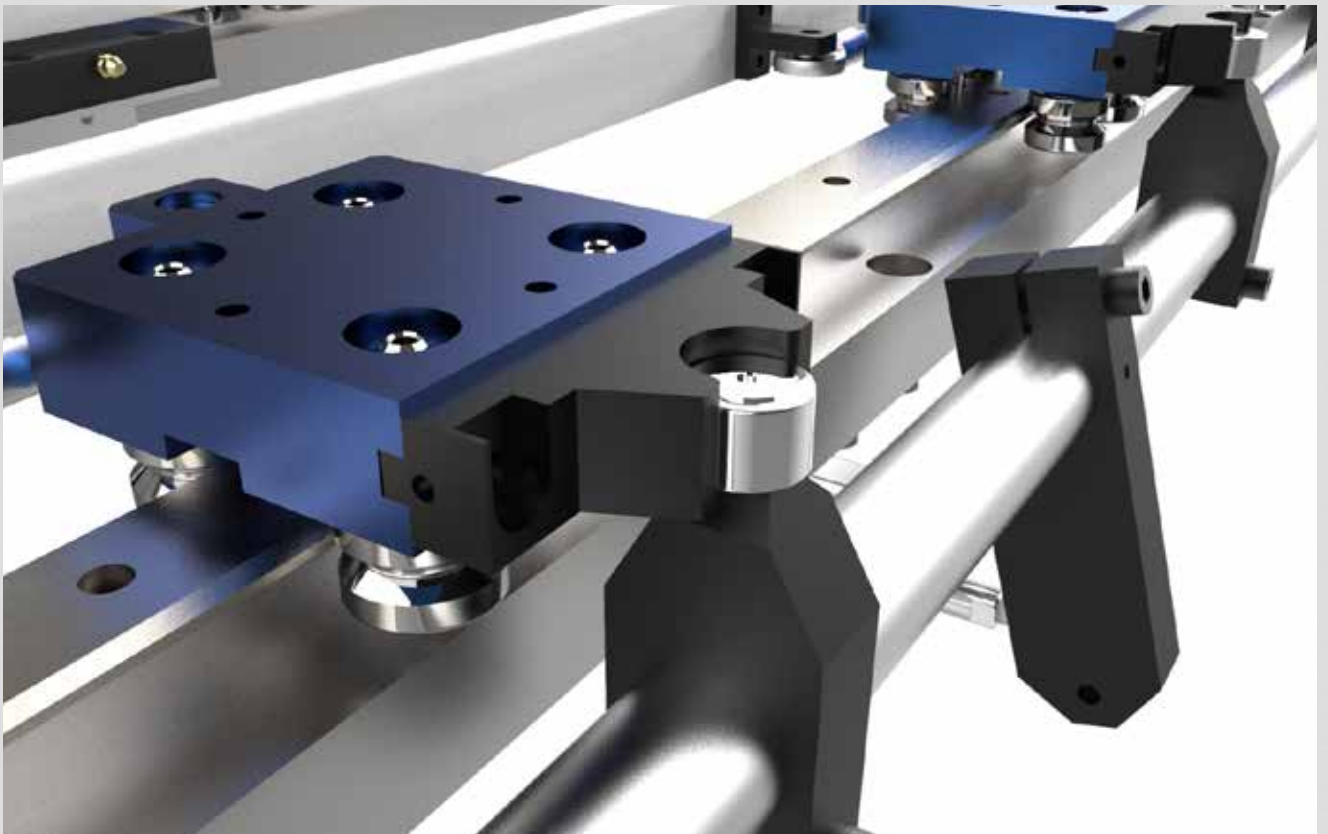
Gli ultimi anni hanno visto il Gruppo Nadella protagonista di un'attenta e ben ponderata politica basata sulle acquisizioni: nel 2014 Durbal, produttore di teste a snodo e snodi sferici, nel 2017 4Linear, dedicata alla produzione di guide telescopiche, e nel 2018 Chiavette Unificate, specializzata nella produzione di teste a snodo autolubrificanti, con capacità di carico e velocità elevata, produzione di organi di collegamento, come forcelle, snodi angolari e linguette.

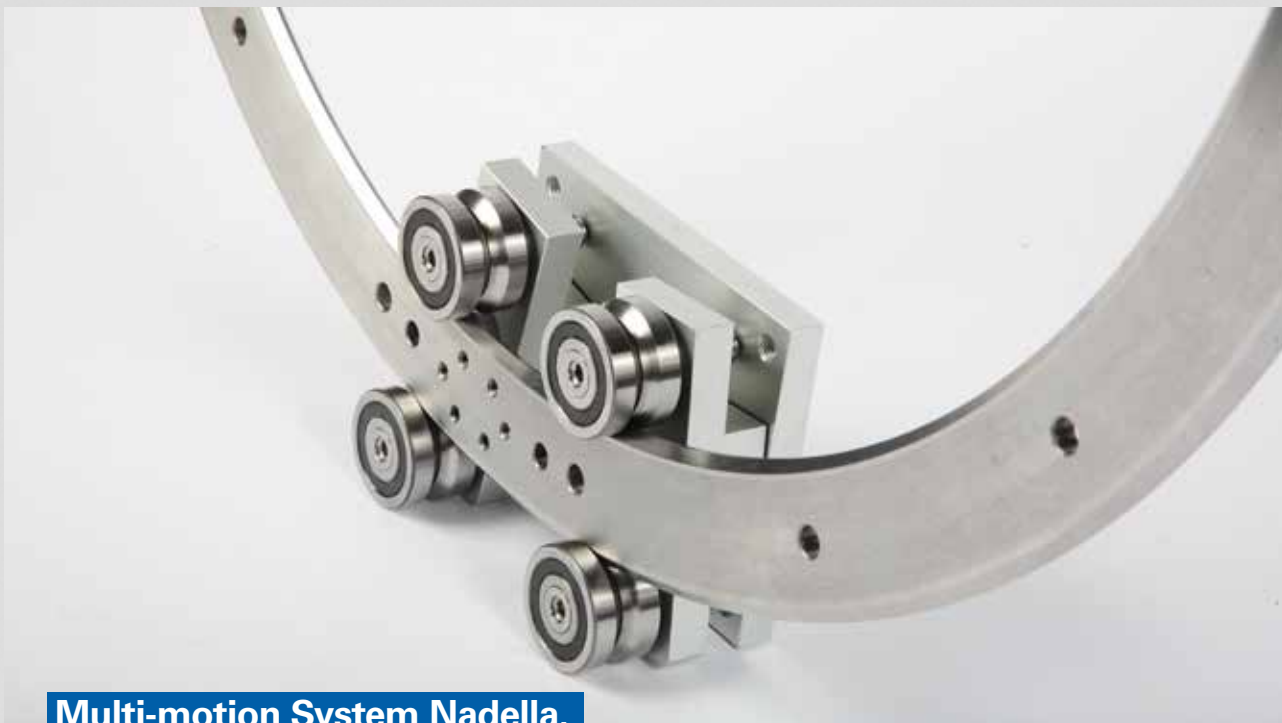
Una strategia che – visti i risultati raggiunti dal Gruppo – sembra indubbiamente dare i suoi frutti e che, pertanto, seguirà questa direzione anche nel futuro.

“Possiamo definire la nostra strategia di crescita mista”, ci spiega la nuova Responsabile della Business Unit Lineare del Gruppo Nadella Liviana Forza, “poiché segue una duplice linea di sviluppo. Da un lato quella interna, legata alla ricerca e sviluppo e quindi all'innovazione e all'ideazione di nuovi prodotti; dall'altro quella legata ai nuovi mercati, e – al tempo stesso – alle nuove acquisizioni. Come sappiamo il concetto di acquisizione è importante al fine di portare rapidamente all'interno del Gruppo nuove competenze complementari a quelle già esistenti. Quindi il motivo principale per cui abbiamo deciso di portare avanti questa politica deriva dal fatto che vogliamo che Nadella continui a essere un player fondamentale nel proprio settore, ma, per mantenere questo posizionamento e ampliarlo, abbiamo bisogno di

Moduli Lineari Nadella.







Multi-motion System Nadella.

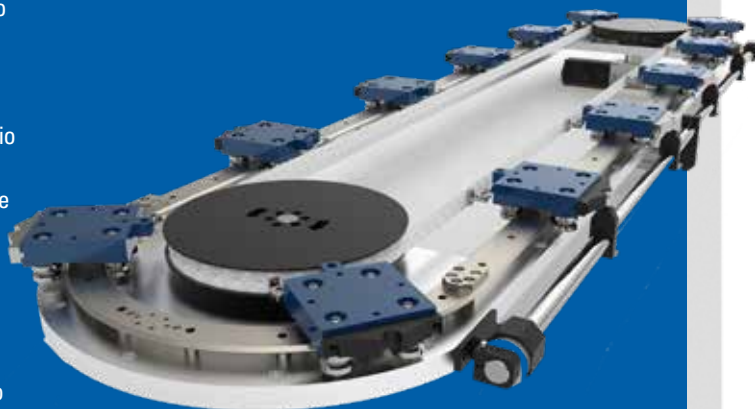
una gamma prodotto che sia competitiva, ricca e completa. E, al tempo stesso, abbiamo bisogno di mantenere e rafforzare la nostra presenza in alcuni mercati fondamentali. È da tutto questo che discende la nostra strategia di acquisizione”.

Ed è proprio di queste ultime settimane la notizia del nuovo traguardo raggiunto da Nadella. Un traguardo che si concretizza nel completamento dell'acquisizione della maggioranza delle aziende spagnole Husillos Ipiranga e Shuton, specializzate nella produzione di viti a sfera ad alta precisione.

Un sistema innovativo

Un esempio concreto del modus operandi di Nadella per lo sviluppo prodotto è il sistema circolare AXNR. Ideato nel 2019, ma migliorato e pronto per essere presentato alla prossima edizione di MECSPE nella sua versione più aggiornata, il sistema circolare AXNR è una soluzione destinata a essere integrata a tutte quelle macchine di produzione che devono rispondere alla necessità di ridurre lo spazio occupato in officina. “Se fino a ieri”, precisa Tondelli, “ci eravamo occupati di costruire guide con forma ovale, lasciando poi al cliente l'onere di realizzare il sistema di movimentazione dei carrelli lungo la linea, oggi vogliamo offrire una soluzione completa e il modulo circolare AXNR risponde proprio a questa necessità”.

Gli speciali rulli di guida Nadella montati sui suoi carrelli sono in grado di sopportare in sicurezza capacità di carico estremamente elevate per la loro taglia e l'intero sistema può essere movimentato con velocità considerevoli. Il corretto scorrimento dei carrelli, inoltre, viene ulteriormente facilitato in modo automatico dagli appositi sistemi di lubrificazione per guide curve LUBR, che ne semplificano la manutenzione.





Rulli di guida Nadella.

“Possiamo definire la nostra strategia di crescita mista poiché segue una duplice linea di sviluppo. Da un lato quella interna, legata alla ricerca e sviluppo e quindi all'innovazione e all'ideazione di nuovi prodotti; dall'altro quella legata ai nuovi mercati, e — al tempo stesso — alle nuove acquisizioni”.

NOVITÀ DA LONTANO

A oggi il 50% del fatturato di Nadella deriva dai mercati esteri e, in particolare, da Germania, Francia, Regno Unito, Spagna, Nord Europa, Stati Uniti e Cina. Ed è proprio nella Repubblica Popolare Cinese, e in particolare nella contea di Changxing (provincia dello Zhejiang), che il Gruppo lo scorso mese di gennaio ha inaugurato un nuovo stabilimento produttivo. “Si tratta di un plant di 5.200 m² che diventerà il punto di riferimento per il mercato cinese”, ci spiega Walter Gobbi, coinvolto in prima linea in questa ambiziosa operazione. “Proprio lì avverrà la customizzazione dei nostri prodotti per questo specifico mercato, così da poter offrire un servizio migliore ai nostri clienti che, in prima istanza, saranno cinesi, ma che speriamo e pensiamo di poter estendere a tutta l'area asiatica. Riteniamo sia fondamentale essere vicini fisicamente al nostro mercato di riferimento, così da poter garantire un servizio appropriato, soprattutto in termini di tempistica di consegna, ma anche di customizzazione del prodotto”. Ma cosa significa rivolgersi al mercato cinese oggi? “In Cina ci sono due tipologie di mercato”, ci risponde Gobbi. “Quello fatto di produttori che realizzano macchine per la clientela interna e uno che invece segue l'export. Il nostro obiettivo in Cina è quello di servire quest'ultimo segmento, che predilige la qualità dei componenti e dei sistemi implementati su macchine destinate prevalentemente ai mercati più evoluti. Un mercato, quindi, che riconosce nell'integrazione di soluzioni a marchio Nadella, la garanzia di un prodotto finale di qualità”. E se la Cina resta un territorio importante per Nadella, gli altri non sono certo da meno. “In questo momento — aggiunge infatti Liviana Forza — siamo molto forti in Italia e Germania, dove abbiamo una presenza rilevante anche di tipo produttivo. In Europa ci sono mercati significativi, come la Francia, dove abbiamo un ufficio dedicato, ma anche Regno Unito, Spagna, Nord Europa offrono al prodotto Nadella molta potenzialità. Per questo pensiamo di rafforzare nei prossimi anni la nostra presenza anche in tutte queste aree di riferimento, attraverso l'ausilio di persone dirette che possano sviluppare nuovo business, senza però abbandonare la strada della distribuzione”.