

la Subfornitura

POSTE ITALIANE SPA • SPED. IN ABB. POSTALE • 70% • 10/001 • COSTO COPIA € 8,00

Pag. 10-14
ANTEPRIMA MIDEST-BIMEC
MIDEST-BIMEC PREVIEW

Pag. 22
SUBFORNITORI ITALIANI
ITALIAN SUBCONTRACTORS

EDIZIONE BILINGUE
ITALIANO - INGLESE

Alluminio con Tecnologia Aluminium with Technology

PRODUZIONE DI PROFILATI, BARRE ESTRUSE E TRAFILATE, IN LEGHE DI ALLUMINIO
PRODUCTION OF PROFILES, EXTRUDED AND DRAWN BARS, IN ALUMINIUM ALLOYS



EURAL

GNUTTI S.p.A.



- BARRE TRAFILATE IN LEGHE DI ALLUMINIO PER LAVORAZIONI MECCANICHE AD ALTA VELOCITÀ
DRAWN BARS IN ALUMINIUM ALLOYS FOR MACHINING ON HIGH-SPEED AUTOMATIC LATHES
- BARRE ESTRUSE IN LEGHE DI ALLUMINIO PER STAMPAGGIO A CALDO
EXTRUDED BARS IN ALUMINIUM ALLOYS FOR HOT FORGING
- PROFILI SPECIALI CALIBRATI PER APPLICAZIONI PNEUMATICHE E OLEODINAMICHE
SPECIAL CALIBRATED PROFILES FOR PNEUMATIC AND HYDRODYNAMIC APPLICATIONS
- PROFILATI A DISEGNO PER APPLICAZIONI INDUSTRIALI
TAILOR-MADE SECTIONS FOR INDUSTRIAL APPLICATIONS
- TUBI ESTRUSI
EXTRUDED TUBES

ESTRUSI E TRAFILATI

Alla fine del secondo quadrimestre Eural Gnutti ha già uguagliato i risultati del 2010 e le strategie di crescita prevedono un incremento delle capacità produttive e una presenza ancor più significativa sui mercati internazionali: ne parliamo con il Sales Manager Giorgio Di Betta

di Francesco Goi

Le nuove frontiere dei prodotti in alluminio



Sopra fabbrica di Rovato (BS); sotto fabbrica di Pontevecchio (BS) / Above: the Rovato plant; below: the Pontevecchio plant

In questa fase di assestamento del mercato, molte aziende stentano a recuperare rispetto alle perdite del 2009 e altre purtroppo hanno chiuso i battenti. C'è chi invece sta realizzando risultati record, come Eural Gnutti: per scoprirne e sottolinearne i motivi abbiamo intervistato il Sales Manager Giorgio Di Betta.

La Subfornitura - Sig. Di Betta, innanzitutto un suo giudizio sull'andamento del 2011 per Eural Gnutti?

R. - La prima parte di quest'anno ha fatto registrare risultati record, sia a livello di quantitativi di prodotti realizzati, sia per quanto riguarda il fatturato, il cui andamento è stato favorito

anche dall'incremento del prezzo della materia prima. A fine agosto abbiamo praticamente raggiunto il fatturato del 2010, quando è ancora disponibile un quadrimestre pieno.

interviewed Sales Manager Giorgio Di Betta.

La Subfornitura - Mr. Di Betta, first of all what do you think of Eural Gnutti's performance in 2011?

We saw some record-breaking results during the earlier part of the year both in terms of output and turnover and we benefited from an increase in the price of raw materials. By the end of August we had practically reached the turnover for the whole of 2010 and there are still another four months before the year ends. The automobile industry in particular has performed very positively,

As it enters the last quarter of the year Eural Gnutti announces it has already equalled its 2010 turnover while strategies for growth predict an increase in production output and an increasing number of contracts on international markets. We spoke to the company's Sales Manager, Giorgio Di Betta.

by Francesco Goi

New Frontiers for Aluminium Products

At a moment when many businesses unfortunately, fallen by the wayside, there are those, like Eural Gnutti that are notching up record sales in a somewhat lacklustre market. To find out more about the company's success and what lies behind it, we



La famiglia Gnutti: da sinistra Paola, Sergio, Giuliano, Elena / Gnutti family: from left Paola, Sergio, Giuliano, Elena

In particolare l'automotive sta fornendo risultati molto positivi e i nostri maggiori clienti già a fine maggio, in anticipo rispetto alla norma, ci hanno già contattati per programmare le forniture per il 2012. Buoni riscontri sono venuti anche dai settori della meccanica e della pneumatica.

Ha funzionato molto bene l'esportazione: la Germania ha rappresentato il paese trainante, ma anche la Francia e la Spagna hanno pienamente soddisfatto le aspettative.

Anche il mercato interno ha fornito

risposte molto soddisfacenti e tuttora produce quasi il 50% del giro d'affari complessivo.

La Subfornitura - Quali fattori hanno determinato questo trend favorevole, nonostante le gravi difficoltà vissute dal settore?

R. - Un importante fattore positivo, che ci ha posto in una situazione di vantaggio rispetto alle aziende del settore, è rappresentato dai grossi investimenti sostenuti dalla società e finalizzati alla crescita.

Premesso che l'alluminio incontra il

favore del mercato essendo un materiale leggero, atossico e molte sue leghe godono di caratteristiche meccaniche molto elevate, l'investimento di oltre 50 milioni di euro per una nuova pressa di grandi dimensioni ed una nuova linea di forni in fonderia, hanno avuto un'importanza determinante. Subito dopo si è scelto di installare in fonderia una ulteriore linea di forni di nuova generazione, che saranno montati a fine anno, un investimento di circa 12 milioni di euro.

Un'altra scelta vincente è stata quella di allargare gli orizzonti a mercati lontani: recentemente sono stati acquisiti importanti clienti in Messico, in Brasile, in India, e stiamo puntando alla Cina.

La Subfornitura - Quali difficoltà è stato necessario superare per operare con successo in questi mercati?

R. Innanzitutto il protezionismo, che impone dazi doganali molto elevati. Il Brasile, ad esempio, impone una tassa di importazione pari al 12% del valore globale della merce, compresa la materia prima.

Per la crescita sui mercati internazionali è stato importante approfondire la loro conoscenza con visite frequenti, non risparmiare sull'invio di cam-



Giorgio Di Betta, Sales Manager di Eural Gnutti / Giorgio Di Betta, Eural Gnutti Sales Manager

another line of latest generation ovens - an investment of about 12 million euros - was purchased and will be assembled by the end of the year. Another successful choice was the decision to open up our horizons in terms of overseas markets. We recently started working with some important customers in Mexico, Brazil and India and we look forward to doing the same in China.

La Subfornitura - What problems did you have to face in order to successfully penetrate these markets?

First and foremost protectionism, which is to say very high import duties. In Brazil for example, there is a 12% import tax on the entire value of the merchandise including raw materials.

In order to grow on international markets we had to visit them frequently and get to know them. We didn't hold back when it came to sending out samples either and we invited prospective customers to visit our plants so they could get a clear idea of what we do. This allowed us to get the better of multinational competitors who were

pionature, ospitare i clienti presso la nostra sede per offrire loro una conoscenza esaustiva della nostra attività. Questo ci ha consentito di vincere la concorrenza dei prodotti realizzati localmente dalle multinazionali. Per quanto riguarda la Cina, la stiamo affrontando con rispetto, consapevoli del rischio che una presenza più significativa avrebbe facilitato gli obiettivi di imitazione dei costruttori locali.

Magazzino barre / Bar storage facility



Abbiamo deciso di affrontare la sfida, nella convinzione che le opportunità prevalgano sui rischi inevitabili. Tra alcuni anni avremo modo di valutare la correttezza della nostra scelta: per ora prendiamo atto che la nostra qualità viene apprezzata, essendo certamente superiore a quella dei concorrenti locali che generalmente sono abituati a privilegiare altri fattori. Peraltro, non è corretto illudersi di poter adottare strategie che siano valide nel lungo termine. Le condizioni di mercato cambiano rapidamente, quindi a scadenze brevi occorre riesaminare le situazioni: oggi è giusto sfruttare il gap tecnologico che ci avvantaggia rispetto ai costruttori locali.

La Subfornitura - Si può affermare che la recente crisi, oltre alla globalizzazione, ha riconfigurato il mercato internazionale, suddividendolo in categorie per le quali la nazionalità delle aziende acquista meno valore?

R. - Sicuramente, al di là di certe semplificazioni, di fatto non ci favorisce né ci penalizza il fatto di essere italiani. Questo non vale solo per noi: ad esempio, nonostante le gravi difficoltà vissute attualmente dalla Spagna, molte aziende locali attraversano un ottimo momento.

La Subfornitura - Si diceva degli investimenti: qual è il filo conduttore che lega

quelli sostenuti recentemente?

R. - Gli investimenti sono stati finalizzati al miglioramento e all'incremento della capacità produttiva. Nel nostro settore sviluppare nuovi prodotti significa sviluppare nuove leghe, cosa impossibile da realizzare con grande frequenza.

Nel 2004 è stata depositata la nuova lega 6026, che sta trovando una crescente applicazione su tutti i mercati. Ciò non significa che costituisca il punto di partenza per altre leghe: l'impegno prioritario è quello di farla conoscere e sfruttarne fino in fondo le potenzialità.

Oggi la 6026 rappresenta la seconda delle 10 - 11 leghe che produciamo: questo significa che ha avuto un grosso successo e i margini di crescita sono ancora notevoli.

La Subfornitura - In un mercato che si caratterizza per l'instabilità, detto degli investimenti nelle strutture e nello sviluppo della presenza internazionale, quali sono gli altri elementi essenziali delle vostre strategie?

R. - Innanzitutto stiamo cercando di organizzarci per gestire nel modo migliore le violente accelerazioni e le brusche frenate del mercato, cercando comunque di ottimizzare la produzione.

A nostro avviso il mercato dell'alluminio presenta ancora ampi spazi di crescita. Il nostro impegno è quello di



Profili automotive / Automotive profiles

preparare l'azienda a reggere questo trend aumentando le capacità produttive, sviluppando la presenza internazionale e supportando la diffusione delle leghe che fanno parte della nostra gamma, anche sui mercati dove ancora non si sono sufficientemente affermate.

La Subfornitura - E' importante una collaborazione intensa con fornitori e clienti?

R. - Sicuramente la capacità di sviluppare questo tipo di sinergie acquista un peso determinante.

Per fare un esempio, la collaborazione con un nostro grosso cliente nel settore automotive è stata molto importante proprio per lo sviluppo della lega 6026. Inoltre stiamo sviluppando un'altra partnership tecnica, con Bosch, finalizzata a migliorare i prodotti di questo colosso dell'au-



Profili vari / Miscellaneous profiles

tomotive cercando di affermare idee nuove o di utilizzare meglio quelle esistenti.

Con gli utilizzatori finali dei nostri prodotti ci sforziamo di sviluppare soluzioni che li aiutino a lavorare bene e a contenere i costi.

E' importante collaborare efficacemente con i diversi attori operanti sul mercato; chi non lo ha fatto spesso è stato molto penalizzato.

producing locally. As far as China is concerned we know that if we work more closely with this country we could be making it easier for local manufacturers to copy our products so we are being careful. However we have decided to take the plunge because we are certain that the opportunities outweigh the inevitable risks. We won't know if our decision was the right one for another few years. For the moment all we can say is that they seem to appreciate the quality of our products, which are generally

better than those made locally by our competitors who have their own, different priorities. Moreover, we shouldn't be under any illusions that we can adopt strategies for the long term and rely on the outcome. Market conditions change rapidly, so you have to re-examine situations periodically: today exploiting our technological superiority is the right thing to do; it gives us an advantage over local manufacturers.

La Subfornitura - Would you agree that the recent recession coupled

with globalisation, has completely changed the international market by dividing it into categories in which the nationality of the company is less important? Undoubtedly. Quite apart from easy generalisations, the fact is that being Italian neither penalises nor benefits us. And this is the case for others too. In Spain, for example, despite the current difficulties many local enterprises are doing very well.

La Subfornitura - On the subject of investing in the company: what

is the common denominator in the investments your company has made recently?

These investments all aimed to improve and increase our production output. In our sector developing new products means developing new alloys and that isn't something you can do on a daily basis.

We obtained a patent for our new alloy 6026 in 2004, and its use in a variety of applications has been growing across the board ever since. However this doesn't mean we can use it as a starting point for other

alloys: our main priority now is to make sure companies know about it and exploit its potential to the maximum.

Today 6026 is the second most successful of the 10-11 alloys we currently produce. This means it has been hugely successful and there is still a great deal of room for growth.

La Subfornitura - In a market known for its instability, apart from investing in your infrastructure and developing your share of the international market, what other elements

are essential to your strategy?

First and foremost we are trying to get organised so we can make the best possible use of the unpredictable growth spurts and downturns in the market and at all times we are working on optimising our production.

In our view the aluminium market still offers a wide areas for growth. We are committed to preparing the company to face this trend by increasing our production capacity, developing our presence on international markets and supporting the distribu-

tion of the alloys we make especially on those markets where, so far, they have not been as successful as we would like.

La Subfornitura - Is close collaboration between a supplier and his customer important?

There is no doubt that the ability to create this kind of synergy counts for a lot. If I may I'd like to give you an example: our professional partnership with one of our big customers from the automobile industry greatly influenced the development of alloy

6026. Furthermore we are developing another technical partnership with Bosch. The aim is to improve this automotive giant's products, introduce new ideas or improve on existing ones.

With the help of the end user we do our very best to develop solutions that will allow them to work better and keep costs down.

Effective collaboration between the different realities operating in the marketplace is important; those who fail to realise this often pay a heavy price.