

Servizio e risorse umane al centro di una crescita sostenibile



Pompe serie RDM a girante chiusa in aisi316 montate su skid per il rifornimento di carburante per aviazione

Salvatore Robuschi consolida la presenza in Italia e punta a crescere nei mercati extraeuropei. Continuando a coniugare fattori tecnico economici di successo e principi etici.

di Alessandro Bignami

Orientamento al cliente, crescita sostenibile, attenzione alle persone e rafforzamento della presenza anche fuori dall'Europa sono alcuni dei punti salienti attorno a cui Salvatore Robuschi continua a lavorare raggiungendo obiettivi e generando una lunga serie di risultati positivi.

La produzione dell'azienda parmense comprende una vasta gamma di pompe, costruite per la gran parte in acciaio inossidabile e in leghe speciali. Il servizio è al centro della cultura aziendale, con particolare riferimento all'assistenza post-vendita, in grado di garantire la consegna delle parti di ricambio entro 48 ore dalla richiesta.

Incontrando nella sede di Parma l'amministratore delegato Giulio Schiaretti, insieme al responsabile dell'ufficio commerciale Italia Michele Battistelli e al responsabile dell'ufficio commerciale estero ing. William Taddei, abbiamo avuto l'opportunità di avere un quadro completo delle strategie e dei progetti aziendali.

Le opportunità nel mercato italiano

"Stiamo rafforzando il team dedicato alle vendite sul mercato nazionale", afferma Michele Battistelli, responsabile dell'ufficio commerciale Italia. "Recentemente è stata assunta una nuova figura, che si aggiunge ad un'altra entrata in azienda circa un anno fa.



Michele Battistelli, responsabile dell'Ufficio Commerciale Italia di Salvatore Robuschi (a destra) e William Taddei, responsabile dell'Ufficio Commerciale Estero

L'obiettivo è quello di dare continuità al lavoro svolto in precedenza, consolidando e implementando quanto è stato costruito negli ultimi anni.

Siamo in una fase di riassetto dell'ufficio ed è probabile che, nel breve, potremo disporre di ulteriori rinforzi. D'altronde, il ricambio generazionale è un passaggio chiave per il futuro dell'azienda ed è essenziale coinvolgere giovani validi che, possibilmente, abbiano già maturato esperienze nel settore. Finora le nostre scelte si sono rivelate "azzeccate".

Secondo Battistelli, anche a livello nazionale sarà possibile cogliere buone opportunità: "Sulla ripartizione delle quote di fatturato tra Italia ed estero, ci consideriamo una realtà atipica. A differenza delle aziende italiane, che affermano di esportare circa il 90% della produzione, noi vendiamo ancora un buon 60% in Italia. È altrettanto vero che gran parte di questa percentuale è rappresentata da impianti made in Italy, poi venduti e installati in altre aree del mondo. In ogni caso, nelle regioni del Centro-Sud, la nostra presenza diretta può essere decisamente intensificata".

"Salvatore Robuschi cresce ininterrottamente da 20 anni, con una media attorno

al 10%", continua Battistelli. "Abbiamo messo a punto un'organizzazione che ci ha consentito di incrementare costantemente il fatturato, di pari passo con il rafforzamento della struttura.

Un'importante operazione strategica è stata quella di potenziare notevolmente il post vendita e il magazzino ricambi, che ci consentono di rispettare tempi di consegna sempre più ristretti: considerando le dinamiche del mercato di oggi, questa peculiarità fa la differenza.

Sul piano delle risorse umane, il rafforzamento della struttura, con l'inserimento di circa 10 nuove risorse negli ultimi due anni, ci rende fiduciosi nella possibilità di coprire in modo capillare l'intero territorio nazionale".

Battistelli guarda con ottimismo al futuro, anche alla luce dei recenti dati Istat che danno l'industria italiana in ripresa: "Se verrà confermata una maggiore disponibilità agli investimenti, la nostra azienda potrà senz'altro beneficiarne. Peraltro, tuttora si registra, da parte di diverse aziende italiane, una certa resistenza ad acquistare nuovi impianti, privilegiando la manutenzione di quelli esistenti, più di quanto accada, in particolare, fuori dai confini europei".



Pompe serie RBB con girante a canali montate su impianto di ultrafiltrazione per emulsioni derivanti da processi di lavorazione dei metalli (tornitura, fresatura, alesatura)

Crescere anche fuori dall'Europa

"Il mio primo compito è quello di organizzare la rete di vendita fuori dall'Italia", dichiara William Taddei, responsabile dell'ufficio commerciale estero. "Quando iniziai la mia attività in azienda, circa 10 anni fa, la nostra presenza al di là dei confini era molto più ridotta. In una prima fase siamo riusciti a mettere le basi per una forte presenza in Europa, anche grazie alla partecipazione alle principali fiere internazionali.

Nel 2018 saremo presenti come espositori

Pompa serie RBB con girante a canali montata su impianto di evaporazione a circolazione forzata per acque acide con tracce di cloro



Pompe serie RBB con girante a canali montate su impianto di evaporazione multiplo effetto a circolazione forzata per la lavorazione del concentrato di pomodoro (impianto Navatta Group)

a tre eventi di richiamo mondiale, rivolti a settori diversi, Anuga FoodTec, Ifat e Achema, che si svolgeranno in Germania nel giro di sei mesi. Anche grazie a questa strategia, oggi in Europa siamo ben conosciuti e la nostra attività si è consolidata. Il passo ulteriore che sarò chiamato ad affrontare è la crescita al di fuori del nostro continente, creando una rete di distributori nel resto del mondo. Attualmente ci stiamo concentrando soprattutto sul Sud- Est asiatico, seguendo il percorso di diversi clienti italiani, che hanno venduto e installato i loro impianti in quella regione”.

Un altro mercato che l'azienda intende affrontare con determinazione, nel corso dei prossimi anni, è quello degli Stati Uniti: “In questa ottica, stiamo mettendo a pun-

Pompe serie RCM con girante arretrata montate su unità di raccolta e pompaggio acque grigie, per installazione a bordo di navi da crociera (impianto Genova Engineers)



to alcuni software per la gestione delle offerte sulla base della domanda americana”, precisa Taddei. Nel mirino ci sono anche il Middle East e, in particolare, gli Emirati Arabi: “Sono mercati che ci interessano molto, sebbene siamo ancora in una fase di studio. Li approcceremo in modo sistematico dopo l'imminente ottenimento della certificazione ISO 9001/2015. Tra fiere, certificazione e nuovi mercati, penso che nel 2018 potranno aprirsi per noi molte porte interessanti”.

L'espansione sui mercati internazionali ha richiesto una forte capacità di interpretazione e adattamento a culture e modalità di lavoro molto diverse fra loro. “Ogni nazione ha le sue peculiarità, che emergono anche in fase di trattativa o di valutazioni tecniche”, continua Taddei. “Occorre produrre listini e documentazioni specifici per i diversi mercati. Perfino le richieste di una stessa multinazionale per una stessa tipologia di impianto possono variare di molto, a seconda della sede da cui provengono. E può cambiare anche il tipo di interlocutore: mentre in Europa ad effettuare l'acquisto sono, di solito, il costruttore di impianti o direttamente l'end user, nel Sud-Est asiatico l'interfaccia è quasi sempre il contractor”.

Intanto i risultati del nostro lavoro si stanno rivelando incoraggianti. “Il nostro export sta lievitando del 15-20% all'anno”, conclude Taddei. “Nell'ultimo decennio, la percentuale delle vendite all'estero sul fatturato complessivo è passata dal 5 al 40%, ovvero da 700 mila a quasi 5 milioni di euro”.

Un futuro sostenibile

L'amministratore delegato Giulio Schiaretti riepiloga i temi lanciati dai responsabili commerciali e traccia alcune priorità per il medio termine.

“Il nostro obiettivo per i prossimi anni è quello di mantenere il ritmo di crescita di quelli precedenti, quindi non superiore al 15%”, osserva Schiaretti. “Diversamente l'espansione risulterebbe difficile da sostenere, potrebbe sfuggirci di mano e ci costringerebbe a mettere in secondo piano alcuni pilastri della nostra carta etica – che sono anche i principali fattori di successo – come l'orientamento al cliente e i servizi che gli offriamo: dalla rapidità di consegna alla consulenza, dalla conoscenza tecnica del prodotto e degli impianti all'assistenza post-vendita”.

Schiaretti è convinto che l'orizzonte temporale su cui è corretto valutare un percorso di crescita non possa essere inferiore ai dieci anni: “Investiamo nell'ambito di una programmazione di lungo respiro. Per esempio, abbiamo già acquistato il terreno per un ulteriore futuro ampliamento della sede produttiva.

Sappiamo che i risultati possono concretizzarsi anche dopo un certo tempo: non investiamo per fatturare il 50% in più l'anno successivo, ma per favorire e sostenere un tasso di crescita costante e in linea con le previsioni.

Questa attenzione verso la crescita sostenibile è dovuta anche al fatto che, insieme al cliente, al centro del nostro progetto ci sono le persone. E non si tratta di uno slogan, come dimostrano le iniziative concrete dedicate al welfare interno, al miglioramento delle condizioni contrattuali dei dipendenti e ai progetti di formazione”.