

L'INTERVISTA ■■■ NICOLA TETTAMANTI*

«Nell'export la qualità fa la differenza»

La Tecnopinz di Mezzovico compensa gli alti prezzi svizzeri grazie al forte valore aggiunto

L'export svizzero continua a crescere e anche nel 2018 ha messo a segno un record, con un aumento delle vendite all'estero del 5,7% a 233 miliardi di franchi. Anche il Ticino segue questa tendenza, per questo continuiamo a presentare alcune imprese ticinesi attive in questo settore. Dopo aver intervistato Monica Zurfluh, responsabile per la Svizzera italiana di Switzerland Global Enterprise (CdT del 21 novembre), Stefano Modenini, direttore dell'Associazione industrie ticinesi (CdT del 1 dicembre), dopo aver parlato della missione di PMI in Cina organizzata dalla Camera di commercio nelle scorse settimane (CdT del 7 dicembre) e avere presentato la Rolla SA di Novazzano (CdT del 13 dicembre) e la Helsinn di Lugano (22 dicembre), oggi parliamo della Tecnopinz di Mezzovico. Per farlo abbiamo intervistato Nicola Tettamanti, CEO della società.

ROBERTO GIANNETTI



■ Una buona parte della vostra produzione viene esportata. Qual è la quota del totale venduta all'estero? In che aree geografiche si indirizzano le vostre vendite?

«Tecnopinz esporta direttamente il 30% dei propri prodotti, il restante viene fornito a nostri clienti in tutta la Svizzera che a loro volta producono macchinari o soluzioni industriali che sono vendute per la maggior parte all'estero. La dipendenza delle nostre attività dalle esportazioni è quindi molto elevata. Per le nostre esportazioni dirette le regioni principali sono, nell'ordine di importanza, l'Unione europea (in particolare Germania, Francia e Italia) seguita da diversi Paesi asiatici (Corea del Sud, Giappone, Taiwan e Cina) e infine le Americhe (Stati Uniti, Canada, Brasile) per un totale di 35 Paesi nel mondo».

Quali sono i problemi maggiori cui si confronta una piccola società come la vostra nell'attività di export, visto che non disponete di grandi strutture all'estero?

«Esportare è una grande sfida per aziende di piccole dimensioni in quanto l'assenza di strutture nel Paese di destinazione comporta una minore capacità di recepire le evoluzioni di quel determinato mercato, senza contare gli ostacoli linguistici, culturali e regolamentari che devono essere affrontati a distanza o con l'ausilio di salutarvi viaggi e incontri».

Come fate a cercare nuovi clienti e aprire nuovi mercati?

«L'apertura di mercati esteri avviene soprattutto grazie alla partecipazione a fiere di settore nei Paesi in cui c'è interesse a sviluppare delle attività. Questi eventi sono un'ottima occasione per apprendere velocemente e in un tempo molto ristretto le dinamiche del Paese e mercato di destinazione. Inoltre questi eventi permettono di incontrare potenziali partner per la distribuzione e intavolare prime discussioni e attività di business».

Quali sono le caratteristiche più richieste per i vostri prodotti? Quanto conta la tecnologia nel vostro mercato?

«La caratteristica dominante nei nostri prodotti è certamente la precisione, ovvero la competenza di rispettare appieno le specifiche imposte dal cliente per la propria necessità. Per essere precisi sono indispensabili, oltre alla competenza tecnica, la reattività e la flessibilità che una piccola azienda tipicamente è in grado di offrire grazie a canali decisionali molto rapidi. La tecnologia nel nostro settore è fondamentale in quanto siamo produttori di componenti sen-



sibili per macchinari in continua evoluzione. È spesso necessario, quale specialista nel proprio settore, essere in grado di supportare il cliente nelle proprie attività di sviluppo e questo è possibile solo se si dispone di tecnologie all'avanguardia».

L'euro è passato in dieci anni da 1,66 a 1,13 nei confronti della valuta elvetica. Come avete affrontato la sfida del rafforzamento del franco?

«Il settore svizzero delle PMI con vocazione all'esportazione è stato colpito in modo molto importante da questa evoluzione ma, e questo aspetto a volte è meno conosciuto al di fuori del nostro settore, anche le aziende che non esportano direttamente i propri prodotti sono state confrontate con una enorme pressione sui costi poiché i grossi gruppi industriali svizzeri, di cui le PMI sono fornitori, hanno a loro volta dovuto adeguare i propri prezzi per essere competitivi sul mercato mondiale. Questa pressione è stata ovviamente trasmessa anche su tutti i fornitori locali. Per Tecnopinz questa evoluzione si è tradotta in una strategia volta ad allontanarsi sempre più dalla produzione di componenti standard e in volumi elevati per indirizzarsi invece su soluzioni personalizzate in quantità ridotte dove competenza, rapidità e flessibilità sono elementi riconosciuti dai clienti e aiutano a giustificare il prezzo per la produzione in Svizzera».

Le formalità doganali rappresentano un ostacolo?

«Grazie agli accordi che regolamentano gli scambi commerciali per la maggior parte dei nostri mercati riteniamo che le formalità doganali non rappresentino un particolare problema per le nostre attività. Ci sono ovviamente ancora oggi Paesi che hanno delle formalità molto strutturate e per queste destinazioni sarebbe difficile affrontare tutto l'iter burocratico senza il supporto di un rappresentante o un distributore locale».

Avete già riscontrato dei tentativi di copiare i vostri prodotti o il vostro marchio? Come fate a proteggere il vostro brand e le vostre innovazioni all'estero?

«Tenendo conto del nostro cambiamento di strategia e della volontà di concentrarci sempre più su soluzioni personalizzate, è diventato molto più difficile copiare i nostri prodotti. Per giunta il fatto che i prodotti siano spesso sviluppati insieme al cliente finale, proprietario della tecnologia, rappresenta una garanzia di protezione sufficiente. In passato è invece successo che alcuni nostri prodotti standard sono stati replicati in mercati esteri ma fortunatamente a quel momento sottostavano a brevetti propri che abbiamo potuto far valere con successo».

Come sta crescendo la domanda dei vostri prodotti nei mercati emergenti? Che importanza hanno ora rispet-



LA STORIA

L'ATTIVITÀ

Tecnopinz è un'azienda attiva a livello internazionale nello sviluppo e la produzione di sistemi di serraggio utensile e componenti meccanici personalizzati di altissima precisione.

MEZZO SECOLO DI VITA

L'azienda è stata fondata nel 1970 ed è stata condotta da Enrico Tettamanti nella prima generazione sino all'anno 2010, durante il quale i figli Nicola e Claudio Tettamanti hanno ripreso la direzione generale dell'azienda. Tecnopinz oggi occupa oltre 60 collaboratori nei propri stabilimenti a Mezzovico.

MEZZOVICO Lo stabilimento della Tecnopinz.

to ai mercati più maturi?

«Per alcuni settori negli ultimi anni c'è stato un incremento sensibile di richieste per collaborazioni su progetti in Paesi emergenti. Considerati però gli ostacoli che spesso separano ancora questi mercati non è sempre possibile riuscire a concretizzarli e di conseguenza oggi hanno ancora un impatto marginale sulle nostre attività. Siamo in ogni caso convinti che in futuro acquisteranno sempre più importanza e che dovremo pertanto orientarci a queste nuove necessità».

L'Asia sta conoscendo un grande sviluppo economico. Voi siete presenti su questi mercati? Vi avvalete anche dell'accordo commerciale con la Cina?

«L'Asia rappresenta un mercato importante per alcune linee di nostri prodotti che sono dedicati a settori molto sviluppati nel Continente come l'elettronica. Principalmente esportiamo in Corea del Sud, in Giappone e a Taiwan. Le esportazioni dirette verso la Cina sono ridotte ma contiamo di incrementare le spedizioni in questo settore in futuro. L'esistenza di un accordo commerciale tra Svizzera e Cina favorirà certamente le possibilità di intensificare queste relazioni».

Quanto è importante il fatto di produrre in Ticino per la vostra società?

«Tecnopinz esiste dal 1970 e ha sempre operato in Ticino, inizialmente a Manno e in seguito a Mezzovico. Riteniamo che la Svizzera, grazie alla sua competenza storica in settori come l'orologeria o l'industria farmaceutica, disponga di una conformazione ottimale per la produzione di prodotti ad alto valore aggiunto. In Ticino notiamo con piacere che l'industria non solo resiste ma si sviluppa, grazie agli sforzi delle associazioni di categoria così come grazie alla presenza di strutture di formazione sempre più importanti come, per citarne una, il Dipartimento tecnologie innovative della SUPSI. All'interno della regione troviamo soluzioni adeguate alle nostre necessità e ci auguriamo che l'attenzione verso i bisogni del nostro settore da parte delle autorità regionali e nazionali continui a rafforzarsi».



Per vendere all'estero bisogna superare ostacoli culturali, linguistici e regolamentari

Come viene percepito il marchio "Made in Switzerland" sui mercati esteri?

«I prodotti che lasciano la Svizzera alla volta dei mercati internazionali sono, a nostro avviso, sempre affiancati dall'immagine di essere particolarmente "expensive" (costosi). È però al contempo indiscussa la forte percezione di qualità e di affidabilità che il marchio "Made in Switzerland" trasmette al cliente. Dobbiamo però considerare che gli altri Paesi non stanno a guardare e migliorano sempre più la qualità dei loro prodotti. Pertanto, per poter confermare la forza del marchio svizzero, la nostra azienda deve operare costantemente affinché all'immagine del prodotto con un prezzo elevato sia sempre attribuita la positiva sensazione di aver investito in una soluzione adeguata, efficiente e, soprattutto, precisa».

* CEO della Tecnopinz di Mezzovico

QUANDO SI PARLA DI...

LESSICO FINANZIARIO A CURA DELL'ASSOCIAZIONE SVIZZERA GESTORI DI PATRIMONI

«Anomalie» giapponesi

Se l'invecchiamento della popolazione è un problema, talvolta lo è meno. Chi ha visitato il Giappone ha notato un'ampia presenza di anziani in molte funzioni ed in svariati settori. La scarsità di mano d'opera spinge le aziende a trattenerli ed a riassumerli pur se già pensionati, contando sulle loro competenze, ma anche su responsabilità, precisione, minore assenteismo (che comunque in Giappone è molto limitato). Inoltre si è incentivata l'entrata delle donne nel mondo del lavoro, a tutti i livelli.

E così nasce una delle anomalie del Paese più «vecchio» del mondo: votato alla recessione a causa della demografia e del bassissimo tasso di natalità, il Giappone smentisce le previsioni: dal 2012 la sua popolazione statisticamente «attiva» è diminuita di 4,7 milioni, eppure il numero degli impiegati effettivi è aumentato di 4,4

milioni, nel quadro di una delle più lunghe fasi di espansione del dopoguerra. L'idea diffusa in Occidente secondo cui l'immigrazione colma i vuoti del mercato del lavoro e contribuisce a risanare gli assetti previdenziali non trova molto credito in Giappone, ove si preferisce impiegare al meglio le risorse umane disponibili, ritenendo che un prolungamento dell'attività lavorativa sia la via preferibile, in grado oltre a tutto di migliorare lo status fisico, sociale oltre che economico degli anziani.

Un'altra anomalia riguarda il rapporto fra debito pubblico e crescita. Si dice che un debito elevato è un freno e non è sostenibile. Il debito pubblico è al 236% del PIL, eppure il Giappone cresce, offre elevata prosperità, qualità di vita e di servizi ai suoi abitanti, la criminalità è a livelli bassissimi, il PIL pro-capite sale a ritmi maggiori che negli USA ed in Eu-

ropa, con livelli di ineguaglianza ben inferiori. Il quadro socio-economico stabile attira investimenti dall'estero e lo yen è divenuto addirittura moneta rifugio nei momenti di crisi internazionale. Il «sistema Giappone» avrebbe dovuto implodere, ma ciò non è accaduto.

Tra i fattori di successo vi è l'elevata produttività, la qualità dei prodotti esportati, la leadership tecnologica e nella robotica, il boom del turismo. Quanto al debito la cifra del 236%, al netto degli asset finanziari di proprietà pubblica, scende al 150%, ed al 50% del PIL se si includono anche gli averi della Banca del Giappone. Va poi considerato l'elevato livello del risparmio privato.

Ecco perché gli investitori continuano a guardare con fiducia al Giappone, mentre molti Paesi, anche alle nostre latitudini, sarebbero felici di avere «solo» i suoi problemi.

WWW.VSV-ASG.CH

