



Meccanica, guerra a scarti e sprechi

Da tempo si sente parlare di “lean production”, sistema di produzione che aiuta le aziende a ridurre il superfluo migliorando tutte le fasi di lavorazione. L'ingegner

Giovanni Degrà ne illustra i benefici e ne inquadra le nuove condizioni nel settore meccanico

Renato Ferretti



Ottimizzazione. Per un'azienda italiana, che fa della qualità l'arma con cui aggredire il mercato, non c'è altra soluzione. In piena recessione economica non si può che puntare sull'abbattimento dei costi e l'eliminazione degli sprechi, molto più numerosi di quanto normalmente si è disposti a credere. Via allora alla “lean production” (in italiano: produzione snella) sul modello del Toyota Production System, che mira a eliminare il superfluo e ogni tipo di dispersione indesiderata all'interno di un'impresa. L'ingegner Giovanni Degrà, amministratore delegato e direttore generale della Cpm di Nova Milanese (MB) che opera nel settore meccanico, è sicuramente uno dei convinti sostenitori del sistema «ma la sola lean production non potrebbe for-

mare un piano di espansione. Nel nostro caso, per esempio, l'export rappresenta un altro aspetto di crescita ineludibile».

Qual è la situazione che si è delineata negli ultimi anni e che si prevede per l'immediato futuro, nella meccanica di precisione?

«Per quanto ci riguarda i settori di mercato sono diversi: dalle trasmissioni di potenza, o la robotica, al tessile, l'elettromedicale, l'automotive, ma anche l'alimentare, il siderurgico e la lista potrebbe continuare. In particolare il nostro prodotto rientra nella tipologia della meccanica di precisione destinata a un utilizzo di nicchia, perché trattasi di cuscinetti speciali appositamente progettati e realizzati in partnership con il cliente specificatamente all'utilizzo. È una premessa fondamentale se si vogliono interpretare nel modo

L'ingegner Giovanni Degrà, amministratore delegato e direttore generale della Cpm di Nova Milanese (MB)



+30%

È L'OBIETTIVO ALIMENTATI DA FONTI ENERGETICHE RINNOVABILI IN CALABRIA A FINE 2010, SECONDO I DATI DEL GESTORE SERGETICI

più corretto i dati della Cpm. Per oltre un decennio e sino al 2008 lo sviluppo dell'Azienda in termini di fatturato è risultato superiore al 10 per cento, mentre l'anno 2009 ha segnato una profonda crisi nazionale ed internazionale che ha interessato anche la nostra società. Nei due anni successivi abbiamo ripreso a salire arrivando a un incremento del 36 per cento nel 2011 rispetto al 2010. Nell'ultimo quarter di quest'anno si è rilevato un sensibile calo che si presume possa protrarsi anche nei primi mesi del 2013; si confida poi in una graduale ascesa anche dovuta a nuovi importanti clienti, oltre alla diversificazione dei prodotti».

Dunque, tra alti e bassi avete comunque ben retto alla crisi. Quale pensa sia stato l'elemento determinante che ha fatto la differenza?

«Il servizio e la qualità sono il "nostro fiore all'occhiello": è il segreto con cui l'azienda è cresciuta fin da quando è stata fondata 45 anni fa, passando da un capannone di 700 metri quadrati a un complesso che ne occupa ora circa 18mila. Nel corso di tale sviluppo l'azienda si è profondamente rinnovata, però ha difeso, anche in anni difficili, il made in Italy. Questo ci porta a selezionare le tipologie merceologiche di nicchia e la clientela, non mettendo in primo piano l'esasperazione del fatturato legato alle grosse quantità. Alcune volte ci siamo trovati ad affrontare una concorrenza proveniente da Paesi dove i costi sono inferiori, però siamo sempre

stati premiati dai clienti che, a conti fatti, hanno riscontrato nel nostro prodotto maggiori performances. In ultima analisi, l'obiettivo è il miglioramento costante».

Il che vi ha portato ad adottare la lean production.

«In tre anni di applicazione gradualmente abbiamo migliorato la produttività e l'efficienza dell'Azienda, con un contenimento delle scorte e un miglioramento dei flussi di cassa, a parità di fatturato. Attualmente siamo impegnati in un particolare progetto mirato all'analisi e all'abbattimento dei costi, a cominciare dagli scarti e dalle rilavorazioni. Il supporto di un controllo dei processi strumentato, Spc, avrà l'obiettivo di prevenire gli scarti durante le lavorazioni».

Per quanto riguarda più da vicino il mercato, invece, cosa riserva il futuro?

«Le prossime sfide di mercato vengono tracciate da un piano di sviluppo industriale che punta ad acquisire mercati in nuove aree geografiche e definisce nuovi investimenti strumentali, con nuovi obiettivi di contenimento dei costi. Nel medio termine l'obiettivo è di crescere di oltre il 30 per cento e di raggiungere la parità tra export e fatturato nazionale. Il mercato estero rappresenta il vero punto di forza per lo sviluppo futuro della società, che al momento rappresenta il 35 per cento del nostro fatturato. La futura CPM sarà una società rivolta alla vendita dei prodotti in un mercato internazionale».