

Reshoring



Produzioni che si spostano
Offshoring e reshoring. Il primo termine indica la delocalizzazione produttiva, in genere in Asia e nell'Est Europa. Mentre il reshoring è l'opposto: le aziende tornano in patria (back reshoring) o in Paesi vicini (near reshoring). Il rientro è spesso legato ad esigenze di qualità e controllo del prodotto e del servizio

«È essenziale capire in anticipo quali mercati possono crescere»

Eccellenze. Fontana Group e O-Pac sono cresciute con fabbriche all'estero
Walter Fontana: «Se non fossimo andati in Turchia oggi non ci saremmo più»

LECCO

STEFANO SCACCABAROZZI

La scelta di ampliare parte della produzione all'estero è spesso un passaggio cruciale che un imprenditore deve affrontare nel percorso di crescita.

Per Walter Fontana, presidente di Fontana Group di Calolzio, la scelta di insediarsi in Turchia è stata un punto di svolta: «Quando abbiamo deciso di aprire in Turchia era la fine degli anni '90, per noi si è trattata di questione di sopravvivenza perché il mercato non stava più pagando. Avevamo un problema di costi, se non avessimo fatto questa scelta oggi forse non ci saremmo più. Né i 200 dipendenti che eravamo in quegli anni, né gli 800 che sono arrivati dopo. Bisognava rispondere al mercato, vendendo prodotti che erano richiesti, al prezzo a cui il mercato li richiedeva».

Necessità logistiche

Pochi anni dopo si aggiunge anche un'unità produttiva in Romania: «Per esigenze logistiche avevamo la necessità di essere vicini a uno dei nostri principali clienti. Anche quella si è rivelata una scelta indovinata che ci ha portato vantaggi nel rivolgerci a mercati come la Germania e l'Europa, visti i costi più bassi, per esempio di trasporto».

Prospettive che potrebbero portare in futuro la Fontana Group anche in altri mercati: «Pensiamo che la nostra azienda - continua Walter Fontana - possa essere ancora in crescita, avendo sviluppato l'attività in settori che non presentano grossi problemi, dove non c'è molta concorrenza asiatica.



Walter Fontana è il presidente di Fontana Group di Calolzio

Facciamo prodotti che oggi sono richiesti nei territori in cui ci troviamo, ma non è detto che non potremo muoverci in altri mercati. Nel breve periodo però la prospettiva è quella di rafforzare la presenza nel Lecchese: «Nei prossimi mesi dovremo prendere decisioni per i prossimi due-tre anni. Abbiamo individuato a Bosisio una zona di potenziale crescita, adatta al tipo di fabbrica innovativa che vogliamo».

Dall'alto della sua esperienza imprenditoriale Fontana nota: «Bisogna essere in grado di capire quali saranno i futuri mercati di sviluppo e prepararsi. Bisogna avere prodotti interessanti per quei mercati, con il miglior

rapporto qualità-prezzo. Su questa voce incidono i costi di produzione e di trasporto, quindi è necessario capire dove conviene produrre e dove dovrò vendere».

Largo consumo

La necessità di ampliare la capacità produttiva e la possibilità di inserirsi in nuovi mercati sono state le ragioni che hanno spinto la O-Pac di Oggiono, azienda del gruppo Omet, ad avviare nel 2016 l'acquisizione della Wet Wipes International, realtà della Repubblica Ceca anch'essa attiva nel settore delle salviette umidificate. Una scelta così raccontata dal presidente Antonio Bartesaghi: «O-Pac realizza un

prodotto di largo consumo che però ha un valore ridotto rispetto al peso e alle dimensioni. Un prodotto che costa poco, che viene venduto a un prezzo basso e per il quale i costi di trasporto hanno dunque un certo peso. Eravamo arrivati al punto in cui avevamo la necessità di investire per aumentare la capacità produttiva e allora, invece che acquistare altri macchinari, abbiamo deciso per questa operazione. Ci è sembrato opportuno avendo noi sviluppato una clientela internazionale ed essendo in grado, con il solo nostro stabilimento italiano, di arrivare in maniera competitiva in alcuni paesi stranieri, ma non in altri per questioni di lontananza geografica e quindi di costi di trasporto. Inoltre noi lavoriamo anche con la grande distribuzione e alcuni clienti vogliono una gestione delle consegne capillare, che è molto difficile se non si ha almeno un polo logistico vicino al cliente».

Due anni fa

L'acquisizione di Wet Wipes International è stata avviata con una quota di minoranza: «Volevamo capire se quella realtà era adatta a noi e se potevamo ben integrarci, un anno fa siamo passati in maggioranza e l'intenzione per il futuro è arrivare al 100% delle quote. Per noi questo ha significato avere un secondo polo produttivo e logistico, in questo modo possiamo essere più vicini ai mercati dell'Europa del Nord-Est ed Europa dell'Est. Questo è un modello replicabile con prodotti con valore non molto alto, magari pensando di aprire in futuro uno stabilimento in Usa o in Gran Bretagna».