



Il Libro Bianco delle scaffalature fa un'analisi del settore

Commissionato da Aisem e dalla fiera Intralogistica Italia a tre università

di Laura Aldoriso

Export: solo il 2% negli Stati Uniti per difficoltà legate alle normative locali

Quarantadue realtà italiane produttrici di scaffalature metalliche. È questo l'oggetto del Libro Bianco commissionato dall'associazione Aisem e dalla fiera Intralogistica Italia a tre università, Politecnico di Milano, Cattolica del Sacro Cuore e Bocconi, con il coordinamento dell'Ufficio studi Anima.

Metà delle aziende coinvolte nell'analisi ricopre uno spettro produttivo allargato quali scaffalature industriali, leggere e commerciali. Il comparto delle scaffalature è molto diversificato in termini di famiglie di prodotto realizzato. L'obiettivo dello studio è delineare i tratti principali di un settore industriale così variegato. «L'indagine analizza le imprese sulla base delle combinazioni prodotto-mercato descrivendo le forme organizzative e produttive tipiche», ha commentato Paolo Galloso, responsabile ufficio studi della Federazione Anima. «Analizziamo la strategia imprenditoriale, la domanda e il contesto di riferimento in termini di suddivisione delle quote di mercato, del trend storico e delle previsioni circa i principali dati economici aggregati di settore».

La presentazione di alcuni temi nel corso del lancio di Intralogistica Italia 2018

Sono dati che aiutano a valutare le prospettive del comparto anche attraverso la discussione degli indicatori economico-finanziari rilevanti per individuare la performance delle aziende. Giancarlo Giudici e Andrea Boaretto del Politecnico di Milano, assieme a Paolo Galloso, hanno illustrato in anteprima alcuni temi della ricerca durante il lancio della prossima edizione della fiera Intralogistica. In primo piano i flussi commerciali delle scaffalature, i principali paesi di destinazione, le imprese che vi operano e le strategie adottate.

Le normative sono un fattore abilitante ma impongono una gestione oculata

È emerso che il 76% delle esportazioni di queste aziende è concentrato in Europa e solo il 2% negli Stati Uniti, considerato il mercato con maggiori potenzialità ma con

difficoltà legate alle normative locali. Gli elementi critici che accomunano gli imprenditori sono la mancanza di forza del brand, problematica non condivisa dalle multinazionali che rappresentano il 20% del fatturato sul mercato, l'alto livello di burocrazia che opprime il mercato italiano e le molte normative che guidano la produzione del prodotto. «Da una parte, le attuali normative spingono verso una logica d'innovazione e rappresentano un fattore abilitante per lo stimolo alla domanda e alla personalizzazione», ha commentato Andrea Boaretto del Politecnico di Milano. «Dall'altra portano a un aumento dei costi e all'esigenza di una gestione oculata, a causa della diversificazione delle normative a livello locale e regionale».

Personalizzare il prodotto: una leva commerciale alternativa al prezzo

Il mercato offre una domanda molto frammentata a causa della presenza di numerose aziende di piccole dimensioni, una peculiarità che spesso obbliga a personalizzare il prodotto per ciascun cliente e, di conseguenza, a razionalizzare la catena produttiva e distributiva. «La personalizzazione del prodotto è una delle alternative valide per evitare che il prodotto venga percepito come una commodity e, di conseguenza, che il prezzo venga considerato come l'unica leva commerciale», ha proseguito Boaretto. «È fondamentale incrementare i servizi post-vendita, a partire dall'installazione e manutenzione, nonché perseguire l'integrazione con l'automazione nei magazzini e la contaminazione con il comparto del sollevamento». □

Gli elementi critici: mancanza di forza del brand, burocrazia, numerosità delle normative di produzione