

di Stefano Sagrestano



Europa mercato domestico La Bonetti è già nel futuro

LE STRATEGIE E LA FLESSIBILITÀ
L'ad: «In certi momenti bisogna saper guardare lontano, Messico e India si stanno rivelando sbocchi interessanti»

Un'azienda all'avanguardia, che fa parte a pieno diritto di quel distretto della meccanica avanzata che negli anni ha fatto le fortune del territorio castelleonese e Cremasco. Una realtà con basi molto solide, in grado di affrontare anche le inevitabili difficoltà del mercato mondiale, verso il quale negli ultimi due anni è stato orientato l'80% del suo giro d'affari. La Bonetti group di via Medaglie d'Argento naviga sicura nella complicata situazione internazionale del periodo, caratterizzato dai conflitti russo ucraino e tra Israele e Hamas, ma anche dalle continue oscillazioni dei mercati, duramente provati dall'aumento dei costi delle materie prime e di conseguenza dei prezzi iniziato nel 2022. La Bonetti esporta soluzioni di taglio e asservimenti, come manipolatori e caricatori, in tutto il mondo, seguendo i clienti con supporto puntuale e preciso aiutandoli nella scelta del migliore set-up produttivo. «La perfezione è il processo, per migliorare qualcosa fino a quando non è impeccabile - raccontano in azienda - Questo è il nostro obiettivo e ogni azione o considerazione presa durante la progettazione dei nostri prodotti viene ef-



Rodolfo Bonetti
ad dell'azienda
con sede a Castelleone



fettuata seguendo le nostre parole chiave principali: miglioramento e raffinatezza. Ogni nuova macchina è migliore di quella precedente, ogni macchina è il risultato di una spasmodica ricerca dei dettagli, ogni macchina migliore della sua categoria perché non siamo mai soddisfatti dei risultati raggiunti, sappiamo sempre che possiamo fare sempre meglio. Così facendo garantiamo ai nostri clienti di avere sempre il meglio».

Al timone c'è **Antonio Bonetti**, il fondatore, che 45 anni fa iniziò questa avventura imprenditoriale arrivata a contare



L'azienda di Castelleone fa parte a pieno diritto del distretto della meccanica avanzata Miglioramento e raffinatezza gli obiettivi di ogni giorno



oggi 31 dipendenti e a fatturare oltre 7 milioni di euro. Prossimo ai 76 anni, il presidente è in azienda tutti i giorni. Al suo fianco il figlio **Rodolfo**, amministratore delegato. «Ci occupiamo fin dalle origini - racconta quest'ultimo - di metalmeccanica, in particolare di costruire macchine utensili segatrici per metalli. Abbiamo clienti in tutto il mondo, nicchie di mercato che riguardano anche il taglio dell'alluminio, degli pneumatici e della grafite. Le commesse dei nostri clienti che durano diversi mesi fino a due anni. Alla luce di ciò è chiaro che l'impatto della situazione geo politica può cambiare le carte in

tavola. E questo è successo già prima delle ultime crisi». Bonetti porta ad esempio l'invasione russa della Crimea. «Era il 2015 avevamo un ufficio commerciale in Russia esportavamo per un milione di euro, con punte di un milione e mezzo. Lo abbiamo chiuso. Già da allora abbiamo cercato di ragionare in maniera più flessibile, con l'obiettivo di mantenere viva l'attenzione su tutti i mercati mondiali. Non nascondo che sia complicato per via dei prodotti su misura che sono gran parte di quello che noi produciamo, ma è l'unica strada da percorrere».

Avete adottato particolari strategie per mitigare gli effetti negativi dovuti alle continue crisi internazionali degli ultimi anni? «Il nostro approccio è sempre stato quello di considerare il mercato europeo come domestico, non siamo mai restati chiusi al solo mercato italiano. L'incidenza dell'export va in base agli anni con variazioni molto alte. Nel periodo pandemico, il nostro mercato principale era quello interno, diciamo per un 70%. Nel 2023 e quest'anno ci siamo rivolti di nuovo fuori confine, raggiungendo l'80% di esportazioni. Soprattutto verso gli Stati Uniti, in quanto il mercato europeo è ancora un po' rallentato».

Quali mercati si sono rivelati più accoglienti o promettenti? «Il Messico e l'India si stanno rivelando sbocchi interessanti. Stiamo provando ad esplorare l'Australia, grazie alle prime vendite, e anche il Giappone e il Brasile. Al momento sono operazioni piccole, ma ci permettono di entrare e farci conoscere. Noi lavoriamo moltissimo sul passaparola e ovviamente sull'online. Non abbiamo una rete commerciale mondiale, la metà delle richieste arrivano grazie a clienti che ci parlano bene di noi».

Come state gestendo le sfide relative alle catene di approvvigionamento internazionali, che possono essere particolarmente vulnerabili in tempi di conflitto? «Non nascondo che è un mal di pancia continuo. Abbiamo ancora complicazioni con le forniture di elettronica. Negli anni scorsi di non poter dare consegne in tempi garantiti. L'aumento dei prezzi ha impattato molto sui margini, anche per le caratteristiche delle nostre commesse, che richiedono magari un anno e mezzo di lavoro. Di fronte a tutto ciò non si cercano soluzioni al risparmio, magari tagliando sulla qualità delle forniture. Piuttosto si riduce la marginalità. La qualità del nostro prodotto rimane decisiva. Ci occupiamo anche della manutenzione, ma non è il nostro core business. Produciamo macchine fatte per vivere il loro ciclo di vita senza, la nostra intenzione una volta installate è dimenticarcelo».

Quali sono le prospettive per i prossimi mesi e per il 2025? «Quest'anno prevediamo di essere a pari al 2023, quando avevamo registrato un fatturato sui 7 milioni di euro, con un incremento del 40% rispetto al 2022, ma già stiamo lavorando per il 2025. Avremo idea di come andrà l'anno prossimo dopo il mese di giugno. Il portafoglio per l'anno nuovo viene infatti definito sei mesi prima».