

INDUSTRIA

Il 2021 si avvia al termine con un balzo in avanti del fatturato e un nuovo capannone destinato a produzione e servizi



A fianco, un'immagine del nuovo capannone realizzato da Wonder Spa: un investimento di otto milioni di euro per una struttura che include una parte di servizi, come mensa, ristorante aziendale, nuovi spogliatoi e la produzione

MATTEO GOSI, CEO DI WONDER SPA, GUARDA AL 2022 CON FIDUCIA

«Continuiamo a crescere»

Più commesse e nuovi clienti: innovazione, qualità e talenti

di Emilio Croci

«In termini numerici, chiuderemo l'anno con un fatturato di circa 31 milioni di euro e una produzione in crescita rispetto allo scorso anno, dove ci eravamo fermati a 26 milioni, come nel 2019, nonostante tutto ciò che è accaduto. Registriamo, quindi, un buon incremento, mantenendo una marginalità più che soddisfacente. C'è stato un incremento anche del personale. Oggi siamo 136 persone, con una età media di 42 anni e una percentuale di donne del 55%, alcune in posizione apicale come la Responsabile vendite, la Responsabile qualità e la Direttrice di produzione».

L'ingegner Matteo Gosi, CEO di Wonder Spa, traccia il bilancio di un anno molto positivo e ricco di novità. L'occasione è offerta dall'inaugurazione del nuovo ristorante aziendale (box a destra), all'interno del nuovo capannone da 4mila metri quadrati, già operativo, che sarà inaugurato il prossimo anno, in occasione dei 75 anni della storica industria metalmeccanica.

Dal 1947, Wonder sviluppa e realizza valvole per pneumatici, strumenti di precisione per il controllo della pressione e componenti per il mercato automotive. Con oltre 75 milioni di parti prodotte ogni anno, l'azienda è leader europea per il primo equipaggiamento di valvole per pneumatici e sospensioni pneumatiche auto. Oggi, infatti, un'auto nuova su due in Europa monta componentistica originale Wonder, progettata e realizzata a Cremona.

La vostra è una realtà da tempo consolidata nei mercati europei e in quelli extra-europei. In che misura?

«L'85% percento del fatturato lo facciamo fuori dall'Italia ed è abbastanza concentrato in Europa. Ma esportiamo in tutto il mondo, dagli Stati Uniti al Giappone. I nostri clienti principali sono Car-Maker. Siamo fornitori, per esempio, del gruppo Volkswagen, di Fiat, Bmw, Mercedes, Suzuki, Toyota, Jaguar e Land Rover».

Gli ultimi dati parlano di una crescita della domanda di veicoli commerciali in Europa del 24% da gennaio ad agosto, con picchi addirittura superiori in Italia. Cosa ci dicono oggi i mercati?



Il nuovo ristorante aziendale. Sotto, l'ingegner Matteo Gosi



«Numeri di successo»

L'anno si chiuderà con 31 milioni di euro di fatturato. Nel 2022 si stima un'ulteriore crescita del 20 per cento e l'assunzione di altre 10 persone

introdotto negli ultimi anni, come valvole di sospensione pneumatiche che produciamo, tra le altre cose, per Porsche, Harley-Davidson e Bmw. Su questo tipo di prodotto abbiamo mantenuto ottime marginalità».

In tempi recenti, Wonder ha ampliato la propria attività con un nuovo capannone e macchinari sempre più all'avanguardia. Con che obiettivi è stato costruito questo progetto?

«Abbiamo spalmato un investimento di otto milioni di euro negli ultimi due anni. Si tratta di un capannone molto moderno, di superficie di circa quattromila metri quadrati, che include una parte di servizi, come mensa, ristorante aziendale e nuovi spogliatoi. È un capannone condizionato, anche in produzione, con vetrate che guardano verso il bosco. Si lavora guardando la natura. Abbiamo altresì introdotto nuove linee di prodotto per valvole per sensori di pressione per moto e per sospensioni pneumatiche. Inoltre abbiamo spo-

«Wonder opera sia sul mercato dei veicoli normali che su quello dei veicoli commerciali, sia leggeri che pesanti. Il mercato automotive, per esempio, è piuttosto incerto. I numeri cumulati da inizio anno sono migliori rispetto a quelli dello scorso anno, ma era un mercato, tra virgolette, drogato causa Covid. L'automotive non vive il suo momento migliore per diverse ragioni. L'incertezza della transizione verso l'elettrico, la reperibilità di alcuni componenti sono solo alcuni fattori. Alcuni stabilimenti si fermano perché mancano semi conduttori. Il nostro vantaggio come fornitori di larga scala è il non essere impattati dalla chiusura del singolo impianto, perché normalmente ne serviamo sessanta».

Uno dei problemi più attuali riguarda l'aumento del costo delle materie prime. Quali sono le sue riflessioni?

«Oggi i riscontri sono questi e con numeri molto elevati. Noi utilizziamo alluminio, ottone e plastiche, sotto forma di nylon e materie termoplastiche. Per l'alluminio, solo per citare un dato, si parla di +40%, per l'ottone addirittura +60%. Questo incide soprattutto su prodotti dal basso valore aggiunto, meno su prodotti che noi abbiamo spo-

stato in questo spazio alcune linee che già avevamo perché necessitavamo di maggiori spazi. Parlo soprattutto di assemblaggi robotici ed automatici».

La mensa e il ristorante sono novità assolute.

«Lavoriamo su quindici turni a settimana e sempre più persone vengono da fuori. Il nostro orario di ingresso, uscita e pausa è flessibile, ma nessuno torna a mangiare a casa. Poter fare una pausa pranzo più corta sul posto di lavoro è comodo, migliora la vita di chi già lavora qui, aiuta anche ad attrarre talenti da fuori. Abbiamo cercato di farlo anche bello, pensando anche a una terrazza con giardino pensile».

Come prevede la fine del 2021 e quali sono i progetti per il 2022?

«Chiuderemo l'anno sicuramente bene e, ripeto, con un fatturato in crescita. Per il prossimo anno ci siamo posti un ulteriore obiettivo di crescita del 20% del fatturato. Abbiamo acquisito nuovi clienti e nuove commesse. Saliremo anche di personale. Nel 2022 dovremo assumere una decina di persone».

Qual è il segreto per stare al passo in un settore come il vostro?

«Il nostro è un mercato piccolo. Ritengo sia vincente essere molto veloci e flessibili nello sviluppo del prodotto. Investiamo nei talenti, nell'ingegneria. Vogliamo fornire un prodotto di qualità. Per crescere, sappiamo che dobbiamo continuamente innovare il prodotto ed il processo».

RISTORANTE AZIENDALE DA 60 POSTI

Cucina di stagione, fra marmi e design

Molto più di un punto di ristoro, molto più di una mensa dipendenti. Quello inaugurato pochi giorni fa nella sede della storica industria cremonese è un vero e proprio ristorante. Un ristorante 'in azienda'. Costruito all'interno della nuova area produttiva - una grande struttura in Classe A progettata dallo Studio Cerioli, che ospita, tra le altre, le nuove linee robotizzate per le sospensioni di Porsche® e per le valvole per sensori TPMS di Bmw, Daimler e Harley Davidson - il ristorante punta a migliorare il benessere e le condizioni di lavoro in azienda.

Uno spazio dedicato

Il nuovo ristorante Wonder è già operativo e a pieno regime, con una capacità di oltre 140 coperti al giorno e una cucina a base di specialità di stagione. «Chi entra - spiega Gosi - potrà scegliere tra 5 primi e 4 fra secondi e contorni, tutti piatti cucinati in giornata e con un menù che offre sempre alternative per chi soffre di intolleranze o per chi segue una dieta vegana o vegetariana».

Design e sostenibilità

Per il progetto degli interni si è scelto di affidarsi alla designer Emanuela Rossi, alla quale è spettato il compito di trasformare un angolo di azienda in un ambiente elegante ma informale. «Vogliamo che le persone possano staccare mentalmente dal proprio lavoro - interviene la designer, moglie dell'Ing. Gosi - come se uscissero fisicamente dal cancello per andare a sedersi al ristorante. Dettagli come gli elementi in marmo Emperor, la carta da parati floreale, i colori e l'illuminazione sono scelte precise che vanno in questa direzione».

Scelte che premiano il design e un ricercato gusto estetico, ma che rivelano anche una grande attenzione alla sostenibilità. «Abbiamo cercato di creare un ristorante 'green' - aggiunge il numero uno di Wonder - scegliendo elettrodomestici a basso consumo energetico ed eliminando del tutto la plastica usa e getta per bicchieri e posate. E naturalmente lo abbiamo fatto pensando anche alla sicurezza, installando un sistema di igienizzazione delle stoviglie efficiente e all'avanguardia».



Gli interni sono stati curati dalla designer Emanuela Rossi

Più qualità per il benessere delle persone

Il nuovo ristorante Wonder rientra nel progetto WHP - Workplace Health Promotion (progetto per il quale l'azienda ha recentemente ricevuto l'accertamento per il primo anno di attività da ATS Valpadana), un ampio piano di investimenti finalizzato alla promozione della salute e del benessere sui luoghi di lavoro attraverso diverse iniziative, tra cui il miglioramento degli spazi aziendali e della loro vivibilità. «In Wonder siamo una grande famiglia - conclude l'imprenditore - e una famiglia ha bisogno di spazi e occasioni per socializzare e passare del tempo in compagnia. La chiave è lavorare sulla qualità di questo tempo. Che sia per pranzo, a cena o per una pausa caffè, sarà bello abituarci a ritrovarci qui ogni giorno, con il piacere di condividere un momento insieme».