

Sae Flex, 30 anni di crescita al servizio della siderurgia

L'azienda bresciana guarda al futuro, forte di un passaggio generazionale consolidato e di un'età media di 40 anni

A chi pensa che 30 anni possano essere pochi, basta ricordare le rivoluzioni che l'industria e il modo di lavorare hanno subito nello stesso lasso di tempo. È il periodo che ha sancito il passaggio da carta e penna alla completa digitalizzazione della stragrande maggioranza dei processi. E a raccontare come un'azienda sia potuta crescere in questo contesto è l'Ad della bresciana **Sae Flex Angelo Medici**, realtà specializzata nella fornitura di prodotti e servizi delle componenti oleodinamiche per il settore siderurgico e non solo.

A ottobre di quest'anno saranno 30 anni che Sae Flex è in attività. Un traguardo decisamente importante. Come sono cambiati il modo di lavorare e il vostro modello di business in questo lasso di tempo?

Direi che ha affrontato una rivoluzione, una volta potevano bastare un taccuino per gli appunti e un apparecchio telefonico, oggi invece servono sempre più competenze. La tecnologia all'interno del mercato oleodinamico in questi trent'anni ha mostrato un'importanza sempre crescente, spingendo i prodotti a essere sempre più performanti dal punto di vista qualitativo. Come Sae Flex, inoltre, abbiamo puntato a migliorare la valorizzazione delle risorse umane cercando di creare le condizioni ideali per incentivare l'innovazione, attraverso un'organizzazione del lavoro ottimale e ottimizzata, training e corsi di prodotto specifici, un migliore ambiente lavorativo attraverso nuovi spazi, una struttura software sempre al passo con i tempi e le nostre esigenze, attrezzature sempre all'avanguardia, un ambiente lavorativo sereno, pulito e in sicurezza, ma soprattutto ascolto e condivisione delle esigenze dei clienti. Oggi tutti hanno bisogno di soluzioni sempre più personalizzate sotto tutti i punti di vista. Infine, rispetto ai competitor, abbiamo ampliato e migliorato i rapporti con fornitori storici e introdotto di nuovi; una politica replicata anche con la clientela. Oggi sarebbe impensabile lavorare senza un controllo delle aree con budget capillare, oltre a business plan periodici e sistemi di controllo della redditività puntuali.

Siete specializzati sul settore siderurgico, in questi 30 anni come sono cambiati i bisogni dei clienti?

Più che i bisogni, direi che in questi 30 anni è cambiata proprio la nostra clientela. Oggi l'incidenza del settore siderurgico sui nostri ricavi è di circa il 52%, un valore sempre alto, ma che è indice di maggiore indipendenza e diversificazione da un singolo cliente o settore. I clienti attualmente attivi sono oltre 1.300, quindi con esigenze e gestioni diverse che però possono essere integrate tramite la digitalizzazione nei nostri sistemi FTP. Se dovessi cercare di sintetizzare, direi che il comune denominatore è la necessità di servizio. Servizio che deve tradursi in risposte tecniche/commerciali immediate o al massimo entro 24 ore dalla richiesta su gran parte dei prodotti offerti, consegne celeri e rapide. Fenomeni che rendono complessa e difficile la programmazione, nel caso del settore siderurgico ci possono essere problematiche di incidenti tecnici che richiedono una manutenzione straordinaria, interventi di service sempre più frequenti in quanto la competenza tecnica "storica" dei clienti si rinnova e la difficoltà di far funzionare correttamente un impianto nasce anche dall'esperienza e non solo dalla conoscenza teorica. Negli ultimi anni, inoltre, si cerca sempre più di chiedere al fornitore di essere anche una sorta di magazzino ricambi, azzerando quasi quello interno.

Il 2022 è stato un anno record per Sae Flex. Su cosa si è incentrato il raggiungimento di questo traguardo?

Abbiamo probabilmente trovato le condizioni di mercato favorevoli agli investimenti. Merito anche della strategia e della tempestività di risposta ai bisogni di cui ho parlato in precedenza. Sicuramente ha contato anche la dimensione del nostro mercato, passato da un livello provinciale a un livello nazionale. Inoltre, i prodotti "customizzati" o "tailor made" offerti da Sae Flex sono difficilmente replicabili dalla concorrenza e questo ha fornito anche autonomia finanziaria per poter ampliare il parterre di clientela e fornitori, con capacità di stock della merce importante. Questo ha portato a una crescita del fatturato del 22% anno su anno, raggiungendo i 18 milioni di euro di ricavi. Una crescita addirittura sopra la media, indicata da Assofluid in un +19% annuo. Particolarmente rilevanti sono state anche la crescita dell'Ebitda del +106% e dell'utile netto del +214%, che si sono assestati rispettivamente a 2,1 e 1,15 milioni di euro.

Nonostante una lunga storia alle spalle, siete un'azienda che guarda al futuro, sia per l'età media dei dipendenti inferiore ai 40 anni, sia perché avete effettuato il passaggio dalla prima alla seconda generazione. Come è andato? Su cosa punta la vostra strategia per il futuro?

Mi sento di poter dire, anche con un po' di orgoglio, che il passaggio dalla prima alla seconda generazione è stato semplice e senza nessun tipo di difficoltà. Ho la possibilità di collaborare già da qualche anno con i miei nipoti Pietro, Lucia e Natale, che sono anche soci; inoltre, da un anno si è aggiunto anche mio figlio Evaristo che forse, post master, sarà raggiunto anche dal fratello Edoardo. Direi quindi che la presenza della nuova generazione è ormai massiccia e, diversamente da quello che qualcuno potrebbe pensare, è stimolante confrontarsi con i nuovi ingressi, in quanto sono chiaramente predisposti e portati all'innovazione tecnologica, funzionale anche all'apertura su nuovi mercati anche internazionali. Oltre alla professionalità, una cosa che apprezzo particolarmente è l'educazione e la propensione a creare empatia con i collaboratori per farli sentire come a casa o in famiglia; questo aiuta molto a ottenere la massima disponibilità e attenzione e impegno da parte di tutti. Ognuno di loro si è calato nel ruolo con molta convinzione, e tutti sono focalizzati sull'ottenere i risultati attesi nei loro ruoli. Oggi siamo probabilmente una delle poche imprese in Italia che può garantire ai nostri partner clienti e/o fornitori un rapporto di medio e lungo periodo proprio in virtù di un'età media di dirigenti e collaboratori molto bassa. Mi sento di poter dire con orgoglio che non abbiamo il problema di realtà con proprietà over 70 che affligge una buona parte delle aziende del nostro Paese.

Avete in programma qualche investimento, in particolare per i prossimi anni?

Rimanendo concentrati sempre sul nostro business principale, ci siamo dati obiettivi di crescita direi importanti da raggiungere nel giro dei prossimi tre anni, al massimo cinque. Vogliamo portare i nostri ricavi a 30 milioni di euro. E questo nonostante il mercato: a parte qualche rara eccezione, è un mercato che, seppur importante, cresce normalmente a una cifra. Quindi, oltre a investimenti legati al miglioramento della nostra capacità di servire i clienti, non ci si può aspettare spinte alla crescita particolarmente intense senza pensare a soluzioni diverse. Per questo, siamo attenti a una possibile crescita per acquisizioni, soprattutto dopo l'esperienza dell'operazione con la società Rexoil di Modena. Acquisizione che si è conclusa cinque anni fa, con lo scopo di presidiare il territorio dell'Emilia-Romagna, e da quest'anno fusa per incorporazione con la Sae Flex. La nostra attenzione si è focalizzata verso una realtà di territorio che possa avvicinare il più possibile il brand Sae Flex e i prodotti e i servizi di cui dispone a potenziali nuovi clienti, o a clientela già attiva ma necessariamente più aperta a realtà locali. Inoltre, i rapporti di partnership potrebbero essere estesi anche ad altre aziende attive su mercati comuni o con tecnologie che si possano sposare con l'oleodinamica, rendendoci più competitivi anche sui mercati internazionali. Con l'attuale situazione vediamo difficile che un competitor di medie e piccole dimensioni possa reggere la concorrenza

e i costi necessari per una corretta gestione. Così come vediamo difficile la nascita di nuova concorrenza con l'attuale situazione di costi, finanza e burocrazia in Italia. Sicuramente ci sono invece le condizioni per possibili alleanze di sistema in una logica win-win.

19 luglio 2023

Davide Lorenzini