«Un'ampia gamma prodotti Così restiamo competitivi»

Sul mercato. L'imprenditore presenta le strategie seguite in azienda
«Abbiamo 8500 clienti e cerchiamo di offrire loro il servizio migliore»

LECCO

Quello dei ricambi industriali è un settore con una certa quota di innovazione di prodotto, afferma Giulio Azzoni, titolare dell'omonima azienda lecchese del settore, il quale ci dice che tuttavia l'ingresso sul mercato dei ricambi non porta necessariamente a progettare investimenti per ampliare il mercato.

«Per quanto ci riguarda direi che con l'arrivo di nuovi prodotti continuiamo a lavorare sui nostri 8.500 clienti abituali, non abbiamo particolare interesse ad aumentarli. Cerchiamo piuttosto di fornire più materiali ai clienti che già abbiamo. È un peccato avere un cliente che potrebbe avere da te dieci e magari gli si dà solo cinque perché magari si perde tempo per andare a cercare un cliente aggiuntivo».

Il magazzino automatizzato della Giulio Azzoni

Tradizionale

Su punta dunque «sui clienti che già ci conoscono, a cui facciamo già delle spedizioni che possiamo ottimizzare aumentando le quantità. E siamo in pratica a zero insoluti».

In punto, aggiunge l'imprenditore, è piuttosto quello di come vendere per adeguarsi ai tempi, cioè se continuare solo con il commercio tradizionale o se guardare anche alle opportunità dei grandi portali di e-commerce.

«Il nostro mercato – aggiunge Azzoni - sta usando moltissimo l'e-commerce su portali specializzati, dove ad esempio si vendono solo cuscinetti che noi del settore conosciamo. Se si presenta la propria offerta sul portale si aprono diverse opportunità di vendita, ma bisogna stare attenti perché sono due strade completamente diverse: la prima è quella di continuare a vendere a pochi clienti quantitativi magari rilevanti, l'altra riguarda la decisione di aprire la porta a tutti. In questo caso arriva anche il ragazzino che ha bisogno di un pezzo da 4 euro, ma a quel punto bisogna essere organizzati con un magazzino spedizioni che prepara il pacchetto da spedire, l'incasso con carta di credito, cose che facciamo già abitualmente al nostro banco di vendita, ma farlo online comporta un'organizzazione aggiuntiva, con relativo investimento in risorse umane».

Rilevante

Oggi la clientela di Azzoni è essenzialmente europea, ma c'è anche una parte di vendite extra Europa che comunque Azzoni ha scelto di non gestire direttamente: «Ci sono ad esempio vendite negli Stati Uniti che facciamo attraverso un collega che sta in Nord Europa, un commerciale che fa export, a cui fornisco la merce, quindi è lui a fare dogana. Così come facciamo per l'Inghilterra da quando non è più in Unione Europea. Abbiamo nostra merce che attraverso questa società commerciale va anche in Sud America, in Sud Africa o altrove. Potremmo farlo anche noi direttamente, ma servirebbe un ufficio specifico, mentre preferiamo concentrarci sul resto».

L'azienda ha in corso nuovi progetti di investimenti strutturali per migliorare la gestione di magazzino, tuttavia gli investimenti maggiori riguardano soprattutto i prodotti con una gestione oculata di magazzino per ottenere i migliori vantaggi commerciali: «Se siamo bravi imprenditori compriamo a prezzi bassi e teniamo il prezzo al cliente calmierato. È quello che abbiamo sempre fatto con molta attenzione. Ciò ci permette, grazie al cielo, di essere concorrenziali. Inoltre la collaborazione con molte aziende importanti, ad esempio con una che produce una particolare plastica e un'altra che vende tubi, ci permette di avere da loro quei clienti che chiedono quantità poco rilevanti rispetto ai loro standard, quantità anche piccole che noi possiamo fornire. Ciò si traduce in un vantaggio per noi che vendiamo ad esempio prodotti che non avremmo mai venduto, permettendo a questi nostri fornitori di dare comunque una soluzione ai loro clienti».

Fra gli investimenti più recenti ci sono anche quelli sulla sede aziendale dove quest'anno è stato realizzato il nuovo sistema di riscaldamento con pompe di calore. **M. Del.**

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Rassegna stampa
19 ottobre 2023

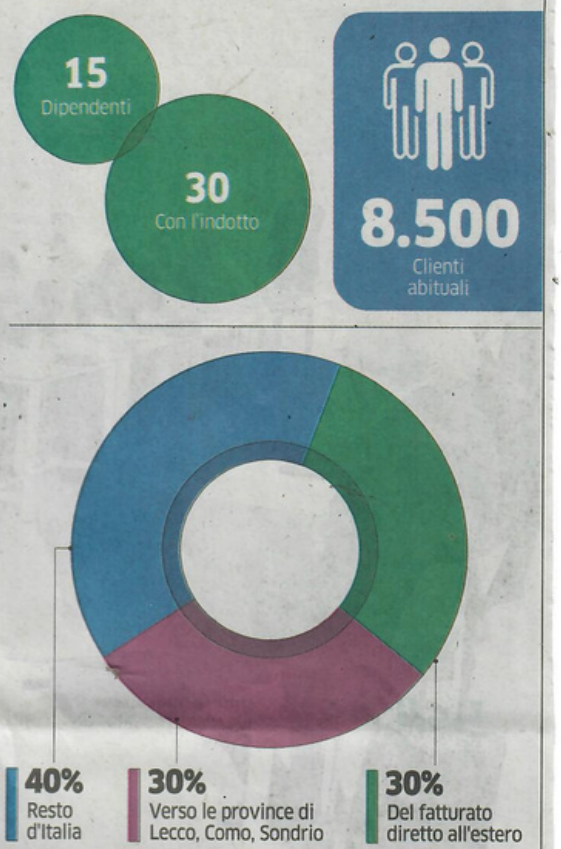
CONFCOMMERCIO
LECCO
Presenti, futuro

La Giulio Azzoni, azienda storica

LA STORIA

- **'700** — Nicola Azzoni **inizia la propria attività**, commercia e concia pellami
- **'900** — **Nasce la Ditta** Luigi Azzoni
- **1922** — Viene **aperta la filiale di Milano**. Si cominciano a produrre articoli tecnici: cinghie trapezoidali, trasmissioni, abrasivi, lubrificanti
- **1949** — **Muore Luigi Azzoni**, l'azienda passa a Luciano Azzoni
- **1962** — La ditta **si trasferisce** in via Carlo Cattaneo
- **1976** — Luciano viene **affiancato dal figlio Giulio**
- **1998** — Viene **costruita la nuova sede** in zona Pescarenico e viene fondato "G8 group"
- **2017** — **Entra in azienda Michele Azzoni**, la nuova generazione

I NUMERI



Withub

«Le quotazioni dei materiali sono in leggero calo e aiutano i consumi»

«Le prospettive non sono favorevoli Pesa anche la geopolitica»

clienti in tutta Europa, con colleghi con cui lavoro. Siccome i cambi di prezzo non seguono un andamento analogo in ogni Paese d'Europa ci scambiamo informazioni per orientarci: se ad esempio le materie plastiche in Italia sono scese e in Germania sono ancora alte si adeguano le decisioni commerciali. Questo accade sempre durante l'anno ma in momenti come questi il confronto è davvero molto serrato.

Considera del tutto compiuto il passaggio generazionale in azienda?

Passaggio generazionale compiuto, mio figlio potrebbe andare avanti da solo. Michele laureato in ingegneria gestionale sei anni fa, poi ha fatto alcune esperienze esterne nel campo dei materiali compositi e altre esperienze fuori azienda. Poi è entrato, ora sta ottimizzando la parte elettronica su ci stiamo investendo con una serie di interventi. Come ho fatto io in passato, anche lui si sta aggiornando ai tempi.

Come si organizza per 8.500 clienti un'attività molto centrata sulla gestione di magazzino?

Mio figlio coordina il lavoro e quattro addetti lo gestiscono per le operazioni di carico di magazzino. Altri due dipendenti preparano gli ordini gestendo quelli che arrivano per via telematica, in aggiunta a due addetti al banco che prendono gli ordini direttamente dai clienti che si presentano direttamente. Dal punto di vista informatico cerchiamo di copiare il più possibile chi opera bene in tal senso e ultimamente abbiamo inserito un sistema con i codici a barre, che noi non usavamo, digitavamo manualmente i dati. Da un paio di mesi un addetto ha il portatile, scannerizza il codice, lo invia ai terminali e viene stampata la bolla dopo un semplice controllo finale. Cerchiamo di aggiornarci per le vendite, ma anche per le entrate visto che con quasi tutti i nostri fornitori facciamo l'ordine per via telematica. **M. Del.**

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Rassegna stampa
19 ottobre 2023

CONFCOMMERCIO
LECCO
Presenti, futuro

«ORDINI IN FRENATA I PREZZI TENGONO»

Giulio Azzoni, titolare dell'impresa lecchese che commercializza ricambi «A settembre era prevista una ripresa, e invece è successo l'opposto»

«I problemi di mercato non mancano e li gestiamo, tuttavia la nostra azienda è bella sana, gli alti e bassi ci saranno sempre ma noi abbiamo radici talmente forti che anche se c'è tempesta non ci succede niente. Ne abbiamo superate tante», afferma Giulio Azzoni che con suo figlio Michele gestisce la storica attività di famiglia con sede a Lecco, la "Ditta Luigi Azzoni" che commercializza ricambi per l'industria. Oggi l'azienda opera con 15 dipendenti, ma dal momento che appalta alcuni servizi all'interno con l'indotto raggiunge le 30 unità. I clienti serviti sono 8.500 per un totale di 25mila bolle di consegna in un anno e un mercato diretto per il 30% all'estero, in Nord Europa ma anche negli Stati Uniti, in Sud America e Sud Africa, per un altro 30% verso il territorio locale e per il 40% in Italia ma da clienti che a loro volta sono esportatori.

Giulio Azzoni con il figlio Michele, entrato in azienda nel 2017

Per la meccanica locale settembre non è stato un mese facile, ne ha risentito anche la sua attività?

Da settembre la situazione si è fatta complicata per tutti, proprio quando si calcolava che ci sarebbe stata la ripresa ed è accaduto esattamente l'opposto. Le previsioni questa volta non sono state centrate. Molti ordini che erano già stati caricati, per decisione del cliente finale che poi detiene le macchine realizzate dai miei clienti diretti, sono stati spostati con consegna all'anno prossimo e si può ben comprendere che questo per le aziende è un problema che si riflette su ogni tentativo di programmazione. Significa che molta merce di cui oggi ho l'ordine con consegna a settembre, ottobre e novembre ora sarà consegnata in febbraio, marzo, aprile.

Ciò ha quindi comportato difficoltà economiche anche fra i suoi clienti?

Questa dinamica ha comportato un calo delle vendite in questo periodo e per molte aziende ha comportato difficoltà economiche notevoli. Mi riferisco a quelle aziende costruttrici di macchine per l'industria che hanno già preparato il loro prodotto, hanno quindi investito, hanno macchine pronte da consegnare e non incassano perché il saldo finale arriva alla consegna.

Qual è ora l'atteggiamento dei suoi clienti?

I clienti che producono materiali per il prodotto finale sono tutti molto calmi, tutti attendono una riduzione di prezzi, cosa che sta accadendo con lentezza incredibile. Producendo meno e vendendo di meno evidentemente c'è una riduzione degli utili, e come mi diceva un mio cliente su un punto che però non mi vede d'accordo "preferisco vendere poco con prezzi molto più cari per avere un utile maggiore. Vendo meno, mi faccio pagare di più e gli utili arrivano lo stesso".

C'è comunque un certo di azzardo in questo, non crede?

Lo possono fare in pochi ma chi lo può fare lo sta facendo. Molti fornitori non scendono con i prezzi e guadagnano comunque. Se solo pochi hanno un certo tipo di prodotto lo possono fare perché vendono comunque. Sicuramente nel mio settore per tutte le aziende il fatturato è in discesa e non vogliono che con la discesa del fatturato scenda anche l'utile. Diciamo che questo sistema tampona un po' la situazione.

Come stanno andando i prezzi dei materiali?

I prezzi stanno un po' scendendo e questo sta procurando una leggera ripresa dei consumi, cosa che già da metà ottobre si è iniziato a vedere dopo un settembre molto difficile e cali decisamente importanti. Ora gradualmente iniziano ad arrivare gli ordini ed è ovvio che il cliente guarda al centesimo. Se gli si dice il prezzo non è cambiato cambia strada, è in atto una resistenza importante per ottenere il miglior prezzo possibile.

Come vede le prospettive?

Non sono favorevoli. Il settore potrebbe aver toccato il fondo e vivacchiare per un po' di mesi così. Poi ovviamente le influenze degli accadimenti geopolitici fanno la loro parte.

Quali sono le sue strategie per tenere il mercato?

In primo luogo cerco di stare il più possibile informato attraverso contatti continui con i

Rassegna stampa
19 ottobre 2023

CONFCOMMERCIO
LECCO
Presenti, futuro

Una storia iniziata a Mandello Oggi la sede è a Pescarenico

Secoli
Le prime notizie sull'attività commerciale risalgono al 1300
Poi il trasferimento a Lecco

Il primo indizio dell'attività della "Ditta Luigi Azzoni" di Lecco porta il nome di Petrus Azzoni, che nel 1300 viveva a Molina di Mandello del Lario.

Ma prima, nel 1254, c'è una testimonianza della famiglia imprenditoriale in un testamento in latino che contiene le premesse di un'attività che nel tempo avrebbe attraversato parecchie metamorfosi, avendo come filo rosso quello della famiglia Azzoni.

Le primissime attività erano agricole, fino a quando, con un balzo parecchio in avanti nel tempo, il bandolo dell'albero genealogico segnala un Giovanni Battista Azzoni, padre di Nicola che svela un'attività di concia di pellami a Molina di Mandello. Attività proseguita con Luigi, figlio di Lazzaro, a cui è legata la ragione sociale della ditta. Erano dunque conciatori ma anche "crivellini" (il termine è dialettale) visto che dalle pelli ricavavano sottili strisce con cui costruivano "crivelli", setacci per selezionare sementi e altro. E di nuovo torna il nome Lazzaro per il figlio di Luigi. Siamo all'inizio del Novecento e l'industria conciaria di famiglia viene abbandonata per dedicarsi, non più a Mandello ma a Lecco, al solo commercio sempre sotto la ragione sociale "Ditta Luigi Azzoni".

Nel 1909 viene acquistata la Pietro Cazzaniga di Lecco, che nel negozio in via XX settembre vendeva cinghie di cuoio e pellami. Tempo pochi mesi e l'attività trova più spazio prima in piazzetta Santa Marta e anni dopo, con la prima guerra mondiale di mezzo, in via Cavour (1922).

Sono anni di crescita e di specializzazione dell'offerta. Un accordo con la Pirelli (1930) introduce la vendita di cinghie trapezoidali, ma si vendono anche cinghie di trasmissione, cuscinetti a sfera (accordo con Skf del 1917), olii lubrificanti, abrasivi.

I fratelli Luigi, Silvio e Giulio fanno crescere un commercio che continua anche durante la seconda guerra mondiale che tuttavia dà un duro colpo bombardando nel '43 la succursale di vendita che si era aperta a Milano con la distruzione totale del magazzino.

«Per i prodotti si è cercato di salvare il salvabile, mio padre con alcuni collaboratori hanno portato a Lecco ciò che era rimasto. A Milano – spiega Giulio Azzoni – aveva tenuto una piccola filiale ma quando le grandi fabbriche del Milanese hanno iniziato a chiudere tutto è stato trasferito a Lecco dove invece negli anni Settanta la metalmeccanica cresceva con forza con l'attività di tante piccole aziende».

Dal secondo Dopoguerra dunque cambia tutto, con l'ingresso, subito dopo la laurea in economia e commercio, di Luciano Azzoni (classe 1924, scomparso nel febbraio 2019), artefice della trasformazione dell'attività e padre di Giulio, attuale proprietario che manda avanti l'azienda con l'ennesima generazione, il figlio trentenne Michele. La sede dell'azienda è oggi a Pescarenico. **M. Del.**

«Le tecnologia si rinnova Dobbiamo stare aggiornati»

Competenze
Giulio Azzoni spiega che spesso l'azienda deve risolvere i problemi tecnici dei clienti

«Per noi l'aggiornamento del personale sui prodotti che vendiamo è strategico, quindi da sempre nella formazione agiamo su due fronti: quella erogata dai nostri fornitori ma anche quella che deriva dalla trasmissione interna di competenze», afferma Giulio Azzoni. Una formazione interna attraverso relatori-fornitori che intervengono quasi sempre per via telematica trasferendo le informazioni ad alcuni dipendenti che a loro volta le trasmettono ai colleghi, ma c'è anche un livello più approfondito di formazione progettato e realizzato all'interno.

«Il nostro personale – aggiunge Azzoni - viene istruito sui prodotti base che sono il fondamento della nostra attività. C'è poi un continuo aggiornamento di competenze che viene fatto da chi fra noi si fa capofila e va a cercare informazioni sui prodotti di nuova uscita, questo accade sia per intraprendenza personale sia solitamente attraverso il rapporto con i nostri fornitori».

Ma c'è anche altro, in quanto, continua Azzoni, «per ogni categoria di prodotto abbiamo un esperto, ad esempio l'esperto degli olii o degli ingranaggi, che portano la conoscenza ai colleghi. Il nostro non è un lavoro di semplice 'prendi e consegna'. È, invece, un lavoro molto difficile perché spesso e volentieri i clienti ci dicono di avere un problema e ci chiedono quale sia il modo migliore per risolverlo».

L'azienda ha carattere commerciale ma il suo successo si basa anche sulla presenza interna di tecnici: «Abbiamo alcuni tecnici interni, fra cui un perito uscito dall'Istituto Badoni il quale ha quindi una preparazione specifica, ma ne abbiamo anche altri che stanno imparando. Il nostro è un settore che abbastanza di frequente vede l'uscita di nuovi prodotti e l'aggiornamento continuo è necessario, seppure essendo nel settore della metalmeccanica e non dell'elettronica l'evoluzione c'è ma non è così intensiva e rapida. Perciò riusciamo ad aggiornarci per poter cogliere tutti i vantaggi che è possibile cogliere in senso commerciale».

In qualche caso la variazione di prodotto è irrilevante e si riduce solo a una questione di cambio di sigle, in altri casi di deve far fronte a prodotti davvero diversi: «Anche con il continuo arrivo di nuovi prodotti continuiamo a lavorare sui nostri 8.500 clienti abituali, non abbiamo particolare interesse ad aumentarli. Cerchiamo piuttosto di fornire più materiali ai clienti che già abbiamo. Cerchiamo - sottolinea Giulio Azzoni - di formare il personale il più possibile, soprattutto quando accade che qualcuno dei nostri dipendenti si avvicina alla pensione: in quel caso conclude Azzoni - ci muoviamo con diversi mesi di anticipo, come accaduto di recente, affiancando un giovane e realizzando così in tempo utile il passaggio di competenze». **M. Del.**

L'azienda — Una lunga storia di mercato

Tecnologia

Un magazzino automatizzato Sono stoccati 50mila prodotti

La "Ditta Luigi Azzoni", specializzata in ricambi industriali di elevata qualità, ha un magazzino impressionante alto oltre tredici metri e servito da un carrello trilaterale, più tre magazzini automatizzati che permettono la gestione rapida e lo stoccaggio di oltre 50.000 articoli.
L'azienda guidata da Giulio Azzoni e da suo figlio Michele, entrato in azienda dopo la laurea nel 2017, ha una solida rete di relazioni con le industrie metalmecccaniche del Lecchese e nel corso del tempo si è saputa affermare in Italia e in Europa, grazie alla corretta gestione delle offerte, delle forniture e ad un "passaparola" di addetti del settore, con un minimo investimento pubblicitario.
Attenta alle esigenze del mercato e allo sviluppo continuo, dispone di moderni sistemi informatici ed è sempre alla ricerca di nuove soluzioni, collaborando con i migliori distributori di forniture industriali italiani ed europei, così da garantire il miglior servizio. M. DEL.

Il dato

30%

La quota export raggiunge un terzo del fatturato
Sono 8.500 i clienti abituali serviti dall'azienda "Luigi Azzoni" di Lecco. In buona parte (30%) si tratta di clienti esteri di diversi Paesi del Nord Europa, per un totale di circa 25mila bolle di consegna relative alla fornitura di ricambi per l'industria