

RIVISTA DI MECCANICA OGGI

rmo

N. 260
MAGGIO 2024
ANNO 74

Quine
EMPOWERING HINDI



Il nostro prodotto siamo noi

Guido Celada
Presidente e CEO del Gruppo Celada

LA PARTITA EUROPEA
PER LE TERRE RARE

I TREND NELLE FREASTRICI
E NEI CENTRI DI LAVORO

FOCUS. LE APPLICAZIONI
NELL'ASSEMBLAGGIO



RACCONTARE CHI SIAMO, TRASMETTERNE I VALORI

Un approccio più empatico e diretto con clienti, partner, fornitori, per 'raccontare ciò che siamo veramente e per trasmettere i nostri valori'. R.F. Celada esplora nuovi percorsi di comunicazione attraverso una roadmap fatta di eventi, open house, visite presso le aziende produttrici leader a livello globale. Lo racconta Guido Celada, CEO del Gruppo milanese, che recentemente ha festeggiato gli 85 anni dalla fondazione

ANITA LORIANA RONCHI

'Il nostro prodotto siamo noi': è il motto di R.F. Celada, il Gruppo internazionale con oltre 85 anni di esperienza nella vendita e nell'assistenza di macchine utensili. Sta ad indicare una filosofia ben precisa, che, in un mondo sempre più orientato alla freddezza ed alla superficialità, vuole suggerire un nuovo modo di intendere il rapporto fra azienda, clienti, fornitori e, alla fine, lo stesso concetto del fare impresa.

Un cambio di passo culturale, che coinvolge in primis il grande tema della comunicazione, imprescindibile per qualsiasi organizzazione che miri alla realizzazione dei propri obiettivi, non

dimenticando che essi comprendono oltre all'eccellenza produttiva anche l'affermazione di valori improntati all'etica e alla responsabilità. Ma per far sì che il messaggio arrivi e sia compreso nella sua pienezza, forse oggi è necessario esplorare nuove strade e nuove formule. È proprio quel che sta facendo il Gruppo Celada: una serie di eventi, open house e viaggi presso le aziende produttrici per far 'toccare con mano' ai clienti le macchine più all'avanguardia, far conoscere come vengono realizzate e come possono essere utilizzate al meglio nel processo industriale.



Guido Celada, CEO del Gruppo Celada, e l'ingresso all'open house 2023. Nella pagina accanto, la foto della sede di Cologno Monzese.

COMUNICAZIONE EMPATICA

"In un universo che diventa sempre più freddo e impersonale, vorrei dare invece una impronta molto più personale alla mia azienda - racconta Guido Celada, presidente e CEO del Gruppo Celada -; vorrei che i nostri clienti si trovassero nella posizione di conoscere le persone che lavorano con noi. Per questo abbiamo deciso di ridurre la nostra partecipazione alle fiere di settore, che sono delle vetrine per esporre prodotti, ma possono dare una sensazione di artificialità. Nello stand posso mettere ciò che voglio, ma non sono io che mi espongo, mentre quando invito ad una open house mostro non tanto quel che vorrei essere, ma quello che sono veramente".

Un modo di comunicare, quindi, più orientato all'empatia e al dialogo perché "trasmettere i valori che ci contraddistinguono ci consente di mostrare chi siamo". L'intuizione è stata dare più spazio ad eventi progettati e organizzati interamente dall'azienda, come le open house e le visite alle aziende partner. Durante il percorso vengono coinvolti prestigiosi siti espositivi, come la fiorentina Fortezza da Basso in cui si rinnova ogni anno l'appuntamento internazionale con i saloni del Pitti: "Andiamo a portare per così dire la nostra eleganza e spiegare come le officine 'dovrebbero essere vestite', dato che il nostro brand, pur commercializzando prodotti di provenienza straniera, è totalmente made in Italy - continua il presidente e CEO -: offriamo infatti consulenza pre e post vendita, formazione, accompagnamento alla risoluzione dei problemi, gestendo il tutto dall'Italia".

Il canale che R.F. Celada sta già sperimentando assume la forma di un intenso road show, che avrà il suo culmine nella seconda parte dell'anno a Milano, nel centro tecnico di proprietà. "Non presenteremo solo macchine, ma porteremo i clienti a visitare i nostri uffici per vedere come lavoriamo, quali sono le persone che stanno alla base del nostro successo, qual è il nostro volto e quali i



UN VIAGGIO DENTRO 'IL PRODOTTO SIAMO NOI'

Un nuovo modo per comunicare, un percorso alternativo o comunque parallelo rispetto ai tradizionali canali quali fiere o manifestazioni di settore. La strada imboccata da R.F. Celada si rivela anche un po' un 'antidoto' all'impersonalità di un mondo che diventa sempre più 'liquido' e sempre più sembra dimenticare che al centro del business c'è il capitale umano. Esseri umani, con le loro debolezze così come la loro genialità, il cui valore non potrà mai essere soppiantato da alcun sistema di Intelligenza Artificiale. La visione dell'imprenditore Guido Celada si traduce, oggi, in un programma articolato di eventi, fianco a fianco con i propri clienti per conoscersi a vicenda, perché l'unica carta d'identità di un'azienda è quella delle persone che ne costituiscono l'ossatura e l'anima.

Dopo la partenza, il 10 aprile, con la prima open house ad Ariccia (Roma), la roadmap del Gruppo Celada prosegue in maggio a Firenze, quindi farà tappa in autunno a Cologno Monzese, nella sede di via degli Orsi e dei Boschi, con un grande evento denso di sorprese che chiuderà l'anno in corso.



Guido Celada e Fedele Confalonieri in occasione della consegna della targa per l'adozione del Gugliotto, e un'altra immagine dell'evento.



principi che ci animano quotidianamente - indica Guido Celada -. Inoltre, apriremo il nostro reparto di assistenza tecnica, dove una dozzina di tecnici, tra gli oltre 140, è dedicata a gestire e risolvere telefonicamente le problematiche, risolvendone almeno il 75%".

CELADATECH

È nata poco meno di due anni fa CeladaTech, unità aziendale che mette al servizio dei clienti competenze innovative nel mondo delle macchine utensili e dei sistemi produttivi. Un team di tecnici specializzati è in grado di offrire consulenza operativa alla clientela, spaziando dalla programmazione delle macchine all'ottimizzazione dei cicli produttivi e dei set-up; selezionando inoltre utensileria, attrezzaggi, consumabili e strategie di produzione.

"Oggi - riferisce Guido Celada - noi proponiamo anche una serie di servizi, di cui CeladaTech è l'espressione. Abbiamo un gruppo di tecnici che mette a disposizione un sistema di consulenza ed il cui scopo è aiutare i clienti ad utilizzare al meglio le macchine. Un cliente, ad esempio, ha una macchina che produce un certo numero di pezzi con determinati tempi: può chiedere se esista un modo per farlo meglio, riducendo i tempi o aumentando la qualità".

Un servizio particolarmente prezioso in una fase in cui il mercato delle macchine utensili fatica a reperire competenze specifiche e trasversali nel settore, nonché figure dotate della preparazione tecnica necessaria ad affrontare le nuove sfide imposte dall'evoluzione del manifatturiero. Per far fronte a tutte le necessità, CeladaTech si occupa anche di cybersecurity ed offre - caso del tutto unico - supporto diretto nella prevenzione di attacchi informatici ai sistemi di produzione.

Un altro importante asset in tema di assistenza è assicurato dal portale e-service Celada, grazie al quale è possibile aprire un ticket direttamente dal proprio smartphone, tramite un'applicazione gratuita dedicata, rapida e intuitiva. Un'assistenza in tempo reale, che riduce drasticamente i tempi di esecuzione e che facilita, anche, l'eventuale intervento successivo del tecnico. "Si basa - osserva il presidente - su quel che potrebbe essere chiamato Intelligenza artificiale, ma che io preferisco definire come un 'sistema esperto', che viene istruito dalla sua stessa esperienza. Il cliente, entrando nel portale, può immettere che tipo di problema riscontra e ricevere già delle potenziali soluzioni, anche nei giorni festivi. Se, però, non riesce a risolvere, viene inviata in automatico una segnalazione al tecnico di riferimento con tutti i risultati delle prove effettuate, in modo che quando questi interventi abbia tutte le informazioni e sortisca una maggiore efficacia".

KNOW-HOW E FORMAZIONE

"Recentemente - prosegue il presidente -, siamo stati in Thailandia con i nostri clienti e, più avanti, dovremmo organizzare un nuovo viaggio in Giappone, andando a visitare il quartier generale di realtà come Okuma e Yasda, vale a dire le vette massime nella perfezione e affidabilità rispettivamente di macchine utensili e centri di lavoro a livello globale". Le trasferte all'estero rappresentano uno strumento 'estremamente potente' in quanto non solo il

cliente può scoprire cosa sia nel concreto l'attività delle case produttrici, ma perché "sono l'occasione di farci conoscere meglio, per ciò che siamo: una settimana a stretto contatto, permette di condividere momenti che esulano dai soli aspetti professionali, facendo affiorare il lato umano".

Ulteriori considerazioni da cui emerge la personalità di un imprenditore per il quale le risorse umane sono un elemento primario per l'azienda, come è più della qualità degli impianti in catalogo. "Lavoriamo con la parte elitaria del mercato, i migliori machining center del pianeta e le macchine del settore manifatturiero tipicamente acquisite da coloro che cercano il meglio", spiega Guido Celada. Tra i marchi di punta, i giapponesi Okuma, Yasda, Sodick e Star, il taiwanese Hartford e, di provenienza cinese, Jingdiao e Neway. La tecnologia, però non è tutto: serve un bagaglio di conoscenze e di competenze per far funzionare le macchine e per ottimizzarne i processi; occorre una formazione continua, oltre che un servizio a completa disposizione della clientela.

Sulla questione 'formazione', anche Celada sta approfondendo un impegno significativo, erogando ogni mese un pacchetto di corsi

di formazione mirati per operatori, tecnici e programmatori. "Abbiamo un reparto con cui viene effettuato il refreshing delle macchine usate, che vengono smontate completamente e sottoposte a tutto ciò che serve per rimetterle in condizioni operative, rivendendole poi con sei mesi di garanzia - approfondisce -. Questa unità ci è estremamente utile per la formazione dei ragazzi: i giovani vengono accolti ed immessi in questa struttura in cui possono smontare e rimontare macchine, magari vecchie di 25 anni, affiancati da tecnici senior che trasferiscono loro il know-how e li preparano a diventare a loro volta tecnici e, in molti casi, anche venditori".

La divisione in questione si chiama 'Mautus' e si occupa del restyling dell'usato: macchine tradizionali e a controllo numerico computerizzato (CNC) revisionate, rigenerate e garantite. Vengono trattate macchine utensili per la tornitura, la fresatura, l'elettroerosione e la rettifica delle migliori Case internazionali, proponendo anche ai clienti corsi di formazione ad hoc sul funzionamento e sul controllo dei prodotti venduti. La revisione totale o parziale delle macchine utensili avviene con strumenti di alta precisione: un servizio reso possibile da decenni di esperienza nella manutenzione, revamping e retrofitting che rendono l'azienda in grado di soddisfare le esigenze di tutti i clienti.

"Siamo, fondamentalmente, un'azienda che fornisce servizi a monte e a valle - specifica Celada -, tanto ai nostri fornitori quanto agli utenti che comprano le macchine. Selezioniamo una determinata macchina nel mondo, la portiamo in Italia e siamo in grado di dire al cliente se rappresenta la soluzione per il suo problema ed anche di insegnargli ad utilizzarla nel miglior modo possibile. E, se dovesse verificarsi un guasto dovuto a cause esterne, abbiamo 140 persone che offrono assistenza".

Del resto, in 85 anni di strada R.F. Celada (venne fondata, ricordiamo, nel 1938 da Riccardo e Francesco Celada) ne ha fatta veramente tanta, mettendo sempre avanti lo spirito di innovazione e la capacità di guardare al futuro ("Siamo stati i primi ad avere tecnici italiani, che di mestiere riparavano le macchine: è stata un'intuizione di mio padre").

QUASI UN SECOLO DI STORIA

Lo scorso settembre, l'azienda ha celebrato l'importante anniversario con un concerto all'interno del Duomo di Milano ed ha anche aderito al progetto 'Adotta una guglia', per sostenere i restauri della Cattedrale. "Mi ha colpito molto vedere come i lavori della Veneranda Fabbrica del Duomo, iniziati nel Trecento, non finiscano mai. C'è un'analogia - commenta Guido Celada - con l'economia di un'azienda sana, il cui investimento è sempre a lungo termine, contrariamente ai ritmi dettati oggi dalla finanza" e che trova riscontro nella 'filosofia dei piccoli passi' del metodo Kaizen, abbracciato da tempo dal Gruppo Celada: poggia sul concetto di 'miglioramento' o 'perfezionamento' costante, in pratica il contrario del 'tutto e subito'. Come dire che etica e innovazione non sono in contrasto fra di loro, anzi: "Bisogna essere innovativi, noi lo siamo - conclude Guido Celada -. Lo dimostriamo anche lavorando per andare a contattare i clienti con altri approcci e passando da una comunicazione passiva ad una comunicazione attiva".



Una foto di gruppo dei dipendenti in occasione dell'85° anniversario del Gruppo, le tappe del roadshow degli eventi 2024 riguardanti le open house.