

# FERRAMENTA

ANCORA RECORD  
DI ACCESSI  
AL SITO WEB

SCOPRI I DATI  
GOOGLE ANALYTICS  
DEL NOSTRO PORTALE

30 ANNI CON LE FERRAMENTA

La versione interattiva  
di Ferramenta2000  
è visualizzabile sul sito  
[www.ferramenta2000.net](http://www.ferramenta2000.net)



GIUGNO 2016 CEI Srl - P.zza S. Canillo De Lellis, 1 - 20124 Milano - Poste Italiane s.p.a. - Spedire in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DC9 MI - N. 231/2016 Copia venduta solo in abbonamento [www.ferramenta2000.net](http://www.ferramenta2000.net)

1.330   
FULL TRUCKS



AMBROVIT È LEADER EUROPEO  
NELLA FORNITURA DI VITI PER LEGNO



AMBROVIT®  
BOLTS+SCREWS



AMPIA VARIETÀ  
DI FINITURE E TRATTAMENTI,  
CERTIFICAZIONI INTERNAZIONALI,  
PRONTA CONSEGNA.



VISITA [WWW.CATALOG.AMBROVIT.IT](http://WWW.CATALOG.AMBROVIT.IT) 

GYS, il nuovo attore  
della saldatura  
tutto da scoprire

# “SIAMO IN ITALIA PER CRESCERE E PER ACQUISIRE”

Attraverso l'innovazione dei processi e l'innovazione di prodotto, l'azienda GYS ha affermato la sua leadership nella progettazione, produzione e commercializzazione di strumenti per la saldatura ad arco, per la manutenzione delle batterie per auto e per la carrozzeria, grazie anche a strategie di partnership a livello internazionale. Ora anche in Italia.

*Abbiamo incontrato Bruno Bouygues, Direttore Generale di GYS, e Massimo Corò, Direttore della filiale italiana, con i quali abbiamo svolto una intensa chiacchierata iniziata con le parole di Bruno che ci ha ricordato le sue origini italiane: suo nonno infatti abitava nella zona piemontese a cavallo del confine, prima italiano e dopo la guerra divenuto territorio francese. Abbiamo chiesto questo incontro per parlare delle prospettive strategiche dell'azienda, anche in virtù del recente insediamento in Italia di GYS, con l'apertura della filiale italiana a Venezia Mestre.*

“La nostra è una azienda familiare, ma con un grande orientamento al mercato europeo e mondiale. La nostra esperienza di questi anni ci dice che non è difficile entrare in un paese grazie alle qualità di un prodotto, è invece difficile abbattere la barriera culturale. Per questo riteniamo fondamentale innanzitutto fare conoscere la nostra azienda”, dichiara Bouygues. “Pensiamo che per farsi conoscere in un paese sia utile fornire una sinossi con i numeri chiave per dare modo di visualizzare subito storia e caratteristiche di una azienda. Se penso all'Italia”, continua Bouygues, “un paese dove ci sono molte aziende, far conoscere l'azienda GYS prima del prodotto è una cosa ancora più importante. In Italia GYS può sembrare un fornitore come tanti altri, per questo cerchiamo di creare una differenza grazie alla comunicazione e al marketing, mentre in Francia posso dire che GYS è oggi l'unica azienda di progettazione, produzione e commercializzazione di macchine per la saldatura, perché tutte le altre nel corso degli anni sono via via andate a chiudersi per lo più per difficoltà a sostenere i costi e gli oneri fiscali particolarmente gravosi.

Questo fatto ci ha permesso di passare da un fatturato di 4 milioni e 50 dipendenti a un fatturato di 63 milioni di euro e 530 persone, con l'obiettivo 2016 di arrivare a 70 milioni di euro e 550-560 dipendenti, supportati anche dalla politica economica francese che incentiva le attività che investono sul futuro”.



Bruno Bouygues, Direttore Generale di GYS

**1964** – GUY-YVES STEPHANY CREA GYS PER FABBRICARE TRASFORMATORI  
**1970** – GYS INIZIA LA FABBRICAZIONE DI MATERIALE DI MANUTENZIONE PER LE BATTERIE (CARICA BATTERIE E AVVIATORI)  
**1980** – GYS DÀ INIZIO ALLA FABBRICAZIONE DI MATERIALE PER SALDATURA ALL'ARCO  
**1997** – GYS È CEDUTA ALLA FAMIGLIA IMPRENDITRICE ATTUALE. DUE GENERAZIONI SONO AL COMANDO DELL'AZIENDA  
**1997-1999** – LA PRIMA FASE DI TRASFORMAZIONE DELL'AZIENDA HA INIZIO CON LA CREAZIONE DI UN IMPIANTO DI FABBRICAZIONE DI SCHEDE ELETTRONICHE  
**1999** – VIENE FABBRICATA E VENDUTA LA PRIMA MACCHINA DI SALDATURA A ELETTRODO CON TECNOLOGIA INVERTER  
**2000-2001** – GYS COMINCIA AD ACCELERARE GLI INVESTIMENTI IN R&D PER AUMENTARE LA GAMMA DI MACCHINE DI SALDATURA CON TECNOLOGIA INVERTER  
**2002** – GYS AVVIA LA FABBRICAZIONE DI MATERIALE PER LA SALDATURA A RESISTENZA PER IL MERCATO POST-VENDITA AUTOMOBILISTICO  
**2004** – APERTURA DELLA SECONDA FABBRICA A SHANGHAI PER LA PRODUZIONE DI CARICA BATTERIE DESTINATI AL GRANDE PUBBLICO  
**2006** – APERTURA DI UNA FILIALE COMMERCIALE AD AACHEN, IN GERMANIA  
**2008** – APERTURA DI UNA FILIALE COMMERCIALE A WARWICK, IN INGHILTERRA  
**2011** – CREAZIONE DI UNA JOINT VENTURE COMMERCIALE A SHANGHAI, IN CINA  
**2013** – APERTURA DI UNA FILIALE DI RAPPRESENTANZA A COIMBATORE, IN INDIA  
**2014** – APERTURA DI UN NUOVO CENTRO R&D ALL'APICE DELLA TECNOLOGIA A LAVAL, IN FRANCIA  
**2015** – APERTURA DI UNA FILIALE COMMERCIALE IN ITALIA, A VENEZIA

Allora, abbiamo chiesto, cosa vi ha spinto a guardare anche al mercato italiano? “In Italia la concorrenza è sempre stata elevata”, interviene Massimo Corò, “e quindi negli anni scorsi si è privilegiato l’investimento nei mercati con meno concorrenza ma con maggiore distribuzione. Abbiamo cercato espansione in mercati più ampi come Germania e Inghilterra, dove il mercato è costituito da 200 milioni di persone. A partire dal 2008, con l’inizio della crisi, i volumi del mercato italiano e spagnolo si sono contratti molto. Ci siamo pertanto concentrati nella strutturazione delle filiali inglese e tedesca, e solo in seguito - con il rallentamento della crisi - abbiamo pensato di arrivare in Italia”. A questo punto è Bouygues che riprende la parola: “Dobbiamo considerare anche l’evoluzione tecnologica, in particolare il passaggio dall’elettrotecnica all’elettromeccanica e all’elettronica, anche in relazione alla necessità di proteggerci dall’ingresso nel mercato francese ed europeo dei produttori cinesi. Tre erano gli obiettivi della nostra strategia aziendale: **1**, rivolgerci a Germania e Inghilterra sia per allargare il mercato (da 60 a 200 milioni) sia per proteggere la produzione. Creare delle filiali consente una presenza più diretta dell’azienda sul mercato e una maggiore vicinanza dell’azienda alle necessità dei clienti. **2**, Per crescere bisogna acquisire know-how, conoscenze e tecnologie, e confrontarsi con produttori qualificati e riconosciuti. Le filiali sotto questo punto di vista diventano un “laboratorio tecnologico” e inoltre



Massimo Corò, Direttore Generale di GYS-Italia

agiscono da ponte culturale tra i paesi. Quello francese è un mercato particolare dove prevale il prodotto medio, mentre negli altri paesi sono più richiesti o l’alto o il basso di gamma. **3**, L’Inghilterra è un mercato difficile che ci ha consentito di imparare a gestire i prezzi perché il mercato inglese è molto competitivo. Il confronto con il prezzo è immediato, e vince il prezzo più basso, quello di chi ha alle spalle grandi quote di importazione. Quindi”, continua Bouygues, “da una parte





abbiamo il mercato francese con prodotti di medio livello, poi un mercato tedesco dove vincono i prodotti di alto livello e infine quello inglese dove si vendono i prodotti di primo prezzo. Questa esperienza ci ha consentito di costruire un catalogo completo con prodotti di gamma alta, media e bassa, e sono così cominciate ad arrivare richieste da tutto il mondo, dalla Russia, Medio-Oriente, Asia, America latina...” – si coglie in queste parole l'orgoglio professionale – “... e dalla Francia, dove GYS si è consolidata, dove è cresciuto l'investimento in tecnologia, dove l'organizzazione si è allargata, gestiamo il mercato europeo da 200 milioni tramite le filiali in Germania e Inghilterra, grazie anche alla conoscenza della lingua...”.

La strategia di GYS è quindi quella di consolidarsi in un paese, e soltanto dopo avvicinarsi a un nuovo mercato. Come si colloca in questo quadro l'ingresso di GYS nel nostro paese? È ancora Bouygues a rispondere: “prima ancora, la domanda è come possiamo essere competitivi sul prezzo nel mercato europeo? La risposta che GYS si è data è una fabbrica realizzata direttamente in Cina, dove creare prodotti a basso costo per l'Europa. In Cina ci sono 1500 produttori di macchine di saldatura, mentre nel resto dell'Europa ce ne sono 150 (di cui 30 hanno investito in Cina) e soltanto una in Francia. In qualche modo si potrebbe prevedere o temere che le industrie in Europa stiano scomparendo e che tutto nasca in Cina e arrivi dalla Cina. Molte aziende del settore probabilmente penseranno che sarà meglio andare a produrre in Cina, 'chiudendo' la produzione europea. In realtà questo è vero fino a un certo punto: la Cina infatti è interessante quando c'è robotizzazione, ma per la tecnologia l'Europa resta migliore. Dove c'è elemento tecnologico che non può essere robotizzato, l'Europa resta competitiva. Ecco, per rispondere alla vostra domanda sull'Italia, la nostra strategia è quella di proteggere le competenze locali (magari mentre altri trasferiscono la produzione) così da avere un mercato più favorevole. La vera ricchezza

per una azienda è quella di salvaguardare e armonizzare le competenze dei singoli. In Francia stiamo realizzando prodotti di alta tecnologia da vendere in Cina e stiamo riflettendo su come riportare la produzione di basso costo dalla Cina in Francia”. “L'interesse per il mercato italiano”, questa volta è Corò a intervenire, “è anche frutto del lungo percorso di crescita e di internazionalizzazione descritto dal Direttore Generale. In ambito europeo l'obiettivo Italia (e Spagna) viene dopo lo sviluppo in Germania e Inghilterra. Ci sarà un periodo di osservazione e di analisi del mercato prima di decidere cosa fare, quali le modalità di investimento, quali le modalità di sviluppo nel mercato italiano; pensiamo ci vorranno almeno un paio d'anni di osservazione e azioni: il mercato italiano è frammentato, la gestione dei pagamenti è un importante capitolo e ci sono tanti concorrenti. La nostra intenzione è quella di creare una realtà aziendale che sia vicina al mercato, ai rivenditori e ai clienti per rispondere meglio alle loro attese, così da diventare, ma anche rimanere il loro partner privilegiato per la strada che dobbiamo percorrere assieme”.

“Esatto. Arriviamo in Italia con **tre obiettivi**: come ha detto Massimo, il **primo** è comprendere e capire il mercato; il **secondo** è osservare e analizzare le tante importanti aziende italiane per arrivare eventualmente ad un'acquisizione; il **terzo** è trovare prodotti complementari da portare in Francia. Insomma GYS cerca prodotti, clienti, fornitori e aziende. Il nostro è senz'altro un investimento a lungo termine di risorse. Dalla nostra abbiamo il gusto della tecnica, la preoccupazione della qualità, la gestione molto prudente delle attività, la capacità di prendere decisioni sul lungo periodo e, una volta prese, la determinazione verso l'obiettivo. Abbiamo un grande rispetto per le aziende italiane. Siamo ammirati per la capacità e la tenacia imprenditoriali italiane per affrontare le sfide del mercato. Ammiriamo il vostro coraggio e anche per questo siamo qui...”, conclude Bouygues.

