



Generare value over volume

In un settore che sta vivendo un periodo dominato dall'incertezza, Schenck Italia cresce in modo deciso e stabile puntando su marginalità, visione strategica e trasformazione digitale. Un percorso costruito su disciplina, valorizzazione delle persone e capacità di leggere il mercato.

■ a cura della redazione



I numeri parlano e spesso lo fanno con chiarezza ed efficacia. Report, grafici e tabelle offrono una misura immediata, oggettiva e difficilmente contestabile dei risultati raggiunti, rappresentando uno strumento imprescindibile per valutare le performance aziendali. Tuttavia, da soli non sono sufficienti a spiegare le dinamiche che li generano: per comprendere come una realtà sia arrivata a un determinato risultato, il dato non può essere un punto di arrivo, ma l'inizio di un'analisi più ampia. È necessario affiancare ai numeri una lettura strategica, capace di ricostruire le scelte effettuate così da comprendere come l'andamento di un'azienda si inserisca all'interno del settore di riferimento. In questo con-

testo, Schenck Italia rappresenta un caso particolarmente significativo con risultati ottimi in termini di crescita dal 2022 ad oggi, che acquisiscono un valore ancora più rilevante quando li si mette in relazione con l'andamento del comparto machinery negli ultimi anni. Un dato su tutti: negli ultimi quattro anni, la realtà di Giussano (MB) ha raggiunto un aumento di 23 volte dell'EBIT b.e.e. (Earnings Before Interest and Taxes, before extraordinary effects).

Crescita solida

«Tra i vari indicatori economici, l'EBIT b.e.e. è sicuramente uno dei più significativi per valutare lo stato di salute di un'azienda – esordisce Francesco D'Alessandro, CEO di Schenck Italia Srl – Per questo motivo guardiamo con grande soddisfazione ai risultati ottenuti dal mio arrivo nel 2022. Già nel 2024 avevamo festeggiato la decuplicazione dell'EBIT b.e.e. valutato nel triennio 2022-2024. Con la chiusura dell'esercizio 2025, dopo l'attestazione del bilancio da parte di Deloitte (multinazionale britannica di servizi di revisione) siamo riusciti a fare ancora meglio, incrementando di 23 volte l'EBIT rispetto al 2022». Il tutto acquisisce ancora maggiore valenza se si considera il contesto nel quale sono stati raggiunti tali successi: il 2023 e il 2024 sono stati anni complessi per il comparto delle macchine industriali, come confermato dai dati UCIMU-Sistemi per Produrre, mentre il 2025 è in leggera ripresa. «Questi risultati mostrano come l'azienda sia stata in grado di andare controvento rispetto al calo della domanda, intesi sia come valore assoluto sia come trend nel tempo – commenta D'Alessandro – Si tratta di un'analisi basata su KPI che includono, fra gli altri, il volume degli ordinativi e la profittabilità, sia in senso assoluto che in percentuale, in relazione al contesto di mercato. L'analisi al periodo 2022-2025 ha evidenziato inoltre che la crescita si è ripetuta ogni anno, dimostrando così che il risultato non è frutto di eventi occasionali ma di una stra-

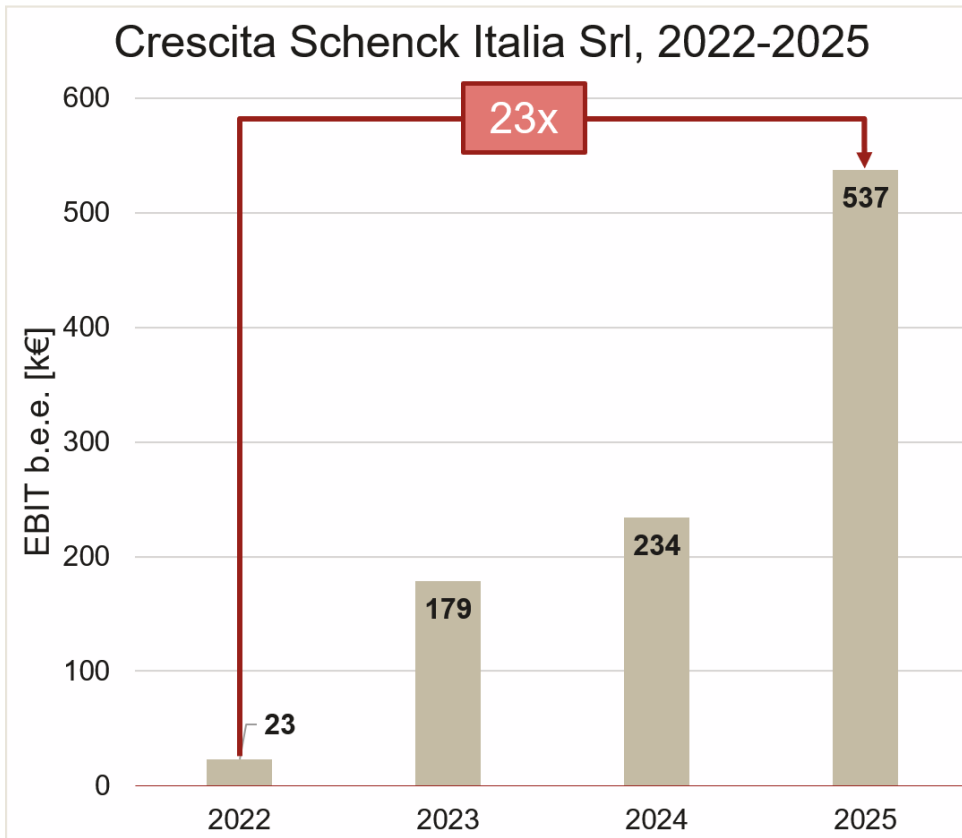
tegia ben definita». Nel 2025, Schenck Italia ha fatto registrare anche un EBIT b.e.e. RoS (noto anche come EBIT b.e.e. margin) del 19,9%, un valore di assoluto rilievo per il settore del machinery, dimostrando di essere una realtà che cresce grazie a solidi principi e a strategie vincenti. Tutto questo è in linea con la filosofia value over volume del gruppo Dürr, ovvero dare priorità alle soluzioni di valore per essere più solidi.

Persone e strategie

L'approccio della casa madre è stato declinato nel nostro mercato da D'Alessandro attraverso uno schema molto rigoroso: analisi - strategia - esecuzione. «Completare questa sequenza è relativamente semplice e servono autodisciplina, attenzione ai dettagli e capacità di affrontare anche gli aspetti più critici – sottolinea il CEO – Come ho



Francesco D'Alessandro,
CEO di Schenck Italia Srl



Nel periodo 2022-2025, Schenck Italia ha aumentato di 23 volte l'EBIT b.e.e.

ma in particolare su due di questi: persone e visione.

La trasformazione in atto

Sul fronte delle persone, il punto di partenza è stato valorizzare il capitale umano. «Abbiamo investito molto nella formazione, soprattutto sulle soft skills e sulla creazione di una cultura aziendale capace di far emergere i punti di forza individuali, con l'obiettivo di tradurli in performance collettiva – spiega il CEO – Il percorso richiede impegno e comporta anche momenti di difficoltà, soprattutto quando i risultati non sono immediati. Ogni trasformazione aziendale implica una fase di assestamento, e non tutti scelgono di proseguirla. Con i collaboratori più coinvolti abbiamo affrontato passaggi complessi. La cosiddetta teoria dell'iceberg descrive efficacemente questo processo: i risultati visibili sono sostenuti da un lavoro meno evidente ma determinante». Questo concetto si inserisce perfettamente nel contesto attuale,

avuto modo di imparare negli Stati Uniti durante le mie precedenti esperienze, la strategia deve essere un mix di visione, audacia ed equilibrio, rispondendo alle sfide che ostacolano il raggiungimento degli obiettivi. Quando si inizia un nuovo percorso, come nel nostro caso, serve essere estremamente chiari sul cambiamento che vogliamo realizzare, sulle persone che vogliamo influenzare, comprendere i sistemi e le dinamiche che ci circondano. Definito il tutto, è necessario impegnarsi in un processo costante per arrivare alla meta. Le tattiche possono cambiare nel tempo per adattarsi al contesto, ma la strategia deve restare il punto fermo». Nello specifico, la strategia adottata da Schenck Italia è basata su cinque pilastri: visione esterna del business, marketing territoriale, mentalità orientata ai risultati, autonomia decisionale e formazione del personale. I risultati ottenuti dal 2022 a oggi sono frutto di tali fattori, ma D'Alessandro si soffer-



La strategia di Schenck Italia punta a valorizzare il capitale umano

➤ SCHENCK ITALIA ADOTTA LA FILOSOFIA VALUE OVER VOLUME DEL GRUPPO DÜRR, OVVERO DARE PRIORITÀ ALLE SOLUZIONI DI VALORE PER ESSERE PIÙ SOLIDI.

caratterizzato da elevata incertezza e da una conseguente cautela negli investimenti. È proprio quando si verificano questi scenari che la collaborazione tra le persone e la condivisione delle strategie permettono alle aziende di avere la stabilità necessaria per reinvestire costantemente e affrontare nuove sfide. «L'approccio adottato al mio arrivo ha puntato sul valore che la tecnologia porta alle aziende clienti grazie a un posizionamento segmentato sia sui prodotti sia sui servizi – sottolinea D'Alessandro – Per realizzare questo percorso sono stati previsti investimenti in strumenti interni e nel marketing, con una forte focalizzazione sul digitale. Non a caso il nostro reparto marketing interno è stato creato da zero proprio nel 2022 con l'obiettivo di sviluppare un sistema digitale integrato al servizio della forza commerciale. L'approccio è olistico e multicanale, partendo dal sito web e arrivando alla gestione coordinata di tutte le piattaforme e iniziative online».

Nuove opportunità

La realtà di Giussano ha puntato in modo deciso sugli strumenti digitali per due motivi in particolare. Il primo è legato alla capillarità di questi strumenti, che permettono di raggiungere e di essere visti con maggiore facilità anche dalle PMI che operano al di fuori delle tradizionali aree ad elevata industrializzazione. Il secondo motivo è legato all'opportunità generata dal ricambio generazionale all'interno delle

imprese. I giovani fanno largo uso degli strumenti digitali nelle loro quotidianità e di conseguenza ne fanno largo utilizzo anche durante l'attività lavorativa. «Inoltre, le nuove generazioni tendono ad arrivare nel nostro settore senza una particolare conoscenza dei brand che vi operano ed è fondamentale costruire nuove relazioni affinché la crescita dell'impresa sia duratura – aggiunge D'Alessandro – Rispetto a quando abbiamo iniziato questo percorso siamo cresciuti moltissimo anche da questo punto di vista. Oggi possiamo dire di avere un ecosistema digitale funzionante, con la maggior parte delle richieste commerciali che arriva proprio dalle iniziative web. Il mantenimento e lo sviluppo del sistema dipendono in larga parte dalla capacità di generare idee e da un approccio proattivo: creatività e apertura mentale restano elementi chiave, soprattutto in presenza di budget contenuti».

Stabile Organizzazione

Ai cambiamenti di strategie già in atto dal 2022, nel 2026 si aggiunge un'importante novità sul piano organizzativo poiché Schenck Italia è diventata "Stabile Organizzazione in Italia" della casa madre tedesca. La sede resta in via Vivaldi 15 a Giussano (MB), mentre la ragione sociale diventa: Schenck RoTec GmbH, Stabile Organizzazione in Italia. «Per un gruppo come il nostro si tratta di un cambiamento significativo,

145 anni DI STORIA

Schenck è il noto produttore tedesco di macchine equilibratrici, macchine per spin test e analizzatori di vibrazione. Fondata a Darmstadt, Germania, nel 1881, è oggi presente in 54 Paesi, con la filiale italiana operativa dal 1971 a Giussano (MB).

Il brand fa parte del gruppo Dürr, multinazionale quotata in borsa con circa 18.000 dipendenti e un fatturato che nel 2025 ha sfiorato i 4,2 miliardi di euro.



Strategie vincenti che si traducono in soluzioni che generano valore (rotore in fase di prova durante una sessione di spin test in conto terzi).

poiché essendo quotato in borsa, ogni legal entity deve seguire determinati iter per il controlling interno, con conseguenti costi amministrativi e di gestione – conclude D'Alessandro – Con questo passaggio, le attività vengono ottimizzate sfruttando direttamente la piattaforma della casa madre evitando di avere operazioni ridondanti. Grazie a tale struttura, Schenck può contare su un'architettura più snella, la quale consente al personale in Italia di dedicarsi maggiormente alla cosa per noi più importante, ovvero i nostri clienti».