

**Innovazione** Colossi e imprese italiane che sono riusciti a imporsi oltre i confini

# Chi vince



**I**n Russia Finmeccanica sta realizzando e commercializzando un nuovo jet regionale in collaborazione con un'azienda locale nel cui capitale è entrata. Così come è presente con un altro importante accordo per creare uno dei principali player mondiali nel settore dei sistemi subacquei. Poi c'è El.En, gruppo attivo nel settore dei laser e degli elettromedicali, che ha recentemente costituito una società in Brasile e un'altra ce l'aveva già attiva negli Stati Uniti.

E ancora Fidia, con i suoi sistemi a controllo numerico, e Datalogic, terzo produttore al mondo, e il maggiore in Europa,

di lettori di codici a barre, di mobile computer per la raccolta dati e di sistemi a tecnologia Rfid, per cui l'export è molto importante, così come la ricerca di talenti, anche nelle migliori università estere. Esempi di come le produzioni italiane riescano a scavalcare i confini egregiamente e a trovare buone posizioni nei mercati di tutto il mondo. Certo ci sono settori in cui le opportunità sono maggiori, come l'aerospaziale o il medicale, ma il fattore che accomuna tutte queste esperienze è la forte innovazione, unita al marketing e alla capacità di trovare le giuste partnership.

a pag. 63

■ **Innovazione** Colossi e imprese di minori dimensioni che sono riuscite a portare i propri prodotti oltre i confini nazionali

# Chi vince fuori casa

*Finmeccanica con i jet russi, la Cina e il Brasile per Fidia, i sistemi medicali El.En negli Usa, l'Rfid Datalogic: ecco chi ha trovato spazio all'estero, a suon di accordi, marketing ma soprattutto innovazione*

di Isabella Naef

**A**erospazio, sicurezza, sistemi di identificazione automatica per il mercato industriale, apparecchiature e soluzioni laser per il settore medicale sono le aree che offrono maggiori chance

alle aziende italiane che varcano i confini nazionali. Il tutto, però, a patto di avere in catalogo prodotti realmente innovativi e basati su tecnologie di alto livello, frutto di cospicui investimenti nella ricerca, e di offrire solide partnership destinate a durare e crescere nel tempo. Una formula che ha fatto compiere passi da gigante a colossi



made in Italy come Finmeccanica, ma anche ad aziende nostrane di dimensioni più contenute come Datalogic, ElEn e Fidia.

«La chiave del successo commerciale di Finmeccanica sta nel capire modalità e meccanismi dei mercati che affronta e soprattutto nel non presentarsi nei vari paesi come semplice venditore, ma come partner deciso a restare a lungo. Oggi Finmeccanica è considerata un'azienda anche britannica», dice Pier Francesco Guarguaglini, presidente e amministratore di Finmeccanica.

L'azienda è attualmente impegnata in numerosi progetti internazionali sia in campo civile, sia in quello militare. Con la russa Sukhoi, per esempio, ha stretto un accordo di collaborazione acquisendo più del 25% della Scac, Sukhoi civilian aircraft company, che sta realizzando e commercializzando un nuovo jet regionale. Ancor più recente è l'intesa siglata con Thales e Dcns volta a creare uno dei principali player mondiali nel settore dei sistemi subacquei.

«A differenza di quanto avviene in altri paesi, il ministero della difesa Uk ha una spiccata propensione alla cooperazione con l'industria del settore, che deve essere in grado di

proporsi come partner. Da qui l'esigenza di dotarsi delle opportune strutture organizzative e gestionali e delle necessarie capacità progettuali e sistemistiche. Finmeccanica si è attrezzata in

tal senso e, anche grazie all'alto livello dei suoi prodotti nel campo degli elicotteri, AgustaWestland ha firmato lo scorso anno un accordo di partnership strategica a lungo termine con il ministero della difesa. Un primo risultato di questo accordo è il contratto per la fornitura di 70 elicotteri Future Lynx alle Forze armate britanniche», prosegue Guarguaglini.

Ricerca. Finmeccanica lo scorso anno ha investito su questo fronte circa 1,8 miliardi di euro, ossia il 14% del fatturato, operazioni di marketing ritagliate sulle peculiarità dei diversi mercati, da quello americano, a quello giapponese, e acquisizioni di aziende che permettano di operare a pieno ritmo sul mercato internazionale. Si declina così anche la strategia di internazionalizzazione di ElEn, gruppo attivo nel settore dei laser e quotato al segmento Star di Borsa Italiana. Proprio in quest'ottica l'azienda ha recentemente costituito in Brasile la società Cutlite do Brasil, per la distribuzione e produzione di sistemi laser per applicazioni industriali. La società è stata costituita nella città di Blumenau nello stato di Santa Catalina, al centro dell'area di maggior sviluppo industriale del Brasile, e grazie all'elevato livello tecnologico che ne caratterizza l'attività, potrà

usufruire di facilitazioni garantite dalle autorità locali.

Risale al 2002, invece, l'acquisizione di un'altra azienda in Usa, dove ElEn realizza circa il 50% del fatturato per quanto riguarda il settore medicale ed estetico. «Il prodotto di maggior successo negli Stati

Uniti è Smartlipo, un'applicazione di laserlipolisi che rappresenta un'alternativa meno invasiva della liposuzione tradizionale», spiega l'amministratore delegato Andrea Cangoli.

Da Firenze, dove la società è nata nel 1981, agli Stati Uniti sfruttando il know how nel campo dell'ottica e dell'elettrotecnica, «Firenze è da sempre un centro di eccellenza in questi campi e noi abbiamo investito fin da subito una quota considerevole, anche il 18% del fatturato, in questa direzione, oltre a collaborare e a promuovere progetti di ricerca scientifica con dipartimenti universitari, il Cnr e l'Enea.

Investimenti che hanno dato frutti sia nel settore medicale, sia in campo industriale, dove sono state progettate e realizzate la sorgente laser da 5.000 Watt per il taglio e la saldatura dei metalli.

Circa 30 milioni di euro investiti in ricerca e sviluppo nell'anno appena concluso anche per Datalogic, terzo produttore al mondo, e il maggiore in Europa, di lettori di codici a barre, di mobile computer per la raccolta dati e di sistemi a tecnologia Rfid. «Abbiamo oltre 750 brevetti», afferma Roberto Tunioli amministratore delegato e vice presidente del gruppo, sottolineando

come l'innovazione, conditio sine qua non per esportare il business, debba essere accompagnata da strumenti di difesa come i marchi. «Solamente in questo modo il nostro know how e la nostra offerta possono salvarsi dal diventare facilmente oggetto di imitazione».

Un impegno che ha accompagnato l'azienda fin dall'inizio, «non ab-

biamo mai considerato Bologna, dove è nata la nostra società, come l'ombelico del mondo ma ci siamo sempre mossi guardando con un occhio strabico al mondo», aggiunge Tunioli.

Glocalizzare, ovvero vendere prodotti e servizi ideati per un mercato internazionale, ma con una strategia di marketing e una partnership pensata per quella determinata area, è la parola d'ordine di Data-logic. «Per perseguire questo obiettivo attingiamo alle risorse umane formate in università internazionali, come il Massachusetts institute of technology, ma anche europee, Germania, Milano e Pavia, tanto per citarne qualcuna», sottolinea Tunioli.

La professionalità e il background nelle tecnologie innovative è anche il credo di Fidia, altra azienda italiana i cui principali mercati di

sbocco sono rappresentati dall'Europa, dal Nord America e da alcuni paesi emergenti, in particolare in Cina e Brasile.

Fidia, la cui sede centrale si trova a Torino, produce e commercializza controlli numerici, azionamenti e sistemi di fresatura per il settore degli stampi e per quello aerospaziale. L'espansione internazionale dell'azienda, anche in questo caso, è stata raggiunta attraverso acquisizioni o joint-venture a livello mondiale.

Un fattore determinante soprattutto per i progetti in cantiere oltreoceano. Come sottolinea Guarguaglini, infatti, «la competizione negli Stati Uniti è molto dura, e bisogna far fronte a una complessa serie di regole molto stringenti, tra cui il Buy American act, secondo cui un prodotto deve essere costruito per più del 50% nel paese per poter essere considerato made in Usa ed essere preso in considerazione dal procurement del governo. Questa e altre regole rendono molto difficile competere negli Stati Uniti. Negli ultimi anni, tuttavia, grazie ad accordi di collaborazione con aziende americane, Finmeccanica è riuscita a superare con notevole successo queste stringenti regole».

## Ricerca e brevetti per competere all'estero

Investire nella ricerca e nello sviluppo il 10-15% del fatturato

Cercare i talenti e le risorse umane in atenei che si occupano di tecnologie di alto livello

Mettere a punto una strategia mirata di acquisizioni e joint venture con società locali

Innovare sfruttando l'alta tecnologia: l'innovazione può essere copiata mentre l'alta tecnologia è più difficile da replicare

Coniugare la globalizzazione, ovvero un'offerta di prodotti e soluzioni tagliata per il mercato internazionale, con le peculiarità e le esigenze di ciascun singolo mercato

Proporsi come un vero e proprio partner e non solo come un venditore di soluzioni it e prodotti ad alto contenuto tecnologico