

## il momento degli «imprenditori reali»

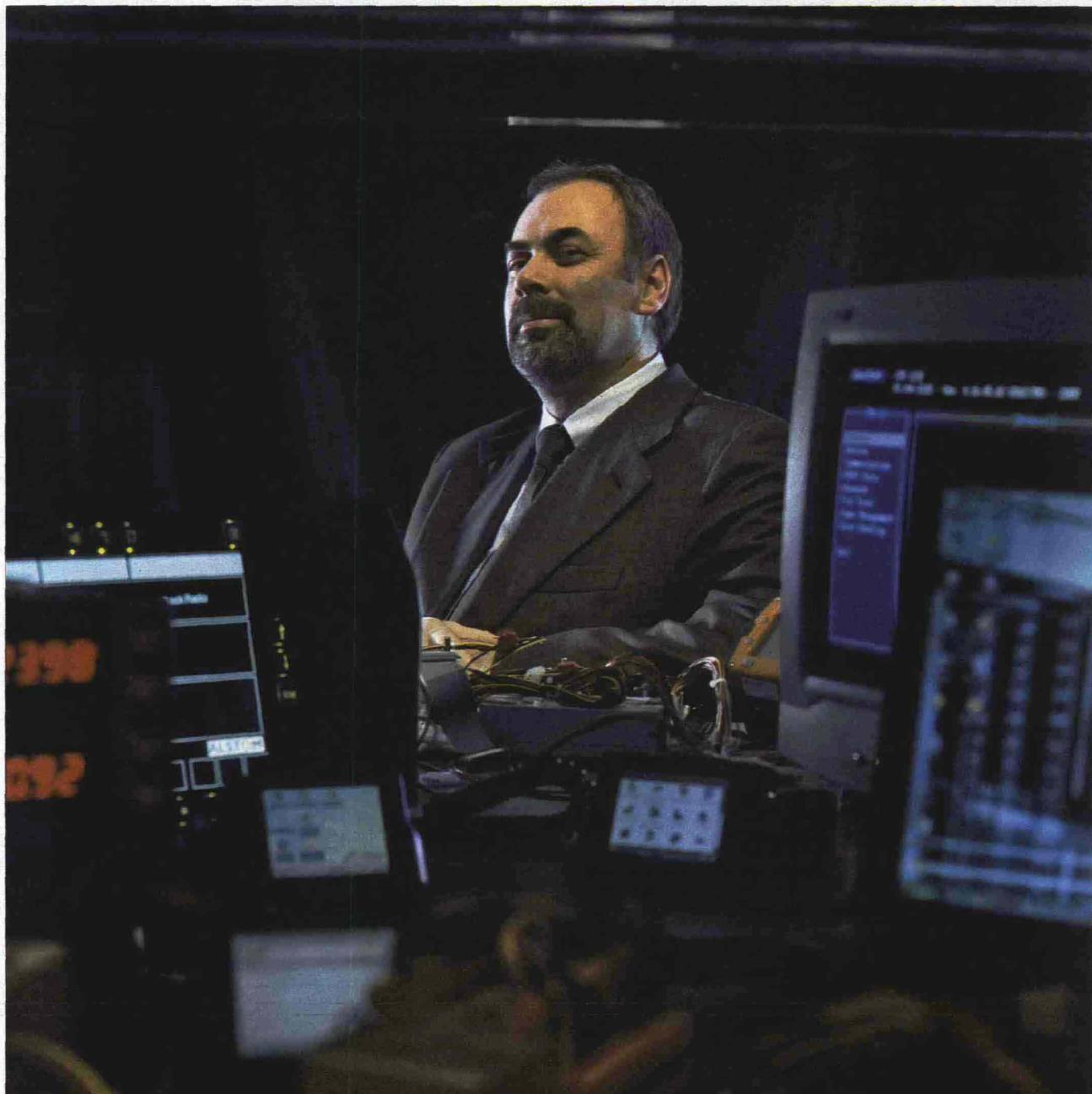
Cinque italiani con idee leader nel mondo

# L'economia siamo noi

Chi monopolizza il mercato europeo dei lettori di codice a barre sta fuori Bologna. Il fornitore di microchip per le macchine elettorali americane ha la fabbrica vicino a Udine. Il produttore delle piste delle Olimpiadi ha la sua base a due passi da Alba. Dalla provincia profonda, e nascosta, lanciano le loro sfide i protagonisti della nostra real-economik che, partiti dalla «fabbrichetta», acquistano e controllano decine di società in Giappone, Usa, Germania e Cina. Sono loro che piantano nel mondo globale la bandiera delle vere qualità del Paese. In barba alla penuria di infrastrutture e all'eccesso di tasse, inciuci e politica

interviste di Gianemilio Mazzoleni  
foto di Costantino Ruspoli e Carlos Jones per *Style*

## «imprenditori reali»

**ROBERTO SIAGRI**

C'è stata un'Italia protagonista delle ultime elezioni americane. Silenziosa ma super efficiente, al contrario dei politici. La friulana **Eurotech**, attraverso la controllata Ads, ha, infatti, fornito i microchip delle macchine elettroniche di voto. Fondata da Roberto Siagri nel 1992, l'azienda di Amaro (Udine) è una delle realtà più vitali nel panorama globale della microelettronica. Dal 2005 ha acquisito sette società in Usa, Giappone, Cina e Francia, passando da 150 a 600 dipendenti, con un fatturato di quasi 100 milioni di euro e un mercato al 90 per cento estero. **Si dice sempre che l'hi-tech italiano non esiste.** È vivo e anche di eccellente qualità, altrimenti non avremmo tutti questi cervelli da «esportare»; ma non c'è coscienza da parte di chi tira le redini, manca una regia, un progetto comune tra piccola e grande impresa. Bisogna creare un sistema virtuoso in cui l'innovazione delle società minori sia portato rapidamente sui mercati dalle maggiori, come avviene in Giappone o negli Usa. Qui, invece, è come se la grande industria sedesse sulla piccola. **In Italia non si avanza perché non si innova?** Le idee possono venire dall'interno o dall'esterno, non c'è una via privilegiata all'innovazione, l'importante è saperla sfruttare dove c'è mercato. Noi investiamo il 12 per cento del fatturato in ricerca e sviluppo e ci appoggiamo a ottime università italiane. Ma ancora ci scontriamo con i difetti strutturali, la ricerca è a macchia di leopardo, gli investimenti sono a pioggia e non mirati a coordinare un settore utilizzando trasversalmente i diversi istituti di ricerca. Ciascuno fa per sé. **Qual è la cosa più difficile nella competizione internazionale?** Oggi più del know-how è importante il know where. Con le nostre acquisizioni, abbiamo cercato di insediarsi nei mercati più vitali. Devi essere vicino ai clienti. Se fai un'innovazione radicale il potenziale acquirente non sa ancora a cosa possa servirti, quindi devi acquisire la sua fiducia. Se sei un vicino che conosce il suo mondo è più facile. **I tempi di crisi fanno paura?** Siamo nati in un periodo di recessione, ma non lo sapevamo, e guardi dove siamo arrivati.