

Economy

IL BUSINESS MAGAZINE DI MONDADORI

Speciale con **Panorama**

ANNO VIII | NUMERO 17 | 21 APRILE 2010 | SETTIMANALE | 3,00 €

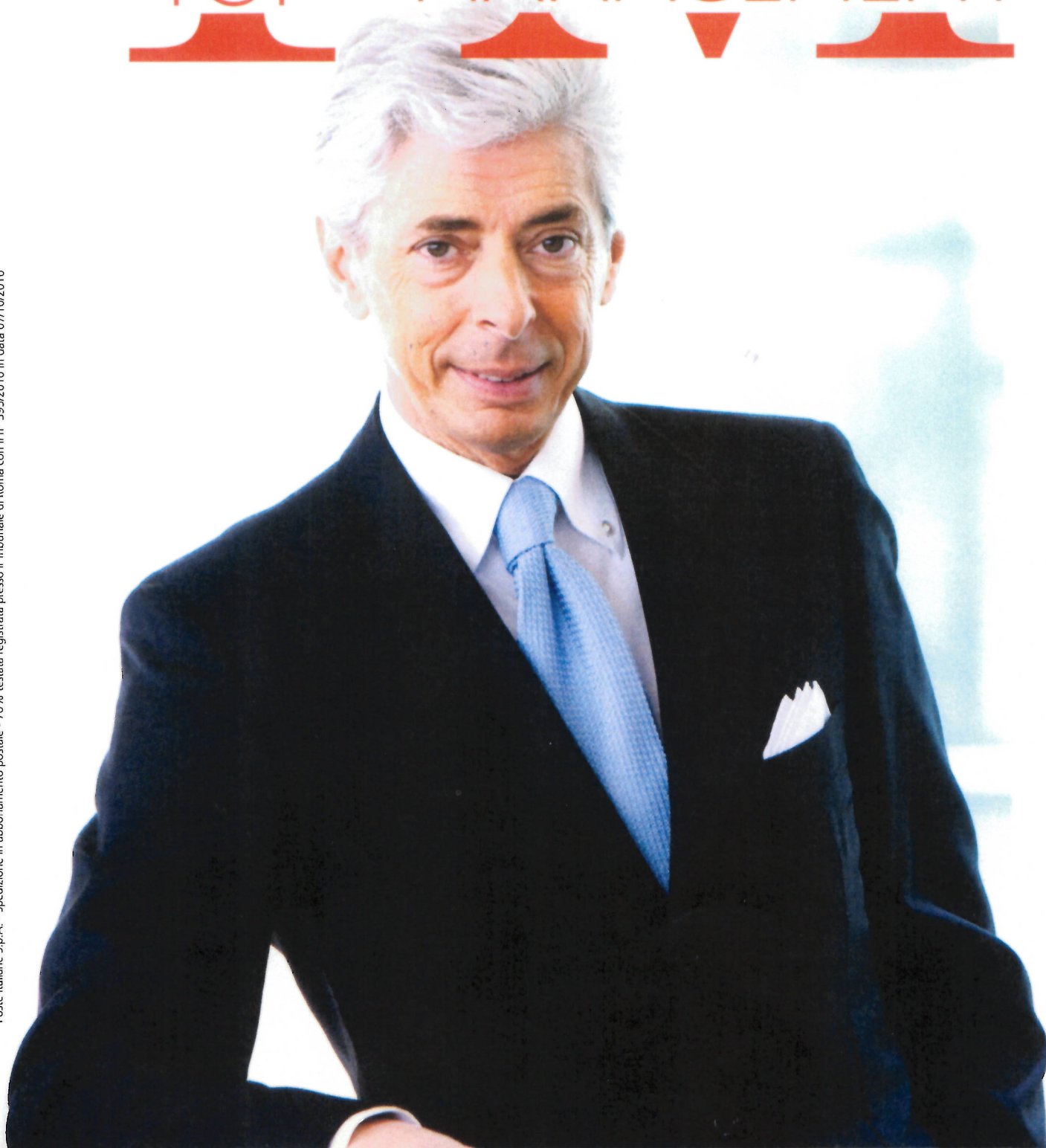
«FAREMO NUOVE ACQUISIZIONI:
PUNTIAMO SULLA CREATIVITÀ
E SULL'INNOVAZIONE ITALIANE»
ANNUNCIA L'AMMINISTRATORE
DELEGATO DI 3M. CHE HA INVESTITO
50 MILIONI DI EURO PER LA NUOVA
SEDE. PERCHÉ NON CI SONO
SOLTANTO I GRUPPI STRANIERI
CHE LASCIANO IL PAESE

Mario Mascolo, 54 anni,
amministratore delegato
di 3M Italia dal 2007.

MULTINAZIONALE ITALIA

TMA

TOP MANAGEMENT



ANNO XXV N. 4 APRILE 2010 € 6

SPECCHIO

ECONOMICO



IL PERSONAGGIO DEL MESE

Mario Mascolo

Nuovo presidente e amministratore delegato per l'Italia

3M punta su Mascolo

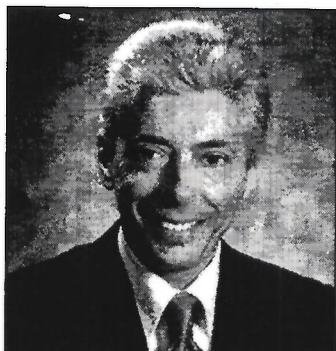
Prima nomina tricolore al vertice

DI ALESSIO ODINI

Da febbraio 3M Italia è un po' più tricolore: il nuovo presidente e amministratore delegato della società risponde infatti al nome di Mario Mascolo (*nella foto*), 50 anni, originario di Iglesias. Una novità da non sottovalutare, se si considera che mai prima d'ora la divisione italiana di 3M, multinazionale a stelle e strisce che commercializza nel nostro paese prodotti di elevato contenuto tecnologico, era stata

guidata da un italiano. La scelta è caduta su Mascolo, che prende il posto di Juan Pablo Guarachi, dopo 29 anni di carriera passati nella società, per la quale ha ricoperto ruoli di vertice in ambito internazionale. A dispetto dei dati anagrafici, tuttavia, 3M compie una scelta fondata sulla continuità, affidandosi a un manager di esperienza internazionale: il nuovo presidente e amministratore delegato ha infatti alle spalle una carriera ventennale in azienda dentro e fuori dai confini nazionali. Il suo ingresso risale infatti al 1987, nella divisione si-

stemi abrasivi, in qualità di marketing manager. Passando attraverso vari incarichi di crescente importanza sul territorio italiano, come quello di country market leader della divisione Industrial market and integrated solutions, negli ultimi anni Mascolo arriva infine a ricoprire il ruolo di managing director di 3M Grecia (2000), quello di director Six Sigma per l'Europa e il Medio Oriente (2003) e infine quello di executive director del Business Health Care per Europa, Medio Oriente e Africa. (riproduzione riservata)



MULTINAZIONALI CEDUTO IL SETTORE FARMACEUTICO ALLA MEDA PHARMA

A 3M Italia non servono più le medicine

Il prezzo della cessione è stato fissato in 65 milioni di euro. Con questa cifra la 3M di Segrate, controllata italiana del gruppo statunitense, ha chiuso le attività nel settore farmaceutico girandole alla Meda Pharma. La società acquirente ha sede a Milano ma fa anch'essa parte di un gruppo straniero, gli svedesi di Meda Ab che hanno rilevato il business di settore della multinazionale del Minnesota a livello europeo. L'operazione comporterà anche il trasferimento di un pacchetto di prodotti già dotati di autorizzazione all'immis-



sione in commercio (Zidoval, Venitrin, Aldara) a partire dal 1° luglio 2007.

La 3M Italia, che ha appena rinnovato i vertici aziendali nominando per la prima volta un italiano, Mario Mascolo (foto), alla carica di presidente e amministratore delegato dovrebbe mantenere il controllo di una delle ultime acquisizioni compiute prima della vendita del business farmaceutico. Si tratta dell'inglese Biotrace, attiva nel settore della microbiologia e presente anche in Italia attraverso Biotrace Microsafe.

G.T.

Ambiente. Eco-sede generale a Pioltello

3M si fa «verde» e rilancia sul fronte delle acquisizioni

MILANO

■ Fiducia nel futuro del manifatturiero e, soprattutto, nel tessuto economico lombardo.

In piena tempesta finanziaria la multinazionale americana 3M, da 50 anni radicata in Italia, rinnova la sua scommessa sul territorio, con un consistente impegno di spesa destinato alla realizzazione di una nuova sede a Pioltello, all'interno del Malaspina business park, il nuovo progetto immobiliare di Pirelli real estate alle porte di Milano.

«È prematuro dare una stima esatta dell'investimento - spiega Mario Mascolo, amministratore delegato e presidente di 3M Italia -, dal momento che l'edificio sarà pronto soltanto nel 2010. Si tratta comunque di una somma ingente: svariati milioni di euro».

Il nuovo quartier generale del gruppo in Italia sarà un edificio all'insegna dell'ecosostenibilità. L'involucro esterno - spiegano dalla sede - è stato studiato per assicurare un controllo efficace della luce solare, attenuando l'apporto di calore nella stagione estiva, in modo da favorire un minore uso degli impianti per il raffrescamento. La copertura dell'edificio prevede inoltre la predisposizione per l'installazione di pannelli fotovoltaici.

«È un grande segnale di fiducia da parte di 3M - aggiunge Mascolo -. Il gruppo, nonostante la corsa alla delocalizzazione di molte realtà, vuole mantenere saldo il suo presidio in Italia e in Lombardia».

Oltre al quartier generale di Segrate, la multinazionale del Minnesota controlla oggi, a livello nazionale, un impianto a Marcallo (settore elettrico) e uno a Grassano (produzione e conversione di nastri ade-

sivi), oltre a una unità logistica a Carpiano, in provincia di Milano, che serve l'intero mercato mediterraneo. «L'Italia e la Lombardia - spiega Mascolo - rivestono un ruolo centrale nella strategia del gruppo. Questo nuovo ecobuilding, uno dei primi sul territorio regionale, ha un forte valore simbolico, anche in vista dell'Expo. Non sarà, quindi, un trasloco tout court, ma la concretizzazione della volontà di creare un nuovo edificio che vada incontro alle esigenze dei nostri clienti e dei nostri dipendenti».

3M Italia si avvia a chiudere il 2008 consolidando il fatturato raggiunto l'anno precedente, a quota 640 milioni di euro. Nel 2007 la società italiana, che dà lavoro a circa 800 dipendenti, ha realizzato un utile netto di 85 milioni di euro. «La crisi è profonda - spiega Mario Mascolo -, ma contiamo di acquisire nuove quote di mercato, facendo valere la nostra solidità patrimoniale». Nell'ultima lettera agli azionisti, il presidente ha evidenziato la necessità e le opportunità di crescita per linee esterne. Uno scenario che potrebbe ulteriormente concretizzarsi nel futuro, anche in considerazione della particolare situazione di mercato. «Senza dubbio - conferma Mascolo -, sia a livello globale che locale, siamo alla vigilia di una stagione potenzialmente favorevole a processi di aggregazione e acquisizioni. È una sorta di selezione naturale: cercheremo di uscirne più forti di prima, anche grazie ad opportune azioni correttive, attraverso una gestione accorta del nostro portafoglio di risorse umane, R&S e innovazione».

M. Me.

Costruzioni

La pietra d'Iseo vince all'estero

Fabrizio Calvo
BERGAMO

■ Oltre 10 mila metri quadrati di materiale per un valore di circa 800 mila euro. Sono i numeri di due delle ultime forniture di Ceppo di Gré - pietra tipica del lago d'Iseo - con cui la Marini Marmi ha contribuito alla realizzazione di altrettanti interventi architettonici: il Gallo-Romains Museum che sta sorgendo a Tongeren, località belga nei pressi di Liegi; e la trasformazione, da industriale a commerciale, dell'ex area Cantoni di Legnano.

«Al primo progettista abbiamo fornito circa 3.500 metri quadrati di pietra, per rivestire la facciata» spiega Giulio Marini, quarta generazione dell'impresa familiare fondata a Castro nel 1897, una dozzina di dipendenti, 1,5 milioni di fatturato a fine 2007. E aggiunge: «Allo studio veneziano Macola, invece, abbiamo venduto circa 7 mila mq per il rivestimento del nascente centro commerciale Esselunga».

Il Ceppo di Gré è lo stesso materiale usato dalle progettiste irlandesi Shelley McNamara e Yvonne Farrell, che hanno firmato l'ultimo ampliamento della Bocconi (900 uffici, un'Aula magna da mille posti e un parcheggio per 200 auto) che sarà inaugurato venerdì 31 ottobre, dal presidente Napolitano e dal collega Ue, Barroso.

Il progetto, e di conseguenza anche il materiale fornito dall'impresa bergamasca, è stato premiato come migliore al mondo - su 224 opere in finale - al Festival internazionale dell'architettura di Barcellona venerdì scorso. Tra le motivazioni, anche il merito di aver fatto ricorso a un prodotto «naturale oltre che locale». «La nostra pietra ha rivestito 27 mila metri quadrati di superficie alla Bocconi» spiega Marini. Il valore della commessa è stato di 1,5 milioni.

L'innovazione: dalla ricerca al mercato

3M mantiene l'invidiabile primato di innovarsi e rinnovarsi nella sua storia da 106 anni, con la caratteristica di non aver mai abdicato ad investire come minimo il 6% del proprio fatturato in ricerca e sviluppo. Oggi ha 6500 ricercatori a tempo pieno e registra ogni anno mediamente 550 brevetti solo negli Stati

Uniti, raggiunge 25 miliardi di dollari di fatturato, dando la libertà e la delega ai propri dipendenti di investire il 10% del proprio tempo in ricerca e sviluppo. Questo è un tema molto legato alla cultura e, come ha detto Rifkin, la sostenibilità nasce dalla testa. Il motore di questa nostra innovazione aziendale si trova molto nella capacità di delegare e di essere tolleranti nel confronto degli errori. Ad esempio, il foglietto giallo PostIt nasce proprio da un errore: si cercava di inventare una nuova colla e si è ottenuta una colla che non incolla, e da qui la riposizionabilità del foglietto. Abbiamo dunque fatto della tolleranza verso gli errori il nostro punto fonda-

mentale di forza, che però non vuol dire tolleranza verso l'inefficienza. Abbiamo così generato 75.000 prodotti, entrando nella vita delle persone di tutti i giorni, nel largo consumo e negli uffici, nell'elettronica, negli ospedali, nelle strade, un po' dappertutto. La nostra innovazione nasce dalla collaborazione, dai leader che delegano, dalla capacità di interagire con il mercato, collaborare con grande capacità di ascolto, valore che è stato perso nella società di oggi, gestire i processi e gestire l'eccellenza, quindi aiutarsi con modelli statistici matematici, facendo ricorso alla nostra cultura di design e di business. Le tecnologie sono indispensabili per generare uno sviluppo sostenibile: senza coniugare queste due realtà non ci sono possibilità per una azienda di perpetuarsi per i prossimi 100 anni. Dalle tecnologie nascono i marchi che danno identità alla nostra azienda, come Scotch, che comunemente è la definizione del nastro adesivo; è in realtà una invenzione ed un marchio di 3M. La bontà dell'innovazione ha fatto sì che il brand è diventato nell'uso comune il nome stesso del prodotto. Dobbiamo anche generare profitto, una parola che non deve essere bandita dai contesti nei quali si parla di ambiente sociale e fisico; il profitto viene poi parzialmente reinvestito e parzialmente ridistribuito agli azionisti che consentono la ricerca. Soffermiamoci sulla cultura del-



l'innovazione, di cui si parla troppo poco: bisogna generare la cultura nei dipendenti, altrimenti non si va lontano nella sostenibilità, abbiamo bisogno del sistema paese, cioè la cultura dell'innovazione deve prendere piede già a livello primario e secondario nelle scuole, non solo nelle università, che già fanno fatica in quest'ambito. Se non si radica nella testa delle persone il concetto dell'innovazione come motore, come energia delle nostre capacità, si

lasciano le aziende, private o pubbliche che siano, in isolamento, perché il sistema paese intorno all'azienda non funziona. Lo stesso vale per il rispetto dell'ambiente: è parte della cultura, della vita di tutti i giorni di ciascuno di noi. L'Italia è la culla della cultura: facciamo sì che non sia solo cultura generalista, ma anche innovativa e proiettata al futuro. L'innovazione si evolve: oggi il prodotto è superato. Si parlava negli anni '90 della miglior soluzione, poi si è aggiunto che questa soluzione fosse accessibile, comprensibile, affidabile, che giungesse nei tempi necessari. Tutto questo oggi è superato dalla necessità di misurare l'esperienza: oggi il mercato valuta l'azienda, il suo marchio, le sue persone. Quale migliore esperienza è la capacità di arricchimento della tecnologia, in quella che io chiamo la "tecnologia aggiunta" che è il design. Anche qui abbiamo la dimostrazione che le cose possono partire dall'Italia: noi facciamo parte di una corporation nata negli Stati Uniti, con il 66% di fatturato nell'internazionale, noi in Italia ne rappresentiamo il 5%, ma siamo il centro mondiale del design della nostra corporation. Il design è uno strumento ulteriore per migliorare la percezione, l'esperienza, la qualità della vita, perché la qualità della vita è anche esperienza, percezione, non solo tangibilità del prodotto. Da più di 30 anni siamo impegnati a ridurre le emissioni negli stabilimenti e nei siti produttivi, con più di 6000 progetti per ridurre l'inquinamento. Abbiamo fatto tanto? Io credo pochissimo! Abbiamo soltanto iniziato un processo. Abbiamo dirottato le nostre capacità tecnologiche e parte delle nostre risorse per aiutare le imprese nell'ambito del solare, dell'eolico, dei biocarburanti, anche se, come dice Rifkin su questo argomento, non si può eliminare un problema aprendone un altro. Abbiamo detto che stiamo vivendo in un tramonto. Noi sappiamo che dopo il tramonto c'è l'alba. Dobbiamo far sì che la notte non sia troppo lunga e la collaborazione tra aziende private, pubbliche e le associazioni e con il contributo di tutti, della scuola, del sistema paese, e con la volontà del singolo di operare secondo quello che professa, e non soltanto secondo le proprie convenienze, possa portare in questa nuova alba l'innovazione per il futuro. ■

*Il motore
dell'innovazione
aziendale nella
capacità di delegare
e tollerare gli errori*

Mario Mascolo
Amministratore Delegato 3M Italia