

La tradizione di innovare



Ciascuna con la propria storia e la propria strategia di mercato, ognuna delle sei aziende finaliste del Prix Svc della Svizzera italiana dimostra di condividere quello spirito imprenditoriale che, capitalizzando l'eredità del passato, sa sempre trovare lo slancio per interpretare il cambiamento, coniugando dinamismo e radicamento territoriale.

Viticultura, camping, grafica ed editoria, farmaceutica, micro-componentistica e meccanica di precisione: spaziando dal primario al terziario, sei settori molto diversi nelle loro caratteristiche e dinamiche, più focalizzati sulla clientela nazionale gli uni, aperti ai mercati mondiali gli altri. A immagine e somiglianza del tessuto economico svizzero, che nelle piccole e medie imprese che lo sostanziano ha l'espressione di un territorio per cui l'innovazione è ormai una lunga tradizione. Ne offrono perfetta esemplificazione le sei finaliste del Prix Svc Svizzera italiana 2022 che lo scorso 18 maggio, dopo il rinvio dell'anno precedente causa pandemia, è tornato a ri-

unire quasi mille persone al Palazzo dei Congressi di Lugano per assistere alla cerimonia di premiazione.

Quando in gara sono realtà così diverse, ciascuna da prendere a modello nel proprio ambito, la competizione è sana in quanto diventa un'occasione per presentarsi e comunicare, per incontrarsi e condividere. Questa è la filosofia di una rete come lo Swiss Venture Club, che attraverso l'operato attento e informato delle giurie di esperti che presiedono ai Prix Svc regionali, sa, di volta in volta, rappresentare e valorizzare l'eterogeneità delle tante aziende che ne sostanziano l'identità nazionale e ne decretano il successo internazionale. Comprendendo come l'imprenditore non solo della sua

azienda, ma dell'intero Paese sia l'insostituibile motore.

Proprio nello spirito di un riconoscimento che vuole puntare i riflettori su realtà le quali possano essere fonte di ispirazione, si è scelto di incontrare tutti e sei questi rappresentanti esemplari dell'imprenditoria ticinese, per approfondirne le specificità e, i punti in comune che condivide chi aspira all'eccellenza. Partendo dai tre premi speciali, attribuiti ad Agriloro (Genestrerio), Campofelice (Tenero) e Fontana Print (Lugano), per poi salire i gradini del podio, dalla terza classificata, R. Audemars (Lamone-Cadempino) e, a seguire, Jetpharma (Balerna) al secondo posto e, dulcis in fundo, la vincitrice, Tecnomec di Stabio.

Agriloro, qualità radicata nella regione

Visto dall'esterno un ambito come quello enologico appare tra i più conservatori: si coltiva la vite, si vinificano le uve per produrre una bevanda conosciuta da millenni. «Eppure dietro questa tradizione si nascondono enormi investimenti in innovazione: dalla gestione informatizzata del vigneto, sempre più rispettosa dell'ambiente, fino a nuove tecniche di vinificazione per esaltare il gusto del frutto», evidenzia Jacques Perler, Ceo di Agriloro, una realtà nata nel 1981, quando suo padre Meinrad, una carriera nella finanza, ha deciso di tornare alle origini, figlio di agricoltori friburghesi, e cercare un terreno nel Mendrisiotto per lanciarsi nella viticoltura. Fiore all'occhiello dell'azienda, il giardino ampelografico che raccoglie a scopo scientifico ben 400 varietà, facendone l'unica cantina a coltivare 28 uve differenti, il che permette di continuare a soddisfare con nuovi assemblaggi le esigenze di una clientela in cerca di novità.

«Le nostre uve provengono dalle due tenute di Arzo e Genestrerio. La più antica, il Tenimento dell'ör di Arzo, veniva già citata nel Settecento quale luogo ideale per la viticoltura. Oggi abbiamo superato le 100 medaglie nei concorsi svizzeri e internazionali e nel 2010 siamo stati la prima cantina ticinese a ottenere il prestigioso premio di "Viticulteur Suisse de l'année", che ci ha portato grande visibilità oltre Gottardo. Il nostro successo sta nel controllare tutta la catena del valore, a garanzia della massima qualità e trasparenza nella tracciabilità. Inoltre, la ricerca e sviluppo di nuovi vitigni provenienti dal nostro giardino ampelografico, ci garantisce una nuova etichetta ogni cinque anni», spiega Jacques Perler.

Mercato di riferimento rimane la Svizzera. Ostacolo all'export è la scarsa notorietà delle etichette elvetiche all'estero. «Stiamo sviluppando contatti con gli Stati Uniti, mentre quelli con la Cina, inizialmente promettenti, si sono fermati stanti le difficoltà di quest'anno. Abbiamo già finalizzato interessanti accordi con la Corea del Sud, un mercato dalla valuta forte su cui possiamo proporci. Per contro, il nostro mercato nazionale ha ancora grandi margini di crescita per le produzioni locali. Il 67% del vino venduto in Svizzera è infatti di importazione. La criticità maggiore rimane il prezzo, il vino indigeno è infatti competitivo nella



fascia alta, e meno per le bottiglie sotto i 10 franchi», osserva il Ceo di Agriloro.

In oltre 40 anni di storia l'azienda, che tanto deve al territorio, ha visto evolvere il suo approccio imprenditoriale proprio in direzione della sostenibilità. Grazie a due centrali meteo dedicate a ogni tenuta, si è riusciti a monitorare e limitare al massimo i trattamenti fitosanitari. Da cinque anni è stato eliminato il diserbo introducendo un gregge di pecore al posto dei tosaerba. «Stiamo testando nuovi vitigni interspecifici, detti Piwi, resistenti alle malattie senza alcun trattamento, un passo oltre al disciplinare Bio. A livello energetico, grazie a un impianto fotovoltaico da 100 Kw, siamo autonomi al 90%», illustra il Ceo.

Al contempo entra in gioco la digitalizzazione, a partire dalla moderna cantina edificata nel 2013 nei vigneti della Prella a Genestrerio, per passare alla gestione della vigna, terminando con il marketing, che negli anni ha soppiantato

Sopra, Jacques Perler con suo padre Meinrad, fondatore di Agriloro nel 1981, e la tenuta "La Prella" a Genestrerio che, affiancata dal 2002 allo storico Tenimento dell'ör di Arzo, grazie alle sue peculiarità viticole ha permesso alla produzione enologica di raggiungere un eccellente equilibrio e importanti riconoscimenti.

i tradizionali supporti cartacei tanto che oggi il 90% del budget in comunicazione si concentra sull'online. «Senza la digitalizzazione, e in particolare le moderne tecniche di vinificazione, non saremmo stati in grado di migliorare ulteriormente la qualità dei nostri prodotti. Inoltre, a fronte di una clientela sempre più informata proprio grazie alla rete, è cresciuta la richiesta di visite in azienda. Organizziamo degustazioni nella nostra cantina



«Per Campofelice la valorizzazione del territorio, l'accoglienza, l'attenzione all'ecologia e investimenti costanti volti a migliorare l'offerta e mantenerla all'avanguardia sono la base per raggiungere gli obiettivi aziendali e la soddisfazione degli ospiti»

Simone Patelli,
Direttore di Campofelice

di vinificazione, ma anche eventi in vigna», conclude il direttore di Agriloro, ricordando come in fondo le relazioni interpersonali rimangano determinanti per le vendite di un prodotto che genera emozioni come il vino.

Campofelice, spazio aperto all'ospitalità

Bella stagione, fine della pandemia, attenzione crescente alla natura: voglia di trascorrere le vacanze all'insegna della semplicità e della condivisione, ma con tutti i confort che garantiscano un periodo di svago e riposo. Grazie alla gestione familiare giunta alla terza generazione, l'azienda Campofelice di Tenero-Contra può contare su un'esperienza nel settore che ne fa oggi il leader di mercato nelle vacanze all'aria aperta: il suo Camping Village è il più grande in Svizzera, in estate

può ospitare fino a 2800 persone.

In particolare, Gianfranco Patelli, alla guida per oltre 40 anni e oggi Presidente del CdA, ha permesso un forte sviluppo dell'infrastruttura e della soddisfazione dell'ospite. Nel 2020 ha passato il testimone al figlio Simone, attivo in molte realtà turistiche ticinesi (fra le varie cariche, è Presidente di Ticino Turismo e dell'Associazione Campeggi Ticinesi), che ha portato l'innovazione nella tradizione. «Per Campofelice la valorizzazione del territorio, l'accoglienza, l'attenzione all'ecologia e investimenti costanti volti a migliorare l'offerta e mantenerla all'avanguardia - ad esempio, con i progetti per la nuova zona piscina e wellness, i campi da tennis rifatti o il Bistrot-Café con la sua piazza - sono la base per raggiungere gli obiettivi aziendali e la soddisfazione degli ospiti. Il 98% dei dipendenti, fino a 160

in alta stagione, risiede in Ticino, oltre il 55% sono donne e collaboriamo con molte Pmi locali», sottolinea il direttore.

Giocoforza la clientela degli ultimi due anni, condizionata dalla pandemia, è stata prevalentemente composta da svizzeri e più giovane, spesso alla prima esperienza di camping. Intanto si nota un ritorno dei tedeschi. «Prima della pandemia, la percentuale dei clienti stranieri si aggirava sul 25%: a pesare nel confronto con l'estero è soprattutto il costo dell'alloggio, anche se le differenze non sono marcate come in altri ambiti. Il Ticino, e in particolare il Lago Maggiore e Tenero con Campofelice, sono considerati la Goldküste dei campeggi svizzeri, particolarmente rinomati nelle regioni tedescofone. Il passaparola è sicuramente un punto di forza in una nazione piccola come la nostra. D'altro canto, se si perde il livello di qualità o se ci sono punti carenti si è presto sulla bocca di tutti», avverte Simone Patelli.

Per un'azienda fortemente volta al contatto e alla relazione fisica come Campofelice, sarebbe impensabile offrire i propri servizi e garantirne la qualità unicamente 'a distanza' o con forme di self-service. D'altro canto, si nota un forte aumento della promozione online, e anche le principali guide del settore si stanno muovendo in tal senso. La tecnologia riveste un ruolo sempre più importante: negli ultimi anni sono state introdotte novità in fatto di software (pagamento cashless, controllo accessi mediante bracciali con tecnologia Rfid, Customer relationship



A Tenero, sulla sponda del Lago Maggiore, con i suoi 15 ettari Campofelice Camping Village è il più grande della Svizzera nel suo genere, con un'esperienza di oltre 40 anni e soluzioni di qualità che ne fanno il leader dell'ospitalità all'aria aperta.



Da destra, i fratelli Ruben e Raoul Fontana, condirettori di Fontana Print, fondata nel 1957 dal papà Renato, pioniere delle arti grafiche in Ticino. Un territorio che l'azienda, con sede a Pregassona, continua a valorizzare con la gamma delle sue soluzioni e anche con i titoli pubblicati dalla sua casa editrice.

management) per incrementare la cura e il contatto con la clientela o l'installazione di segnaletica digitale per migliorare la comunicazione all'interno del campeggio.

L'altro grande tema è la sostenibilità ecologica e sociale. «Le nuove tendenze in fatto di vacanze all'aria aperta plasmano anche la nostra azienda, ad esempio con l'installazione di case mobili che permettono a coloro che non dispongono di un mezzo proprio come camper, tenda o roulotte, di vivere un'esperienza diversa e personalizzata. Negli ultimi 10-15 anni abbiamo prestato una crescente attenzione al discorso, collaborando a progetti con partner locali e nazionali, uno fra i tanti nuovi label di Svizzera Turismo "Swisstainable"», esemplifica il direttore.

Se, come da una stima di qualche anno fa del Dipartimento delle finanze e dell'economia, la spesa media giornaliera dei clienti dei campeggi è pari a 72 franchi a persona, questo significa che Campofelice genera per la regione un indotto di 30 milioni di franchi.

Fontana Print, cogliere nel segno

Tradizione e passione con lo sguardo rivolto allo sviluppo e alla tecnologia hanno garantito a Fontana Print la spinta necessaria per rimanere competitiva in un settore sicuramente non facile. «Naturalmente, da tipografi continuiamo a prediligere lo sfogliare al cliccare, siamo però coscienti che oggi il digitale sia diventato basilare, per questo motivo grazie all'ultima nostra creazione, stAR Swiss, un'app per la realtà aumentata sviluppata in collaborazione con Owl Solutions, abbiamo cercato di offrire un'esperienza immersiva unica nel suo genere, individuando il giusto connubio per valorizzare ancor di più attraverso la tecnologia il nostro amato e insostituibile prodotto cartaceo», evidenzia Ruben Fontana, direttore con il fratello Raoul di Fontana Print che, con sede a Pregassona, è l'unica industria grafica in



Ticino con produzione propria nelle tre principali aree del settore: stampati commerciali di qualsiasi genere (campo in cui è leader), stampa in rotativa di formulari per computer e giornali, infine l'editoria con la produzione di libri e riviste.

Determinante nell'affrontare le sfide emerse in oltre 65 anni di attività - da ultimo, l'aumento dei costi energetici e l'impennata della carta - essere un'azienda di famiglia. «Nostro padre Renato diceva sempre: "La tipografia è la nostra casa, i clienti nostri amici e i nostri collaboratori fanno parte della nostra famiglia". È stato lui, un pioniere del settore delle arti

grafiche, a introdurre per primo la stampa offset in Ticino, contribuendo poi grazie alla creazione della rivista *Terra Ticinese* e ai tanti altri titoli pubblicati dalla nostra casa editrice Fontana Edizioni, a far conoscere il territorio e le nostre radici, missione questa che pure noi figli teniamo a portare avanti», afferma Ruben Fontana.

Il che conferma come capacità innovativa e radicamento regionale già a partire dalla fondazione, nel 1957, fossero caratteristiche intrinseche del credo aziendale. Dalla stampa offset alla fotocomposizione, dalla prima rotativa per la produzione di moduli continui all'introduzione delle





prime stazioni per il montaggio elettronico, per poi passare nel 2009 al digitale fino all'installazione di una macchina come la Polar Dicut che, con la precisione del laser, è in grado di fustellare, intagliare, perforare, forare, cordonare e incidere senza limiti di forme su un'ampia varietà di materiali: Fontana Print ha continuato a evolversi estendendo la propria produzione anche al campo del packaging dove, riprendendo le tradizioni della storica azienda Saica di Bellinzona, è in grado di produrre i principali articoli utilizzati da panetterie, pasticcerie, confetterie e imballaggi di ogni tipo. Obiettivo: offrire un full-service.

Grande attenzione va anche alla sostenibilità, con l'orgoglio di essere la prima azienda dell'industria grafica ticinese ad avere allestito un rapporto di sostenibilità grazie a una stretta collaborazione con la Camera di commercio e la Supsi.

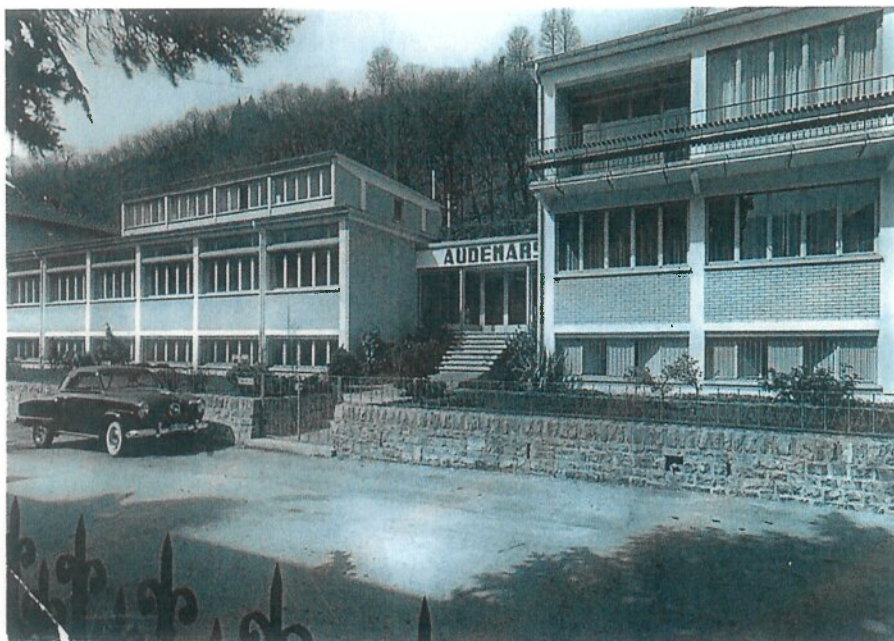
Pur non essendo direttamente interessata da tutta una serie di problematiche che toccano le aziende votate all'export, a Fontana Print non mancano le sfide per presidiare il mercato nazionale. «La vicina Italia e l'estero prima, internet dopo, sono sempre stati i nostri concorrenti maggiori, benché ora, anche per 'merito' della pandemia, i clienti abbiano rivalutato il valore della vicinanza, del contatto

e della consulenza», afferma il direttore. Valori questi che grazie alla precisione svizzera e alla flessibilità italiana che da sempre contraddistinguono l'azienda, la rendono interessante e competitiva a livello nazionale, attrezzandola per soddisfare le esigenze variegata dei suoi oltre 1200 clienti.

R. Audemars, il micro che fa una differenza macro

Con 125 anni di storia, R. Audemars offre la perfetta dimostrazione di una crescita costruita dinamicamente sulla tradizione. «Trovo molto appropriata una citazione di Steve Jobs: "La gente pensa che concentrarsi significhi dire di sì a ciò su cui devi concentrarti. Ma non è affatto questo il significato. Significa dire no alle cento altre buone idee che ci sono. Devi scegliere con attenzione. In realtà sono orgoglioso delle cose che non abbiamo fatto quanto delle cose che ho fatto. L'innovazione è dire no a mille cose". Ecco, credo fermamente che la decisione di selezionare, e l'opportunità di poterlo fare, abbia permesso alla R. Audemars di focalizzarsi sulle attività che possiamo avvalorare con le nostre risorse», commenta il Ceo Mirko Audemars.

L'azienda ha inanellato cinque generazioni, ciascuna confrontata alle sfide del proprio tempo. «Abbiamo iniziato nel 1898 nel settore dell'orologeria con la lavorazione di precisione di rubini utilizzati con la funzione di cuscinetto nei segnatempo meccanici Swiss made. Con l'avvento dell'orologio al quarzo, ab-



In alto, il Ceo Mirko Audemars con diverse generazioni della famiglia, attiva nella micro-componentistica da 125 anni, dagli esordi nell'orologeria al medicale. A fianco, una foto d'epoca della storica fabbrica costruita nel 1953 dall'Arch. Rino Tami a Lugano, in Via Cassarinetta.

biamo impiegato le stesse tecnologie per i magneti permanenti utilizzati in motori passo-passo: un materiale sinterizzato e ultraduro, per cui occorre una lavorazione più simile a quella di diamanti o rubini che di un metallo come l'acciaio, portandoci a lavorare ceramica per connettori per fibre ottiche», ricorda il Ceo.

Successivamente si è passati alla produzione delle microbobine, l'altra parte fondamentale dell'orologio al quarzo. Questa padronanza ha portato l'azienda, prima in Europa, nel campo delle tecnologie Radio Frequency Identification, basata sulle onde elettromagnetiche. «Dagli anni Duemila, ci siamo trasformati di nuovo, specializzandoci in componenti per dispositivi medici impiantabili, interventistici e indossabili. Se, malgrado tutte le sfide per un'azienda di famiglia ticinese, siamo cresciuti anche negli ultimi anni, è proprio dovuto al fatto che ci siamo focalizzati sul settore medicale e altri di nicchia che, vista la tendenza alla miniaturizzazione, richiedono la nostra specializzazione. Far leva su tutte le nostre competenze, sia locali che estere, ci ha permesso anche durante la pandemia di salvaguardare la continuità e raccogliere la fiducia dai nostri clienti globali, malgrado gli elevati costi svizzeri», evidenzia Mirko Audemars.

Come per tutte le imprese, per continuare a svilupparsi presentando prodotti innovativi è necessario seguire i cambiamenti: della globalizzazione, della geopolitica e del mercato, senza tralasciare l'aspetto della digitalizzazione. «Il vantaggio - enorme - di un'azienda di famiglia è che l'azionariato ha una visione a lungo termine, dunque non modifichiamo sostanzialmente la strategia e l'impegno. Inoltre si tramandano anche i valori personali: siamo molto orgogliosi che ogni prodotto realizzato possa servire a migliorare la vita, in un modo o l'altro: non è per caso ma per scelta. Di conseguenza, rifiutiamo di fare offerte per componenti con

Con grandi nomi del pharma, centri di ricerca e universitari fra la sua clientela, Jetpharma di Balerna è leader internazionale nella micronizzazione dei principi attivi, un processo che richiede competenze altamente qualificate, impianti sofisticati e il rispetto dei più elevati standard di sicurezza.

«Un modello manageriale moderno, attento ai collaboratori, alla loro crescita e ai mutamenti più o meno repentini del mercato, come pure all'ambiente nel quale si opera, è il metodo perseguito in materia di continuità e coerenza gestionale per mantenersi sempre all'avanguardia»

**Stefano Martinoli,
Membro del CdA di Jetpharma**

applicazioni militari», sottolinea il Ceo.

Chiave del successo dell'azienda, che oggi ha la sua sede a Lamone-Cadempino, è l'intera squadra: «è grazie alle capacità di miniaturizzare degli operatori, affiancati dal team di sviluppo, che si riescono a soddisfare le elevate esigenze dei produttori di dispositivi medici mondiali. L'anzianità è pertanto una misura importante, con una media di impiego di più di 17 anni. «Assumere le persone giuste è un processo fondamentale per noi. I nuovi collaboratori li formiamo internamente per i processi molto specifici della nostra azienda con la piena intenzione di trattenere il personale per la vita», precisa Mirko Audemars. Il che è parte integrante di una strategia per garantire nel tempo la sostenibilità operativa e una resilienza improntata sulla flessibilità e la qualità collettiva, in cui tutte le risorse a disposizione lavorano sinergicamente per affrontare



anche i periodi di crisi, con l'obiettivo di uscirne non solo indenni ma anche migliorati, e di creare nuove possibilità innovative e di sviluppo.

Jetpharma, altamente attiva

Se il polo nazionale della farmaceutica è inequivocabilmente Basilea, nella Svizzera italiana si trova un'industria lungimirante e di lungo corso. Tra i suoi protagonisti, Jetpharma è leader internazionale nella micronizzazione dei principi attivi, un processo che richiede competenze altamente qualificate, impianti sofisticati e il rispetto dei più alti standard di sicurezza. Fondamentale per formulazioni di successo: un'opportuna riduzione della dimensione delle particelle accelera infatti il tasso di solubilità del principio attivo, migliorandone l'assorbimento e l'effetto terapeutico, contenendo anche gli effetti collaterali.





Vero valore aggiunto di Tecnomec, vincitrice dell'ottava edizione del Prix Svc Svizzera italiana, l'unione fra macchinari all'avanguardia e le competenze del suo organico. L'azienda di Stabio è tra le poche a livello nazionale a proporre la gamma completa delle lavorazioni meccaniche di precisione.

Tra la sua clientela, grandi nomi del pharma, centri di ricerca e laboratori, start up e università. Un'azienda dunque tipicamente rivolta ai mercati internazionali che si misura con un panorama competitivo di alto profilo oltre che mutevole.

«Jetpharma è nata principalmente per servire mercati globali altamente regolamentati, essenzialmente l'Europa, dove si trova il 60% della nostra clientela, il Nord America (35%), Giappone e Australia (5%). Il nostro impegno è mantenere i vantaggi che ci caratterizzano affrontando le nuove sfide con un approccio scientifico improntato sia all'avanguardia tecnica, sia allo sviluppo delle competenze. Questo modo di pianificare la nostra strategia e poi agire denota la swissness dell'azienda e la sua capacità di offrire un servizio differenziato e distintivo al nostro mercato di riferimento, per cui veniamo scelti e preferiti», osserva Stefano Martinoli, membro del CdA di Jetpharma, che ha sede a Balerna dove impiega 75 collaboratori.

In Ticino dalla sua fondazione nel 1986, qui intende restare. Così come, pur a

fronte di una crescita rilevante del suo business, promette di rimanere un'azienda di famiglia. «Garantisce il contatto con la tradizione, stile e continuità. A fianco, un modello manageriale moderno, attento ai collaboratori, alla loro crescita e ai mutamenti più o meno repentini del mercato, come pure all'ambiente nel quale si opera quotidianamente, è il metodo perseguito in materia di continuità e coerenza gestionale per mantenersi sempre all'avanguardia», osserva Stefano Martinoli.

Inserita nella supply chain di prodotti indispensabili per la battaglia contro il Covid, l'azienda non ha mai chiuso, anzi è stata uno dei fondamentali anelli della catena, sollecitata dai suoi clienti.

Di innovazione si finisce spesso per parlare in chiave generica, immaginandosi la scoperta eclatante, ma è un concetto che Stefano Martinoli invita a circoscrivere: «Nel nostro campo si lavora sui processi migliorandoli, facendoli evolvere, anche attraverso studi scientifici o accademici, come in questo periodo collaborando con la Supsi, dopo esserci appoggiati in passato all'Eth di Zurigo e ad altri centri universitari. Le invenzioni invece sono cosa rara, in ogni settore. Per noi un esempio è stata, nel 2001, l'introduzione del primo isolatore per la micronizzazione di principi altamente attivi e di citostatici, essenzialmente prodotti per uso oncologico». Da allora, Jetpharma ha continuato a migliorare i processi d'uso e tecnologici, a sviluppare la capacità d'adeguarsi alle esigenze dei clienti che possono essere

affiancati anche già in fase di R&D. Un costante tendere all'eccellenza che ne fa uno dei pochi global player del settore.

Tecnomec, precisione e visione di insieme

Abituata a concentrarsi nelle lavorazioni di precisione, con minime tolleranze, nondimeno Tecnomec dimostra la capacità di non perdere di vista un più vasto orizzonte e di metabolizzare i cambiamenti di mercato. I numerosi investimenti in macchinari all'avanguardia garantiscono efficienza ed efficacia a un elevato livello tecnologico; il deposito di brevetti, spesso ispirati dalla necessità di migliorare le performance o risolvere un problema concreto, ha contribuito a creare nuove opportunità e realtà in sviluppo. Grazie a una serie di operazioni strategiche, in particolare l'acquisizione di Conveyor nel gennaio 2020, oggi è fra le poche aziende in Svizzera strutturata per proporre la gamma completa delle lavorazioni meccaniche di precisione.

Dal 2008 proprietaria è la famiglia Mossi, che con la sua vision e le sue scelte ha permesso il salto da azienda artigianale a realtà industriale: oggi il pacchetto clienti è per la maggior parte elvetico, ma indirettamente di respiro internazionale siccome a loro volta riforniscono il mercato mondiale.

«L'innovazione è la capacità di generare idee che creano valore e migliorano i processi. Questo è un punto cardine della politica aziendale di Tecnomec», sottolinea il Ceo James Mossi, «significa essere in grado di adattarsi ai cambiamenti inevitabili per non perdere competitività, proprio come abbiamo dimostrato nel corso di questi anni attraverso ingegno, attitudine a risolvere i problemi, pensiero critico, flessibilità, strategia e imprenditorialità. E poi mettersi in gioco, assumendo dei rischi ma in maniera responsabile».

Un'attitudine che insieme alle sue qualità ha portato la giuria del Prix Svc Svizzera italiana a eleggerla vincitrice della nona edizione, come «ottimo esempio di azienda di famiglia, contraddistinta da un forte spirito imprenditoriale e da un orientamento all'innovazione e all'eccellenza. Radicata sul territorio, investe costantemente nella crescita dell'azienda e nei propri collaboratori». Anche per Tecnomec il vero valore aziendale sono infatti le persone. I reparti a elevato contenuto innovativo e tecnologico non

bastano: la qualità delle performance si ottiene unendo tecnologie all'avanguardia al know-how acquisito. «Da solo, per quanto estremamente prestazionale, un parco macchine non è sufficiente. Di qui la necessità di investire in giovane forza lavoro per trasmettere la nostra esperienza e sfruttare la dinamicità delle nuove generazioni in un lavoro di squadra. La priorità infatti non è solo realizzare al meglio i nostri pezzi meccanici: è importante che tutto l'organico sia allineato verso obiettivi comuni: serietà e affidabilità», dichiara James Mossi.

Oggi le difficoltà maggiori sono date dall'incertezza degli scenari geopolitici ed economici, dunque la complessità di prevedere in maniera fondata lo sviluppo dei progetti lanciati. «La diversificazione d'impresa è una delle principali strategie cui abbiamo deciso di affidarci per affrontare situazioni critiche come le attuali. Riguarda: fornitori, clienti, settori di mercato, gamma di lavorazioni meccaniche e servizi offerti. Ci ha permesso di prendere coscienza delle opportunità e dei fattori di rischio, di sviluppare business plan e budget accurati, individuando

«Innovazione è generare idee che creano valore e migliorano i processi. Significa adattarsi ai cambiamenti per non perdere competitività attraverso ingegno, attitudine a risolvere i problemi, pensiero critico, flessibilità, strategia e imprenditorialità, assumendosi dei rischi, ma in maniera responsabile»

James Mossi,
Ceo di Tecnomec



le tendenze di mercato per investire in nuovi settori», spiega il Ceo di Tecnomec.

Insiediata a Stabio, vicina al confine, beneficia sia di stabilità, infrastrutture affidabili e fiscalità svizzera, sia della posizione al centro dell'Europa. Se infatti la digitalizzazione permette di semplificare e velocizzare i processi, migliorando l'efficienza e le performance attraverso la gestione agile di tempi, logistica e risorse economiche, per Tecnomec lavorare continua a significare relazionarsi e comuni-

care con le persone. «Pur essendo un'azienda di stampo innovativo e orientata ai cambiamenti, prediligiamo l'incontro di persona. Toccare con mano, vedere e vivere le attività di business rende le relazioni più umane. E più longeve, sia nel business-to-business sia con i collaboratori», conclude James Mossi. La chiave di una filosofia che si è rivelata, e si promette di continuare a dimostrarsi, vincente.

Susanna Cattaneo

Siamo imprenditori.

Ecco perché con la nostra gestione aziendale della salute, aiutiamo le altre aziende a risparmiare sui costi generati dalle assenze – promuovendo la salute dei collaboratori a lungo termine. visana.ch/gas

Capirsi, semplicemente.

**visana**