



INTERPULS

L'INNOVAZIONE INTELLIGENTE

Nei templi egizi era eloquente principio della fertilità della terra, in India è incarnazione del dono divino, della vita stessa, e non c'è parte di essa che non abbia funzione sacrale, nella nostra tradizione. Il suo culto rivive nell'Odissea attraverso il celebre episodio delle sacre vacche del Sole in cui, per averne uccisa una, dopo sette giorni di digiuno, la ciurma di Ulisse fu punita da Zeus che "stese sulla concava nave un fosco nembo". Con lo stesso rispetto e la stessa cura, **InterPuls, azienda familiare meccatronica, da più di 40 anni progetta e distribuisce componenti per impianti di mungitura.** Con 85 persone, di cui il 20% con laurea universitaria, un'età media di 34 anni e un'elevata presenza di quote rosa, anche nel cda, l'azienda ha il suo headquarters ad Albinea, in provincia di Reggio Emilia, ed è presente in 70 Paesi con una quota export sul fatturato del

90%. **Forte radicamento sul territorio e un'anima internazionale** (in azienda si parlano una decina di lingue) sono le parole chiave di InterPuls che ha puntato tutto sull'innovazione di prodotto e sulle vendite via web per affrontare la sfida globale. Risultati: l'80% degli ordini ricevuti nell'area B2B arriva via web e **iCalve 101, sensore applicabile sulla coda della bovina gravida** in grado di trasmettere informazioni all'allevatore fino a mezz'ora prima del parto, è stato **premiato alla fiera AgroFarm di Mosca** come miglior invenzione nel settore per il 2015.

MA COME DEFINIRE LE STRATEGIE D'INNOVAZIONE? SU QUALI MERCATI PUNTARE?

Ne abbiamo parlato con **Gabriele Nicolini**, dal 1994 **General Manager**, promo-

La capacità di cambiare pelle e di evolvere con i tempi ci ha dato ragione.

tore fra le tante iniziative dell'attività di successo del B2B via web.

Abbiamo due macroindicatori che ci confermano la scelta di continuare in questa direzione: il dinamismo commerciale da cui risulta che circa metà del

fatturato è generato da clienti che non avevamo 5 anni fa, e **la risposta positiva del mercato sul fronte sviluppo prodotti:** quasi metà del fatturato è generato da prodotti che non erano a catalogo 5 anni fa. **La capacità di cambiare pelle e di evolvere con i tempi ci ha dato ragione:** è così che la nostra iniziale competenza sui metalli si è evoluta in competenza sulle materie plastiche, quindi nei componenti elettronici fino ai giorni nostri, in cui la parola d'ordine è **"internet of things"**. Per comunicare col mercato **servono sempre meno componenti meccanici e sempre più sensori e software che rendono i prodotti intelligenti**, li

Gabriele Nicolini,
General Manager di InterPuls.

fanno dialogare tra loro, scambiano informazioni e dati con smartphone, pc e tablet, non solo dell'allevatore, ma anche di tutto il mondo intorno all'azienda agricola, come veterinari o alimentaristi, ecc. **Il web è stato per noi un passaggio epocale.** Vi siamo entrati circa 15 anni fa dopo una serie di viaggi all'estero in cui avevamo capito che, in un mondo dominato da grandi colossi multinazionali, **la rete avrebbe potuto aprire enormi opportunità anche a un'azienda piccola come la nostra.** E nonostante i dubbi di molti sul canale internet per un operatore di impianti di mungitura, **abbiamo avuto da subito risposte incredibili, tanto che circa l'80% del fatturato lo realizziamo online.** L'ordine del cliente arriva direttamente ai nostri magazzini di prelievo e spedizioni e, grazie alla rete, la nostra azienda è aperta 24 ore su 24, 7 giorni su 7. È così che riusciamo a spedire i nostri prodotti in 70 Paesi con tempi di consegna davvero molto rapidi, circa 10-15 giorni lavorativi. Inoltre, **InterPuls utilizza il web anche per i dispositivi con cui monitorare gli allevamenti:** controlliamo la produzione degli animali, la loro salute.

IL WEB È PER NOI UNA RISORSA INFINITA DI POTENZIALITÀ E PIÙ LO UTILIZZIAMO, PIÙ NE TRAIAMO BENEFICI.

Come nel rapporto con i subfornitori: non produciamo niente al di fuori del Nord Italia, lavoriamo con circa 200 subfornitori in un raggio di 200 km e sono tutti linkati a noi attraverso i sistemi informatici. Sul fronte mercati, siamo sempre molto attenti agli studi di settore della filiera lattiero-casearia che ci confermano che il latte viene consumato principalmente dove viene prodotto. Ma chi sono i principali consumatori di latte? La classe media. E dove sarà il maggior sviluppo

della classe media? In Asia. Goldman Sachs ha mappato i "Next Eleven", gli 11 Paesi – dopo i BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) – che costituiranno le economie del futuro, intermedie tra quelle emergenti e i Paesi avanzati, come per esempio Messico, Vietnam, Turchia. È qui che abbiamo trovato moltissimo spazio di manovra.

IL FATTURATO DI BRIC E "NEXT ELEVEN" SI AGGIRA INTORNO AL 30% ED È QUI CHE SI GIOCHERÀ LA PARTITA DEI PROSSIMI ANNI.

Sfida che affronteremo avendo dalla nostra parte una leadership tecnologica ormai riconosciuta dal mercato e un rapporto qualità prezzo ancora vincente rispetto alla concorrenza asiatica.

Per concludere, non possiamo prescin-

dere dal citare due casi che ci vedono particolarmente orgogliosi dei prodotti che costituiscono il nostro core business.

Nelle stalle della tenuta Windsor – la casa regnante inglese – gli animali di razza Jersey vengono munti con pulsazione InterPuls.

Un altro caso che amiamo citare spesso riguarda un'esperienza a dir poco singolare: a Dubai un veterinario particolarmente intraprendente ha pensato di avviare un allevamento di "cammelle da latte", costruendo un impianto nel quale circa 1.000 animali sono munti due volte al giorno e il loro latte viene trasformato in prelibate tavolette di cioccolato, vendute da Harrod's a Londra. Anche in questo caso la pulsazione dell'impianto è InterPuls.

