

# Il mercato dei sistemi integrati

Investimenti in tecnologie d'avanguardia, delocalizzazioni mirate e vantaggiose partnership con i Paesi esteri. Così si opera nel settore dei sistemi integrati. Ne parla Carlo Linetti

**U**n fatturato in crescita del 7 per cento e un export capace di incidere per il 55 per cento sul volume d'affari totale annuo.

Sono questi i numeri con cui la Cobo Group, azienda specializzata in progettazione, sviluppo e fornitura di soluzioni globali e sistemi integrati, ha concluso il 2013 e con cui si appresta ad affrontare la seconda metà del 2014. Come racconta l'ingegner Carlo Linetti, direttore commerciale marketing dell'impresa, «il fatturato consolidato del gruppo si aggira intorno ai 200 milioni di euro e anche alla fine di quest'anno potremo sicuramente tracciare un andamento positivo e in crescita del nostro business. Un risultato così rilevante è dovuto alle varie società consociate, ognuna delle quali è strutturata per ti-

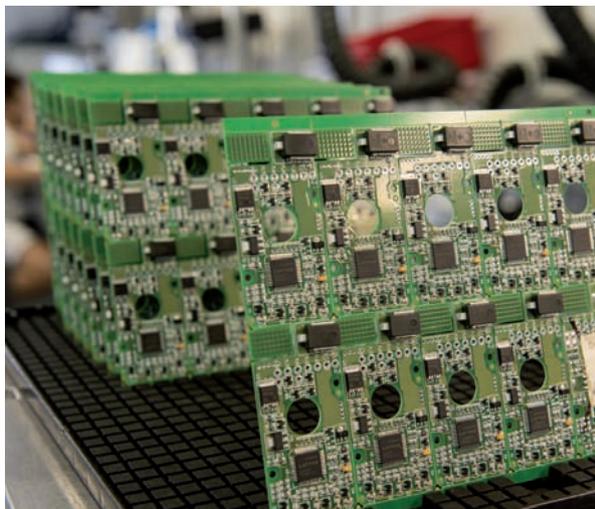


## Sistema completo integrato

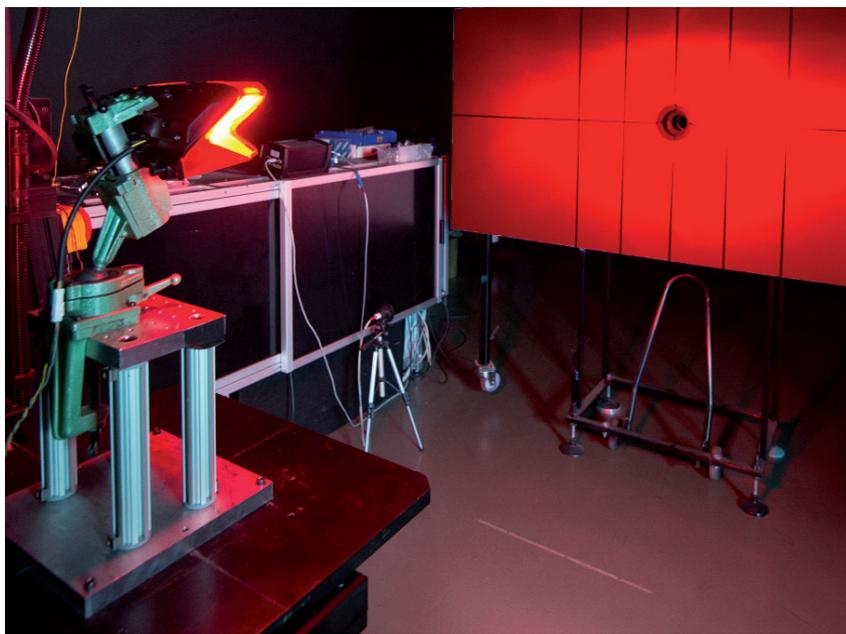
**Scopo primario della Cobo Group – formata da Cobo SPA (Cobo, Divisione MT, Divisione 3B6, Divisione Unideck), IMEAR, Cobo International, Ciam Spa, Cobo International East Europe, Fc Electronic, Cobo China, Cobo Oceania, Cobo Deutschland e Cobo France – è lo sviluppo di un concetto di sistema completo integrato. Per farlo ha predisposto una serie di linee guida, pilastri della filosofia aziendale. Ogni azienda del gruppo deve imporsi nel proprio settore tramite l'utilizzo di tecnologie innovative; la posizione di mercato deve essere mantenuta grazie all'eccellenza della qualità a costi competitivi; ai clienti si deve fornire una soluzione globale che comprenda anche aspetti tecnici, logistici e organizzativi. E ancora: il post-vendita e il servizio devono essere curati in ogni dettaglio; al cliente deve essere assicurato un supporto di vera consulenza tecnico-commerciale.**



La Cobo Spa si trova a Leno (BS)  
[www.cobogroup.net](http://www.cobogroup.net)



*Se si vuole operare  
con qualità i costi ci sono,  
a prescindere dal luogo  
di produzione*



pologia di prodotto. Attualmente, siamo presenti in più di 60 nazioni nel mondo, e nel periodo di crisi dei mercati italiani ed europei sono stati proprio i Paesi esteri a permetterci di continuare a lavorare con un ritmo notevole e di crescere. Tra i Paesi esteri, gli Stati Uniti sono il nostro mercato principale; abbiamo poi notevoli esportazioni in Sud America – soprattutto Brasile – Corea, Turchia e Far East – in particolare Cina. È doveroso specificare, però, che l'Ita-

lia rimane per noi un mercato fondamentale».

La Cobo Group, considerato il settore in cui si trova a operare, investe da sempre in ricerca e sviluppo. «Il nostro core market non è quello dell'automotive in generale, poiché ci concentriamo sui veicoli off road, ovvero macchine agricole, macchine per movimento terra, veicoli industriali e carrelli elevatori. Disponiamo poi di una divisione automotive che rifornisce il mercato delle moto

sviluppando prodotti e tecnologie d'avanguardia. La nostra strategia base è quella di trasferire il fatturato da prodotti semplici a prodotti a più alto contenuto tecnologico. Il know-how tecnico e le nostre competenze ci permettono di stare al passo coi tempi e a volte anche di anticiparli. Oggi, stiamo investendo in tecnologie moderne nel campo dell'ottica e dell'elettronica».

Per il medio-lungo periodo, la Cobo Group si aspetta di vedere un ritorno all'Italia di molte aziende del settore. «La tendenza alle delocalizzazioni selvagge non durerà ancora a lungo, perché se si vuole operare con qualità e vera professionalità i costi ci sono a prescindere dal luogo di produzione. Stiamo assistendo a un progressivo ritorno in Italia di molte imprese ed è ciò che speriamo di promuovere anche noi, nonostante sappiamo già che alcune delocalizzazioni mirate dovremo farle per forza. Stiamo parlando di aree come l'India, dove i macchinari agricoli sono molto diversi dai nostri e dove saremo costretti a porre un polo produttivo e di assistenza per riuscire a mantenere la quota di mercato e i rapporti di business con i clienti indiani».

*Emanuela Caruso*