www.datamanager.it

marzo 2007

DATA MANAGER

LA RIVISTA PROFESSIONALE DELL'INFORMA NOLOGY

ANNO XXXII N. 305 MARZO 2007 - Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/2/2004 n.46) Art.1 comma 1 - DCB Milano - € 7

COVER STORY

Pierluigi Pierallini Tagetik e la legge dei grandi numeri

DOSSIER COME MONITORARE LA SALUTE DELL'AZIENDA **CAX** MCAD E MCAE: L'UNIONE FA LA FORZA
SOFTWARE E SERVIZI ERP: QUANDO CAMBIARLO? **TENDENZE** INFOSECURITY E STORAGE EXPO
E-FINANCE BPM E GESTIONE DEL RISCHIO **SICUREZZA** LA PIANIFICAZIONE DELLE EMERGENZE IT

"VISITA" DATA MANAGER ONLINE
www.datamanager.it

Tagetik
e la legge dei grandi numeri

Le sue soluzioni sono in grado di "spacchettare" in una quantità infinita di centri di costo i numeri di Telecom Italia all'insegna della separazione contabile, di aggregare i bilanci civilistici di centinaia di società di UniCredit Group, ma anche di passare in rassegna le voci contabili delle maggiori squadre di calcio e di gruppi dell'abbigliamento. La toscana Tagetik ha conquistato un posto al sole nel mondo in crescita del Cpm e ora gioca la carta internazionale

di Sandro Frigerio foto di Lorenzo Ceva Valla

Chiamatela, se volete, la legge dei grandi numeri. Non nel senso del calcolo probabilistico, ma di quelli dei numeri che contano, all'insegna dell'attività che sa fare meglio. Ovvero raccogliere e aggregare centri di profitto o di costo di controllate e sub-controllate di grandi gruppi per generare i bilanci consolidati secondo precise normative e metriche, oppure "spacchettare" decine di migliaia di centri di costo per dare trasparenza interna alle grandi società. O, ancora, masticare conti e sottoconti, di natura gestionale o finanziaria, per generare quei dashboard, i "cruscotti" che permettono al management delle aziende di capire se la macchina ha tutte le ruote in strada o se sta andando a sbattere contro un muro.

L'ultimo anno ha visto un autentico big bang per il Cpm, un settore che promette di essere sempre meno una nicchia e che si affianca, ma ancor più si affiancherà nei prossimi anni, a strumenti ormai entrati nel lessico comune aziendale, come la BI, la Business Intelligence, o gli Erp, gli Enterprise resource planning. Ufficialmente, l'acronimo Cpm sta per Corporate performance management, ma se lo traducete come "Conti a prova di manager" ci andate vicino lo stesso, perché il suo obiettivo, convergente con quello della BI ma possibilmente con un profilo ancora più alto, è quello di mettere ordine nei grandi numeri delle imprese. Anzi, più complessa è la materia, più interessante diventa il gioco, perché se la Business Intelligence fornisce lo zoom e l'analisi dei dati, il Cpm aggiunge anche il grandangolo, la visione strategica insomma.

Il settore è ancora dimensionalmente limitato: Gartner lo stima attorno ai 7/800 milioni di dollari, dieci volte meno dei numeri della BI (circa 7 miliardi di dollari), con cui sono peraltro evidenti le convergenze, e ancor meno del software per gli Erp (circa 30 miliardi di dollari, consulenza applicativa esclusa), che si appoggiano maggiormente agli aspetti

Pierluigi Pierallini
president & chief executive officer Tagetik

transazionali della gestione di un'azienda. Ma è un settore che cresce negli ultimi tempi di oltre il 30% l'anno, con un considerevole rimescolamento delle carte. Non ultima la previsione anche di un ingresso diretto di Microsoft, che "sniffa" già il Cpm da due posizioni: una è quella dei suoi applicativi gestionali, l'altra è quella di una delle sue applicazioni "bread and butter": il foglio elettronico Excel che rappresenta ancor oggi - e non è un modo di dire - il modo in cui ancora gran parte delle aziende cerca di soddisfare "in house" le esigenze tipiche di un Cpm: raccogliere i dati, sintetizzarli, analizzarli e presentarli.

La buona notizia di tutto questo è che accanto ai nomi di aziende che vengono dal mondo gestionale o da quello della Business Intelligence - SAP, SAS, Business Objects, Hyperion, per fare i nomi più noti - o specialisti puri come OutlookSoft e Symphony, sta crescendo a rapidi passi anche un'azienda italiana.

UN'ECCELLENZA ITALIANA

Nel giro di pochi anni, la lucchese **Tagetik** (www.tagetik.it) ha costruito attorno alla propria soluzione Cpm un parco di 250 clienti in tutti i settori, tra cui una serie di nomi che fanno parte dell'aristocrazia del business, conservando robusti ritmi di crescita, che attualmente viaggiano attorno al 30-50% l'anno.

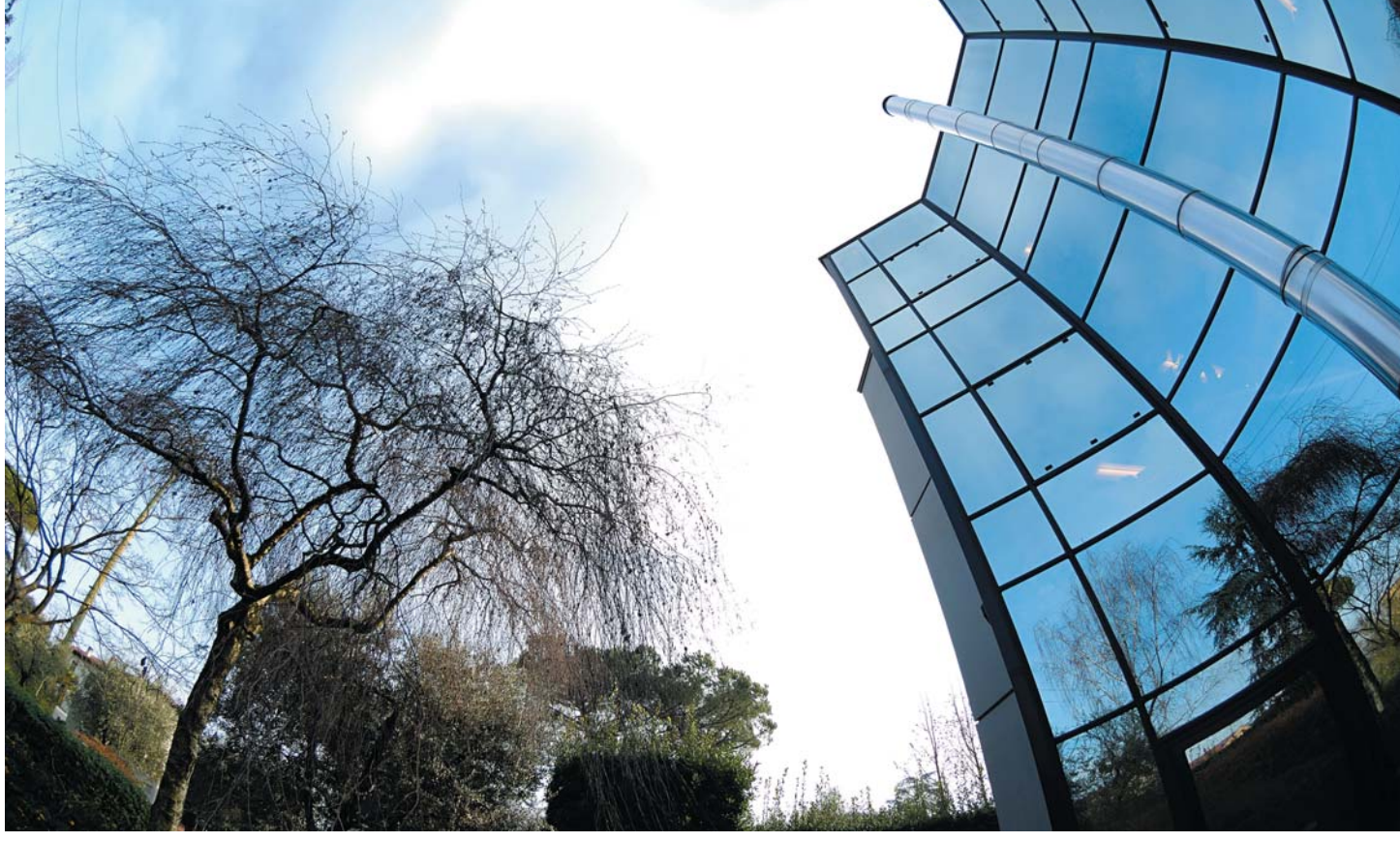
Il nome è nuovo, l'azienda no, perché Tagetik è il nome assunto lo scorso anno dalla Gruppo Servizi anche per sottolineare il cambiamento intervenuto nel suo business a cavallo del 2000, spostando l'asse dai servizi al software. Un'azienda che viene da lontano e che, a giudicare dai numeri, non intende fermarsi tanto presto. Tagetik, saldamente in mani private, detenuta dal **fondatore Pierluigi Pierallini**, con la partecipazione della seconda generazione ormai attiva in posizioni chiave dell'azienda, oltre che dal management, in due anni ha raddoppiato il fatturato, portandolo a 13 milioni nel 2006 con l'obiettivo di salire a 17 quest'anno, e anche gli organici, ormai con 200 specialisti, per lo più laureati in ingegneria e informatici, con una consistente iniezione di economisti.

Insomma, una sorpresa di quelle che nel panorama asfittico del software italiano non ti aspetteresti di trovare ma che invece c'è, e progredisce velocemente, con uno stile di management e di lavoro a metà tra l'azienda familiare e la Silicon Valley, ha conquistato la fiducia di grandi gruppi e ora guarda anche fuori dai confini nazionali. Un obiettivo quest'ultimo che segna sia la strategia dei prossimi anni sia l'ingresso di nuovi manager.

Vista dall'esterno delle mura rinascimentali di Lucca, dove ha sede l'azienda, la cosa non desta poi tanta meraviglia. I mercanti toscani del '500 non contribuirono forse alla crescita delle banche in Europa, e un secolo prima, sul finire del Trecento, il mercante pratese Francesco Datini non inventava la lettera di cambio, una sorta di anticipo del Travellers' Cheque o della cambiale? Insomma, grande business e tecnologia vanno da sempre a braccetto. Così, dove stanno i grandi numeri, è facile ritrovare Tagetik.

MISSIONE GRANDI NUMERI, DA TELECOM A UGIS (UNICREDIT)

Quasi sempre, l'applicazione di questi strumenti che allineano, analizzano, aggregano montagne di numeri non è il frutto di esigenze "estetiche" o di semplice *fine tuning* gestionale. Si tratta di rispondere a precise disposizioni. Quelle degli standard internazionali come lo IAS, la compliance di Basilea II, le normative di consolidamento di Bankitalia o quelle di analisi delle Authority settoriali e dei *watchdog*, della concorrenza dei mercati. E i processi di internazionalizzazione e globalizzazione danno una mano.



L'ultimo anno ha visto un autentico big bang per il Cpm, un settore che promette di essere sempre meno una nicchia e che si affianca a strumenti come la BI o gli Erp

E' il caso di uno dei giganti dell'economia italiana: la soluzione Taketik Cpm è utilizzata in Telecom Italia per diversi compiti, tra cui la riclassificazione dei centri di costo (e sono decine di migliaia) richiesta dall'Authority all'insegna della separazione contabile tra le varie realtà del gruppo, voluta per evitare frammistioni e "sussidi incrociati" distorsivi della concorrenza. Di troppi numeri si può morire, ma una soluzione come quella di Tagetik permette di macinare i grandi numeri a velocità impensabili rispetto alle soluzioni tradizionali, in genere basate sugli Erp, o a quelle semi manuali, tuttora diffusissime nelle aziende di mezzo mondo, basate sulla compilazione in larga misura manuale, di innumerevoli fogli Excel.

Oppure prendete il maggior caso di globalizzazione e internazionalizzazione di questi ultimi anni, quello di UniCredit Group che con l'acquisizione di HVB, la seconda banca tedesca, e di riflesso anche di Bank Austria – Credit Anstalt, la maggiore banca austriaca, presente anche in tutto l'Est europeo, è divenuto un gruppo da oltre 140 mila dipendenti. Tagetik ha fornito a UGIS, Unicredit Global Information Services, il braccio informatico interno del gruppo, lo strumento per il consolidamento del bilancio civilistico di gruppo, sulla base delle normative italiane e, ultima novità, anche la consociata austriaca BA-CA ha adottato lo stesso strumento. Ma Tagetik fornisce anche la soluzione per il consolidamento civilistico IAS

compliant del gruppo Barilla, con 130 aziende e sei aree di consolidamento (la holding e cinque sub-holding), oppure la soluzione per gestire tutti i principali processi nell'area amministrazione, finanza e controllo del gruppo Mediaset.

I gruppi aziendali, dove si tratta di rispondere a esigenze di consolidamento dei bilanci, sono il terreno naturale di Tagetik Cpm, la risposta italiana ai grandi nomi della Business Intelligence o del software gestionale, così come delle start up americane che hanno contribuito a fare del Corporate performance management un nuovo segmento di mercato in cui si mescolano esigenze diverse. Ma in un mondo nel quale tutto corre velocemente, e dove BI e Cpm finiranno con l'essere sempre più vicini, con inevitabili fenomeni di consolidamento, anche l'azienda lucchese sa che crescere velocemente non è un optional: è un obbligo. Dalla sua parte c'è una caratteristica: un "blueprint", un modello che fa della metrica, della capacità di individuare i modelli e parametrizzarli con facilità – un aspetto critico per molte delle applicazioni Cpm esistenti, per non parlare degli Erp – il suo punto di forza.

DALL'AUTOMAZIONE ALL'INFORMATICA

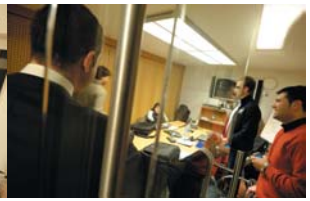
Pierluigi Pierallini, 60 anni, seconda generazione già inserita in azienda, una carica inarrestabile, riesce a parlare agli informatici, oltre che ai responsabili aziendali, probabilmente per il semplice motivo che lui stesso "non" è un informatico d'estrazione, ma uno che ritiene che dall'informatica debbano giungere le soluzioni e non i problemi. E sul software, a cominciare dal suo, ha un'idea precisa: non deve contenere solo gli algoritmi che fanno funzionare i programmi, ma anche le conoscenze e le competenze "embedded" che fanno funzionare le aziende.

Pierallini esce dall'Università di Pisa, nei primi anni 70, ingegnere meccanico però e non ingegnere elettronico (gli informatici non c'erano ancora), ma con una tesi di laurea che già comunque prometteva bene: linguaggi di programmazione per torni a controllo numerico. «Per quegli anni era già il segno che con quella "macchinetta" si potevano fare molte cose, non solo macinare tabulati», spiega oggi. Le "macchinette" erano i mainframe dell'IBM o dell'Univac e il futuro fondatore di Tagetik, che nel frattempo ha messo su famiglia con una compagna del liceo, entra alla Piaggio di Pontedera a occuparsi di progettazione magazzini e di logistica. E' il contatto diretto con il business e nasce il primo interesse per l'organizzazione della fabbrica e dell'azienda. «Un pallino che non mi abbandonerà più», dice lui stesso. E se il lavoro è un po' noiosetto, lui incomincia a occupare il tempo libero mettendo a disposizione le sue competenze per qualche piccola azienda della zona. Sette anni in fabbrica, fino a che l'attività "consulenziale" incomincia a rendere più del lavoro "ufficiale" ed è il momento del salto. Il mercato è ormai quello delle piccole aziende locali. Il giovane ingegnere diviene la spalla di diversi imprenditori e incomincia a frequentare i consigli d'amministrazione. Regola prima: non lavorare per aziende concorrenti.

Il tecnico dei tempi e metodi e dei magazzini stava entrando nel "piano superiore", quello dell'organizzazione e dei processi direzionali. L'informatica non è più solo quella dei mainframe, delle stanze a vetri e dei camici bianchi, ma anche quella dei minicomputer, dei Pc e delle reti. I computer incominciano a essere abbordabili e il consulen-

Tagetik ha costruito attorno alla propria soluzione Cpm un parco di 250 clienti in tutti i settori, tra cui una serie di nomi che fanno parte dell'aristocrazia del business

Molte delle applicazioni sopra descritte sono state messe in opera direttamente dagli utenti stessi, con uno o due mesi di lavoro preliminare, ridotte esigenze di formazione del personale, nessuna necessità di supporto esterno. Un vero e proprio atout, che negli uffici defilati nella tranquilla periferia di Lucca definiscono con un concetto chiave: quello di un know-how che si riflette nel software. Qualcosa che non nasce dal nulla, ma viene dall'esperienza maturata in questi anni dalla ex Gruppo Servizi, un'azienda nata nella consulenza e nei servizi: un know-how incorporato nel software di Tagetik. Una ricetta che non può essere facilmente distinta dallo stile impresso in questi anni dal fondatore dell'azienda, un ingegnere meccanico che prima si è fatto le ossa stando a fianco delle aziende e degli imprenditori.



Bani Brandolini president international
Manuel Vellutini executive vice president, chief operating officer

te fa un passo in più, proponendo con successo ai clienti servizi informatici in outsourcing, anzi, "in service" e nel 1986 nasce Gruppo Servizi, nome che la società tiene per vent'anni.

Il gruppo iniziale di una ventina di addetti cresce, tra outsourcing informatico e logistica di produzione, progettazione di impianti produttivi compresa, ma verso la metà degli anni 90 il sogno si sgonfia. I clienti più grandi incominciano ad andare all'estero, delocalizzano. I più piccoli risentono della crisi dei tradizionali distretti industriali della zona, arriva la concorrenza con prodotti più standard e meno custom. E' il momento di cambiare, e Pierallini lo sa. Il nuovo focus sono le soluzioni applicative. Con **Sabrina Rosati**, neolaureata in economia con il massimo dei voti, prende la valigetta e incomincia a girare aziende. Sei anni di contachilometri impazzito passati a visitare cento aziende l'anno. E' il momento in cui si diffonde la febbre degli Erp e dei sistemi integrati delle varie SAP, Baan, JD Edwards, ma nello stesso tempo le aziende chiedono anche risposte a esigenze specifiche, di rapida attuazione. Occorre qualcuno che le ascolti e proponga soluzioni.

In due anni Tagetik ha raddoppiato il fatturato, portandolo a 13 milioni di euro con l'obiettivo di salire a 17 quest'anno e mantenere lo stesso ritmo nei prossimi 3 anni

L'ABITUDINE DI ASCOLTARE IL CLIENTE

Incominciano ad arrivare i primi clienti di peso. «Il primo fu Costa Crociere, che adotta ancor oggi le nostre soluzioni – ricorda l'ingegnere lucchese –. Nel 1997, il salto di qualità con l'Ifil: un cliente che per noi voleva dire anche un eccellente biglietto da visita, oltre che l'ingresso nel mondo della finanza». Poi, nel 2001, un altro salto che lo stesso Pierallini racconta: «Incontro a un convegno Piero Pezzati, il responsabile dell'area bilancio di Mediobanca e parliamo di quel che serve per la realizzazione dei bilanci consolidati». Si accende la lampadina: è il momento di portare nelle banche i prodotti dell'industria, ed è un successo. Mediobanca è a sua volta un'ottima credenziale per un altro cliente, un gruppo bancario di medie dimensioni come BPU, un gruppo che passava da acquisizione ad acquisizione, e da qui, l'anno dopo, per UniCredit.

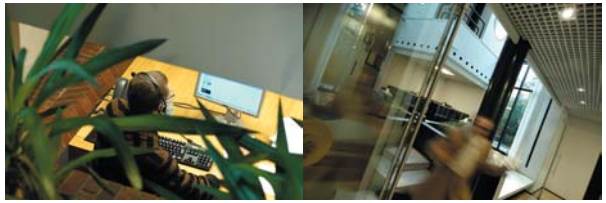
Il resto è storia recente. Applicando alcuni dei semplici ma sempre validi principi che l'hanno ispirata, l'azienda lucchese è divenuta un partner di un vasto parterre di aziende che ricorrono alle sue soluzioni per una serie di compiti chiave nell'area del Corporate performance management: il consolidamento di bilancio a livello di gruppo, la cost allocation (la raccolta dei dati e analisi per centri di costo), l'elaborazione di indici utili per la gestione, i Key performance indicator (Kpi), e la reportistica, il supporto ai processi di budget, la pianificazione finanziaria. Insomma, il cruscotto delle aziende, sia esso gestionale o finanziario. Se per i primi anni le soluzioni di consolidamento civilistico hanno rappresentato il 70% dell'attività, da un paio d'anni a questa parte è andata aumentando la domanda di strumenti più in grado di supportare i processi gestionali. In molti casi, non si tratta solo di strumenti utili per l'elaborazione e la presentazione di dati richiesti da precise normative, ma anche per una buona conduzione aziendale. Segno di quanto sia importante ascoltare il cliente per individuare le soluzioni.

Oggi tra i 250 clienti di Tagetik si incontrano banche come BNL, BPU, Banca Sella, Mediolanum, Carige, aziende industriali come Barilla, Brembo, Lucchini, gruppi della distribuzione come Esprinet, Unicoop o La Rinascente, editoriali come De Agostini, Mediaset, Il Sole 24 Ore, grandi imprese di costruzioni come Impregilo, Astaldi, Snamprogetti e Techint. Ma anche club calcistici come Juventus e Milan. Non chiedete se il software serve per analizzare il conto profitti e perdite di Del Piero e Kakà.

DAI SERVIZI AL SOFTWARE

Il cambio di nome deciso la primavera dello scorso anno segna anche la svolta dell'azienda, con l'ulteriore spostamento dell'asse dai servizi (resta tuttavia una solida attività di supporto) al software.

Sabrina Rosati
executive vice president, professional services
Nicola Pierallini
executive vice president, advanced applications



Il nuovo nome è stato scelto per il suo doppio significato: da una parte il richiamo a Tagete, il dio-ragazzo del mito etrusco, che insegnò agli uomini a indovinare il futuro, se non proprio a fare i business plan, dall'altra l'assonanza con l'inglese "to get it", ovvero "ottenerlo".

Quel che non è cambiato è lo spirito del gruppo, un risultato che per una realtà di 200 persone con una media di un nuovo ingresso ogni settimana non è da poco. Tutti si conoscono, manager e tecnici cresciuti spesso insieme all'università, dirigenti coetanei che passano vacanze insieme con le rispettive famiglie. Una ricetta che funziona, perché se ci sono problemi, saltano fuori subito, li si sdrammatizza e poi si corre tutti a cercare la soluzione: un modo di lavorare che spesso finisce con il contagiare anche i clienti, ammettono privatamente gli "insider" della sede di Lucca.

Tagetik resta solidamente una "private firm", in cui il fondatore Pierluigi Pierallini detiene la maggioranza e il restante è diviso tra gli altri manager - amministratori, tra cui i figli. **Nicola** è responsabile delle Applicazioni avanzate, **Marco** segue lo Sviluppo e la più giovane, **Elisabetta**, cura la Comunicazione di mercato. Il futuro? «Vogliamo far crescere rapidamente e in modo equilibrato l'azienda, che attualmente autofinanzia il suo pur rapido sviluppo – dice il presidente fondatore, che semmai guarda a una nuova fase –: è il momento del progressivo passaggio generazionale, e con la crescita dell'azienda si sta allargando anche la base di reclutamento dei nuovi assunti, soprattutto per quelli provenienti da facoltà economiche». Un aspetto non secondario per un'azienda in cui il 90% del personale è laureato (con il massimo dei voti) e tre dipendenti su quattro ha meno di trent'anni. Pochissimi ne hanno più di quaranta.

UN MERCATO CHE BOLLE

Ad aiutare la crescita è la trasformazione del mercato, perché le aziende hanno sempre più bisogno di organizzare i propri dati: come il Tagete etrusco, utilizzarli per prevedere il futuro nella pianificazione, e per descrivere il presente nel consolidamento e nel reporting. Il Cpm, un'altra delle brillanti definizioni di tre lettere che piacciono agli analisti, si contende il terreno, e la torta, con altre tecnologie affini.

Lo scorso mese di dicembre, Gartner ha pubblicato il suo annuale "Quadrante Magico" del settore citando per la prima volta Tagetik, la quale ha già soddisfatto uno dei requisiti richiesti per l'inserimento ufficiale, superando la soglia del fatturato richiesto, ma probabilmente solo quest'anno riuscirà a soddisfare il secondo: la commercializzazione in almeno due continenti.

Il Corporate performance management è una delle chiavi per dare intellegibilità ai numeri, un business nel quale, secondo la stessa Gartner, si confrontano tre categorie di aziende: i fornitori dei grandi sistemi integrati, i fornitori di prodotti per la Business Intelligence, che hanno incominciato a orientare l'offerta in questa direzione, e loro, i fornitori "puri" di strumenti nati per aggregare i numeri come appunto, Tagetik.

«C'è spazio per tutti, a condizione di chiarire il ruolo: la nostra visione è quella di tre strati: uno che controlla il mondo transazionale, quindi le singole movimentazioni, come Erp, l'altro che analizza le grandi quantità di dati, come i datawarehouse e i prodotti di BI connessi, e poi, al piano alto, c'è il Cpm, per gestire i processi di controllo delle performance quali la pianificazione, il reporting, il consolidamento», dice **Manuel Vellutini**, ingegnere informatico laureato a Pisa, oggi **chief operating officer** e lo stratega di questa nuova fase. A favore dei fornitori "puri" di Cpm naturalmente gioca il vantaggio di tutti i prodotti specializzati: Tagetik CPM costituisce una vera innovazione in quanto è il primo prodotto multipiattaforma che unifica i processi attraverso delle componenti "built-in".

Ma perché comprare un prodotto specifico per il Cpm se hai già un Erp? Probabilmente per lo stesso motivo per cui se devi organizzare una presentazione usi PowerPoint e non Word e se devi analizzare un elenco utilizzi Access e non Excel. «Il proble-

Tagetik CPM è utilizzato in Telecom Italia, uno dei giganti dell'economia italiana, e da UGIS, Unicredit Global Information Services, la società It del gruppo bancario

Luca Rossello
executive vice president, chief Technology officer
Marco Pierallini
executive vice president, chief development officer

ma vero è la specializzazione e il costo complessivo, che non è rappresentato solo dal costo della licenza – spiega Vellutini –. Il vero costo è quello necessario a implementare e mantenere una soluzione, a diffonderla in azienda e a ottenere i risultati. Con Tagetik Cpm, grazie ai processi "built in", si è immediatamente operativi, e senza stravolgere le procedure aziendali. A questo si aggiunge il fatto che un prodotto unificato elimina i costi ulteriori di integrazione, un aspetto apprezzato dai clienti che hanno condotto progetti complessi, come per esempio quelli di UniCredit». Messaggio fin troppo chiaro. Ed è partendo da queste caratteristiche che l'azienda di Lucca sta pianificando la sua nuova fase di crescita: uno strumento potente ma facile, vuol dire mettere uno straordinario "cacciavite" nelle mani nei clienti e anche delle terze parti.

LA CONOSCENZA EMBEDDED

Nella sua rapida crescita negli ultimissimi anni, Tagetik ha potuto contare su una serie di elementi che ha sfruttato abilmente a suo favore. L'ingresso di una serie di normative, da Basilea II, agli standard IAS, alle nuove regolamentazioni bancarie, hanno creato un mercato che chiedeva velocità di reazione e unione di tecnologie e competenze. Nello stesso tempo, la necessità di adeguamento a specifiche normative nazionali ha offerto un vantaggio competitivo con prodotti/soluzioni pronti all'uso. Facilità e rapidità d'implementazione sono del resto i punti di forza di un'azienda che, pur essendo oggi una software house non dimentica il suo passato consulenziale. «La differenza – dice ancora Manuel Vellutini –, è che oggi questo know-how è inserito direttamente nel prodotto, che diviene subito uno strumento flessibile, plasmabile nelle mani del cliente, senza necessità di costi aggiuntivi».

Prodotti, consulenza, servizi? Un problema relativo, spiega **Sabrina Rosati**, l'"economista" dell'azienda in cui è entrata giovanissima subito dopo la laurea e l'esame da commercialista a cavallo degli anni 90, a capo di un team dei servizi professionali: specialisti incaricati, spiega lei stessa, «di discutere con i clienti dei loro problemi e trasformare la tecnologia in una soluzione».

«Le aziende hanno bisogno di soluzioni veloci da implementare, che vadano diritto allo scopo. Tagetik è e resta una software house, ma il software richiede la definizione di modelli, di parametrizzare le informazioni. In una parola: si tratta di "ingegnerizzare" la conoscenza».

Una parte di questo compito è affidata a un'altra struttura aziendale, quella delle Advanced Applications, guidata da **Nicola Pierallini**. «Generare soluzioni vuol dire partire dalle esigenze effettive dei clienti, discutere con loro, creare risposte replicabili: questo è il valore del nostro software». Un valore, osserva Nicola, «che diviene ancor più rilevante nel momento in cui l'azienda punta a crescere attraverso le partnership e il canale a valore, in Italia e all'estero. A questo riguardo, abbiamo già creato un'unità (in casa li

Quel che non è cambiato negli anni è lo spirito del gruppo, un risultato che per una realtà di 200 persone con una media di un nuovo ingresso ogni settimana non è da poco. Tutti si conoscono, manager e tecnici cresciuti spesso insieme all'università, dirigenti coetanei che passano vacanze insieme con le rispettive famiglie

chiamiamo "i marines") composta da una mezza dozzina di specialisti che hanno il compito di supportare la rete commerciale che stiamo costituendo fuori Italia, con un intervento che va dalle applicazioni al training». Non un "nice to have", ma un "must have" per accrescere la base degli utenti.

LA CARTA INTERNAZIONALE

Tagetik sa di avere davanti una finestra temporale da sfruttare fino in fondo: sfruttare l'attuale vantaggio tecnologico per affermarsi sul mercato ma anche per creare un nuovo mercato. Una prima strada è quella dell'allargamento della base clienti. Per farlo, verrà affiancata una struttura di canale indiretto rispetto al modello sino a oggi seguito strettamente di tipo diretto. Un secondo passo è già oggi quello della crescita all'estero. L'obiettivo è quello di realizzare già nel 2007 il 15% del fatturato al di fuori dell'Italia.

Per perseguire questa strada, è entrato nel gruppo **Bani Brandolini**, un manager di spessore internazionale, 50 anni, laureato alla London School of Economics, una carriera iniziata alla PriceWaterhouse e proseguita per 12 anni in Hyperion come responsabile delle attività internazionali, carica che ha mantenuto anche alla Outlooksoft, oltre a essere stato chief executive officer di Dynasty, una software house specializzata negli strumenti di sviluppo di nuova generazione.

«Il nostro punto di forza per presentarci all'estero è il modello di business che punta a coinvolgere i migliori professionisti del mercato locale facendo leva su una rete di distribuzione indiretta ma esclusiva. I nostri distributori sono a tutti gli effetti membri della Tagetik Family», dice Brandolini. Valigia pronta in mano e ufficio a Gallarate, a due passi dalla casa sul Lago Maggiore e soprattutto dall'aeroporto di Malpensa, di viaggi in questi mesi ne ha già inanellati diversi. «Vogliamo crescere velocemente attraverso una solida collaborazione con partner specializzati. L'obiettivo è quello di essere un'azienda globale nel giro di 18 mesi».

Per fare questo, Tagetik ha già concluso e conta di concludere entro l'anno accordi esclusivi in un primo gruppo di Paesi indicati come prioritari: Usa, Gran Bretagna, Francia, Germania, Spagna, a cui si aggiungeranno Paesi nei quali sono già presenti i clienti esistenti e altri quali Svizzera, Austria, Benelux. «Obiettivi ambiziosi? Può darsi – afferma Brandolini –, ma oggi questo mercato è quattro o cinque volte più veloce di quanto non lo fosse una dozzina di anni fa. Successo o insuccesso si giocano in poco tempo e la velocità fa parte del nostro Dna. Per ora abbiamo già concluso accordi in quasi tutti i Paesi di prima fascia e prevediamo che i nostri partner diretti, soprattutto nei maggiori mercati a partire dagli Usa, possano a loro volta creare una rete di sub-distributori fatta di specialisti in applicazioni o di piattaforme».

IL BAROMETRO DELLE TECNOLOGIE

A un ingranaggio di trasmissione e a uno sterzo che si preoccupano di coniugare lo strumento-software per farne una soluzione, corrisponde un "motore" dello sviluppo software che fa capo a **Luca Rossello**, ingegnere elettronico laureato a Pisa, uno dei compagni della prima ora di Pierluigi Pierallini, una carriera iniziata a occuparsi di sistemi radar alla Gilardini, e a **Marco Pierallini**, altro laureato della scuola pisana: chief technology officer il primo, quindi a capo del laboratorio, chief development officer il secondo, e, come lui stesso si descrive, «responsabile di raccogliere i feedback dei clienti, tradurli in tendenze per indirizzare l'aggiornamento e lo sviluppo dei prodotti», insomma, il barometro del futuro dell'azienda.

Entrato nell'allora Gruppo Servizi, per occuparsi all'origine di tematiche di produzione industriale, Rossello è stato testimone della crescita dell'azienda sui nuovi terreni gestionali. «Il nostro punto di forza? Aver puntato su una tecnologia multipiattaforma, basata sugli standard di mercato (J2EE) che può adattarsi alle principali infrastrutture già esistenti in azienda».

«Il nostro punto di forza, anche rispetto alla concorrenza, è stato ascoltare i clienti. Perché di una cosa siamo certi: dobbiamo continuare a innovare, perché in questo settore chi sta fermo va indietro», dice oggi nella palazzina immersa nel verde della periferia di Lucca, Marco Pierallini, convinto che, al di là degli aspetti tecnici, il vantaggio dell'azienda italiana non sia solo nella tecnologia, «ma in una conoscenza della materia che ci permette di comprendere meglio le esigenze dei nostri clienti finali, che non sono gli uomini dell'informatica, ma quelli della gestione, della pianificazione, della finanza».

Per l'azienda di Lucca che vuol portare nel mondo le virtù e le abilità dei mercanti e dei banchieri toscani del passato, la partnership con grandi gruppi bancari e grandi aziende più attive sullo scenario europeo segna solo l'inizio di un nuovo corso. Per il mondo del software, c'è un nuovo player che viene da lontano e non intende fermarsi. DM

Tagetik ha già concluso e conta di concludere entro l'anno accordi esclusivi in un gruppo di Paesi indicati come prioritari: Usa, Gran Bretagna, Francia, Germania, Spagna