

L'INTERVISTA DIANA BRACCO PRESIDENTE E CEO DEL GRUPPO BRACCO

Bracco: investiamo 80 milioni in Svizzera, il nostro Dna è innovare

Cristina Casadei

1 di 2



«La Svizzera ha rappresentato un tassello fondamentale dell'internazionalizzazione del gruppo Bracco ed è proprio qui che abbiamo appena completato un secondo stabilimento a Plan-les-Ouates (vicino Ginevra, ndr), a fianco della storica fabbrica nata nel 1997. Si chiama Hexagon e ha richiesto un investimento di oltre 80 milioni di euro». Diana Bracco, presidente e ceo dell'omonimo gruppo della chimica farmaceutica, ci parla da Ginevra dove si trova per l'inaugurazione del sito su cui il gruppo ha molte aspettative.

Che cosa produrrete nel nuovo stabilimento?

Un innovativo agente di contrasto a ultrasuoni, basato su microbolle che permette diagnosi in tempo reale e che è il capostipite ancora insuperato di tutti i moderni mezzi di contrasto ecografici, utilizzati in milioni di procedure ogni anno. Con il nuovo sito triplicheremo la nostra produzione di una modalità sempre più utilizzata in tutto il mondo, anche perché è meno invasiva per i pazienti e meno costosa per i servizi sanitari. Hexagon è tra gli stabilimenti più avveniristici del gruppo per l'elevato contenuto tecnologico e digitale che è presente nel controllo dei processi sia qualitativi che quantitativi, come anche negli alert. Proprio qui, la contiguità tra centro di ricerca e produzione ha permesso di sviluppare una piattaforma che ci sta dando grande soddisfazione. L'innovazione è parte del nostro Dna.

Ci spieghi.

Il nostro mezzo di contrasto Ceus di microbolle per ultrasuoni riesce anche a trasportare i farmaci oncologici esattamente dove ci sono i tessuti malati. Si tratta quindi di un prodotto dal duplice fronte, sia diagnostico che terapeutico e che consente un importante passo in avanti per la medicina personalizzata.

Il complesso contesto geopolitico non ha generato timori?

Questo nuovo investimento che abbiamo realizzato è un messaggio forte per il Paese e per il settore. È il segnale della nostra volontà di continuare a investire, superando anche la paura e l'incertezza che il contesto geopolitico genera. Noi siamo una multinazionale familiare con un marchio storico che si sta avvicinando ai 100 anni e che continua a investire sia in Italia che all'estero. Rappresentiamo il made in Italy in un settore avanzatissimo. Nelle Life sciences la ricerca ha sempre una durata molto lunga e la dimensione degli investimenti è importante. Noi abbiamo scelto di reinvestire il nostro dividendo nella società, come mostra il nuovo sito di Ginevra - dove negli ultimi dieci anni abbiamo sostenuto un costo per ricerca e sviluppo di 12,5 milioni di franchi all'anno - ma anche quello di Torviscosa, in Friuli Venezia Giulia, dove abbiamo investito oltre 30 milioni di euro.

Cosa c'è alla base della vostra crescita?

Nella crescita del gruppo hanno avuto e avranno sempre un ruolo di primo piano gli investimenti in ricerca e sviluppo. Considerando l'imaging rappresentano il 10% del fatturato. L'innovazione del gruppo è frutto della ricerca interna, ma anche della capacità di interagire con molteplici attori, dalle Università fino ad altre aziende secondo quel concetto di open innovation che è alla base

del nostro sviluppo.

Perché avete scelto proprio la Svizzera?

La scelta della Svizzera risale a mio padre (il Cavalier Fulvio Bracco, ndr) che conosceva il tedesco, una lingua che mi ha incoraggiato a studiare. Del resto il tedesco è la lingua della chimica a pensarci bene. Con la chimica e la farmaceutica si entra in un campo dove esiste questa lingua franca che significa molto per il settore.

Come si inserisce il nuovo investimento nella crescita

del gruppo?

Abbiamo chiuso il 2023 con un giro d'affari di oltre 1,8 miliardi di euro, in crescita dell'1,7% rispetto al 2022, con prospettive di ulteriore sviluppo. Il 2024 è stato un anno particolarmente importante per lo sviluppo futuro del gruppo, segnato anche dalla nascita di Bracco Japan, arrivata dopo una lunga joint venture con Eisai. Per noi il Giappone è un mercato molto importante: in parte perché ha una quota elevata di popolazione in età avanzata, in parte perché c'è una diffusa cultura della prevenzione supportata da un sistema sanitario molto moderno, in particolare nell'imaging diagnostico, in parte perché è la porta di ingresso all'area Asia-Pacifico. Per questo abbiamo voluto essere presenti direttamente.

Che dinamiche ci sono nelle aree in cui siete presenti?

Sicuramente crescono gli Stati Uniti che sono il nostro primo mercato. In percentuale il paese che cresce di più è la Cina dove i ricavi hanno superato i 190 milioni di euro ossia il 13,8% in più del 2022. La Cina è per noi fondamentale perché è il Paese dove i mezzi di contrasto sono stati meglio compresi e sono più diffusi. Quanto all'Europa,

con la sua frammentazione in 27 Paesi ha sicuramente una buona performance con il fatturato che ha raggiunto 338 milioni, in crescita del 9,3%, mentre nel resto del mondo i ricavi sono di 142 milioni con risultati molto importanti in Brasile, Messico e Corea del Sud.

C'è una sfida che le sta particolarmente a cuore?

Abbiamo quasi 3.800 dipendenti e in questo momento siamo molto impegnati per armonizzare le persone che storicamente lavorano con noi, con i giovani che stanno entrando in azienda a cui vorremmo trasmettere il nostro spirito e la nostra cultura per poterli trattenere anche filosoficamente, facendo sì che possano condividere la nostra visione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA