

# Ecco la ripresa

## Le buone notizie che nutrono la speranza

**A** indicarlo come forte segno di speranza in questi tempi di difficoltà è stato l'Arcivescovo di Udine, mons. Andrea Bruno Mazzocato, in occasione delle celebrazioni dei Santi Patroni Ermacora e Fortunato. È «il coraggio di imprenditori, dirigenti e lavoratori che sfidano la crisi» e hanno la capacità di reinventarsi, esplorare nuovi mercati e dunque costruire non solo il loro futuro, ma anche quello del nostro Friuli. «la Vita Cattolica» è andata sul territorio per raccontare, in queste pagine, le storie (e sono solo alcune) di imprenditori e lavoratori che hanno saputo mettersi in gioco e ce l'hanno fatta. Si parte dal Centro solidarietà giovani – che dà lavoro a tanti giovani in difficoltà –, attraversando poi il triangolo della sedia a Manzano con la Potocco spa, arrivando sino a Codroipo, alla Imel, e a Magnano in Riviera all'Awm. C'è poi la Synthera a Buttrio che compie 10 anni vissuti (crescendo) sulla cresta dell'onda tecnologica.

### Coop «Solidarietà»: da 30 anni lavoro per gli ultimi

**T**RA I SEGNI DI SPERANZA e di fiducia che vanno colti in questo frangente storico, di crisi – non solo economica –, l'arcivescovo di Udine, mons. Andrea Bruno Mazzocato, ha indicato, in occasione della celebrazione dei Santi patroni Ermacora e Fortunato, il coraggio di imprenditori, dirigenti e lavoratori che sfidano la crisi rinnovando e costruendo il futuro delle loro aziende, fino ad assumere giovani. Magari sacrificandosi pur di mantenere queste opportunità. Lo attestano le esperienze che pubblichiamo in queste pagine. L'intrapresa in Friuli non è mai venuta meno, nonostante la crisi stia dilatando i suoi tempi. Le imprese, per la maggior parte, hanno resistito, e – soprattutto – quelle che hanno ostato, sul piano dell'innovazione, sono state premiate.

Ma «la Vita Cattolica» propone, come primo esempio, quello di una cooperativa sociale, approdo di giovani che non troverebbero lavoro altrove. Si tratta della cooperativa «Solidarietà», nata ancora nel 1983, per dare lavoro a giovani inseriti nel programma terapeutico della co-

munità del «Centro solidarietà giovani», fondato da don Davide Larice. Una realtà che ha mosso i suoi primi passi operando nel settore del giardinaggio e della manutenzione del verde pubblico e privato. Nella tinteggiatura di interni, nella verniciatura di infissi. Fino ad arrivare ad occuparsi anche della manutenzione e della riparazione delle case, attraverso piccoli interventi edili, di falegnameria, nonché della realizzazione di manufatti metallici. «Nonostante la concorrenza, a causa della crisi dell'edilizia, sia sempre più aggressiva, siamo riusciti a mantenere il volume della committenza, che evidentemente ci ha riconosciuto – sottolinea don **Davide Larice** – competenza, serietà e anche convenienza. Certo, la situazione economica ci ha imposto di contenere il costo del lavoro, ma non abbiamo abdicato alla qualità».

Nel corso del 2012 la cooperativa «Solidarietà» ha dato lavoro a 17 persone. E se da una parte si è contratta la quota di fatturato derivante dal giardinaggio e dalla manutenzione del verde pubblico (58%), dall'altra è invece rimasto pressoché stabile l'apporto

dei lavori di tinteggiatura e verniciatura. È poi cresciuto il contributo alla formazione del fatturato da parte delle attività di pulizia, la cui incidenza è stata del 33%. In un quadro in cui le cooperative sociali si trovano ad operare in condizioni pesanti, a causa della crisi, la «Solidarietà» è riuscita a reggere. E questo è tanto più meritevole, perché le difficoltà ad operare vanno appesantendosi. Forte è al riguardo la denuncia di don Larice. «Per quanto riguarda la clientela, si è ridotto progressivamente il peso degli enti pubblici, ora fermo al 6,1%. Il sistema degli appalti al minimo ribasso rende impossibile una competizione seria e l'esecuzione delle opere a regola d'arte, rispettosa delle norme di sicurezza, dei tempi e della regolarità dei rapporti di lavoro». Per fortuna (ma anche per merito), continua a posizionarsi intorno ad un quarto il fatturato imputabile ad enti religiosi, mentre cresce l'apporto dei privati, che raggiunge quasi quota 70%. E i privati, si sa, sono più esigenti del pubblico. Se, dunque, ha resistito la cooperativa «Solidarietà», possono farlo anche le altre imprese.

### Quando l'innovazione premia e conduce tante imprese sulla strada della rinascita

**L**A RICERCA E L'INNOVAZIONE stanno premiando le aziende che hanno saputo farvi ricorso. Un esempio per tutti. Electrolux, la più grande impresa della regione, ha progettato un nuovo modello di frigorifero, il «Cairo», che ha portato con sé nuove e consistenti commesse dall'Aeg e dall'Ikea, tanto che lo stabilimento di Susegana è ritornato all'orario normale di lavoro, anzi, allo straordinario, dopo un periodo segnato dai contratti di solidarietà. Consola il fatto che nel triennio 2008-2010 il 41% delle imprese del Friuli-Venezia Giulia ha introdotto – con successo – delle innovazioni sul mercato in cui opera o nel proprio processo produttivo, quota significativamente più elevata di quella registrata a livello nazionale (31,5%). Nel 2010 le imprese regionali hanno così investito 12,5 milioni di euro per l'introduzione di innovazioni, con una spesa media

per addetto di 7.400 euro, di poco inferiore alla media italiana (7.700 euro).

«Ricerca e sviluppo» rappresenta la voce di spesa principale tra le imprese dell'industria in senso stretto e dei servizi, mentre nelle costruzioni quasi il 60 per cento della spesa è costituito da investimenti in nuovi macchinari e apparecchiature. Il 42% delle imprese innovatrici poi ha potuto beneficiare di un sostegno pubblico per le attività di innovazione svolte nel triennio. Anche in questo caso si tratta di una percentuale significativamente maggiore di quella registrata a livello nazionale (30%). Va ricordato a tal proposito che i finanziamenti provengono quasi esclusivamente da amministrazioni locali o regionali: il 39 per cento delle imprese innovatrici ha ricevuto questo tipo di incentivi (il 43% nell'industria), quasi il doppio della quota media italiana, pari al 21%.



### Automotive Lighting: esempio virtuoso per la montagna

**F**INALMENTE UNA buona e rassicurante notizia dalla montagna, mortificata in questi giorni dalle vicende interne alla Weissenfels. «Volano di occupazione ed impegnata nello sviluppo, il tipo di azienda su cui vogliamo investire»: questo il commento della presidente della Regione, **Debora Serracchiani**, a conclusione della visita tenutasi lunedì alla Automotive Lighting di Tolmezzo.

Accompagnata dall'amministratore delegato Eugenio Razeli, dal direttore dello stabilimento Ugo Peressoni, dal responsabile Ricerca e sviluppo fanali posteriori di Magneti Marelli, Pascal Herlin, e da altri componenti dello staff, la Presidente ha visitato i diversi reparti della struttura, parlando con gli addetti alle varie fasi della lavorazione ed informandosi sulla proporzione di genere (una suddivisione a metà, con un prevalenza di donne nel montaggio, ha confermato Razeli).

Oltre ad aver già dato lavoro a poco meno di 800 persone, l'Automotive Lighting punta a crescere ampliando struttura e produzione, per cui «ci sono prospettive di ulteriore occupazione» ha notato Serracchiani, aggiungendo che anche per questo la Regione e tutte le istituzioni debbono accompagnare questo processo di sviluppo.

L'impegno continuo in ricerca ed innovazione e l'investimento nell'export (l'80 per cento del prodotto va all'estero) sono altri due plus della Automotive Lighting citati dalla Presidente, che con Razeli ha parlato tra l'altro degli obiettivi di espansione di un'azienda che già occupa spazi e capannoni per un totale di 28 mila metri quadrati.

Con un fatturato di 13,5 milioni di euro (nel complesso Magneti Marelli ha fatturato lo scorso anno circa 6 miliardi di euro ed impiega 37 mila persone), almeno 4 prodotti lanciati in media ogni anno ed un portafoglio clienti prestigioso (Fiat, Audi, BMW, Volvo, Opel e Mercedes ed altri), Automotive Lighting continua tra l'altro ad investire in formazione e dopo l'esperienza positiva di Torino e Bologna ha avviato anche in Friuli Venezia Giulia un accordo con le Università di Trieste e Udine per far crescere giovani ingegneri da inserire nei propri organici.

SERVIZI DI **FRANCESCO DAL MAS**

### Verniciatura codroipese per i camion più grandi al mondo

**B**EN 60 ADDETTI e un 2012 chiuso con un bilancio di 16 milioni di euro. Questi i numeri della Imel, realtà friulana di Codroipo specializzata in progettazione e realizzazione d'impianti per il trattamento e la verniciatura delle superfici (oltre 1000 quelli costruiti nel mondo). Numeri eloquenti dunque che però non si fermano qui: l'obiettivo per il 2014 – anno in cui l'azienda compie i 50 anni di attività – è raggiungere un fatturato di 20 milioni di euro, incrementando quindi del 30% quello attuale. Traguardo ambizioso, ma a cui i vertici dell'azienda guardano con fiducia. È di questi giorni la buona notizia che la Imel ha siglato un accordo, da 9 milioni di euro, con la bielorusa Belaz per la produzione di un impianto di verniciatura destinato ai camion più grandi del mondo.

I camion Belaz (nella foto in alto) saranno impiegati in cave e miniere e ogni singolo mezzo potrà trasportare 460 tonnellate di materiale, che corrispondono al peso di 100 elefanti. E le dimensioni sono da record: i camion sono alti, infatti, come un palazzo di 3 piani e il posto di guida è a 9 metri d'altezza dal suolo. Un segnale incoraggiante di ripresa quello targato Imel che, tra le altre cose, si colora di verde perché nel progetto Belaz, il 20% del costo è destinato al trattamento dell'aria, scelta che sottolinea la vocazione etica dell'azienda.

La formula di questo successo è semplice, ma non scontata. Gli impianti Imel sono, infatti, realizzati con la cura che ha reso il Made in Italy celebre nel mondo: materie prime di qualità certificata trasformate dal know-how dei migliori ingegneri, caratteristica che ha portato l'azienda a essere leader del settore proprio per non aver mai ceduto al gioco al ribasso di un mercato globale competitivo per prezzo. L'impianto entrerà in funzione nel 2014. «Siamo felici di poter implementare il nostro know-how con un progetto molto diverso dal nostro segmento automotive tradizionale sul quale siamo leader – afferma l'amministratore delegato di Imel, **Marco D'Angela** –. Questa nuova sfida porterà nuova linfa anche all'indotto locale e implementerà le risorse umane di qualche unità. Abbiamo firmato questo accordo il giorno del 49° anniversario dell'azienda: non potevamo iniziare meglio il nostro 50°».

# targata Friuli

**AZIENDE IN CRESCITA.** Significativi gli esempi di imprese che sanno essere competitive sul mercato come la Synthera che ha cavalcato l'onda tecnologica o la Potocco che ha reinventato il suo modo di produrre componenti d'arredo diventando leader nel «custom design».

**INTERNAZIONALIZZARE.** In un contesto europeo in difficoltà economica diventa prioritario aggredire i mercati esteri, ma per essere competitivi bisogna avere un'azienda organizzata su più fronti, capace di offrire quel qualcosa in più che i Paesi emergenti (e non solo) si aspettano dal Made in Italy.

**INVESTIRE SUI GIOVANI.** In un mondo dove la tecnologia gioca un ruolo importante e le sfide sono sempre nuove, puntare e investire sui giovani è sicuramente la carta vincente. Lo hanno sperimentato con successo Synthera e l'Awm. In quest'ultima azienda l'età media dei dipendenti è al di sotto dei 40 anni.



## Giovani e famiglia le chiavi del successo

**R**ADICI BEN SALDE IN FRIULI e in quei valori, come la famiglia, la persona e il lavoro che hanno fatto crescere le nostre comunità. E uno sguardo, instancabile, rivolto al futuro e ai mercati internazionali per costruire non solo l'oggi, ma anche, e soprattutto, il domani. Questi i capisaldi su cui si fonda l'Awm, azienda di Magnano in Riviera che martedì mattina ha aperto le porte a «la Vita Cattolica» per raccontarci la storia del suo successo, anche in tempi di crisi. E i numeri lo confermano: 65 dipendenti e un fatturato di 13 milioni di euro che, si prevede, nel 2014 sarà «in decisa crescita» spiega **Roberto Bernardinis**, direttore del settore vendite dell'Awm che assieme al papà Claudio e alla sorella Susanna guida l'azienda di famiglia (insieme nella foto in alto).

«Da 26 anni – continua Bernardinis – realizziamo impianti per la lavorazione del tondino da cemento armato, settore di nicchia, che però vede diversi rappresentanti qui in regione. Lavoriamo poi nel settore della prefabbricazione, i nostri clienti cioè sono coloro che realizzano case prefabbricate» (nella foto al centro una casa realizzata con la tecnologia Aum in Messico). Ma non è finita. Infatti, oltre alla fornitura della tecnologia necessaria alla produzione di acciaio su vasta scala – settore che però sconta gli effetti della crisi – l'Awm fornisce anche il «settore tunnel», realizzando quindi i macchinari necessari per la costruzione di grandi opere come metropolitane o tunnel per le acque fognarie.



### Dal Friuli al mondo

In tutto questo, neanche a dirlo, la parola d'ordine è internazionalizzazione: «Abbiamo lavorato sempre e solo all'estero» spiega Roberto Bernardinis, non ci siamo improvvisati. Attraverso l'esperienza si acquisisce la capacità di capire l'andamento dei mercati a seconda di quello che succede nel mondo. Questo permette di non essere legati a nessun posto in particolare, così che in tempi rapidi ci si possa spostare da un luogo all'altro». Immaginare quali siano i mercati «che tirano di più» non è certo difficile. «Mentre tutta l'Europa è molto seduta, non solo l'Italia, ci sono altri Paesi che stanno crescendo e dove lavoriamo molto. Penso al Sudest Asiatico, al Sud America e alla Russia, tutte aree dove si cresce, si costruiscono stabilimenti nuovi, si impiega gente e si investe molto». E sono due le commesse che l'Awm si è assicurata nelle scorse settimane proprio in queste aree. Contratti da capogiro che porteranno il made in Friuli a Baghdad dove l'azienda di Magnano fornirà le macchine per una fabbrica della capitale irachena che realizzerà un progetto governativo volto alla costruzione di una città di 100 mila abitazioni per oltre mezzo milione di abitanti. «Oltre alle case – spiega Bernardinis – si costruiranno strade, negozi,

impianti sportivi. Per le abitazioni è stato deciso di realizzare un impianto di prefabbricazione nuovo, tra i più grandi al mondo». L'altro «colpaccio» messo a segno riguarda la costruzione a San Pietroburgo del tunnel più costoso al mondo (un miliardo di euro) che passerà, per un chilometro, sotto la Nieva, il fiume che attraversa la città. Anche qui macchinari tutti targati Awm.

Un successo che evidentemente non arriva a caso. «Per stare sui mercati internazionali – spiega ancora Bernardinis – bisogna essere allineati a un'asticella abbastanza alta, non solo a livello di qualità di quello che si vende, ma in generale di preparazione dell'azienda. Bisogna cioè avere del personale che conosce bene le dinamiche della vendita all'estero. Ma soprattutto bisogna capire che non si può puntare solo sul prezzo, perché all'estero non ci siamo solo noi. Certo l'impiantistica cinese fa fatica a sbarcare in Europa, ma in Paesi come India, Vietnam o la Thailandia i cinesi ci sono eccome. Quindi bisogna avere un prodotto che si fa pagare di più, ma che porta con sé un rapporto favorevole tra quello che si spende e quello che si guadagna con l'impianto. Chi acquista una macchina europea si aspetta poi un certo tipo di servizio a tutti i livelli, dalla documentazione alla gestione dei cantieri. Questo si impara con gli anni e fa la differenza con chi si improvvisa». Ci sono poi le risorse umane, preziosissime. Anzi. «Essenziali» sottolinea Bernardinis, la cui azienda vanta un'età media ben al di sotto dei 40 anni: «Investire sui giovani è fondamentale perché danno energia, spinta ed entusiasmo e noi in azienda ne abbiamo di bravissimi».

### Fattore famiglia

Alla fine della nostra chiacchierata arriva anche Claudio Bernardinis, fondatore dell'azienda e padre di Roberto, assieme alla figlia Suanna, che cura invece la parte amministrativa, ognuno di loro in azienda ha infatti ruoli complementari. Basta uno sguardo per capire dov'è l'altro ingrediente fondamentale della formula Awm: la famiglia. «Essere una famiglia – spiega con un sorriso **Susanna Bernardinis** – consente una franchezza nella vita di tutti i giorni altrimenti impensabile. E poi siamo riferimento indispensabile l'uno per l'altro, ovunque ti trovi nel mondo, sai di poter contare su un appoggio». Già, perché appena 48 ore prima ognuno di loro era per lavoro in un diverso angolo di mondo: in Brasile, a Dubai e a Londra. «Ci sono tra noi – spiega **Claudio Bernardinis** – dialogo e un continuo mettersi in discussione, solo così le scelte e le idee sono condivise e si dà vita, decisione dopo decisione, a quel travaso generazionale, segnato da tanti successi, che è il mio sogno e il mio obiettivo».

### SYNTHERA «Condividiamo il nostro sapere»

**H**A APPENA compiuto 10 anni, durante i quali è passata da 2 a 25 dipendenti e da 200 mila euro a 8 milioni di fatturato. Si tratta di Synthera, azienda di Buttrio che si articola anche su altre tre sedi operative (Reggio Emilia, Padova e Torino).

Settore di attività quello della Information & Communication Technology. «Ci occupiamo di tecnologia informatica e di infrastrutture – spiega **Luca Turco**, presidente del Cda – facciamo progetti che aiutano le aziende a far funzionare i loro sistemi. Non ci occupiamo cioè di sviluppo di applicazioni o programmi, ma creiamo un ambiente dove questi possano funzionare in modo sicuro e dove i dati delle imprese possano vivere in modo affidabile».

«I punti di forza di Synthera – prosegue Turco – hanno radici lontane. Da quando siamo partiti cavalciamo la cresta dell'onda tecnologica con grandi sforzi e impegni sia economico-finanziari che umani per essere in grado di domare queste nuove tecnologie. Nel farlo abbiamo avuto sempre una grande disponibilità sia verso i nostri clienti che verso gli altri partner con cui abbiamo diverse relazioni sinergiche. Questo vuol dire che non abbiamo mai avuto paura di condividere quello che sapevamo. Questo ci ha portato a crescere e negli ultimi dodici mesi a fondere altre realtà italiane che la pensano come noi. Quindi se c'è una chiave di questo successo è senz'altro la capacità di fare squadra. In uno scenario competitivo questo fa la differenza perché anziché stare a difendere il proprio orticello ci si apre orizzonti sempre più ampi». E poi ci sono i giovani: «Nell'assunzione tendiamo a privilegiare figure giovani, motivate ed effervescenti perché è fondamentale per la crescita della nostra azienda che ci sia un'iniezione continua di nuova energie. I giovani hanno attitudini e modi di lavorare diversi dai paradigmi del passato».

### POTOCO SPA Reinventarsi: la carta vincente!

**L**E BUONE NOTIZIE arrivano anche dal settore del mobile. Prodotti personalizzati e di qualità, realizzati nell'ambito di progetti di custom design. Il nuovo modo di concepire il mercato da parte di Potocco Spa, azienda di Manzano specializzata in complementi d'arredo, sta dando i suoi frutti: non solo il 2013 si sta confermando un anno positivo, con un aumento del fatturato a doppia cifra (+22%), ma nel mese di giugno ha ottenuto ordini per un valore di 6 milioni di euro.

«Un risultato – spiega l'amministratore unico della società, **Antonino Potocco** – frutto di ordini contract per fornire «chiavi in mano» richieste da clienti che operano nel settore alberghiero e navale. Non si tratta di commesse di un singolo prodotto di arredamento, ma di un insieme di progetti di custom design realizzati insieme a vari architetti in tutto il mondo». Una vera e propria rivoluzione per l'azienda di Manzano, che ha saputo innovarsi rispondendo al meglio alle esigenze del mercato, pur mantenendo la qualità di una produzione artigianale e le sue specificità storiche. Oggi, il 90% del fatturato di Potocco, si realizza all'estero. Ma è a Manzano che si continua a investire. È stata, infatti, inaugurata proprio martedì 16 luglio la nuova area per la verniciatura per elementi mobili, che garantisce un'autosufficienza di Potocco nel completamento e nella finitura dei suoi prodotti e che ha permesso di creare 3 nuovi posti di lavoro.

«Siamo saldamente legati al Triangolo della Sedia – continua Potocco – anche se il nostro business ci porta lontano. Solo così possiamo essere competitivi. Al giorno d'oggi – evidenza – il valore aggiunto non è saper produrre. Ciò che ci differenzia davvero è il know how, l'investire in marketing, la penetrazione commerciale sui mercati e la comunicazione». E un capitale umano (90 i dipendenti) altamente specializzato.

SERVIZI DI ANNA PIUZZI