



La levigatura che impreziosisce le sedie italiane

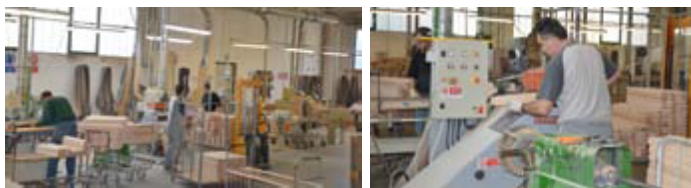
Friuli: il lavoro a mano di Giada fa la differenza

In un mondo in cui computer e macchinari a controllo numerico sembrano indispensabili, c'è chi ancora basa il proprio lavoro sulla manualità. "All'inizio è stata una necessità poiché non avevamo la

forza per investimenti significativi - spiega Dino Pitassi, amministratore dell'azienda Giada -, ma ora è questa particolarità a farci andare avanti." La Giada, piccola levigatura di San Giovanni al Natosone

attiva nel cuore del Distretto della Sedia dal 1989, non "fa" sedie ma, grazie all'esperienza e allo staff in costante formazione, fornisce la lavorazione di quei dettagli che rendono il complemento d'arredo in legno speciale.

"Noi, come in un teatro, lavoriamo dietro le quinte - continua - e come terzisti offriamo orgogliosi la nostra professionalità ai clienti che oltre al territorio nazionale, esportano in tutto il mondo, dagli Usa agli Emirati Arabi, alla Russia e altri Paesi. Levighiamo elementi di sedie, tavoli e non solo che poi entreranno in negozi, bar, case private, alberghi. Siamo da sempre in grado di dare a chi lavora con noi qualità, puntualità, disponibilità e collaborazione costante". La situazione economica del Distretto è critica già da prima del 2008, ma a volte l'impegno e la costanza vengono ripagati, tant'è che Giada dalla fine del 2012 ha registrato un "inaspettato incremento del fatturato. Sebbene lieve, ci permette di avere una speranza per il futuro" conclude l'imprenditore affiancato nel lavoro anche da moglie e figlia.



■ MERCATI / I dati del rapporto Veneto Internazionale 2013

Ottimismo per l'export 2014

Nel primo semestre 2013 registrate vendite per 25,9 miliardi (+1,1%). Per il prossimo le attese parlano di un +5,4%

"Storicamente l'economia dipende dall'export. In questo difficile scenario sarà fondamentale proseguire con gli impegni presi da Unioncamere, sviluppando ulteriormente la relazione e la collaborazione con la Regione del Veneto, soprattutto per quel che riguarda l'internazionalizzazione".

È questo uno dei passaggi chiave del discorso di insediamento di Fernando Zilio, nominato presidente di Unioncamere del Veneto (è presidente della Cciaa di Padova) lo scorso 19 novembre, succedendo ad Alessandro Bianchi. Guiderà l'istituzione per i prossimi due anni considerando "Unioncamere Vento punto di riferimento e regia di tutte le Camere di Commercio della nostra Regione".

L'insediamento è avvenuto nell'ambito della cerimonia del premio "Marco Polo", consegnato a 14 imprese per il contributo allo sviluppo dell'interscambio veneto, e della presentazione del rapporto Veneto Internazionale 2013. Nel primo semestre di quest'anno, l'export veneto ha registrato un +1,1%, vendendo

La Regione ha come principale partner commerciale la Germania, che pesa sull'export complessivo per il 13,5%

prodotti per 25,9 miliardi. Secondo le previsioni di fine anno, il 2013 dovrebbe vedere l'export recuperare (+0,9%), mentre le importazioni rimarranno stabili. Più ottimismo per l'export 2014: +5,4%, che equivale a un +3,6% in termini reali.

Ringraziando il predecessore per il lavoro svolto, Zilio ha evidenziato che "le persistenti difficoltà economiche ci impongono di proseguire nella sfida mirata a sostenere le nostre imprese, puntando a ridare progressivamente fiducia ai nostri imprenditori. Storicamente, l'economia regionale dipende dall'export, e su questo binario siamo legati

all'andamento dell'economia tedesca: la Germania è infatti il nostro principale partner commerciale e pesa sull'export complessivo regionale per il 13,5%. In questo difficile scenario, sarà fondamentale proseguire con gli impegni presi da Unioncamere in questi ultimi anni e disegnare una cornice in cui si possa inserire la ripresa". L'internazionalizzazione resta "una leva fondamentale per la nostra economia".

Il presidente ha assicurato che, proseguendo il sistema di governance avviato con il mandato del predecessore, "formeremo una squadra attiva e forte, in grado di dare risposte concrete al mondo economico - ha concluso -. Per questo cercheremo di rafforzare i rapporti di collaborazione con le sette Camere di Commercio venete. Non dimentichiamo che all'orizzonte abbiamo il grande traguardo di Europa 2020, di conseguenza i progetti e le sempre più esigue risorse a disposizione vanno necessariamente e coerentemente canalizzate in direzione di questo grande impegno europeo".

Vernici per legno ecologiche

Bruman propone prodotti attenti all'ambiente e alla salute

"Dai colore alle tue idee". Lo slogan della Bruman racchiude in sé la mission dell'azienda che, da oltre 20 anni, rappresenta un punto di riferimento nel settore delle vernici per l'industria del legno. Nata nel 1992 a San Giovanni al Natosone (Ud), nell'area rinomata e conosciuta come "triangolo della sedia", è diventata presto parte integrante del comprensorio friulano specializzato nella produzione e nella lavorazione del legno. Grazie all'esperienza dei soci fondatori, Sergio Brumat e Mario Mantesso, nel settore della tinteggiatura e verniciatura del legno, l'azienda riesce da subito a fidelizzare numerosi clienti in Italia e all'estero, conquistando uno spazio nel mercato europeo, americano e del medio Oriente.

"Questo processo di sviluppo è stato ed è tuttora possibile grazie al nostro costante impegno nella continua ricerca di prodotti innovativi, dalle sempre migliori qualità chimico-fisiche - afferma Sergio Brumat -. Senza dimenticare l'attenzione all'ambiente, che si traduce nella messa a punto di

innovativi prodotti all'acqua, del tutto inodori e privi di sostanze dannose per la salute". La Bruman propone dunque prodotti di alta qualità, soluzioni all'acqua o miscele di solventi e coloranti e pigmenti purissimi, per interni e per esterni, facili da utilizzare su tutti i legni d'uso comune nell'industria e adattabili a ogni tecnica d'applicazione.



"La resa dei nostri prodotti è garantita non solo dalle loro specifiche, ma soprattutto dal loro uso e dal metodo di applicazione" commenta Mario Mantesso. In tal senso, la Bruman pone una particolare attenzione all'assistenza nella fase di applicazione, offrendo al cliente

il supporto di tecnici e coloristi specializzati nell'intero ciclo d'utilizzo del prodotto, dal collaudo alla fase finale.

A completare il range dei prodotti proposti, l'azienda ha aggiunto alla propria attività di produzione anche la commercializzazione di vernici per legno delle più ampie tipologie. Tutto questo l'ha portata ad assistere importanti realtà aziendali sia nella grande distribuzione che nel segmento di articoli di nicchia e di design, destinati all'arredamento di navi da crociera, locali alla moda, hotel, ristoranti, atelier. Il successo finora raggiunto è basato senza dubbio sullo spirito di intraprendenza dei soci fondatori, ma è alimentato anche dalla determinazione, dall'impegno e dallo spirito di gruppo di tutti i dipendenti, compresi i figli dei titolari che, giorno dopo giorno, cercano di mettere in atto i valori ereditati e, allo stesso tempo, di apportare quel qualcosa di nuovo che permetterà alla Bruman di avere sempre successo e di stare al passo con i tempi. La sfida continua.



Arredi bagno su misura

Alta fattura a prezzi contenuti da Puntotre

Non dovrebbe sorprendere che, anche in questo periodo di carenza d'ossigeno per i mercati internazionali, il fatturato di Puntotre si attesti in crescita: l'azienda pordenonese - tra i cinque leader italiani nell'ambito dell'arredamento bagno - si conferma solida e vitale, grazie a strategie atte a muoversi in anticipo sulla concorrenza. "Dalla sua fondazione nel 1984 a oggi - precisa Alessandro Zigante, in veste di direttore commerciale - la filosofia della famiglia Puiutta è rimasta quella di proporre prodotti che sono il valore ereditati e, allo stesso tempo, di apportare quel qualcosa di nuovo che permetterà alla Bruman di avere sempre successo e di stare al passo con i tempi. La sfida continua.

Puntotre lavora per confezionare una zona bagno cucita su misura delle richieste più specifiche". Ai primi accenni di crisi inoltre, l'azienda ha adottato un target di prodotto per venire incontro alle esigenze della fascia medio-economica dei consumatori, ideando soluzioni da showroom con prezzi più inclini a quel tipo di mercato. Il tutto, va sottolineato, senza scendere sul piano della grande distribuzione che utilizza prodotto importato e senza abbassare il forte contenuto estetico e la funzionalità. L'introduzione dei materiali melaminici ha permesso di ammortizzare le conseguenze della crisi, sicché attualmente Puntotre naviga nelle acque di un ottimismo che attira a sé una clientela sempre più vasta.

L'esempio più calzante è forse quello dei modelli Time, datati 2011: una serie di elementi di squisita pulizia formale concepiti per impreziosire il volto del proprio bagno facendone un ambiente di relax ma pure di grande praticità. In virtù dei suoi know-how in continuo perfezionamento Puntotre è radicata, oltre che in Italia, in Germania, Francia, Russia e Olanda; grazie al marchio Progetto Tre inoltre sono state licenziate diverse realizzazioni anche nel Medio Oriente. "La strategia per il futuro prossimo? Perseverare nella nostra predisposizione 'sartoriale' - conclude Zigante - aderendo al criterio secondo il quale non ci si deve limitare a mutare le intuizioni degli altri competitor. In 'casa' Puntotre resta evidente la volontà di essere in anticipo sui tempi". Per la propria flessibilità e la capacità di confezionare soluzioni di alta fattura a prezzi corretti l'azienda è destinata a festeggiare, l'anno venturo, un trentennale di successi ai quali si aggiungeranno le nuove sfide che incorreranno a determinare le estetiche nell'arredamento bagno del futuro.

