

Creatori di Capital

Investire in un nuovo stabilimento per essere più competitivi e non subire le oscillazioni del mercato dell'acciaio

Per vincere ci vuole il maglio



SARÀ IL PIÙ GRANDE MAGLIO D'ITALIA, in grado di trasformare 60mila tonnellate d'acciaio l'anno. La produzione comincerà a Busano (To), in primavera. «Siamo stati fortunati», dice con modestia Roberto Petrobelli, 61 anni, cofondatore insieme con Gianpietro Canale e Gaetano Dal Corobbo, suoi coetanei, di Siderforge, azienda metallurgica nata a Cogollo del Cengio (Vi), nel 1981. E anche bravi, visto che il 14 dicembre scorso, a Venezia, è andato a loro il premio Creatori di valore, al Veneto Awards 2009 (nella foto sopra, da sinistra, Canale, Petrobelli e Dal Corobbo ritirano il premio). Organizzata da MF-MilanoFinanza, ItaliaOggi, Capital e MF Honyvem, la manifestazione premia le realtà venete che hanno realizzato le migliori performance di bilancio. Siderforge è oggi una delle maggiori aziende italiane produttrici di laminati e fucinati e i suoi fabbricati spaziano dalla componentistica per i settori chimico e alimentare ai prodotti per il settore ferroviario. «Nel 2009 abbiamo registrato una contrazione nel volume d'affari del 30% rispetto al 2008, quando il fatturato ha raggiunto i 130 milioni di euro, ma sono dati in linea con il mercato», spiega Petrobelli. «Nell'ultimo anno, una bolla speculativa ha causato una contrazione degli ordini per mancanza di materia prima». Con questa seconda struttura produttiva, che va ad affiancare il maglio già in produzione, Metallurgica Siderforge intende dimostrare di essere in grado di sviluppare gli stessi volumi di produzione del 2008, e forse aumentarli.

COME
INTRAPRENDERE
E BATTERE
LA CRISI



QUANDO I BAMBINI FANNO BIO

SE IL FUTURO SARÀ ECOSOSTENIBILE, di sicuro lo saranno i nostri bambini. «Vogliamo avvicinare i più piccoli all'ambiente con una minilinea di abiti e accessori. Un'idea carina, non è vero?», sorride Carola Prevosti (foto sotto), 32 anni, direttore creativo di Preca Brummel. I brand Brums, Bimbus e Mek sono realizzati in cotone organico proveniente da coltivazioni biodinamiche. Il restyling aziendale ha coinvolto tutto: dalle shopping bag ai negozi, dove ogni elemento è stato sostituito con il corrispettivo riciclato. «Il 2009 si è chiuso con un ricavo di circa 130 milioni di euro. La crisi non ci ha fermato e nei prossimi 12 mesi vogliamo aumentare il franchising aprendo nuovi punti vendita Brums e Bimbus». (S.V.)



Come espandersi all'estero e consolidare il primato grazie a speciali corsi di formazione e a una tecnologia avanzata

Il fuoco (e il vetro) degli Etruschi

UN INVESTIMENTO DA 25 MILIONI di euro per demolire, in soli tre mesi, i vecchi impianti e costruire, sempre ad Altare (Savona), un nuovo stabilimento per la produzione di contenitori in vetro per olio, aceto, vino e distillati. Grazie a un impianto all'avanguardia, inaugurato il 21 novembre 2009 alla presenza del ministro Claudio Sca-



iola, Vetreria Etrusca, azienda leader in Italia nel packaging in vetro, sarà in grado di aumentare la produzione fino a 110 milioni di pezzi a pieno regime. «Abbiamo fatto installare i dispositivi necessari per rispettare gli standard europei, tra cui un elettrofiltro per il trattamento dei fumi della combustione e un'oasi ecologica interna per il recupero e riciclo dei materiali», spiega Andrea Bartolozzi, (nella foto sopra, in vetreria assieme a un operaio), 51 anni, ad dell'azienda fondata dal padre Giovanni nel 1951. Approfittando della ristrutturazione, Vetreria Etrusca ha organizzato speciali corsi di formazione per i suoi dipendenti in modo da sfruttare al meglio le nuove tecnologie degli impianti. «Così facendo, il 2009 si è chiuso con circa 40 milioni di euro di fatturato, il 15% in meno del 2008, ma abbiamo messo a frutto il momento di fermo degli impianti», ci tiene a precisare Bartolozzi, che rimane comunque fiducioso per l'immediato futuro. «Il nostro obiettivo è consolidare ulteriormente la quota di export, circa il 30% dei ricavi dell'azienda, e puntare a espanderci nel mercato dell'Est Europa, dove stanno facendo molti sforzi per migliorare sotto l'aspetto del packaging dei loro prodotti, e delle ex repubbliche sovietiche, tra cui, in particolare, la Moldavia». Paesi che andranno ad aggiungersi alle nazioni dove Vetreria Etrusca ha già consolidato il proprio business: Regno Unito, Francia, Spagna, Germania, Grecia e Australia. Un perfetto esempio di eccellenza made in Italy. (A.S.)