

PROTAGONISTI

Da Kiton a Scervino,  
chi fa tendenza  
nella moda maschile

TROVATO A PAGINA 19



Antonio De Matteis Kiton

EMERGENTI

Ora Kiabi pensa da grande  
e svela i nuovi negozi  
per diventare un marchio fashion

A PAGINA 16



Una proposta Kiabi

# DIRIGERE ECONOMIA

MERCATI, IMPRESE, FINANZA

 Direzione, Redazione, Amministrazione, Tipogri  
Tel. 02.6


te, mi scorda spesso che esiste l'uomo. Per questo, una volta al mese, incontro tutti i lavoratori per capirne i problemi, motivandoli e mettendo a loro disposizione tutte le informazioni possibili. Mi confronto con loro».

Sono azioni che l'azienda si augura abbiano un impatto sul prossimo bilancio. «Abbiamo chiuso il 2015 con un fatturato di 14,7 milioni (con un margine operativo lordo di 1,255 milioni), in leggera flessione dovuta a varie ragioni fra cui quella che mi ha portato in azienda. Ma per il 2016 la previsione è di arrivare a 16 milioni. Il nostro export vale il 9,29%, contro il 90,71% dei ricavi che viene ancora dall'Italia. Ma abbiamo in corso trattative per sinergie con Vietnam, Repubblica Ceca, India e Iran».

La forza delle Officine Meccaniche Aira è «di essere un'azienda con macchinari a tecnologia avanzata — prosegue l'amministratore delegato — che consentono di soddisfare diverse esigenze produttive anche sui grandi volumi

Una storia di amicizia. E di salvezza aziendale (dopo un periodo negativo), unita a un'idea di business in stile olivettiano. «Un modo di fare industria che ha permeato fortemente il territorio», sottolinea Bruno Carenini (nella foto), amministratore delegato di Officine Meccaniche Aira Valentino di Pont Canavese, in provincia di Torino. È tra le aziende più importanti nella componentistica meccanica e di precisione, specializzata «nell'automotive dei veicoli pesanti e agricoli del movimento terra e in quello petrolifero», precisa Carenini. In fase di rilancio.

È il giugno 2014 quando la morte del titolare, Mauro Aira, provoca uno stallo. Per dare continuità e affrontare adeguatamente il fragile periodo di passaggio viene chiamato Carenini, esperto in relazioni internazionali e investimenti delle imprese italiane nel mondo, amico dell'imprenditore, già conosciuto nel territorio. «S'inizia a diversificare il portafoglio clienti — racconta il manager — per evitare, rimanendo in un solo settore, di subire i contraccolpi delle crisi di mercato, come quella del petrolifero. Per questo ci siamo spostati anche verso il settore ferroviario, che riteniamo la tendenza del futuro». Altro punto di forza della strategia: sfrut-

tare le potenzialità interne. «Ho messo al centro il dipendente, puntando sui giovani, valorizzando, coltivando anche le risorse interne esistenti — dice Carenini —. Perché in un mondo dominato dalla