



La storia/2

## I prototipi nati nella terra di Olivetti

Jorio, l'azienda del canavese, che lavora con Ferrari e Porsche

**I**nnovazione, ricerca, territorio e tradizione sono i punti fermi di Jorio, ditta del canavese nata nel 1973, fornitrice di soluzioni nell'area della prototipazione meccanica in settori come automotive, elettrico, elettronico, elettrodomestici, medicale, telecomunicazioni, alimentare. «Per i nostri clienti — spiega Luciano Iorio, amministratore delegato della società — realizziamo componenti tecnici che richiedono know-how e capacità di lavorazioni meccaniche di precisione».

L'alta competenza e il continuo investimento tecnologico sono gli highlight che hanno permesso all'azienda di acquisire un nome sul mercato italiano e internazionale per la capacità ingegneristica e progettuale. «L'estero incide per il 90% sul nostro lavoro, ma vale il

10% del fatturato, perché trattandosi di commesse per marchi del lusso, si parla di piccoli numeri, essenzialmente nel settore auto e clienti come Lamborghini, Ferrari, Maserati e Porsche», aggiunge Iorio.

Ora l'azienda ha un progetto preciso. «Il Jobs act non lo abbiamo ancora usato. Fino a oggi l'investimento è stato sulle tecnologie, ora attueremo un cambio puntando sulle persone, soprattutto gio-

### 1,2 milioni

Il giro d'affari di Jorio, ditta del canavese nata nel 1973, fornitrice di soluzioni nell'area della prototipazione meccanica per settori che vanno dall'auto all'energia, alla salute



**Innovazione**  
Luciano Iorio, alla guida di Jorio, società meccanica attiva nell'automotive

vani», spiega l'amministratore delegato. Il bilancio per il 2014 è di «un fatturato di un milione e duecentomila euro con una la previsione di confermare il dato e aumentarlo», tenendo conto che «quello della prototipazione è un settore in cui il dato finale non indica veramente come va perché certi lavori producono redditi in periodi lunghi, altri in tempi brevi e alcuni una redditività maggiore di altri».

Logica, quindi, l'adozione di una strategia di comunicazione per va-

lorizzare il brand, il radicamento territoriale e la relazione con tutti i portatori di interessi. «Vogliamo farci conoscere — spiega Iorio —, trasmettere fiducia e senso di appartenenza. La comunicazione non deve solo raccontare 'chi sei' e 'cosa fai' ma anche dimostrare la nostra innovazione, un percorso valoriale legato al territorio in cui l'azienda opera».

Non per nulla per la Jorio il valore di un prodotto è tanto importante quanto il valore di chi lo produce e il luogo in cui è ideato e realizzato. «E proprio in quest'ottica — conclude l'amministratore delegato — nasce il Museo Tecnologicamente a Ivrea, dedicato alle macchine Olivetti e a quello che Adriano ha rappresentato per il canavese».

Un tributo e una visione verso il nuovo con la contaminazione verso quello che in termini di storia e di know-how quell'azienda e il suo patron hanno lasciato sul territorio.

FABIO SCHIAVO

© RIPRODUZIONE RISERVATA