



La storia/2

I prototipi nati nella terra di Olivetti

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

Innovazione, 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