

Thermoplay controcorrente

La ricerca fa salire il fatturato

In un quadro a tinte fosche c'è chi reagisce spingendo sull'acceleratore della ricerca. E il fatturato aumenta. E' il caso della Thermoplay di Pont-Saint-Martin, l'azienda nata 40 anni fa come «Enrietti» (dal fondatore Piero Enrietti, morto l'anno scorso), che produce sistemi di iniezione per lo stampaggio di parti in plastica. Passata da 140 a 170 dipendenti in due anni, la Thermoplay nel 2010 ha fatturato 23 milioni di euro (contro i 20 del 2008) e ha da poco lanciato sul mercato nuovi prodotti pensati per ottimizzare i tempi e le procedure di stampaggio. Non solo. Nel 2012 l'azienda sbarche-

rà in India. Ma qual è il segreto di questo successo? «Anticipare il mercato - spiega Roberto Enrietti, che guida l'azienda assieme al fratello Giovanni -. Grazie alla ricerca mirata di nuovi mercati in via di sviluppo nel nostro settore e lo studio dell'orientamento delle industrie manifatturiere siamo in grado di anticipare le esigenze del mercato e di allargare la nostra presenza ormai capillare anche nei Paesi emergenti».

«Inizialmente il nostro mercato di riferimento era principalmente in Europa - prosegue Roberto -, soprattutto nei Paesi come Italia, Germania, Francia,

Gran Bretagna, Spagna e Portogallo. Ci stiamo rivolgendo ora nei nuovi paesi emergenti come la Cina, India, Russia e Nord Africa. Dopo la sfida cinese, ormai realtà assodata sul territorio, prevediamo di avviare la nostra presenza diretta in India, in cui sarà operativa una nuova filiale da gennaio». La parola d'ordine è «non fermarsi», anche se si ha una rete di vendita in 45 Paesi del mondo. «Gli investimenti continui non solo nella proprietà dello stabilimento che ci lega maggiormente al territorio ma anche nelle tecnologie e nella ricerca e sviluppo - conclude Enrietti -, ci permetto-



Thermoplay di Pont-St-Martin

no di mantenere una posizione di successo e di poter offrire soluzioni competitive a tutta la nostra clientela. Pensiamo che il segreto del nostro successo risieda in tutti questi fattori, a cui si aggiunge come punto fondamentale il processo di cura del cliente».

[L. S.]