



**Eventi estremi
Il Pianeta
è in pericolo**

segue a pagina 2-3



**Champions
L'Inter ko
in finale**

segue a pagina 11



**Si all'allattamento
La rivoluzione
alla Camera**

segue a pagina 16

l'Italia®

a cura de L'Edicola del Sud

lunedì 12 giugno 2023



**Addio a Giulia e Thiago
Dolore senza fine**

segue a pagina 4



**Per la scuola arrivano
due miliardi e mezzo**

segue a pagina 6-7, Impicciatore e Lacalandola

ANTONIO BRAIA

**Il Sud
che parla
all'Europa**



segue a pagina 8, Saponieri

Vasco Rossi contro il Governo

**«Racconta
tante
favole»**



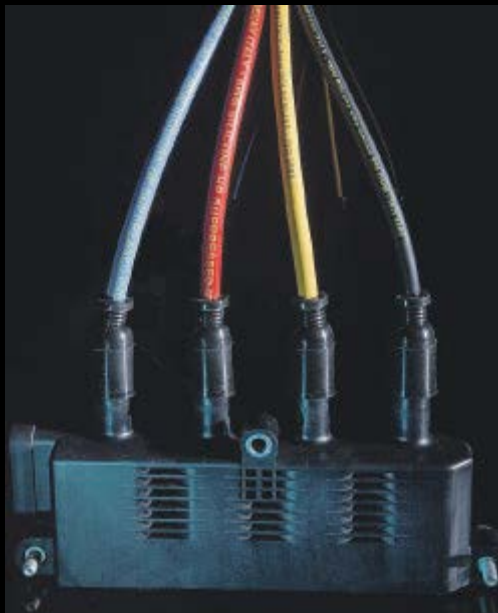
segue a pagina 10

Zerocalcare torna su Netflix

**«Il mondo
mi rende
cattivo»**



segue a pagina 10



EMANUELE SAPONIERI

L'INTERVISTA ANTONIO BRAIA, AD DI BRECAV E TRA I VERTICI DI CONFINDUSTRIA

«Diamo valore al capitale umano»

L'azienda ha 32 presenze in tutto il mondo

«**N**elle aziende è importante valorizzare la cultura d'impresa e la formazione, investendo sul capitale umano. E le Pmi devono tendere sempre più verso la specializzazione». A parlare è Antonio Braia, AD di Brecav, fondatore e socio di Bi3, vicepresidente nazionale della Piccola industria di Confindustria con delega al capitale umano e alla formazione, presidente del comitato Piccola industria di Confindustria Basilicata e vicepresidente di Confindustria Basilicata con delega alla Cultura d'impresa e alla responsabilità sociale d'impresa, nonché maestro del lavoro con onorificenza da parte del presidente della Repubblica della Stella al merito del lavoro.

Braia, quando nasce Brecav?

«Brecav nasce nel 1985 a Matera dal sogno di nostro padre, un elettrauto che da appassionato, guardando il cofano motori, si rende conto che non era stato ancora valorizzato il fascio di cavi che porta la corrente dal-

“

Fondamentale è far acquisire sempre altre competenze così da poter costruire nuove azioni sia di processo che di prodotto

la bobina della centralina alle candele. Si chiese il motivo per cui elettrauti e meccanici non lo cambiassero, capendo che era necessario lavorare sulla formazione degli installatori, affinché sostituissero i cavi. Con diversi vantaggi».

Quali?

«Rispetto per l'ambiente, perché senza cambiarli si inquinava di più. La corretta manutenzione riduce i consumi e crea benefici anche per altre parti di ricambio del motore. Se passa bene la corrente, le candele saranno cambiate più tardi».

Poi come si è sviluppata l'azienda?

«Da una piccola idea nata a Matera è riuscito a creare il bisogno latente di un interesse verso materiale elettromeccanico, vendendo ai grossisti prodotti nel settore dell'automotive aftermarket, partendo dal Sud,

trovando la valorizzazione del suo pensiero al Nord e poi scendendo di nuovo al Sud. Quindi la Brecav è nata con l'idea di avere un prodotto di alta qualità, alternativo all'originale e in un contesto specialistico».

E dopo è arrivato lei con i suoi fratelli?

«Noi siamo la seconda generazione e abbiamo cercato di rilanciarne l'azione. Io ho iniziato a vivere prima il mondo della produzione e poi la parte commerciale. Poi è entrato mio fratello Paolo, che oggi si occupa della produzione e della logistica. E infine l'altro mio fratello Raffaele, che oggi si occupa dell'import e dell'export dell'azienda. Con un importante percorso manageriale, ci siamo riconosciuti nell'altro e abbiamo capito i vari ruoli da ricoprire nell'azienda in base

alle nostre qualità e competenze».

Come avete fatto conoscere la vostra filosofia aziendale al mercato estero?

«Mettendo a valore il nostro claim, "Made in Italy, by Italians", vivendo mercati internazionali e partecipando anche alla presenza nelle Fiere di settore. Ma si può promuovere il proprio brand all'estero solo se si conosce la cultura di quel mercato: bisogna saper creare un vestito su misura delle abitudini del territorio attenzionato».

Quali sono i mercati in cui Brecav ha una posizione di rilievo?

«Abbiamo 32 presenze in tutto il mondo. Esportiamo nell'area del Maghreb, che permette di coprire gran parte del Mediterraneo, in Europa, in particolare centro-settentrionale.

Eravamo ben presenti nell'Europa dell'Est, un'area in cui oggi ci sono inevitabili difficoltà, anche se la bravura di un imprenditore sta nello scovare le opportunità in situazioni di crisi. Poi c'è un'attenzione particolare verso gli Stati Uniti e l'America Latina e infine stiamo riprendendo, dopo i problemi legati alla pandemia, le fasce di mercato a Oriente».

I punti di forza della vostra azienda?

«La passione, che va di pari passo con competenze e formazione. La capacità di costruire sane e buone relazioni, anche perché nelle Pmi deve emergere l'anima dell'azienda. Un sistema di connessione, che fa pensare da grandi pur rimanendo Pmi. La comunicazione, perché quello che si fa bene deve essere comunicato bene al mercato attraverso i

convegni o i social. Un altro elemento da sottolineare è la specializzazione e grazie al continuo investimento in ricerca e sviluppo si riesce a essere riconosciuti azienda innovativa così da spostarsi dalla competizione legata al prezzo. Senza dimenticare l'importanza di investire nelle politiche di welfare ed ESG».

Quanto conta la formazione?

«Noi investiamo costantemente sul capitale umano. Fondamentale è far acquisire sempre nuove competenze così da poter costruire nuove azioni sia di processo sia di prodotto. Va creata e valorizzata anche una rete di competenze esterne, così come creare aperture verso il mondo della scuola (PCTO) e tirocini universitari».

E per questo che ha fondato anche una scuola di management?

«È la cultura d'impresa, intesa come approccio mentale e comportamentale, che dobbiamo acquisire con maggiore consapevolezza all'interno delle nostre aziende. Dopo il nostro percorso in un'importante

“

Mettiamo a valore il nostro claim "Made in Italy by Italians", vivendo mercati internazionali e partecipando di persona alle Fiere di settore

scuola di management di Milano, ho colto l'occasione di aprire uno spin-off al Sud, dedicato alle Pmi. Così nel 2006, collaborando con la scuola di Milano, a Matera nasce Bi3, con l'obiettivo di far crescere la cultura d'impresa al Sud, portando gli stessi percorsi manageriali che avevamo frequentato, oggi attiva anche su Roma e Milano».

I prossimi obiettivi?

«La diversificazione verso nuovi mercati (aerospazio, nautica, agrindustria, motori a idrogeno): la nostra azienda è sempre orientata verso nuovi e diversi mercati e coglie le sfide del tempo, come quella della transizione ecologica. Un futuro da costruire, senza aver paura e con i piedi per terra, perché le competenze danno risposte a qualsiasi nuovo mercato si riesca a intercettare».



L'Edicola del Sud

www.ledicoladelsud.it

lunedì 12 giugno 2023

In abbinamento obbligatorio con la Gazzetta dello Sport a € 1,50.
Con il volume "L'intelligenza artificiale non esiste" a € 14,40 e con il volume "Pazzi per la geografia" a € 14,40. Anno 2 / Numero 160



Clamoroso al "San Nicola": nella finale di ritorno dei playoff, un gol di Pavoletti al quarto minuto di recupero del secondo tempo beffa il Bari e regala al Cagliari la promozione in A. Delusi i 58mila sostenitori biancorossi che vedono sfumare il sogno del ritorno nel massimo campionato dopo 12 anni. Ma quella appena conclusa resta una stagione da incorniciare

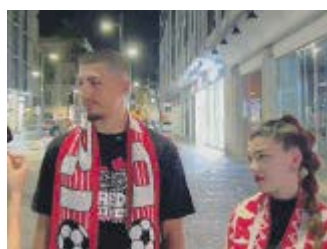
segue a pagina 26-27, Giuliani

PARLA MIGNANI
«I ragazzi meritano gli applausi»



segue a pagina 27

LE REAZIONI
Per i tifosi una serata da incubo



segue a pagina 28, Sorrentino

L'AVVERSARIO
Da Ranieri esperienza e fair play



segue a pagina 28, Tursi

IL FORUM IN MASSERIA

Fitto sfida le Regioni
«Fondi solo con tempi e obiettivi precisi»



segue a pagina 3, Sperti

LA PROMESSA DI URSO

«Faremo dell'ex Ilva la più grande acciaieria green»



segue a pagina 3

IL MAXI-FINANZIAMENTO

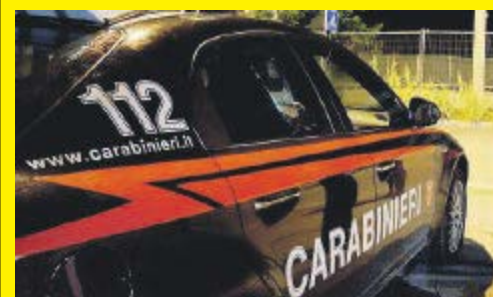
Soldi per gli asili nido
Oltre 2mila posti in più tra Puglia e Basilicata



segue a pagina 4, Viggiano

LA TRAGEDIA A MOLFETTA

Tornava al campo rom
Travolto e ucciso lungo la strada



segue a pagina 7, Chiarelli