



PRIMO PIANO | Brecav

# Lavoro di squadra

Brecav festeggia 25 anni di attività e illustra in una brochure la filosofia aziendale alla base del proprio successo. Dovuto a un'intuizione del fondatore, che è riuscito a fare comprendere al mercato l'importanza di un allora 'illustre sconosciuto' tra i ricambi: il cavo candela. Sfida vinta grazie a qualità, impegno, serietà e soprattutto capacità di intessere una rete di relazioni positive

di Fulvio Miglio e Maria Ranieri

**T**utto è cominciato nel 1985 quando Eustachio Braia, professionista da anni nel settore dell'elettrauto, decide di sfruttare una sua geniale intuizione e avvia un'attività di produzione indipendente concentrata sui cavi candela, ricambi fino ad allora praticamente sconosciuti, fondando a Matera la Brecav Srl. Da allora l'azienda lucana ne ha fatta, di strada, tanto da diventare un punto di riferimento nel settore per auto e moto, dalle bobine d'accensione al cablaggio completo, grazie alla guida attenta di un'intera famiglia: a papà Eustachio, attuale presidente, si sono via via affiancati i figli Antonio (fin dal 1987), Paolo (dal 1990) e infine Raffaele. Per festeggiare i 25 anni di attività è stata

realizzata una brochure, scaricabile on-line, con l'obiettivo di mettere su "carta" i valori espressi in questi anni da Brecav che ha sempre puntato forte, oltre che sulla qualità, sui rapporti interpersonali. *Parts* ha parlato di questa interessante iniziativa e delle strategie operative in atto con Antonio Braia, amministratore delegato e direttore vendite: "La brochure fa da testimonial della nostra filosofia di lavoro che, seguendo gli insegnamenti di papà e i suoi principi, in Brecav è sempre stata fondata sulla valorizzazione delle persone, basandosi su concetti quali serietà, correttezza, impegno, coerenza, capacità di fare squadra e coltivare relazioni positive con gente che parla la nostra stessa 'lingua' in



Eustachio Braia,  
fondatore  
e presidente  
di Brecav

I fratelli Braia.  
Da sinistra Paolo,  
Antonio e Raffaele



termini di valori. Si creano così sinergie che portano collaboratori e partner a 'entrare' nella nostra grande famiglia. Tutto ciò è fondamentale per l'immagine di un'azienda e per la sua crescita: si può riassumere con il concetto di cultura d'impresa, un tema a noi molto caro (vedi box)".

Non poteva essere altrimenti in Brecav, dato che il fondatore stesso ha conosciuto le difficoltà dell'acquisire credibilità sul mercato: "Papà è riuscito a fare conoscere l'esigenza del ricambio del cavo candela che nessuno aveva intuito, affidandosi alla rete di conoscenze e ai saldi rapporti interpersonali, oltre a professionalità e qualità dei prodotti. All'epoca ci si limitava a cambiare candele, calotte e puntine, e il cavo era un illustre sconosciuto. Lui ha effettuato un eccellente lavoro di formazione e informazione dimostrando come anche il cavo si deteriora, con effetti negativi sulle altre parti. Affermarsi è stato possibile solo condividendo gli obiettivi con collaboratori e clientela, in un clima di stima e fiducia reciproche, e i suoi meriti vanno ancora più sottolineati in quanto i risultati sono arrivati operando nel Sud Italia. Infatti, i primi successi si sono registrati al Nord e solo in seguito si sono estesi al Centro e al Meridione".

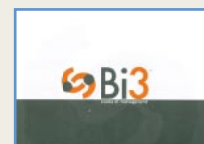
Un altro merito di papà Eustachio è stato

quello di avere consentito un ricambio generazionale 'indolore': "Tutto è avvenuto per gradi. Io sono entrato in Brecav a 19 anni e come i miei fratelli, fin da quando andavamo a scuola, ho passato parte delle vacanze in azienda per 'respirarne' l'impegno. Poi sono arrivati Paolo, ora responsabile di produzione, qualità e logistica, e Raffaele, responsabile import-export: con lui abbiamo ampliato il business verso i mercati esteri, che oggi costituiscono il 30% del fatturato, con piattaforme in 19 Paesi. Nella gestione ho seguito la strada indicata da mio padre. Consideriamo i clienti distributori veri e propri partner. Facciamo della correttezza la nostra bandiera, garantendo sempre il rispetto degli impegni presi, e questo viene contraccambiato: non è un caso che il problema degli insoluti sia a noi ignoto...".

Gli obiettivi sono stati raggiunti, assicura Antonio, seguendo anche una convinzione: "Il mercato è perfetto, sono le aziende che non si adeguano. Occorre sensibilità per 'ascoltarlo' e raccogliergli le indicazioni. Alla mission paterna ho aggiunto una particolare attenzione verso la comunicazione, che si traduce in una costante presenza sulle riviste specializzate e alle fiere di settore, indispensabili per contattare i partner internazionali giusti, leader nei loro Paesi".

## La scuola di management Bi3

*Il desiderio dei fratelli Braia di portare la cultura d'impresa anche al Sud li ha convinti, nel 2005, a fondare un'apposita scuola di management con sede a Matera, battezzata Bi3 (www.bi3.it). Il progetto ha riscosso successo e oggi decine di imprenditori meridionali seguono le lezioni tenute da docenti e consulenti di provata esperienza nazionale e internazionale, esperti e al contempo innovatori sotto l'aspetto dell'importanza da assegnare in azienda al capitale umano, seguendo le orme di papà Eustachio. "Per fare impresa con successo - spiega Antonio - bisogna partire innanzitutto analizzando se stessi, valutando pregi e difetti. Un vero cambio di metodologia che consente di effettuare un percorso manageriale valido, come ho fatto io per anni a Milano seguendo i corsi del professor D'Egidio basati sul concetto di 'bilancio dell'intangibile', che mi hanno aperto gli occhi in tema di azioni e comportamenti. L'obiettivo è arrivare ad avere una mentalità orientata alla sinergia. Anche al Sud non si deve più operare come lupi solitari: è necessario un lavoro di squadra per prosperare nel mercato". Il network si è allargato dalla piccola Matera ramificandosi in Puglia, Basilicata e Campania.*



Una mano al business l'ha data anche l'evoluzione tecnologica: "Oggi si fa la diagnosi sul cavo, e noi copriamo l'intero parco circolante: i nuovi cataloghi vedono l'aggiunta di oltre 70 articoli e 300 applicazioni, a testimonianza del rilancio del cavo candela sulle auto più recenti. Inoltre, ci siamo adeguati alle richieste del mercato. La linea Golden è



PRIMO PIANO

## Brecav



L'azienda si presenta sul mercato con due diversi marchi, Brecav e Arp



Sono stati da poco lanciati i nuovi siti Web per entrambi i brand, [www.brecav.it](http://www.brecav.it) e [www.arpitalia.com](http://www.arpitalia.com). Oltre alla veste grafica rinnovata e a una navigazione più intuitiva, tutto è studiato per coinvolgere i distributori, ciascuno dei quali ha a disposizione un proprio spazio

ideata per le motorizzazioni Gpl e sta dando risultati eccezionali. La linea Epoca è dedicata alle vetture storiche: una nicchia difficile da servire in quanto i proprietari esigono cablaggi identici a quelli di decine di anni fa, con problemi nella reperibilità di stampi e materie prime, ma che consente margini notevoli. La linea Rainbow, arcobaleno, mette a disposizione degli appassionati di elaborazioni cavi ad alte prestazioni in diverse colorazioni. La nostra gamma è stata inoltre ampliata con bobine d'accensione oltre a cavi d'avviamento, cappucci, fusibili, morsetti e altri articoli di minuteria. Infine, forniamo cavi candela per Ducati Corse e siamo partner di Bmw Motorrad Italia, vincendo anche l'ultimo campionato del mondo STK 1000: un'operazione di co-marketing necessaria per acquisire credibilità sui mercati esteri". L'azienda si presenta sul mercato con due diversi marchi, Brecav (53% del fatturato) e Arp (47%): "Il primo brand - spiega Antonio - aveva come obiettivo coprire il tradizionale canale 'elettrico', Arp naque 18 anni fa in seguito a un'intuizione che ci ha portò a entrare nel settore 'meccanico', ormai in grado di fare tutto, oggi. In seguito, sul mercato italiano, i due settori si sono 'fusi'. Entrambi i marchi sono distribuiti capillarmente in ogni regione attraverso reti distinte, e dov'è

necessario, come in Piemonte e Puglia per ragioni logistiche, ricorriamo anche a codistributori regionali. Da una decina d'anni si sono creati delle sinergie con altri importanti produttori europei di cavi o parti di cavi, così da essere competitivi con il mondo del primo equipaggiamento". Dando uno sguardo all'immediato futuro, Antonio segnala i vantaggi che deriveranno dal lancio dei nuovi siti Web per entrambi i brand ([www.brecav.it](http://www.brecav.it) e [www.arpitalia.com](http://www.arpitalia.com)): "Oltre alla veste grafica rinnovata e a una navigazione più intuitiva, tutto è studiato per coinvolgere i distributori, ciascuno dei quali ha a disposizione un proprio spazio, quasi come se fosse un loro sito. Dev'essere un canale operativo di supporto alla rete commerciale, per cui prevediamo un ampliamento dell'e-commerce: gireremo gli ordini ricevuti dai privati ai distributori e loro decideranno se passarli ai ricambisti oppure evaderli direttamente. Inoltre è possibile effettuare agevolmente le ricerche dei codici, scaricare cataloghi sempre aggiornati tra i quali uno apposito per la linea Epoca, effettuare link ai social network per una maggiore visibilità e scrivere sul blog. Tutte caratteristiche ormai irrinunciabili e in versione multilingue perché vogliamo sfondare sui mercati esteri, nessuno escluso".

