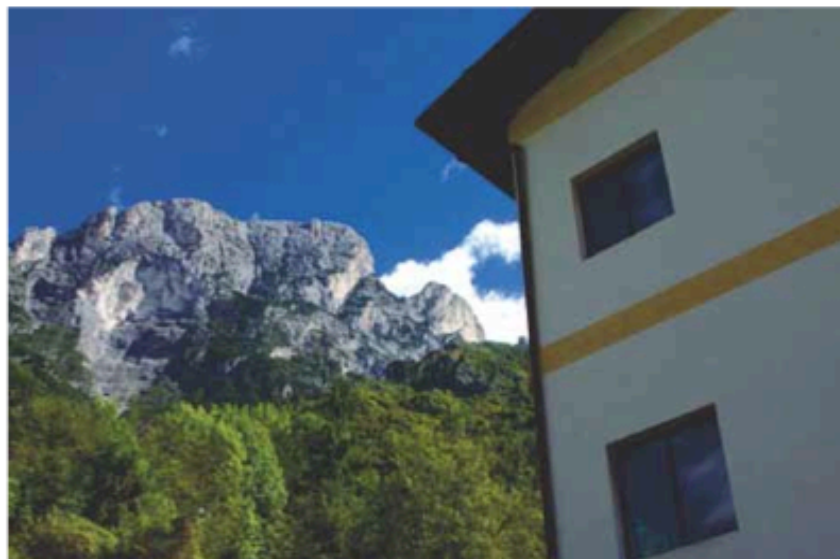


PRAMAOR IL QUARANTESIMO COMPLEANNO DI UN'AZIENDA DI RILIEVO NEL MERCATO DELL'OTTICA

Una storia lunga 40 anni

Il segreto di quarant'anni di successo?
Il vero motore dell'attività sono le persone che ci lavorano
"È il capitale umano che fa la differenza"



Inizia nel 1971 ad Agordo, un piccolo paese tra le montagne bellunesi, il cammino di Maria Luisa Pramaor e dell'impresa che ha fondato e a cui ha dato il suo nome. Un percorso che ha visto Pramaor crescere fino ad occupare, al suo quarantesimo compleanno, una posizione di rilievo nel mercato internazionale dell'ottica. Dopo avere svolto per anni il ruolo di terzista per le principali aziende e per i marchi più noti del settore, dal 1991 l'azienda si dedica alla produzione di montature in titanio. Totalmente realizzate in Italia, si

avvalgono di un complesso know how, le cui radici sono da ricercare in Giappone, da dove arrivano sia i macchinari necessari sia le materie prime. Vengono utilizzati esclusivamente puro titanio, del tutto privo di nickel e completamente anallergico, e beta titanio, materiale decisamente più costoso ma più flessibile e resistente, adatto per montature molto sottili.

Nicola Del Din entra in gioco nel 1998 raccogliendo l'eredità dei genitori e riesce a dare un significativo impulso alla produzione e alla vendita di occhiali in titanio, guidando

l'azienda verso importanti obiettivi. Nicola porta in Pramaor una nuova visione: "Ho sempre saputo che da queste parti siamo molto bravi ad usare le mani, ma la scelta vincente è stata riuscire ad unire alla buona manualità le idee e la progettualità". Del resto, il vero motore dell'attività sono le persone che ci lavorano, oltre una ventina in totale, alcune in azienda anche da moltissimi anni. "È il capitale umano che fa la differenza", sottolinea Gianni Bronca, il socio entrato in azienda, insieme a Giancarlo Recchia, nel 2007. Un capitale che - unito

all'esperienza tecnica e alla costante ricerca sulla qualità - ha consentito di ottenere importanti risultati, in

controtendenza rispetto ai competitor del distretto "alto Veneto".

Nel 2010 si è infatti registrato un aumento di fatturato del 46% rispetto all'anno precedente, con ricavi di circa due milioni di euro. Progetti ambiziosi anche per il 2011, per cui si prospetta un ulteriore incremento del 40%, con l'obiettivo di arrivare ai tre milioni di euro di fatturato.

La crescita del 76% delle vendite dei prodotti a marchio segna la definitiva indipendenza dal ruolo di terzista e l'affermazione a livello internazionale delle proprie linee, che rappresentano oggi oltre il 98% dei ricavi totali.



"Ci posizioniamo su un livello alto di mercato e di conseguenza i nostri prodotti non subiscono la concorrenza dei prodotti asiatici e neppure delle griffe italiane, che hanno target diversi dai nostri", spiega Del Din. "Riceviamo soddisfazioni dal mercato del sud-est asiatico e molto buone le prospettive sul mercato tedesco,

più aperto e ricettivo. Il design degli house brand (Blackfin e Bioeyes), particolarmente adatto al gusto nordico, risulta molto apprezzato in Germania, dove l'azienda può contare su una distribuzione diretta. Pramaor è inoltre presente in 16 Paesi, da Hong Kong al Giappone, da Taiwan al Canada.

