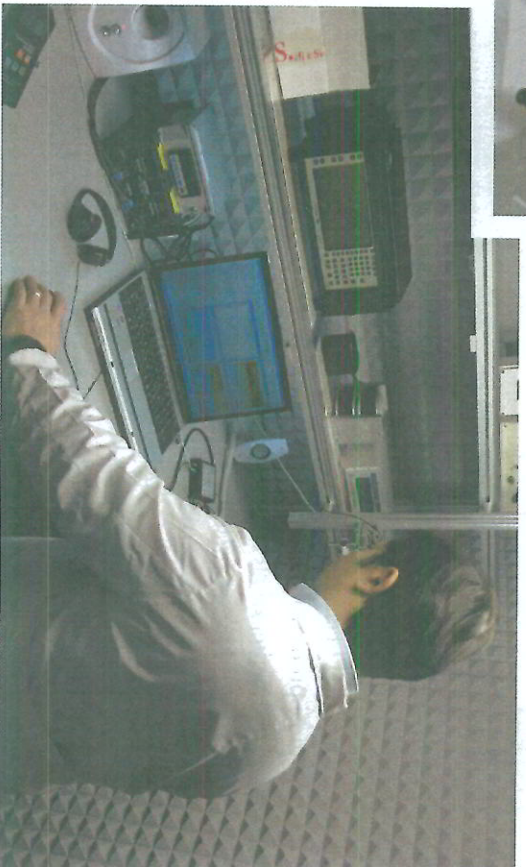




**L'estrema flessibilità
nella realizzazione di prototipi
e la campionatura iniziale
assicurano una rapida
risposta alle più svariate
esigenze del mercato**



tecnico e qualitativo assumono importanza primaria, intorno alle esigenze del cliente. Ciò implica lavorare per le nicchie di mercato dall'alta gamma, dove la richiesta principale è la personalizzazione del prodotto e del servizio. Estrema flessibilità quindi, unita ai ridotti tempi per lo studio, la prototipazione e la realizzazione della campionatura iniziale che assicurano una rapida risposta alle più svariate esigenze del mercato».

Qual è il mercato a cui la Unus si rivolge?

«Il 90% del mercato è costituito dal primo equipaggiamento automotive, con una gamma di prodotti che si estende dai tradizionali motori e motoriduttori per meccanismi alzacristallo a motoriduttori per tetti apribili, tendine parasole, movimento e regolazione sedili e colonna sterzo, a più specialistici motori per cambio robotizzato. A questo si affianca il settore civile e industriale, per il quale vengono disegnati prodotti per porte scorrevoli, basculanti, cancelli e automazioni in genere».

Come ha influito la globalizzazione con l'apertura dei mercati anche ai paesi stranieri?

«Dopo un lungo periodo in cui è stato privilegiato il mercato italiano, dal 2000 l'azienda ha puntato la sua strategia di crescita sui mercati esteri, soprattutto in Germania, sede dei principali produttori di automobili. Oggi esportiamo anche in Francia, Cina, Ungheria, Polonia, Romania, Messico e Corea».

E quali sono i risultati?

«Innanzitutto, le vetture di alta gamma delle principali case automobilistiche sono equipaggiate con i nostri prodotti e Unus International figura tra le 100 aziende italiane di successo citate nel terzo rapporto Eurispes. La quota delle esportazioni incide per l'85% sul fatturato, che dal 2005 è in costante crescita e che ci fa ben sperare per il 2011, anno in cui contiamo di centrare l'obiettivo di quindici milioni di euro».

