

I FATTI IN PRIMO PIANO

Storie di Economia

Imprenditoria vincente 'Brand' scoppia di salute «Il nostro segreto? Investimento costante»

L'azienda lunigianese è tra le 500 italiane per incremento ricavi
La realtà guidata da Juri Gorlandi ha un tasso di crescita del 76,54%
«L'idraulica tradizionale non basta: oggi offriamo servizi multipli»

di **Emma Traversi**
LICCIANA NARDI

Con un tasso di crescita del +76,54%, tra le 500 aziende italiane che hanno avuto un maggior incremento di ricavi ce n'è una lunigianese. Alla posizione 132 nella Leader della crescita, la classifica de Il Sole 24 ore e Statista per il 2025, compare infatti la Brand s.r.l di Juri Gorlandi, che ha sede nel comune di Licciana Nardi. L'azienda lunigianese, che opera nei settori dell'idraulica e della termoidraulica, ha raggiunto un risultato d'eccellenza, frutto di un lungo impegno all'insegna dell'innovazione tecnologica e della svolta verso la sostenibilità. Una grande soddisfazione per il proprietario e per la sua squadra. Quella della Brand è una storia che inizia lontano nel tempo, alla fine dell'Ottocento. Il trisavolo di Juri fu il primo a occuparsi di idraulica e vinse addirittura un premio, nei primi anni del Novecento, grazie ad un brevetto per le pompe irrigatrici. Il suo operato è documentato grazie ad uno scontrino di trenta lire, per una prestazione, e conservato nel Museo Etnografico di Villafranca. Il testimone è poi passato al nonno Ubaldo, al padre di Juri, Marco, infine a Juri stesso, che ha rilevato l'attività di famiglia nel 2011.

«Ho chiesto carta bianca – spiega Gorlandi – e ho fondato la Brand. Quello che nel tempo ho capito è che per rafforzare l'azienda, in un momento in cui le piccole realtà in territori come il nostro venivano sempre più stritolate, occorreva offrire un servizio più completo rispetto alla sola idraulica tradizionale, investire nelle attrezzature, nel personale specializzato, nella tecnologia e nelle certificazioni, oltre ad ampliarci anche al settore delle rinnovabili». È per questo motivo che oggi la Brand si profila sempre più come una 'general contractor', cioè un ente che gestisce progetti e appalti complessi, offrendo servizi multipli. Perciò non più solo impianti idraulici, elettrici e antincendio, ma anche di edilizia: «affidarsi

ad un'unica azienda è più semplice per i committenti, che possono interfacciarsi con un'unica realtà, ma anche motivo di crescita per noi che siamo spinti ad ampliare le nostre competenze».

Fino ad ora la Brand ha operato sia nel privato che per enti pubblici, come ad esempio per il Ministero della Difesa, dei Trasporti e della Giustizia. La sua specializzazione in varie aree ha portato ad un organico di 35 persone, e diverse Business unit, cioè sezioni che si occupano di uno specifico settore, come le rinnovabili: «c'è un'unità che si dedica proprio a questo – continua Gorlandi – per rispondere alla domanda sempre crescente, che necessita di una specifica conoscenza tecnica. Ma il nostro impegno per la sostenibilità non è solo rivolto ai servizi che offriamo. Abbiamo rinnovato la sede, utilizzando noi stessi pannelli solari per la produzione di energia e recentemente l'abbiamo ampliata con una struttura in lamellare di 350 metri quadrati, evitando così una colata di cemento dannosa per l'ambiente». Per avere una fotografia del proprio impatto la Brand ha anche investito nel Bilancio ambientale, mostrando la volontà di continuare in una direzione di crescita e sostenibilità. La menzione nella classifica delle top 500 italiane è perciò, per Gorlandi, solo un punto di inizio, «il sogno è quello di progetti autonomi per valorizzare la Lunigiana, operazioni totalmente nostre, che possiamo gestire attraverso le varie competenze dell'azienda. Qui negli anni la tendenza è sempre stata quella di snellire le aziende, mentre io credo che dotarle di maggiori specializzazioni possa essere la chiave».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE ORIGINI

**Iniziò il trisavolo:
vinse un premio
a inizio Novecento
grazie a un brevetto
per pompe irrigatrici
Nel 2011 la svolta**



Juri Gorlandi e, sopra, alle sue spalle il padre Marco, Randol Moscatelli e Tino Bellavigna, il primo dipendente di Brand

