

AMPLIANDO LA PRODUZIONE

I Nobili (www.i-nobili.it) vanta una lunga e consolidata presenza nel settore della finestre, da oltre 40 anni contribuisce infatti all'affermazione del gusto, dell'estro creativo e dell'abilità artigiana italiana.

Due generazioni di clienti fedeli alle sue creazioni hanno individuato il motivo del successo nel costante impegno del management a sviluppare nel tempo sempre nuove linee e prodotti nel pieno rispetto dell'alto livello, del contenuto artigianale e dello stile inconfondibile della sua produzione.

Nel corso degli anni l'azienda barese ha allargato la propria presenza sul mercato, potenziando la propria struttura organizzativa e commerciale; adesso, nonostante qualcuno ritenga che per i sistemi misti alluminio/legno si stia esaurendo la fase di sviluppo, I Nobili punta ancora sulle soluzioni miste continuando ad investire in nuovi progetti. Proprio per questo motivo l'azienda è pronta per inaugurare nel prossimo mese di febbraio una nuova struttura produttiva articolata su 10 mila m² di cui 2500 destinati esclusivamente alla produzione del misto alluminio/legno e 500 m² destinati al comparto uffici. Grazie a questa struttura I Nobili non solo incrementerà nella misura del 50% la sua produzione attuale, perfezionando il processo produttivo e consentendo sempre migliori tempi di consegna, ma accrescerà anche la presenza del suo marchio nel canale della distribuzione nazionale.

In pochi anni l'azienda ha avuto una crescita forte e, superato qualche momento critico che questa ha comportato, ora vuol fare un ulteriore salto di qualità. La nuova struttura produttiva amplierà la gamma dei suoi prodotti e consoliderà la sua quota di mercato rafforzando la partnership con gli attuali distributori e sviluppando nuove collaborazioni dove I Nobili non è ancora presente.



BLINDATA E... INVISIBILE

Bauxt (www.bauxt.it) presenta sul mercato Monolite, una porta blindata dotata di uno speciale sistema di cerniere a scomparsa Rondò che garantiscono la perfetta complanarità tra telaio e anta insieme alla possibilità di apertura a 180 gradi. Alla capacità di inserirsi perfettamente nella parete, la blindata Bauxt aggiunge anche la possibilità di aprire l'anta verso l'esterno e sfruttare tutta la luce della porta incontrando le diverse esigenze abitative, costruttive e architettoniche. Firmato dal designer Massimo Iosa Ghini, Monolite è caratterizzata da un design sobrio, elegante e contemporaneo in legno, rovere e teak lavorate in semplici forme geometriche che creano giochi di profondità, chiaro scuri e particolari linee di prospettiva sulla superficie, o in pelle, una soluzione più tradizionale ideale per ambienti professionali, studi privati e contract. Un'altra caratteristica della blindata Bauxt è la grande flessibilità nelle dimensioni dell'anta (fino 1000x2400 mm) e la totale libertà nella scelte delle pennellature sia per l'interno sia per l'esterno armonizzando così con il contesto abitativo in cui è inserita. Per quanto riguarda la posa della porta, grazie alla registrabilità delle cerniere sui 3 assi è regolabile in altezza, profondità e anche in traslazione laterale. Inoltre in questo modo si raggiungono elevati prestazioni di isolamento termico e acustico. Lo speciale sistema di fissaggio di Monolite permette poi di montare prima il telaio e poi l'anta: così i due elementi della blindata possono essere sganciati garantendo un agevole trasporto e un più facile montaggio grazie al peso ridotto dei singoli elementi. Sottoposta a numerosi test per la resistenza e la durata, Monolite assicura inoltre la massima affidabilità contro i tentativi di effrazione.

...VI ERANO SEGNALI DI RAGIONATO OTTIMISMO...

Segnali di ragionato ottimismo provenivano dal tradizionale Convegno di fine anno organizzato dalle riviste Show Room e Nuova finestra. Il settore delle porte e finestre ha tutte le carte per progettare bene l'uscita dalla crisi sempre che la politica sia... saggia.

Ennio Braicovich



2009
sr 1
63

Proprio così scrivevamo sul sito di www.guidafinestra.it poche ore dopo la Giornata della Distribuzione, quest'anno organizzata con la collaborazione di De Carlo, Ghizzi & Benatti, Internorm, Oikos e Spi, e il patrocinio di Edilegno/Federlegno, Si-pvc e Uncsaal.

Sì, va bene, ci dicevamo,.. la crisi c'è nella finanza, nell'economia, nell'edilizia. Ma messi di fronte a un patrimonio immobiliare obsoleto e bisognoso

di grandi rinnovamenti, a un cliente che fugge dalla Borsa e si rifugia nel mattone, alle detrazioni fiscali per il risparmio energetico che stavano dando una mano al settore e di fronte alle relazioni di spessore che avevamo sentito e a quanto sentivamo in sala e nei corridoi, ci dicevamo tutti che c'erano segnali di ragionato ottimismo per programmare l'uscita della crisi. Insomma, i fondamentali c'erano e ci sono tuttora per

una sana ripresa. Ma solo qualche ora dopo, arrivava il DL 185/08 "anti crisi" con l'articolo 29 "anti 55%" e tutta l'edilizia, tutto il settore del serramento piombava, senza averne bisogno, nello sconforto più totale.

Tutto quindi piombava nella cronaca politica delle passate settimane ma con una profonda incidenza su tutta l'edilizia. Torniamo al Convegno che conserva a nostro avviso tutto il suo valore.

I saluti iniziali di



Marco Fedele,
AD di De Carlo



Daniele La Sala, AD
di Internorm



Marco Sarassi, AD di
Ghizzi & Benatti



Mario Biancolin,
Presidente di Oikos



Alexia Aloe, SPI



L'arch. Francesca Zirnstein di Scenari Immobiliari



Il prof. Oliviero Tronconi del Politecnico di Milano



Il prof. Alberto Bubbio, docente di Economia aziendale alla Liuc.



La prof. Anna Zinola, docente di psicologia del marketing all'Università di Pavia.



L'ing. Leonardo Bellini, specialista di web marketing



La prof. Valeria Iannilli del Politecnico di Milano, specialista di retail,

La Giornata della Distribuzione, alla quinta edizione, è ormai divenuta una tradizione del settore. L'evento, che chiude idealmente l'anno e apre quello nuovo, si è tenuto all'Hotel Sol Melia di Milano davanti a un attento pubblico fatto di uomini della distribuzione e della produzione che hanno letteralmente sfidato la tempesta di neve e di pioggia che si è scatenata quella mattina in Alta Italia. Un evento meteorologico non molto dissimile dalla tempesta finanziaria che ha travolto tutti i mercati mondiali da settembre in poi e che sta piegando l'economia, l'industria e il mondo dell'edilizia. E alla tempesta ha fatto subito riferimento l'arch. Francesca Zirnstein di Scenari Immobiliari "rassicurando" in qualche modo i presenti affermando che "non c'è crisi immobiliare in Italia ma crisi finanziaria". Inoltre il

nostro patrimonio ha gran bisogno di interventi di rinnovo visto che l'80% dei 27 milioni di unità immobiliari è stato costruito prima del 1995. Si tratta di un immenso patrimonio collocato nella classe peggiore dei consumi energetici, la G, difficile da portare nelle classi superiori A e B ma che è possibile portare in maniera ragionevole alle classi E e F sostituendo impianti e serramenti esterni. Nelle indagini di Scenari Immobiliari condotte tra i potenziali acquirenti, per la prima volta appare che oramai il cliente desidera "impianti e dotazioni (ovvero finestre, ndr) per il risparmio energetico! E tutti i nuovi progetti di sviluppo immobiliare vanno nella direzione del risparmio energetico". Una considerazione perfettamente condivisa dal prof. Oliviero Tronconi del Politecnico di Milano, specialista di real

estate, che individua nelle tecnologie di involucro avanzato, nelle energie rinnovabili, nell'innovazione tecnologica e nel miglioramento continuo le chiavi di volta dello scenario edilizio prossimo venturo. Uno scenario economicamente importante visto che ogni euro investito in edilizia genera in totale tre euro tra attività dirette e indirette. Nel frattempo, oggi, visto l'ambiente ipercompetitivo che ci circonda, per di più contrassegnato da un business maturo, il distributore deve trovare la via per riguadagnare la redditività meritata se non vuol lavorare per le banche. Come fare allora? Secondo il prof. Bubbio, docente di economia aziendale alla Liuc, occorre ritrovare un equilibrato mix di vendita su prodotti e clienti a margine più elevato e dedicare una maggiore attenzione ai costi di struttura, vista la crescente complessità gestionale delle aziende. Una indicazione che nasce dall'analisi dei bilanci di dodici distributori di primo piano che hanno presentato nel corso del 2007 un saggio aggregato di crescita dei ricavi pari al 21,57%. Da Bubbio un perentorio messaggio fi-

Composizione dello stock immobiliare privato in Italia

(Fonte Scenari immobiliari)

Settori	in milioni di m ²
Residenziale	2 450
Uffici	170
Industriale	475
Commerciale	100



Denis Pasqualin, Silvelox: "Il web marketing funziona e bene!"



Francesco Mangione, SPI: "Il rivenditore deve saper misurare, dati alla mano, la resa dello spazio dedicato ai singoli prodotti. Il che non sempre viene fatto!"

"Tutti i nuovi progetti di sviluppo immobiliare vanno nella direzione del risparmio energetico"

Le cifre chiave del patrimonio residenziale in Italia

(Fonte Scenari immobiliari)

Numero abitazioni	26 698 000
Superficie totale in milioni di mq	2 450
Numero medio persone/abitazione	2,2
Percentuale proprietari	79
Percentuale case individuali	33
Percentuale di appartamenti	77
Superficie media case individuali (mq)	130
Superficie media appartamenti (mq)	93

INVESTIMENTI IN COSTRUZIONI (*)

	2008 miliardi di euro	Variazioni % in quantità			
		2006	2007	2008(*)	2009(**)
COSTRUZIONI	155.281	1,1%	1,0%	-1,1%	-1,5%
abitazioni (*)	84.403	3,1%	1,6%	1,0%	1,2%
- nuove (*)	39.911	3,0%	0,8%	-2,8%	-3,0%
- second. (*)	44.552	3,1%	2,4%	0,7%	0,5%
non residenziali	70.788	1,1%	0,3%	1,3%	2,0%
- private (*)	41.636	0,5%	2,8%	0,5%	-0,1%
- pubbliche (**)	29.152	-3,0%	-2,9%	-3,7%	-4,7%

(*) Investimenti in costruzioni al netto dei costi per trasferimento di proprietà

(*) Serie Ance

(**) Previsioni Ance

Elaborazione Ance su dati Istat

Andamento del mercato delle costruzioni: previsioni per il 2009.

(fonte: Ance, Osservatorio congiunturale)



Pausa lavori: un momento da sfruttare per sfogliare la documentazione disponibile.

nale: "attenzione a non lavorare per le banche". Una maggior attenzione alle necessità del consumatore è stato il richiamo della prof. Anna Zinola, docente di psicologia del marketing all'Università di Pavia. Il consumatore, oramai diventato 'multicanale', richiede con insistenza prodotti fortemente personalizzati e dotati di un'ampia gamma di servizi che vanno dalla progettazione al servizio post-vendita. E sempre più attratto da ricerca di personalizzazione, contaminazione di luoghi e prodotti e focalizzazione sull'experience. E' un consumatore sempre più abituato a ricercare prodotti e servizi su internet. E quindi occorre esser pronti, è questo il messaggio dell'ing. Leonardo Bellini, specialista di web marketing, a coglierne i desideri espressi sulla rete da parte sia dei produttori che dei distributori locali. Bene la presenza su internet ma alla fine la partita decisiva sarà sempre giocata nello spazio del retail store. E allora, ha evidenziato in conclusione la prof. Valeria Iannilli del Politecnico di Milano, specialista di retail, è necessario cogliere quanto di più avanzato si sta facendo nella distribuzione auto, arredamento e moda. In questi comparti il punto vendita sempre più sta passando da luogo di scambio economico, progettato in maniera razionale-funzionale, a spazio narrativo che sappia raccontare storie e suscitare atmosfere attorno a un prodotto sapientemente individuato, contestualizzato e illuminato. "I prodotti finestra e porta valgono oramai molto" ha sottolineato con forza Iannilli, "e il rivenditore ha il dovere di farne comprendere il valore". Riuscirà a farlo meglio se si creerà una corretta ed equilibrata alleanza tra produttori



Giorgio Ubaldini,
Aluk Group.



Silvia Gorlini,
sales manager
show room Gorlini.



Evgeni Jemtchougov,
project manager
Union
in Italia.



Mauro Mamoli,
Casa Design.



Mauro Mazzei,
resp. commerciale
Roto Frank Italia.



Riccardo Figliolia,
titolare de I Nobili.



Pietro Gimelli,
direttore generale
Uncaal.



Plekhanov Stanislav,
direttore generale
Gruppo Eurodveri.

e rivenditori come auspicato da molti a conclusione del Convegno. Una premessa assolutamente indispensabile per pianificare per bene l'uscita dalla crisi e la ripresa.

Ne uscirà meglio se Governo e Parlamento saranno stati saggi a proposito dell'unico settore dell'economia nazionale che stava funzionando ancora: quello del risparmio energetico. Ma questo al momento di chiudere l'articolo, a metà dicembre, non è dato di sapere.



Coffee break, un'occasione per interessare o rinsaldare relazioni e scambiare opinioni.

QUADRO ECONOMICO

PROSPETTIVE E POSSIBILI AZIONI

Più attenzione alle caratteristiche estetiche e tecnologiche dei prodotti, più attenzione alle componenti di servizio, senza dimenticare le considerazioni di risparmio energetico e protezione dal rumore.

Questo è quanto richiede il cliente del mondo dell'edilizia. Queste sono le riflessioni che ci offrono due esponenti del mondo del "real estate", l'arch. Francesca Zirnstain, di Scenari Immobiliari e il prof. Oliviero Tronconi, del Politecnico di Milano, relatori alla Giornata della Distribuzione organizzata, lo scorso 29 novembre, dalle riviste Show Room e Nuova Finestra.

Maggiore attenzione alla gestione della rivendita è quanto richiede il prof. Alberto Bubbio, docente di Economia aziendale alla Liuc (Libera Università "Carlo Cattaneo" di Castellanza/Va), che sottolinea le criticità gestionali e

finanziarie emerse dall'analisi dei bilanci di un campione di dodici distributori scelti tra quelli di primo piano sulla scena nazionale.

Tre rivenditori - Dario Ruaro di Vicenza, Renzo Cunati di Somma Lombardo (Va) e Massimiliano Ferrari di Milano - narrano, invece, delle loro azioni per combattere la crisi. In sintesi: più servizio, più dedizione al cliente, più formazione e, ovviamente, molta preparazione alla consulenza sul 55% (detto prima dell'art. 29 del DL 185/08).

Infine, Roberto Anghinoni, giornalista molto addentro ai problemi dell'edilizia e del commercio edile, mette in luce la crescente attrazione del mondo del commercio edile per il settore del serramento. Una tendenza della quale i mondi della produzione e della distribuzione specializzata di porte e finestre dovranno tener sempre più conto.

GLI ESPERTI/SCENARI POSSIBILI



Arch. Francesca Zirnstain
Direttore Area ricerche
dell'Istituto "Scenari
Immobiliari"

Quali sono, in questo momento così

particolare, le prospettive che ha di fronte a sé il mondo dell'edilizia e quello dei relativi fornitori?

In questo momento, il mondo dei fornitori dell'edilizia probabilmente ha davanti a sé la possibilità di trovare, all'interno della crisi, dei canali privilegiati, soprattutto riuscendo a seguire e aiutare anche i costruttori edili nella ricerca e nell'utilizzo delle nuove tecnologie. La domanda immobiliare è, attualmente, in una fase di difficoltà, soprattutto per la fascia bassa, per la domanda carente, per la mancanza di liquidità economica. Tuttavia, è in attesa anche la fascia alta, perché aspetta proposte che siano adeguate al mondo che cambia. E, quindi, anche proposte che, dal punto di vista delle tecnologie del risparmio energetico, siano assolutamente competitive e al passo con le modificazioni del nostro stile di vita.



Prof. Oliviero Tronconi
ordinario di Tecnologia dell'Architettura, Politecnico di Milano

In questo momento, quali sono le azioni che i produttori e i rivenditori possono intraprendere per affrontare meglio la crisi, uscirne e programmare la ripresa?

Credo che le aspettative del mercato, in questo momento, puntino decisamente verso la qualità: la qualità estetica del prodotto e poi le prestazioni. E, parlando di finestre e di porte, e in generale, di chiusure, sicuramente il tema del risparmio energetico - quindi la capacità di isolamento termico, ma anche acustico, di questi componenti - sia assolutamente fondamentale. La capacità di dimostrare che un determinato prodotto ha delle prestazioni superiori, operando per confronto con modelli di riferimento, sicuramente è un elemento in grado di "bucare" il mercato e rispondere alle esigenze del cliente. L'altro elemento importante, a mio avviso, è la capacità delle imprese di andare all'estero e acquisire nuove quote di mercato, perché siamo in una fase in cui la competizione internazionale e lo sviluppo dell'Unione Europea ci pongono in un contesto di mercato che ormai è sicuramente europeo e internazionale.

Quanto conta, e quanto conterà, la componente di servizio?

La componente di servizio è molto importante, perché il cliente avveduto pensa alla manutenibilità del prodotto, pensa ai costi di gestione e vuole avere una garanzia che il prodotto venga seguito nel tempo e che, di fronte a un problema, il produttore sia lì e abbia un servizio in grado di soddisfarlo. Il "customer relationship management" è, in questo momento, un sistema assolutamente fondamentale. Gestire i rapporti con la clientela è un elemento fondamentale per fidelizzare il cliente e, su questo piano, le imprese italiane possono crescere molto, perché queste tecniche sono ancora poco diffuse nel nostro Paese. Questo implica la capacità di costituire un database, arricchirlo con i dati che esplicitano il profilo dei diversi clienti e poi seguire questi ultimi nel tempo. Oggi, lo strumento Internet è assolutamente fondamentale, dà un supporto alle relazioni con i clienti radicalmente decisivo. Però, deve essere organizzato e strutturato in una forma continua e sistematica. Chiaramente, questo comporta un costo, perché qualunque attività gestionale presenta dei costi, ma oggi è sicuramente un elemento importante.



Prof. Alberto Bubbio

docente di Economia aziendale alla Liuc

Specialista nell'analisi dei bilanci aziendali nel settore della distribuzione, Bubbio ha offerto un quadro di sintesi di dodici bilanci di importanti distributori segnalati dalla redazione. Ecco i risultati più interessanti di tale lavoro.

L'aspetto più rilevante consiste nel tentativo evidente di recupero di redditività, almeno così emergerebbe dai dati che sono evidenziati dai bilanci, dopo che nel 2006 c'è stata una flessione abbastanza sensibile della redditività, in particolare del Roi, il Return on investment. Questo è un aspetto che deve essere tenuto ulteriormente al centro dell'attenzione nella gestione delle imprese, perché la redditività non va vista tanto come un obiettivo, quanto come un mezzo per poter avere disponibilità finanziaria, per attrarre anche risorse finanziarie dall'esterno e, quindi, rendere possibili, grazie alle risorse stesse, degli investimenti che possono avere anche una loro precisa validità in termini strategici. Investimenti che consentono, inoltre, di migliorare la capacità competitiva e che potrebbero portare a un ulteriore miglioramento della redditività.

Che cosa ha scoperto, ad esempio, sull'indebitamento verso le banche?

L'indebitamento verso le banche è abbastanza, anzi, molto elevato. Si tratta indubbiamente di un elemento critico, di una certa pericolosità. Da un lato, per il costo che potrebbe ancora avere il denaro nei prossimi mesi; quindi, un aumento di tale costo potrebbe rendere ancora più pesanti gli indebitamenti nei confronti delle banche. Dall'altro lato, però, c'è il grosso rischio di un freno nella disponibilità finanziaria da destinare alle imprese da parte del sistema bancario, anche se, stando alle ultime dichiarazioni del Governo, effettivamente dovrebbero essere disponibili dei fondi per le piccole e medie imprese.

Quali suggerimenti consiglierebbe a questi distributori?

Innanzitutto - cosa fondamentale -, essere più selettivi che in passato rispetto alle combinazioni prodotti/clienti. Vale a dire: si dovrebbero cercare non soltanto prodotti a marginalità interessante, ma, soprattutto, clienti a marginalità interessante. Questo vuol dire essere un po' più selettivi, appunto, nell'individuare i potenziali clienti e, poi, su quelli lavorare in modo molto preciso. Questo, ovviamente, anche dal punto di vista finanziario, perché non tutti i clienti sono uguali dal punto di vista sia dell'affidabilità sia delle dilazioni di pagamento. Relativamente ad alcuni clienti, è indubbio che la soluzione migliore sarebbe quella del pagamento cash... ma è ovvio che si tratta di una soluzione difficile. Questo aspetto, tra l'altro, ha una ricaduta positiva nella logica della redditività, perché consentirebbe di avere delle rotazioni dei crediti più elevate. Con le rotazioni dei crediti elevate, se a queste viene associata anche una rotazione di magazzino migliorata, si determina un miglioramento della rotazione del capitale investito, che dà nuovo carburante, nuova propulsione ai salti verso l'alto del Roi. Purtroppo, nella realtà si possono avere dei miglioramenti, ma non è detto che questi siano immediati e, comunque, sostanziosi. Ci vorrà, magari, un po' di tempo prima di riuscire a ottenere i risultati desiderati.

SERRAMENTO TRAINANTE



Roberto Anghinoni

giornalista, esperto del settore del commercio edile

Il serramento attrae il commercio edile: è quanto afferma, a ragion veduta, Roberto Anghinoni, giornalista esperto nel settore del commercio edile.

Mi sembra che il commercio edile si stia avvicinando al mondo del serramento in maniera sempre più consistente. Che cosa sta succedendo?

I rivenditori stanno individuando, nel mercato, dei canali di vendita alternativi a quello tradizionale e, quindi, si stanno guardando intorno per trovare nuove gamme di prodotti e di servizi tecnici. I serramenti - oltre alle finestre, anche scale e finiture - sono tra i canali più vicini a quello tradizionale della distribuzione. Affermerei che in qualche modo c'è la possibilità di sfruttare la presenza dei clienti tradizionali e indirizzarli anche verso queste tipologie di prodotto.

Quali i problemi che hanno di fronte i centri edili nell'avvicinare il mondo del serramento, nell'adottare, appunto, questa che per molti è una nuova merceologia?

Il problema è squisitamente tecnico; però, ci sono anche dei risvolti commerciali da approfondire. Dal punto di vista squisitamente tecnico, il rivenditore edile tradizionale non ha la competenza e la "storicità" per poter affrontare in modo adeguato questo mercato, però ha gli spazi, conosce bene il suo territorio, ha i suoi clienti. Quindi, ha un presidio locale molto importante e questo deve essere - penso - per il mondo della produzione dei serramenti, un'ottima chiave di lettura per entrare in modo interessante in tale mercato, perché effettivamente il rivenditore non è in grado di gestirlo direttamente, ma con l'aiuto dei produttori può senz'altro offrire un valido contributo, creando una sinergia molto interessante.



Dario Ruaro

rivenditore di Vicenza
"Affinare la consulenza"

Cosa sta facendo per fronteggiare la crisi?

Contro la crisi, stiamo facendo quello che si fa un po' tutti i giorni: cioè lavorare duro, curare la qualità, curare il servizio, scoprire, ricercare dei servizi nuovi e cercare di soddisfare in pieno le esigenze del cliente, che cambiano continuamente tutti i giorni.

E tra i servizi nuovi colloco la consulenza iniziale. Si tratta di non concentrarsi soltanto sul prodotto, perché ormai di prodotti bene o male se ne trovano di tutti i tipi, in commercio, ma occorre affinare la consulenza e cercare di capire le esigenze profonde del cliente per consigliarlo sui prodotti giusti.



Renzo Cunati

rivenditore di Somma Lombardo (VA)
già falegname
"Spirito artigianale"

Nel settore della finestra, si punta parecchio sul fattore risparmio energetico e sugli incentivi del 55%...

Mia moglie e mia figlia, che seguono direttamente lo show room, partecipano a vari convegni e seguono costanti percorsi di formazione: di conseguenza, per loro diventa abbastanza semplice presentare e spiegare tale opportunità ai clienti per quanto riguarda il prodotto finestra. Per quanto riguarda il settore porte, puntiamo su marchi importanti che ci garantiscono una ben precisa qualità.

Un settore che sta soffrendo, quello delle porte?

Sì, però, come ho appena detto, con un prodotto giusto, di qualità, il cliente seguito bene, con un ottimo montaggio, il passaparola continua ancora. Noi abbiamo mantenuto sempre quello spirito tipico dell'artigiano, che si sposta sul settore commerciale con la stessa politica e con gli stessi obiettivi adottati nella esperienza passata, puntando sempre a un target alto per prodotti di un certo livello.

Durante il convegno, è emersa in modo particolare la necessità di un'alleanza selezionata tra produttori e rivenditori. Cosa ne pensi?

Penso che il rapporto tra il rivenditore e l'azienda produttrice sia decisamente importante, anche se oggi - devo ammetterlo - è molto carente

Perché carente?

Perché spesso non vengono fatte delle proposte. A mio parere, i direttori commerciali, i funzionari delle varie aziende dovrebbero visitare più spesso i vari show room e rendersi conto delle problematiche che questi possono avere. E fare delle proposte. Faccio un esempio: la sostituzione di vecchi modelli di porte... In tal caso, noi offriamo degli spazi che ci costano parecchio, non è il valore della porta, ma il valore del metro quadro occupato che incide molto sul negozio. Ed è qui, appunto, che manca un trait d'union tra azienda e rivenditore.



Massimiliano Ferrari

responsabile settore serramenti Centro Edile di Milano
"55% mentre il mercato si polarizza"

Qual è il trend dei serramenti? Abbiamo introdotto i serramenti esterni tre anni fa nel nostro Centro distributivo. Diciamo che oggi stiamo incrementando i volumi in maniera costante. Questo grazie al servizio. E poi stiamo puntando anche sul recupero del 55%.

Con quali risultati? Con ottimi risultati, perché oggi tanti clienti che vengono da noi in show room sono anche già preparati naturalmente via internet. Loro si informano prima e, di conseguenza, arrivano già preparati.

In quale percentuale? Su Milano, oggi abbiamo circa un 80% di lavori che "sfruttano" l'opportunità del 55%. Bisogna tenere in considerazione che oggi il cliente tende soprattutto a considerare il serramento come bene durevole e, perciò, investe in tale prodotto.

Quindi, una parte del mercato tiene? Il prodotto di medio livello sta fermanosi. Il mercato si sta orientando verso l'alto di gamma e il basso di gamma, polarizzandosi.

Il 55% - lei mi diceva - non riguarda solo le finestre...

Non riguarda solo le finestre, ma anche i portoncini di ingresso, gli oscuranti, come le tapparelle coibentate.

Chi sono i vostri clienti?

Tra i nostri clienti abbiamo le imprese edili, gli architetti e poi i privati: questi ultimi soprattutto il sabato. E' ovvio che, avendo queste tre tipologie di clienti, possiamo soddisfare qualunque tipo di domanda. Abbiamo artigiani interni che collaborano con noi. E offriamo un servizio a trecentosessanta gradi: dal rilievo misure fino alla posa in opera a regola d'arte.