

Un'azienda storica, conosciuta dal mercato per una specifica produzione, aggiunge una linea di produzione, ampliando così un'offerta già variegata.

PORTE APERTE AL PVC

Giovanna Maggiori



2007 **sr5**
52



La sede principale dell'azienda, ad Andra (Ba), dove prosegue la produzione del misto.

Riccardo Figliolia, direttore commerciale.

“Da gennaio, molto probabilmente, I Nobili (www.i-nobili.it), che per tradizione produce serramenti misti, inizierà a comunicare misto e pvc insieme, perché l'azienda diventa multiprodotto. Quindi, la gamma completa della propria offerta: misto alluminio/legno, alluminio e persiane, pvc. Insomma, I Nobili quale produttore di sistemi e serramenti a tutto campo, con un organico progetto di comunicazione integrata”. Inizia proprio dalla nuova comunicazione l'intervista con Riccardo Figliolia, direttore commerciale, per approfondire il nuovo capitolo produttivo inaugurato dall'azienda costituita 10 anni fa' come produttore di serramenti misti allumi-

nio/legno, ma nata dalla casa madre Figliolia Carlo: un serramentista “puro” che, quarant'anni fa', iniziò come costruttore e installatore di serramenti in alluminio.

PERCHÉ IL PVC

Quali i motivi dell'apertura al pvc?

Vari sono i motivi. Innanzitutto, il misto alluminio/legno nasce dall'alluminio e l'alluminio è in una forte fase di declino; pertanto, anche l'alluminio/legno è un prodotto maturo, anche se mantiene una precisa collocazione di nicchia. E rimarrà tale anche in futuro, rimarranno i produttori e i prodotti di target alto.



Quindi, la nostra azienda da 10-15.000 serramenti l'anno potrà tranquillamente continuare a esserci: finché farà delle scelte strategiche per il miglioramento delle prestazioni, produrrà sempre il misto alluminio/legno. In secondo luogo, i produttori di pvc in Italia attualmente sono pochi, se rapportati a quelli dell'alluminio. Parallelamente, c'è una forte richiesta di questo prodotto, per l'ottimo rapporto qualità-prezzo e per le prestazioni che lo caratterizzano; prodotto che, prima di tutto, va a sostituire l'alluminio, non all'alluminio/legno. Sul fronte dei clienti, infine, questi hanno una opportunità unica, avere un unico partner/interlocutore sia per il misto che per il pvc, con le conseguenti economie e sinergie del caso.

Un nuovo capitolo con nuovi prodotti.
In effetti, questo è un momento di lancio di prodotti, logica conseguenza del nuovo assetto produttivo. L'impianto ospitato nella vecchia sede è finalizzato alla produzione di pvc; mentre quella di

Sezione e prodotto finito della linea Cavaliere, novità in pvc de I Nobili.

alluminio/legno, alluminio e persiane è stata spostata nella nuova sede, più ampia - circa 3.000 m² -, che ci consentirà di gestire meglio la stessa produzione e di accrescerla: nei nostri piani, infatti, c'è il raddoppio nei prossimi tre, cinque anni".

Quindi, un futuro a tinte rosa...

Fortunatamente, nonostante la recessione, stiamo attraversando, come azienda, un momento positivo, di crescita a due cifre. Ma le difficoltà non mancano e fare previsioni per i prossimi mesi risulta un po' azzardato.

CLIENTI SELEZIONATI

Cresce il fatturato e crescono anche i punti vendita?

Direi proprio di no. Stiamo selezionando meglio i nostri clienti, offrendogli valore aggiunto, mettendoli al centro dell'attenzione e vogliamo far crescere questi punti vendita inserendo anche il pvc. Noi oggi lavoriamo con circa 300 punti vendita clienti in tutta Italia, di cui 100 attivi e fortemente fidelizzati, gli altri 200 'a rotazione', ma che rappresentano comunque il core business dell'azienda. Ed è nella clientela attiva



che I Nobili vuole entrare con il nuovo prodotto; tra i 300 nostri clienti, probabilmente ce n'è qualcuno insoddisfatto del servizio e del prodotto offerti da altri, e nostro obiettivo è sostituirci ad essi. Qualcuno dei 100 clienti importanti sta già pensando a noi senza avere ancora visto il catalogo dedicato al pvc, senza avere in mano il listino.

Ma occorre anche realizzare il prodotto da proporre.

Infatti, ci siamo mossi per tempo, dislocando 10 dei nostri 55 dipendenti nello stabilimento dedicato al pvc: nei primi sei mesi dell'anno abbiamo allestito l'impianto, dai primi di aprile abbiamo iniziato a produrre un po' di finestre e verso aprile/giugno l'azienda si è messa in moto.

Da settembre si lavora a regime. Con precisi obiettivi per i prossimi anni: per il misto, dai 10.000 ai 15.000 serramenti l'anno; e altrettanto per il pvc, sempre in un lasso di tempo che va dai 3 ai 5 anni.

Linea Visconte.

Cosa non da poco...

Con un'azienda a conduzione familiare come la nostra, è possibile mantenere un equilibrio complessivo che ti fa rimanere sul mercato anche in periodi di crisi come l'attuale. Se inizi ad accrescere i volumi in maniera smisurata, in un periodo di recessione, vai incontro a enormi difficoltà, rischiando, magari, di andare decisamente male. Riusciamo a fare fronte all'impegno di andare avanti e ci auguriamo che continui così.

PROGETTI A BREVE

Quali i progetti a breve?

Inserimento di nuovi prodotti relativamente alla "famiglia" del misto alluminio/legno: considerando che i prodotti in pvc già oggi con un solo vetro bassoemissivo raggiungono prestazioni da zone climatiche E ed F, anche per il misto intendiamo proporre un prodotto caratterizzato da tali prestazioni; obiettivo che puntiamo di raggiungere entro fine anno.

Un obiettivo decisamente allettante...

Anche perché si tratta di una novità. Oggi non esistono aziende che producono misti alluminio-legno con trasmittanza termica fino a 1,2. Noi ci stiamo lavorando e, sfruttando le nostre attuali "collezioni", in un processo di rinnovamento, proporremo un nuovo prodotto, dalle prestazioni appena citate. Il "vecchio" prodotto resterà comunque in produzione per altre zone climatiche: ma anche lì amplieremo la gamma. Probabilmente, dei due prodotti che abbiamo - Granduca e Baronetto -, quest'ultimo manterrà le caratteristiche attuali, mentre Granduca diventerà Plus, con livelli di trasmittanza termica migliori.

Il partner che avete scelto è decisamente blasonato.

Certamente, e mi riferisco a Rehau. Questo è il progetto che stiamo portando avanti, visto che, a mio giudizio, Rehau in Italia è ben presente, e ritengo che veda in noi un partner di primo piano. E sembra che tutto vada per il verso giusto: come mostra una riunione effettuata nella nostra sede con loro rappresentanti e i nostri agenti. Nuovi prodotti in pvc caratterizzati da risparmio energetico, quale punto di forza, e da "ecologia" come parola d'ordine; e questo anche per l'alluminio/legno.

SOLO AL RIVENDITORE

Quali i vostri canali distributivi prioritari?

Soltanto rivenditori. Noi andiamo soltanto a chi acquista e vende finestre. Ci sono altri che vendono direttamente anche all'impresa, al privato, fanno quindi di tutto. Noi - e lo ripeto - andiamo esclusivamente al rivenditore con la finestra finita.

Si tratta di una scelta, una scelta che ci sta premiando: perché cambiare idea? Probabilmente, altri colleghi stanno cambiando idea perché i numeri grossi si stanno un po' assottigliando, quindi è inevitabile cambiare strada. Le aziende vogliono tutte quante crescere, ma, dopo la salita, c'è sempre la discesa. Perché esistono i cicli economici, come ben mostrano le Borse, l'economia, l'attualità mondiale. E' che finché le vacche erano grasse, ci stava dentro tutto. Oggi, le aziende devono posizionarsi, collocarsi in modo preciso sul mercato. E noi lo stiamo facendo. Oggi, il merca-

to dei produttori è fatto di piccoli e medi serramentisti che si stanno volgendo al commercio di porte e finestre, e che, volenti o nolenti, si devono evolvere per forza: certificazioni varie e marcatura CE non sono più un optional. E anche la posa in opera è un elemento importante che andrebbe perfezionato. Insomma, devono fare un passo avanti.

Voi l'avete già fatto il passo avanti?

Certamente. Quindi, probabilmente, avremo un momento di crescita e sviluppo nei prossimi anni. Il problema tocca invece il piccolo artigiano, che deve fare tale passaggio, e del commerciante di alluminio che, purtroppo, si trova ogni giorno a perdere quote di mercato, perché ormai stanno crescendo i produttori di finestre. E andare in Europa, dal 2010, con prodotti marcati CE, confrontandoci con aziende europee che producono serramenti di un certo rilievo è una bella sfida.

Ma credo che abbiamo in tasca una carta vincente: la nostra struttura aziendale è organizzata per produrre piccole commesse, che si rivolgono al mercato delle ristrutturazioni. Così, riusciamo a gestire al meglio le commesse, oltre a convivere con un rischio d'impresa decisamente più oculato.

INVESTIMENTI E ALTRO

Cosa tutt'altro che secondaria: un conto è, infatti, avere un problema con un cliente che vale il 2% del fatturato o con un altro che ne vale il 20%.

E se non diversifichi la clientela è un bel guaio. Noi abbiamo fatto quest'ultima scelta. E in questa nuova struttura abbiamo investito non poco: nuove attrezzature, tra cui un centro di lavoro della Emmegi, totalmente in automatico, così da snellire i processi produttivi. Insomma, abbiamo reso l'azienda da un po' più artigiana, com'era nella vecchia sede, a un po' più industriale. Poi, l'insediamento di nuovi dipendenti e una gestione razionale dei processi produttivi grazie a un sistema software integrato, di cui stiamo ultimando il rodaggio, in modo da avere, per ogni fase della produzione, rilevamento dati, posizione prodotto e una serie di statistiche interne per poter fare scelte strategiche per linee di prodotto, per colore ecc. o per altri parametri. Oltre a un efficiente e razionale layout degli uffici: una zona più ampia dedicata all'ufficio clienti,

quindi gestione preventivi e ordini, ufficio tecnico, gestione delle commesse; e da qui partono gli input alla produzione e alla spedizione finale. Ma abbiamo bisogno di altro spazio, di altra area. E abbiamo un progetto: ci siamo dati 5 anni di tempo per progettare e costruire un capannone di almeno 5.000 metri quadrati nell'area della vecchia sede, che è di nostra proprietà, dove abbiamo terreno a disposizione.

Lei ci ha descritto, con entusiasmo, un trend positivo: quali i fattori determinanti?

Noi siamo nati serramentisti e abbiamo acquisito una conoscenza tecnica così specifica da riuscire a fare un buon prodotto col giusto rapporto qualità-prezzo, non abbiamo interlocutori che fanno da intermediatori nella vendita, abbiamo soltanto agenti di commercio che ci rappresentano, non abbiamo capo area, direttore commerciale o tante altre tipiche figure manageriali.

Un bene, un male? Fino ad oggi ha funzionato e ha portato positivi risultati concreti. E penso abbia giovato anche al cliente, grazie a un rapporto più diretto creatosi con l'azienda. Avere un responsabile che coordini l'aspetto commerciale porta sicuramente vantaggi all'azienda, ma il cliente, senza tale mediazione, ha una percezione dell'azienda sicuramente molto più vicina, ha la sensazione di avere a che fare direttamente con Riccardo Figliolia quando ha un problema e si rivolge direttamente a noi. Insomma, instaura con l'azienda un rapporto di tipo artigianale, lavora con un'industria come se stesse lavorando con un artigiano.



La sede storica, dove inizia la produzione del pvc.