

**I Nobili Srl**, tappe di un'evoluzione

Franco Ligabò

## Innovazione contro la crisi

Nuovi impianti, potenziamento dei processi logistici, nuova organizzazione aziendale, ottimizzazione dei prodotti storici, nuove linee di prodotti, nuova comunicazione. Questa la ricetta anticrisi de "I Nobili", azienda di Andria (BT) specializzata nella produzione di finestre e sistemi oscuranti.

Oltre 100.000 abitanti, uno dei tre capoluoghi (ospita il Consiglio provinciale) della provincia Barletta-Andria-Trani, istituita nel 2004 ma che sembra destinata, nel taccuino della spending review, ad essere abolita passando armi e bagagli a Foggia.

Stiamo parlando di Andria, inserita in un territorio dalla articolata struttura economica: dall'agro-alimentare - basti pensare alla "burrata" di Andria, alle autoctone Uve di Troja, all'extravergine di oliva (Andria è Città

dell'Olio) -, al turismo in forte espansione, a una industria manifatturiera che risente, invece, soprattutto nel comparto calzaturiero, dei contraccolpi sia della generale crisi economico-finanziaria sia della concorrenza low cost di provenienza asiatica.

Quanto all'importanza del fattore turismo, basti pensare ai gioielli architettonici che ospita ("città dei tre campanili" è definita): dalla cattedrale romanica del XII secolo con cripta del VII secolo alle numerose chiese

rinascimentali, fino, su una collina a un tiro di schioppo dalla città, a quel capolavoro a pianta ottagonale che è il castello di Federico II, metà del XIII secolo, una sorta di "pensatoio multidisciplinare" dell'epoca, specchio fedele della colta e versatile personalità del sovrano e dichiarato dall'Unesco patrimonio dell'umanità.

Ed è proprio in questo ricco "retrotterra" che si snoda la storia de "I Nobili" srl, azienda specializzata nella produzione di finestre e



**Nuova sede aziendale**, inaugurata nel 2005. La superficie complessiva delle due sedi è pari a 5.600 metri quadrati.

## Identikit

**Azienda:** I Nobili Srl

**Sede:** Andria (BT)

**Anno di nascita:** 1996 come Figliolia Carlo, successivamente trasformata in Figliolia Sistemi e, nel 2001, nell'attuale ragione sociale

**Superficie:** due sedi per complessivi 5.600 metri quadrati, di cui 5.000 area produzione e 600 area uffici; nuova sede produttiva inaugurata nel 2005

**Numero addetti:** 75, di cui 50 in produzione, 15 in ufficio, 10 agenti di vendita

**Produzione:** serramenti in alluminio-legno, in alluminio e in pvc, sistemi oscuranti in alluminio; nei progetti a breve, anche serramenti in legno-alluminio

**Profili impiegati:** Rehau, per i serramenti in pvc; per tutti gli altri prodotti, profili "I Nobili": Granduca HP, sistema brevettato legno-abs-alluminio, trasmittanza termica sino a  $U_w$  0,97  $W/m^2K$ , vetraggio standard, con distanziatore termicamente migliorato e gas argon, valore  $U_g$  di serie 1,1  $W/m^2K$

**Know how d'officina:** tecnologia Emmegi: Centro di lavoro a 12 assi Cnc Quadra L1, fresatura, foratura e taglio su profili in alluminio e leghe leggere; linea per pvc Integra 4H, con integrate saldatrice orizzontale Fusion 4H e pulitrice Trimmer 2A, arricchita da modulo Q-Matic per eseguire lavorazioni su ogni lato della cornice

**Clienci:** show room, serramentisti e falegnami con esposizione, centri edili

**Area mercato:** intero territorio nazionale

**Certificazioni e garanzie:** Uni EN Iso 9001:2008 (Dnv - Det Norske Veritas), marcatura CE su tutti i prodotti; garanzia aziendale 10 anni su tutti i prodotti

sistemi oscuranti, nata nel 1966 come Figliolia Carlo, dal nome del fondatore, e successivamente sviluppatasi all'insegna di costanti investimenti riguardanti nuovo stabilimento, nuovi impianti, potenziamento dei processi logistici, nuova organizzazione aziendale, ottimizzazione dei prodotti storici, nuove linee di prodotti, nuova comunicazione.

### L'azienda ieri e oggi

*Dalla realtà originaria alla moderna struttura produttiva tanta è la strada fatta.*

*Quali le tappe più significative?*

"Nel '96, l'attività iniziale della allora Figliolia Carlo, poi Figliolia Sistemi - ci dice Riccardo Figliolia, figlio del fondatore, direttore commerciale e amministratore dell'azienda



**Dall'alto, Carlo Figliolia**, fondatore dell'azienda.

**Riccardo Figliolia**, figlio di Carlo, direttore commerciale e amministratore.

pugliese - era rivolta alla produzione e installazione di serramenti e facciate in alluminio".

*Poi, cambia qualcosa...*

"Diciamo che una tappa significativa coincide con il mio ingresso in azienda: la Figliolia Sistemi nel 2001 cambia ancora nome e si trasforma nell'attuale 'I Nobili'. Un mutamento tutt'altro che formale: la società cambia ragione sociale e prende nome da uno dei prodotti realizzati, quasi un 'manifesto programmatico' volto a sottolineare il passaggio dalla tradizionale attività artigianal-famigliare alla struttura più articolata della piccola azienda. Da quel momento in poi, parte un progetto di comunicazione e marketing riguardante il brand, che ha portato la

società a identificarsi, oggi, come un punto di riferimento per il mercato italiano".

*Vogliamo tracciare un identikit aggiornato?*

"L'azienda si estende, oggi, su due sedi per una superficie complessiva pari a 5.600 metri quadrati, di cui 5.000 adibiti ad area produzione e gli altri 600 allo spazio uffici. Il numero di addetti tocca 75 unità, di cui 50 in produzione, 15 con mansioni d'ufficio e 10 agenti di vendita".

### Quale prodotto

*Come si articola la gamma d'offerta?*

"La nostra offerta consiste in una gamma di prodotti che include serramenti in alluminio-legno, in alluminio e in pvc, oltre a sistemi oscuranti in alluminio. Ma, nei progetti a breve termine, ci sono anche i serramenti in legno-alluminio. Sempre in tema di prodotti, tengo a sottolineare come soltanto i serramenti in pvc sono costruiti con profili Rehau, mentre tutti gli altri sono costruiti con profili 'I Nobili', quindi sono esclusivi dell'azienda".

*Frutto di mirati investimenti in ricerca, i vostri profili. Ma quali sono le loro caratteristiche?*

"I nuovi prodotti in legno-abs-alluminio, di nostra progettazione, si caratterizzano per alcuni particolari tecnici legati al design e alle prestazioni, che li rendono unici e pregiati. Tanto per fare qualche citazione: guarnizioni in tinta, trasmittanza termica che può arrivare sino a un valore  $U_w$  pari a 0,97  $W/m^2K$ , ferramenta che raggiunge eccezionali standard anticorrosivi, superiori ai requisiti richiesti dalle normative; inoltre, il vetraggio standard per tutte le linee di prodotto della nostra azienda comprende il distanziatore termicamente migliorato e il gas argon, così da ottenere un valore  $U_g$  di serie pari a 1,1  $W/m^2K$ ".

*Un capitolo importante è quello dell'officina, in cui avete investito non poco...*

"La nostra officina è dotata di linee di produzione e centri lavoro ad alta tecnologia, realizzati da Emmegi: dal Centro di lavoro a



**In questa immagine**, interni di casa Figliolia, ubicata ad Andria (BT) e ristrutturata nel 2011, progetto Studio Arbore & Partners, Molfetta (BA), infissi "I Nobili" linea Granduca HP, in legno-abs-alluminio, legno tulipier laccato Ral 9010.



**Altro interno di casa Figliolia**, con infissi I Nobili a elevato indice di isolamento termico e abbattimento acustico, vale a dire risparmio energetico e comfort abitativo.



**Inquadrature d'officina:** Centro di lavoro Cnc Quadra L1 (alluminio) e linea Integra 4H (pvc) di Emmegi.



**Fase di avanzamento cornice.**



**Lavorazione cornice** con nuova Q-Matic (modulo di Integra 4H) e telaio saldato su 4 lati.

12 assi Cnc Quadra L1, che esegue lavorazioni di fresatura, foratura e taglio su profili in alluminio e leghe leggere, alla linea per pvc Integra 4H, costituita dall'integrazione di una saldatrice orizzontale Fusion 4H e di una pulitrice Trimmer 2A e che associa in modo efficiente i due processi di saldatura e pulitura, resi perfettamente automatici grazie alla loro integrazione".

#### *Perché la scelta di questa tecnologia?*

"Il motivo è molto semplice: la possibilità di lavorare telai non più singoli, ma già assemblati, consente un processo produttivo più veloce e snello, oltre che migliorare la precisione delle lavorazioni e garantire maggiore capacità produttiva".

#### **Trend di mercato**

##### *Area di mercato e giro d'affari...*

"Fino ad oggi, il nostro interesse è rivolto all'intero mercato italiano. Quanto al giro d'affari, nel 2010 abbiamo fatturato 9,5 mi-

lioni di euro, scesi a 9 nel 2011. Una flessione del 5% dovuta, principalmente, alle conseguenze legate ai mutamenti intervenuti nelle nuove disposizioni sulla detrazione fiscale del 55%".

#### *Chi sono i vostri clienti?*

"I nostri clienti sono costituiti, essenzialmente, da show room, serramentisti e falegnami con esposizione, e centri edili".

#### *Quale, a suo giudizio, il trend generale di mercato degli ultimi due/tre anni e quali, nei limiti del possibile, le previsioni a breve?*

"Nel 2010, abbiamo riscontrato un boom delle vendite grazie agli incentivi del 55%; poi, come già detto, a motivo delle loro successive modifiche, si sta puntando al consolidamento delle posizioni raggiunte più che a una crescita ulteriore.

Di conseguenza, anche la nostra previsione è di consolidamento e rafforzamento del brand in Italia".

#### *Nuovo e rinnovo, quale il settore trainante?*

"Senza ombra di dubbio sono gli interventi di ristrutturazione in edifici esistenti quelli che fanno da traino, anche perché, come tutti sanno, l'edilizia del nuovo è praticamente ferma.

Nostra tendenza è, comunque, quella di puntare al residenziale moderno; non ci affacciamo al terziario".

#### *In tempo di crisi, quanto pesa la tentazione di giocare sul prezzo?*

"La tentazione c'è. Ma puntare sul prezzo sarebbe una carta perdente.

Mentre il fattore dei bonus fiscali è un prezioso strumento di vendita: la nostra azienda, ad esempio, in questo momento, ha attuato una promozione su tutte le linee di prodotto collegata alla proroga degli incentivi, per permettere a chi vuole acquistare gli infissi di essere ancor più incentivati nell'acquistarli e garantendo loro, comunque, la massima qualità".

## Tandem vincente

Innovazione di prodotto, frutto della ricerca interna, e servizio. Questi alcuni pilastri della strategia "I Nobili", come mostrano due tra i tanti esempi.

### Legno-abs-alluminio

"Si tratta di prodotti unici, di nostra progettazione interna e coperti da brevetto - ci dice Riccardo Figliolia, direttore commerciale e amministratore dell'azienda pugliese -, caratterizzati da elevate prestazioni, accurato design e completi di tutti gli accessori adeguati". Una avventura partita da dove?

"Da uno dei punti chiave della nostra strategia aziendale: fare costante ricerca per proporre un prodotto innovativo, rispondente alle esigenze di un mercato evoluto. Nel caso in questione: il mercato del costruire sostenibile, dell'edificio energeticamente efficiente e a tutto comfort, dove i serramenti giocano un ruolo essenziale".

E l'Abs è il classico coniglio uscito dal cilindro?

"Potremmo anche dire così. Ma attenzione: non si tratta di un gioco di prestigio, ma il frutto di sperimentazioni, test e prove che ci hanno consentito di realizzare un serramento con valori di trasmittanza termica non solo superiori a qualsiasi alluminio-legno ma anche pari e migliorativi rispetto al Pvc. Un risultato in linea con il nostro obiettivo finale: offrire alla rivendita/show room una gamma di proposte a trecento-sessanta gradi, sia per qualità che per prezzo".

### Il Configuratore

Altro esempio, riferito questa volta al servizio, è il nuovo Configuratore, presente sul sito internet dell'azienda pugliese, tramite il quale, stando davanti al computer, si può vedere con un clic l'impatto cromatico di un interno con infissi "I Nobili", variando e associando a piacere vari parametri: specie legnose e colori, tipologie, accessori, pareti, pavimenti.

"Un gioco divertente - precisa Figliolia - per vedere in anteprima come potrebbe esse-

Home page del Configuratore.



re l'interno della propria casa. E che offre vantaggi sia alla classica 'signora Maria' sia al rivenditore".

Non si scherza proprio...

"Tutt'altro. Si tratta di una vera 'chicca' per il consumatore finale, che può prendere una prima visione del nostro prodotto ambientato stando, appunto, a casa propria, senza fare la spola tra rivendita e abitazione con le mazzette dei colori in tasca".

E il rivenditore? "Stessa musica. Il rivenditore può far 'toccare con gli occhi' al cliente i vari possibili accostamenti cromatici.

E alcuni di essi ci hanno ringraziato perché con il Configuratore hanno chiuso più velocemente delle vendite". Qualche sviluppo in vista? "Stiamo lavorando perché il cliente possa inserire nel Configuratore immagini degli interni di casa propria, ricavandone una simulazione molto più vicina alla realtà". (F.L.)

### Sezione del sistema Granduca\_HP, in legno-abs-alluminio.



*Chi intende acquistare un serramento, ne apprezza di più gli aspetti tecnico-prestazionali - vale a dire isolamento termico e abbattimento acustico, che vuol dire risparmio energetico e comfort abitativo - o guarda molto, troppo al prezzo?*

"Il privato è oggi attento a entrambi gli aspetti: infatti, il pvc sta avendo la meglio sugli altri prodotti perché garantisce ottimi parametri prestazionali a un prezzo molto più competitivo rispetto a un serramento, ad esempio, in alluminio-legno".

*Voi puntate molto sul brand: cosa fate riguardo a comunicazione e marketing?*

"Le azioni da noi messe in campo sono essenzialmente centrate sulle prestazioni migliorative, sul design ricercato e sul valore aggiunto del made in Italy, ma quello vero: tutti i nostri prodotti sono progettati e realizzati qui in Italia".

*E sul fronte delle certificazioni?*

"Abbiamo tutte le carte in regola: sistema di

gestione per la qualità certificato secondo Uni EN Iso 9001:2008 da Dnv - Det Norske Veritas, marcatura CE su tutti i prodotti, garanzia aziendale di 10 anni su tutti i prodotti".

### Formazione e promozione

*Oggi, le aziende strutturate puntano molto sulla formazione. Cosa si fa in casa I Nobili?*

"Nel campo della formazione, ricordo la 'Accademia della finestra', istituita nel 2010 per formare i partner rivenditori e installatori attraverso corsi teorici e pratici di grande interesse: conoscenza dei prodotti, tecniche di vendita, corretta posa in opera, manutenzione e riparazione.

Di fondamentale importanza i corsi sulla posa in opera a regola d'arte, condizione essenziale per mantenere inalterate nel tempo le prestazioni del serramento".

*Sul fronte del servizio al cliente, cosa ci può dire?*

"Le cito l'ultimo nato: il nuovo Configuratore

on-line, uno strumento facile e intuitivo, che permette di divertirsi a personalizzare la finestra scelta in base alle proprie esigenze e ai propri gusti e vederla in anteprima.

Uno strumento utile per l'utente che preferisce configurare la propria finestra in autonomia e anche per il partner rivenditore, che può aiutare il proprio cliente a individuare la soluzione più interessante, visualizzando il risultato on-line in tempo reale".

*E riguardo ai servizi?*

"Le faccio solo un esempio. Un capitolo importante del nostro 'pacchetto servizi' - che crea valore per il cliente - è costituito dalla ottimizzazione dei processi logistici, per migliorare i diversi segmenti del sistema distributivo, allo scopo di renderli più efficienti e soprattutto conformi alle esigenze dei clienti.

Particolare l'attenzione posta all'imballaggio e il 90% degli infissi viene consegnato tramite automezzi aziendali, con maggiore attenzione durante il trasporto e riduzione dei tempi di consegna".