



# Opinioni a confronto

**Going Digital: frizzanti e di estremo interesse le due tavole rotonde che si sono tenute al termine delle sessioni di lavoro mattutina e pomeridiana/by Letizia Di Peppo**

Il tema del digitale, con riflessioni sullo stato di digitalizzazione del settore, trattato nella prima tavola rotonda trova pareri concordi, seppur celati da un minino di preoccupazione, nell'invitare alla sperimentazione digitale, prudentemente ma con insistenza. Tre do-

mande a raffica per i sei partecipanti: Massimo Buccilli, Michael Ferranti, Pietro Gimelli, Alex Schweitzer, Michele Zaia e Marcello Bacchini.

Dalla seconda tavola rotonda, a fine giornata, sono nate interessanti riflessioni su come

affrontare il mercato e singolari idee per ripartire con il piede giusto e recuperare marginalità. Ancora tre domande di Ennio Braicovich per altri sei protagonisti: Gérard Costes, Fabio Damonte, Laura Michelini, Luis Oberrauch, Marco Piana. Pierluigi Santarelli.

## Una riflessione sullo stato di digitalizzazione del settore

**Massimo Buccilli**, presidente Edilegno/FederlegnoArredo, sottolinea l'estrema arretratezza degli attori del settore serramenti in legno nella gestione dei dati raccolti in maniera automatica (solo il 17% si avvicina al digitale sistematicamente e con successo).

**Michael Ferranti**, direttore marketing GrafSynergy, in qualità di produttore di macchine, punta il dito sui software, cuore portante di ogni produzione, con la speranza di avvicinarsi prima possibile all'Industry 4.0, futuro prossimo della tecnologia. E guarda alle misure di incentivazione e di sostegno del governo come indispensabili per rendere le aziende più competitive nei confronti di una produzione estera sempre più forte e opprimente.



**Marcello Bacchini**, Edilpiù

**Pietro Gimelli**, direttore generale di Unicmi, si sofferma sulla digitalizzazione dei processi e sul rapporto col mercato, difficilissimo nel settore serramentistico in questi anni, "per cui Internet rischia di essere più una chimera che altro". Uno sforzo collettivo è dunque necessario per riuscire, tramite il digitale, a segnare una netta differenza tra prodotti di qualità e non.



**Massimo Buccilli**, EdilegnoArredo, FederlegnoArredo

**Alex Schweitzer**, direttore commerciale Maico, nota un gran ritardo soprattutto per quanto riguarda la distribuzione dei serramenti all'approccio al digitale, rispetto alla

distribuzione dei prodotti di largo consumo. Ciò si può leggere, tuttavia, come un vantaggio perché "iniziare a sperimentare, sbagliare, riprovare fa sempre guadagnare dagli errori che inevitabilmente vengono commessi".

**Michele Zaia**, web marketing manager di Made expo, affronta il discorso dal punto di vista dell'operatore fieristico che deve aumentare la visibilità di un business molto particolare, "perché una fiera è un evento che si apre e si chiude in pochi giorni. La sfida è riuscire, tramite i canali digitali ormai recepiti e recepibili da tutti, ad abbinare dei contenuti che vengano sviluppati in modo continuativo per tutto il corso dell'anno. Così facendo si riesce a tenere aggrappato all'evento l'utente che poi si presenterà fisicamente in fiera".

**Marcello Bacchini**, rivenditore di Edilpiù, è concorde con Gimelli sul fatto che ancora siamo molto lontani dal 4.0. È come se cavalcassimo una fase di transizione: "noi al momento apparteniamo alla generazione di coloro che stanno traghettando ciò che è fisico a quello che probabilmente diventerà 'liquido'. Con prudenza, però, per evitare di creare sovrastrutture dove mancano ancora le fondamenta".

## Cosa state facendo di concreto, nell'ambito della vostra azienda, in merito alla digitalizzazione?



**Michael Ferranti**, GrafSynergy

**Bacchini**: "Investiamo nel web perché crediamo ci siano ottime opportunità - che non sono certamente la vendita di finestre su Internet - come guardare al futuro, formulare un percorso che per la nostra azienda possa essere funzionale".

**Buccilli**: "Come associazione Edilegno facciamo informazione, fornendo ai nostri associati pacchetti formativi studiati appositamente:

l'interesse è altissimo, ma l'adesione è decisamente scarsa". Come si spiega ciò? "Le piccole realtà aziendali vedono come perdita di tempo e soprattutto di valore l'impiego di persone dedicate allo sviluppo digitale. Ma non c'è niente di più sbagliato. Basti pensare che qualche anno fa l'atteggiamento generale era lo stesso quando si parlava di marketing."

**Ferranti:** "Stiamo portando avanti il concetto dell'interfaccia uomo-macchina per rendere la produzione e le realtà aziendale sempre più presenti nel mondo digitale. Il nostro obiettivo futuro è l'evoluzione verso Industria 4.0".

**Gimelli:** "Unicmi sta lanciando una campagna digitale di promozione del serramento in alluminio che prevede un investimento di 400 mila euro per i prossimi dodici mesi. Il progetto è stato possibile grazie all'aiuto di 15 aziende leader nel settore che hanno deciso di accogliere questa scommessa e mettersi insieme sotto un unico cappello che si chiamerà Infissaper. Sarà presente su tutti i canali online, dal sito alla pagina Facebook, Google, Instagram e Youtube. È l'investimento più alto mai messo a frutto nel settore dell'edilizia soltanto per quanto riguarda il digitale, disporrà di una struttura interamente dedicata basata sul concetto del 'lead' (l'utente potenzialmente interessato all'acquisto) e mirerà ad avere 56 milioni di 'impression' in un anno (numero di volte in cui la pagina viene scaricata) e 800 mila sessioni sul sito. Credo che questo sia il modo migliore e più giusto per offrire tutta la nostra conoscenza sia da un punto di vista qualitativo che normativo".

**Schweitzer:** "Utilizziamo la rete come supporto ai nostri clienti non solo a livello digitale ma anche come prodotto nel contesto digitale.



Pietro Gimelli, Unicmi

Maico ha appena lanciato una rete nazionale di assistenza clienti perché in futuro non basterà più fornire esclusivamente il prodotto, ma sarà indispensabile dare garanzie post vendita. Altro concetto da non sottovalutare è la mobilità dei settori. Ormai il cliente non si limita più a chiedere un serramento, vuole la casa abitabile, la luce giusta e la giusta aerazione, la sicurezza, il comfort abitativo. Alla luce di queste variabili è obbligatorio considerare quale sarà il contributo del serramentista ma anche quello del serramento nella nuova casa abitabile".

**Zaia:** "Abbiamo modificato il nostro sito, basandoci su un progetto che ha visto come attori una ventina di soggetti raccolti dal target di Made expo focalizzando la nostra attenzione sul catalogo espositori. Così modificato, il catalogo permette di visualizzare ogni azienda con



Alex Schweitzer, Maico



schede ricche e esaustive, con il profilo aziendale che ogni espositore può integrare a suo piacimento. L'utente, oltre ad avere informazioni più complete, potrà gestire il sito in maniera autonoma, salvando nella propria area riservata gli espositori che sceglie. Si crea, così, una sorta di lista personale, stampabile, un 'reminder' che utilizzerà al momento delle visite in fiera".

### ***Un'idea, un concetto, un suggerimento per tutti i serramentisti e i rivenditori***

**Zaia:** "Mettersi sempre dalla parte dell'utente, diventiamo utenti della nostra azienda, per capire esattamente quello che sta succedendo o quello che potrebbe succedere".

**Schweitzer:** "Non aspettare, iniziare a farsi esperienze a livello commerciale o di sviluppo. Anche se oggi siamo ancora distanti da queste tecnologie e da questi concetti, essere comunque curiosi e coraggiosi di provarli".

**Gimelli:** "Mettetevi nei panni del consumatore quando fate i preventivi e fateli entro due settimane, mettetevi nei panni del consumatore con la qualità della posa giusta e mettetevi nei panni delle vostre aziende quando, invece di vendere il prezzo, dovete vendere la qualità".

**Ferranti:** "Investire in tecnologia, in automazione per rendere le aziende sempre più competitive".

**Buccilli:** "Investire nelle competenze digitali, in maniera sistematica, con un piccolo budget proporzionato alle proprie possibilità e ambizioni. Pensare alla digitalizzazione anche in termini di efficienza operativa, di efficientamento. E infine avere una visione fortemente integrata fra retail tradizionale e quello digitale, perché oggi i clienti vogliono un'esperienza multicanale".



Michele Zaia, Made expo

**Bacchini:** "Cercare di affrontare queste nuove sfide con la mente più aperta possibile e un invito ad affidarsi a professionisti qualificati. Il fai-da-te va bene solo fino a un certo punto".

### **Quali idee e quali stimoli potete suggerire a produttori e rivenditori per la ripartenza del mercato con il piede giusto?**

**Gérard Costes:** "Non è facile dare consigli a chi fa vendita tutti i giorni. Abbiamo visto come il digitale sia uno strumento interessante per farsi conoscere sul mercato, anche se lavorare in questo campo senza competenze specifiche rischia di trasformarsi in un passatempo che non dà i risultati dovuti. Tuttavia sono convinto che la pubblicità migliore sia e resti sempre il passaparola: il cliente arriva se sa che avrà a che fare con professionisti competenti e affidabili in grado di formulare l'offerta giusta e di far capire le enormi straordinarie performance che hanno le tutte le finestre, non per ultima l'incredibile vantaggio economico che si trae dal sostituire i propri serramenti."

**Damonte:** "È fondamentale che cliente finale abbia una percezione completa dei benefici che hanno le finestre che non si fermano solo all'aspetto energetico. C'è molto di più, come la sicurezza e l'acustica. Quest'ultimo argomento lo ritengo fondamentale: uno dei problemi del parco serramenti italiano è il rumore che lasciano passare e che spesso anche sui serramenti nuovi, se mal posati, permane. Il problema è riuscire a superare la standardizzazione e la semplificazione

che vede prevalere chi riesce a essere più competitivo, chi gioca sul prezzo. Come? Cambiando pelle, essere in grado di innovare a livello locale e sviluppare prodotti che sono adatti per certe zone ma non per altre: basti pensare a un serramento installato a Palermo o a Bolzano. Non potrà mai essere lo stesso".

**Michelini:** "Fornire un messaggio chiaro, istruire i propri clienti come fossero studenti, comunicare nel modo più semplice possibile all'acquirente cosa deve chiedere, verificare, valutare prima di fare un buon acquisto. Come fare per avere la garanzia che il prodotto rispetti certe prestazioni, sapere dove è stata prodotta la finestra per essere tracciabile. E ritengo fondamentale istruire i propri rivenditori e installatori con corsi di formazione appropriati e non improvvisati".



**Gerard Costes**, profine



**Fabio Damonte**, Saint-Gobain

**Oberrauch:** "La strada dell'innovazione è sempre quella da percorrere: andare avanti, non fermarsi pensando di sapere più cose degli altri, perché diventa pericoloso. A ciò si aggiunge la ripersonalizzazione del prodotto, ovvero pensare a una finestra a misura di ciascun cliente"

**Piana fa due sottolineature:** "l'economia circolare, tema importante e stimolante al tempo stesso che prevede un approccio diverso sia nei confronti dei prodotti che delle vendite. Ovvero l'utente paga il prodotto con un sistema che a livello europeo viene definito Pay per Use, paga per quello che usa; una volta concluso l'utilizzo si rivende. Economia circolare non significa riciclare, vuol dire immettere sul mercato prodotti che hanno già un valore. La seconda considerazione è un suggerimento a vendere 'ciò che non si tocca', ossia cambiare l'approccio con la comunicazione".

**Santarelli:** "Per quanto riguarda il mondo degli estrusi in alluminio per serramenti, riciclare significa anche arricchire il prodotto di tecnologia, migliorarlo. Un argomento che ci sta molto a cuore perché riutilizzare la molecola di alluminio che è servita a fare un profilato per serramenti realizzato negli anni '80, riprenderlo, rimetterlo in fonderia e ri-estruderlo come profilato in alluminio degli anni 2016, significa aumentarne la prestazione".

### **Una riflessione sui dati dell'Osservatorio e del mercato dei serramenti**

**Gérard Costes (ad Profine Italia):** "Sulla base dei dati acquisiti sul mercato dei serramenti, ovvero 400 milioni di finestre installate in Italia che vengono rinnovate a una media di 6-7 milioni all'anno, viene da star tranquilli considerando che per i prossimi 100 anni ci sarà lavoro per tutti i produttori e rivenditori di serramenti. Ma il problema purtroppo è più serio: la sempre maggior scarsità di materie prime, petrolio e gas, spinge i nostri paesi verso sfide importantissime che si riassumono nell'assoluta tendenza al risparmio energetico. È in questa direzione che tutti devono lavorare".



**Laura Michelini**, Anfit

**Fabio Damonte**, direttore commerciale Saint-Gobain Glass, punta il dito sull'enorme divario esistente tra grandi e medio-grandi aziende che, continuando ad investire e a innovare, hanno una visione positiva del futuro. "Al contrario le piccole realtà hanno sono tendenzialmente

più pessimiste e guardano agli investimenti non come opportunità ma come costi aggiuntivi. È importante, pertanto, far capire le opportunità ed evitare il divaricarsi della forbice”.

**Laura Michelini, presidente Anfit:** “La maggioranza delle nostre aziende è artigianale e fortemente preoccupata a rimanere sul mercato data la concorrenza spietata



**Luis Oberrauch**, Finstral

che arriva dai paesi dell'Est. Chiedere loro di investire nel digitale sembra quasi inverosimile. Ma puntare sulla qualità dei prodotti, sull'eccellenza del made in Italy, sulla posa in opera qualificata potrebbe portare le aziende a sacrificarsi in questa direzione, investendo quel minimo che serve per restare competitivi”.

**Per Luis Oberrauch**, direttore commerciale Finstral, il settore serramenti non è riuscito in tutti questi anni a posizionare bene il prodotto serramento sul mercato. “Un prodotto ottimo, performante che dà tanti benefici al cliente e valore al mercato, ma che tuttavia resta un prodotto povero. Smettiamo di fare battaglie intestine (vedi la netta differenziazione tra finestre in legno, alluminio e pvc) e parliamo del prodotto

serramento nella sua totalità, soffermandosi sul valore aggiunto che è in grado di offrire. Sconfiggiamo questa debolezza strutturale”.

**Anche Marco Piana**, direttore tecnico PVC Forum, è concorde nel puntare il dito sull'importanza del serramento come riscontro primario di efficienza energetica, concetto ancora non bene digerito da tutti.

**Pierluigi Santarelli**, Technical Services Specialist Indinvest LT, affronta l'argomento da produttore di alluminio estruso (Indinvest produce 40.000 tonnellate di alluminio di cui metà per l'edilizia; delle 20.000 ton che vengono utilizzate in sistemi per serramenti, porte, finestre, persiane, 9.000 ton sono sistemi propri. Facendo un rapido calcolo si parla di 450.000 finestre col marchio Indinvest presenti



sul mercato) e si mostra rasserenato nel sapere che, nel panorama italiano, tantissime sono le aziende venditrici di serramenti che sono anche produttrici, soprattutto le ancora tante piccole aziende, (7-8 dipendenti), presenza capillare nel tessuto produttivo e zoccolo durio a morire”.



**Pierluigi Santarelli**, Indinvest

### **Un'idea, un concetto, un suggerimento per recuperare marginalità**

**Costes:** “La digitalizzazione è la chiave per essere competitivi”.

**Damonte:** “L'evoluzione nell'approccio alla filiera industriale e commerciale è vedere meno in ottica di clienti

fornitori e più in ottica di collaborazione, partner che lavorano insieme e arrivano a proporre soluzioni e non prodotti”.

**Michelini:** “Diversificarsi con un prodotto che sia personalizzato, che identifichi la tua azienda e poi comunicarlo sul mercato”.

**Piana:** “Perché non utilizzare anche nel nostro settore i nano-materiali, che hanno fatto l'evoluzione della redditività e dei nuovi prodotti?”

**Santarelli** sottolinea due aspetti: “Introspezione (innovazione, miglioramento dei processi e di tutto ciò che possiamo fare per abbassare i costi) e aggiungere valore al prodotto con tutti i mezzi che riusciamo e poi comunicare questo valore”.