

Affrontare le sfide...

I protagonisti della seconda tavola rotonda del Forum Serramenti Extra hanno indicato diverse strategie per superare le sfide poste dal mercato. Fra le principali parole chiave troviamo: innovazione, comunicazione, design, made in Italy, digital e servizi ma anche il ruolo dei venditori /by Lucia Carleschi



Non è facile adeguarsi ai cambiamenti, sfide sempre nuove che al giorno d'oggi si susseguono a un ritmo via via più serrato, tanto che nessuno si può permettere di adagiarsi. Come affrontarli con successo? Uno spunto incoraggiante per il mondo degli infissi viene dai dati dell'Osservatorio Serramenti 2018-2019, presentati in anteprima al Forum Serramenti Extra tenutosi a Bologna lo scorso novembre, che dicono che quello passato è stato in genere un buon anno, e che le prospettive rimangono discrete anche per quello in corso. Così, in occasione della tavola rotonda che ha concluso il Forum, Ennio Braicovich, nelle vesti di moderatore, ha invitato i protagonisti sul palco a commentare questo quadro.

Saper ascoltare il mercato

Günther Zwick di Maico ha espresso il proprio punto di vista in qualità di fornitore di questo settore: "I dati sono estremamente interessanti e notiamo che nelle aree in cui viene indicata una maggiore innovazione ne spiccano due particolarmente importanti: la posa in opera e la sicurezza. Ci sentiamo direttamente chiamati a sostenere queste tendenze, e Maico lo sta facendo da tanti anni nel campo della posa, dove conta molto la comunicazione, oltre alla formazione. Riguardo invece alla sicurezza, per noi vediamo un duplice ruolo: innanzitutto dobbiamo essere promotori e propulsori dell'innovazione sia a livello tecno-

logico che a livello di comunicazione. Entrambi questi aspetti, come abbiamo visto anche oggi, sono problematici. Per quanto riguarda il livello tecnico, dobbiamo diventare più integratori di sistemi, e aiutare i nostri clienti serramentisti a offrire prodotti innovativi aperti agli sviluppi tecnologici. Purtroppo come settore abbiamo tutti difficoltà a comunicare queste innovazioni all'utente finale, e in questo secondo me abbiamo da imparare per esempio dai rivenditori più evoluti, poiché sono loro che hanno più il polso della situazione per quanto concerne il linguaggio con il quale comunica e accetta le innovazioni l'utente finale di oggi, che non è più la signora Maria di una vol-



"Per noi sviluppare prodotti che abbiano un contenuto non solo innovativo ma anche utile e vendibile vuol dire investire in anni di ricerca, per non parlare di test e certificazioni"

Günther Zwick
(Maico)

ta. Per noi sviluppare prodotti che abbiano un contenuto non solo innovativo ma anche utile e vendibile vuol dire investire in anni di ricerca, per non parlare di test e certificazioni. Per forza poi sembra che si arrivi sempre tardi". Quello dell'innovazione è un tema particolarmente caro anche agli organizzatori di fiere di settore, veri e propri set che consentono una visione panoramica sui protagonisti del comparto. "Anche noi di fatto siamo un osservatorio - ammette **Giovanni Grassi** di Made Expo - poiché siamo un palcoscenico per quello che fanno le aziende. Riguardo ai serramentisti, ho notato che il 60% degli intervistati dichiara un fatturato inferiore a un milione di euro. Le strategie che possono mettere in atto questi attori non sono altro che quelle di prossimità, quindi non si può pretendere che adottino strumenti super sofisticati quando non hanno le risorse per pagare un consulente che si occupi di digital, anche se oggi una campagna su Facebook può risultare super efficiente, e forse si sta rivelando il più efficace fra i media per questa fascia di aziende. Per noi come manifestazione è interessante osservare le diverse strategie che si adottano nei momenti della crisi, che ha visto una diminuzione della domanda complessiva e un aumento della domanda convenienze, cioè di prodotti che costano poco, e questo è avvenuto in molti settori, dal trasporto aereo alla distribuzione, oltre che nel nostro mondo. La cosa

che ci ha stupito, visto che oggi (novembre, ndr) abbiamo oltre 300 espositori di questo settore è che nessuno mette in atto strategie di convenienze in modo palese. C'è una domanda di basso prezzo, ma si tende volutamente ad accantonarla, mentre invece se dichiarata può rappresentare un punto di forza. Gli italiani sono bravissimi a fare strategie d'attacco sul prezzo, però tendiamo sempre a rifugiarsi in una realtà illusoria. Mi rendo conto che dico qualcosa di inaspettato come gestore di una manifestazione, ma nessun italiano afferma esplicitamente di essere forte e di avere anche un prezzo molto conveniente. Questo per dire



"C'è una domanda di basso prezzo, ma si tende volutamente ad accantonarla, mentre invece se dichiarata può rappresentare un punto di forza"

Giovanni Grassi
(Made Expo)

anche che è inutile partecipare a una fiera senza prima prepararsi molto bene. Bisogna essere estremamente chiari nella strategia. Non ha senso comprare tanti metri o chiedere la posizione: conta di più sapere qual è la propria storia e cosa si vuole raccontare".

Nuovi spunti per affrontare il mercato

La tavola rotonda è stata anche la base di lancio di una importante novità per il mondo del serramento. **Marco Piana** di Pvc Forum ha infatti annunciato che è da pochissimo on line R-Pvc Hub, che non è un e-commerce, come ha spiegato, ma una piattaforma per condividere e scambiare dati relativi al circuito del recupero e riciclo del Pvc. "Stiamo facendo un grande sforzo per creare un nuovo sistema di business in cui il Pvc recuperato può essere riciclato totalmente. C'è già chi lo fa da tanto tempo, ma poterlo dichiarare ufficialmente attraverso un portale è un'altra cosa, poiché lo rende palese e trasparente a tutti, non solo facendo vedere che il Pvc viene recuperato, trasformato, riciclato e rimesso sul mercato. Il secondo passaggio introduce un ulteriore cambiamento, ed è rappresentato dal riuso del serramento smontato, una filiera che sta crescendo. Questa nuova frontiera dell'edificio riguarda soprattutto i Paesi in via di sviluppo, dai quali arrivano sempre più richieste di componenti giunti a fine vita da noi, e che invece per loro rappresentano il nuovo. Dal resto la finestra in Pvc dura 50 anni, e se la smontiamo dopo



“Stiamo facendo un grande sforzo per creare un nuovo sistema di business in cui il Pvc recuperato può essere riciclato totalmente”

Marco Piana
(Pvc Forum)

30 anni abbiamo ancora vent'anni di vita del serramento a disposizione". Altre notizie positive le ha riferite **Laura Michelini** di Anfit, appena tornata dal Sib (Salon International du Bâtiment) di Casablanca, dove ha potuto constatare che c'è un grandissimo interesse nei confronti del made in Italy. Al Sib è stata presentata una selezione di prodotti italiani per l'edilizia sotto l'egida della nuova associazione Caseitaly, della quale fa parte anche Anfit, oltre ad Acmi, Assites, Finco e Pile. "Tutti questi enti sono stati finanziati dal ministero dello sviluppo economico grazie a un intervento dell'Ice di Roma, allo scopo di partecipare a fiere internazionali per presentare il Made in Italy, vi-

sto che anche il governo sembra che abbia intenzione di puntare in questa direzione. Non tutte le nostre aziende hanno la forza economica sufficiente per investire in questa direzione, e così facendo invece siamo riusciti a convincere aziende medie, piccole e grandi a partecipare con noi e a dimostrare cosa vuol dire produrre in Italia e qual è il prodotto italiano. A Casablanca sono venute numerose istituzioni a farci visita, inoltre il servizio Ice ci ha procurato contatti molto interessanti, per esempio con i vertici dell'Ordine degli architetti che ci hanno spiegato quali sono le esigenze di quel mercato, che fino a ieri si forniva principalmente dalla Turchia e dalla Cina, rendendo-

si però presto conto che quei prodotti non sono né attendibili né sicuri. Sono interessati a utilizzare i prodotti made in Italy, anche se costano, perché offrono garanzie di qualità, di affidabilità, di durata, di design, di bellezza. Ci è stato chiesto di avere sul loro mercato, per esempio a Casablanca, uno showroom o un centro di raccolta dove si possano visionare direttamente i prodotti italiani, poi ci hanno proposto di inserire i nostri prodotti in piattaforme apposite dove tutti gli architetti residenti in Marocco, che sono circa 2mila, possano trovare tutte le informazioni di cui hanno bisogno e, a seconda del prodotto che stanno cercando, selezionare anche le aziende stesse. Questo è un modo abbastanza innovativo secondo me per comunicare e affrontare un mercato, in un contesto difficile mantenendo una buona credibilità".

Quanto conta il design

Qualche perplessità sull'aspetto positivo dei dati dell'Osservatorio è stata sollevata da **Mario Mazzucchi** di Tecnofinestra, rivenditore storico modenese di Finstral, che però ha ammesso: "Ci siamo salvati dalla crisi quando abbiamo smesso di fornire le imprese. Oggi la clientela è costituita per l'85% da privati e il 15% da partite Iva, quindi i pagamenti sono quasi tutti certi, e comunque con tempi molto ristretti poiché non si può più dare fiducia al mercato come quando siamo partiti nell'85". Mazzucchi ha anche richiamato l'attenzione sulla centralità dell'aspetto estetico per il settore degli infissi, facendo pure autocritica: "Secondo me l'aspetto del design non viene ancora valutato adeguatamente da tutti quanti, noi compresi. Saranno importanti i certificati, ma il design avrà un ruolo veramente decisivo in futuro". Su questo argomento, che costituisce una delle colonne portanti del MADE expo, **Giovanni Grassi** ha voluto fare alcune puntualizzazioni: "Il design bisogna saperlo raccontare in modo non tecnico. Ci sono varie anime all'interno del MADE expo, e ognuna richiede un linguaggio completamente diverso. Il racconto del design presuppone una formazione estremamente specifica. Bisogna saper parlare il linguaggio del tecnico al tecnico, e il linguaggio del design a chi lo può capire. Sono veramente due linguaggi diversi, che però non fanno fatica a convivere".



“Come Anfit stiamo cercando di far crescere i rivenditori mettendo a punto una procedura a favore dei nostri associati che consenta loro di aggredire il mercato con un prodotto tracciato, assicurato e con posa qualificata”

Laura Michelini
(Anfit)

Il ruolo dei venditori

Non si può cambiare il mercato, ma i risultati sì, secondo **Paolo Carnacina** di Finstral. Ecco come: "Se potessi esprimere un desiderio chiederei 100 bravi venditori, poiché sul mercato non mancano i clienti, mancano i bravi venditori, quelli che fatturano 6-700mila euro. Purtroppo ci sono clienti che sembrano fabbriche di preventivi. Noi abbiamo a che fare con tante aziende, e a volte vediamo che i bilanci vengono tenuti bassi appositamente. Questo è il vero mercato che noi viviamo oggi giorno, e dobbiamo farcene una ragione".

Nella parte conclusiva della tavola rotonda, Ennio Braicovich ha chiesto ai relatori di indicare qual è secondo loro la sfida più importante per il mondo della rivendita.

Lapidario **Paolo Carnacina**: "Le rivendite secondo me sono come squadre che devono decidere dove giocare la propria partita: non si può stare in tanti campi, bisogna sceglierne uno".

Per **Mario Mazzucchi** la battaglia è sul fronte interno: "Noi investiamo tutti i giorni sulla qualità dei venditori, per averli sempre il più preparati possibile con corsi di formazione. Per i venditori contano di più i risultati che il tempo trascorso a fare il proprio lavoro. La sfida per i prossimi anni è migliorare l'organigramma aziendale, poiché la nostra è una squadra molto complessa, per cui se non riusciamo a migliorare al top noi stessi per vincere le sfide di mercato future, non otterremo i risultati che vogliamo."

“Le rivendite secondo me sono come squadre che devono decidere dove giocare la propria partita: non si può stare in tanti campi, bisogna sceglierne uno”

Paolo Carnacina
(Finstral)



“Saranno importanti i certificati, ma il design avrà un ruolo veramente decisivo in futuro”.

Mario Mazzucchi
(Tecnofinestra)



Investire in digitale e servizi

Un grande futuro per il digital è ciò che prevede **Marco Piana**: "Penso che la proposta dell'attività digitalizzata sia una sfida da percorrere, e che la realtà virtuale prenderà sempre più piede. Ritengo inoltre che in futuro la vendita online farà strada".

Anche la presenza a una manifestazione fieristica ormai deve rientrare in una strategia ben precisa: "Stiamo cercando di spingere le aziende che decidono di investire sulla manifestazione a trarne il maggior profitto possibile - spiega **Giovanni Grassi** - utilizzando tutti gli strumenti in loro possesso, compresi i tool digitali che mettiamo a loro disposizione per preparare al meglio la fiera. Essere lì e basta ormai non funziona più. Per fortuna vedo che le aziende sono già molto avanti in questo".

Sono tre le sfide principali indicate da **Günther Zwick**, una delle quali di portata addirittura vitale: "La prima riguarda lo showroom, e consiste nel riuscire a comunicare l'innovazione: questo implica essere e aperti e attivi nella formazione, dato che le offerte in tal senso ci sono. Come seconda cosa direi che la rivendita del futuro dovrebbe diventare un prestatore di servizi, mettendo ben in risalto il valore di questi servizi. Ritengo che questa sia una delle sfide più grandi, e che sarà addirittura decisiva per la sopravvivenza di un'azienda. La terza sfida è il rafforzamento patrimoniale".