

VOCE AL SETTORE

FEEDBACK

a cura di Sonia Maritan

Abbiamo posto una serie di domande a imprenditori piccoli e grandi, che tutti i giorni si confrontano sul mercato interno, ne è scaturito un interessante feedback che ci ha consentito di rilevare le tendenze in atto e misurare il polso del mercato odierno: i vantaggi e le difficoltà delle imprese nel raggiungere il loro target e le strategie messe in atto da alcune aziende di riferimento per il settore, che senza dubbio indicano la strada. Un quadro ricco e variegato quello emerso, che vorremmo seguire a impazzire, via via, consapevoli che possa divenire di grande stimolo per molti nostri lettori. Dei 10 imprenditori, che fra queste pagine si raccontano, alcuni sono proprietari di show room dedicati esclusivamente al commercio di serramenti, ma la maggior parte sono anche produttori, oppure rappresentano una parte importante della filiera produttiva del serramento; e ognuno è stato libero di scegliere se rispondere ad alcune o a tutte le domande, proprio secondo il prodotto rappresentato, rendendo comunque possibile rilevare con quali modalità abbiano creato il loro percorso e spesso il loro successo.



IL MERCATO DOMESTICO HA SUBITO UNA CONTRAZIONE IMPORTANTE NEGLI ULTIMI ANNI: IN QUESTO QUADRO...

1. Quali sono i segmenti produttivi più profittabili oggi? E perché?

2. Quali sono le strategie distributive che si sono dimostrate vincenti e perché?

3. Quali sono le innovazioni di prodotto che si sono dimostrate vincenti e perché?

IL MERCATO ITALIANO SI RIPRENDE?

4. Quale sarà il settore più interessante (residenziale/non residenziale, nuovo/rinnovo)?

5. Quale sarà l'evoluzione dei canali distributivi? State attuando dei cambiamenti in questo senso e verso quale canale?

APERTURA NEGOZI, RAFFORZAMENTO RETE VENDITA, AMPLIAMENTO GAMMA PRODOTTI E SERVIZI, PARTNERSHIP CON ALTRI ATTORI, RINNOVAMENTO IMPIANTI PRODUTTIVI E DI FINITURA...

6. Quali sono le principali strategie commerciali e produttive previste in futuro?

7. Quale prevedete sarà, fra i vostri prodotti, quello con maggior successo di vendita?

8. Il mercato delle porte e/o finestre si sta aprendo alle importazioni (da che Paese)? Se sì, c'è un effettivo pericolo importazioni, da dove deriva?



Foto archivio AGB - Primo premio del concorso Imago Live Outside the box di Giordano Hadamik Architects.

DATA QUESTA SITUAZIONE DIFFICILE SUL MERCATO INTERNO, LE ESPORTAZIONI RAPPRESENTANO UN'OPPORTUNITÀ INTERESSANTE...

9. Qual è la percentuale di venduto per il mercato italiano e per l'estero (mercato interno ed export specificando i paesi)?

10. All'estero in quali i paesi europei esportate? Fatto cento il totale delle esportazioni, come si ripartisce fra i vari paesi la percentuale dell'export e quali i prodotti esportati?

RIGUARDO L'ASPETTO PRODUTTIVO E COMMERCIALE DELL'AZIENDA DEFINIAMO IN TERMINI QUALITATIVI/QUANTITATIVI LO SPECIFICO PROFILO.

11. Quali sono le oscillazioni del vostro fatturato degli ultimi 3 anni di attività?

12. Quante le porte (pezzi/anno e prezzo/pezzo oppure prezzo/mq) vendute nell'anno 2014? È possibile precisare i materiali principalmente usati per le porte?

13. Quante le finestre (pezzi/anno e prezzo/pezzo oppure prezzo/mq) vendute nell'anno 2014? Quali i materiali principali utilizzati per le diverse tipologie di finestre?

14. Ci sono altri prodotti commercializzati a contorno del settore infisso che concorrono al fatturato 2014?

15. Quale la percentuale sul venduto per il settore residenziale e non residenziale?

16. Quale la percentuale sul venduto per il nuovo e il rinnovo?

17. Quale la tipologia di clientela (% privato, % progettista, % cantiere, % contract, % restauro, % rivendita, % GDO)?

18. Quale la tipologia più richiesta (% dei prodotti a catalogo e % della customizzazione)? Qual è la differenza di prezzo medio fra il prodotto standard e quello personalizzato?

19. Qual è attualmente il prodotto più venduto nella vostra gamma di proposte?

20. Quali certificazioni/garanzie offrite sulla vostra gamma produttiva: Certificazione di prodotto (marcatura CE, normative nazionali...); Certificazione aziendale (ISO 9000, ISO 14000...); Certificazioni relative alle materie prime utilizzate (PEFC, FSC...); Altre garanzie (es. verniciatura...); Altro?

21. Qual è il livello di importanza che attribuite a ciascuno di questi servizi offerti dalla vostra azienda: consulenza e progettazione, rilevazione misure, posa in opera (certificata), collaudo, manutenzione/assistenza, rilascio scheda prodotto, altre garanzie di prodotto?

22. L'azienda è in grado di soddisfare grandi commesse derivanti, per esempio, per la GDO (soprattutto riferita alle porte da interno)? Qual è il volume massimo (in unità) che è in grado di gestire per consegna?

23. L'azienda è in grado di soddisfare commesse derivanti da progetti contract? Quali sono mediamente i tempi di consegna nel caso di commesse fuori catalogo?

24. Quali sono mediamente i tempi di pagamento accettati dalla vostra azienda?

25. Esistono iniziative nazionali/di categoria a supporto del serramentista nazionale? Che cosa fa l'associazione di riferimento e come interagite con essa?

26. Sono influenti gli incentivi fiscali legati al settore delle costruzioni/ristrutturazioni per il settore?



Secondo Marco Pavanello, non si tratta di crisi ma di un mercato diverso nel quale loro realizzano 8000 finestre all'anno, puntando al settore rinnovo (80%) quasi esclusivamente nel settore residenziale, con la proposta legno ma in una 'forma commercialmente' vendibile come avviene con il PVC, grazie al prodotto Sinthesi color bianco e a una formazione molto forte con TOP DEALER (75% rivendita; 25% privati/architetti). L'azienda esporta molto il serramento ligneo e dell'11% di export realizza il 50% nella Svizzera francese, il 40% in Israele, il 5% in Ucraina e l'1% in USA/India/UK.

1. Quelli del legno e legno-alluminio dove c'è sempre la possibilità di differenziarsi a differenza di altri materiali come PVC e Alluminio dove la concorrenza porta ad abbassare sempre di più i margini. Sono rari i casi contrari, dove magari si è in presenza di un marchio forte.

2. Oggi possiamo vendere a showroom o a falegnami. I primi spesso bravi nel comunicare ma scarsi tecnicamente, i secondi in grado di risolvere più o meno sempre le problematiche ma incapaci di comunicare e "campano" solo grazie al passaparola, oggi forse riduttivo in un mercato che si stringe e si deve allargare "rubando" clienti ai concorrenti fuori zona. Ho fatto questa premessa per dire che ahimè ci siamo visti costretti a spingere molto più sullo showroom che sui falegnami.

3. Sinthesi®: commercialmente da vendere è semplice come un prodotto in PVC, bello come il legno ed eterno come il legno/alluminio a prezzi concorrenziali. Tutte armi richieste dagli show room.

4. Ci si deve abituare che questi sono i numeri, basta parlare di crisi... Se vogliamo crescere, il nostro obiettivo principale non deve essere rivolto al nuovo, dove i prodotti in legno e legno/alluminio la fanno già da padrona, ma alla sostituzione dove al contrario il PVC la fa da padrona, e considerando che circa il 70% del mercato è ristrutturazione...

5. Il grande cambiamento che stiamo portando avanti con il nostro progetto Top Dealer non è quello di cambiare il canale distributivo, ma di farlo evolvere attraverso degli strumenti in grado di attirare più clienti e aiutarli a chiudere più contratti.

6. La strategia commerciale riguarda il progetto Top Dealer, le strategie produttive sono incentrate su Sinthesi®.

7. Sinthesi®.

8. Sì, più o meno 1/3 delle finestre in PVC sono di importazione a prezzi molto molto bassi e il problema principale per le aziende italiane è che questi colossi stranieri non solo si presentano a prezzi irraggiungibili dai produttori italiani, ma lavorano anche bene e

offrono servizi anche migliori. Non è un "pericolo" ormai è un dato di fatto, principalmente arrivano da Polonia e Romania.

9. Ormai è da anni che stiamo investendo sull'export, la partizione fra il mercato interno ed estero è di circa l'89% in Italia e l'11% all'estero, ed è sicuramente un'opportunità interessante ma è comunque un processo lento, molto lento...

10. Svizzera francese 50%, Israele 40%, Ucraina 5%, USA/India/UK 1%.

11. Stabile attorno ai 7.500.000/8.000.000.

12. Non produciamo porte.

13. 8000 finestre di cui 60% in legno e il 40% in legno/alluminio.

14. Porte interne/blindati/sezional.

15. 99% residenziale.

16. 80% ristrutturazione, 20% nuovo.

17. 75% rivendita; 25% privati/architetti della zona.

18. Risposta molto complessa, dove non basterebbero poche righe, ma certamente quello che ci permette di andare avanti è l'estrema personalizzazione in base alle esigenze... e a un certo livello il prezzo non si deve guardare! Anche perché insieme al prodotto che proponiamo, ci sono le "ragioni di una scelta": l'utilizzo del legno lamellare di primissima qualità, le tipicità della verniciatura, le ferramenta antieffrazione, i meccanismi anti-ruggine, l'ampia gamma di vetri altamente performanti, la particolarità del sistema distanziale, l'eccellenza delle guarnizioni, la colla classe D4 e il rivoluzionario sistema PosaClima.

19. Sinthesi bianca.

20. Marcatura CE obbligatoria, ISO 9000, etichetta CasaClima di prodotto e garanzia di 10 anni su ogni nostro componente.

21. Sono tutti servizi importanti. Diciamo che la consulenza, a tu per tu, con il cliente ti aiuta molto a portare a casa i lavori perché da fiducia al cliente stesso, anche perché per dare consulenza bisogna essere competenti anche su settori attigui, quali quello elettrico, i materiali per l'edilizia e pochi lo sono. Per il resto, si tratta di un elenco di cose che vanno dette

e scritte ma che poi non fanno in molti... È come la classe A per le case: tutti oggi si riempiono la bocca affermando che costruiscono in classe A, ma quanti poi lo fanno realmente? Però il cliente finale non è in grado di capire a priori questi aspetti o discernere certi dettagli.

22. Anche commesse da 300/400 finestre non sono un problema, ma la GDO non rappresenta un canale interessante per noi.

23. I tempi di consegna sono dai 45 ai 70 giorni a seconda della tipologia di finestra richiesta, ma noi ci rivolgiamo al settore residenziale come è già emerso dalle domande precedenti.

24. Acconto e saldo alla consegna o quanto meno titoli garantiti alla consegna.

25. Zero.

26. Certamente, penso rappresentino la salvezza di molti.
