



Taylor made per vocazione

Da poco più di un mese ha festeggiato i quarant'anni di attività, un traguardo tagliato grazie a costante impegno per soddisfare le esigenze, mutevoli, del mercato e alla ferma volontà di differenziare prodotto e servizio

a cura di Anna Rucci

«**D**a sempre siamo consapevoli che l'unico strumento che abbiamo per convincere i clienti ad acquistare i nostri serramenti sia quello di mantenere elevati standard produttivi grazie all'utilizzo di impianti tecnologicamente avanzati, materiali selezionati e un lavoro svolto con grande passione. D'altronde, per poter sopravvivere e svilupparsi nel comparto legno, una piccola azienda come la nostra deve mantenere nel tempo affidabilità in termini di prodotto e di organizzazione aziendale per essere dinamica e rispondere velocemente alle esigenze, mutevoli, di una clientela sempre più esigente». **Marco De Ninis**, socio amministratore assieme al fratello **Davide De Ninis** dell'omonima azienda che produce serramenti in legno e in legno-alluminio a Vacri (Ch), esplicita con queste parole la mission della sua azienda, fondata quarant'anni fa suo padre **Riccardo**, oggi socio onorario della società. L'azienda ha da sempre rivol-

to l'attenzione del proprio core business alla clientela privata e alla ricerca di prodotti personalizzati che realizza nello stabilimento di 1.000 metri quadrati, dove gli impianti sono stati costantemente adeguati con l'introduzione di nuove tecnologie.

Già a ridosso degli anni Novanta ha introdotto i primi impianti a controllo numerico per la produzione di serramenti che inevitabilmente hanno portato un primo accenno di industrializzazione dell'azienda. Per cercare di stare sempre al passo con le nuove esigenze del proprio mercato, in quarant'anni l'azienda si è rinnovata ma la vera chiave di svolta si è avuta negli anni 2000 con l'ingresso della seconda generazione della famiglia: Marco e Davide De Ninis, figli del fondatore, che hanno approntato un piano di sviluppo aziendale basato sul rinnovo e sull'ampliamento del sito produttivo in termini di spazio e di capacità organizzative. «Abbiamo investito prevalentemente sull'organizzazione aziendale e sui processi produttivi attraverso nuove linee di produzione e l'introduzione di nuovi prodotti - spiega **Marco De Ninis** - Si è deciso di continuare a sviluppare il business rivolgendosi prevalentemente al settore dei privati e alla creazione di una rete di collaborazione con diverse figure professionali del settore e quindi abbiamo investito anche nella creazione di uno showroom aziendale dove esporre i prodotti di nostra produzione completando l'offerta con porte per interni, porte blindate, porte in vetro e persiane in alluminio di primari marchi presenti sul mercato».

Oggi l'azienda, che vede a capo i fratelli De Ninis con vari ruoli di gestione amministrativa e commerciale, si avvale di 12 dipendenti e diversi collaboratori esterni con diverse funzioni produttive, tecniche, commerciali e di consulenza. Il fatturato medio si aggira intorno a un milione e trecentomila euro realizzato per il 60% con i serramenti di produzione propria e il 40% con prodotti complementari e commercializzati.

Oltre che con la vendita diretta, commercializzate i vostri serramenti tramite una rete di rivenditori?

Ci avvaliamo di una rete di rapporti professionali creata sul territorio basata sulla collaborazione con studi di architettura e ingegneria, ma completano la nostra rete vendita diversi rivenditori localizzati in diverse zone del territorio regionale e delle regioni limitrofe. Sviluppando la rete di rivenditori abbiamo cercato di individuare quelle rivendite che avessero un oc-





Lo showroom aziendale è allestito per soddisfare il desiderio del cliente di scegliere in ambienti curati e dove gli spazi gli permettono di valutare i prodotti in ogni particolare

Sposata la filosofia del "Taylor made", l'azienda differenzia la propria offerta realizzando serramenti su misura nella convinzione che ogni cliente abbia proprie esigenze e aspettative

chio attento alla clientela privata e aziende che operano nel comparto arredi. L'intento è quello di offrire loro un prodotto di fascia medio-alta in grado di fare da apripista per il loro business.

Vi siete avvalsi o vi state avvalendo degli incentivi previsti dal piano Industria 4.0 per digitalizzare l'azienda e automatizzare le linee di produzione?

Negli anni l'azienda si è sempre avvalsa delle varie leggi di agevolazione del settore per sviluppare la propria struttura e fare innovazione. Risale al 2019 l'ultimo investimento in termini di Industria 4.0 con il rinnovo totale del reparto verniciatura completamente automatizzato e la realizzazione di un piano digitale che permettesse di tenere sotto controllo l'intero processo produttivo. Lo sviluppo azienda-

le è tuttora in corso attraverso l'implementazione dei gestionali nelle diverse fasi produttive, amministrative e di controllo del business.

Eseguite, quindi, internamente la verniciatura dei serramenti...

L'azienda ha sempre eseguito internamente la verniciatura utilizzando le migliori tecniche e le migliori resine per vernici presenti sul mercato, sempre con l'intento che, per poter fare la differenza nel tempo, un buon prodotto in legno non possa fare a meno di un'ottima verniciatura. I clienti si aspetta-

no che le finestre in legno siano belle come mobili ma che allo stesso tempo siano resistenti e di lunga durata, oltre che essere, ovviamente, molto performanti dal punto di vista dell'efficienza energetica. Su questa consapevolezza si è deciso di implementare ulteriormente il reparto verniciatura con l'introduzione di un impianto automatizzato a temperature controllate che potesse assicurare, certificandone le quantità e i cicli di lavorazione, la realizzazione di prodotti in legno con lunga resistenza nel tempo.

L'aspetto finale delle superfici va di pari passo con quello delle prestazioni. Il controllo dei parametri di verniciatura è, quindi, un fattore di garanzia per il risultato finale. Ciò nonostante abbiamo affiancato ai serramenti in legno una linea completa di serramenti legno-alluminio per offrire una completa protezione all'esterno, ma lasciando il legno come attore principale all'interno della casa. La qualità dei prodotti aziendali è assicurata dal mantenimento e dall'implementazione continua di un processo aziendale certificato ISO 9001.

Dal vostro osservatorio, quali sono i problemi principali del mercato delle finestre in legno in generale e nel vostro bacino di utenza?

Negli ultimi tempi le novità aziendali sono state rivolte alla realizzazione di prodotti easy e slim in risposta a un mercato che predilige linee pulite e contemporanee sempre con ottime performances, ma soprattutto in termini di servizi collaterali.

Questa scelta parte dalla considerazione che, dopo il boom degli anni 70/80 e in parte 90, il comparto del serramento in legno ha scontato un forte calo dovuto prevalentemente alla crescita d'interesse per i nuovi materiali produttivi, in particolare per il PVC, per due motivi:

- Primo: aziende che non si sono mai evolute nel tempo hanno sempre fatto della quantità il loro business a discapito del prodotto che spesso era scadente e mal verniciato, il che inesorabilmente ha spianato la strada alla concorrenza.
- Secondo: non si è saputo mai comunicare appieno il vero valore di un serramento in legno, le sue capacità di rigenerarsi e la sua anima green, in ottica ecologica e di sostenibilità, anche attraverso l'offerta di servizi collaterali.

Ormai oggi tutti i clienti sono ben consapevoli di quali debbano essere le performance e l'efficienza energetica di un buon serramento. Pertanto rispetto alle multinazionali del PVC un'azienda produttrice di serramenti in legno deve basarsi sulla differenziazione e sulla personalizzazione del prodotto e dei servizi legati al prodotto stesso.





Quali sono quindi i punti di forza che la sua azienda ha cercato?

I punti di forza che nel tempo abbiamo cercato di raggiungere si sono dimostrati essere due: in primo luogo abbiamo da sempre realizzato dei serramenti in legno di ottima fattura e di lunga durata. In secondo luogo siamo in grado di personalizzarli in modo da renderli unici e rispondenti a tutte le esigenze di una fascia di clientela esclusiva. Negli ultimi anni abbiamo sviluppato sempre di più la filosofia del "Taylor made", con l'intento di "cucire su misura" il serramento, mossi dalla convinzione che ogni cliente abbia proprie esigenze e aspettative.

Indicava come necessità la differenziazione anche dei servizi. Quali servizi offrite alla clientela?

Offriamo una serie di servizi collaterali legati alla vendita del prodotto, che spaziano dall'offerta dei prodotti di rigenero e pulizia del serramento, alle attività di post vendita con l'offerta dei pacchetti di assistenza, veri e propri tagliandi di controllo del manufatto che consentono l'estensione delle garanzie di legge. Inoltre completiamo i servizi con l'offerta di finanziamenti personalizzati e di pacchetti assicurativi legati alle attività di posa in opera.

Vi occupate direttamente anche della posa in opera? La certificate?

Per assicurare alla clientela che le prestazioni dichiarate corrispondano anche dopo la posa, ci occupiamo direttamente, tramite i nostri posatori dipendenti della posa in opera che certifichiamo secondo la norma UNI 11673, con la consapevolezza, da sempre, che un buon prodotto per poter essere tale debba necessariamente essere posato bene.

Organizzate corsi di formazione e di aggiornamento professionale per professionisti che frequentano il vostro showroom?

L'azienda ogni anno predispone un piano di formazione per l'aggiornamento continuo delle varie figure professionali tecniche e commerciali. Il percorso formativo si avvale di diverse professionalità esterne in grado di aggiornare il nostro team sulle continue novità del settore. L'attività formativa viene indirizzata anche ai nostri collaboratori esterni: rivenditori, architetti, ingegneri e designer, con l'intento di portarli a conoscenza delle novità di prodotto e di servizio che l'azienda sviluppa nel tempo.

Ritiene il Superbonus un'opportunità per sviluppare il mercato della sua azienda? In tal senso avete messo in campo qualche strategia?



**MARCO DE NINIS
SOCIO
AMMINISTRATORE
DELL'OMONIMA
AZIENDA
NEL CUI
STABILIMENTO
DI 1.000 METRI
QUADRATI,
GLI IMPIANTI
SONO STATI
COSTANTEMENTE
ADEGUATI
CON
L'INTRODUZIONE
DI NUOVE
TECNOLOGIE**

Supportiamo il cliente anche offrendo una serie di servizi di consulenza amministrativa e fiscale per la gestione delle diverse attività legate alle pratiche di agevolazione edilizia relative ad Ecobonus 50% e Superbonus 110%. Proprio alla luce delle nuove agevolazioni fiscali previste con il Decreto Legge 34/2020 per stimolare la ripresa del settore, riteniamo che esse debbano essere sfruttate appieno, soprattutto grazie alla possibilità della cessione del credito.

La nostra azienda gestisce direttamente all'interno tutti i servizi legati alle pratiche Ecobonus e ristrutturazione edilizia (Bonus Casa), occupandosi direttamente per conto del cliente di tutte le diverse comunicazioni sia relative alla cessione del credito maturato a seguito dell'acquisto dei serramenti sia quelle destinate all'ENEA. Invece, per quando riguarda il Superbonus 110%, ci avvaliamo di collaborazioni con studi professionali.

In mancanza di fiere, congressi e altre occasioni per incontrare i clienti e per promuovere l'attività. Com'è cambiata la vostra comunicazione?

La comunicazione aziendale già da diversi anni si è spostata sul web, attraverso l'implementazione del nostro sito aziendale, dove riportiamo la nostra produzione, i nostri servizi e le news. Completa la comunicazione online una serie di attività offline legate all'implementazione dei cataloghi aziendali e alle attività comunicative e di promozione on site.

Abbiamo creato e sviluppato una rubrica che abbiamo denominato "Appuntamento con il Taylormade", attraverso la quale esponiamo i nostri lavori migliori, dando spazio allo studio di architettura o di progettazione con il quale essi sono stati realizzati.

In questo modo sviluppiamo sinergie e creiamo nuove collaborazioni. Abbiamo anche creato e sviluppato un blog "le finestre in legno" con il quale spieghiamo l'importanza del serramento in legno e in legno-alluminio e i punti di forza rispetto ai competitor del settore.

Particolare attenzione viene riservata ai canali social Facebook e Instagram, attraverso la stesura di un piano redazionale periodico e continuo che ci consente di essere sempre presenti e di interagire con diverse figure professionali e la nostra clientela.

Misurate e come la soddisfazione dei clienti?

Abbiamo spostato sul web anche l'attività di misurazione del grado di soddisfazione della clientela, in quanto crediamo che i feedback contribuiscano ad aumentare le credenziali della nostra azienda e ci possano anche suggerire le strategie per migliorare in futuro. ■