

Due realtà distributive molto differenti, una in provincia di Bergamo l'altra di Bari, con alcuni punti di contatto: la passione per il proprio mestiere, un approccio serio al mercato e la consapevolezza che solo lavorando in un certo modo si "sopravvive".

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE ESTERO, GIOVANNI CARLINI

L'ESPERTO IN MATERIA

Giovanni Carlini, libero professionista, docente in Sociologia dei consumi come della devianza, direttore didattico per Isp Italia di corsi aziendali online, pubblicista, corrispondente dall'estero per Spazio Tre, opinionista per siderweb.com (il portale dell'industria siderurgica italiana) e analista di mercato per la casa editrice Tecniche nuove.



La crisi come opportunità?

È guerra! Come sempre a ogni crisi segue la guerra. La differenza questa volta è che il conflitto non è "laggiù", in Medio Oriente o in Asia. Con il caro euro, il nostro lavoro non è vendibile all'estero, restando confinato nell'ambito nazionale e quello UE ovvero in contesti dove la domanda è in piena discesa (il calo dei consumi è nell'ordine del 3%). Neppure valgono quei sofismi-equilibrismi tra chi "ci guadagna e chi perde" nel caro euro, perché la benzina la usiamo tutti.

Il quadro è semplice: dobbiamo proseguire a comprare materie prime, ma siamo in crisi nel vendere. In un contesto di questo tipo, l'equazione non quadra. La consolazione d'aver venduto da record nel nostro *export* in agosto non cambia il quadro, perché il cambio con il dollaro allora era di 1,25 contro 1 euro. Oggi, a fine ottobre, è 1,40 contro 1 euro, il che significa un mondo diverso, completamente opposto al primo.

Non solo, ma l'impennata clamorosa del frumento, a cui segue tutto il resto nel campo alimentare, ha il potenziale di scatenare quelle rivolte del riso, del pane e del cibo che hanno già seminato morte nei paesi più deboli (quegli stessi che si affacciano sul Mediterraneo e che comunque si trovano a poche ore di volo da noi). Cosa attendersi nel futuro da un quadro di questo tipo?

Non abbiamo la sfera di cristallo, ma per un mondo che cambia, servono nuove politiche commerciali, di *marketing*, del personale e gestionali. Necessita un nuovo tipo di "imprenditore", delle missioni assegnate ai dipendenti e scenari concordati tra tutte le parti aziendali. Queste sono le nuove regole per un mondo che dovrebbe essere nuovo, ma assomiglia

tanto a quello degli anni Trenta e alle sue conseguenze, che potremmo evitare se potessimo rinnovarci. Buon lavoro!

NORD E SUD, L'ITALIA CHE FA IMPRESA

Dopo il quadro generale sul mercato e le sue sfide, entriamo ora nel dettaglio, grazie alla partecipazione degli operatori, in questo caso due rivenditori, che ci spiegano cosa fanno e come. Uno che agisce al nord d'Italia e l'altro al sud. La scelta è quella d'unire il Paese in un mondo globalizzato. Noi potremo contare qualcosa nel mondo solo se sapremo essere prima di tutto onesti e capaci imprenditori italiani.

In questo secondo numero di "nord e sud", gli imprenditori che si presentano sul campo e ci consegnano delle idee sono dal nord Lombardia Ceramiche spa - una realtà di 40 dipendenti narrata dal suo imprenditore, Umberto Bronzieri - mentre dal sud Gravina Parquet, che con i suoi 37 tra uomini e donne ci spiega, attraverso il suo titolare, Michele Giorgio, come si fanno affari nel Mezzogiorno d'Italia.

Perché vi siete dati da fare per essere qui, presentandovi al mondo del parquet italiano ed europeo, qual è la vostra storia?

MICHELE GIORGIO: Da sempre la nostra realtà aziendale è sensibile a qualsiasi forma di divulgazione per quella che noi amiamo definire "la cultura del legno". La vostra iniziativa rappresenta, a tal fine, un ulteriore veicolo a cui, con entusiasmo, abbiamo voluto aderire, sicuri che possa ulteriormente favorire un più motivato approccio della gente al nostro settore.

La nostra storia? Io, così come tutti i soci del-

DISTRIBUZIONE **vendere parquet**

LOMBARDA CERAMICHE: LA SCHEDA

Nome punto vendita (insegna)	LOMBARDA CERAMICHE SPA
Indirizzo	Via Nembrini, 63 Grumello del monte (BG)
Localizzazione (centro, periferia,...)	Zona periferica, ma visibile dall'autostrada A4
Orari apertura	8.00/12.00 - 14.00/19.00
Giorno chiusura sett.	Domenica
N. vetrine	-
Superficie (m ²)	3.800 per la sala mostra
Dipendenti	40
Fatturato	-
Sito Internet	www.lombardaceramiche.com
Fa uso di pubblicità (si/no)	Si

GRAVINA PARQUET: LA SCHEDA

Nome punto vendita (insegna)	GRAVINA PARQUET
Indirizzo	Gravina in Puglia: via B. Croce - Bari: Via F. Crispi, 190
Localizzazione (centro, periferia,...)	Gravina in Puglia: Zona Industriale - Bari: Centro
Orari apertura	9.00/13.00 - 16.00/20.00
Giorno chiusura sett.	Domenica
N. vetrine	4 per entrambi i negozi
Superficie (m ²)	Gravina: 2.600 tot. (con magazzino e piazzale) - Bari: 100
Dipendenti	21 + 15 consulenti
Fatturato	euro 2.700.000,00 (2009)
Sito Internet	www.gravinaparquet.it
Fa uso di pubblicità (si/no)	Si



Michele Giorgio,
titolare di Gravina Parquet.

mica di cui ancora oggi paghiamo caro prezzo, hanno certamente comportato un ridimensionamento dei *players* attivi nel nostro settore. Tuttavia, va puntualizzato che si tratta in gran parte di realtà aziendali con dimensioni modestissime, non dotate di un'organizzazione aziendale sufficiente a superare tali situazioni di depressione economica. Altro aspetto da considerare è che molte di queste stesse realtà cessano d'operare per l'amministrazione fiscale solo formalmente, iniziando altresì ad alimentare diffusi fenomeni di lavoro sommerso. Al di là delle pur sempre gravi conseguenze sociali che a tali fenomeni conseguono, vi è da dire che è proprio in momenti come questi che sul mercato si attua quel naturale fenomeno di selezione, al termine del quale resiste solo chi, come noi, è in grado d'esprimere valore aggiunto e garanzia al consumatore.

In sintesi ritengo che è in situazioni come

quella che stiamo attraversando che la nostra azienda e chi come noi opera nel settore con vera passione e piena dedizione, possa cogliere condizioni di straordinaria opportunità.

UMBERTO BRONZIERI: Concordo con Giorgio, noi la crisi la soffriamo, ma l'affrontiamo a faccia aperta e muso duro, consci che solo con una severa organizzazione interna possiamo presentarci al mercato degni della fiducia dei nostri clienti.

Dopo una risposta così "aggressiva" verso la crisi viene spontaneo chiedervi quali sono i vostri punti di forza?

MICHELE GIORGIO: In primo luogo il nostro laboratorio artigianale e le straordinarie risorse umane che all'interno di esso esprimono le loro abilità. Attraverso questa realtà, siamo in grado di offrire al nostro cliente tutto quello che le sue esigenze e aspettative non riescono a individuare in un catalogo prodotti: praticamente l'autentica originalità ed esclusività del proprio acquisto.

In altre parole, attraverso l'ascolto cerchiamo d'interpretare i bisogni di chi entra nei nostri *showroom* ed eventualmente superare i limiti di un prodotto standard, potendo offrire una soluzione personalizzata, come succede in genere in un laboratorio sartoriale. Per chi ricerca questo livello di qualità, siamo in grado di "confezionare" un parquet che per le caratteristiche di finitura, trattamento superficiale, disegno, intarsio e altro può essere considerato unico nel suo genere, poiché fatto "su misura".

Altro punto di forza della nostra azienda ritengo sia la passione per la materia legno che da sempre ci alimenta. Una passione che abbiamo saputo trasmettere a tutta la nostra forza lavoro e che cerchiamo di comunicare attraverso di essi ai nostri clienti, affinché si trasformi in qualità e soddisfazione nel servizio che offriamo.

I nostri agenti non sono semplici venditori, ci piace intenderli quali consulenti del legno e attraverso costanti investimenti in corsi di qualificazione professionale a cui li sottoponiamo ci



Parte dell'esposizione di pavimenti in legno di Lombarda Ceramiche.

sforziamo di mantenere sempre viva in loro consapevolezza, autorevolezza e affidabilità.

UMBERTO BRONZIERI: I nostri punti di forza sono sicuramente un *mix* di tutti quei fattori che ho descritto nella storia che ci caratterizza, in particolare direi soprattutto la possibilità di scegliere fra numerose tipologie di pavimentazioni e una consulenza eccellente che rappresenta per noi il punto fondamentale su cui concentrarci.

E i vostri fiori all'occhiello?

MICHELE GIORGIO: Ciascuna delle realizzazioni presenti all'interno delle *fotogallery* sul nostro sito internet istituzionale rappresenta motivo d'orgoglio e un ottimo biglietto da visita per

chi ancora non ci conosce. Dalla semplice residenza privata, all'intervento in ambienti pubblici, finendo con le più esclusive realizzazioni di pregio, ogni lavorazione è in grado d'esprimere con la medesima intensità la nostra professionalità e competenza.

UMBERTO BRONZIERI: Tutti i lavori che realizziamo rappresentano dei fiori all'occhiello di cui andar fieri, dalla grande commessa ricevuta dall'architetto di fama e pubblicato sulle riviste alla pavimentazione della casa del singolo privato.

Come si compone la vostra offerta?

MICHELE GIORGIO: I *business* su cui Gravina Parquet è concentrata comprendono innanzitutto il settore del parquet in tutte le sue de-



Il gruppo Lombarda Ceramiche è costituito da 12 società che si occupano della commercializzazione di pavimenti in ceramica, parquet, mobili da bagno, vasche idromassaggio, scale, porte e serramenti.

Le due esposizioni di Gravina Parquet, a Gravina in Puglia e a Bari, curate in ogni minimo dettaglio, puntano molto su un impatto "emozionale".



clinazioni: dal massello al cosiddetto prefinito al bamboo, per concludere con i parquet per esterni e gli sportivi.

A 360° cerchiamo di coprire tutte le possibili richieste che ci possano essere formulate in tema di rivestimenti pavimentali in legno. Inoltre ci occupiamo di scale, *boiserie*, resine e complementi d'arredo. Possiamo contare su un'offerta commerciale diversificata e completa. Di pari passo con le evolute esigenze dei nostri clienti, abbiamo cercato d'adeguare e articolare il nostro bouquet d'offerta, con l'obiettivo di raggiungere quanto ci sta più a cuore: la soddisfazione del committente.

UMBERTO BRONZIERI: Relativamente alle pavimentazioni in parquet, visto il notevole uti-

lizzo di riscaldamento a pavimento, su pavimentazioni prefinito, che sono sicuramente più stabili di quelle tradizionali e si sviluppano su plance di notevole dimensioni.

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE

Quanto avete investito nell'allestimento e nel mantenimento dello showroom? È una spesa a vostro parere ripagata?

MICHELE GIORGIO: La nostra *policy* aziendale ha sempre riservato alla materia "comunicazione" grande importanza. Crediamo che parlare alla gente sia tra le strategie più penetranti per attirare le loro attenzioni sui nostri prodotti e servizi. Allora quale migliore



Lo staff Gravina Parquet al completo.

strumento per comunicare con il mercato nel modo più immediato possibile, se non i nostri *showroom*? Ecco perché la nostra attenzione è costantemente rivolta alla loro cura. Sappiamo che tali veicoli rappresentano il nostro primo bigliettino da visita e il nostro sforzo è proteso affinché a chiunque approcci ai nostri punti vendita non si neghi mai un sorriso, la disponibilità di consulenti preparati e un ambiente accogliente, dotato di un ventaglio di scelte che non disattenda mai le loro aspettative.

UMBERTO BRONZIERI: La nostra sala mostra, che oggi occupa circa 3.800 mq, è in aggiornamento continuo e rappresenta per noi, unita alla competenza e professionalità dei nostri consulenti delle vendite, un fiore all'occhiello. Ma non basta. I nostri fornitori sono sempre disponibili per quanto concerne l'aggiornamento della sala mostra, in questo modo possiamo allargare la scelta dei materiali più idonei da presentare alla nostra clientela, vista la notevole offerta di materiali oggi presenti sul mercato.

Per chiudere, i vostri progetti per il futuro?

MICHELE GIORGIO: Per un'azienda dalle medie dimensioni come la nostra, sarebbe già molto importante consolidarsi all'interno dei principali mercati di riferimento, che sono rappresentati dalla regione Puglia e quelle limitrofe. Tuttavia, la nuova iniziativa legata alla commercializzazione delle *boiserie*, indirizzata prevalentemente al mercato *contract*, ci apre, come ben intuibile, nuovi mercati, soprattutto quelli internazionali. A tal fine stiamo mettendo in cantiere la nostra presenza a tutta una serie di iniziative ed eventi che possano favorire l'incontro con il maggior numero d'aziende operanti nel settore; prossimamente, per esempio, saremo presenti alla fiera Index di Dubai.

UMBERTO BRONZIERI: A questa domanda vorrei dare una risposta "a più step". Relativamente alla clientela distinguerei quella privata dalle aziende. La prima rappresenta

per noi circa l'80% del fatturato, mentre le imprese sono circa il 20%. Vista la notevole scelta d'articoli trattati vogliamo essere sempre più un punto di riferimento per il professionista (architetto, *designer*, mobiliere, ...), che può vedere in noi un *partner* di fiducia con cui crescere.

Nell'ambito dei servizi, il futuro (che è già prassi quotidiana per noi) vede la consulenza pre-vendita al cliente, quindi la scelta del materiale più idoneo, l'elaborazione del progetto, il rilevamento delle misure in cantiere, la consegna del materiale e infine la posa in opera, effettuata da specialisti del settore.

Su questo aspetto si innesta un punto molto importante per noi: la formazione continua del nostro personale, sia di vendita che di posa, facendo in modo che il momento di crisi che stiamo vivendo, per aziende come la nostra si possano trasformare in una opportunità di crescita e di sviluppo. La cantieristica oggi è in assoluto quella fetta del mercato che sta risentendo maggiormente la crisi, per cui c'è l'esigenza sempre maggiore di spendere di meno. Sta a noi far capire all'impresa che oggi, specialmente per quanto riguarda la pavimentazione in legno, bisogna affidarsi ad aziende qualificate per non avere problemi post vendita.

Concludendo, di centri di grande distribuzione oggi ne sorgono quotidianamente, ma è su questo campo che una azienda come la nostra deve concentrarsi sempre di più: sulla specializzazione del personale e sulla consulenza pre e post-vendita, qualità che la grande distribuzione, visti i continui ricambi di personale, fatica ad acquisire **X**

Uno dei punti di forza di Gravina Parquet è il laboratorio artigianale, attraverso il quale l'azienda è in grado di soddisfare qualsiasi richiesta del cliente.

