

# Crisi ed export, le armi del made in Italy

Il commercio attuale chiede alle piccole e medie imprese investimenti in nuove soluzioni e continui studi per vagliare la situazione all'estero. Soprattutto per le attività legate all'edilizia. Luca Spaccini spiega che la missione ora è testare nuove piazze e diversificare l'offerta

Il mercato interno dell'edilizia è logoro e sempre più spesso la qualità cede il passo a politiche imprenditoriali che privilegiano il risparmio immediato. Le Pmi, per loro stessa definizione, non possono competere nella guerra dei prezzi e le più lungimiranti da tempo hanno intrapreso processi di ristrutturazione aziendale che hanno permesso di imboccare tutt'altra strada. Due sono gli elementi forse più importanti da considerare per quelle imprese dedite ai massimi standard qualitativi: export e customizzazione. La richiesta sempre più personalizzata dei prodotti cresce e, quasi di conseguenza, la necessità di investimenti continui nel motore della ricerca non può essere più un richiamo alle imprese per accontentare unicamente la clientela italiana, ma deve rispondere a esigenze espresse dal mercato straniero. Un esempio di come le nostre aziende del settore stanno rispondendo a questa situazione lo dà Luca Spaccini, amministratore delegato di Grifo Flex. La strategia imprenditoriale di Grifo Flex è volta proprio alla ricerca sullo sviluppo dei mercati esteri, suoi orizzonti futuri. L'azienda di Marsciano (PG) è specializzata nella produzione di

zanzariere e schermature solari "su misura" e dispone di tecnologia e servizi avanzati, con un serio impegno verso la qualità. Coerentemente con questa mission, Grifo Flex ha risposto con fermezza alla crisi che da anni soffoca il settore dell'edilizia. «Dopo essere caduti come tutti nelle false promesse dei politici, - afferma Luca Spaccini - che prevedevano la fine della crisi nel 2012, anno che si ha visto il rialzarsi dei fatturati, ma che non ha visto aumentare la marginalità come si sperava, siamo stati costretti a rivedere profondamente la strategia commerciale e gestionale della nostra azienda. Il sistema del credito sempre più rigido e ingessato, una perdita di responsabilità da parte di una classe imprenditoriale che ha visto negli anni passati e ancora vede le imprese come mucche da mungere, ha fatto maturare in noi due importanti decisioni. In primis abbiamo intrapreso la revisione del parco clienti, con un'operazione di scrematura e conseguente eliminazione di quelli claudicanti o "poco seri" sotto l'aspetto della continuità e certezza dei pagamenti, e che in questi anni di crisi non hanno nemmeno proceduto al reinvestimento delle risorse accantonate negli anni passati. In se-



conda battuta, non per importanza, abbiamo fatto la scelta strategica di dare un ulteriore impulso alla qualità, incrementando anche la durata dei nostri prodotti, con un parallelo potenziamento del servizio pre e post vendita».

**In che modo l'export è contemplato nelle vostre scelte strategiche?**

«È un passo cruciale che abbiamo già compiuto e sul quale

stiamo investendo molto non solo in termini economici. La capacità di personalizzare la nostra produzione, fatta interamente al nostro interno e con processi di prototipazione rapida, ci aiuta molto in questo senso, perché siamo in grado di rispondere in modo anche molto diverso secondo le esigenze dei mercati. In quest'ottica sono nate le prime due piccole filiali fuori dai confini nazionali, a Malta e in Tu-

nisia, a Megrinè (nei pressi di Tunisi). Due centri di produzione impostati secondo la filosofia Grifo Flex, cioè "soluzioni di qualità" senza compromessi e, di conseguenza, come in Italia, si fa un'accurata selezione dei fornitori e scelta dei materiali, con processi produttivi che prevedono l'addestramento e l'utilizzo di personale responsabile, tecnicamente preparato, orientato alla qualità e al servizio al cliente. La

## LA PRODUZIONE

Tra zanzariere e schermature solari, Grifo Flex dispone di oltre 40 modelli realizzabili in più di 100 tipologie. «Le zanzariere su misura - precisa l'amministratore delegato Luca Spaccini - hanno 3 anni di garanzia. Per i nuovi fabbricati o per ristrutturazioni radicali, consigliamo, previa predisposizione, l'utilizzo di zanzariere da incasso, mentre a chi ci chiede l'assenza di barriere a pavimento proponiamo modelli con rete plissettata o a rullo tipo Silent e le nuove. Per quanto riguarda i prodotti da incasso offriamo due di-

stinte serie: la serie Asia con bottoni antiventto e la serie Oceania Incasso con guide con doppio spazzolino, anche nella versione anti vento. Grazie alle diverse

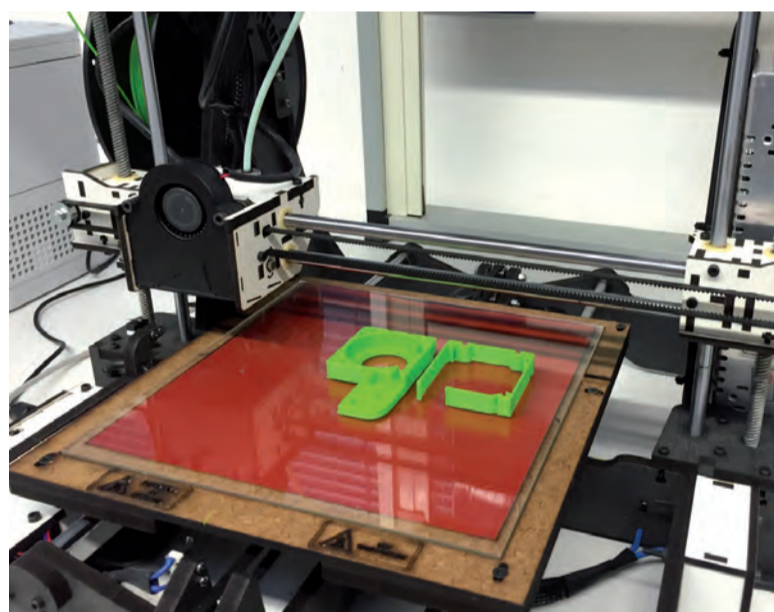


possibilità di fissaggio, si adattano perfettamente alle varie tipologie di serramento (legno, alluminio, PVC) consentendo la scomparsa totale della zanzariere. Le nuove zanzariere "G", che affiancano i modelli plissettati e le Silent, sono caratterizzate oltre che dalla guida mobile retraibile anche dallo stesso design dei cassonetti Grifo Flex. Il ventaglio di proposte delle zanzariere comprende anche quelle in kit di montaggio, indicate per la grande distribuzione, e le barre preassemblate. Forniamo inoltre, sempre su misura, tapparelle avvolgibili con teli in alluminio o acciaio, coibentati con poliuretano espanso, e in PVC». ■ R.F.

nostra strategia di internazionalizzazione prende spunto proprio da queste due esperienze per puntare decisi verso nuovi scenari di export. In questa direzione si inseriscono le nostre partecipazioni alla fiera di Carthage 2014, al Medibat 2015 di Sfax, l'Aluminium Middle East di Dubai 2015, e saremo presenti al Big5, sempre a Dubai, il prossimo 23 novembre».

#### Quali sono i fattori importanti che hanno determinato la vostra politica aziendale?

«Nel 2004 avevamo deciso di potenziare l'offerta aziendale ampliando la gamma dei prodotti con nuovi articoli (sempre inerenti al settore casa, ma diversi dal nostro core business) sia iniziandone la produzione internamente, sia commercializzando gli stessi sul nostro parco clienti che, già allora, contava oltre 2500 unità. Ciò ha fun-



#### FATTORI CRUCIALI

### La ricerca è importantissima così come la focalizzazione del business e i suggerimenti preziosi dei clienti

zionato bene fino al 2011. Poi, con la crisi del settore edile che avanzava, i prodotti che prima avevano un'apprezzabile marginalità hanno cominciato a essere un peso, e quindi un costo eccessivo, sia livello di gestione sia di distribuzione. Le marginalità decrescenti, quindi, non hanno consentito la sopravvivenza di alcuni, gli stessi beni che, inoltre, venivano proposti da competitor più organizzati o focalizzati su di essi, con offerte, i termini economici, spesso migliori. Contemporaneamente

il mercato ha cominciato a esigere con frequenza sempre maggiore personalizzazioni sulle zanzariere, chiedendo la riduzione delle dimensioni di ingombro, più colori disponibili a magazzino, maggiore cura del packaging, una più flessibile rete distributiva».

#### Come avete reagito a tutto questo?

«Abbiamo intrapreso una strada diversa che prevede, oltre all'esternalizzazione delle vendite con la creazione di filiali all'estero, anche un nuovo focus

sul core business della Grifo Flex con conseguente chiusura progressiva della produzione di quei prodotti che non offrono marginalità adeguata. Con l'investimento, poi, di oltre 1,8 milioni di euro in 2 anni per la creazione di nuovi tipi di zanzariere, abbiamo risposto piano alle esigenze del mercato. Abbiamo incluso, come colori disponibili a magazzino su tutta la gamma di zanzariere, 5 nuove finiture finto legno ed è stata potenziata la rete distributiva che oggi vede schierati 12 furgoni passo lungo che ogni mattina varcano i cancelli dell'azienda per effettuare consegne prestabilite, puntuali e sicure».

#### Da cos'altro dipende la vostra crescita?

«La ricerca è importantissima così come la focalizzazione del business e il coinvolgimento dei clienti, i cui suggerimenti sono preziosi per migliorare e continuare a essere competitivi. E se lo scenario futuro nazionale in cui Grifo Flex continuerà a muoversi sarà legato al mondo dell'edilizia, ci saranno attori diversi, più specializzati che chiederanno prodotti adeguati alle regole comunitarie, sempre di più attenti alla qualità e al servizio. Questo perché la casa è, e sarà sempre, il bene rifugio per gli italiani».

#### Cos'è auspicabile dal suo punto di vista nello scenario

#### economico e sociale attuale?

«Credo che oggi più di ieri si debba puntare sul recupero dei valori imprenditoriali affievoliti o andati un po' perduti negli anni. Parlo della passione e della follia che artigiani come mio padre, senza lauree, master o titoli di studio altisonanti, mettevano nell'inventare e nel realizzare prodotti che sarebbero andati a soddisfare bisogni ancora nascosti: parlo della scoperta del "marketing casalingo". Era un'epoca in cui esisteva un reale rapporto reciproco di fiducia tra l'imprenditore, che senza un soldo cominciava la sua avventura, e il banchiere che, vendendo i risparmi della gente, metteva la benzina per far muovere i primi passi alla mac-

## 1,8 Mln

**L'investimento realizzato in due anni da Grifo Flex per ampliare la gamma di zanzariere e potenziare i servizi al cliente**

china-azienda. Allora le banche erano fiduciose che in futuro avrebbero restituito ai risparmiatori guadagni sotto forma di interessi o dividendi, generati non da speculazioni finanziarie, ma frutto e valore aggiunto del lavoro, dell'ingegno e della fatica di uomini e donne che sognavano un futuro per loro e i loro figli». ■ Renato Ferretti



Luca Spaccini (a sinistra) amministratore di Grifo Flex spa con Danilo Cardinali, direttore di Grifo Flex Tunisie [www.grifoflex.it](http://www.grifoflex.it)