

*Non basta una bella esposizione:  
servono cuore, mente,  
fantasia e conoscenze tecniche.  
Abbiamo trovate queste qualità  
al centro e al sud Italia.  
Parte con due uomini  
che sanno il fatto loro il nostro  
reportage sulla distribuzione  
del parquet in Italia*

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, pubblicitista, 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.



# Firenze e Cosenza ci sono



**I**nizia con questo servizio una presentazione al mercato dei nomi migliori del mondo della distribuzione del parquet (e non solo) in Italia.

Per scrivere questo primo articolo, sono stati consultati diversi operatori del mercato, selezionando tra loro quelli che effettivamente hanno un valore professionale. Altri sono stati contattati, ma semplicemente non hanno avuto la volontà e la forza (arguzia?) di rispondere.

Trovo che il mercato si debba pulire da un numero eccessivo di operatori dotati sicuramente di segretaria, sito web e bigliettino da visita, ma completamente vuoti in quel ruolo

umano, che solo è capace di dare spessore alla professione.

Non basta una bella esposizione: serve cuore, mente, fantasia. E conoscenze tecniche. Stiamo scoprendo quanto non tutti siano dotati di queste basilari caratteristiche.

### QUELLI BRAVI

Non basta conoscere il proprio mestiere, serve anche saperlo spiegare a chi dovrebbe comprare

i prodotti, quindi necessita l'uso della parola e il dono di saper rispondere a una domanda.

Se dotati di questo "pacchetto minimo" di doti caratteriali come professionali, è necessario anche avere un'organizzazione essenziale, possibilmente stabile, fatta da un'insegna, un locale, una scrivania, delle presentazioni da mostrare al cliente al fine di consentirgli di capire la differenza tra un tipo di pavimento e l'altro. Quindi telefono, fax e computer coronano la presentazione. Il sito web è gradito, ma non indispensabile, in quanto oggi, nel nostro Paese, si entra nel sito solo se si conosce il nome dell'operatore e si desidera capirne di più.

Se dotati di dipendenti è saggio che questi sappiano almeno rispondere al telefono, prendere messaggi e rispondere alle telefonate. È accaduto che nella centralissima Brescia, come nel sud d'Italia, questo particolare si sia rilevato affatto scontato: o le chiamate si perdono in una foresta di numeri da digitare e messaggi da lasciare in fantomatiche caselle vocali oppure, anche se la persona umana abbozza qualche risposta, non sa riferire alcun messaggio al principale o questi non sa rispondere a sua volta attraverso la centralinista.

Superata la fase "minima", quella della comunicazione, passando a un livello superiore, c'è la parte gestionale: riuscire a capire la differenza tra costi fissi e variabili, quindi l'opportunità di sviluppare una qualche forma di pubblicità.

Significa capire quando informare il mercato su una certa possibilità, quale veicolo comunicativo scegliere, il suo costo e quindi il rapporto costi/ritorni.

Da questo standard superiore è possibile passare a quello "eccelso", dove si fa uso e lettura della stampa specialistica, si partecipa ai convegni professionali e ci si misura con gli operatori stranieri per sondare ipotesi di sinergia.

Un avvertimento però è importante: il mercato americano (ad esempio) vale 103 milioni di mq di parquet venduto a prezzi troppo alti, quando si parla di "made in italy".

Basterebbe questo particolare per scatenare la curiosità dei nostri operatori, ma qui passiamo dall'eccelso all'audace, merce rara.

Parafrasando le 5 categorie di uomo definite dallo scrittore siciliano Leonardo Sciascia, nel romanzo "Il giorno della civetta" (uomini, mezzi uomini, ominicchi, quaquaraqua... e una non pronunciabile), nel mondo del parquet italiano d'oggi possiamo pensare ai fighi (quelli del livello superiore), gli eccelsi e infine gli audaci. Gli ominicchi / quaquaraqua ci sono, ma non entrano in questa raccolta di resoconti su uomini e donne del parquet italiano.

## LE INTERVISTE

In questa prima puntata di "Vendere parquet" abbiamo intervistato il signor Mauro Errico da Firenze, titolare di Tecno Parquet ([www.tecno-parquet.it](http://www.tecno-parquet.it)), e il signor Antonio Granata dalla provincia di Cosenza, titolare della omonima impresa ([www.pavimentile-gnogranata.com](http://www.pavimentile-gnogranata.com)).

*Perché vi siete dati da fare per essere qui e presentarvi al mondo del parquet italiano ed europeo?*

**ERRICO:** Ci siamo dati da fare perché abbiamo capito quanto sia necessario sapersi raccontare in un mondo fatto di comunicazione. Ai "nostri tempi", non siamo vecchi ma sicuramente maturi, bastava lavorare bene e farsi conoscere lavoro dopo lavoro, praticando prezzi onesti (quest'ultimo aspetto non sempre è stato fatto). Oggi il prodotto va spiegato, comparato, tanto che il potenziale cliente se lo deve sentire come se ci stesse camminando sopra a piedi scalzi. Un pavimento, uno di legno in particolare, è un'opera d'arte venduta a prezzi popolari. Se non si entra in questa mentalità oggi chiudi bottega.

*In Italia nel primo quadrimestre dell'anno sono stati registrati il 43% in più di fallimenti rispetto al 2009 e il valore è più elevato se comparato con il 2008, ma non diffuso per evitare che gli operatori si "spaventino". Voi avete notizia di chiusure d'attività in questo settore?*

**GRANATA:** No, da noi non ci sono ancora chiusure significative (di cui noi sappiamo) per un



Renato Errico



Antonio Garnata



### TECNO PARQUET: LA SCHEDA

Nome punto vendita (insegna)	TECNO PARQUET
Indirizzo	Via Sansovino, 2
Localizzazione (centro, periferia,...)	Centro
Orari apertura	9.00/12.30 - 15.00/19.00
Giorno chiusura sett.	Lunedì mattina
N. vetrine	2
Superficie (m <sup>2</sup> )	60
Dipendenti	3
Fatturato	€ 570.000,000 (2008 - 2009)
Sito Internet	www.tecno-parquet.it
Fa uso di pubblicità (si/no)	Si

### GRANATA ANTONIO: LA SCHEDA

Nome punto vendita (insegna)	GRANATA ANTONIO
Indirizzo	Via F. Gullo, 38 - Spezzano Piccolo (CS)
Localizzazione (centro, periferia,...)	Centro
Orari apertura	8.00/12.00 - 16.00/20.00
Giorno chiusura sett.	Domenica
N. vetrine	1
Superficie (m <sup>2</sup> )	50 + 50 (deposito)
Dipendenti	2
Fatturato	-
Sito Internet	www.pavimentilegnogranata.com (in allestimento)
Fa uso di pubblicità (si/no)	Si

motivo semplice: siamo piccoli, troppo piccoli per competere sul mercato internazionale, ma in grado di essere modulari ed "elastici" in quello nazionale. Ciò significa che siamo praticamente degli artigiani anziché delle imprese. Nel nostro mondo "tiri la cinghia", ti riduci la paga, al massimo licenzi a malincuore la segretaria (considerata, a torto, da molti un lusso) e così si tira avanti attendendo tempi migliori che, se non sbaglio, sono attesi verso la fine del prossimo anno, nel secondo semestre 2011, giusto? In queste condizioni, e grazie a una grande flessibilità, le nostre "aziendine" familiari reggono alla crisi perché sanno ripiegarsi su se stesse.

Una volta tanto essere piccoli e non competitivi nell'attuale assetto dell'economia mondiale-europea e italiana ci preserva e mantiene al riparo dalla crisi questo modello di sviluppo economico.

*Ci potete raccontare, in breve, la vostra storia aziendale?*

**GRANATA:** Lavoro nel campo della pavimentazione in legno da più di 28 anni. Ne avevo solo 18 quando intrapresi questa esperienza, che avrebbe impegnato completamente la mia vita. Certo non sono mancate le difficoltà e i momenti di crisi, ma, nonostante tutto, l'esperienza accumulata nel tempo ha reso la mia azienda leader nel settore. Siamo specializzati nella posa in opera, quindi nel trattamento di ogni tipo di pavimento in legno. Abbiamo unito alla materia prima legno, tecnologia ed esperienza, per dare un'ampia scelta di prodotti e possibilità a tutti i nostri clienti. Offriamo anche una vasta gamma di kit per la pulizia e la manutenzione di tutti i tipi di pavimenti.

**ERRICO:** Il capostipite, del nome e dell'azienda, è Renato Errico, mio padre, che negli anni '50, dopo avere appreso il mestiere di falegname nella bottega di un mastro nella vecchia Firenze, iniziò l'attività di parchettista. Aveva seguito un corso presso gli stabilimenti della Spresiano Parchetti, vicino a Treviso. Successivamente, nel 1961, aprì l'azienda in una bottega vicino al centro storico di Firenze, dando fin da allora un'impronta di qualità ed efficienza, che ancora oggi è alle base dell'attività. Restauri di vecchie pavimentazioni (l'ultima presso il Palazzo dei Marchesi Gondi a Firenze, con una pavimentazione della fine del 1700), sono una delle attività principali, alle quali si vanno a sommare nuove tipologie di pavimenti, create a misura del cliente. Nel corso degli anni, l'azienda ha sempre cercato di adeguarsi alle richieste del mercato, prendendo in esame i nuovi materiali prefinito, ma tenendo sempre viva la preparazione e la capacità tecnica per la lavorazione del massello e il restauro delle vecchie o antiche pavimentazioni in legno.

### IL CLIENTE AL CENTRO

*Quali sono i vostri punti di forza?*

**GRANATA:** Per un'azienda, soddisfare le esigenze dei clienti è di basilare importanza. Per questo siamo puntuali e professionali verso



Lo showroom di Mauro Errico



le loro richieste, proponendo una vasta gamma di prodotti di qualità. E puntualizzo di qualità, perché questa è la vera forza della nostra attività.

**ERRICO:** Il prodotto di qualità insieme al servizio è il nostro biglietto da visita; abbiamo sempre trattato prodotti in qualità e il prezzo ne consegue. Il cliente è seguito in ogni fase del lavoro, ad esempio poniamo a disposizione dell'impresa edile i nostri tecnici per consigli anche nella costituzione dei massetti.

*I vostri fiori all'occhiello?*

**ERRICO:** La clientela che serviamo è costituita interamente da privati, possiamo elencare le maggiori famiglie nobili fiorentine come Frescobaldi, Antinori, Rucellai, Della Gherardesca, Gondi, oltre a innumerevoli nomi dell'imprenditoria locale e nazionale.

**GRANATA:** Per me, e quindi per tutti i miei dipendenti, ogni lavoro ha la sua importanza, e poiché viene eseguito con la massima cura e professionalità, la sua ottima riuscita, diventa motivo di soddisfazione per l'azienda. Tengo però a precisare che i lavori di cui andiamo più fieri sono i parquet tradizionali, magari con disegni artigianali che realizziamo noi stessi.

*Come si compone la vostra offerta?*

**GRANATA:** La ditta si occupa di tutto ciò che riguarda il pavimento in legno, quindi il cliente nel mio showroom può trovare ciò che cerca: parquet tradizionale, prefinito e laminato; forniamo anche tutti i prodotti per la posa e per la manutenzione.

**ERRICO:** Un'ampia gamma di legni masselli e stratificati, che possono essere personalizzati a seconda delle richieste dello cliente o delle differenti esigenze di arredo. Oltre a questo, battiscopa a misura, scale e rifiniture d'interni,





Lo showroom di Antonio Garnata



sempre a misura e personalizzati nelle finiture protettive. Ultimamente abbiamo messo a disposizione dei nostri clienti un servizio di manutenzione periodica, soprattutto per quanto riguarda le pavimentazioni in esterno.

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

**ERRICO:** Il 10% del fatturato viene destinato al mantenimento dello showroom, ritenendo sia una spesa che venga ripagata.


**GRANATA:** Investo continuamente per realizzare qualcosa di originale nel mio negozio. Spero, anzi sono certo, che ogni sforzo sarà ripagato.

*Quale trend prevede per i pavimenti in legno nei prossimi anni?*

**ERRICO:** Pensiamo che la situazione rimarrà stabile, agli attuali livelli, per almeno altri 3 - 4 anni, riteniamo inoltre che il massello e il settore del restauro/ripristino delle pavimentazioni in essere saranno settori che avranno sempre il loro mercato, a dispetto delle plance stratificate che non avranno grandi sviluppi oltre quanto già fatto.

*Progetti per il futuro?*

**GRANATA:** In un mercato senza scrupoli, dove la qualità passa in secondo ordine, mi sforzo di rimanere coerente alle mie idee, continuando a proporre materiali per il parquet d'alta qualità e sempre innovativi, che rispondono alle tendenze di design del momento.

**ERRICO:** Consolidare e migliorare quanto già raggiunto, puntando sempre al perfezionamento della professionalità e alla preparazione dei collaboratori, per un servizio migliore alla clientela .