

Serramenti in legno: occorre rispondere alla crisi con idee nuove.

I vecchi strumenti finora utilizzati per cercare di far fronte alla crescente concorrenza si sono dimostrati insufficienti.

Risparmiare per abbassare costi e prezzi o lavorare più ore, non portano a risultati apprezzabili. Ne si può continuare a sopravvivere nella speranza che la crisi passi.

I costruttori di serramenti in legno devono interrogarsi sul ruolo che vogliono svolgere in futuro.

Le soluzioni ai problemi possono solo partire da un fatto nuovo, che bisogna per forza accettare:

il mercato è cambiato. Tutto il mercato e' cambiato.

La crisi c'è ma non giustifica tutte le difficoltà: spesso gli si imputano anche risultati negativi che hanno poco a che fare con essa ma dipendono piuttosto da carenze commerciali, produttive o da una scarsa attenzione ai cambiamenti del mercato.

Un crollo nelle vendite non significa necessariamente il crollo del mercato, anche se è innegabile che quest'ultimo abbia subito una forte contrazione.

Negli ultimi anni è molto cambiato il sistema distributivo del serramento.

Oggi molti operatori di vari settori anche non direttamente collegati all'edilizia, spinti magari dagli incentivi sul risanamento energetico degli edifici, propongono serramenti interni ed esterni: rivenditori di materiali per edilizia, di pavimentazioni e rivestimenti, supermercati del legno e fai da te, ferramente, montatori, ecc.

Inoltre le finestre in PVC, che stanno ormai invadendo anche aree tradizionalmente occupate dal legno come la ristrutturazione e la sostituzione, pur all'interno di una tendenza al ribasso recuperano quote di mercato.

Ma i nuovi rivenditori di serramenti in PVC sono soprattutto i falegnami.

Acquistano finestre da rivendere perché "il cliente vuole il PVC" o per offrire una gamma completa: legno, alluminio e PVC.

Si stanno attrezzando per imparare a vendere una "gamma completa", quando sino a ieri erano gli specialisti del legno.

Le medie e piccole aziende soprattutto, si rendono conto dell'assurdità di una scelta che tende a svalutare il loro prodotto e la loro competenza costruita in anni di lavoro? Si rendono conto che stanno investendo per retrocedere, per diventare uguali a tutti gli altri concorrenti?

Che si stanno mettendo a far concorrenza a negozianti e montatori, senza però averne struttura, flessibilità, costi ridotti e capacità commerciali, ma mantenendo i loro oneri e i loro costi elevati, i tempi più lunghi, e soprattutto non sfruttando il loro potenziale, il loro vero unico valore aggiunto: l'esperienza di costruttori di serramenti in legno.

Non è forse meglio allora che investano sul loro prodotto?

Investire per far capire che il serramento in legno e' cambiato, che dura nel tempo e oggi non richiede più una onerosa e frequente manutenzione.

Investire su nuovi prodotti, più attuali, come il legno alluminio o sulla finitura, ma anche per promuovere una scelta ecologica e naturale, il calore e la bellezza del serramento in legno.

Investire, magari molto poco ma con molta resa, anche sul servizio che solo loro possono offrire come valore aggiunto, ad esempio proponendo la manutenzione programmata, tranquillizzando così il cliente su efficienza e durata del prodotto acquistato.

In questa confusione il costruttore di serramenti deve fare una scelta:

Mettersi sullo stesso piano di tutti questi concorrenti vanificando anni di esperienza, oppure rilanciare, valorizzando la propria storia, le proprie capacità e conoscenze tecniche, puntando ad offrire una gamma di prodotti e di servizi di alta qualità.

Solo chi sceglie quest'ultima opzione rimarrà un produttore di serramenti in legno e riprenderà a crescere.