

# serramenti + design



tecniche nuove



settembre 2018

Rapporto

**Sicurezza: a porta blindata  
e inferriate non si rinuncia!**

Progettazione

**Interazione ambientale  
e cortine di schermatura planare**

Primo piano

**Industria 4.0 e innovazione  
nella produzione di serramenti  
e infissi**

Normativa

**Porte interne pedonali  
e (futura) marcatura CE**

**MERCATO**  
ANDAMENTO ECOBONUS.  
PER I SERRAMENTI 2017 DA RECORD

Daunia. Per una casa  
bella e protetta.



Alta qualità  
Made in Italy



Al fianco  
del cliente



L'efficienza  
energetica  
del PVC.



Rapidità  
di consegna



Infissi PVChic dal 1990.  
[dauniaserramenti.it](http://dauniaserramenti.it)



**daunia**

**SCHÜCO**

[www.serramentinews.it](http://www.serramentinews.it)





Dopo aver evoluto le sue porte blindate per mantenere l'offerta di un alto livello di sicurezza con quel design personale che i tempi richiedono, Vighi Security Doors imprime una svolta al progetto Vighi Store secondo una logica che vede i punti vendita diretti sperimentare nuove attività di comunicazione e di marketing prima di essere trasferite alla rete distributiva

## L'INNEGABILE VALORE DELLA sperimentazione

Anna Rucci

Quando nel 2012 **Lorenzo Muratori** e **Agostino Parigi** rilevarono un'azienda che, nel panorama italiano e internazionale dei produttori di sistemi di sicurezza passiva era riuscita a crearsi un'immagine ben definita in una fascia di mercato medio alta, sapevano che l'avrebbero fatta crescere mantenendola, però, saldamente ancorata ai valori fondativi: propensione all'innovazione e flessibilità. Infatti, **Vighi Giorgio Porte Blindate** era nota in Italia e all'estero per essere stata tra le prime aziende ad aver adottato il cilindro europeo antieffrazione e aver sviluppato un proprio sistema di chiusura innovativo che ha ulteriormente elevato il livello di sicurezza delle porte blindate. La ragione sociale oggi è **Vighi Security Doors**, la sede dell'azienda è rimasta a Colorno (PR) ma la sua offerta è in continua evoluzione e oggi le sue porte blindate, dalla Classe 3 alla Classe 5, sono anche esportate in diversi Paesi europei, in Africa (del Nord e Centrafrica), Asia. L'azienda, che nel 2017 ha registrato un fatturato di oltre 9 milioni di euro di cui il 13% con l'export, oltre alla car-



Lorenzo Muratori

penteria e alla falegnameria, internamente ha anche la divisione R&S, pertanto ricerca e flessibilità sono punti di forza su cui ha spinto per innovare la porta blindata in termini di tecnologia ed estetica, potendo così soddisfare le esigenze in ambito sia di nuove costruzioni sia di ristrutturazioni, dove a livello dimensionale sono più frequenti. L'attenzione al mercato e al consumatore è un altro caposaldo cui l'azienda ha mantenuto fede. Per monitorare l'evoluzione della domanda e anticiparla orientando la produzione sulle aspettative del consumatore, già a partire dagli anni '80, Giorgio Vighi, il fondatore dell'azienda, aveva aperto a Bologna **Vighi Store**, un punto vendita diretto, che, negli ultimi anni è diventato un progetto su cui la nuova proprietà sta investendo. Oggi i **Vighi Store** sono tre: a Bologna, Parma e Melegnano (MI) ed evolvono in linea con una logica di rinnovamento globale della comunicazione aziendale. «Stiamo pensando come comunicare meglio al consumatore finale gli aspetti, di carattere generale e tecnico, del nostro lavoro – spiega Lorenzo Muratori,



direttore generale dell'azienda – Grazie alle sue caratteristiche costruttive, la porta blindata oggi offre molteplici prestazioni: insonorizzazione, antieffrazione, tenuta all'aria, all'acqua e al vento che però occorre saper declinare al consumatore in termini di benefici. Di conseguenza, nella nostra comunicazione parliamo di antieffrazione in termini di sicurezza e di abbattimento acustico, isolamento termico e tenuta all'acqua, aria e vento in termini di comfort».

#### Vi rivolgete al consumatore anche attraverso il web?

«Il nostro sito Internet è una vetrina, dove diamo informazioni dettagliate, però stiamo valutando una maggiore presenza sui social per richiamare l'attenzione sui temi principali del nostro lavoro e del nostro prodotto, ovviamente, attraverso informazioni di qualità e necessarie all'utente finale sia per capire i benefici offerti dal prodotto sia per fare un'analisi comparativa con altri prodotti.»

#### Due mesi fa avete pubblicato VN-Vighi News, una rivista on line rivolta al grande pubblico? Con quali motivazioni e obiettivi?

«La motivazione e l'obiettivo di Vighi News coincidono su volontà e impegno di comunicare direttamente con il mercato. Siamo voluti entrare in questa modalità di comunicazione perché avvertiamo la necessità di rivolgerci al cliente finale, al progettista ma anche al nostro rivenditore uniformando la comunicazione affinché quando dialogano fra di loro si comprendano in maniera corretta e chiara, senza mancate risposte rispetto a dubbi, domande e aspettative.»



#### Ci sarà anche una versione stampata di Vighi News?

«Apparteniamo a una generazione che ama la "carta stampata", quindi abbiamo deciso di stampare un certo numero di copie della rivista che saranno a disposizione dei nostri clienti, mentre la versione digitale sarà pubblicata sul nostro sito Internet sia nell'area riservata ai nostri rivenditori che in quella aperta a tutti. Inoltre, con le notizie che riteniamo più adatte, realizzeremo una news letter da inviare per e-mail agli architetti, ai progettisti e alla stampa.»

#### L'offerta di porte blindate è molto ampia e variegata. Darete indicazioni sui parametri che il consumatore deve valutare di fronte all'acquisto della porta blindata?

«La mission dell'azienda è dare sicurezza e comfort alla casa. È vero, sul mercato oggi c'è molto, troppo e anche prodotti con prestazioni dichiarate non sono sempre completamente coerenti a quelle reali. Il nostro impegno è, quindi, dare al consumatore tutte le informazioni che gli permettono di fare una valutazione. In Italia tutti parlano di certificazione che per le porte blindate prevede lo svolgimento di una serie di prove presso un istituto abilitato che, se i risultati sono conformi a quanto previsto dalle normative, rilascia un rapporto di prova. Ma fatte queste prove, chi poi controlla che tutte le porte prodotte dall'azienda abbiano gli stessi requisiti? Il produttore ha la libertà di decidere di produrre la porta blindata esattamente con tutte le caratteristiche tecniche che ha fatto testare, oppure con caratteristiche non conformi alla normativa ed al test di prova e in questo caso la porta non è blindata. Di conseguenza, vogliamo e dobbiamo dare al consumatore informazioni su quei particolari, quegli elementi costruttivi della porta che, illustrati e spiegati chiaramente e in maniera comprensibile, gli permettono di confrontare e valutare le differenze tra un prodotto e un altro proprio

perché gli abbiamo dato elementi per capire il significato delle caratteristiche di un prodotto che è in continua evoluzione.»

#### Come state evolvendo la vostra porta di sicurezza?

«Come produttori di porte blindate abbiamo il dovere di migliorare il nostro sistema antieffrazione perché evolvono metodi e strumenti di effrazione. Stiamo quindi portando avanti una ricerca partendo dal presupposto, e riteniamo importante affermarlo, che oggi è la porta blindata in Classe 4 a offrire un livello medio di sicurezza perché la Classe 3, a mio avviso, non resiste più allo scasso condotto con utensili utilizzati dagli attuali ladri "evoluti", come invece fa la porta in Classe 4.»

#### Come coinvolgerete i rivenditori nel progetto di rinnovamento della vostra comunicazione?

«Il nostro settore è diventato molto competitivo. Il primo obiettivo e funzione dell'azienda e della sua rete distributiva è, secondo me, concorrere a trasformare il mercato creando cultura di prodotto, partendo dal presupposto che, come dicevo, non si possa più prescindere dalla porta motorizzata in Classe 4 anche perché abbiamo bisogno di differenziarci in un segmento dove la competizione è alimentata da distributori tra loro anche molto diversi. Infatti, la porta blindata è commercializzata da numerosi e differenti canali di vendita tra cui GDO, che operano in un mercato mutato dove situazioni abitative e motivazioni d'acquisto richiedono risposte diverse. Il nostro rivenditore deve incominciare a dialogare con tutti e dare risposte che ne valorizzino le capacità professionali diventando così promotore della trasformazione del mercato. Non si può delegare questa funzione alla sola azienda perché questa da sola non può farcela.»

L'offerta di porte blindate, dalla Classe 3 alla Classe 5, dell'azienda è ampia e sono molti i modelli esposti nello showroom sia su strutture in metallo che su telai scorrevoli



#### Probabilmente il rivenditore percepisce che deve cambiare, ma spesso non sa come è più competitivo farlo. Come intendete convincerlo a intraprendere i cambiamenti che proponete?

«Innanzitutto, mettiamo a fuoco le strategie e insistiamo con la formazione. I Vighi Store sono stati aperti nella convinzione che il contatto diretto con il cliente finale potesse velocizzare la conoscenza e l'elaborazione delle tendenze emergenti e delle dinamiche del mercato. Attualmente stiamo rivedendo il progetto affinché questi showroom, magari con una nuova denominazione, diventino punti vendita maggiormente mirati alla sicurezza che propongono attraverso argomentazioni nuove, ovviamente verificate nei risultati, e attraverso sperimentazioni, ad esempio attività promozionali rivolte all'architetto, convenzioni vantaggiose, ricerca di nuovi ambiti di mercato a cui rivolgersi... Ciò vuol dire che ogni volta che una nostra sperimentazione funziona, potrà essere trasferita ai nostri rivenditori dando loro la certezza della sua efficacia. Vighi Store rappresenta, quindi, un vantaggio per il rivenditore perché fa sintesi sulle attività di promozione e di marketing sostenute dall'azienda.»

#### Il consumatore vuole conoscere cosa c'è dietro il prodotto. Il rivenditore deve essere capace di vendere questo valore aggiunto...

«Stiamo evolvendo il progetto Vighi Store perché in questi ultimi sei anni la trasformazione del mercato è stata molto forte e molto più rapida di quello che si poteva immaginare. Innanzitutto perché la GDO è cresciuta velocemente anche nel nostro settore aumentando investimenti e presenza sul mercato; però la GDO non valorizza il prodotto porta antieffrazione. Anzi, a mio avviso, lo squalifica visti i prezzi che pratica e la tipologia di prodotto che propone. Prezzo molto basso, margini ridotti, elevate quantità così si può riassumere la loro strategia. La porta blindata è anche entrata stabilmente nel portafoglio prodotti delle grandi ferramenta che, come la GDO, vendono ad artigiani ( falegnami, muratori), ma probabilmente non al privato. Ci sono poi i rivenditori che per contrastare GDO e grandi ferramenta si sono posizionati su fasce analoghe di prodotto spesso commercializzando modelli di aziende presenti anche nel canale della grande distribuzione. Ma c'è anche il rivenditore che ha capito che in prospettiva il mercato con maggiori opportunità è quello medio-alto, dove operano PMI specializzate, tra cui siamo anche noi, che fanno ricerca e sviluppo, cercano di evolvere il prodotto in termini di tecnologia ed estetica e sono in grado e disponibili a sostenerlo e aiutarlo a crescere dando risposte efficaci e convincenti al consumatore. A mio avviso, si deve quindi creare una partnership forte tra fornitore e distributore per riuscire a far comprendere al consumatore il valore del prodotto.»



Il rivenditore sarà costretto a posizionarsi su un target medio-alto e alto perché la GDO sta strutturando la proposta per occupare le fasce più basse, ma lo stesso rivenditore dovrà necessariamente rinnovare anche la sua offerta complessiva per amalgamarla in modo coerente alla necessità di "conquistare" quel target ...

«Certamente la grande distribuzione evolverà offerta e servizi ma gli showroom comunque resteranno proprio come è successo nel food, dove ci sono tanti supermercati, ma anche tanti negozi di prossimità, ovviamente, di target medio-alto. Lo showroom di porte e finestre deve superare un'incongruenza perché spesso le marche sono numerose e con fasce di prezzo diverse, da quella economica a quella più costosa. Ebbene, il problema è che se si vende una Ferrari e una Panda nello stesso negozio, il cliente può avere il dubbio che il rivenditore sia poi capace di gestire correttamente tipologie di prodotto così differenti. La crisi ha generato cambiamenti che qualcuno fa fatica a comprendere ma che hanno posto una sfida anche alla distribuzione. Poiché sul nostro mercato ci sono aziende di porte per interni e di serramenti che lavorano per la qualità, ritengo che insieme dovremmo lavorare per convincere il rivenditore a cercare un posizionamento di qualità. Questo significa che nello showroom l'offerta di porte per interni, porte blindate e finestre deve essere coerente. Vedo, invece, che c'è una maggiore propensione delle aziende a cercare coerenza d'immagine sul proprio prodotto, mentre personalmente preferisco una



Tra i servizi offerti, c'è il restauro di vecchi portoncini, con eventuale blindatura, che l'azienda offre grazie alla falegnameria interna e alle capacità di uno collaboratore che recentemente ha restaurato un portoncino che risale al 1926, come testimoniava la data scritta sul retro del pannello



VN-Vighi News, il nuovo strumento di comunicazione realizzato da Vighi, sarà pubblicato on line sul sito dell'azienda con periodicità bimestrale, sebbene un certo numero di copie saranno stampate

coerenza complessiva all'interno dello showroom. Di conseguenza lo dimostriamo innanzitutto all'interno dei Vighi Store.»

#### Su quali novità di prodotto state lavorando?

«Al momento non abbiamo in corso nuovi progetti sulla linea Vighi Art and Design che con le prime collezioni "Claudia Meraviglia creative", firmata da Claudia Meraviglia, e "Ventesimosecolo", progettata dai designer Ferdinando Tedesco e Jennifer Bassani, ci stanno dando soddisfazioni. Con il modello Afrika della collezione Claudia Meraviglia creative, l'azienda è stata premiata nel 2016 al "granDesignEtico International Award", mentre nel 2018 la nostra idea di azienda è stata premiata al "Design Management Award". Ovviamente, la nostra ricerca è andata avanti puntando soprattutto su elementi che aggiungono ulteriore valore agli attuali modelli e al servizio offerto. Abbiamo ultimato il progetto per l'installazione di un allarme sonoro all'interno della porta blindata, denominato SecurSound. Si tratta di un nuovo dispositivo di sicurezza attiva che al momento della chiusura della porta, grazie a una centralina posta al suo interno, reagisce con un allarme alle vibrazioni create da piede di porco, trapano e altri strumenti utilizzati durante tentativi di scasso. C'è un'altra attività dell'azienda che desidero evidenziare perché anch'essa ci differenzia in termini di servizio offerto e può differenziare anche quello proposto dai nostri rivenditori. Mi riferisco alla possibilità di restaurare vecchi portoncini e alla loro eventuale blindatura. Intervento che siamo in grado di fare grazie alla falegnameria interna e alle capacità del nostro personale, in particolare di uno dei nostri collaboratori che recentemente ha restaurato un portoncino che risale al 1926, come testimoniava la data scritta sul retro del pannello.»

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Con il modello Afrika della collezione Claudia Meraviglia creative, nel 2016 Vighi Security Doors è stata premiata al "granDesignEtico International Award", mentre nel 2018 è stata premiata al "Design Management Award" per la sua idea di azienda