

Uno showroom in un vecchio fienile

Testo e immagini **Philipp Schwarz**

«Im Fokus»: lo showroom

Gestire la vita quotidiana imprenditoriale in modo diverso, migliore e divertendosi di più della concorrenza, e chi non lo vorrebbe? La serie applica «Im Fokus» presenta in una sequenza saltuaria membri dell'ASIPG che, in qualche modo, riescono in questa impresa. L'articolo redazionale intende stimolare gli imprenditori a pensare su quest'argomento. Forse da esso può nascere un proprio bel progetto?

Nella vostra azienda lavorate anche voi inusualmente, meglio e divertendovi di più? La redazione di applica attende volentieri le vostre indicazioni.

A Breganzona-Lugano, Angela e Filippo Genovese gestiscono la loro impresa di pittura «Genovese». Separato dal negozio l'impresa possiede uno showroom. Nel rustico ristrutturato i clienti trovano molte idee colorate, adatte ad abbellire stanze e facciate.

Quando si pensa a uno showroom, spontaneamente s'immaginano locali sterili di grande superficie, perfettamente climatizzati, con grandi vetrate e molta luce. Soprattutto i produttori di auto gestiscono queste sale d'esposizione spesso in posti ben in vista all'interno delle città. Non esiste invece in pratica nessuna impresa di pittura o di stuccatura con locali di vendita e d'esposizione di generosità comparabile. Un rispettivo motivo è presto trovato. Uno showroom non offre nessun plusvalore effettivo e per una completa consulenza è sempre necessaria una visita presso il cliente, così credono le imprese di pittura e stuccatura.

Ricca offerta d'impressioni per la vista e l'udito

Ma in pratica, uno showroom non offre effettivamente nessun plusvalore? Applica ha cercato le risposte a questo quesito e le ha trovate in Ticino. Qui lavorano i coniugi Angela, 46, e il maestro pittore Filippo Genovese, 49. I genitori di tre figli gestiscono dal 1989 la propria impresa di pittura «Genovese» con cinque collaboratori qualificati e due apprendisti. I ruoli dei coniugi seguono una chiara divisione logica: lui si occupa della parte tecnica mentre lei è responsabile dell'amministrazione. Il campo delle attività spazia dai lavori semplici fino a progetti ambiziosi.

La loro impresa è situata nella Via Lucino 1 a Breganzona-Lugano. Lì si trova anche il loro piccolo negozio. È un negozio ordinato e chiaramente disposto. Ma il suo aspetto è sobrio. Eccezionale sarebbe qualcos'altro. Angela Genovese però tranquillizza subito: «Il nostro showroom si trova fuori da Lugano, venga con me», spiega al redattore. Assieme ci rechiamo in auto in campagna, lungo una strada principale molto trafficata. Dopo circa tre chilometri entriamo in una polverosa stradina di campagna e ci fermiamo davanti a un grande rustico. L'edificio è circondato da molti alberi e cespugli. Da ogni angolo echeggia il canto dei grilli. Si vedono anche lucertole arrampicarsi lungo la facciata.

Propaganda a voce regionale

Il cartello «Casa del Colore» fa capire che si tratta di un edificio particolare.



Su una superficie di circa 90 metri quadri i clienti e le persone interessate all'impresa di pittura Genovese possono vedere, toccare, sentire e odorare i colori.



Pigmenti colorati inorganici presentati piacevolmente: 100 grammi di pigmenti ricavati dalla terra o con un processo di combustione costano da pochi franchi fino ad alcune centinaia di franchi.

Davanti al grande portone del fienile ci accoglie Filippo Genovese. Ci porta direttamente nel grande showroom. Il locale è verniciato in un bel color crema e misura circa 90 metri quadri. Al centro il tetto è alto fino a sei metri. Ciò che spicca subito all'occhio, è la combinazione di molti colori composta con gusto. Sono depositati sotto forma di pigmenti colorati, aperti e a portata di mano dentro bellissimi vasi e sacchi. Sià blu, rosso, giallo, viola, rosso scuro, sono poche le tonalità che mancano. Sono presentati anche sulle pareti e sulle lastre collocate su appositi espositori. Il cliente può toccare tutti i colori, ma anche percepirli di persona e sentirne l'odore. Ciò permette di capire subito le possibilità offerte dai colori e dai materiali. I colori, prodotti chimicamente, qui non si trovano. «Do una grande importanza ai colori naturali», spiega Filippo Genovese. Oltre alla grande scelta dello showroom questo è un altro significativo argomento del concetto di vendita, di grande importanza per la propaganda a voce presso i clienti regionali.

La grande offerta presente nello showroom fa spesso cambiare ai clienti i loro piani iniziali e, dopo aver visitato il

locale, decidono di dare un incarico eccezionale. Qual è l'effetto in cifre? «Il nostro obiettivo primario non è l'aumento del fatturato. L'intenzione consiste invece nell'affrontare sfide sempre nuove.» Naturalmente sono già stati eseguiti lavori di routine per scuole e amministrazioni immobiliari. Se i coniugi volessero realizzare un fatturato



I locali dell'impresa di pittura Genovese si trovano nella Via Lucino 1 a Breganzona-Lugano.



Chi si attenderebbe uno showroom in questo grazioso rustico? L'edificio si trova lungo una trafficata strada principale in direzione di Lugano. È circondato da un prato e da molti alberi.

più elevato, dovrebbero impiegare un maggior numero di collaboratori. «In tal caso ci dovremmo occupare automaticamente di più della parte amministrativa dell'impresa. Ma non è questo il mio obiettivo», spiega Filippo Genovese.

Lo Showroom non era previsto

In che modo è stato creato questo showroom? «Nella regione di Lugano abbiamo cercato per anni località adatte a offrire sufficiente spazio per le nostre impalcature e altri materiali. Un'inserzione ha attirato la nostra attenzione su questo fabbricato.» All'inizio si trattava di una semplice stalla con un grande fienile. «L'aspetto al-

l'interno non sembrava molto curato», spiegano i coniugi ridendo. Dopo due anni di intense ricerche decisero di risolvere definitivamente la questione e nel 1995 acquistarono l'immobile. Contemporaneamente erano consapevoli di disporre di più spazio del necessario. Così nacque lentamente l'idea di realizzare uno showroom, si ricorda Angela Genovese: «In fondo, nel centro città non disponiamo nemmeno approssimativamente di tanto spazio.»

Prima di poter realizzare lo showroom, furono però necessari molti lavori preliminari. Filippo Genovese: «In molti punti c'erano buchi nel terreno. Le finestre, il tetto e i muri di calce erano molto malridotti.» Dovettero quindi investire molto nel rinnovo, sotto forma di lavoro e denaro. I soli costi per i materiali ammontarono a circa 20'000 franchi. Ma gli investimenti sono stati compensati da molto tempo. Filippo e Angela Genovese lo costatarono continuamente: «Quando ad esempio spieghiamo ai potenziali clienti, dove trovare il nostro showroom, la maggior parte di essi sa subito dove si trova. Per lo più rispondono: «Ah, in quel bel rustico? Ci passiamo continuamente accanto.»»

Qual è stata la vostra esperienza più bella nello showroom? «Ce ne sono state tante. Però è sempre bello vedere quando i clienti trovano qui esattamente ciò che desideravano, ma che non si era ancora materializzato nelle loro idee», esprimono entrambi concordi. ■

Ecco come realizzare il vostro showroom

■ **Un concetto perfezionato, sviluppare obiettivi.** «Prima di realizzare un simile locale ci si dovrebbero porre alcune domande», spiega Filippo Genovese. Queste possono essere: cosa intendo ottenere con uno showroom presso i nuovi e i vecchi clienti? In cosa posso distinguermi dalla concorrenza regionale? In quale forma sussiste una lacuna di mercato che posso colmare con grande effetto con questo locale? Quale fatturato intendo ottenere?

■ **Prevedere un periodo di preparazione sufficientemente lungo:** uno showroom dal carattere individuale deve essere ben pensato, Filippo Genovese lo sa per propria esperienza: «Le idee hanno bisogno di tempo e quindi sarebbe pericoloso progettare un locale e, detto esageratamente, comunicare ai clienti la data dell'inaugurazione già in fase di progettazione.»

■ **C'è bisogno di una certa porzione di passione:** «La realizzazione e il mantenimento di uno showroom interessante ha bisogno di un grande impegno e lavoro. Un impiego di forze che non si esprime direttamente in cifre», spiega Filippo Genovese. Quindi si dovrebbe essere sempre consapevoli e disposti a considerare questo fatto anche a lungo termine.

■ **Pensare all'infrastruttura:** una sala d'esposizione attrattiva dovrebbe disporre di orari d'apertura regolari e della presenza di personale, anche se si tratta solo di due o tre ore al giorno, spiega Filippo Genovese.