

SHOWROOM

PORTE & FINESTRE

guidafinestra.it

DBInformation
digital, business & publishing



KOVER

L'ALLUMINIO, AL SERVIZIO
DELL'ARCHITETTURA.

a product by
KROMOSS
INDUSTRIE

SOLUZIONI PER L'ABITARE

Margherita Toffolon, foto Edilpiù

LA NUOVA GENERAZIONE HA TRASFORMATO EDILPIÙ DA PRODUTTORE DI SERRAMENTI A LABORATORIO DI SOLUZIONI PER L'ABITARE. L'AZIENDA PUNTA A CREARE ARMONIA TRA EDIFICIO E PERSONE, CON QUATTRO SHOWROOM E UN POLO LOGISTICO IN ROMAGNA, GUIDATA DALL'ASCOLTO DI MERCATO, PROGETTISTI E CLIENTI ESIGENTI

Un'impresa familiare romagnola con quarantacinque anni di esperienza nel settore dei serramenti che, nel corso del tempo, ha saputo evolversi con proposte adatte ad ogni ambiente e su misura che comprendono infissi e chiusure sia per l'esterno che per gli ambienti interni e gli spazi outdoor. Fondata da Gian Paolo Bacchini, Edilpiù da subito si è imposta di innovare un settore ancora legato a modelli tradizionali e oggi grazie alla spinta di Antonio e Marcello Bacchini è riuscita a diventare un punto di riferimento importante per il territorio e non solo. Sui valori di passione, fiducia, rispetto, coraggio e gratitudine l'azienda ha costruito un team coeso di 75 professionisti con competenze multidisciplinari, in grado di trovare soluzioni in modo facile ed efficiente alle richieste di progettisti e privati. I quattro showroom di Lugo, Ravenna, Imola e Forlì, per un totale di 2000 metri quadrati, offrono una casistica selezionata di prodotti e soluzioni di qualità che si avvalgono per l'approvvigionamento e il servizio capillare del polo logistico di Fusignano. Tutto è gestito per garantire un servizio, anche di consulenza tecnica, che copre l'intero ciclo di vita del

serramento, dallo studio dei nodi alla gestione del cantiere fino alla posa certificata. Il valore duraturo e le prestazioni dei prodotti nel tempo sono garantiti dal reparto dedicato al post-vendita e alla manutenzione. Una rete efficiente e attenta ai cambiamenti del mercato e all'evoluzione di prodotti con un mercato diversificato suddiviso fra residenziale (78%), contract (9%), 10% commerciale/industriale (10%) e pubblico (3%) con un fatturato 2025 pari a oltre 11 milioni di euro. Dalle risposte ad Antonio Bacchini, amministratore unico e legale rappresentante, è facile capire l'impegno di ricerca, selezione ed esposizione dei prodotti, attenzione a progettisti e privati che ha portato al riconoscimento di Edilpiù non solo dal punto di vista commerciale e non solo territoriale.

Da quando per la vostra attività l'importanza del design è diventata una consapevolezza acquisita?

La consapevolezza sull'importanza del design è nata fin dal primo giorno della nostra attività. Edilpiù nasce infatti da una cultura progettuale: siamo progettisti prima ancora

che rivenditori, e questo ha segnato profondamente il nostro modo di lavorare. All'inizio degli anni '80, in un contesto locale prevalentemente artigianale, abbiamo introdotto una proposta diversa, capace di unire tecnica, estetica e visione architettonica. Per noi il design non è mai stato un elemento accessorio, ma un linguaggio attraverso cui interpretare le esigenze dell'abitare. Approccio si riflette anche nella nostra sede principale, realizzata a metà degli anni '90 su progetto dell'architetto Lamberto Rossi, poi selezionato e presentato anche alla Biennale di Venezia. Non un semplice spazio operativo, ma luogo identitario.

Come scegliete i materiali e i prodotti da esporre?

La scelta dei materiali e dei prodotti nasce prima di tutto dall'ascolto: del mercato, dei progettisti con cui collaboriamo e dei clienti più esigenti, che spesso anticipano esigenze e sensibilità che diventano riferimento per le nostre selezioni. L'opportunità di entrare in contatto con molte proposte, non implica che tutto viene inserito nel nostro percorso.





All'interno dell'azienda è presente un ufficio dedicato al prodotto, che si occupa di ricerca e verifica qualitativa. Questo ci consente di mantenere un livello di selezione rigoroso. Per noi scegliere significa assumersi una responsabilità: proporre soluzioni che mantengano valore tecnico ed estetico nel tempo, evitando decisioni dettate solo dalla moda o dal prezzo.

Per quanto riguarda i nuovi prodotti, come venite a contatto con le nuove proposte produttive e come vengono promossi?

Tutto nasce da una relazione costante con il mondo produttivo e dall'attività quotidiana sul campo. Entriamo in contatto con nuovi prodotti attraverso il confronto diretto con i produttori, l'analisi delle innovazioni tecniche e il dialogo continuo con progettisti e clienti. Tuttavia, l'introduzione di una novità non è mai immediata: prima di proporla riteniamo necessario comprenderla, testarla e valutarne la reale utilità. La promozione avviene principalmente attraverso l'esperienza diretta nello showroom, dove il cliente può

vedere e comprendere le soluzioni proposte. Accanto a questo utilizziamo strumenti di comunicazione e momenti di incontro dedicati. Non inseguiamo tutte le novità: selezioniamo quelle che possono portare valore nel tempo.

Com'è organizzata l'esposizione nel vostro showroom principale?

I quattro showroom di Imola, Lugo, Ravenna e Forlì sono tutti progettati con lo stesso obiettivo: offrire spazi chiari, leggibili e luminosi, in cui il cliente possa orientarsi con facilità. La volontà non è stupire con la quantità, ma accompagnare il cliente in un percorso comprensibile. Hanno in comune lo stesso linguaggio coerente fatto di ordine, luce e leggibilità, affinché l'esperienza sia sempre chiara e riconoscibile. In ognuno il cliente porta con sé esigenze diverse ed è fondamentale comprenderle per arrivare a una soluzione condivisa, spesso in collaborazione con progettisti e tecnici. Lo showroom principale si trova nella nostra sede di Lugo e si sviluppa su circa 600 metri quadrati. È uno spazio pensato per accogliere il cliente in modo progressivo, accompagnandolo nella com-



Antonio Bacchini,
Amministratore unico



prensione delle soluzioni senza creare confusione o sovraccarico visivo. I danni dell'alluvione del 2023 ci ha costretto a ripensare una porzione importante della sala mostra, rifacendo vetrate, pavimenti e tutta la parte frontale. Con l'occasione abbiamo apportato dei miglioramenti, introducendo ancora più luce e senso di apertura.

Il vostro showroom è stato realizzato secondo un preciso progetto espositivo?

Fin dall'inizio abbiamo ritenuto che lo spazio espositivo dovesse essere pensato con la stessa attenzione del progetto architettonico della nostra sede. Nel tempo lo abbiamo aggiornato più volte, adattandolo all'evoluzione del mercato e delle esigenze dei clienti. Nei prossimi anni affronteremo una nuova fase di aggiornamento del nostro showroom principale e di altri spazi espositivi. Rinnovare lo spazio implica rinnovare il modo in cui raccontiamo la nostra identità. Per noi lo showroom è uno strumento vivo, che cresce insieme all'azienda.

Quali sono i vostri criteri d'esposizione?

Uno dei nostri principi fondamentali è che il

cliente, entrando in showroom, debba percepire prima di tutto l'identità di Edilpiù. Siamo convinti che il cliente scelga prima l'azienda e la sua affidabilità, e solo successivamente prodotti e marchi. Per questo lo spazio espositivo nasce da una visione interna, che integra progettualità ed esperienze anche provenienti anche da ambiti esterni al nostro settore, sempre con un obiettivo chiaro: rendere la proposta comprensibile e ordinata. La pulizia e l'organizzazione visiva sono elementi centrali. Nei nostri showroom evitiamo l'utilizzo eccessivo di scritte e marchi o contrasti cromatici troppo marcati, che possono generare confusione e rendere più difficile la lettura degli spazi stessi. Esporre significa selezionare: offrire varietà senza sovraccaricare gli ambienti e proporre alternative sempre leggibili. In questo modo il cliente riesce a comprendere davvero ciò che sta scegliendo.

Cosa prevede il vostro programma di aggiornamento per i dipendenti ed è compresa la formazione sull'AI?

La formazione è uno degli investimenti costanti nella nostra attività e si sviluppa su più livelli: formazione tecnica sui prodotti, forma-

zione commerciale e formazione sulla posa in opera. Tutti i nostri posatori sono certificati EQF secondo la norma UNI 11673-2. Inoltre, il nostro sistema di progettazione è certificato dall'istituto IFT Rosenheim e siamo stati tra i primi in Italia, pur essendo una certificazione volontaria. Durante l'anno organizziamo momenti formativi dedicati alla posa, perché riteniamo che la qualità finale di un serramento dipenda da questa fase. Utilizziamo l'intelligenza artificiale come strumento di supporto per semplificare alcune attività e migliorare l'organizzazione interna, anche se è ancora presto per comprenderne appieno il ruolo nel settore, pur sapendo che sarà una leva importante nei prossimi anni. Per realtà come la nostra, la collaborazione con i produttori resta centrale. In questo senso, l'esperienza con Finstral, con cui collaboriamo fin dal primo giorno della nostra attività, rappresenta un esempio concreto di come la formazione continua possa contribuire alla crescita professionale della rete.

Avete instaurato delle partnership con enti, istituzioni o associazioni?

Nel corso degli anni abbiamo costruito re-



lazioni con realtà professionali, tecniche e formative che rappresentano un punto di riferimento per il settore. Crediamo molto nel valore delle collaborazioni a tutti i livelli, ma in modo particolare nel dialogo con il mondo della progettazione, con cui portiamo avanti numerose attività di confronto e scambio. Rapporto che di scambio continuo che non si limita alla gestione del singolo progetto, ma si sviluppa attraverso momenti di approfondimento, incontri tecnici e occasioni di condivisione che ci consente di mantenere un approccio aggiornato e coerente con l'evoluzione dell'abitare.

Come state affrontando il tema dell'aumento dei prezzi e delle tensioni sui materiali?

Negli ultimi anni il tema degli aumenti dei prezzi ha rappresentato una delle sfide più complesse per tutto il settore. Abbiamo ritenuto necessario condividere con i nostri fornitori alcune riflessioni, sottolineando l'importanza di evitare dinamiche puramente speculative e di mantenere un approccio responsabile verso il mercato. L'esperienza recente ha dimostrato che alcu-

ne tensioni sui prezzi non sempre sono state seguite da una riduzione, generando instabilità. Riteniamo che gli attori che sapranno affrontare queste fasi con senso di responsabilità saranno riconosciuti nel tempo come partner affidabili.

Quali sono, secondo voi, le sfide del futuro per il settore?

Le sfide del futuro ruotano attorno a quattro parole chiave: professionalità, specializzazione, collaborazione e formazione. Negli ultimi anni il settore ha vissuto una fase molto intensa, ma oggi è necessario uscire da una logica puramente quantitativa e tornare a concentrarsi sulla qualità del lavoro e sulla salute delle aziende. Il futuro non si costruisce facendo sempre di più, ma facendo meglio: migliorare i servizi, la proposta, i prodotti e anche le marginalità, tema ancora poco affrontato, ma fondamentale per la stabilità nel tempo.

Non sarà il prezzo a determinare il futuro. La vera differenza la farà la qualità reale e quella percepita: forse fare meno, ma fare meglio, costruire relazioni solide e generare valore.

CARTA D'IDENTITÀ

Edilpiù

Via Piratello, 58/2
Lugo di Romagna (RA)

DIMENSIONI SHOWROOM: 4

showroom per 2000 m² totali

NUMERO DIPENDENTI: 75

MARCHI TRATTATI: Finstral, Eurall, Silvelox, Flessya, Sunroom, Gruppo Garofoli, Alpac, Emmegi, Palagina

FATTURATO: oltre 11 milioni di euro (2025)