



L'intervista | Davide Bonora, General Manager Aluvetro

## Aluvetro, sviluppo e crescita dell'azienda che progetta e realizza la balastra in vetro

Caratterizzare la proposta della balastra da elemento "accessorio" a prodotto di alta specializzazione, indirizzato verso nuove e originali soluzioni tecnologiche, funzionali e versatili per cromatismi, finiture e design. Questo l'ambizioso obiettivo di Aluvetro. Con quale strategia perseguirlo lo abbiamo chiesto a Davide Bonora, general manager dell'azienda.

Redazione 16 Giugno 2023



**Aluvetro** nasce nel 2014 come spin-off di **Vetraria Pescini**, negli anni successivi certifica i primi sistemi Garda presso l'istituto Giordano, e progressivamente s'inserisce tra i protagonisti più attivi nella produzione e commercializzazione di balaestre con sistemi brevettati, progettati e prodotti, in alluminio e vetro.

La storia dell'azienda si sviluppa intorno all'intuizione di **Eddy Pescini** di connotare la balaestra come elemento di caratterizzazione architettonica degli edifici, partendo dal mezzo secolo di esperienza nella trasformazione del vetro piano di Vetraria Pescini.

*Lo sguardo oltre* nel 2017 diventa il pay off caratterizzante del nuovo marchio Aluvetro con il dichiarato obiettivo di racchiudere e riassumere l'intero universo dell'azienda e del prodotto stesso.

Alla società viene in brevissimo tempo riconosciuto il ruolo di azienda specializzata nella progettazione e realizzazione di parapetti, ringhiere e balaestre, particolarmente attenta alla fase di supporto e di consulenza al cliente.

Da fine 2020 la società è stata affidata alla guida di **Davide Bonora**, 55 anni, laureato in Economia e Commercio a Bologna e Mba presso Bologna Business School, che incontriamo nella sede di Orzinuovi (Bs) insieme ad Alfredo Magenta (direttore tecnico) e Gianluca Bonometti (direttore commerciale), con i quali abbiamo prima di tutto cercato di capire le dinamiche societarie che si vanno definendo.



Davide Bonora | General manager Aluvetro srl





**Alu vetro è uno spin-off di Vetraria Pescini e dal 2021 rientra nel "cappello" direzionale della Holding investing, scelta che sembra "promettere" una prospettiva ben definita di espansione. È corretta come interpretazione?**

Si, già il mio arrivo – avvenuto oltre due anni fa – nel Gruppo Pescini rispondeva a questa logica di espansione, da sviluppare sia per linee interne che esterne attraverso possibili acquisizioni. Quali non si può certo dire, però non escludiamo nulla.

Nonostante un clima economico generale decisamente complicato negli ultimi due anni tutte le aziende del gruppo hanno registrato crescita significative e vogliamo continuare in questa direzione, nonostante l'incertezza totale che domina in questi ultimi 2-3 anni, e per fare questo servono disponibilità e flessibilità, apertura al cambiamento e capacità di mettersi in gioco continuamente.



Applicazioni Alu vetro | Balaustra in residenza privata a Desenzano (Bs)

**Incertezza che ha influito anche sulla programmazione dei vostri investimenti?**

In realtà no: abbiamo la consapevolezza che in una situazione di mercato caratterizzata da forte incertezza occorre fare scelte importanti, una di queste è mantenere la "barra" dritta sugli investimenti ed è stato fatto.

Come ho avuto modo di spiegare anche in una recente riunione commerciale, gli investimenti che avevamo definito sono stati comunque portati a termine, rimane da ultimare quello relativo al sistema informatico: dobbiamo dotarci di un Erp di gruppo, un sistema più evoluto, e la decisione è imminente.

L'investimento è slittato di qualche mese per ragioni tecniche ma non è cambiata l'intenzione, non ci sono arretramenti né cambi di direzione. Alu vetro sta continuando a investire anche sulle persone: quest'anno prevediamo di inserire 7 collaboratori fra quelli che sono appena entrati in azienda e quelli che lo stanno per fare.

Anche riguardo altri investimenti la direzione strategica è chiara, non c'è "timore" rispetto all'incertezza attualmente dominante ed i nostri numeri ci confermano che stiamo operando nel modo corretto.



Applicazioni Aluvetro | Alpin Panorama Hotel Hubertus, Sorafurcia (Bz) ©alexFilz

### Prima di andare oltre, proviamo a ripercorrere brevemente la storia di Aluvetro?

Io ho visto quella degli ultimi anni perché vissuta in prima persona, quella precedente mi è stata raccontata da chi già lavorava in azienda come **Alfredo Magenta**. L'azienda – racconta Magenta – ha come base di esperienza quella della lavorazione del vetro.

Nel 2009 viene creato lo show room dedicato alla nuova divisione *Glass Project* con lo scopo d'investire nel canale di vendita del vetro come complemento d'arredo, porte, box doccia, parapetti. Da quel momento iniziano ad arrivare le risorse finanziarie e di personale necessarie allo sviluppo del business.

Nel 2010 cominciamo a notare che la balaustra è il prodotto più richiesto tra quelli in gamma e, accettandone tutti i rischi, il titolare Eddy Pescini decide di realizzare un sistema tutto nostro, la balaustra Garda, che presto conferma l'esattezza e lungimiranza della sua visione.

Nel **2014 nasce Aluvetro**, eravamo in due a lavorarci, sempre con l'aiuto di Eddy. Da qui prende avvio la storia dell'azienda, la sua strutturazione e la sua progressiva specializzazione.



Applicazioni Aluvetro | Una soluzione con vetri curvi montati su profili Garda annegati nel pavimento al Campus Bocconi, Milano



**La decisione di creare una realtà specializzata nella progettazione e realizzazione di sistemi per balaustre è stata una decisione presa sulla spinta di una domanda che già sembrava essere consistente oppure su una sostanziale intuizione di Eddy?**

Sicuramente un'intuizione di Eddy. Come azienda non avevamo una concreta percezione delle potenzialità di mercato di una tipologia di prodotto che veniva considerata come un "semplice" complemento e nulla di più. Eddy è sempre stato un imprenditore "visionario" con una capacità di intuizione che dopo diversi anni di collaborazione ancora riesce a stupire.



Applicazioni Aluvetro | Palazzo di Giustizia di Milano

**Una storia che è proseguita mantenendo ben separate le due realtà aziendali, giusto?**

Si – riprende Davide Bonora -. Pur condividendo ancora alcuni spazi, lo sviluppo è proseguito in modo distinto. Al di là dell'origine comune, Aluvetro e Vetraria hanno prodotti, mercati e traiettorie di sviluppo molto differenti.



Applicazioni Aluvetro | L'utilizzo del Led crea effetti scenografici sfruttando le potenzialità della luce per avere un'illuminazione del vetro stesso



**Quindi negli anni Alu vetro è cresciuta come una sorta di engineering della balaustra. È corretto?**

Dato che la balaustra è sempre stata considerata una sorta di "figlia di nessuno" il nostro obiettivo è quello di fare in modo che quando il cliente ha bisogno di una balaustra pensi ad Alu vetro come, lo specialista della balaustra, capace di soddisfare ogni esigenza tecnica e gusto estetico.

Anche per questo non abbiamo linee di produzione interne che possono "vincolarci" e Vetraria Pescini rappresenta solo un dei nostri fornitori, ovviamente un fornitore particolare perché è da questa azienda che proveniamo, però non ci sono reciproche dipendenze. Ogni realtà aziendale è a sé stante.

Vetraria Pescini è un produttore specializzato nella lavorazione del vetrocamera, Alu vetro crea sistemi per balaustre e sulle balaustre ha sviluppato un know-how di alta specializzazione che la sta indirizzando verso nuove originali soluzioni tecnologiche all'avanguardia, funzionali e versatili per cromatismi, finiture e design.



Applicazioni Alu vetro | Allianz Cloud (ex Palalido), Milano

**Realtà aziendali che in questi ultimi anni si sono strutturate anche a livello manageriale...**

Un'evoluzione in questo senso era inevitabile. Entrata in azienda la seconda generazione della proprietà, l'azionista decide che continuare ad operare come un "grosso artigiano" non era più la direzione adeguata allo sviluppo atteso dell'attività.

Trasformazione che anche per Alu vetro è iniziata nel 2020 con il mio ingresso in azienda e l'obiettivo di arrivare in 3 - 5 anni ad avere una struttura manageriale ben definita e funzionale alla valorizzazione del core business.

Stiamo cercando di dare alla società quell'imprinting manageriale fatto di processi, ruoli, competenze, responsabilità e rafforzamento del brand necessario a competere da azienda medio grande sia a livello nazionale che internazionale.

Il nostro valore aggiunto è lo sviluppo del prodotto balaustra e la realizzazione - alle migliori condizioni possibili - i sistemi progettati avendo un forte posizionamento sul mercato sia nazionale che internazionali come specialisti delle balaustre.



Questi sono i focus della nostra strategia che, ovviamente, passa dalle persone, dalle loro competenze e dagli investimenti programmati. Quando sono entrato in azienda eravamo in 12 ora siamo in 23 e stiamo continuando ad assumere aggiungendo competenze, esperienza e nuove idee.

**Sviluppo di mercato e di struttura che vi ha permesso di raggiungere quale fatturato e soprattutto con quale marginalità?**

Abbiamo chiuso il 2022 con un fatturato in linea con il 2021, mantenendo una marginalità significativa in un periodo di forti turbolenze di mercato sia per costi/mancanza delle materie prime (alluminio, vetro, energia ecc.) sia per la discontinuità della domanda, sulla cui accentuata incertezza nel tempo anche il nostro Governo ha fatto la sua parte. Non si possono prendere decisioni dalla sera alla mattina, la transizione va programmata e i tempi del mercato sono diversi da quelli della burocrazia.

**Un elemento d'incertezza in più che, come avete detto, rende necessario sviluppare una disponibilità al cambiamento assoluta mantenendo come punto fermo anche lo studio di nuove soluzioni tecnologiche. Qualcuna l'avete accennata...**

Stiamo considerando diverse soluzioni di alta tecnologia secondo noi applicabili in modo funzionale alle balaustre, dal vetro elettro-cromico al fotovoltaico. Stiamo valutando delle forme d'ingegnerizzazione per renderne l'applicabilità accessibile in termini di costi, design e di semplicità di installazione, un'opzione progettuale che stiamo seguendo da oltre un anno.

Di applicazioni ne abbiamo già viste in diverse tipologie di prodotti, ma complessivamente siamo ancora all'inizio nell'esplorarne le potenzialità che già ora ci sembrano molto interessanti.

**Strategie e indirizzi che presuppongono grande attenzione alla scelta dei partner per la commercializzazione dei sistemi...**

Abbiamo un posizionamento sul mercato che oramai credo sia molto chiaro. Noi non siamo "quelli del prezzo": competitivi assolutamente sì, economici no. Aluvetro è specializzata nello studiare e proporre soluzioni per la realizzazione di balaustre, che hanno nella funzionalità e nel design le loro caratteristiche distintive: soluzioni ad alto valore aggiunto alle quali abbiniamo un servizio formativo di pari livello.

Sia nel trade che tra la clientela progettuale abbiamo trovato chi ha subito sposato la nostra idea, il nostro progetto: operatori che credono nel nostro know-how e nella nostra capacità di offrire il necessario servizio formativo, consulenziale e di post vendita.

Che il partner sia un serramentista, un rivenditore, un architetto, collaborando con noi sa di poter risolvere problemi, di distinguersi e di fare business. Il nostro è un mercato molto "inquinato" da prodotti di provenienza asiatica che hanno nel prezzo la loro leva di vendita e la situazione non cambia molto se ci spostiamo oltre Oceano.

In Florida arrivano sistemi balaustre per building dal Messico e dal sud America di qualità discutibile. Per gli Usa oltre alle caratteristiche distintive dei nostri sistemi abbiamo certificazioni che amplificano ulteriormente il divario qualitativo.

**Oltre agli Stati Uniti su quali altri Paesi state orientando la vostra offerta?**

Per il momento la nostra strategia di sviluppo all'estero è principalmente focalizzata su Usa ed Europa, altri Paesi sono considerati "by opportunity".