



Piero Quartarella,
presidente del Centro
Edile Quartarella.
Nello showroom lavorano
anche i due fratelli
e gli otto nipoti

UN FAMILY BUSINESS DI SUCCESSO

Centro Edile Quartarella, realtà murgiana, ha inaugurato a metà dicembre uno showroom di nuova concezione. Il cliente, il servizio e il prodotto sono il centro di questo progetto. Ne parliamo con Piero Quartarella, presidente dell'azienda, che lavora insieme ai due fratelli Angelantonio e Giuseppe, e agli otto nipoti

di Arianna Sorbara

Un nuovissimo showroom inaugurato a fine dicembre ad Altamura (Ba), due filiali: una a Massafra (Ta) e una a Spinazzola (Bt), oltre 40 dipendenti e un giro d'affari di oltre 10 milioni di euro. È Centro Edile Quartarella, importante realtà murgiana e punto di riferimento per tutta la zona limitrofa. La storia di questa azienda non è fatta solo da cifre, bensì da tanta passione, serietà e duro lavoro. Inizia tutto da molto lontano, esattamente 61 anni fa, da Nicola Quartarella e Irene Disabato che hanno poi lasciato le redini ai tre figli: Piero, Angelantonio e Giuseppe. Oggi è impegnata nella nuova realtà anche la terza generazione, otto nipoti in tutto. Vero esempio di family business di successo, Quartarella spicca tra la concorrenza anche per aver saputo gestire tutto il team con criteri simili a quelle delle aziende manageriali. Ne parliamo con Piero Quartarella, attuale presidente.

La vostra è quella che si può definire una vera azienda a conduzione familiare.

Sì, oggi siamo alla terza generazione di Quartarella. Ci siamo io e i miei due fratelli Angelantonio e Giuseppe che con me hanno fondato questa società e tutti i nostri otto figli. Ognuno ha il proprio compito e delle mansioni ben distinte affinché tutti possano esprimere al meglio le proprie capacità, essere responsabili di un'area di competenza specifica e concorrere al raggiungimento degli obiettivi che ci siamo prefissati.

Nel vostro caso si può dunque parlare di un modello di business vincente.

Noi crediamo molto nel valore delle tradizioni e della famiglia tanto che la nostra forza è stata quella di gestire un'azienda familiare con criteri di tipo manageriale.

Quindi, anche essendo di fatto una Pmi, abbiamo adottato sistemi e mentalità tipici delle grandi aziende

E questo come si traduce nella pratica?

In concreto significa che siamo stati in grado di gestire una fase delicata come quella del cambio generazionale nell'organizzazione e nella composizione della compagine societaria. Per come abbiamo gestito questo passaggio, siamo stati per ben due volte protagonisti del Master in management e sviluppo imprenditoriale organizzato da Spegea (la scuola di alta formazione gestionale) in collaborazione con Confindustria Puglia, come esempio di eccellenza e realtà pioniera del cambiamento gestionale nel territorio sia tra le aziende concorrenti sia tra quelle di pari dimensioni.

Oggi quale è la mission di Quartarella?

Sicuramente quella di proporre idee nuove e di design con una particolare attenzione al tema dell'ecocompatibilità, valorizzando soprattutto il made in Italy attraverso i principali fornitori

CENTRO EDILE QUARTARELLA IN SINTESI

Anno di fondazione: 1949
Fatturato 2010: 10,6 mln di euro
Previsioni 2011: superare i 12 mln di euro
Numero dipendenti: 40
Numero pv: 3 (due filiali e 1 showroom)
Valore magazzino: 5 mln di euro
Rotazione magazzino: 3-3,5 volte l'anno
Superficie magazzino: 50 mila mq
Tempi di consegna: 30-40 giorni max
Servizi offerti: consulenza, post vendita, consegna gratuita, finanziamenti "tasso zero"

Cover Story

La struttura del nuovo showroom si estende su una superficie complessiva di 3.000 mq suddivisa su due piani

nazionali. Questa secondo noi è la chiave di successo della nostra attività commerciale. Ecco perché abbiamo fortemente voluto un nuovo showroom.

Quanti punti vendita avete e da cosa è nata l'esigenza di aprirne un altro?
Abbiamo due negozi, uno a Massafra (Ta) e uno a Spinazzola (Bt). Sono due punti vendita di piccole dimensioni, ma che presidiano bene la città e le zone limitrofe. Il nuovo showroom è, invece, completamente diverso da questi per struttura e superficie, in via Matera al km. 2,980 ad Altamura (Ba), zona strategica per servire la clientela di Bari, Matera, Taranto e delle città confinanti. Il nostro scopo era quello di realizzare un showroom di grandi dimensioni, che potesse contenere tutte le migliori proposte dell'arredobagno, e non solo. La nuova sala mostra invita il visitatore a spingere l'occhio aldilà della struttura stessa. All'esterno abbiamo realizzato dei veri roof garden in cui si possono apprezzare tutti i rivestimenti, i pavimenti e gli arredi per esterno. Alcuni di questi spazi esterni sono anche dedicati all'abitare sostenibile. Grandi novità dunque.

Dall'idea al progetto. Quanto tempo è servito?

Malto, e non è stato semplice. Oltre al notevole investimento economico, ci abbiamo messo circa 10 anni, la burocrazia ci ha rallentato più volte ma non ci siamo arresi.



Quale è il concept alla base della nuova sala mostra?

Il concetto sul quale abbiamo lavorato è stato quello di creare uno showroom che fosse un punto di incontro tra cliente e prodotto e non più un "negozi-contentitore". L'evoluzione che abbiamo fatto è stata quella di trasformare un luogo con funzione distributiva caratterizzato da un'eccedenza di offerta spesso ripetitiva, in uno spazio nel quale il prodotto non è più unico protagonista ma il ruolo centrale è attribuito al cliente. Questa nuova struttura si basa su quattro capisaldi - presenza, servizio, innovazione ed empatia - e vuole favorire il cliente durante l'acquisto, ridurre l'incertezza e l'insicurezza e trasformare la vendita

in un momento piacevole, in una relazione. Il nostro scopo è quello di far vivere al cliente una vera esperienza d'acquisto e chiediamo ai nostri consulenti di vendita di mettere in atto tutta la loro esperienza per aumentare la qualità di permanenza nel punto vendita.

Come si sviluppa lo showroom?

La struttura si estende su una superficie complessiva di 3.000 mq con un'ampia reception e un angolo bar che accolgono la clientela, poi c'è tutta l'esposizione suddivisa in 60 box che mostrano le migliori proposte per marchi e modelli attraverso ambientazioni moderne. All'esterno ce ne sono altri 12. Tutto è curato e niente è stato lasciato al caso: le luci, i colori e una

modalità nuova di esposizione delle referenze attraverso espositori, display, pannelli sinottici per un maggiore impatto sul cliente sono stati pensati nei minimi dettagli. Al primo piano, gli uffici e la sala riunioni.

Com'è composta l'offerta nel nuovo negozio?

Abbiamo un'ampia offerta di prodotti per l'arredobagno, rivestimenti, parquet, idrosanitari, termoarredo, wellness, condizionamento, camini, bioarchitettura e materiale edile. Da quest'anno abbiamo inserito anche le cucine e l'arredo outdoor proprio per offrire un'offerta ancora più completa. Da noi si trova il lusso accessibile, vogliamo offrire solo il meglio ma con un rapporto qualità/prezzo adeguato.

la storia

1949

Tutto ha inizio con Nicola Quartarella, mastro muratore specializzato nella costruzione di forni a legna, sostenuto e incoraggiato dalla moglie Irene



1955

Ai due piccoli magazzini per la vendita di mattoni aperti in via Corato e in via Gravina; segue una sede espositiva più grande in via Madonna della Croce



1963

La costruzione dello stabile in via Parisi, nel 1960, e l'esito positivo degli affari, portano a un ampliamento dell'offerta con la vendita di piastrelle di ceramica e prodotti igienico-sanitari

1973

La nascita di Quartarella Nicola & Figli snc rappresenta di fatto la nascita dell'impresa familiare. Sono gli anni in cui i figli Piero, Giuseppe e Angelantonio scelgono di seguire l'intuizione del padre



1975

Vengono acquistati i terreni di via Matera di 10 mila mq per la costruzione del deposito. Una scelta che guarda al futuro. Su quei terreni, 35 anni, dopo nascerà lo showroom del nuovo millennio



1981

È l'anno in cui nasce la società Centro Edile Quartarella Srl. Nel 1982, sempre ad Altamura, verrà allestito un nuovo e moderno showroom in via S. Martino

1991

Viene inaugurata, in via Parisi 51, quella che sarà la sede Quartarella fino al 17 dicembre 2010

1994

Anno caratterizzato da cifre importanti: un team che raggiunge i 16 dipendenti e un fatturato tra i più importanti in Puglia. Il settore delle piastrelle rappresenta il 25% del fatturato aziendale





guato. Il nostro cliente è di fascia medio-alta, sa quello che vuole e ha un buon potere d'acquisto.

Sintetizzando, possiamo dire questa sala mostra è la sintesi del trinomio "prodotti-servizio-struttura".

Ci spiega cosa significa?

Vuol dire che il nuovo progetto si basa e si sviluppa su questi tre punti saldi che sono elementi essenziali per il nostro business e per esaudire e soddisfare le esigenze della nostra clientela. Nella pratica, questa nuova esposizione è pensata per far vivere un'esperienza di acquisto unica ed emotivamente coinvolgente: il cliente oggi compra se si emoziona, non acquista più solo per necessità. Ecco perché abbiamo strutturato la nostra sala mostra come un luogo emozionale in grado di invogliare all'acquisto e di coinvolgere il cliente. Chi viene da noi deve percepire

Il nuovo showroom è un punto di incontro tra cliente e prodotto, è l'evoluzione del "negoziante-contenitore"

di poter esaudire tutti i suoi desideri e i bisogni. Senza dimenticare, ovviamente, il servizio pre e post vendita, unici veri elementi di differenziazione dai competitor e strumenti per fidelizzare la clientela.

Siete passati quindi dal marketing "delle 4 P" a quello emozionale.

Absolutamente sì. Dato che il cliente è sempre più evoluto e informato, sa quello che vuole e cerca solo il meglio, il marketing delle "4 P" (prodotto, prezzo, punto vendita e promozioni al marketing, *ndt*) non è più

sufficiente per concludere le vendite. Come dicevamo prima, il cliente sceglie e compra sulla base delle emozioni e delle sensazioni, di conseguenza, abbiamo evoluto il nostro approccio e ci siamo focalizzati su questi ultimi aspetti. La vendita non si limita più come in passato alla sola presentazione e promozione dei prodotti, ma è un momento nel quale il venditore crea una relazione nella quale entrano in gioco le emozioni che si trasformano in occasioni e opportunità d'acquisto.

Un problema di molte attività è proprio il turn over dei venditori. Come lo gestite?

Per fidelizzare il nostro personale di vendita mettiamo in atto tutte quelle politiche di formazione e fidelizzazione basate non solo sui risultati commerciali raggiunti, ma anche sulla partecipazione al lavoro di squadra e sulla crescita progressiva in termini di competenza e operatività. Il

nostro è, quindi, un processo imprenditoriale rivolto alla qualità, non solo ai numeri.

Questo metodo vi ha dato ragione?

Devo dire di sì, tanto che non abbiamo grandi problemi di turn over. I nostri dipendenti e collaboratori si trovano bene, si sentono in famiglia e in prima linea ogni giorno. In più siamo una realtà solida e questo dà loro importanti garanzie.

Quindi, non solo il cliente al centro del vostro business model, ma anche le risorse umane.

Absolutamente sì. Il nostro team di professionisti è composto da oltre 40 persone. Questo significa che investiamo molto nel nostro personale perché crediamo che la professionalità sia l'elemento imprescindibile per qualsiasi attività. Siamo l'unica azienda della zona ad avere un direttore delle risorse umane che da ben 5 anni coordina lo staff, si occupa anche di tutti gli aspetti formativi e cura il clima aziendale.

Passiamo ora al fatturato. A quanto ammonta?

Abbiamo chiuso il 2010 con un fatturato di 10,6 milioni di euro (11 milioni di euro nel 2009 e 12,3 milioni di euro nel 2008, *ndt*).

Quanto pesa l'arredobagno e quanto il materiale edile sull'intero fatturato?

Il 70% è rappresentato dall'arredobagno e il restante dall'edilizia.

Qual è l'obiettivo che vi siete prefissati?

Abbiamo quello di ritornare ai valori del 2008. Crediamo che con il nuovo investimento della sala mostra e con il valore aggiunto che offriamo puntiamo a chiudere il 2011 con un turn over superiore ai 12 milioni di euro.

E per quanto riguarda la comunicazione? A quanto ammontano gli investimenti?

Investiamo circa il 3% del fatturato in adv sotto forma di campagne stampa, radio, cinema e affissioni.

Che obiettivi di sviluppo avete?

Oltre a quello di fatturato, quasi sicuramente vogliamo aprire altre sale mostra, delle succursali satellite a questa, ma con superfici più contenute (max 200 mq) per andare a coprire quelle zone che ora non presidiamo.

Dove vi vedete tra 10 anni?

Ci orienteremo verso la bioedilizia, le energie rinnovabili, l'abitare sostenibile e andremo a integrare lo staff con tecnici di questo settore. Vogliamo stare al passo coi tempi e continuare ad evolverci. Non è nel nostro Dna restare a guardare. ❖

2001

Uscendo dai confini della provincia, viene aperta una seconda filiale in via del Santuario a Massafra (Ta)



2004

"Preziose novità in materia di casa", "Ultimo grido in materia di casa", "Le ultime tendenze in materia di casa". Questi i claim della campagna che definisce il pr come un atelier per la casa



2009

L'azienda è stata protagonista del Master in management e sviluppo imprenditoriale organizzato dalla SPEGEA, la scuola di alta formazione gestionale, in collaborazione con Confindustria Puglia



2010

A fine dicembre viene inaugurato il nuovo showroom a Matera (Ba)