

Oltre lo stile c'è Tecnoform

Anche nel settore dell'arredo per VR, il design deve cedere il posto all'industrial design, quello vero, che parte dall'idea e passo dopo passo si tramuta in un prodotto serializzato: è quanto afferma Roberto Kerkoc, il CEO di Tecnoform, a capo di una delle aziende che più hanno segnato l'evoluzione dei VR negli ultimi 50 anni.



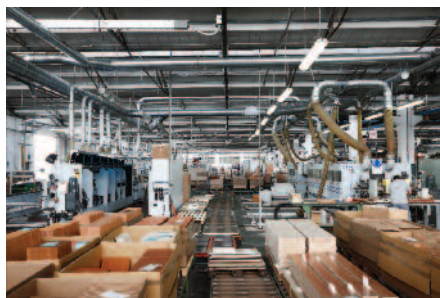
Con un impegno costante e investimenti non indifferenti, Tecnoform ha creato un nuovo modo di concepire l'arredo dei VR. Prima lo ha fatto in Europa, ora lo sta facendo nel resto del mondo. E' passato oltre mezzo secolo da quando, nel 1965, Federico Kerkoc dava vita ad un'azienda con base in Italia, un'azienda che fin da subito si è lanciata nel settore VR sperimentando sempre nuove soluzioni, puntando sull'interazione tra lo studio del design e la produzione seriale di elementi d'arredo. Ormai da anni si impone all'attenzione del pubblico, e non solo degli operatori, per gli affascinanti concept proposti al Caravan Salon. Mezzo secolo di storia non è poco e un'azienda per continuare così a lungo la sua attività deve rinnovarsi, a cominciare dalle persone. E' quanto è riuscita a fare Tecnoform, grazie alla gestione dei fratelli Kerkoc, i quali hanno ricevuto il testimone dal padre e hanno saputo organizzare al meglio il team di lavoro, gestendo anche un cambio generazionale tra i dipendenti più anziani e il personale più giovane. Noi abbiamo intervistato Roberto Kerkoc, figlio del fondatore e attuale CEO di Tecnoform.

Aboutcamp BtoB: La sua azienda ha superato i 50 anni di attività: quali sono state le tappe fondamentali della storia di Tecnoform?

Roberto Kerkoc: Ciò che ha fatto progredire veramente l'azienda è stata l'intuizione avuta da mio padre di uscire dai confini nazionali. Già negli anni '60 mio padre cercò di essere vicino ai clienti italiani di allora, come Arca e Laverda, ma cercò anche clienti sullo scenario europeo. In breve tempo la nostra azienda divenne un punto di riferimento per tutti i costruttori francesi e per buona parte di quelli tedeschi. E mio padre prese la decisione, sicuramente vincente, di creare delle sedi logistiche vicino ad alcuni nostri grandi clienti, che negli anni '70 erano l'olandese Kip e le francesi Caravelair e Digue. Occorre ammettere, però, che la fornitura dell'arredo era più semplice di oggi, perché era richiesta meno varietà di prodotto. Per fare un esempio, la Digue produceva circa 40.000 caravan all'anno, ma nell'arredo c'erano al massimo due varietà di ante e un solo tipo di carta decorativa, una sola tonalità. In ogni caso, già negli anni '70 era chiaro ai costruttori che l'italiana Tecnoform era leader nell'arredo per VR. Poi c'è stato un cambio generazionale, io ho affiancato mio padre nella conduzione dell'azienda e non mi sono limitato a pochi clienti europei, ma ho cercato di espandere il nostro raggio d'azione, orientandomi verso un mercato globale. All'inizio ho portato l'azienda sul mercato inglese: dopo soli tre anni l'Inghilterra è diventato il nostro primo mercato. In un secondo momento abbiamo cercato di aprirci al mondo intero, acquisendo clienti in Australia e negli Stati Uniti. Oggi in Australia copriamo circa l'80% del mercato, fornendo ai costruttori locali anche kit d'arredo completi, pronti per essere montati. Per quanto riguarda gli Stati Uniti, abbiamo lavorato ad un progetto di più lungo respiro, che ora inizia a dare ottimi risultati.

Aboutcamp BtoB: Pensando al suo lavoro passato e presente, c'è qualcosa di cui va veramente orgoglioso?

RK: Sono orgoglioso delle persone che lavorano con me, senza ombra di dubbio. Dipendenti e collaboratori sono la vera forza di Tecnoform. Vado fiero anche del nuovo metodo di lavoro



"Tecnoform Way", che da qualche anno abbiamo messo in cima alle nostre priorità: un modo di operare in azienda che tutti devono seguire. Abbiamo identificato venti punti che sono alla base delle nostre relazioni interne e dei nostri obiettivi, norme sui cui impostare il nostro modo di operare. Ad esempio, partiamo dal presupposto che nessuno sa fare meglio una cosa di chi già la sta facendo. Può sembrare banale ma non lo è: anche l'operaio che sta sulla linea di produzione può insegnare a me che dirigo l'azienda, perché lui svolge quotidianamente compiti che io non svolgo. Credo davvero che l'innovazione possa venire dal basso. Per questo facciamo riunioni non solo con tecnici e designer, ma anche con personale della linea di produzione. E ci sono anche dei premi per chi propone qualcosa di innovativo in azienda, a qualsiasi livello.

Aboutcamp BtoB: Nel settore dell'arredo, quale è la percezione del design made in Italy all'estero? Gli italiani possono vantarsi di essere più bravi di tutti gli altri?

RK: Il made in Italy è ormai qualcosa di consolidato, a livello di design e di prodotto. Se guardiamo al mondo del design, come quello dell'arredo, i designer italiani sono conosciuti e apprezzati. E' però vero che oggi ci sono anche ottimi designer in altre parti del

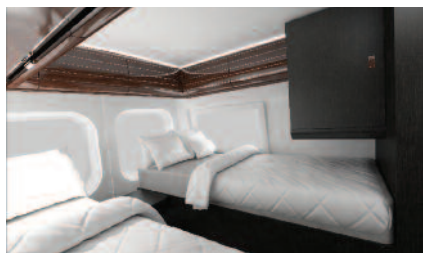
mondo: alcuni designer australiani fanno cose eccezionali, ma del resto anche certi designer francesi non sono da meno. Io credo che in futuro ci sarà sempre più un design globale. Credo, ad esempio, che avremo una grossa contaminazione di designer asiatici: non è detto che percepiranno esattamente il gusto e le esigenze del cliente europeo, ma sicuramente ci sarà una grossa competitività nel mondo del design. Ma se è vero che il design sarà sempre più globalizzato, è altrettanto vero che la differenza la potrà fare la cura del particolare: la produzione made in Italy, la finitura made in Italy potrà avere un ruolo determinante per stabilire delle differenze.

Aboutcamp BtoB: C'è un'evoluzione nel gusto americano in fatto di arredamento dei veicoli ricreazionali? Quale è lo stato dell'arte e quale valore aggiunto può dare Tecnoform su questo mercato dove già fornite marchi blasonati quali Airstream e Winnebago ?

RK: Fino a quattro o cinque anni fa, i desideri dei clienti americani erano l'antitesi dei desideri dei clienti europei. Il cliente europeo quando sale sul camper vuole sentirsi in vacanza, vuole evadere dalla routine di tutti i giorni, vuole sentirsi libero, come quando è in una casa al mare o in un altro luogo molto diverso dalla propria abitazione. Il cliente

americano invece, quello tradizionalista, ragiona in maniera opposta: quando sale sul camper vuole sentirsi a casa, non vuole sentire una differenza, uno stacco tra la propria abitazione e il camper. Per questo sui camper americani sono state sempre apprezzate ambientazioni domestiche, addirittura con sedie a dondolo e finti caminetti a legna. Qualcosa però sta cambiando. I costruttori di camper americani stanno infatti puntando molto sulla nuova generazione di acquirenti, giovani e meno tradizionalisti, che cercano ambientazioni nuove, che desiderano un arredo che sia diverso rispetto a quello di casa. Una generazione giovane che, al pari del cliente europeo, quando sale sul camper vuole sentirsi in vacanza, già nell'ambientazione. I costruttori americani puntano molto su questa nuova clientela ed è per questo che si stanno orientando su uno stile europeo, ma anche su dimensioni più ridotte e su basi meccaniche di impostazione più europea. Proprio per questo il design italiano sta prendendo piede, viene sempre più apprezzato: vengono abbandonati il legno e l'arredo classico, mentre c'è la tendenza a colori chiari, a tinte unite, a luci soffuse. In questo ambito Tecnoform si sta inserendo nel migliore dei modi, dopo anni di lavoro: stiamo vendendo migliaia di kit d'arredo a Winnebago, che adotta questo nuovo stile sui veicoli "classe B" e "classe C". E a breve verrà presentato





Il nuovo concetto di arredo che sarà presentato in anteprima al Caravan Salon di Düsseldorf con pesi inferiori al normale di circa il 30%.

in anteprima mondiale il nuovo "classe A", il primo vero camper americano di gusto europeo: l'arredo è curato da Tecnoform, rappresenta un vero motivo d'orgoglio per noi.

Aboutcamp BtoB: Il settore VR sta cambiando, anche in Europa ci sono concentrazioni di grandi gruppi, e questo non solo per i costruttori, ma anche per i fornitori. Quale è la strategia che può mettere in campo un player indipendente come Tecnoform per continuare il suo percorso di successo?

RK: Io credo che l'indipendenza non debba più essere un valore. Una piccola-media azienda può trarre grossi vantaggi unendosi a grandi gruppi, grazie alle sinergie che vengono messe in campo. Credo che la forza di un'azienda stia nella capacità del CEO di mantenere l'indipendenza del brand, ottimizzando le sinergie per il marketing e la tecnica, ma senza annullare l'identità dell'azienda.

Aboutcamp BtoB: Quali sono state le tendenze degli ultimi anni sugli arredi dei veicoli ricreazionali? C'è sempre una corrispondenza con le tendenze nel mondo dell'arredamento per la casa e se sì con quale ritardo vengono recepite dal nostro settore?

RK: C'è spesso la tendenza a studiare cosa succede nel settore del mobile, per trasferire stile e soluzioni alla produzione del comparto VR. In realtà, però, il legame tra i due ambiti è limitato: l'arredo per i VR deve essere più leggero e avere dimensioni ridotte, così il legame si concretizza solo nelle forme e nei cromatismi, a volte nei materiali. L'insegnamento più interessante ci viene dal mondo dell'industrial design, dove non si cerca il disegno più bello, la forma migliore, ma si tende al migliore compromesso tra design, costi e durata del prodotto: è questo il vero industrial design. Io spingo fortemente al time to marketing: ai nostri clienti, noi di

Tecnoform possiamo proporre in breve tempo un arredo finito. Agendo in maniera tradizionale, un costruttore deve prima consultare un designer, poi cercare un fornitore per l'arredo, poi ritornare dal designer con le direttive del fornitore e via dicendo: i tempi si allungano e i costi aumentano. In Tecnoform lo studio del design e la costruzione dell'arredo si possono compiere all'interno dello stesso processo aziendale, possiamo proporre al cliente un pacchetto completo che va dallo studio del design alla fornitura del kit d'arredo. Per quanto riguarda i gusti dell'utenza finale, degli acquirenti dei VR, vent'anni fa si pensava ad un design per singole zone, un arredo quindi per il mercato francese, uno per il mercato scandinavo e così via. Oggi tutto questo sta scomparendo: si cerca di dare una scelta al cliente tra tre o quattro tonalità, ma con un unico design di gusto europeo.

Aboutcamp BtoB: A volte l'arredo che realizzate riporta il marchio Tecnoform. Si tratta di un'eccezione che non trova esempi simili presso la vostra concorrenza e che certifica una forte immagine del vostro brand. Secondo lei anche l'utenza finale inizia a percepire il valore di un arredo firmato?

RK: Anni fa i costruttori di camper pensavano che fosse un plus il concetto di arredo creato all'interno dell'azienda, anche se poi lo realizzavamo noi in Tecnoform. Ancora oggi abbiamo clienti che vogliono far passare come loro il nostro arredo e rispettiamo questa scelta. Ma sempre più clienti ritengono importante personalizzare con il marchio Tecnoform l'arredo dei veicoli da loro prodotti, lo vedono come un valore aggiunto. In ogni caso, Tecnoform si spingerà sempre più verso l'analisi delle esigenze del consumatore finale: solo se capiremo la cultura e le esigenze di chi utilizza il veicolo potremo proporre ai nostri clienti soluzioni d'arredo vincenti.

Aboutcamp BtoB: C'è spazio per sperimentazioni in termini di materiali e di processi produttivi oppure la vostra clientela preferisce affidarsi a materiali tradizionali e sistemi collaudati?

RK: Al Caravan Salon di Düsseldorf, Tecnoform presenta un nuovo concetto di arredo: un arredo completo che pesa circa il 30% in meno di un arredo convenzionale. Per fare questo abbiamo dovuto progettare un inedito sistema di fissaggio dell'arredo, con un cambio netto rispetto al passato. Ma abbiamo anche dovuto impiegare nuovi macchinari per poter produrre questo nuovo arredo. Si tratta quindi di un progetto completamente nuovo, che tocca vari livelli. Ma la nostra ricerca non si ferma qui: avremo anche tavoli realizzati con materiali innovativi e superfici che si possono riparare se vengono danneggiate da graffi. Sappiamo che l'innovazione serve al costruttore anche per creare nuovi bisogni e vendere di più.

Aboutcamp BtoB: Cosa vorrebbe vedere da Tecnoform in futuro?

RK: Vorrei riuscire sempre più a proporre soluzioni complete d'arredo. Tecnoform deve diventare un produttore di soluzioni tecnologiche che permettano ai clienti di evolvere non solo a livello estetico, ma anche produttivo, incrementando i volumi di produzione. Vorrei che tutti capissero che Tecnoform può passare senza discontinuità dall'idea, dal progetto, alla produzione in serie di soluzioni d'arredo. Ad esempio, in America stanno cercando di progettare soluzioni d'arredo per camper di dimensioni ridotte, su basi meccaniche derivate dal Fiat Ducato, ma i costruttori non sono ancora specializzati in questo genere di prodotti, magari perché hanno dei team di lavoro specializzati solo in trailer e in grandi motorhome. Ebbene, noi li possiamo supportare, in modo da evitare errori, così da avere un prodotto valido fin da subito.