

Giovane al timone

LUCA ROSSI

Arianna Fridle è la giovane e determinata amministratore delegato di Fridle Sistemi di Tenuta. Figlia del fondatore, è partita dalla gavetta conquistandosi autorevolezza grazie anche a un percorso di studi che le ha permesso di instaurare un nuovo approccio verso la clientela e la generazione del padre. Nel futuro punta sull'estero con l'avvio dell'e-commerce e su una nuova rete vendita in Italia nelle zone coperte dai rivenditori



Un master alle spalle, una lunga gavetta di 16 anni e tante idee in cantiere, come per esempio un nuovo sito per fare e-commerce, considerato uno strumento utile per superare il problema della lingua e vendere all'estero. Dal maggio 2012 Arianna Fridle è diventata amministratore delegato di Fridle Sistemi di Tenuta. Ma guai a farle notare il cognome associato all'azienda. Come detto, Arianna Fridle ha iniziato a lavorare in azienda da quando aveva 22 anni, partendo dal basso e conquistandosi l'autorevolezza necessaria per essere riconosciuta, oggi, come amministratore delegato. Ha un profondo rispetto per il padre Vittorio che nel 1979 fondò la società a Costabissara in provincia di Vicenza, ma Arianna ha le idee chiare su che cosa vuole e sulle scelte, talvolta difficili, che ha dovuto affrontare. A oggi il Gruppo è formato da Fridle Sistemi di Tenuta

nata nel 2007 e da Fridle fondata dal padre di Arianna nel 1979. Il fatturato 2012 è stato pari a dieci milioni di euro circa realizzato per circa l'80% attraverso utilizzatori, il rimanente attraverso i rivenditori".

Giovane e preparata

Arianna Fridle è un amministratore delegato ma è anche una giovane donna che ha deciso di apprendere, prima di tutto dal padre, e poi si è messa in gioco alternando gavetta sul campo e studi precisi, ha le idee chiare su come sono cambiati i tempi dal 1979 a oggi. "I nostri genitori sono partiti dal nulla affrontando i problemi aziendali quando si presentavano, in un periodo storico diverso da quello attuale: all'epoca c'era tutto da fare e da costruire, oggi le cose sono più difficili e negli ultimi anni la crisi ha bussato anche alle nostre porte - spiega -. Solo nel 2009 abbiamo avuto

un calo ma siamo sempre rimasti in utile. Nel 2012 abbiamo avuto una crescita del 6%". Arianna Fridle ha terminato un master di un anno e mezzo che, racconta, le "ha aperto la mente e dal quale porterò sempre con me la massima del fondatore di Wal Mart che disse: 'il cliente è l'entità che può licenziare dall'operaio al commesso fino al presidente di una società' e ora sto preparando, grazie agli insegnamenti di questo master, un business plan". Ma la sfida, per Arianna, è appena cominciata, in veste di amministratore delegato. "Ho iniziato un percorso di crescita - spiega -. Sarebbe difficile arrivare di punto in bianco e affermare di essere l'amministratore delegato perché prima bisogna conquistare il riconoscimento dei collaboratori: non basta avere un cognome, bisogna che le persone riconoscano l'autorevolezza. In questo ufficio mi ci sono



una certa progettualità, dove si voglia andare, anche perché la concorrenza è sempre più agguerrita e i problemi economici sono all'ordine del giorno. Basti pensare - ricorda - che tra il 2012 e il 2013 molti clienti hanno fatto richiesta di concordato e altri non hanno ancora pagato le fatture". Le normative oggi sono diventate più pressanti. Da un paio d'anni i clienti richiedono le certificazioni d'origine dei prodotti "ma per noi distributori è difficile risalirvi perché anche noi acquistiamo



da diversi produttori. Se per noi poteva essere un problema, per i clienti si trattava di poter affrontare dazi più bassi in caso di esportazioni - spiega -. Ci siamo affidati a un doganalista e abbiamo iniziato a tracciare i prodotti per famiglie, per fornitori e ora se un cliente ci chiede la dichiarazione riusciamo a inserire l'origine nel Ddt (documento di trasporto)".

Il valore del brand

Arianna Fridle sta rilasciando in azienda un'impronta personale dove il brand Fridle vuol dire servizio, cono-

trasferita da pochi mesi perché prima ero in open space, perché vogliamo che chi segue i fornitori deve sapere cosa vuole il cliente, anche quando il cliente chiama all'ultimo minuto. Questo non significa dare sempre ragione ai clienti ma capirne i bisogni,

le esigenze e soddisfarli". Per spiegare meglio i rapporti con i clienti e i cambiamenti 'generazionali' anche nei loro confronti, Arianna afferma che "fino a pochi anni fa i clienti arrivavano da soli mentre ora dobbiamo analizzare i dati e capire, attraverso

SCENARI



scenza e disponibilità di materiale. È per questo che “per gli anni a venire abbiamo in programma la creazione di una rete di vendita per il Triveneto, una su Vicenza e poi il progetto rivenditori per le altre zone d’Italia”. Metà fatturato dell’azienda nello scorso anno è stato realizzato nel Triveneto e di questo, 2,2 milioni di euro solo nella provincia di Vicenza. Le altre zone in cui l’azienda sta crescendo molto sono la Lombardia e l’Emilia Romagna. “L’obiettivo di Fridle è aumentare la presenza nei luoghi ancora scoperti, con l’aiuto dei rivenditori perché solo loro conoscono il tessuto industriale della zona”, spiega.

La Lombardia, dopo l’esperienza della filiale aperta e poi chiusa, resta una regione nella quale ci sono clienti utilizzatori importanti ma Arianna Fridle resta ancorata all’idea dei rivenditori e per fare ciò che ha in mente cita spesso i termini: magazzino, fatturato e margini. Una visione che le nasce anche dalla sua esperienza in azienda nel settore acquisti. “Fridle nasce nel 1979 con l’oleodinamica: vendevamo tubi e raccordi e in seguito ci siamo specializzati in guarnizioni. Oggi siamo una società che distribuisce più marchi ma siamo specializzati sulle guarnizioni”, ribadisce. E sul multimarca, ricorda il padre. “Fu un’illuminazione di mio padre quella di non concentrarsi su un fornitore ben determinato ma diversificarli, perché lui voleva offrire al cliente quello che richiedeva. I nostri ingegneri e progettisti mettono a disegno guarnizioni di

tutte le marche. Così, abbiamo deciso di lavorare con tutti e, dopo le difficoltà iniziali dovute alle perplessità di qualche fornitore - ricorda Fridle - a lungo andare, soddisfacendo i bisogni dei clienti e con costanza, siamo diventati, ad esempio, i più grandi distributori di Trelleborg in Italia. I nostri fattori critici di successo, oggi, sono il magazzino assortito con molte tipologie di prodotto, la consulenza attraverso l’uso dei codici e il saper proporre la guarnizione giusta con i lead time giusti”.

Estero con l’e-commerce

Obiettivo futuro di Arianna Fridle è l’estero con il potenziamento dell’e-commerce. “I nostri fornitori ci chiedono di andare all’estero a vendere. Stiamo implementando uno studio per l’estero sia in Europa sia oltre Europa - indica -. A oggi, fatturiamo circa 100 mila euro di export e per fare di più

usciremo con un nuovo sito Internet e l’e-commerce perché all’estero si lavora così”. Oltre al problema della lingua, che risulta problematica specie se si deve dare una consulenza tecnica, resta il problema degli alti costi di trasporto e delle persone di vendita. “Per fare un buon fatturato estero servono più account perché i clienti sono ancora pochi. Fare e-commerce non è una passeggiata - spiega - perché si tratta di considerare sia la nostra mole di magazzino: 2,7 milioni e per fare e-commerce dovremmo prezzare tutti gli articoli e questo rischierebbe di incidere sia sulle marginalità, sia sulla concorrenza interna proprio sui prezzi. Faremo in modo che i clienti che si loggheranno sul sito abbiano la possibilità di vedere i loro specifici listini e prezzi. Ma ripeto, l’e-commerce sarà uno strumento prevalentemente sull’estero e il nostro punto di forza sarà solo il magazzino”.