Aziende Bresciane di nicchia

Il Gruppo bresciano è leader nel mercato idrotermico della deumidificazione e della climatizzazione

Olimpia: come ti condiziono la vita

di Cristina Mazzoldi

Il Gruppo Olimpia Splendid è leader nel mercato del condizionamento, del riscaldamento e della deumidificazione. In particolare nella climatizzazione domestica Olimpia Splendid è tra i primi tre brand europei di riferimento con leadership assoluta nel segmento dei climatizzatori fissi senza unità esterna.
L'azienda, guidata dall'amministratore delegato Roberto Saccone, impegna circa 250 dipendenti ed opera attraverso tre stabilimenti produttivi: lo stabilimento principale a Gualtieri (RE) fondato nel 1956, l'unità di Cellatica (BS) che risale al 1962 ed il più recente stabilimento di Pieve di Bono (TN) attivo dal 2004.
Il Gruppo, che fattura circa 60 milioni di euro è presente su circa 45 mercati mondiali, è attivo attraverso la filiale commerciale in Spagna e quella, di recente costituzione, in Cina.
Recentemente l'azienda si è fatta conoscere dal mercato con "UNICO": un climatizzatore fisso senza unità esterna, che ha rivoluzionato il mondo della climatizzazione d'ambiente, in quanto permette di rinfrescare gli interni impattando al minimo sull'estetica delle facciate degli edifici.

Roberto Saccone

Abbiamo incontrato l'amministratore delegato Ing. Roberto Saccone, al quale abbiamo chiesto di spiegarci da dove sia derivata la scelta di specializzarsi nel mercato della climatizzazione degli ambienti.
"La scelta, prima che da un'analisi di mercato è nata da un'intuizione. Era il 1986 e la mia famiglia aveva da poco assunto il controllo della Elettroplastica Elettrodomestici, un'azienda bresciana di produzione di piccoli elettrodomestici: ventilatori, termoventilatori e asciugacapelli. In quel periodo il nostro primo obiettivo era riorganizzare l'azienda e ridefinire le strategie alla luce anche della nuova concorrenza dei mercati dell'estremo oriente.
Ero al supermercato con mia moglie, quando notai che una nota marca di detersivi nelle proprie confezioni regalava un asciugacapelli. L'evento mi aveva molto colpito: come potevo pensare di puntare al rilancio dell'azienda producendo un bene che per il mercato valeva tanto poco da

La climatizzazione con unità esterna...

...e senza unità esterna

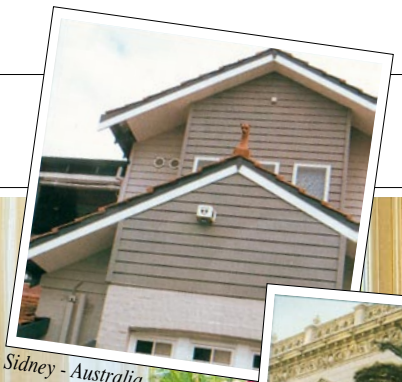
essere utilizzato come gadget per un prodotto povero come il sapone?
Era evidente che si rendeva necessario non solo ridefinire le strategie di mercato, ma anche cambiare produzione senza però rinunciare all'esperienza maturata in tanti anni.
Mi è parso sin da subito chiaro che l'evoluzione più naturale del nostro prodotto poteva essere il condizionatore perché era simile alla nostra produzione precedente, e rappresentava un mercato con vaste potenzialità ancora inespresse. A conferma di quella che, per il momento, era solamente una mia intuizione successero altri due eventi che confermarono che avevo scelto la giusta direzione: il primo fu il lancio di un'utilitaria giapponese che per la prima volta annoverava tra le forniture di serie il climatizzatore e, contemporaneamente, il lancio da parte di grandi aziende italiane, come la De Longhi, di un nuovo prodotto per il condizionamento dell'aria che avrebbe rivoluzionato ed accelerato lo sviluppo del mercato.
Per non perdere tempo nello sviluppo del know how e nell'organizzazione di una nuova rete di vendita, nel 1989 acquisimmo la Olimpia, una società già presente sul mercato della climatizzazione domestica con propri prodotti, una propria rete di distribuzione e un proprio marchio: SPLENDID.
Da quel momento inizia la storia della Olimpia Splendid come la si conosce oggi".
Quali sono i punti di forza della Olimpia?
Ciò che rende diverso il nostro prodotto è la "caratterizzazione".
Il mercato della climatizzazione dell'aria è dominato da grandi operatori americani e giapponesi dotati di tecnologie all'avanguardia, con le quali un'azienda come la nostra non avrebbe mai potuto competere direttamente. Il nostro vantaggio competitivo sta nel differenziare il nostro prodotto, fornendolo non solo di una tecnologia sofisticata, ma anche di una ricerca nell'ambito dei materiali, delle finiture, del design, e del colore. Tutte caratteristiche che rendono l'elettrodomestico sempre più simile ad un elemento di arredo.
I nostri designer devono "vestire" un prodotto finito, pensato dai tecnici, ma partecipano al progetto sin dall'inizio e, capita spesso, che l'idea di un nuovo prodotto nasca da un'esigenza estetica prima che dallo sviluppo di una nuova tecnologia.
La creatività, per noi, serve per guardare oltre: per rispondere ad esigenze del consumatore a volte inespresse ed immaginare quello che ancora non c'è ma che potrebbe esserci.
Un po' come è successo per "UNICO"?
Esattamente. In quel caso la nostra forza è stata investire dove le altre case produttrici avevano già fallito, e dove, dati gli scarsi risultati, un certo tipo di investimento veniva considerato un binario morto. Prima

Olimpia Splendid: la storia

Olimpia Splendid è azienda leader nel mercato del condizionamento, del riscaldamento e della deumidificazione.
L'azienda nasce nel 1956, quando Evilio Marchesi fonda Olimpia, mettendo a frutto l'esperienza di lattoniere acquisita in anni di lavoro, per dare vita ad una realtà specializzata nella costruzione di manufatti metallici in foglio. Nei successivi anni Sessanta la piccola azienda artigianale diviene una realtà industriale e, grazie ad un patrimonio tecnologico sempre più ricco ed alla solida vocazione innovativa, si propone come azienda leader nella produzione di apparecchi per il riscaldamento a legna, gas e kerosene.
Gli anni Settanta danno impulso decisivo alla crescita dell'azienda: la crisi petrolifera e l'austerità generalizzata che ne consegue determinano un vertiginoso aumento della richiesta di stufe a legna e di cucine a gas e kerosene consentendo ad Olimpia di passare dalle 2.500 cucine vendute nel 1975 alle oltre 40.000 nel 1980.
Negli anni Ottanta, Olimpia riesce a proseguire nel suo percorso di crescita grazie ad un solido, radicato e profondo orientamento all'innovazione, applicato tanto allo sviluppo del prodotto, quanto alla comunicazione. Nel 1988 l'acquisizione di Elettrica, un'azienda specializzata nella progettazione, installazione e manutenzione di sistemi di condizionamento, porta Olimpia ad entrare in un nuovo mercato con un condizionatore portatile tanto innovativo da restare in gamma fino al 1996.
Nel 2000 Olimpia Splendid presenta un prodotto rivoluzionario, che diverrà nel tempo il suo più caratterizzante punto di forza: Unico. Unico rappresenta il primo climatizzatore fisso senza unità esterna e per questa sua caratteristica si propone come la soluzione più innovativa ed efficace per la climatizzazione di tutti quei contesti in cui sia necessario o preferibile evitare applicazioni invasive per l'estetica dell'edificio. Il successo di Unico è immediato e cresce di anno in anno.
Oggi, come in tutta la sua storia, l'identità di marca Olimpia Splendid si fonda sul concetto di innovazione. Innovazione che non è mai fine a se stessa, ma che diviene nella ricerca tecnologica un mezzo per soddisfare esigenze reali del consumatore finale, spesso individuate prima che si manifestino.

di "UNICO" esistevano già, infatti, dei condizionatori a finestra, senza motore esterno, che si alimentavano di aria esterna attraverso un foro praticato nel vetro della finestra. Questi apparecchi, oltre ad essere rumorosi, erano stagionali ed una volta giunto l'inverno, dovevano essere spostati, lasciando antiestetici fori sulle finestre. L'utilizzo dei doppi vetri, successivamente, li ha resi del tutto inservibili.
Noi abbiamo raccolto la sfida e sfruttando le nuove tecniche di foratura delle pareti che nel frattempo si sono sviluppate, abbiamo pensato ad un condizionatore che fosse in grado di rispettare non solo l'estetica interna della casa, ma anche quella esterna.
Oggi "UNICO" rappresenta il 25% del nostro fatturato, ma è il prodotto che ci ha fatto conoscere in tutto il mondo.
Con UNICO abbiamo risolto tutti quei casi, in cui si dovrebbe rinunciare alla climatizzazione per l'impossibilità di installare l'unità esterna, per esempio nei piani alti degli edifici o sulle facciate degli edifici storici.
Per queste sue caratteristiche, il Paese che ha accolto questo prodotto a braccia aperte è l'Italia dove, tra gli altri, vantiamo installazioni a Montecitorio, in numerosi palazzi Vaticani, nel palazzo di Cangrande a Verona, e all'Ospedale Maggiore di Milano. Non mancano installazioni anche all'estero. Siamo arrivati fino in Australia.
Nel 2005 avete aperto una filiale in Cina...
La crescente concorrenza e il desiderio di ampliare i nostri mercati ci ha spinto a cercare soluzioni che consentissero un aumento della nostra competitività. Pertanto nel settembre 2005, con un investimento di 4,2 milioni di euro, è partita la nuova filiale di Shangai, che avrà una duplice funzione: sarà un polo

Interno con climatizzatore



Sidney - Australia

Santiago - Cile

Parigi - Francia

Lubiana - Slovenia

produttivo e di approvvigionamento di materiali e, contemporaneamente, costituirà una piattaforma commerciale per penetrare i mercati dell'Estremo Oriente, altrimenti irraggiungibili dall'Italia. In pratica si occuperà dell'assemblaggio dei prodotti sviluppati e concepiti con il know-how della casa madre e con lo stesso livello qualitativo raggiunto dagli stabilimenti italiani ed in più, attraverso lo sviluppo di prodotti mirati, ci consentirà di entrare nel mercato cinese che, oggi, rappresenta il primo mercato mondiale per la climatizzazione.

Unico è presente anche nel centro storico di Venezia

A regime, la capacità produttiva stimata della filiale di Shangai sarà di 150.000 unità/anno.

Programmi per il futuro?

Per il momento stiamo aspettando di vedere se le scelte fatte sono supportate dal mercato. E' chiaro che, essendo il nostro un prodotto di nicchia, per poter ampliare il nostro mercato siamo costretti a rivolgerci sempre più a mercati esteri. Se la nostra sfida verrà raccolta, avremo bisogno di grandi capitali per sostenere lo sviluppo.

Sta pensando ad una eventuale quotazione in borsa?

Ho già ricevuto qualche interessamento da parte di merchant bank, ma per il momento il discorso è prematuro. Si vedrà.

Cristina Mazzoldi
Dottore Commercialista