

2022, sempre di più, sempre meglio!



“ Rigo® racconta il suo 2021 e **delinea** il 2022 con la solita **chiarezza** e la solita voglia di fare sempre di più e sempre **meglio, virtù** che hanno condotto l'azienda a una **crescita** organica e costante con nuovi interessanti **traquardi** da raggiungere e **obiettivi** da centrare. ”

C'è una piacevole consuetudine che condividiamo con il management di Rigo®: quella di incontrarci e di raccontarci come è andato l'anno terminato e quali sono i progetti per quello nuovo. Ne nasce un quadro che, anno dopo anno, disegna in modo chiaro e preciso l'evoluzione di una realtà solida, attenta, ricettiva e moderna. Sì, perché il percorso di crescita di Rigo® ha condotto l'azienda a trasformarsi da officina meccanica a industria, ad arricchire costantemente la sua produzione e i suoi ambiti di interazione, a consolidare il rapporto con gli attori della filiera e a cercare continuamente innovazione e performance. Riccardo Rigolio, presidente, Vincenzo Cattaneo, responsabile generale commerciale ed Elisabetta Morelli, marketing e comunicazione sono stati i

protagonisti di questo incontro ed ecco quello che ci hanno raccontato.

Incontrare il management di Rigo® per fare il bilancio dell'anno trascorso e per ascoltare i progetti per quello nuovo è diventata una tradizione davvero gradevole e istruttiva■ ■ ■

Riccardo Rigolio ■ Il 2021 è stato un anno positivo e controverso, molto produttivo in termini di risultati e opportunità e molto complesso per il contesto sociale ed economico. A una crescita a doppia cifra -sia rispetto al 2020 (+15,33%) che rispetto al 2019 (13,84%) - ha fatto eco la necessità di rivedere le logiche aziendali e di ripensare alcuni progetti assecondando i nuovi para-

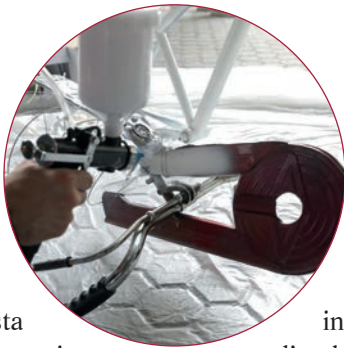
metri operativi e le nuove necessità del mercato. Gli sgravi fiscali e gli incentivi per l'edilizia si sono mescolati alla carenza delle materie prime, alle difficoltà di approvvigionamento e agli aumenti dei costi e questo ha portato a una nuova consapevolezza produttiva, logistica e strategica. È stato necessario, quindi, iniziare un percorso di riorganizzazione in cui abbiamo trasformato le difficoltà in crescita e consolidamento.

Questa riorganizzazione ha toccato in maniera particolarmente evidente l'ambito commerciale■ ■ ■

Vincenzo Cattaneo ■ Abbiamo intrapreso -e, ormai, quasi terminato- un processo di riqualificazione e potenziamento della rete commerciale in

■ **Sopra**, i tre nuovi aerografi HP rilanciati lo scorso anno da Rigo®; a destra, la pistola per schiuma poliuretanicca dedicata a Marco Simoncelli.





Italia, avvalendoci della collaborazione di un professionista che ci sta affiancando fattivamente in questa operazione. Tutti i nostri agenti sul campo sono stati contattati e intervistati con l'intento di identificare criticità e opportunità di crescita; abbiamo fatto un percorso di affiancamento accurato e prolungato, ragionando sulle problematiche, analizzando i contesti territoriali e studiando le operatività più opportune. Noi vogliamo una squadra di persone motivate con obiettivi e metodi chiari, coordinati con il board e coinvolti in un gioco di squadra proattivo. Si tratta di un progetto importante e coerente con le strategie di Rigo® che prevede la costruzione di una squadra commerciale allineata e che si concluderà alla fine di giugno.

Quanto hanno pesato gli ultimi due anni in questo processo di ristrutturazione commerciale?

Vincenzo Cattaneo ■ Tanto, perché abbiamo avuto il tempo e l'opportunità di rilevare in maniera approfondita l'andamento dei diversi territori con le potenzialità e le criticità che portano con sé. È stata una vera e propria occasione per rendere più organico e sistematico il processo quotidiano di analisi commerciale che necessita di essere ancor più interiorizzato nelle logiche aziendali.

Anche la Rigo® Academy sarà oggetto di una revisione ■ ■ ■

Riccardo Rigolio ■ Abbiamo previsto una revisione della Rigo® Academy perché abbiamo deciso di avvalerci di più formatori sul territorio che consentiranno una diffusione più efficace e più rapida dei contenuti della nostra formazione. Il nuovo obiettivo che ci siamo posti è quello di insistere sulla sartorialità del nostro format che deve essere declinato in funzione delle esigenze specifiche.

C'è un altro aspetto importante: deve essere ben chiaro che Rigo® Academy nasce per gli operatori del settore edile e che i nostri attrezzi si prestano a un efficace utilizzo in tutti gli ambiti che afferiscono il mondo del costruito.

Per questo vogliamo avere un contatto più diretto con gli applicatori, con dimostrazioni che evidenziano sull'utilità di sviluppare una competenza specifica sui nostri sistemi e sui nostri prodotti. Pensiamo che per creare una vera e propria cultura sulla verniciatura a spruzzo sia indispensabile documentarne i vantaggi e i risultati che ne sono la più efficace dimostrazione.

Riccardo, com'è oggi la fotografia del business di Rigo®?

Riccardo Rigolio ■ Fatto cento il nostro fatturato possiamo dire che è diviso tra il 70% nel mondo delle pistole per poliuretano espanso e il 30% nel mondo della verniciatura, suddiviso tra Italia ed estero.



■ **A sinistra**, Kombi, l'attrezzatura perfetta per la verniciatura professionale; a destra, la turbina TMR serie E, superstar tra i prodotti di Rigo®; qui di lato, l'aerografo MIL PLUS, una delle pistole speciali create ex novo per esigenze specifiche.

Sotto, a sinistra, il team commerciale di Rigo®; a destra, i partecipanti a un corso di formazione della Rigo® Academy. Nelle immagini rotonde, due momenti dei progetti di branding dell'azienda ad artColorBike e ColorAid.



Che ripercussioni hanno avuto le problematiche relative alle materie prime sul vostro lavoro?

Vincenzo Cattaneo ■ Abbiamo avuto anche noi problemi nel reperire alcune materie prime ma siamo sempre stati attenti a cercare soluzioni che non inficiassero la qualità dei nostri prodotti e le loro performance. Chiaramente soffriamo degli aumenti ma poiché da sempre le economie aziendali si basano sulla logica di tutela del cliente abbiamo cura di non riversare completamente a valle l'aggravio che si genera a monte della catena produttiva.

Cosa dobbiamo aspettarci nel 2022 da Rigo® per quanto concerne la struttura aziendale e i prodotti?

Riccardo Rigolio ■ Nel 2021 abbiamo fatto tesoro delle osservazioni nate durante il lockdown del 2020 riguardo i nostri prodotti e la nostra operatività. Abbiamo rivisto alcune dinamiche produttive e logistiche, snellendole e ottimizzandole in funzione dei prodotti consolidati e dei nuovi progetti. Siamo a buon punto con l'importantissimo progetto di una nuova serie di aerografi abbinati alla nuova turbina, completamente differente dalle precedenti che sarà una vera e propria evoluzione nel nostro settore, figlia di nuovi spunti maturati nel corso degli anni. I nostri specia-

listi in Ricerca & Sviluppo ci stanno lavorando da tempo con l'obiettivo di rendere sempre più performante il sistema HVLP lavorando su nuove soluzioni tecniche e nuovi componenti.

Quali sono i progetti di marketing e comunicazione di Rigo® per il 2022?

Elisabetta Morelli ■ Anche nel 2022 Rigo® conferma il suo consolidato percorso di comunicazione e di branding che in questi ultimi anni ha consentito all'azienda di essere riconosciuta nel settore come partner ideale per la sua mission operativa e per la sperimentazione di soluzioni sempre innovative. Da un punto di vista di comunicazione non mancherà la nostra presenza sulla stampa di settore e sui canali social che ci hanno consentito di accrescere il nostro posizionamento e la nostra notorietà. La collaborazione con alcune aziende del settore -per esempio, Covema, Errelab, Tecnostuk, Candis- è stata ed è un ottimo volano per generare sempre più interazioni con i professionisti. Per quanto riguarda le operazioni di branding confermiamo il nostro impegno nel mondo culturale e artistico e nel sociale con la partecipazione ad artColorBike e a ColorAid e proseguiremo anche con



le collaborazioni 'originali' che riteniamo fondamentali per diffondere la conoscenza delle opportunità della verniciatura a spruzzo -per esempio, la collaborazione con Castrignano-. Presenteremo anche un nuovo catalogo ragionato, uno strumento di lavoro che racconta Rigo®, i suoi prodotti e la sua mission e pensiamo possa essere davvero d'aiuto per chi distribuisce e utilizza i nostri prodotti. Stiamo lavorando alla realizzazione di una serie di pubblicazioni 'emozionali' per raccontare l'azienda con un altro timbro narrativo. E, per finire, stiamo ragionando sulla opportunità di estendere il sistema di acquisizione ordini digitale, già in uso da diversi anni ai nostri agenti, anche ai nostri clienti/distributori, per facilitare e semplificare l'attività di gestione degli ordini ed essere di supporto alla nostra forza vendita.

Insomma, anche quest'anno Rigo® farà parlare di sé

Riccardo Rigolio ■ Il nostro è un percorso di crescita organico, originale e naturale: oggi Rigo® è prodotto, servizio, visione e brand ma lo è con la stessa volontà di sempre di stare al fianco degli operatori del settore con la volontà di fare sempre di più e sempre meglio. ■