

ALFA

DOPO 90 ANNI FACCIAMO UN NETWORK

L'azienda, partita come produttore di prefabbricati, gestisce ora nove punti vendita e promuove una sinergia con 40 realtà del Centro Italia. Oltre a una partnership con produttori come Cvr

Virginia Gambino

DA SINISTRA, FAUSTO PASCOLETTI (ALFA) CON MASSIMO BARALDI (CVR)

Novant'anni di storia e quattro generazioni sotto un'unica partita Iva. È un traguardo raro nel panorama imprenditoriale italiano, eppure è la realtà della rivendita Alfa, un vero e proprio punto di riferimento per l'edilizia nel Centro Italia. Nata nel 1936 dall'intuizione di Francesco Carloni, l'azienda ha attraversato decenni di profondi cambiamenti, evolvendosi da produttrice

IL TEAM DI ALFA NELLA
SEDE DI PONTE SAN
GIOVANNI (PERUGIA).
SOTTO, L'INGRESSO DEL
PUNTO VENDITA



di prefabbricati a importante polo di distribuzione di materiali edili e finiture d'interni. Oggi, sotto la guida dell'amministratore delegato Francesco Pascoletti, il gruppo vanta nove punti vendita distribuiti tra Umbria, Marche e Lazio, 72 dipendenti diretti e un fatturato che nel 2025 ha superato i 28 milioni di euro. Per comprendere le dinamiche di questa crescita e le prospettive future del mercato, *YouTrade* ha incontrato Fausto Pascoletti, direttore commerciale e rappresentante della quarta generazione di Alfa, presso la grande sede centrale di Ponte

San Giovanni (Perugia), che si estende su 6 mila metri quadrati coperti e quasi un ettaro di piazzale. **Domanda. La vostra è una storia che parte da lontano. Come si è evoluta l'azienda dalle origini a oggi?**

Risposta. Siamo nati nel 1936 con il mio bisnonno Francesco Carloni, partendo da un'idea imprenditoriale legata al mondo della prefabbricazione, in particolare pannelli e travi per capannoni. Successivamente, per diversi decenni, l'azienda è stata guidata da mio nonno Fausto, che l'ha portata a essere



LO SHOWROOM, TRA MATERIOTECA E CONSULENZA SU MISURA

La transizione di Alfa verso le finiture d'interni ha trovato la sua massima espressione negli showroom, presenti oggi in sette delle nove filiali del gruppo. Durante la nostra visita alla sede di Ponte San Giovanni, Fausto Pascoletti ha illustrato le dinamiche di questo comparto strategico. «Lo showroom pesa per circa il 30% sul nostro fatturato totale, ma incide in maniera molto più significativa sui margini rispetto al materiale edile pesante», spiega Pascoletti.

Le tendenze attuali premiano i colori neutri, i grandi formati (come il 120x120 o le grandi lastre) e le carte da parati, la cui qualità è cresciuta notevolmente. Anche il colore sta assumendo un ruolo centrale nelle scelte d'arredo. Tuttavia, non è solo il prodotto a cambiare, ma anche il modo di proporlo. «Stiamo superando il concetto

del classico box espositivo preimpostato per andare verso l'idea di materioteca. Offriamo spazi dinamici con rastrelliere e contenitori di materiali diversi, permettendo a progettisti e privati di fare prove di accostamento dirette. Il box oggi serve più come suggestione iniziale», aggiunge l'imprenditore.

Il cliente privato arriva in showroom sempre più informato, grazie a internet. In questo contesto, il ruolo del venditore diventa cruciale: «Il processo di vendita dura settimane. Inizia con incontri conoscitivi per entrare in empatia e capire le reali esigenze del cliente, prosegue con i sopralluoghi in cantiere e si conclude con l'analisi dei disegni tecnici. Il nostro plus è la capacità di ascoltare e cucire un vero e proprio abito su misura per ogni cliente», conclude Pascoletti.





una realtà di riferimento nel settore dei prefabbricati nel Centro Italia. Dagli anni Duemila, tuttavia, abbiamo compreso che fare gli industriali in Italia richiede volumi e dimensioni sempre maggiori, pena l'essere sfavorito dal mercato. Abbiamo quindi iniziato ad affiancare il commercio di materiale pesante alla produzione, per poi abbracciare totalmente la distribuzione. Oggi siamo un multipoint con nove filiali, di cui sette dotate anche di showroom per le finiture d'interni, inseriti a partire dal 2012.

D. Come si compone oggi la vostra clientela e quali sono i settori merceologici emergenti?

R. Ci rivolgiamo sia al settore B2B che al B2C. Attualmente il 70% del nostro fatturato deriva dalle imprese edili, che restano il nostro core business, mentre il restante 30% è legato ai privati, un segmento che stiamo cercando di sviluppare ulteriormente.

ALLESTIMENTI IN SHOWROOM



CVR E IL TERRITORIO, UN TANDEM VINCENTE

La collaborazione tra la rivendita Alfa e Cvr rappresenta un esempio virtuoso di sinergia all'interno della filiera edile. Massimo Baraldi, direttore commerciale e marketing di Cvr racconta la visione dell'azienda produttrice su mercato, innovazione e distribuzione.

Domanda. Come valutate l'attuale momento del settore edile e quali trend state registrando?

Risposta. Il mercato delle costruzioni sta attraversando una profonda trasformazione. Finito il periodo condizionato dal superbonus 110%, oggi il mercato è più selettivo: imprese e committenti cercano qualità, affidabilità e durabilità. Registriamo una forte richiesta di sistemi per il recupero del patrimonio esistente, il miglioramento del comfort e la sicurezza sismica degli edifici. Ogni territorio ha però esigenze specifiche, per questo è fondamentale la collaborazione continua tra produttori, rivenditori e progettisti.

D. In che modo Cvr supporta i rivenditori, il cui ruolo è diventato sempre più consulenziale?

R. Oggi il rivenditore è un riferimento tecnico imprescindibile. Noi affianchiamo i nostri partner con una rete di agenti che operano come consulenti tecnico-commerciali. A questo aggiungiamo il Technical Support, con ingegneri disponibili via mail, WhatsApp e telefono, e i nostri Field Engineer per l'affiancamento operativo direttamente in cantiere. La formazione è l'altro pilastro: il personale della rivendita deve conoscere a fondo le prestazioni e le modalità di utilizzo dei prodotti per differenziarsi dalla concorrenza.

D. Che cosa rappresenta per Cvr la partnership storica con Alfa?

R. Si fonda su valori condivisi: serietà, competenza e attenzione al cliente. Alfa è un partner strategico perché conosce profondamente il territorio umbro e le problematiche quotidiane dei cantieri. Non è solo un distributore, ma un interlocutore con cui sviluppare nuove opportunità. La forza di questo tandem nasce proprio dall'unione tra le nostre competenze produttive e la loro conoscenza del mercato locale, permettendoci di offrire soluzioni concrete e non semplici prodotti.

D. Su quali innovazioni state puntando per rispondere alle nuove esigenze del mercato?

R. Investiamo molto in sistemi ad alto contenuto tecnico per il rinforzo strutturale e il recupero edilizio. Un esempio è la linea Kalcyca, una gamma di prodotti minerali a base di calce e cement free, ideale per il restauro storico e per interventi contemporanei sostenibili. Per noi la sostenibilità è un volano di sviluppo che coinvolge tutte le dimensioni Esg (ambiente, responsabilità sociale e governance), orientando le nostre scelte aziendali dalla ricerca ai

processi produttivi.

D. Quali saranno le sfide cruciali per la filiera nei prossimi cinque anni?

R. Il cliente finale è sempre più informato ed esigente. Il mercato sarà più tecnico e richiederà risposte personalizzate. Le sfide si giocheranno su tre fronti: la formazione continua, per comprendere a fondo limiti e applicazioni dei sistemi; l'efficienza logistica, garantendo puntualità e disponibilità; e i servizi a valore aggiunto, come l'assistenza in cantiere e il supporto alla progettazione. Il futuro dipenderà dalla capacità di costruire partnership autentiche, basate sulla condivisione di obiettivi e competenze, proprio come facciamo con Alfa.





LO SHOWROOM OFFRE SPAZI DINAMICI CON RASTRELLIERE E CONTENITORI DI MATERIALI DIVERSI. PERMETTENDO A PROGETTISTI E PRIVATI DI FARE PROVE DI ACCOSTAMENTO DIRETTE



te. Per quanto riguarda i materiali, oltre ai grandi classici, stiamo registrando una forte crescita dei sistemi costruttivi a secco, come il cartongesso, che nel Centro Italia stanno guadagnando importanti quote di mercato, seppur con un leggero ritardo rispetto ad altre aree del Paese. Anche il settore del colore e delle pitture è in forte espansione e ci stiamo investendo molto.

D. Come descriverebbe l'attuale momento del settore edile nel vostro territorio?

R. Veniamo da anni particolari, dopati dai bonus edilizi come il 110%. Attualmente stiamo vivendo una fase che definirei di stagnazione per quanto riguarda i volumi di lavoro. Il mercato sta tenendo grazie alla spinta dei cantieri legati al Pnrr, che hanno ancora una coda importante. I veri interrogativi riguardano il 2027 e le future manovre governative sul Piano Casa, da cui il nostro settore dipende inevitabilmente. Tuttavia, in Italia, e specialmente

nel Centro Italia, c'è tantissimo da fare sul fronte del restauro del patrimonio storico e, soprattutto, della messa in sicurezza sismica.

D. A proposito di sfide, quali sono le strategie di Alfa per affrontare la pressione competitiva?

R. In un mercato globalizzato, l'obiettivo e la necessità è crescere in maniera sana, sia a livello di fatturato che di presenza sul territorio. Oltre alle nuove aperture, stiamo sviluppando da qualche tempo Alfa Network, un progetto che riunisce circa 40 rivendite nel Centro Italia. Più che un semplice gruppo d'acquisto, è un network in cui condividiamo know-how aziendale, strategie di vendita e servizi di ausilio per la gestione d'impresa. L'unione fa la forza, e noi crediamo di poter dare una grande mano alle rivendite a conduzione familiare per affrontare le sfide di oggi.

D. In un settore sempre più orientato al prezzo, quanto conta ancora il servizio?





L'INTERNO DEL PUNTO VENDITA. SOTTO, IL MAGAZZINO



R. È il nostro differenziale assoluto. Non possiamo competere con la grande distribuzione organizzata solo sulla profondità di gamma, ma vinciamo sul servizio. Questo significa ascoltare il cliente, formare continuamente il personale per gestire la vendita dall'inizio alla fine, effettuare sopralluoghi in cantiere e offrire una competenza tecnica reale. Seguiamo il privato e l'impresa per tutta la durata del cantiere, ed è questo il valore aggiunto che ci viene riconosciuto.

D. Parliamo di partnership. Che ruolo gioca un produttore come Cvr nelle vostre dinamiche aziendali?

R. Con Cvr il rapporto è nato negli anni Ottanta, inizialmente favorito dalla vicinanza territoriale. Oggi è tra i nostri tre fornitori più grandi, un partner imprescindibile. La differenza tra un semplice fornitore e un partner sta nella fiducia, nel dialogo costante e nella collaborazione tecnica. Oltre ai prodotti ad altissima rotazione, Cvr ci fornisce soluzioni avanzate per l'antisismica, i collanti e il ripristino del calcestruzzo. La loro efficienza logistica, la rapidità nelle consegne e il supporto tecnico in cantiere ci permettono, a nostra volta, di performare al meglio nei confronti dei nostri clienti.

D. Dove vede Alfa tra cinque anni?

R. Vedo un gruppo sempre più affermato nel Centro



IL PIAZZALE ESTERNO

Italia, con un network consolidato. Stiamo lavorando a vari progetti, tra cui l'implementazione dell'intelligenza artificiale per l'efficientamento della gestione aziendale. Inoltre, guardando alle opportunità del Piano Casa, stiamo valutando di ampliare la nostra offerta al settore dell'impiantistica e della domotica.

LA SCHEDA

- Ragione sociale: Alfa srl
- Anno di fondazione: 1936
- Sede principale: Ponte San Giovanni (Perugia)
- Punti vendita: 9 (tra Umbria, Marche e Lazio), di cui 7 con showroom
- Dipendenti: 72
- Fatturato 2025: oltre 28.000.000 €
- Dimensioni sede centrale: circa 6.000 metri quadrati coperti, quasi un ettaro di area scoperta