

Porte aperte ai profitti



Schüco ItaliaLa consociata con sede a Padova del gruppo tedesco ha archiviato il 2025 con un fatturato consolidato superiore a 137 milioni, in crescita del 3,7%. Il residenziale rappresenta circa il 45% dei ricavi

Schüco Italia, consociata con sede a Padova del gruppo tedesco specializzato nei sistemi in alluminio per finestre, porte, facciate e scorrevoli destinati al residenziale e alla grande cantieristica, ha archiviato il 2025 con un fatturato consolidato superiore a 137 milioni di euro, in crescita del 3,7% rispetto all'esercizio precedente.

Un risultato che, come ha fatto notare l'azienda, si colloca in controtendenza rispetto al mercato italiano dei serramenti e delle facciate continue, in contrazione media dell'1,2% secondo i dati Unicmi, l'Unione nazionale delle industrie delle costruzioni metalliche, dell'involucro e dei serramenti. Una flessione dovuta principalmente, nella lettura fornita da Schüco Italia, alla progressiva riduzione degli incentivi che negli ultimi anni avevano sostenuto la domanda nel comparto residenziale.

Proprio il residenziale rappresenta circa il 45% dei ricavi della società, che nell'esercizio ha guadagnato terreno anche sul fronte competitivo. La quota detenuta nel mercato di riferimento è salita infatti al 36%, circa tre punti percentuali in più rispetto al 2024, nonostante l'ingresso nel settore di nuovi operatori italiani e internazionali. A sostenere l'avanzata è una strategia che punta ad affiancare alla fornitura dei sistemi una rete di servizi tecnici, formativi e commerciali rivolta ai partner e ai professionisti della filiera.

«L'incremento della nostra quota di mercato conferma la forza del marchio Schüco e la validità di una strategia fondata sulla creazione di valore per l'intera filiera» ha commentato Roberto Brovazzo, dg di Schüco Italia, «Il nostro ruolo va oltre la fornitura di sistemi per l'involucro edilizio, affiancando i nostri clienti con competenze tecniche, formazione, consulenza e strumenti di sviluppo commerciale.

Questo approccio ci ha consentito di costruire relazioni solide e durature, contribuendo alla crescita dei Partner serramentisti e rafforzando al tempo stesso la nostra competitività». Il modello messo a punto dall'azienda presidia l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla progettazione e dalla realizzazione fino all'assistenza successiva alla vendita. Nel segmento residenziale Schüco Italia dispone di 46 centri di assistenza distribuiti sul territorio nazionale, chiamati a garantire rapidità negli interventi di riparazione e continuità nella manutenzione.

Una struttura che contribuisce a spostare la competizione dal solo prodotto alla qualità complessiva del servizio, elemento sempre più rilevante in una fase nella quale il ridimensionamento dei bonus impone alle imprese di cercare nuove leve di crescita. La stessa impostazione è stata estesa alla grande cantieristica e agli edifici commerciali attraverso 2High, società specializzata nella manutenzione, nella riparazione e nell'ammodernamento degli involucri edilizi complessi. Schüco Italia ne ha acquisito la maggioranza nel 2024, ampliando così il perimetro delle proprie competenze e la capacità di proporsi come interlocutore unico: dalla progettazione degli interventi sull'involucro alla manutenzione necessaria per conservarne nel tempo prestazioni ed efficienza.

A rafforzare il presidio del mercato contribuisce una struttura che conta oltre 170 dipendenti, 24 agenti di vendita e più di 700 partner serramentisti, oltre a rapporti con più di 5 mila studi di architettura e imprese di costruzione. Alla sede padovana si affiancano le filiali di Milano, Torino, Rimini e Napoli. La prossimità ai clienti diventa così uno dei cardini di un modello nel quale competenze specialistiche, copertura territoriale e supporto commerciale sono chiamati a compensare la debolezza congiunturale della domanda.

La centralità del servizio si riflette anche nelle politiche interne. Una parte del premio di risultato è stata collegata agli indicatori di soddisfazione della clientela e nel 2025 il punteggio rilevato ha raggiunto il massimo storico di 4,12 su 5. I riscontri raccolti hanno determinato un incremento del 15% del premio destinato ai dipendenti, legando in maniera diretta la qualità percepita dal mercato al riconoscimento economico delle persone che lavorano nell'azienda. Il percorso di crescita passa ora anche da una maggiore vicinanza al consumatore finale.

Nel residenziale Schüco Italia, infatti, sta sviluppando insieme ai Premium Partner il format Casa Schüco, una rete di punti vendita monomarca che porta finestre, porte e scorrevoli in alluminio nei centri urbani. La novità è stata annunciata ad inizio anno. Gli showroom sono concepiti come veri ambienti abitativi, nei quali i prodotti vengono inseriti accanto a pavimenti, pareti, tende tecniche, avvolgibili e complementi d'arredo, così da permettere ai clienti di valutarne concretamente resa estetica e caratteristiche funzionali. Il progetto non riguarda soltanto l'allestimento degli spazi: Schüco fornisce ai partner che gestiscono l'attività commerciale un negozio "chiavi in mano", la formazione certificata dei consulenti e strumenti digitali dedicati, tra cui software gestionali e un configuratore per elaborare rapidamente preventivi personalizzati. Il percorso accompagna il cliente dalla raccolta preliminare delle esigenze alla consulenza, dalla progettazione all'installazione.

Sono sette i punti vendita già operativi, a Treviso, Noale, Padova, Verona, Bologna, Firenze e Roma Prati, mentre per il resto del 2026 sono previste ulteriori aperture. «Con Casa Schüco®, l'azienda conferma la propria vocazione a innovare e a rendere l'esperienza d'acquisto del serramento un momento di scelta consapevole, emozionale e di valore, rafforzando ulteriormente il posizionamento premium del brand Schüco sul mercato italiano» ha dichiarato su questo tema Brovazzo.

A presidiare questa nuova fase, da maggio scorso, è anche Marco Toppan, entrato in Schüco Italia come responsabile marketing. Dopo esperienze nel marketing e nella comunicazione, maturate anche nei comparti dei serramenti e dei complementi, e un Executive Master in Business Administration conseguito alla Cuo Business School, Toppan ha iniziato a seguire comunicazione, trade marketing, formazione e product management della realtà veneto-tedesca. Il suo incarico avrà inoltre il compito di sostenere la rete di serramentisti, progettisti e investitori e di accompagnare l'evoluzione verso un modello di business sempre più collaborativo.

Tra crescita dei ricavi, ampliamento dei servizi e nuovi canali di contatto con il pubblico, Schüco Italia prova dunque a trasformare una fase meno favorevole per il settore in un'occasione per consolidare il proprio spazio. Così, se da un lato i 137 milioni di euro di fatturato superati nel 2025 fotografano il risultato economico, dall'altro i tre punti di quota guadagnati raccontano, invece, una partita che si gioca sempre meno sulla sola fornitura di profili e sempre più sulla capacità di costruire attorno a porte, finestre e facciate una rete durevole di competenze, assistenza e relazioni.

Perché porte e finestre aprono e chiudono gli edifici, ma oggi - in questo come in altri settori - è soprattutto la capacità di aprire nuovi spazi nel mercato a fare la differenza.