

DE CHECCHI

www.woodled.com

Almeno all'inizio la storia è comune a quella di tanti artigiani che alla fine degli anni Cinquanta decidono di mettersi in proprio, di aprirsi uno spazio, una bottega. L'Italia ha bisogno di tutto, c'è moltissimo da fare, da costruire. L'avventura De Checchi inizia così da nonno Mario e dal restauro di mobili. Poi arriverà Luciano, il figlio, che orienterà quella che intanto è diventata un'azienda verso la più particolare lavorazione dei battiscopa e dei profili. Una produzione che negli anni a seguire crescerà, con un trend continuo anche attraverso gli alti e i bassi a cui l'economia ci ha abituato. Crescono gli ordinativi, il magazzino si fa piccolo, servirà una nuova sede. Ma a depositarsi nel tempo sono soprattutto i saperi, la competenza che si misura in un prodotto sempre più specializzato. Dai battiscopa impiallacciati ai rivestimenti sintetici, dalle finiture spazzolate fino alla trasformazione di profili in varie leghe per soddisfare i clienti più esigenti. Lo sviluppo di De Checchi è segnato da un susseguirsi di intuizioni e di scelte coraggiose. Sempre pronti a svoltare se necessario. «Colui che ce la fa è sempre colui che era convinto di farcela» si legge nel loro sito. Sembrava una frase fatta. Non lo è più dopo aver visitato l'azienda assieme a Ferdinando, un De Checchi di terza generazione, che con i due fratelli guida l'azienda di famiglia. Una produzione che ci appare da subito figlia dei tempi che corrono. Impianti robotizzati, largo uso di automazioni e di sistemi di controllo a scansione della qualità ci raccontano un'artigianalità evoluta e intelligente, capace di resistere meglio della concorrenza alle turbolenze dei mercati, di abbattere i costi restando nel proprio territorio e di inventare prodotti sempre all'avanguardia. Una forza e una consapevolezza che stanno alla base della nascita di Unydeco, un'unità produttiva specializzata in profili tecnici per la posa e finitura di pavimentazione e rivestimenti in genere.

Per vendere c'è sempre bisogno di migliorare e di pensare a qualcosa di nuovo. Come nasce Woodled?

«Woodled è l'ultima novità in casa De Checchi nato dopo un lungo periodo di studi, preparazione e test. Non è stato assolutamente facile in-

corporare ad un materiale vivo come il legno un apparato elettrico con tecnologia led e abbiamo dovuto affrontare difficoltà non indifferenti. Alla fine siamo stati ripagati di tutto, d'altronde sono le sfide più difficili e la voglia continua di distinguerci e mettere a disposizione del cliente un qualcosa di esclusivo che rendono l'azienda De Checchi unica nel suo settore.»

Cosa significa a livello artigianale investire in una produzione automatizzata?

«L'automazione dei processi produttivi è ormai realtà da diversi anni nella nostra azienda, con l'introduzione della robotica si può dire che siamo arrivati a livelli impensabili fino a pochi anni fa. Tutto questo non sminuisce la nostra capacità di scelta dei prodotti e materiali impiegati nei processi produttivi: prodotti ecologici a basso impatto ambientale e materiali scelti ancora artigianalmente.»

Quanto è stato importante per De Checchi investire in comunicazione per informare i potenziali clienti della qualità dei vostri prodotti?

«La nostra azienda già da diversi anni ha deciso di investire parte delle proprie risorse per far conoscere i propri prodotti in tutto il territorio nazionale e internazionale, attraverso alcune riviste di punta del settore ottenendo un ottimo successo. Non è trascurabile il fatto che abbiamo sempre partecipato alla fiera Made Expo dalla prima edizione, una vetrina mondiale che ci ha dato la possibilità di far conoscere i nostri prodotti in tutto il mondo.»

Come ci si difende da chi è pronto a copiarci, ad approfittare dei nostri sforzi?

«Qui tocchiamo un tasto dolente, purtroppo il copiare ultimamente è diventata una prassi per molti nostri competitor e quando dico copiare non intendo solo il prodotto ma addirittura i nomi dei prodotti stessi o delle finiture.

Questo ci ha indotto a registrare i nomi di tutti i nostri prodotti a livello nazionale ed europeo e a creare dei marchi che identificano tutte le nostre linee di produzione. Abbiamo quindi affidato ad uno studio esterno il monitoraggio, per controllare che non vengano usati i nostri marchi senza previa autorizzazione.»

At least in the beginning the story is common to that of many other craftsmen who at the end of the fifties decide to start their own business, to open up a space, a shop. Italy is in the need of everything, there is so much to do, to build. And so the De Checchi adventure starts from grandfather Mario and his furniture renovation workshop. Then come Luciano, his son, who will direct what meanwhile has become a business towards the more particular working of skirting boards and profiles. A production that in the years to follow will grow with a continuing trend, also through the ups and downs of the economy we have got used to. Orders increase, the warehouse becomes small, a new office will be needed. But to settle over time are above all expertise, the competence that we can measure in an ever more specialized product. From veneered skirting boards to synthetic coatings, from brushed finishings to the transformation of profiles in various alloys to satisfy the most demanding customers. The De Checchi development is marked by a succession of intuitions and of bold decisions. Always ready to turn back if necessary. "Those who make it are always those who knew they could" is what reads their website. It sounded like a cliché. But it is no longer after visiting the company together with Ferdinando, a third generation De Checchi, who with his two brothers runs the family business. A production that immediately appears a daughter of our times. Robotic systems, extensive use of automation and quality control procedures convey us an advanced and intelligent craftsmanship, more able to resist the market turbulences than the competence, to cut down costs whilst remaining in its own territory and to develop products always on the cutting edge. A strength and an awareness that underly the emergence of Unydeco, a production unit specialised in technical profiles for the flooring installation and finishing and general cladding.

In order to sell you always need to improve and think of something new. How does Woodled emerge?

«Woodled is the latest novelty in the De Checchi House, born after a long period of research, preparation and testing. It is not easy at all to incorporate an electrical device with led

technology in a living material such as wood, and we had to deal with rather serious difficulties. In the end we have been compensated for everything, but then the most difficult challenges and continuous determination to stand out and give the customer something very exclusive are what makes De Checchi unique in its branch.»

On a non-industrial level, what does it mean to invest in an automatised production?

«For several years now the automation of the productive processes has become a reality in our company, with the introduction of robotics you can say we have reached levels that were unimaginable until only a few years ago. All this does not diminish our capacity of choice of the materials used in our productive processes: clean and environmentally friendly products and materials still selected with craftsmanship.»

How important has it been for De Checchi to invest in communication to inform potential costumers about the quality of your products?

«For several years now our company has decided to invest part of its own resources to publicise its products throughout the country and internationally, through a number of leading magazines in the branch, achieving excellent results. It is not unimportant that we have always participated in the Made Expo Exhibition, from the very first edition, a global showcase that has given us the opportunity to introduce our products worldwide.»

How does one defend from those who are ready to copy us, to benefit from our efforts?

«Here we are touching a sore point, unfortunately lately copying has become common practice for many of our competitors and when I say copying I do not refer just to the product but even the names of the very products or finishes.

This has led us to register all the names of our products on national and European level, and to create brands that identify all our production lines. We then assigned the monitoring to an external studio, to ensure that our brands will not be used without prior approval.»





IL SUCCESSO DI DE CHECCHI EMERGE GRAZIE ALLA VINCENTE COMBINAZIONE DI INVESTIMENTI IN AUTOMAZIONI E RISORSE UMANE QUALIFICATE. SOTTO: WOODLED, IL BATTISCOPA LUMINOSO BREVETTATO DA DE CHECCHI NON È SOLO ELEGANZA, DIVENTA ANCHE LUCE D'EMERGENZA, ALLARME ANTINTRUSIONE E SEGNALAZIONE VISIVA DI EVENTI. UN PRODOTTO RISULTATO DI UN'INTUIZIONE LEGATA ALLA PASSIONE E ALLA PAZIENZA ARTIGIANA DELL'AZIENDA. PAGINA PRECEDENTE: SISTEMA DI CONTROLLO DELLA QUALITÀ.

THE DE CHECCHI SUCCESS ARISES FROM THE WINNING COMBINATION OF INVESTMENT IN AUTOMATION AND HUMAN RESOURCES. BELOW: WOODLED, THE LIGHTED SKIRTING-BOARD PATENTED BY DE CHECCHI IS NOT MERELY ELEGANCE, BUT ALSO BECOMES EMERGENCY LIGHT, BURGLAR ALLARM AND EVENT INDICATOR, A PRODUCT RESULTING FROM AN INTUITION LINKED TO THE PASSION AND CRAFTY PATIENCE OF THE COMPANY. PREVIOUS PAGE: QUALITY CONTROL SYSTEM.

