



WBA Spa, una Holding formata da Abritaly, Unica Pool e Akena, e con un giro d'affari stimato per il 2022 di circa 35 milioni di euro

L'OUTDOOR PER LA CASA E IL GIARDINO DI ALTISSIMA QUALITÀ

Intervista a Luca Polvara, CEO di WBA Spa: “Ho il desiderio e l'obiettivo di creare una rete distributiva fisica su tutto il territorio nazionale, quindi parliamo di retail. Rete non tanto di concessionari di vendita indipendenti ma di spazi fisici ed espositivi esclusivi, come ambientazione, per avvicinare il potenziale cliente al prodotto”

“Ho sempre fatto l'imprenditore, non ho mai lavorato per terzi. Tre sono i periodi più importanti della mia vita professionale: dall'88 fino al 2000, dal 2000 al 2017, dal 2017 ad

oggi. Nel primo periodo ho lavorato nel settore della moda e in quello motociclistico, due ambiti differenti ma riuniti in un'unica azienda. Importavo prodotti tecnici per la

moto e per il motociclista sfruttando un momento storico particolare, quando nel 1987 è entrata in vigore l'obbligatorietà del casco, io acquisii l'esclusiva di un brand spagnolo. In seguito l'azienda crebbe molto distribuendo per l'Italia marchi prestigiosi come Barbour, Climax, Chevignon, Vanson, etc. Lo sviluppo della distribuzione a dealer indipendenti e l'importante volume del nostro catalogo, mi portò a creare un brand specifico con un'identità precisa e aprii due negozi pilota. Da lì partì una catena di negozi monomarca in franchising iniziando così anche la mia esperienza nel mondo dell'affiliazione. Nel 1999 ho ceduto l'azienda e nel 2000 fondai una nuova compagine sociale con la quale iniziai ad accompagnare lo sviluppo di aziende estere, specialmente francesi, con l'obiettivo di creare reti distributive ed organizzative. Ho spaziato nei settori più disparati e lavorato per grandi gruppi della moda, produttori di abbigliamento bambino e donna, gioielli, fiori, etc. Quando iniziai ad avere delle partecipazioni finanziarie in queste aziende, nacque l'esigenza di rafforzare una Holding, la WBA con la quale oggi investo nel settore dell'Outdoor per la casa e il giardino. È questa infatti la terza ed attuale fase della mia vita professionale: lo sviluppo, attraverso l'acquisizione di attività di produzione e di commercializzazione, di brand inerenti al mondo delle piscine e del giardino". Questo è il racconto di Luca Polvara, oggi CEO di WBA.

Quali sono stati e quali sono adesso i luoghi della sua vita?

"Da sempre vivo a Lecco, mia città natale, di cui apprezzo molto le montagne. È sulle loro cime che spesso nei fine settimana liberi ricarico le mie energie camminando in mezzo alla natura. Ma sono stati molti i luoghi della mia vita, come ad esempio la Liguria, in particolare il Tigullio, luogo estivo molto amato fin da adolescente dove ho anche potuto coltivare la mia grande passione per il mare e

per l'immersione subacquea".

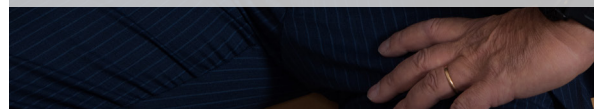
Quali sono state le tappe fondamentali del suo percorso di vita che l'hanno portata a realizzare il suo obiettivo professionale, la sua azienda?

"Sono tre e si chiamano Giovanni, Francesco e Ludovica, i miei figli. Sicuramente loro hanno rappresentato uno scopo, dandomi la spinta giusta per raggiungere i miei obiettivi personali e professionali".

Arriviamo ad oggi. Ci descrivi la realtà la-



Luca Polvara
CEO di WBA Spa





vorativa in cui è inserito...

“Oggi sono socio di maggioranza e dirigo una holding di partecipazioni, la WBA Spa, azienda che investe in attività industriali nel mondo dell’outdoor per la casa e il giardino. Nello specifico, sono concentrato su attività che producono e commercializzano: piscine (interrate e fuori terra) tramite l’azienda UNICA POOL srl, coperture per piscina tramite Abritaly spa e pergole, verande e carport con Akena Italy srl. A fianco di queste aziende, esiste una unit operativa, la Service&Construction srl sempre appartenente alla Holding WBA, che ha lo scopo di installare direttamente i prodotti (piscine, coperture, pergole, verande) ai nostri clienti. L’intento è quello di sviluppare con una sempre maggiore capillarità questi brand sul territorio nazionale, prevedendo aperture anche ai mercati esteri. Il giro d’affari stimato per il gruppo WBA per il 2022 è di circa 35 milioni, con una potenzialità di crescita importante”.

Ci parli più nel dettaglio dei suoi prodotti...

“Sono prodotti che sono stati definiti di “lusso accessibile” nel settore outdoor, casa e giardino.

ABRITALY è lo specialista della copertura per piscina. Grazie alla lunga esperienza e alla vastità della gamma di prodotti offerti (più di 45), Abritaly accompagna il cliente nell’intero processo di scelta e di installazione della copertura per piscina. Realizza prodotti su misura, caratterizzati dalla qualità assoluta dei materiali scelti e dai numerosi brevetti. Coperture telescopiche e motorizzate, coperture piatte e minimal, coperture calpestabili e resistenti, coperture di grandi dimensioni. L’obiettivo è sempre lo stesso: soddisfare l’esigenza del cliente, qualunque essa sia (pulizia, sicurezza, riduzione dei costi di manutenzione, acqua calda o prolungamento della stagione dei bagni).

UNICA POOL è una realtà ben consolidata nel settore delle piscine, caratterizzata da un sistema brevettato di piscine modulari con un solarium che ha un obiettivo chiaro: rendere più semplice e veloce l’installazione della piscina. Unica Pool infatti si adatta ad ogni esigenza di stile, di spazio e di installa-

zione. È possibile installarla ovunque: dal seminterrato di una palestra, in collina, oppure all'ultimo piano di un edificio. Ampia possibilità di scelta in quanto a colori, stile e optional come il nuoto contro corrente o l'idromassaggio.

AKENA ITALY è leader europeo da oltre 40 anni nella produzione e commercializzazione di pergole, verande e carport. Colori, optional, alta tecnologia: ogni prodotto proposto da Akena si adatta allo stile dell'abitazione. L'obiettivo è la creazione di spazi outdoor, combinando qualità dei materiali, know-how dell'azienda, stile e design".

Perché consiglierebbe i suoi prodotti. Qual è la mission della sua azienda?

"Si tratta di prodotti realizzati con materiali di qualità e frutto di grandi studi e brevetti. Alle spalle vi è una progettazione attenta e versatile e una grande innovazione tecnologica. Ho preteso che le aziende seguissero direttamente l'intero processo di vendita, quindi per tutti i nostri prodotti fin dal primo contatto telefonico, passando per il sopralluogo in loco o online, fino all'installazione del progetto su misura. Questa padronanza, esperienza e conoscenza di ogni singola attività, ci consente di dare vita al progetto su misura del cliente assicurando il carattere "Made in Italy" e la qualità della materia prima che ci contraddistingue sul mercato".

Come vengono distribuiti i suoi prodotti. In cosa consiste il suo modello di vendita?

"Innanzitutto ci rivolgiamo prettamente al mercato B2C, raggiungendo direttamente il consumatore finale. Il business model che caratterizza tutte e tre le aziende commerciali (Unica Pool, Abritaly, Akena Italy) si può riassumere con i seguenti passaggi: ricerca del potenziale cliente attraverso campagne digitali dedicate, presa dell'appuntamento presso il cliente per le nostre reti vendita, scelta accurata e preventivazione del prodotto più adeguato per il cliente, produzione e





consegna, con relativa installazione e collaudo della struttura presso il cliente finale. Tutto il processo, dalla ricerca del cliente sino alla consegna del prodotto, avviene attraverso personale dedicato e formato dalla WBA Spa”.

Da cosa si differenzia la sua attività dai suoi competitor?

“La differenza sostanziale credo sia legata alla forza di gruppo: con le tre aziende, Abri-taly, Unica Pool e Akena, riusciamo ad avere una gamma talmente vasta di prodotti nel mondo outdoor che non è possibile compa-rare la nostra realtà ad altre. Esistono sicura-mente grandi aziende italiane e non, di alto livello e stimolanti in termini di competizio-ne, ma solo singolarmente, e cioè per ogni categoria merceologica.”

Qual è il prossimo obiettivo che vuole rag-giungere per le aziende del suo gruppo?

“Ho il desiderio e l’obiettivo di creare una rete distributiva fisica su tutto il territorio nazionale, quindi parliamo di retail. Rete non tanto di concessionari di vendita indipen-denti ma di spazi fisici ed espositivi esclusivi, come ambientazione, per avvicinare il poten-ziale cliente al prodotto. Ogni unit che riu-scirò ad aprire dovrà occuparsi di esporre e di commercializzare il prodotto, oltre alle atti-vità di installazione dello stesso e di servizio post vendita. È una realtà che oggi non esiste ma è un progetto che vorrei concretizzare a breve, per rafforzare il processo commerciale: avere dei partner locali, su tutto il territorio nazionale, con i quali portare avanti lo svi-luppo di tutti e tre i brand del mio gruppo. Wba investirà direttamente in ogni unit che verrà aperta”.

In che modo guarda il mercato estero... Cosa vuol dire per lei internazionalizza-zione?

“La scelta dell’azienda è replicare il business model su altri mercati, investendo diretta-

mente con un partner locale che non dev'essere esperto di settore ma un investitore con capacità organizzative e commerciali. Abbiamo avviato un progetto pilota in Svizzera e in Croazia, per poi continuare con i paesi balcanici e del nord Europa”.

Quanto la pandemia ha influito sulla sua vendita e soprattutto visto che gli spazi esterni vengono sempre più valorizzati mettendo in primo piano la sicurezza e il benessere del cittadino quali sono le agevolazioni relative all'installazione dei suoi prodotti?

“Il mercato dell'outdoor ha potuto beneficiare di una forte spinta data dall'esigenza – determinata dalla pandemia – di creare spazi esterni. Mai come adesso le aree open air, il loro arredo e gli accessori ad esso destinati, hanno avuto così tanta considerazione. Tutti gli indicatori segnalano nei vari comparti dedicati all'outdoor una crescita costante. Il desiderio – e il bisogno – di verde e aria aperta, ha fatto riconsiderare l'importanza degli spazi esterni. Gli incentivi statali esistono ma sono marginali e specifici per alcuni prodotti da noi commercializzati. Sicuramente

hanno dato un grande aiuto alla vendita delle pergole che godono di molte agevolazioni”.

La Pandemia e sicuramente anche la Guerra in Ucraina ha generato un aumento considerevoli dei costi. Come si fa ad essere competitivi in un mercato che genera continui aumenti dei costi delle materie prime?

“Aumentando i volumi, così da realizzare grandi sinergie di gruppo. Ovviamente aumentando i volumi, i costi progressivamente si alzano ma non in modo proporzionale. Ciò che conta, come sempre, è la pianificazione che, se ben fatta, permette di bloccare i prezzi delle materie prime. Oggi è questo ciò che ci ha permesso di far fronte alle problematiche di un periodo indubbiamente difficile, soprattutto per gli aspetti di carattere energetico e politico però, al di là di questo, rimane la necessità e la volontà delle persone di godere di uno spazio esterno piacevole”.

Per concludere una domanda molto personale: Qual è la lezione più importante che la vita le ha insegnato?

“Prendo in prestito le parole di D'Annunzio: Memento audere semper”

