

Allestimenti

Non solo ATP

L'evoluzione parte dal

Nasce Rolfo Evolution, divisione strategica del Gruppo Rolfo, sotto il cui ombrello confluiscono attività in forte crescita e che consolidano la presenza sul territorio e l'internazionalizzazione. Vediamo di cosa si tratta

di Giuseppe Guzzardi

C'era una volta Plastic Gall, figlio minore del Gruppo Rolfo, leader mondiale nel settore ad alta specializzazione delle bisarche, che ha recentemente generato Rolfo Ice, divisione specializzata nell'allestimento refrigerato. Investimenti importanti, nuove linee produttive, miglioramento di progetti e materiali... sembra che a Bra, sede della società, si sia improvvisamente rivalutata l'importanza strategica del settore del trasporto refrigerato. Ma non è così.

In realtà, lo abbiamo appreso in occasione dell'edizione piemontese di Frigo'n'Motion di OITAF, l'attività allestitiva di Rolfo nasce proprio con il trasporto degli alimenti, nell'era dell'astro nascente di Ferrero. Oggi, grazie agli investimenti dettati dalla strategia Rolfo Evolution, il cui nuovo logo è stato presentato proprio durante l'evento OITAF, si ritorna alle origini, diversificando anche dal punto di vista industriale una attività che lo scorso anno è stata praticamente *sold out* per Rolfo, azienda nella quale è fortissima la presenza familiare, supportata da un manager-consigliere di grande esperienza, Franco Fenoglio (Iveco, CNH, Piaggio, Scania, Italferr e oggi FS) e da giovani manager fortemente orientati al risultato e alla pianificazione. Uno di questi, Antonio Fiandino, ha ricevuto l'oneroso incarico di rilanciare nell'ATP la produzione di allestimenti frigo. Doppio salto mor-

tale: non più soltanto nella comfort zone di Plastic Gall, i trainati, ma anche nel veicolo leggero, ammiccando anche al sofisticato e strutturato ambito del trasporto farmaci. Triplo salto mortale: creare una divisione che si occupi 'anche' di post vendita e di *special order*.

Nuovi veicoli, nuove strategie, nuove idee, nuove sfide. Sentiamo da Fiandino stesso il pensiero dominante in Rolfo Evolution.

Ci parli della nascita di Rolfo Evolution. Cosa rappresenta questa nuova realtà?

«Rolfo Evolution nasce dalla volontà di integrare tre business unit complementari sotto un'unica realtà aziendale: Rolfo Ice, specializzata nella produzione di allestimenti isotermitici, Rolfo Customer Care, dedicata al post-vendita e ai servizi, Rolfo Used & Special, focalizzata sul remarketing e gli allestimenti speciali. Con questa operazione vogliamo garantire una gestione più efficiente e offrire ai nostri clienti un servizio più completo e innovativo».

Quali sono gli obiettivi a medio termine?

«L'integrazione delle tre realtà ci consentirà di coprire l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla progettazione e produzione fino all'assistenza post-vendita e ai servizi personalizzati. Un approccio che di fatto ottimizza le risorse e migliora



Antonio Fiandino, direttore generale Rolfo Evolution.



38 04 2025

freddo

l'esperienza del cliente, che avrà così un interlocutore altamente specializzato per tutte le sue esigenze».

Qual è la visione strategica che vi ha suggerito questo assetto?

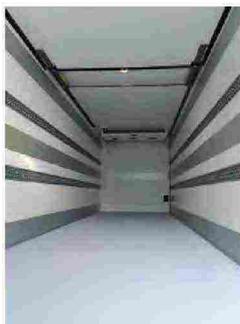
«Il mercato è in continua evoluzione e richiede sempre maggiore efficienza e rapidità di risposta. Abbiamo ritenuto fondamentale unire le nostre forze per rispondere meglio a queste esigenze, offrendo un livello di servizio senza precedenti. La fusione rappresenta più di un'aggregazione formale, vuol essere un'integrazione vera e propria che ci consenta di operare con una struttura organizzata in divisioni specializzate, mantenendo l'eccellenza in ogni ambito».

Parliamo di Rolfo Ice. Quali obiettivi immediati?

«Diventare un punto di riferimento nel settore del freddo, offrendo un prodotto in cui qualità, innovazione e servizio si uniscono per creare un'offerta completa e customizzata in funzione delle richieste del cliente stesso. Questa riorganizzazione societaria rappresenta, evidentemente, un'opportunità di crescita aziendale con la chiara intenzione di proporsi sul nostro mercato di riferimento in modo strutturato, raggiungendo la clientela che si affiderà a noi come partner per specifiche esigenze».

Qual è la vostra vision del segmento del trasporto refrigerato?

«Le opportunità del mercato isoteramico, sia in Italia che all'Estero, sono molteplici e in crescita e, considerata la storia imprenditoriale di 140



anni del Gruppo Rolfo che si sviluppò inizialmente proprio in questo settore, riteniamo di poterci proporre come interlocutori con un know-how consolidato e con un piano strategico di sviluppo particolarmente interessante.

Il processo di internazionalizzazione, grazie alla produzione dei furgoni isoteramici in kit, è iniziato in modo strutturato un anno fa e sta evidenziando i primi risultati con una rete di contatti e clienti che si sta ampliando. Il rinnovo della gamma prodotto dai veicoli LCV (Light Commercial Vehicle) alle motrici e semirimorchi, dovrà permetterci di consolidare anche la nostra presenza sul mercato Italiano come player in grado di proporre una gamma completa grazie anche a una strategia che prevede una di rete vendita capillare. L'evoluzione di Rolfo Ice si basa su radici solide ma guarda al futuro con novità importanti sulla rete commerciale e sul prodotto: il cliente e la sua soddisfazione sono la nostra mission».

