

Mattoni, tegole & C.

I manufatti lavorati a base d'argilla. Pratici, efficienti, belli se esposti a vista, intramontabili. Prodotti con un grande passato, e un altrettanto promettente futuro. I rapporti con la distribuzione, i servizi attenti ai Rivenditori e, l'innovazione letti con il contributo dei principali produttori.

Paolo Asti e Roberto Negri

Reduce da un decennio di importante crescita, e a fronte dei consistenti investimenti nell'ampliamento e ammodernamento degli impianti sostenuti proprio negli scorsi anni dai maggiori produttori per soddisfare una domanda in costante aumento, l'attuale contrazione di quest'ultima non potrà non determinare nei prossimi mesi qualche contraccolpo anche nella struttura del comparto del laterizio. L'evenienza può, tuttavia, rappresentare una grande opportunità che si offre al settore per cogliere alcuni degli stimoli tecnologici che stanno in questi anni manifestandosi nel mondo delle costruzioni; primi fra tutti quelli legati ai temi dell'ambiente, della sostenibilità e del risparmio energetico. Da questo punto di vista, infatti, un materiale antico ma al tempo stesso di forte modernità come il laterizio ha molte carte da giocare. Se il suo "costo" di produzione, in termini di consumi di energia, è infatti immutato, altrettanto vero è

che una volta in opera il suo bilancio è nettamente positivo se raffrontato a quello di qualsiasi altro materiale: bassa o nulla manutenzione, durata garantita, prestazioni costanti nel tempo e buon comportamento anche dal punto di vista statico lo rendono una scelta conveniente e "moderna", del tutto in grado di soddisfare le richieste di una progettazione attenta ad una vita salubre.

◆ I prodotti per le coperture

Il fascino della tradizione, il restauro e il rinnovo dei centri storici, la riscoperta e la volontà di rispetto del paesaggio naturale, insieme a tutte le motivazioni di carattere funzionale e di protezione legate al tetto a falde, sono tutti fattori favorevoli e convergenti verso una sempre maggiore adozione dei manti di copertura con



tegole in laterizio, da valutare come le soluzioni più durature e stabili nel tempo sotto il profilo delle caratteristiche fisico - meccaniche e di aspetto. E' accaduto così che le coperture in laterizio, pur non conoscendo alcuna battuta di arresto in termini di quantità prodotte, grazie alla forte richiesta nell'ambito residenziale e in particolar modo del residenziale di piccole dimensioni e del recupero, siano state solo parzialmente coinvolte dai fenomeni di rinnovamento tecnico ed estetico che hanno interessato negli ultimi anni diversi materiali edili. A mutare, piuttosto, è stata la "filosofia" progettuale delle coperture, viste non più in un'ottica di singoli componenti e manufatti ma in una logica di sistema complesso, all'interno del quale ad ogni elemento è affidata una ben specifica funzione, anche alla luce delle sue interazioni con tutti gli altri componenti. Un

approccio che motiva in parte anche le evoluzioni, piccole e grandi, conosciute in questi anni dagli elementi da copertura in laterizio.

La loro gamma tipologica è assai vasta, e si differenzia a seconda delle zone di produzione, del tipo di materia prima impiegata, degli usi e delle esigenze locali. Il mercato attuale ha però selezionato alcuni modelli (caratterizzati da nervature, incavi e naselli, atti ad assicurare una buona tenuta all'acqua e un adeguato collegamento al supporto) che risultano essere i più utilizzati in quanto particolarmente interessanti dal punto di vista funzionale e morfologico.

Nel campo delle coperture in laterizio, i prodotti si possono raggruppare in due grandi famiglie: le tegole e i coppi. Portoghesi, marsigliesi, olandesi e romane, da un lato, coppi di varia geometria e dimensione dall'altro, fabbricati con la tecnica dello stam-

paggio o per estrusione, sono prodotti tuttora con un solidissimo mercato, grazie anche all'aura di pregio estetico - formale che la copertura in cotto continua a mantenere tutt'oggi.

E' curioso notare come le tipologie di prodotti sopra esposte siano sostanzialmente immutate nel corso degli anni, nonostante alla copertura in coppi si cerchi oggi di dare una veste ancor più tecnologica e funzionale che non in passato. In questo nostro caso, infatti, la forma segue la tradizione e non la funzione del manufatto, il quale è al contrario oggi ancor più dotato che in passato. Solo osservando la parte inferiore della tegola si può notare come la sagoma sia cambiata, vi sia presenza di rialzi di aggancio, scanalature di sovrapposizione, fori per il fissaggio meccanico, dentelli di ritenuta. L'impatto è poi estremamente omogeneo e, quasi sempre, del tipo antigelivo, con in più una superficie dalla varia colori-

La voce dei produttori

Antonino Di Giovanni, Direttore commerciale Cotto Cusimano Spa

D La Rivendita: *L'acquisto da parte del rivenditore è indifferenziato su tutte le tipologie di prodotto, o viene influenzato dalla posizione geografica, piuttosto che dalle politiche commerciali del punto vendita?*

R Di Giovanni: L'acquisto risulta sicuramente influenzato dalla posizione geografica, per una questione legata alle diverse tradizioni architettoniche in uso. Il cotto rosato che vendiamo nelle regioni mediterranee non viene recepito in Toscana, più avvezza al cotto rosso. I coppi prodotti per il mercato siciliano non trovano lo stesso riscontro in quello laziale.

D La Rivendita: *Quanto valgono a livello percentuale le diverse tipologie di laterizio da voi prodotte?*

R Di Giovanni: Cotto Cusimano suddivide la propria produzione tra coppi (30%), pavimentazioni interne, esterne e arredo urbano (25%), elementi facciavista (20%), muratura (15%), e pezzi speciali, quali accessori alle linee sopraelevate o formati fuori catalogo (10%).

D La Rivendita: *Quali servizi offrite a supporto della vendita dei prodotti?*

R Di Giovanni: L'azienda non si occupa né di assistenza alla posa in opera né di consegne in cantiere. Punta però sull'assistenza tecnica attraverso uno staff tecnico presente in azienda e contattabile per telefono e attraverso il sito internet. Ogni tematica, dalle normative dell'Andil al manuale di posa di prodotto trova riscontro e approfondimenti. Presso la sede si organizzano le giornate "a porte aperte" con visita degli impianti di produzione. Nell'insediamento unico di Settingiano di Catanzaro abbiamo tre linee di produzione per gli elementi in laterizio più una linea per il cotto smaltato.

D La Rivendita: *Attraverso quali iniziative promuovete i vostri prodotti presso i punti vendita?*

R Di Giovanni: Le promozioni riguardano le innovazioni di prodotto o di impianto per far conoscere al rivenditore l'impegno aziendale profuso nel continuo miglioramento. Spesso presso le rivendite che ne fanno richiesta vengono organizzati corsi di posa, presso le scuole edili seminari e convegni con esponenti degli ordini professionali.

D La Rivendita: *In quali aree geografiche commercializzate i vostri prodotti e qual è il vostro raggio d'azione massimo?*

R Di Giovanni: Commercializziamo prevalentemente nel centro sud Italia, con vendite sporadiche al nord e all'estero.

D La Rivendita: *Quali sono stati, nell'arco degli ultimi dieci anni, i cambiamenti e le tendenze più significative all'interno del vostro settore sia sul versante tecnologico che sotto il profilo commerciale? E quali quelle attualmente in atto?*

R Di Giovanni: I nostri prodotti risentono dell'andamento ciclico dei materiali naturali. Negli ultimi anni è cresciuto l'interesse per la bioarchitettura o architettura sostenibile. Prodotti naturali come il cotto non possono che trarre beneficio da questa tendenza emergente, essendo applicabili sia in contesti di ristrutturazione che in edificazioni ex novo. Spesso, poi, gli architetti usano associare la valenza di prodotti tradizionali come il pavimento in cotto a materiali e profili innovativi quali l'acciaio, il vetro, il plexiglass. Una delle sfide aziendali consiste proprio nella formulazione di prodotti che mantengano l'estetica tradizionale con l'impiego di tecnologia innovativa in grado di sostenere la crescita e l'evoluzione del settore.



tura, con effetti di antichizzazione, smaltata o appositamente rigata, per effetti estetici di maggior pregio.

◆ **Gli elementi per murature portanti**

Tra le numerose possibilità offerte dai manufatti, per le murature si

possono individuare tre principali categorie: murature portanti o strutturali, murature non portanti o di tamponamento, e murature per divisori interni. Analogamente, in base alla loro composizione nello spessore, le murature possono essere distinte in murature monostrato, quando, ad esempio nel caso di

blocchi di grandi dimensioni, lo spessore del muro coincide con lo spessore dell'elemento impiegato; murature a doppio strato o pluristrato quando lo spessore della parete è ottenuto mediante due o più strati in laterizio, contigui o distanziati fra loro; murature miste quando gli strati sono fra loro com-

La voce dei produttori

Roberto Danesi, Presidente Gruppo Danesi

D La Rivendita: *Gli acquisti da parte del rivenditore sono indifferenziati su tutte le tipologie di prodotto, o vengono influenzati da fattori come la posizione geografica o le politiche commerciali del punto vendita?*

R Danesi: L'acquisto è senza dubbio subordinato alla tipologia di progetto in prevalente esecuzione da parte delle imprese edili clienti, varia, cioè, in funzione del fatto che le tipologie costruttive rispondano più spesso ai requisiti tecnici, prestazionale normativi del progetto stesso. La territorialità è poi un ulteriore fattore condizionante in fase di acquisto: il rivenditore privilegia materiali più in linea con le tradizioni e le usanze architettoniche del luogo di appartenenza.

D La Rivendita: *Quanto valgono in percentuale le diverse tipologie di laterizio da voi prodotte?*

R Danesi: Il gruppo produce in grande misura elementi per murature, destinando comunque importanti percentuali di produzione anche a elementi per solaio e forati. La nostra produzione si divide in 5 famiglie prodotto e più precisamente laterizio tradizionale, blocchi Poroton, blocchi rettificati Poroton Plan, laterizio per solai e laterizio per divisori, i cui valori produttivi in percentuale sono i seguenti: laterizio tradizionale 31% - blocchi Poroton e blocchi rettificati Poroton Plan 27% - laterizio per solaio 26% - laterizio per divisori 16%.

D La Rivendita: *Quali servizi offrite a supporto della vendita dei prodotti?*

R Danesi: Il servizio comincia a monte: innanzitutto i nostri impianti lavorano a ciclo continuo, garantendo condizioni idonee per lo stoccaggio e la maturazione delle argille destinate alle linee produttive, gestite elettronicamente e progettate per garantire tempi di essiccamento e cottura ottimali. Anche le linee di scarico e di imballaggio sono completamente automatizzate e avvolgono il prodotto in un imballo sicuro, trasportabile su largo raggio. Poi puntiamo sulla celerità e la capillarità della distribuzione, assicurata da quattro stabilimenti produttivi di proprietà. Per finire, la rete vendita di cui ci avvaliamo (confluita dal 2001 in Latercom) rappresenta un ulteriore punto di forza: i cinquanta agenti e i cinque funzionari presenti sul territorio assicurano competenza tecnica a 360 gradi, sia sui prodotti che sulle normative vigenti, e promuovono peculiarità e personalità di ciascuna azienda. Un solo interlocutore, in pratica, soddisfa le richieste di ciascuna categoria di prodotto, e intrattiene coi rivenditori un dialogo attivo e costante, da cui derivano alti livelli di redditività e la garanzia di un efficiente e capillare presidio del territorio.

D La Rivendita: *Attraverso quali iniziative promuovete i vostri prodotti presso i punti vendita?*

R Danesi: La formazione ha sempre ricoperto un ruolo centrale nella strategia aziendale. Organizziamo prima di tutto corsi interni rivolti agli agenti, perché siano costantemente aggiornati sulle ultime evoluzioni di prodotto e sull'applicazione delle normative. E poi corsi di formazione destinati alla rivendita, organizzati

generalmente presso il cliente, con presentazioni di prodotto e dimostrazioni pratiche. E' disponibile anche un team di ingegneri in grado di fornire soluzioni immediate a problematiche di cantiere; contemporaneamente abbiamo sviluppato una sezione prettamente tecnica, all'interno del nostro sito internet, dove l'utente possa effettuare una rapida ma approfondita consultazione e, ove necessario, interpellare direttamente il nostro staff tecnico.

D La Rivendita: *In quali aree geografiche commercializzate i vostri prodotti? E qual è il raggio d'azione utile massimo di ogni stabilimento?*

R Danesi: Disponendo di quattro insediamenti produttivi di proprietà, concentrati nel territorio emiliano e lombardo (Soncino (CR), Capriano del Colle (BS), Casei Gerola (PV), Lugagnano Val D'Arda (PC) e di otto stabilimenti partecipati, siamo in grado di soddisfare oltre 3.500 rivendite edili, distribuite nel centro-nord Italia. La possibilità di prelevare i prodotti, anche in ingenti quantitativi, direttamente presso i nostri stabilimenti limita il problema dello stoccaggio e abbate il costo del trasporto delle merci. E' inoltre possibile effettuare carichi misti per tipologie di prodotto, e soddisfare richieste urgenti.

D La Rivendita: *Quali sono stati, nell'arco degli ultimi dieci anni, i cambiamenti e le tendenze più significative all'interno del vostro settore sia sul versante tecnologico che sotto il profilo commerciale? E quali quelle attualmente in atto?*

R Danesi: Il mercato, sempre più competitivo e specialistico, impone il continuo ammodernamento degli impianti e l'adeguamento alle nuove tecnologie produttive per garantire alla clientela qualità e costi competitivi. A questo proposito lo stabilimento di Lugagnano Val D'Arda (PC) è stato oggetto di una ristrutturazione totale che lo ha portato ad affermarsi come impianto di riferimento a livello europeo per tecnologia, potenzialità produttiva (pari a 350.000 tonnellate annue) e qualità dei prodotti. L'evoluzione tecnologica si accompagna poi a quella di prodotto: recentemente abbiamo messo a punto una linea di blocchi Poroton a elevate prestazioni termiche, studiata per garantire il rispetto dei requisiti prestazionali dettati dal D.L 192. Si tratta di elementi in argilla cotta microporizzata caratterizzati da un elevato numero di camere, progettato per rallentare i flussi termici, e da un'elevata inerzia termica, necessaria per un ottimo comfort abitativo. L'innovazione di prodotto senza cultura di settore purtroppo non ha lunga vita, e per questo il gruppo è costantemente impegnato in iniziative formative quali corsi, seminari, convegni presso associazioni di categoria o associazioni industriali. Tali sessioni mirano alla diffusione tecnica del prodotto e alla dimostrazione dei vantaggi applicativi (contemplati dal Dlgs 192) in termini di risparmio energetico. Nello specifico Danesi ha sviluppato un tipo di prodotto chiamato Poroton Plan che grazie alle prestazioni proprie dei blocchi e al sistema di posa soddisfa pienamente le richieste prestazionali imposte dalle normative in riferimento alle regolamentazioni nel risparmio e isolamento termico e acustico.



penetrati in modo da formare una struttura sufficientemente collegata. La normativa vigente, ovvero le "Norme tecniche per la progettazione, esecuzione e collaudo degli edifici in muratura e loro consolidamento" (Decreto del Ministero LL.PP. del 20 novembre 1987), definisce in modo chiaro le caratteristiche degli elementi resistenti in laterizio per murature strutturali, fissandone la denominazione in funzione della dimensione e della percentuale di foratura, ossia del rapporto fra la superficie complessiva dei fori e la superficie totale dell'elemento stesso. In particolare non sono riportate specifiche indicazioni per la resistenza a compressione degli elementi. In zona sismica, tuttavia ("Norme tecniche per le costruzioni in zone sismiche", Decreto



del Ministero LL.PP. del 16 gennaio 1996), devono essere impiegati esclusivamente elementi pieni o semipieni per i quali sia garantita una resistenza caratteristica ai carichi verticali rispettivamente di 7 e di 5 kN/mm². Per gli elementi semipieni è richiesta anche una resistenza caratteristica di 1.5 kN/mm² ai carichi orizzontali, nel piano della muratura.

Da evidenziare che, in base alle prescrizioni del decreto, anche gli elementi forati, purchè la loro percentuale di foratura sia inferiore al

55%, sono utilizzabili per la realizzazione di strutture portanti.

Ancor più dei disposti legislativi di natura strutturale, sembra oggi aver inciso sulla produzione dei manufatti il più recente D.Lgs. 311/06, che stabilisce i criteri, le condizioni e le modalità per migliorare le prestazioni energetiche degli edifici, disciplinandone le metodologie di calcolo e i principi generali per l'ottenimento della certificazione energetica.

Alcune delle novità più rilevanti si sono avute proprio in questo ambito produttivo e, in particolare, hanno riguardato i materiali utilizzati per l'alleggerimento dell'impasto: mentre in origine a questo scopo veniva adottato pressochè esclusivamente il polistirolo e, in un secondo

tempo, la perlite, oggi è rilevabile un deciso orientamento verso materiali di origine naturale come le farine di legno, che garantiscono la totale biocompatibilità dei manufatti così prodotti.

Dal punto di vista delle tipologie di prodotto, invece, le normative hanno inciso in maniera sostanziale sul "disegno" dei laterizi, al fine di sfruttarne al meglio il potenziale in termini di isolamento termico: differente disposizione e geometria delle forature per ottimizzare i flussi termici, e un generale aumento degli spessori - che dai 30 cm del formato tradizionale sono cresciuti, soprattutto nei mercati del nord Italia, fino a 35/38 cm - sono alcuni degli esempi più significativi di questa evoluzione.

Dalla A ...

A come alleggeriti - Prodotti ottenuti miscelando all'impasto dell'argilla materiale combustibile come carbone, segatura, sfere di polistirolo, che durante la cottura brucia lasciando all'interno della massa laterizia dei minuscoli vuoti non comunicanti, i quali ne aumentano le proprietà di isolamento termico e acustico.

B come blocchi - Utilizzati per la costruzione di murature, anche portanti, comunemente nelle versioni alleggerite. Integrati da opportune armature consentono l'esecuzione di strutture in elevazione anche pluriplano e antisismiche.

C come cottura - Stadio finale della produzione, ha luogo in forni a tunnel o a fuoco fisso e prevede il passaggio degli elementi tramite un nastro.

E come essiccazione - Processo produttivo eseguito da appositi impianti (gli essiccatoi) durante il quale si ottiene l'evaporazione dell'acqua presente nel mattone prima della sua cottura.

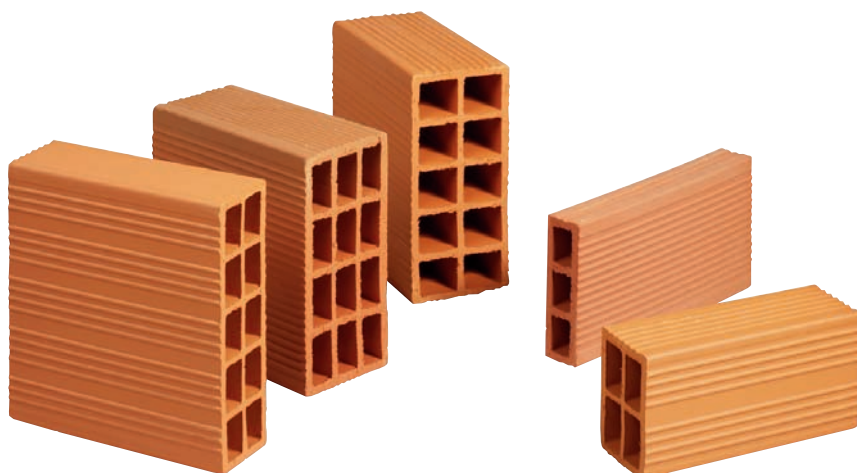
F come foratura - Espressa in percentuale indica in un mattone il rapporto tra la sua superficie complessiva e la misura della superficie totale della sezione dell'elemento ortogonale ai fori stessi.

G come giunti - Cordoli di malta con funzione di connessione tra i singoli elementi. Devono essere preferibilmente continui, ossia coprire l'intera faccia verticale e orizzontale dell'elemento.

I come invecchiamento - Insieme di processi utilizzati per conferire ai laterizi, soprattutto di copertura, un aspetto antico, accentuandone la fedeltà a coppi e tegole antichi.

L come laterizio - Denominazione generica del materiale costitutivo di base utilizzato per la produzione di elementi per murature, solai, coperture e pavimentazioni. Costituito da argilla ad alto contenuto di carbonato di calcio (fino al 30%), sottoposta a cottura a temperature fra 900 e 1000 °C.

M come murature armate - Strutture portanti realizzate con elementi in laterizio, rinforzate in modo diffuso o localizzato mediante barre metalliche e getti integrativi di calcestruzzo aventi la funzione di conferire resistenza alle sollecitazioni di trazione, cui la muratura semplice non sarebbe in grado di resistere, e aumentare la duttilità strutturale dell'insieme.



◆ **Gli elementi per la suddivisione degli ambienti**

Come tutti i laterizi per muratura, gli elementi forati per partizioni interne

hanno forma parallelepipedica con le superfici laterali scanalate per farvi aderire meglio la malta. Malgrado secondo la norma UNI 8942/1, si chiamano mattoni gli elementi il cui volume è inferiore o uguale a 5.500 cm³ e

blocchi quelli il cui volume è superiore, in pratica si usano definizioni commerciali come "tramezza", "foratino", "foratone", "scatola", e così via. Le dimensioni sono molto varie; si considerano comunemente forati per divisori gli elementi che hanno spessore non superiore a 15 cm. Oltre ai mattoni e ai blocchi forati sono disponibili elementi particolari, definiti tavelle e tavelloni, che possono essere utilizzati come componenti prefiniti, ed elementi destinati a specifiche funzioni (architravi, rivestimento di strutture in c.a.). Lo spessore è il dato dimensionale più importante nella scelta di un tipo di mattone o blocco, dal momento che questi prodotti vengono per lo più utilizzati con una giacitura di costa, nella quale lo spessore dell'elemento coincide con lo spessore

La voce dei produttori

Gianni Capasso - Direttore Commerciale Gruppo Fantini Scianatico

D La Rivendita: *Gli acquisti da parte del rivenditore sono indifferenziati su tutte le tipologie di prodotto, o vengono influenzati da fattori come la posizione geografica o le politiche commerciali del punto vendita?*

R Capasso: Uno dei maggiori punti di forza aziendali, riconosciuti con soddisfazione dai clienti rivenditori, è la vasta gamma di prodotti che il Gruppo Fantini Scianatico è in grado di proporre al mercato. Per questo motivo quasi tutti i clienti ritirano la gamma completa dei nostri prodotti tra i quali, logicamente, prevalgono i formati tradizionalmente più utilizzati nelle aree in cui il cliente opera.

D La Rivendita: *Quanto valgono in percentuale le diverse tipologie di laterizio da voi prodotte?*

R Capasso: Diciamo che la totalità della produzione si ripartisce equamente tra elementi per murature (33%), elementi per solai (25%) e forati (37%). Soddisfiamo con una minore percentuale anche la produzione di elementi facciavista (5%).

D La Rivendita: *Quali servizi offrite a supporto della vendita dei prodotti?*

R Capasso: Un punto di forza della nostra struttura è la vicinanza degli impianti di produzione ai mercati di riferimento: gli stabilimenti si distribuiscono capillarmente nell'area del centro - sud Italia, e questo costituisce per i clienti rivenditori un grande vantaggio. Possono caricare il materiale sui loro mezzi ottimizzando così i costi della fornitura e del trasporto. Dal canto nostro la presenza capillare sul territorio ci permette di consegnare presso i depositi dei rivenditori o anche presso i cantieri dei loro clienti qualunque quantitativo di prodotto, anche di diversa tipologia. Molto apprezzati risultano inoltre i servizi logistico-commerciali, ma soprattutto tecnici, che le nostre sei direzioni vendite dislocate sul territorio sono in grado di offrire. Comprendono l'elaborazione di carpenterie per i solai e per le murature, lo sviluppo di calcoli statici, di

isolamento termico e acustico, la diffusione di ampia documentazione sia di calcolo che di montaggio. La nostra forza vendita, che conta oltre 130 professionisti costantemente aggiornati, assiste inoltre la clientela nell'individuare la soluzione migliore alle differenti richieste.



D La Rivendita: *Attraverso quali iniziative promuovete i vostri prodotti presso i punti vendita?*

R Capasso: I clienti, in funzione delle aree di appartenenza, sono sistematicamente assistiti dalle direzioni vendite in percorsi di formazione e informazione. Durante l'anno vengono stimolati continuamente con iniziative promozionali tese al raggiungimento di obiettivi, per i quali ricevono riconoscimenti monetari, viaggi incentivi e altri bonus.

D La Rivendita: *In quali aree geografiche commercializzate i vostri prodotti? E qual è il raggio d'azione utile di ogni stabilimento?*

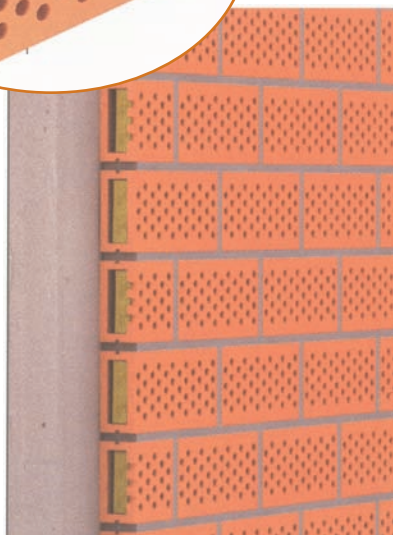
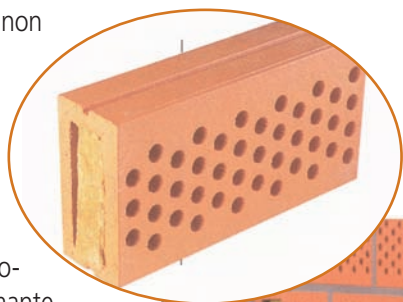
R Capasso: I nostri prodotti sono commercializzati dall'Emilia Romagna alla Sicilia, a eccezione del facciavista che forniamo alle rivendite di tutto il nord Italia.

D La Rivendita: *Quali sono stati, nell'arco degli ultimi dieci anni, i cambiamenti e le tendenze più significative all'interno del vostro settore sia sul versante tecnologico che sotto il profilo commerciale? E quali quelle attualmente in atto?*

R Capasso: Nel nostro settore le innovazioni sono piuttosto rare. Le più significative sono state raggiunte nell'ambito delle murature, oggetto di prescrizioni normative sempre più rigorose, che le hanno fatte evolvere in termini di soluzioni di impasto, sezioni interne e formati. Ultimamente gli sforzi si sono concentrati nell'elaborazione di soluzioni strutturali ad alto livello di integrazione, finalizzate a facilitare il lavoro del progettista e la rispondenza ai criteri previsti dalla legge.

della muratura, o tavolato, non intonacata.

A fronte di una relativa uniformità tipologica, non sono mancate anche in questo segmento le evoluzioni di prodotto. Di grande tradizione costruttiva nazionale, per noi che amiamo mantenere sottotraccia all'interno della muratura ogni cavidotto impiantistico, la classica scatola risulta ancora uno dei prodotti più apprezzati e pratici in cantiere. Da questo punto di vista, si è assistito negli anni alla proposta da parte dei produttori di elementi in latero-gesso, ovvero pannelli costituiti al loro interno da forati tradizionali ma poi rivestiti in sede di fabbricazione di un idoneo strato di rivestimento in gesso sulle due facce, per realizzazioni di prestazioni particolari soprattutto in tema antincendio. Maggiore lo sforzo produttivo per meglio articolare e favorire la posa dei complementi alla realizzazione di un tavolato - falsi stipiti, architravi, attrezzature di tracciamento e posa degli intonaci...-, più stabili le prospettive future per il forato dell'8. Vita forse più breve per il tavellone, protagonista certo delle



costruzioni negli anni scorsi ma in affanno di fronte ad impieghi sempre più estesi degli elementi in plastica riciclata per i vespai, nonché di coperture a falde con un massiccio impiego di segati di legno di vario tipo.

◆ Le murature "faccia a vista"

I mattoni e gli elementi speciali "faccia a vista" rappresentano la nobilitazione dei comuni mattoni in laterizio per murature. Se questi ultimi nascono per essere intonacati, o comunque rivestiti, la variegata famiglia dei "faccia a vista" è destinata a valorizzare le componenti estetiche - colore, grana, tessitura, ecc... - del laterizio.

Il mattone faccia a vista è l'elemento che consente la costruzione di muri, o corpi di fabbrica, direttamente, secondo la loro definitiva configurazione architettonica; esso dovrà, pertanto, presentare facce con superfici adeguatamente sagomate e rifinite, tali da poter ben figurare all'esterno. L'obiettivo di soddisfare queste particolari esigenze d'aspetto, a cui si legano quelle di carattere tecnico, spiega perché la produzione dei laterizi faccia a vista avvenga utilizzando argille "pre-



... alla Z

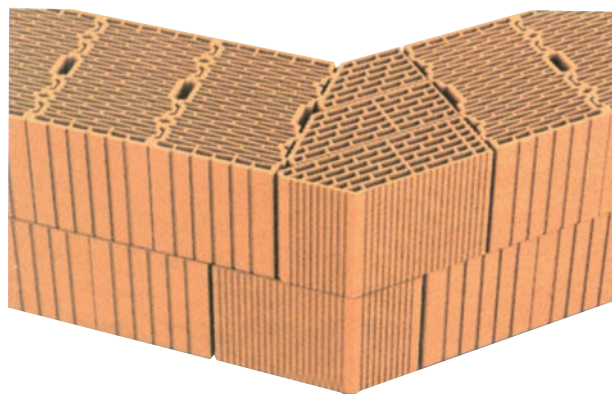
P come pieni - Sono così denominati gli elementi privi di fori o che comunque si presentano con una limitata foratura, inferiore al 15% dell'area complessiva. Possono essere impiegati sia per murature strutturali che di semplice confinamento di ambienti.

R come romana - Tipologia di tegola che trae il suo nome dalla particolare conformazione, fedele a quella degli elementi utilizzati nell'epoca omonima. Viene generalmente impiegata insieme ai coppi per realizzare lo strato inferiore del manto di copertura.

S come semipieni - Vengono così definiti gli elementi in laterizio forati, destinati ad essere posti in opera con i fori ortogonali al piano di posa. La loro percentuale di foratura varia tra il 15 e il 45%.

T come trafilatura - Tecnica di produzione che consiste nel pressare l'impasto contro una bocca di uscita, sagomata in funzione del tipo di elemento da produrre.

V come volterrana - Particolare tipologia di elemento alleggerito per solai. Viene utilizzato con funzione di riempimento.



Quando tradizione fa rima con innovazione: un componente ordinario come il normale blocco per murature può trasformarsi, con minimi ritocchi nella conformazione, in elemento che consente di realizzare facilmente dettagli altrimenti complessi.

La voce dei produttori

Luca Giusti, Direttore commerciale e Responsabile marketing Fornace Laterizi Vardanega Isidoro

D La Rivendita: *L'acquisto da parte del rivenditore è indifferenziato su tutte le tipologie di prodotto, o viene influenzato dalla posizione geografica, piuttosto che da politiche commerciali del punto vendita?*

R Giusti: Il rivenditore acquista il materiale in funzione alle richieste del mercato che vengono influenzate dalla posizione geografica, la quale è soggetta alle condizioni climatiche del sito. Il rivenditore può stimolare il mercato con delle politiche commerciali ma ovviamente deve tener conto delle tipologie di edilizia locale la quale impone dei canoni costruttivi.

D La Rivendita: *Quanto valgono a livello percentuale le diverse tipologie di laterizio da voi prodotte?*

R Giusti: La Fornace Vardanega Isidoro si focalizza sulla produzione di coppi e tegole romane, prodotti destinati alle coperture. Tra le due tipologie di tegola il coppo copre la gran parte della nostra produzione, ovviamente questo ruolo dominante nasce dalle nostre origini e dal nostro distretto produttivo, tipico nella tradizione dei coppi. Anche se, guardando i risultati, troviamo soddisfazione anche dai dati di vendita raggiunti con la tegola romana.

D La Rivendita: *Quali servizi offrite a supporto della vendita dei prodotti?*

R Giusti: I coppi sono uno tra i prodotti più storici presenti nel mercato dei laterizi. Da tempo, dopo aver perfezionato al massimo le caratteristiche qualitative del prodotto, abbiamo investito nella ricerca di nuove soluzioni, nella qualità e ottimizzazione della posa e nel servizio al cliente; quello che può fare la differenza tra un'azienda e l'altra è proprio questo. Fornace Laterizi Vardanega Isidoro investe continuamente in assistenza alla posa, corsi di formazione per rivenditori, sessioni dimostrative per posatori.

D La Rivendita: *Attraverso quali iniziative promuovete i vostri prodotti presso i punti vendita?*

R Giusti: Organizziamo dei meeting presso le sedi interessate, dove proponiamo le nostre innovative soluzioni per la realizzazione del manto di copertura attraverso strumenti dinamici di comunicazione. Le tematiche affrontate spaziano dall'innova-

zione di prodotto all'introduzione di recenti normative nel settore. Per rendere sempre più interessante la nostra comunicazione, cerchiamo di integrare i nostri incontri con le nostre quotidiane esperienze lavorative, utili per avvalorare il vantaggio nell'impiego del prodotto. Attraverso il sito diffondiamo documentazione tecnica e voci di capitolato. Nell'eventualità venga richiesta una visita in loco e un'informazione diretta inviamo i nostri agenti, che svolgono da questo punto di vista anche l'attività di consulenti aziendali.



D La Rivendita: *In quali aree geografiche commercializzate i vostri prodotti e qual è il raggio d'azione massimo?*

R Giusti: Copriamo l'intero territorio nazionale, isole incluse.

D La Rivendita: *Quali sono stati, nell'arco degli ultimi dieci anni, i cambiamenti e le tendenze più significative all'interno del vostro settore sia sul versante tecnologico che sotto il profilo commerciale? E quali quelle attualmente in atto?*

R Giusti: La tendenza del mercato in questi ultimi anni è volta verso prodotti economici, e questo non giova al nostro articolo che, per le sue caratteristiche tecniche, brilla per la qualità ma non per la economicità, "difetto" che accomuna comunque tutti i prodotti di valore. Noi focalizziamo la nostra produzione sul coppo e l'embrice per mantenere il ruolo di azienda specializzata nelle coperture nobili continuando a innovare per acquisire ulteriori quote di mercato.

Il coppo richiede un'attenzione maggiore nella posa in opera rispetto ad altre tipologie di laterizio, per questo il nostro impegno è volto alla semplificazione dei processi per continuare a mantenere l'approvazione dell'utente finale.

Questi fattori inducono l'azienda a perseguire la propria missione nella continua innovazione di prodotto, filosofia che ha portato all'introduzione del bicoppo: brevetto rivoluzionario a marchio Fornace Laterizi Vardanega Isidoro che garantisce grande stabilità degli elementi del manto di copertura, grazie alla forma particolare e alle dimensioni, unita a una notevole facilità di messa in opera e a un ottimo smaltimento delle acque meteoriche.

giate", scelte in modo tale da assicurare ottima qualità estetica alle superfici destinate a rimanere in vista, uniformità di colore, stabilità dimensionale e mantenimento nel tempo di tutte le caratteristiche prestazionali. Dal punto di vista della caratterizzazione estetica dei prodotti faccia a vista risulta di particolare interesse architettonico l'ampia varietà tipologica e di aspetto (dimensioni, finiture superficiali, colorazioni); tutti possono poi essere trattati superficialmente (smaltati, siliconati, ingobbiati, ecc.) durante la fase produttiva. In base ai procedimenti produttivi, i laterizi per murature faccia a vista possono suddividersi in estrusi (pieni e semipie-

ni), stampati in pasta molle (procedimento manuale o meccanizzato), pressati (a secco, semisecco, umido), e formati a mano.

Ampia l'offerta di colorazioni, finiture di superficie, impasti e di sfumature di tinteggiature anche nella malta di allettamento tra i corsi. L'impiego forse più nuovo e originale che oggi si fa del laterizio faccia a vista è in combinazione di facciata ventilata o quale elemento di completamento esteriore, su pannelli a struttura di acciaio, da montarsi a secco su ampie dimensioni di facciata.

Autorevoli progettisti hanno, infatti, rivisitato la più classica delle pose in

opera del manufatto, pur conservando nelle realizzazioni la pregevole riuscita ambientale e di uniformità al contesto per gran parte delle nostre costruzioni, ma conferendo alle medesime funzioni tecnologiche di grande modernità.

Va da sé che il mattone adottato all'occorrenza non è un prodotto ordinario bensì un componente studiato in ogni suo aspetto estetico, di durata, di posa e di geometria.

◆ Gli elementi per la realizzazione dei solai

I solai in latero-cemento rappresentano un'elevata percentuale delle strut-

La voce dei produttori

Marco De Grandi,
responsabile marketing IBL Spa

D La Rivendita: *L'acquisto da parte del rivenditore è indifferenziato su tutte le tipologie di prodotto, o viene influenzato dalla posizione geografica, piuttosto che da politiche commerciali del punto vendita?*

R De Grandi: La posizione geografica è certamente importante, anche se il laterizio facciavista e in particolare per quello a pasta molle è meno influenzato da questo fattore. La politica commerciale del punto vendita può ricoprire un ruolo significativo per la diffusione e la notorietà di un marchio all'interno dell'area di azione.

D La Rivendita: *Quanto valgono a livello percentuale le diverse tipologie di laterizio da voi prodotte?*

R De Grandi: L'azienda oggi si concentra prevalentemente nella produzione di laterizi faccia vista, pur mantenendo una produzione significativa di laterizi comuni da intonaco. Molto importante però segnalare che, per quanto riguarda i laterizi da intonaco, l'azienda sta facendo investimenti rilevanti per accrescere la produzione. Si tratta più precisamente di investimenti volti ad incrementare la capacità produttiva e ad ampliare la gamma dei prodotti offerti.

D La Rivendita: *Quali servizi offrite a supporto della vendita dei prodotti?*

R De Grandi: Il livello di servizio corrisposto alla clientela è alto, sia in termini di capacità di organizzazione delle consegne al rivenditore e in cantiere, che per quanto concerne la varietà di prodotti offerti. A garanzia del costante supporto offerto al cliente, l'azienda è dotata inoltre di una rete commerciale capillare sull'intero territorio nazionale, nonché di uno staff tecnico pronto a fornire consulenza e assistenza pre e post vendita, anche direttamente in cantiere.

D La Rivendita: *Attraverso quali iniziative promuovete i vostri prodotti presso i punti vendita?*

R De Grandi: L'attività di promozione aziendale presso il rivenditore si concretizza nella divulgazione di materiale pubblicitario, nell'offerta di promozioni (cataloghi a premi, viaggi incentive), nell'organizzare iniziative ad hoc su specifici clien-

ti. IBL fornisce inoltre materiale espositivo per il punto vendita (di varia importanza a seconda della tipologia di cliente: mobili espositori completi, pannelli, culle, ecc), documentazione tecnica, servizio campionatura, supporto ad attività di comunicazione, promozione, formazione, organizzate e gestite dal rivenditore stesso per la propria clientela e gli studi tecnici.

D La Rivendita: *In quali aree geografiche commercializzate i vostri prodotti e qual è il raggio d'azione massimo?*

R De Grandi: Copriamo tutto il territorio nazionale, isole comprese.

D La Rivendita: *Quali sono stati, nell'arco degli ultimi dieci anni, i cambiamenti e le tendenze più significative all'interno del vostro settore sia sul versante tecnologico che sotto il profilo commerciale? E quali quelle attualmente in atto?*

R De Grandi: L'azienda, come detto, è specializzata nella produzione di laterizi faccia vista, per il cui segmento la tendenza più importante è certamente rappresentata dall'introduzione e dalla conseguente diffusione del mattone "tipo a mano", così definito perché grazie a una speciale tecnologia è possibile riprodurre su scala industriale un prodotto dalle caratteristiche uguali a quelle del mattone fatto artigianalmente. Questa speciale tipologia di mattone, detta "a pasta molle", è oggi diffusa e molto apprezzata per le sue doti estetiche, e viene utilizzata in interventi edilizi di pregio. Trattasi quindi di una tendenza del mercato che, per quanto riguarda l'aspetto produttivo, ha comportato l'adozione e il successivo affinamento di tecnologie nuove per il settore. In questo ambito IBL è certamente all'avanguardia, poiché adotta le più moderne tecnologie nella produzione di laterizio faccia vista a pasta molle, sottoponendole a costate aggiornamenti e affinamento. La recentissima introduzione nello stabilimento di Cotignola di un impianto per la selezione e l'imballaggio del materiale fino ad oggi mai sperimentato nel settore laterizi, si inserisce in questa ottica di crescita settoriale. Per quanto riguarda l'aspetto commerciale si segnala la sempre maggiore adesione di rivenditori indipendenti a gruppi o consorzi.



ture piane orizzontali adoperate sul territorio nazionale.

Sono classificabili come strutture miste ottenute dall'assemblaggio di due tipi di materiale che hanno fra loro buona affinità: il cemento armato, con funzioni prevalentemente resistive-strutturali; il laterizio, con funzioni prevalentemente di alleggerimento. Il laterizio viene usato per delimitare, con le sue pareti, i canali all'interno dei quali viene disposta l'armatura di acciaio e che, successivamente, vengono riempiti di calcestruzzo. Questi canali, a calcestruzzo indurito, rappresenteranno le nervature resistenti dell'intera struttura. Nel caso di solai parzialmente o totalmente prefabbricati, l'armatura è contenuta all'interno dei

componenti prefabbricati. La norma Uni 9730 del 1990 "Blocchi in laterizio per solai" classifica i blocchi, tenendo presenti le modalità di impiego, secondo due criteri: modalità di posa in opera e funzione statica. Con il primo criterio si individuano tre possibili tipi di blocchi in laterizio: i blocchi destinati ai solai da casserare e gettare in opera, i blocchi destinati al confezionamento dei pannelli e i blocchi destinati a solai realizzati con travetti prefabbricati. Con il secondo criterio si individuano due categorie a seconda della funzione statica esplicita dal blocco nel solaio: blocchi aventi funzioni principali di alleggerimento, e blocchi aventi funzione statica in collaborazione con il conglomerato. Le più

interessanti novità che percorrono un segmento di notevole rilievo numerico come quello degli elementi per solai sono la comparsa di nuovi manufatti di maggiori dimensioni e che adottano nuove tipologie di alleggerimento, i quali consentono di ottimizzare i costi di trasporto, movimentazione e posa. Il travetto, quindi, si allarga e diventa quasi un pannello con nuovi elementi di fondello, caratteristiche di portanza e sviluppi superficiali realizzabili. Il travetto medesimo, d'altra parte, già da tempo è oggetto di aggiornamenti tecnologici, tanto che anche il tradizionale fondello che costituisce il cassero del getto è sostituito da un rivestimento continuo di agglomerato di laterizio, che ne

La voce dei produttori

Emilio Hueber,
Direttore vendite Nord Italia Lafarge Roofing

D La Rivendita: *L'acquisto da parte del rivenditore è indirizzato su tutte le tipologie di prodotto, o viene influenzato dalla posizione geografica, piuttosto che da politiche commerciali del punto vendita?*

R Hueber: L'acquisto della rivendita è notevolmente influenzato dalla posizione geografica della stessa, in particolare per quanto riguarda le coperture ci sono delle tradizioni da rispettare in termini di estetica e, a volte, di prodotto. Contemporaneamente le politiche commerciali del rivenditore sono in grado di influenzare la domanda di determinati prodotti. I due fenomeni spesso sono complementari.

D La Rivendita: *Quanto valgono a livello percentuale le diverse tipologie di laterizio da voi prodotte?*

R Hueber: Lafarge Roofing è specializzata nella produzione e distribuzione di componenti per tetto. Concentra la quasi totalità della produzione in tegole e coppi riservando un 20% di produzione a pezzi speciali e accessori in laterizio per il sistema tetto.

D La Rivendita: *Quali servizi offrite a supporto della vendita dei prodotti?*

R Hueber: Per quanto riguarda il supporto vendita puntiamo molto sulla rete commerciale dell'azienda, che deve essere vista come un supporto alla rete di vendita del rivenditore.

La nostra rete commerciale ha cambiato fisionomia proprio in funzione di questo concetto, investendo molto in un'adeguata formazione commerciale e tecnica dei propri agenti.

A questo si accompagna tutta una serie di attività istituzionali come corsi di posa presso le scuole edili o le rivendite, per essere più vicini agli utilizzatori, e convegni sul sistema tetto.

Con il marchio Tettofatto forniamo un ulteriore servizio al rivenditore, mettendo a sua disposizione squadre di posa per edificare il tetto.

La rete di posatori assiste comunque privati, amministratori, imprese e progettisti impegnati sia nella progettazione di una nuova struttura che nel recupero di una preesistente. Fornisce un'assistenza completa che va dall'analisi delle condizioni

del tetto alla progettazione e preparazione del preventivo, dalla consulenza sui materiali da utilizzare alla direzione dei lavori, senza tralasciare il supporto negli adempimenti burocratici richiesti dalla Pubblica Amministrazione.



D La Rivendita: *Attraverso quali iniziative promuovete i vostri prodotti presso i punti vendita?*

R Hueber: Molto apprezzate sono le giornate-banco presso i rivenditori, dove i nostri agenti presentano la gamma prodotti Lafarge Roofing e le relative applicazioni. All'introduzione di ogni nuovo prodotto sul mercato organizziamo sempre presso le rivendite lanci di prodotto, con uno staff qualificato e strutturato che va a mostrare gli impieghi e i vantaggi derivanti dalla posa dello stesso.

D La Rivendita: *In quali aree geografiche commercializzate i vostri prodotti e qual è il raggio d'azione massimo?*

R Hueber: La copertura commerciale è totale e capillare in ogni zona del territorio italiano, grazie al portfolio di 18 tra impianti di produzione e distribuzione dislocati tra il nord, il centro e il sud Italia.

D La Rivendita: *Quali sono stati, nell'arco degli ultimi dieci anni, i cambiamenti e le tendenze più significative all'interno del vostro settore sia sul versante tecnologico che sotto il profilo commerciale? E quali quelle attualmente in atto?*

R Hueber: Uno tra i cambiamenti più forti maturato dal mercato può riassumersi nella ricerca di un'estetica più vicina al tetto tradizionale italiano, supportata da prodotti altamente prestazionali e qualitativi. Noi, ad esempio, abbiamo lavorato molto sull'antichizzazione delle tegole, sull'adeguamento geografico delle antichizzazioni, commissionando a specialisti del settore ricerche di estetica e conformazione territoriale, per approfondire meglio i colori e le tipologie delle coperture all'interno delle diverse fasce regionali. Abbiamo poi lavorato per migliorare le caratteristiche qualitative dei nostri prodotti, e per quanto riguarda le tegole in cotto proseguiamo nell'ampliamento della gamma in termini di colore e profilo.



aumenta la sicurezza in opera pur non pregiudicando la continuità dell'estradosso in cotto del solaio. Nel settore del recupero, invece, sono ormai affermati i solai realizzati con travetti in legno armato e tavole distanziatrici di intradosso in pregevoli manufatti in laterizio, a riproduzione dei classici e antichi solai del secolo scorso.

◆ L'evoluzione di prodotto

Indipendentemente dalla tipologia, i manufatti in laterizio godono (e a volte sono penalizzati) di un'immagine fortemente legata alla tradizione, che se da un lato bene li rappresenta, dall'altro tende ad occultare i salti tecnologici compiuti da un materiale apparentemente immutato da millenni. Se infatti questo è - almeno in parte vero

La voce dei produttori

Riccardo Cavalli, Direttore commerciale Latercom

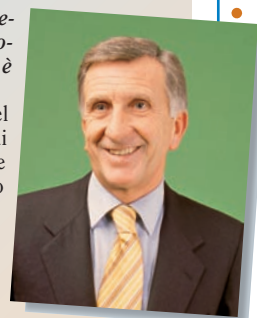
D La Rivendita: *Nel mercato della distribuzione dei laterizi, Latercom rappresenta senza dubbio una realtà innovativa e un'esperienza avanzata. Ci può spiegare come è nato il progetto e chi aderisce al Gruppo?*

R Cavalli: Il progetto è nato nel 2001 per volontà del Gruppo Danesi, il quale credeva fermamente nell'utilità di creare una società commerciale in grado di rappresentare diversi marchi produttori di laterizio e di fungere da polo italiano di distribuzione dei relativi prodotti.

L'iniziativa ha da subito guadagnato l'approvazione di Industria Laterizi Giavarini, Branduzzo Laterizi, Industria Laterizi La Cecosa: con essi è sorta Latercom.

Da allora ha raccolto sempre maggiori consensi e adesioni. Oggi la società è responsabile del coordinamento e della commercializzazione dei prodotti di otto primari produttori di laterizi del Nord Italia che hanno scelto di avvalersi del suo supporto commerciale pur mantenendo inalterato il proprio marchio e la propria immagine.

Nello specifico, aderiscono al network: Fornaci Laterizi Danesi, Giavarini Industria Laterizi, Industria Laterizi La Cecosa, Branduzzo Laterizi, Giusani Enrico e Figli, Ril Laterizi, Laterizi Valdata, e il Gruppo Sereni.



D La Rivendita: *Organizzazione, formula e struttura. Come opera Latercom sul mercato e a chi si rivolge?*

R Cavalli: La società garantisce un migliore e più integrato servizio di collegamento tra i produttori di laterizio aderenti e i punti di distribuzione del prodotto. Una rete di cinquanta agenti e cinque funzionari presente sul territorio assicura competenza tecnica a ogni livello, sia sui prodotti che sulle normative vigenti, e promuove peculiarità e personalità di ciascuna azienda.

Un solo interlocutore soddisfa l'interesse rivolto a ciascuna categoria di prodotto, e intrattiene coi rivenditori un legame strettissimo e continuo. Grazie al numero delle società aderenti e dei siti di produzione e di stoccaggio - oggi undici - Latercom dispone di una maglia di centri di approvvigionamento che nessun altro è in grado di offrire. Il che si traduce in facile reperibilità del materiale, disponibilità di ampi quantitativi, consegne e ritiri in tempi rapidissimi, ovunque.

D La Rivendita: *Quali sono i punti di forza della Società?*

R Cavalli: Anzitutto Latercom non si propone esclusivamente come società commerciale ma offre un sostegno alle strutture aderenti che va ben oltre la mera vendita dei prodotti delle loro fornaci, senza contare il grande contributo offerto alle rivendite clienti in termini di servizio. In pratica il network garantisce la copertura della gamma completa dei prodotti, dal foratame all'elemento da solaio, dalle murature ad alte prestazioni alle tegole in cemento, durante l'intero arco dell'anno, facilitando così l'acquisto sinergico dei prodotti.

In secondo luogo, sollevando da incarichi prettamente commerciali, lascia le aziende libere di dedicarsi a quello che è il loro core-business, investendo sulla ricerca di prodotto, sull'innovazione e sul miglioramento degli standard qualitativi. Gli agenti Latercom, infine, non sono percepiti esclusivamente come interlocutori commerciali ma anche come consulenti tecnici, in grado di garantire una competenza settoriale a trecentosessanta gradi.

Latercom in cifre

Società aderenti: 8

Fatturato 2006: 138 milioni di euro

Volumi distribuiti: 21.160.000 quintali

Rivenditori edili clienti: 3.500

Aree Territoriali coperte: Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Trentino, Emilia Romagna e Toscana

Agenti di vendita: 50, oltre a 5 funzionari

La voce dei produttori

Luigi Inverni,
Direttore commerciale PCL



D La Rivendita: *L'acquisto da parte del rivenditore è indifferenziato su tutte le tipologie di prodotto, o viene influenzato dalla posizione geografica, piuttosto che da politiche commerciali del punto vendita?*

R Inverni: L'acquisto da parte del rivenditore viene regolato con lo stesso trattamento di sconto indipendentemente dalla posizione geografica e dall'importanza commerciale del punto vendita, ciò per permettere anche alle rivendite meno importanti di proporre il nostro materiale contando sulla sicurezza del prezzo d'acquisto. E' comunque previsto un premio quantità.

D La Rivendita: *Quanto valgono a livello percentuale le diverse tipologie di laterizio da voi prodotte?*

R Inverni: PCL produce sostanzialmente blocchi per muratura con isolante integrato.

D La Rivendita: *Quali servizi offrite a supporto della vendita dei prodotti?*

R Inverni: Trattando blocchi particolari abbiamo al nostro interno un ufficio tecnico in grado di dare assistenza di prodotto e di posa in opera. Lo staff tecnico, raggiungibile al telefono o per e-mail, è a disposizione di progettisti, rivenditori, posatori.

D La Rivendita: *Attraverso quali iniziative promuovete i vostri prodotti presso i punti vendita?*

R Inverni: L'attività della nostra rete vendita coinvolge puntualmente le rivendite con visite, documentazioni, schede tecniche di prodotto, campioni miniaturizzati. Disponiamo inoltre di due siti internet www.matto-ne.it - www.eurobrick.com su cui poter visionare le informazioni di prodotto, gli schemi di montaggio, il listino prezzi, le news aziendali e da cui scaricare le certificazioni integrali dei documenti. D'accordo con la rivendita che ne fa richiesta organizziamo meeting e corsi di formazione per illustrare le caratteristiche dei nostri blocchi isolanti.

D La Rivendita: *In quali aree geografiche commercializzate i vostri prodotti e qual è il raggio d'azione massimo?*

R Inverni: Le aree di diffusione commerciale comprendono il nord e il centro Italia fino alla Toscana, inclusa la Sardegna.

D La Rivendita: *Quali sono stati, nell'arco degli ultimi dieci anni, i cambiamenti e le tendenze più significative all'interno del vostro settore sia sul versante tecnologico che sotto il profilo commerciale? E quali quelle attualmente in atto?*

R Inverni: Dal 1982 l'azienda ha cominciato a produrre blocchi per muratura unendo al laterizio Poroton iniezioni di isolante con dei sistemi brevettati.

Le recenti leggi sul risparmio energetico hanno generato un importante impulso produttivo fino a coprire quasi totalmente la capacità produttiva della fornace.

Entro il prossimo anno entrerà in funzione un nuovo impianto per soddisfare la richiesta di blocchi isolanti prodotti secondo le nuove norme.



- per gli ingredienti di base utilizzati nella sua fabbricazione, certo altrettanto non si può dire per una vasta serie di aspetti; aspetti che partono dalla "semplice" connotazione estetica per arrivare a coinvolgere il ruolo e la funzione stessa dei manufatti, i quali da componenti singoli divengono elementi parte di sistemi costruttivi complessi.

Questo percorso tecnologico e insieme concettuale si può dire coinvolga, pur se con diverse gradazioni e riflessi, un po' tutti i prodotti facenti parte della vasta famiglia dei manufatti in late-

rizio. A partire dagli elementi di copertura, tegole e coppi, oggetto di forti innovazioni a partire dalla catena di produzione e dagli stessi impianti di fabbricazione, oggi in grado di garantire eccellente precisione e costanza dimensionale dei manufatti, pur nel quadro di una apprezzabile flessibilità che consente di gestire, spesso all'interno di una stessa linea, differenti conformazioni e tipologie. A questa ottimizzazione dei processi industriali fa riscontro, da un lato, una altrettanto rilevante evoluzione funzionale, volta in particolare ad agevolare prima

la messa in opera, quindi la tenuta del manto di chiusura per mezzo di sistemi di aggancio ricavati sulla stessa superficie dell'elemento - naselli, asole, ecc. - o da integrare in combinazione con l'apposita minuteria metallica; dall'altro, l'inserimento degli elementi all'interno di una logica di sistema, che interpreta la copertura come pacchetto funzionale complesso, all'interno del quale ad ogni elemento è assegnata una funzione specifica e al tempo stesso sinergica con quelle assolute da tutti gli altri strati. Ecco quindi apparire, accanto agli accorgi-



menti sopra elencati, la vasta famiglia degli elementi speciali – colmi, raccordi, camini, ecc. – che consentono una precisione esecutiva difficilmente raggiungibile in passato, e soprattutto rispettosa dell'integrità e funzionalità di tutti i componenti dell'intero sistema. A far da riscontro a questi nascosti, ma non poco importanti dettagli tecnologici è l'ampio capitolo delle connotazioni estetiche di tegole e coppi, che riprendendo la miriade di tradizioni cromatiche e formali che caratterizzano il nostro territorio si propongono oggi in un vasto abaco di colori, focature, trattamenti di invecchiamento che ne simulano alla perfezione i tratti. Una ricerca formale, questa, che peraltro non si ferma a una gradevole, ma pedissequa riproposizione di temi noti, spingendosi al contrario ad esplorare, specie sui mercati esteri, nuove vie come quella delle tegole smaltate, scarsamente diffuse nel nostro paese, ma importante nicchia in altre realtà come, ad esempio, quella francese o tedesca. Altro laboratorio tecnologico avanzato è il segmento dei blocchi per murature. Sull'iniziale punto di partenza del loro processo di evoluzione, i manufatti alleggeriti (oggi divenuti componente standard grazie alle notevoli performance strutturali anche in ambiti impegnativi come quello della progettazione antisismica), si è infatti nel tempo innestata una serie di innovazioni di notevole livello tecnico e prestazionale; innovazioni che se da un lato ne hanno decretato la supremazia rispetto al tradizionale mattone pieno, dall'altro li hanno arricchiti di valore aggiunto tanto sul fronte delle performance quanto sotto il profilo operativo. Assistediamo così in questi anni, da un lato, all'avvento sul mercato di una produzione, come quella dei blocchi rettificati e a incastro, caratterizzata ancora una volta da una estrema costanza e precisione dimensionale, che porta rilevanti benefici in fase di "montaggio" della muratura (riduzione dei cordoli di malta, assenza di imprecisioni geometriche, contenimento dei ponti

La voce dei produttori

Daniela Nocentini, Responsabile marketing Solava



D La Rivendita: *L'acquisto da parte del rivenditore è indifferenziato su tutte le tipologie di prodotto, o viene influenzato dalla posizione geografica, piuttosto che da politiche commerciali del punto vendita?*

R Nocentini: L'acquisto da parte del rivenditore non è indifferenziato ma dipende da una serie di fattori quali la cultura architettonica della zona, la posizione geografica e climatica in cui la rivendita è inserita, la presenza storica dell'azienda nella zona d'azione del rivenditore.

D La Rivendita: *Quanto valgono a livello percentuale le diverse tipologie di laterizio da voi prodotte?*

R Nocentini: La produzione aziendale si ripartisce equamente tra elementi per murature (30%), tegole e coppi (30%), elementi facciavista (30%). Supporta inoltre le gamme sopraelencate con pezzi speciali e accessori (10%).

D La Rivendita: *Quali servizi offrite a supporto della vendita dei prodotti?*

R Nocentini: L'azienda dispone di un ufficio marketing coinvolto nella gestione della clientela nella fase di prevendita, in grado di fornire informazioni sul prodotto, documentazione tecnica, formazione del sale manager della rivendita. L'ufficio spedizione gestisce invece il momento della consegna del materiale in rivendita o presso il cantiere.

Per la fase della posa in opera l'ufficio tecnico e la rete vendita danno un supporto in loco presso il cantiere specie per quei prodotti che pur non essendo nuovi hanno modalità di applicazione innovative, come può essere per il tetto ventilato o il mattone Cottobloc, la cui posa flessibile o autobloccante non sempre è conosciuta nel laterizio, ed invece è necessario conoscere e soddisfare delle piccole accortezze per ottenere un ottimo risultato finale.

D La Rivendita: *Attraverso quali iniziative promuovete i vostri prodotti presso i punti vendita?*

R Nocentini: Le principali iniziative riguardano l'aspetto prettamente commerciale e cioè offerte promozionali, scale premio e quant'altro. Destiniamo parecchio impegno anche alla documentazione tecnica e pubblicitaria che viene distribuita presso i vari rivenditori. Non meno importanti sono le azioni dei promoter Solava che, presso studi tecnici, presentano i prodotti al professionista e al contempo indicano la rivendita in zona cui possono rivolgersi.

D La Rivendita: *In quali aree geografiche commercializzate i vostri prodotti e qual è il raggio d'azione massimo?*

R Nocentini: Il nostro mercato è nazionale, anche se le rivendite mostrano comportamenti d'acquisto differenti. Nel centro Italia tengono a magazzino tutti i prodotti Solava, mentre è più facile che le rivendite del nord e del sud acquistino solamente prodotti che maggiormente distinguono la nostra azienda dai competitor.

D La Rivendita: *Quali sono stati, nell'arco degli ultimi dieci anni, i cambiamenti e le tendenze più significative all'interno del vostro settore sia sul versante tecnologico che sotto il profilo commerciale? E quali quelle attualmente in atto?*

R Nocentini: I cambiamenti del settore sotto il profilo tecnologico riguardano soprattutto una sempre maggiore meccanizzazione dei processi. Sotto il profilo commerciale la tendenza consiste nella necessità di offrire al mercato non solo un buon prodotto ma anche una sempre maggiore preparazione tecnica. Basti pensare alle nuove normative UNI per la certificazione CE dei materiali.

Queste hanno comportato il bisogno di informare le rivendite sulle caratteristiche tecniche certificate del prodotto e quindi la somministrazione presso le stesse di tutte le schede tecniche che il rivenditore sempre più richiede e conosce.



termici, ecc.), ed è accompagnata da una parallela crescita dei formati, con una conseguente maggiore rapidità esecutiva; dall'altro, e in maniera ancora più notevole, all'integrazione all'interno dei manufatti (compreso il comune foratame per pareti diviso-

rie), già in fase in fabbricazione, di strati di isolante termico e acustico – lana di roccia, polistirene, schiuma poliuretanicca – che esalta al massimo livello le già buone proprietà coibenti del laterizio alleggerito e permette di raggiungere elevati coefficienti di iso-

lamento anche con tipologie costruttive monostrato. Una realtà, questa, che se nel nostro paese al momento è ancora limitata ad alcuni mercati locali come quelli del Trentino Alto Adige, non ultimo probabilmente anche per ragioni legate alla tradizionale percezione nostrana del laterizio come prodotto "povero" e alla conseguente difficoltà a percepirne – e pagarne – i valori aggiunti, rappresenta in altri paesi un segmento di mercato ormai sulla strada della piena affermazione.

Un inciso di qualche rilievo, pur se all'interno di una lettura tecnologica del segmento, meritano proprio i mercati esteri, i quali, forse perché meno vincolati a una tradizione costruttiva che invece nel nostro paese è stata per secoli largamente dominante, rappre-

La voce dei produttori

Davide Desiderio, Corporate Image & Communication Manager Terreal Italia Srl - San Marco Terme per l'Architettura



D La Rivendita: *L'acquisto da parte del rivenditore è indifferenziato su tutte le tipologie di prodotto, o viene influenzato dalla posizione geografica, piuttosto che da politiche commerciali del punto vendita?*

R Baccanelli: L'acquisto è certamente influenzato dalle aree geografiche di pertinenza del rivenditore, in funzione del colore architettonico e paesaggistico dominante, della tradizione edile e architettonica locale, delle preesistenze. Per questo produciamo prodotti in laterizio tradizionali con una gamma cromatica molto ampia, tale da aderire a tutte le richieste del mercato italiano: dai colori più scuri, particolarmente richiesti al Nord e caratterizzati da sfumature brune e grigie, al rosso intenso fino alle tonalità più delicate di rosato, giallo e ocra, tipiche dell'Adriatico e del Sud Italia.

D La Rivendita: *Quanto valgono a livello percentuale le diverse tipologie di laterizio da voi prodotte?*

R Baccanelli: Ci concentriamo esclusivamente nella produzione di laterizio nobilitato, ovvero elementi per coperture quali tegole e coppi (60%) ed elementi facciavista (40%) con tecnologia a pasta molle.

In particolare, la gamma dei facciavista comprende mattoni e tavelle per finitura facciate, oltre a una linea di pezzi speciali fatti a mano (cornici, colonne, lesene, paraste, etc.) e pavimenti in cotto tradizionali fatti a mano.

D La Rivendita: *Quali servizi offrite a supporto della vendita dei prodotti?*

R Baccanelli: Abbiamo una squadra di promotori tecnici che comprende quattro architetti con incarichi prettamente

tecnici e commerciali, i quali seguono il cliente, la rivendita o lo studio tecnico sia in fase di progettazione sia post vendita: assicuriamo consegne franco cantiere e assistenza nella fase di posa in opera.

D La Rivendita: *Attraverso quali iniziative promuovete i vostri prodotti presso i punti vendita?*

R Baccanelli: Tra le innumerevoli iniziative promozionali, cui riserviamo un budget consistente, mi soffermerei sull'instore: si tratta di operazioni presso il punto vendita come presentazioni di prodotto, conferenze a tema, open-house. Sempre presso il rivenditore che ne fa richiesta organizziamo incontri di formazione per la forza vendita e corsi per posatori, sia sul tema delle coperture sia sui rivestimenti di facciata. I corsi sono supportati da idonea documentazione tecnica, campionatura di prodotto e cartelle colori, per presentare al meglio la nostra gamma.

D La Rivendita: *In quali aree geografiche commercializzate i vostri prodotti e qual è il raggio d'azione massimo?*

R Baccanelli: Commercializziamo in tutt'Italia, non c'è provincia che non sia coperta dalla rete di vendita. Con tre stabilimenti produttivi concentrati a Valenza (AL), Noale (VE) e Castiglion Fiorentino (AR), il raggio massimo di distanza fra punto vendita e stabilimento raggiunge i 200 chilometri.

D La Rivendita: *Quali sono stati, nell'arco degli ultimi dieci anni, i cambiamenti e le tendenze più significative all'interno del vostro settore sia sul versante tecnologico che sotto il profilo commerciale? E quali quelle attualmente in atto?*

R Baccanelli: Sul versante tecnologico ci siamo concentrati in investimenti a livello di stabilimento per quanto concerne la tecnologia produttiva. Lo stabilimento di Valenza, ad esempio, è all'avanguardia nel mondo per modernità di impianto, sia per il forno monostrato che per il controllo robotizzato di tutta la linea di produzione.

A livello di prodotto, presentiamo almeno tre/quattro nuovi prodotti l'anno. Il Gruppo Terreal alle spalle ci supporta ovviamente sia per quanto riguarda l'innovazione tecnologica che per la continua ricerca di prodotto.

La voce dei produttori

Atila Guelnaz, responsabile marketing tecnico Wienerberger Brunori

D La Rivendita: *L'acquisto da parte del rivenditore è indifferenziato su tutte le tipologie di prodotto, o viene influenzato dalla posizione geografica, piuttosto che da politiche commerciali del punto vendita?*

R Guelnaz: La scelta viene influenzata dalla posizione geografica. I rivenditori generalmente scelgono i fornitori più vicini per ridurre il costo del trasporto materiale, assai incisivo sul costo del cliente finale.

D La Rivendita: *Quanto valgono a livello percentuale le diverse tipologie di laterizio da voi prodotte?*

R Guelnaz: L'intera produzione Wienerberger Brunori si suddivide in elementi per murature (normali e alleggeriti), blocchi per solai e tavelloni.

D La Rivendita: *Quali servizi offrite a supporto della vendita dei prodotti?*

R Guelnaz: La quasi totalità della nostra distribuzione passa attraverso la rivendita edile, ragion per cui ci impegniamo nel fornire prodotti con un livello qualitativo e prestazionale superiore e costante nel tempo. La competenza tecnica e qualificata della nostra rete vendita costituisce un ulteriore servizio a disposizione della rivendita. Al cliente finale assicuriamo consegne dirette in cantiere, l'assistenza tecnica durante la progettazione e soprattutto l'assistenza in cantiere durante l'applicazione del prodotto.

D La Rivendita: *Attraverso quali iniziative promuovete i vostri prodotti presso i punti vendita?*

R Guelnaz: Stiamo organizzando incontri tecnici presso i

punti vendita per fornire approfondimenti sulle novità in campo normativo, come il recente Digs 192, e per presentare i nostri prodotti con le relative soluzioni tecniche. C'è poi tutta un'attività di promozione tramite documentazione tecnica, CD-Rom, e un sito internet aggiornatissimo da consultare e da cui scaricare la documentazione completa con i certificati necessari.



D La Rivendita: *In quali aree geografiche commercializzate i vostri prodotti e qual è il raggio d'azione massimo?*

R Guelnaz: Con tre stabilimenti a Feltre (BL), Bubano (BO) e Terni riusciamo a coprire l'area Triveneto, Lombardia, Liguria, Toscana, Emilia Romagna, Marche, Umbria, Lazio, Abruzzo e Molise.

D La Rivendita: *Quali sono stati, nell'arco degli ultimi dieci anni, i cambiamenti e le tendenze più significative all'interno del vostro settore sia sul versante tecnologico che sotto il profilo commerciale? E quali quelle attualmente in atto?*

R Guelnaz: Negli ultimi anni sono stati sviluppati nuovi formati per rendere più facile la posa (dal mattone piccolo al blocco più grande), integrando anche il processo produttivo con l'alleggerimento dei blocchi Alveolater, migliorando con questa tecnologia le prestazioni termiche del laterizio. Oggi sicuramente si cerca di dare maggiori risposte alle esigenze delle normative (quali il Digs 192/2005 e 311/2006) migliorando con la progettazione i profili dei blocchi, la posa delle malte termiche, la posa dei blocchi rettificati con la malta speciale.

sentano un laboratorio di innovazione particolarmente vivace. Ai già citati esempi nel settore delle coperture e delle murature se ne affianca un terzo, particolarmente significativo, costituito dai cosiddetti laterizi "a tutta altezza", che pur largamente utilizzati oltreconfine hanno trovato finora in

Italia poche e sporadiche applicazioni, limitate in via pressoché esclusiva ad interventi di un certo rilievo architettonico. L'evoluzione tecnologica ha comunque toccato anche segmenti di prodotto i cui contenuti si concentrano in maniera prevalente sulle valenze estetiche, come quello degli elementi per murature faccia vista. Il prepotente revival da loro conosciuto in questi anni non è infatti ascrivibile esclusivamente all'innegabile fascino formale, ma anche a una serie di innovazioni che li hanno coinvolti sotto diversi profili. Da un lato, sul fronte della produzione, con l'impiego di impianti in grado di simulare pressoché alla perfezione le irregolarità e l'aspetto finale del mattone fatto a mano; dall'altro, sotto il profilo tipologico, con l'elaborazione di miscele, impasti e pigmenti capaci di riprodurre le svariate grane e scale tonali invalse nelle diverse tradizioni costruttive locali; e, da

un altro ancora, con la comparsa nei cataloghi dei maggiori produttori di una vasta gamma di pezzi speciali, che consentono di realizzare con relativa facilità e senza interventi "artigianali" più o meno precisi elementi e dettagli architettonici anche di una certa complessità.

A chiusura di questa breve e non esaustiva rassegna dei fermenti tecnologici che percorrono il segmento non può mancare un cenno agli elementi per solai, ambito in cui la parabola che porta dalla tradizionale pignatta al travetto prefabbricato si è arricchita di altre interessanti tappe. Ultima, in ordine di tempo, la comparsa sul mercato di manufatti prefabbricati di maggiori dimensioni e integrati da nuove tipologie di alleggerimento, che oltre a facilitare le operazioni di montaggio consentono di ottimizzare i costi di trasporto, movimentazione e posa. ■

