

Numeri & Trend



Roberto Negri

Con un potenziale decisamente interessante sia sul fronte commerciale che tecnologico, il comparto dei grandi elementi per coperture offre numerosi spunti di riflessione. Cresce, in particolare, l'attenzione verso le applicazioni più qualificate, anche nell'edilizia civile. Stabili i canali di vendita.

L settore merceologico oggetto del dossier di questo numero ha un sapore particolare, e per diversi motivi. In primo luogo, anche se il nostro paese è la patria indiscussa di un materiale tradizionale come il laterizio, non c'è dubbio che le numerose alternative utilizzate in copertura, soprattutto nell'edilizia industriale e del terziario, come gli elementi metallici nelle loro varie declinazioni, materiali plastici quali il policarbonato o la vetroresina e, non ultimo, le "reincarnazioni" ecologiche del fibrocemento, totalizzano oggi un mercato numericamente ben superiore in termini di metri quadri installati. Seconda particolarità, altrettanto peculiare, è la filiera distributiva seguita da questi manufatti, che, in forte controtendenza a quanto avviene in molti altri paesi omologabili al nostro, segue per alcune tipologie di prodotto percorsi ancora molto tradizionali. Terza annotazione, ma non ultima in ordine di importanza, ha a che fare con l'immagine di questi prodotti, che in diversi casi sono via via passati, da una connotazione tipicamente "industriale", al vertice

delle preferenze di progettisti e architetti: merito senza dubbio, oltre che di una naturale evoluzione del gusto, anche dei grandi sforzi affrontati dai produttori per arricchire la propria offerta, anche nelle gamme più "povere", di più o meno spiccate valenze estetiche. Ma come sempre, prima di analizzare nel dettaglio le evoluzioni tecnologiche del comparto, diamo un'occhiata ai suoi numeri.

◆ Sereno variabile

Questa espressione meteorologica è quanto mai adatta a fotografare l'andamento dei segmenti di mercato oggetto della nostra indagine. Premessa doverosa all'analisi numerica dei dati disponibili è qualche parola sulle fonti in questo caso di reperibilità particolarmente difficile. La meritoria opera di monitoraggio e raccolta svolta da Assocoperture, associazione che dal 1979 riunisce i produttori e installatori e di materiali per coperture edili e che ci ha gentilmente messo a disposizione i dati raccolti nel corso delle sue indagini annuali, si basa infatti sulle stime libera-

mente divulgate dalle associazioni di categoria, ove presenti, o dalle stesse aziende associate. Pur se non estesa a tutti gli operatori del comparto, tale lettura è comunque sufficiente come base di partenza per una stima dei suoi andamenti tendenziali. Andamenti che, limitando il nostro raggio d'azione all'ultimo triennio, si caratterizzano per una sostanziale stabilità di quasi tutti i segmenti merceologici presi in esame, nella fattispecie quelli dei grandi elementi metallici per coperture, dei pannelli metallici coibentati, delle lastre in materiale plastico (policarbonato e vetroresina) e del fibrocemento, con una lieve tendenza alla crescita dei primi e altrettanto lievi contrazioni dell'ultimo che sostanzialmente si controbilanciano. Entrando nel dettaglio delle singole linee di prodotto, è facile rilevare come le lamiere grecate in acciaio, con i loro 29 milioni di metri quadri posati, si riconfermino come scelta predominante del mercato, seguite a una notevole distanza dalle lamiere grecate in alluminio con poco più di 16 milioni di metri quadri, e da quelle in rame e

Coperture a grandi elementi

acciaio inox con due milioni di metri quadri. All'interno di questo segmento, si registrano alcuni spostamenti interessanti come la crescita dell'alluminio, naturale e preverniciato; se infatti, fino ad alcuni anni or sono, la lamiera d'acciaio preverniciata costituiva quasi il 90% della produzione complessiva di lastre, oggi le valenze estetiche dell'alluminio, anche perché declinate con maggiore padronanza del loro potenziale dai produttori, hanno guadagnato una buona fetta di mercato. In questa stessa tendenza si inseriscono anche tipologie dalle quote di mercato oggi ancora marginali, ma con un sicuro potenziale di espansione; pensiamo ad esempio al cosiddetto aluzink, che grazie alle sue caratteristiche di materiale a metà strada fra l'alluminio e l'acciaio, e soprattutto al

fatto di possedere valenze estetiche molto vicine a quelle di materiali ben più pregiati senza però averne i costi, sembra avere tutte le carte in regola per proporsi come alternativa economica ma senza troppi compromessi prestazionali anche nell'edilizia di fascia più alta. Sereno, tendente al bello, è anche il panorama dei pannelli metallici coibentati, che continuano ad accaparrarsi una quota di mercato interessante (intorno ai 18 milioni di metri quadri). All'interno di questo quadro si ripropone il dinamismo dell'alluminio rispetto agli altri materiali metallici, cui fa da contraltare la ricerca da parte dei produttori di soluzioni costruttive più semplici ed economiche, come ad esempio la sostituzione del tradizionale foglio di lamiera all'indietro del pannello con altre tipolo-

Il mercato italiano dei materiali per coperture

Settore di mercato	Dati rilevati 2006 m ² /000
Grecate in rame e inox	2000
Grecate alluminio	16300
Grecate acciaio	29000
Pannelli coibentati	18200
Lastre fibrocemento	14000
Lastre PRFV	9000
Lastre policarbonato	2300

Dati statistici 2006-Fonte Assocoperture

gie di supporti non metallici, più leggeri e meno costosi ma altrettanto efficienti. Un'incognita tout court è invece quella del segmento delle lastre di copertura in materiali plastici come la vetroresina o il policarbonato, segmenti in rapporto ai quali i numeri rilevati da Assocoperture – nove milioni di metri quadri le prime, due milioni di metri quadri le seconde – rappresenta-

La voce delle Associazioni

Giuseppe De Martino – Segretario Generale Aippeg

◆ *Quale è stato, in questi ultimi cinque anni, l'andamento complessivo del mercato dal punto di vista numerico?*

Il trend produttivo italiano relativo alla produzione di pannelli metallici coibentati con linea di fabbricazione in continuo dell'ultimo quinquennio, in particolare negli anni dal 2003 al 2007, ha raggiunto all'incirca 175,9 milioni di metri quadrati, di cui oltre il 25% viene esportato, percentuale tuttora in aumento. Sono da aggiungere i pannelli metallici coibentati prodotti in discontinuo, il cui mercato non è facilmente quantificabile. Mediamente, su scala nazionale, il consumo può essere attribuito per un terzo circa (44 milioni) alle applicazioni in parete e per due terzi circa (88 milioni) a quelle in copertura. Cifre consistenti, quindi, coerentemente con la posizione di leader a livello europeo nella produzione di pannelli in continuo che il nostro paese occupa.

◆ *In questo quadro, quali tipologie di prodotti hanno registrato il maggiore tasso di crescita?*

Il catalogo dei pannelli metallici coibentati si è fortemente ampliato in questi anni grazie a tipologie aderenti alla domanda del mercato. Sono da citare, a questo proposito, i pannelli metallici coibentati a sezione curva, i pannelli cosiddetti architettonici per pareti, il pannello multitegola, ma dimenticare il significativo interesse verso i pannelli per sistemi fotovoltaici integrati in copertura, in particolare nell'edilizia pubblica.

◆ *La struttura del comparto ha evidenziato cambiamenti significativi?*

La struttura del mercato italiano risente di un'articolazione consolidata, ovviamente influenzata dalla consistenza della domanda nei vari segmenti applicativi. Attualmente il pannello metallico coibentato si sta portando all'attenzione dei committenti e dei progettisti anche nell'edilizia civile, per le sue proprietà di resistenza meccanica, leggerezza, abbattimento termico e acustico, agevole installazione, adeguato comportamento al fuoco, oltre

che in termini di economia globale del cantiere. Nell'edilizia industriale il pannello metallico coibentato si impone oggi anche per operazioni diffuse e di ogni dimensione volumetrica, non solo quindi per grandi interventi.

◆ *Quanto vale percentualmente il fatturato generato dal canale della rivendita edile sul totale complessivo?*

Il canale della rivendita edile è sempre risultato un veicolo significativo per i produttori di pannelli. Pur con le normali e fisiologiche fluttuazioni, il suo tracciato commerciale risulta fortemente dinamico, e segue di pari passo l'evoluzione delle richieste dell'utenza. La consistenza numerica di questo canale varia da produttore a produttore, in funzione delle rispettive politiche commerciali; si può comunque dire che, da una stima approssimata in valore medio, la rivendita edile veicola oggi circa il 30/35% del volume d'affari complessivo.

◆ *Quali, in particolare, le tipologie di manufatti più vendute attraverso questo canale?*

Il canale della rivendita è tipico di un prodotto standard e insieme universale quanto a caratteristiche prestazionali, e in quanto tale in grado di soddisfare diversificate esigenze applicative. Ovviamente sulla domanda incidono anche le abitudini "culturali" di un mercato: quello domestico, ad esempio, tende a privilegiare il pannello monolitico anziché il pannello composto in cantiere.

◆ *Quali sono state, dal punto di vista tecnologico, le evoluzioni più significative negli ultimi anni?*

Le evoluzioni possono riferirsi alle caratteristiche morfologiche (vedi i pannelli curvi), oppure al componente isolante (vedasi le fibre minerali), ma l'attuale corsa alle fonti energetiche alternative darà sempre più impulso al pannello metallico coibentato per captazione solare.



La voce delle Associazioni

Franco Teppa – Presidente della Sezione Fibrocemento Assobeton

◆ **Quale è stato, in questi ultimi cinque anni, l'andamento complessivo del mercato dal punto di vista numerico?**

L'andamento del mercato italiano di prodotti per coperture, soffittature e rivestimenti in fibrocemento, detto anche meglio PVA cemento, viene desunto dai dati di produzione comunicati da ISTAT in tonnellate/anno, che dal 2003 al 2007 hanno avuto una riduzione complessiva da circa 350.000 t/anno a circa 290.000 t/anno, comprendente sia il mercato di esportazione che le lastre piane utilizzate per pareti, pavimenti, soffittature, ecc. Il mercato italiano dei prodotti per coperture può essere stimato, per gli stessi anni, variabile da 150.000 t/anno a 190.000 t/anno, pari per il 2007 a circa 14 - 15 milioni di m² di lastre in fibrocemento.

◆ **In questo quadro, quali tipologie di prodotti hanno registrato il maggiore tasso di crescita?**

Il prodotto che viene accolto con sempre maggior favore tra gli utilizzatori è la lastra sottocoppo, utilizzata per coperture civili sulle quali vengono appoggiati e fissati gli elementi in laterizio, ottenendo l'effetto estetico dei tetti in coppi, al quale si aggiunge però la leggerezza e la completa impermeabilità proprie delle coperture in fibrocemento. Le lastre sottocoppo sono normalmente colorate nella superficie esterna con lo stesso colore dei coppi.

◆ **La struttura del comparto ha evidenziato cambiamenti significativi?**

I cambiamenti significativi nella struttura produttiva degli ultimi 5 anni sono costituiti dalla cessata produzione da parte di due aziende, che peraltro sono attive con altri prodotti per coperture.

◆ **Quanto vale percentualmente il fatturato generato dal canale della**

rivendita edile sul totale complessivo?

Si tratta di un valore importante corrispondente a circa il 35-45% del totale complessivo del mercato italiano, come media nazionale: vi sono tuttavia differenze tra le regioni settentrionali e quelle meridionali.

◆ **Quali, in particolare, le tipologie di manufatti più vendute attraverso questo canale?**

Senza dubbio le lastre ondulate, grigie o colorate, e i relativi accessori.

◆ **La struttura del mercato nazionale presenta differenze significative rispetto a quella di altri paesi europei a noi equiparabili (in particolare Francia, Germania, Spagna)?**

Non vi sono importanti differenze tra il mercato italiano e quello francese, tanto che la esportazione di prodotti verso questo paese è decisamente importante; da segnalare che il prodotto venduto in Francia è più omogeneo di quello italiano, in quanto le lastre ondulate vengono commercializzate in una sola lunghezza, mentre in Italia le lunghezze sono assai variabili. L'esportazione verso Germania e Spagna è di entità trascurabile, fatta eccezione per le lastre piane sul mercato tedesco.

◆ **Quali sono state, dal punto di vista tecnologico, le evoluzioni più significative negli ultimi anni?**

Dal punto di vista tipologico, le lastre ondulate per coperture munite di bandelle o nastri disposti longitudinalmente, che in caso di rottura accidentale della lastra consentono all'operatore che vi si trovasse sopra di mettersi in salvo, contribuendo così alla maggior sicurezza del sistema. Sul fronte normativo, invece, il completamento della unificazione europea dei prodotti, con la conseguenza che essi sono già da ora muniti del marchio CE, garanzia di qualità e "passaporto" per la libera circolazione degli stessi nei paesi dell'Unione Europea.



La voce delle Associazioni

Franco Pozzi - Presidente Assocoperture

◆ **Quale è stato, in questi ultimi cinque anni, l'andamento complessivo del mercato dal punto di vista numerico?**

Premettendo che una valutazione numerica precisa risulta di difficile definizione data la struttura del settore, in cui convivono molteplici tipologie di prodotto afferenti a più utilizzatori e canali di vendita, la tendenza generale è senza dubbio di segno positivo. Negli ultimi cinque anni, in particolare, la grande area merceologica degli elementi per coperture evidenzia un quadro di sostanziale stabilità, all'interno del quale si registrano due tendenze di fondo: da un lato, la leggera ma costante crescita dei manufatti metallici nelle loro varie tipologie e declinazioni, dall'altro una altrettanto leggera contrazione delle lastre in fibrocemento, che rimane tuttavia sempre nell'ordine delle normali fluttuazioni di mercato.

◆ **In questo quadro, quali tipologie di prodotti hanno registrato il maggiore tasso di crescita?**

Anche analizzando nel dettaglio i singoli segmenti di prodotto all'interno di alcune grandi macrocategorie il panorama è sostanzialmente stabile. Le varie tipologie di elementi metallici mantengono più o meno stabili le loro quote, con due significative eccezioni: l'aluzink, che in quanto prodotto relativamente giovane gode ovviamente di margini di crescita più ampi rispetto ad altri ormai consolidati, non ultimo per la sua eccellente resa estetica a costi concorrenziali; e l'alluminio, che nelle sue varie interpretazioni sta conquistando quote sempre più interessanti. Stabili anche manufatti più particolari come i pannelli sandwich, le cui variazioni riguardano non tanto i quantitativi ma piuttosto le tipologie, con l'alluminio ancora una volta a farla da padrone.

◆ **Quanto vale percentualmente il fatturato generato dal canale della rivendita edile sul totale complessivo?**

La risposta varia fortemente in funzione delle tipologie di prodotto. Per

quanto riguarda, ad esempio, i manufatti metallici il canale della rivendita è sostanzialmente ancora marginale, con un'impresa che tende ancora a rifornirsi direttamente dal produttore o dal grossista - importatore, anche per prodotti complementari come i fissaggi e gli accessori. Una dinamica, questa, molto italiana, e che per certi versi fa del nostro paese un'eccezione a livello europeo, dove invece la rivendita di materiali edili rappresenta uno sbocco strategico sul mercato. Nel nostro caso abitudine, difficoltà a gestire grandi volumi di prodotto e un'oggettiva difficoltà del rivenditore, almeno per quanto riguarda alcune categorie di manufatti, a svolgere anche il ruolo di trasformatore - fornendo, per intenderci, elementi già preparati a misura - spiegano in buona parte questa controtendenza. Diversa, non a caso, la situazione di prodotti come le lastre in fibrocemento e i pannelli sandwich che, commercializzati in misure standard, con comportano la necessità di una successiva trasformazione, risultando quindi di più agevole gestione per il rivenditore.

◆ **Quali sono state, dal punto di vista tecnologico, le evoluzioni più significative negli ultimi anni?**

Senza dubbio i produttori hanno lavorato molto sul fronte dell'estetica dei manufatti, nell'obiettivo di arricchire anche i prodotti tradizionalmente più poveri di una qualche valenza formale. A questo ha corrisposto anche un certo miglioramento delle tecniche di produzione, ad esempio nel caso delle lastre preverniciate per migliorare stabilità e durata della finitura nel tempo. A cambiare, per certi versi, è stata anche l'ottica complessiva del comparto, con una copertura considerata non più sommatoria di singoli elementi ma sistema tecnologico completo, fornito quindi di tutti gli elementi necessari alla sua realizzazione, compresi quelli che tradizionalmente venivano eseguiti in opera dal lattoniere, e di sistemi di montaggio rapido prefabbricati. Altrettanto interessante è la tendenza ad integrare nei manufatti tecnologie per la produzione di energia come il fotovoltaico.



Coperture a grandi elementi

no solo delle stime, per quanto significative, del loro potenziale di mercato. Difficile, in ogni caso, sia pensare a grandi scostamenti di valutazione, sia, per motivazioni in parte tecniche e in parte commerciali, a consistenti fluttuazioni di mercato per tali tipologie. L'ultimo segmento di prodotto oggetto della nostra indagine, quello delle lastre in fibrocemento, appare più degli altri ancora alla ricerca di una sua più precisa collocazione di mercato pur registrando volumi di vendita niente affatto trascurabili con i suoi 14 milioni di metri quadri posati nel 2006.

Né, del resto, è difficile comprenderne il motivo: nate in origine – e utilizzate – come prodotto povero e a basso contenuto tecnologico, le lastre in cemento additivato con fibre hanno dovuto combattere una lunga ed estenuante battaglia per

liberarsi della pesante eredità di immagine lasciata dall'amianto. E anche se oggi costituiscono un prodotto non solo totalmente diverso e sicuro, ma anche tecnologicamente assai più evoluto, la strada verso la conquista del mercato si presenta ancora in salita.

L'attuale orientamento dei produttori sembra essere quello, da un lato, di mantenere in gamma linee di manufatti a basso costo e per utilizzi più semplici e tradizionali; dall'altro di arricchire e riqualificare l'immagine del fibrocemento conferendogli di maggiori valenze estetiche, come ad esempio avviene nel caso delle lastre colorate o di quelle che simulano l'effetto delle coperture in laterizio. Senza dimenticare alcune più recenti reinterpretazioni perfettamente in linea con questa tendenza, come quelle degli ele-

menti predisposti per il montaggio di moduli fotovoltaici.

◆ La struttura distributiva

Mai come in questo caso la nostra lettura delle dinamiche commerciali del comparto ha non solo l'obiettivo di fotografare l'esistente, ma anche di gettare uno sguardo su quelli che potrebbero essere i potenziali sviluppi futuri. Tutto ciò a maggior ragione considerando che da questo punto di vista, come già accennato, il nostro paese presenta forti tratti anomali rispetto a quanto avviene in altri mercati europei, senza dubbio interessanti e fortemente dinamici, come ad esempio quello francese o spagnolo. Ciò detto, altrettanto da non trascurare è il fatto che le logiche distributive tendono a differire, a volte in maniera anche sostanziale, a seconda della tipologia di prodotto

La voce delle Associazioni

La voce delle associazioni

Gaetano Mannino – Presidente P.I.L.E.

◆ *Quale è stato, in questi ultimi cinque anni, l'andamento complessivo del mercato dal punto di vista numerico?*

Considerato nel suo complesso, il nostro mercato ha subito nell'ultimo quinquennio una certa contrazione, valutabile in circa l'8-10%. Va tuttavia sottolineato che questa tendenza è probabilmente ascrivibile a una maggiore qualificazione del mercato stesso da un lato, e delle tecniche costruttive dall'altro, che oggi tendono a privilegiare tecnologie e soluzioni più raffinate.

◆ *In questo quadro, quali tipologie di prodotti hanno registrato il migliore andamento?*

Come ho in parte già accennato, la generale tendenza del mercato in direzione di alcuni temi tecnologici, primi fra tutti la biocompatibilità e, soprattutto, l'ottimizzazione dei consumi energetici dell'edificio, ha spinto il nostro settore in una direzione ben precisa. Per quanto riguarda le tecniche costruttive, ad esempio, è facile rilevare una forte crescita delle coperture ventilate; sul fronte degli elementi e componenti, invece, altrettanto rilevante è la crescita del mercato fumisteria e sfitti.

◆ *Quanto vale percentualmente il fatturato generato dal canale della rivendita edile sul totale complessivo?*

La situazione italiana, sotto questo profilo, si presenta a macchia di leopardo, con notevoli dislivelli fra le diverse zone geografiche del nostro paese. In sintesi, possiamo dire che nell'Italia del Nord, Emilia Romagna compresa, questo canale si aggiudica una percentuale di mercato intorno al 4%. Nettamente più elevata è quella dell'area Centro-Sud (Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo, Molise, Puglia e Sardegna), dove i numeri salgono notevolmente fino a raggiungere il 20% del mercato. Minore, infine, il peso delle rivendite nelle altre regioni del Sud e in Sici-

lia, in cui attraverso questo canale passa intorno all'8% del mercato.

◆ *Quali, in particolare, le tipologie di manufatti più vendute attraverso questo canale?*

Le vendite oggi si concentrano soprattutto sugli elementi e componenti necessari alla realizzazione di particolari tipologie di coperture come quelle ventilate. Ma altrettanto interesse riscuotono, ad esempio, manufatti complementari come quelli utilizzati per il montaggio dei canali di gronda.

◆ *La struttura del mercato nazionale presenta differenze significative rispetto a quella di altri paesi europei a noi equiparabili (in particolare Francia, Germania, Spagna)?*

Sì, e in alcuni casi piuttosto notevoli. In Francia, ad esempio, il mercato è controllato in maniera pressoché totale dalla grande distribuzione specializzata, fenomeno da noi ancora poco rilevante; e una tendenza molto simile si registra anche nel mercato spagnolo. In Germania, al contrario, il mercato è controllato in maniera pressoché esclusiva dai grandi produttori del settore.

◆ *Quali sono state, dal punto di vista tecnologico, le evoluzioni più significative negli ultimi anni?*

In linea generale, e pur non volendo sottovalutare il naturale e fisiologico miglioramento dei manufatti e delle tecniche produttive, si può dire che le tecnologie nel nostro settore sono sostanzialmente mature e stabilizzate. Il vero salto di qualità, piuttosto, è consistito in una maggiore aderenza, da un lato, alle buone tecniche di pratica e una parallela migliore qualificazione degli operatori, dall'altro in un più rigoroso rispetto delle normative di settore, entrambi elementi strategici per la crescita tecnica e "culturale" del nostro comparto.

PILE

Nessuno è perfetto.



Isolmant Perfetto è un prodotto con tutte le caratteristiche tecniche che si possono richiedere ad un pannello isolante da inserire nelle intercapedini dei muri a parete doppia sia divisori che perimetrali.

- isolamento termico
- isolamento acustico
- barriera al vapore
- praticità di posa
- eco-bio compatibile
- imputrescibile
- resistenza al fuoco e alle muffe
- non polverizza e non rilascia sostanze tossiche
- disponibile in tre versioni da circa 30 mm, 50 mm, 70 mm

....Praticamente Perfetto!


isolmant
PERFETTO
www.isolmantperfetto.it

TECNASFALTI srl

Via Umbria, 8 20098 S. Giuliano Mil.se (Mi)

Telefono 02 988969.1 Fax 02 9880904

isolmant@isolmant.it - www.isolmant.it

presa in considerazione: ma è un fatto che, almeno per quanto riguarda il segmento numericamente più consistente, quello delle lastre metalliche, la rivendita svolge oggi un ruolo ancora tutto sommato marginale nella loro distribuzione. A questo risultato concorrono più motivazioni, in parte legate alle abitudini dell'impresa, in parte a fattori puramente gestionali, in parte relative allo stesso modo di interpretare il ruolo del rivenditore nel nostro paese.

Quanto al primo aspetto, è un fatto che, per pratica consolidata, l'impresa – sia quella generale che quella specializzata – tende a rifornirsi soprattutto direttamente dal produttore o, al limite, dal grossista/importatore, tanto per quanto riguarda l'approvvigionamento delle lastre che di tutti gli elementi di completamento e gli accessori per il montaggio.

Questo vuoi per una questione di volumi, ma soprattutto per la forte disomogeneità tipologica delle forniture richieste, che spesso e volentieri comprendono manufatti di diverso profilo e misura e che l'azienda fornitrice – a differenza del rivenditore – è comunque in grado di realizzare rapidamente e a costi senz'altro più concorrenziali di quanto potrebbe fare l'eventuale rivendita disposta a fornire questo servizio.

Un disponibilità, va detto, che però presupporrebbe un diverso tipo di rapporto con il produttore, come avviene nei paesi esteri sopra citati, dove è proprio quest'ultimo a indirizzare l'impresa verso la propria rete di vendita sul territorio. Dinamica, questa, ad oggi difficilmente ipotizzabile nella realtà italiana, ma che ci sembra comunque importante evidenziare: del resto, non sarebbe certo il primo esempio di manufatti che un tempo sarebbe stato impensabile commercializzare in rivendita, ma che progressivamente hanno conquistato questo canale sulla scorta dei suoi numerosi vantaggi, primo fra i quali la capillarità.

Se questa è la logica distributiva tendenzialmente dominante all'interno del comparto, le eccezioni sono comunque importanti, e di consistenza tale da iniziare a mettere in forse l'uso del termine.

La prima e più importante è quella delle lastre in fibrocemento che, tanto nelle declinazioni più povere quanto in quelle esteticamente e tecnologicamente più raffinate, trovano nella rivendita un canale di notevole rilievo.

Questione in una certa misura, anche in questo caso, di "tradizione", perché il fibrocemento è sempre stato prodotto in dimensioni standard relativamente fisse, ma soprattutto acquistato e utilizzato anche in quantitativi limitati, quindi più gestibili anche dal magazzino edile; ma forse anche, venendo all'oggi, di una maggiore disponibilità (necessità?) del produttore di investire sulla propria presenza in questo canale. ■