



La Produzione

Tecnico ed emozionale, estetico e pratico: è l'approccio dei produttori di pavimentazioni e rivestimenti a un mercato fortemente competitivo, che richiede oggi uno sforzo di innovazione anche nel marketing del prodotto. In collaborazione con la rivendita, sempre più canale chiave del segmento.

Silvia Salvaderi

Nonostante la globalizzazione dei mercati e la forte concorrenza di alcuni Paesi emergenti, l'Italia mantiene nel settore dell'industria ceramica il primato nel commercio internazionale con una quota che supera il 40% in valore. Vantiamo fino a oggi la leadership tecnologica e artistica del prodotto. Esportiamo ormai da più di 15 anni il 70% del nostro fatturato in 160 paesi diversi del mondo anche se nel 2007 la produzione italiana di piastrelle ha registrato una lieve flessione calcolata in poco più che un punto percentuale, 1,67% per la precisione. A questo corrisponde

una quota di 559,1 milioni di metri quadrati per un fatturato che tocca i 5,79 miliardi di euro, un valore superiore dello 0,75% rispetto all'anno precedente. Ma più che il 2007 preoccupa l'andamento dei primi sei mesi di quest'anno, in linea peraltro con l'andamento generale dell'edilizia, ma contraddistinto da un rallentamento e da una frenata sui diversi fronti. Previsioni? Impossibile farne. Per le ceramiche non siamo certo di fronte alla crisi strutturale che aveva colpito il settore negli anni '80 e portato le aziende a un taglio di quindicimila posti di lavoro, ma neppure davanti a crescite vertiginose del mercato. Anzi, sarebbe

un successo chiudere l'anno con gli stessi numeri dello scorso. Se la crisi precedente è stata superata riposizionando la produzione sulla fascia alta del mercato, la sfida attuale si può vincere investendo non solo nell'innovazione dei processi produttivi e nella ricerca di nuove soluzioni estetiche, ma anche nel miglioramento del sistema distributivo. In questa direzione può diventare determinante il ruolo della rivendita edile, che ha dimostrato in questi ultimi anni un notevole dinamismo e una crescente vivacità nella strutturazione e organizzazione degli spazi espositivi, oggi sempre più assimilabili a "salotti"

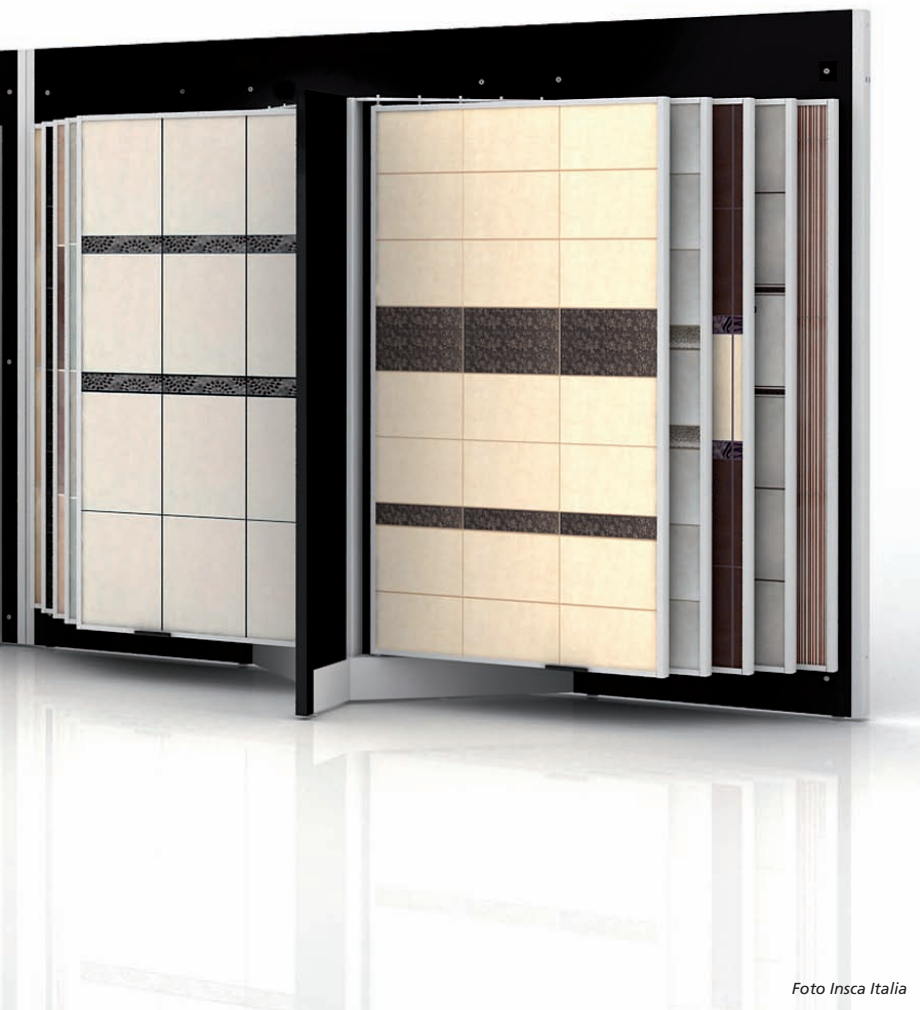


Foto Inscà Italia

accoglienti ed esclusivi nei quali la vendita fa leva anche sugli aspetti emozionali generati dalle ambientazioni, dai materiali, dagli accostamenti di colori per una clientela molto attenta ma anche molto esigente.

• Il Campione

Come di consueto nel Dossier vengono coinvolti i principali protagonisti della filiera: aziende di produzione e rivendite. Per la produzione hanno partecipato all'indagine otto tra le più importanti

I protagonisti dell'indagine

CASALGRANDE PADANA

Prima azienda in Italia a focalizzare la propria produzione sul grès porcellanato, Casalgrande Padana, nel corso di poco meno di un cinquantennio, ha conosciuto uno straordinario sviluppo, che oggi la vede in una posizione di assoluto rilievo a livello internazionale. Il gruppo conta più di 500 dipendenti, a cui vanno aggiunti i 550 della controllata Nuova Riwal, impiegati in 6 stabilimenti ad alto contenuto tecnologico, situati nel cuore del distretto ceramico più importante del mondo, su una superficie complessiva di quasi 700.000 metri quadrati. I volumi di produzione e di vendita in costante crescita sono la testimonianza più concreta della capacità dell'azienda di interpretare l'evoluzione del mercato e delle tendenze sia a livello di espressione architettonica, sia di innovazione tecnologica.



CERAMICA BARDELLI

Fondata nel 1962, la Ceramica Bardelli, utilizzando gli smalti più pregiati esistenti sul mercato, ha realizzato una vastissima gamma di colori e di formati, rendendo possibile la creazione di soluzioni, nelle quali il colore ceramico si coniuga con la componibilità dei formati in una multiforme gamma di proposte. L'azienda è presente in Italia con tre Centri di produzione. Distribuisce nel mercato nazionale il 60% della produzione. Il restante 40% viene esportato all'estero. All'interno di uno dei Centri di produzione opera un Laboratorio di decorazione a mano che sperimenta e sviluppa soluzioni particolari ed esclusive.



CERASARDA

Cerasarda, la Ceramica della Costa Smeralda, inizia ad operare nel 1963 ad Olbia, contribuendo con i colori solari dei suoi smalti e i raffinati decori delle sue ceramiche alla nascita del mito della Costa Smeralda e alla sua notorietà mondiale quale luogo di vacanze di sogno. La manifattura Cerasarda mira da sempre a valorizzare le tradizioni culturali della Sardegna e del made in Italy, sia riproponendone forme e colori, sia individuandone di nuove come le ormai notissime "Cristalline Craquelé", ad esempio, che devono il loro fascino in particolare alla raffinatezza degli esclusivi smalti cristallini.



COLMEF

Colmef, azienda certificata ISO 9001:2000, nasce a Gubbio nel 1980. E' una realtà nel settore chimico per l'edilizia; attenta sempre all'innovazione, grazie



Il questionario

- Quanto vale per la vostra azienda il canale della rivendita edile rispetto al totale del venduto?
- L'orientamento prevalente delle rivendite edili è quello di inserire o potenziare la vendita dei materiali da pavimentazione e rivestimento. Quale è stato per questo canale il trend di mercato negli ultimi tre anni?
- Classico, moderno, di tendenza. Quanto valgono percentualmente le tre tipologie di prodotto rispetto al fatturato?
- Quali strumenti offrite alla rivendita come supporto alla vendita di pavimenti e rivestimenti?
- Quali sono i servizi maggiormente richiesti dalla rivendita?
- In base a quali criteri scegliete i vostri partner nel settore della distribuzione edile?
- Quali sono per voi i parametri di valutazione che concorrono maggiormente nella scelta del produttore da parte del rivenditori?
- In quali aree pensate ci possa essere un miglioramento da parte dei vostri clienti?
- Qual'è stato l'indice di turn-over della vostra clientela nell'ultimo anno?

agli investimenti mirati in R&S, ha sviluppato prodotti altamente specifici e performanti per rispondere alle sempre più attente richieste del costruire e del recupero edile. Leader di mercato per alcuni prodotti, ha una filiera costituita da più di 150 articoli. Le linee: adesivi e sigillanti per la posa di pavimenti e rivestimenti ceramici e pietre naturali, rasanti e livellanti per la preparazione di sottofondi di posa a pavimento e per la rasatura d'intonaco sia a base di calce che gesso. Linee d'impermeabilizzanti, di deumidificanti e di protettivi, prodotti per il recupero del cemento



armato degradato, malte tecniche per usi specifici e prodotti refrattari. Risale a quattro anni fa la decisione di lanciarsi sul mercato delle finiture inaugurando il brand Pietre d'Arredo. Una gamma di pietre ricostruite per rivestimenti facciavista e pavimentazioni, per interni ed esterni, elementi di finitura perfettamente rispondenti agli elementi costruttivi originali, in linea con i più elevati standard qualitativi. Materiali con le stesse valenze estetiche delle murature in pietra e mattoni in terracotta che raccontano e intesono una cultura architettonica che ha attraversato secoli, proposti in chiave innovativa.

IRIS GROUP
Iris Ceramica S.p.A. è l'azienda capogruppo di una multinazionale, leader mondiale nella produzione di ceramica e grès porcellanato per l'architettura di interni e esterni. Romano Minozzi è il presidente della società dal 1961, anno della sua fondazione. Con una gamma di 6 tecnologie e 50 collezioni per oltre 3.000 prodotti, che esporta nei 5 continenti, Iris Ceramica diffonde nel mondo il prestigio del Made in Italy. Quotidianamente il Gruppo rinnova l'impegno a produrre pavimenti e rivestimenti di qualità, dal design evoluto, sicuri e di facile manutenzione. Insieme ai propri collaboratori e partner, si adopera per ridurre l'impatto delle proprie attività produttive sull'ambiente.



IRIS GROUP

MARAZZI GROUP
Marazzi Group è leader mondiale nel design, nella produzione e commercializzazione di piastrelle in ceramica, con una presenza significativa negli altri materiali da rivestimento e nei sanitari. E' presente in 130 Paesi con 18 stabilimenti nel mondo, e ha uffici commerciali nei principali paesi consumatori di ceramica. In Italia, dove è situata la sede centrale, il Gruppo è leader di mercato con i marchi Marazzi e Ragno, che commercializzano piastrelle di ceramica realizzate con diverse tecnologie, tra cui grès porcellanato smaltato e non, monocottura e bicottura. L'offerta di Marazzi è assolutamente com-

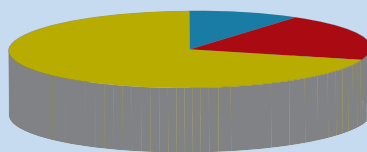
MARAZZI GROUP

una cultura architettonica che ha attraversato secoli, proposti in chiave innovativa.



una cultura architettonica che ha attraversato secoli, proposti in chiave innovativa.

Quota di fatturato generata dalla rivendita



- 20-30%: 10%
- 30-40%: 20%
- oltre%: 70%

aziende del settore che coprono con la loro produzione le diverse merceologie di prodotto. Dal grès porcellanato alla monocottura smaltata, dalle ricotture alle pietre ricomposte.

• Un canale strategico

La rivendita edile è considerata da tutte le aziende di produzione che hanno partecipato all'indagine un partner importante. Oltre il 60% del campione dichiara di distribuire attraverso questo canale più del 40% della propria produzione, con punte che raggiungono anche l'80% nel caso delle pietre. Analogo il risultato sul fronte del trend di mercato rilevato negli ultimi tre anni. Il dato è inequivocabile. Nessun produttore dichiara una diminuzione, anzi oltre il 60% del campione dichiara che pavimenti e rivestimenti distribuiti dalla

Criteri di scelta dei fornitori



- Notorietà e immagine del marchio: 46%
- Tempi di consegna: 10%
- Condizioni di prezzo: 10%
- Supporti tecnici e di marketing: 22,5%
- Condizioni contrattuali: 7,5%
- Condizioni di pagamento: 4%

rivendita edile sono in netta crescita. Una conferma dell'evoluzione in atto nel settore della distribuzione di questi prodotti. Ai 5000 punti vendita specializzati nella sola vendita di piastrelle di ceramica si contrappone una costante e continua crescita dei rivenditori edili che inseriscono nella propria offerta merceologica anche i prodotti per pavimentazioni e rivestimenti grazie all'allestimento nel punto vendita di show room dedicati.

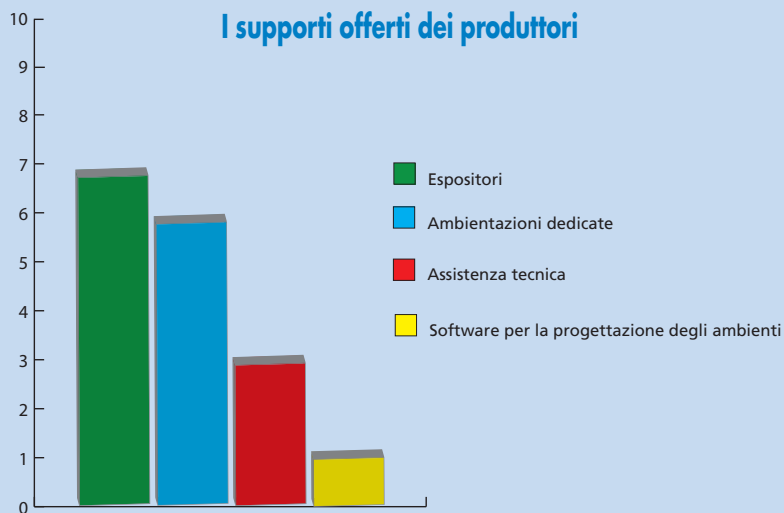
• L'orientamento della clientela

Come è noto la ceramica è legata al mondo della casa e quindi alle mode e alle tendenze lanciate dal settore dell'arredamento. E' difficile tuttavia trarre dei dati globali sui gusti del cliente in quanto le aziende hanno dichiarato valori molto diversi sulle tre tipologie

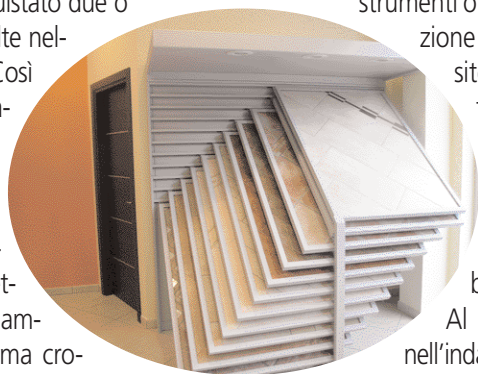


Foto Cameroni

I supporti offerti dai produttori



identificate: classico, moderno, di tendenza. Si ha l'impressione che ogni produttore, vantando una tradizione in uno o più ambiti, miri maggiormente a specializzarsi, piuttosto che seguire necessariamente le mode di un bene così durevole acquistato due o al massimo tre volte nell'arco della vita. Così ogni industria ceramica viene etichettata nell'immaginario come quella specializzata in uno dei tre settori, o scelta per l'ampiezza della gamma cromatica a catalogo o del design esclusivo e ricercato. Dalla lettura dei dati si passa infatti dal 10% del classico al 70% di tendenza o viceversa, o ancora da percentuali equamente distribuite tra moderno, classico, di tendenza.



• Gli strumenti supporto della rivendita

Più di altre merceologie, i prodotti per pavimentazioni e rivestimenti richiedono di essere osservati, "toccati", accostati. E' una vendita spesso emozionale, che risveglia l'intimo, che deve far sognare ambienti non ancora realizzati. Insomma spesso non basta una sola piastrella, ma occorre un espositore nel quale si possano confrontare le diverse linee, le varie tonalità di colore, i decori, i pezzi speciali. E' quello che chiede il

cliente, e quello sul quale punta l'addetto della rivendita per conquistarlo. Lo sa bene anche il produttore, che normalmente mette a disposizione del punto vendita ogni tipo di campionatura. Al primo posto infatti negli strumenti offerti alla distribuzione è proprio l'espositore, ormai offerto in tutte le sue varianti, a libro, a pannelli scorrevoli orizzontali o verticali, a bandiera, ecc.

Al secondo posto nell'indagine sono le ambientazioni dedicate offerte naturalmente alle rivendite che hanno spazi tali da poter organizzare più postazioni con diverse composizioni spesso completate dagli apparecchi sanitari e dall'arredo bagno. A seguire per importanza l'assistenza tecnica e i software per la simulazione al computer delle ambientazioni.

• Le richieste della rivendita

Perfetta sintonia tra quanto offerto dal produttore e quanto richiesto dal rivenditore. Con qualche piccola variazione in ordine di importanza tra espositori e ambientazioni. Solo in pochi casi viene richiesta l'assistenza tecnica, legata presumibilmente agli aspetti di posa in opera. La documentazione tecnica sulle caratteristiche dei prodotti da tempo soggetti al rispetto di una normativa

pleta con oltre 5000 referenze di prodotto che soddisfano anche le esigenze della moderna architettura, mentre la proposta di Ragno è maggiormente focalizzata sulla casa e sull'interior design. Nel mercato dal 1935, oggi Marazzi raggiunge, attraverso una capillare rete commerciale, 14.500 punti vendita con prodotti e soluzioni che, integrandosi con l'arredo, definiscono lo stile di vita delle persone in casa e all'interno degli spazi collettivi.

RASTONE

Rastone S.p.A nasce grazie al contributo di una pluriennale conoscenza della pietra naturale. Specifiche competenze su marmi e graniti costituiscono il background dell'azienda che negli anni ha saputo evolversi e accogliere nuove sfide, ricercando nuovi mercati e "nuovi" materiali, dal naturale al ricomposto. Rastone è un'azienda in cui operano anche artigiani altamente specializzati che interagiscono con committenze e progettisti.



Oggi è presente in Italia e nel mondo con un team di agenti e distributori fidati ed esperti, che offrono un servizio completo a 360°, la cui priorità è la soddisfazione del cliente. Opera nei settori delle costruzioni, dell'arredamento, dell'interior design e per aziende di contract alberghiero, navale e commerciale; e i suoi prodotti sono facilmente reperibili presso le rivendite edili e i punti vendita ceramiche.

SOLAVA

Solava, grazie all'esperienza sviluppata in 50 anni di attività, alla pregiata argilla estratta dalle sue cave nelle colline della Valdarno, e anche agli importanti investimenti nelle moderne tecnologie, produce cotto e laterizio dall'elevato valore tecnologico ed estetico, proponendosi come un'azienda all'avanguardia nel settore del laterizio. Nella sua vastissima gamma, che va dal mattone autobloccante Cotto-Bloc ai mattoni faccia a vista, dalle tegole romane e coppi trafilati alle tavelle sottotetto a vista, Solava propone tutti prodotti certificati con marchio CE che rispondono a quelle richieste dell'edilizia per le quali è necessario un prodotto che unisca funzionalità e durata nel tempo con l'antica tradizione italiana del cotto pregiato. Colore, dimensione, forma e finitura dei mattoni variano in base all'esigenza di utilizzo, a seconda che si tratti di ristrutturazione o di ambienti moderni, mentre la qualità della lavorazione e della materia prima rimane la stessa. Solava, impegnandosi per l'ottenimento di sempre maggiori benefici in termini di soddisfazione del cliente e di miglioramento continuo del prodotto/servizio offerto, è certificata Sistema di Qualità ICMQ in conformità alla norma UNI EN ISO 9001:2000.

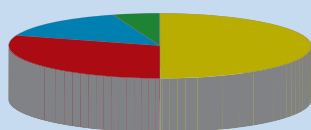


molto stringente e precisa è in genere esaustiva da non richiedere particolari approfondimenti.

• Il produttore sceglie il suo partner

Riguardo a questo aspetto i risultati dell'indagine sono per certi versi inaspettati. Non è la politica commerciale, nè l'organizzazione dello show

Come si sceglie il rivenditore



- Bacino di clientela: 50%
- Politica commerciale: 30%
- Presenza e organizzazione dello show room: 15%
- Spazi e personale dedicato: 5%

room a guidare e orientare il produttore nella scelta del suo partner, ma il bacino di clientela a dettare le regole. Un dato che si spiega con il forte radicamento e presidio del territorio da parte del rivenditore, che ha con l'impresa e il cliente privato spesso un rapporto esclusivo e di estrema fiducia.

Sembrerebbe che più degli spazi dedicati e della presenza di personale specifico conti maggiormente il



Foto Edil Arena

livello di fidelizzazione raggiunto con la clientela.

• Cosa attrae la rivendita

Secondo i produttori, marchio e sua notorietà sono gli elementi più importanti che orientano il rivenditore nella scelta del partner. Tradotto, il rivenditore punta sul grande nome perché lo associa a valori come qualità e affidabilità, ma soprattutto come vetrina di richiamo per la clientela. Subito al secondo posto per ordine di importanza troviamo le condizioni contrattuali che si esplicitano nell'esclusiva, negli incentivi nella durata del contratto. A seguire supporto tecnico e di marketing, seguiti da prezzo e alla pari dai tempi di consegna. Strano ma vero,

forse perché diventate standard, le condizioni di pagamento sembrano non influire se non marginalmente nella scelta del produttore con cui operare.



Foto Parolari

• Dove è possibile migliorare

La risposta al questionario non lascia in questo specifico caso spazio ai dubbi. Il 90% dei produttori individua nelle azioni di marketing verso il cliente l'area nella quale il rivenditore può migliorare la propria azione di vendita e di partnership. D'altra parte è il rivenditore che presidia il territorio, conosce i clienti con cui ha un rapporto diretto. L'altra area dove investire per rendere più proficua la collaborazione, è secondo il produttore, lo show room, la più importante vetrina dei prodotti. Un'area che dovrebbe essere sempre più ampia, ricca e accogliente. ■

Le aree di miglioramento

