

La produzione

Il mondo della produzione guarda con grande attenzione anche alle rivendite edili per distribuire oltre alle tradizionali idropitture anche prodotti di finitura di maggior pregio. E la rivendita raccoglie la sfida ampliando la propria offerta. Ma per fare i numeri in questo settore serve un approccio realmente professionale e mirato. Basato sulla formazione e sulla consulenza tecnica.

Silvia Salvaderi



Anche il mercato delle pitture e delle vernici per edilizia segna il passo. E' innegabile che, come il resto dei comparti di questo settore, anche quello delle finiture interne ed esterne abbia registrato nel primo semestre del 2009 un brusco rallentamento. Dopo un 2008 molto discontinuo, segnato da continue accelerazioni e frenate che hanno visto l'anno chiudersi comunque con una posizione simile a quella dell'anno precedente in termini di fatturato (-1%), quest'anno il segno meno è invece netto ed evidente. Un numero di due cifre stimato attorno al 20%. L'insoddisfazione sui risultati delle vendite a livello di volumi è abbastanza generalizzata. Soffrono un po' tutti. Forse in misura maggiore i grandi produttori di pitture che sentono maggiormente la concorrenza più

dinamica dei piccoli produttori e dei produttori locali. Analoga la situazione sul fronte della distribuzione, dove sentono maggiormente la crisi i colorifici di grande dimensioni rispetto ai piccoli centri colore che godono i vantaggi di una maggiore flessibilità aziendale e quindi sono capaci di intervenire con più rapidità sui processi organizzativi interni, sui costi e sugli investimenti.

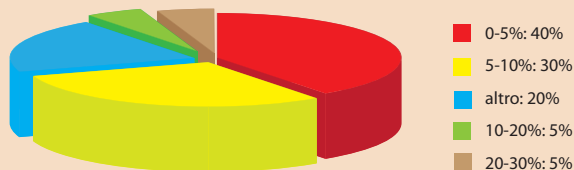
Fa eccezione in questo contesto la posizione delle Rivendite edili, che in questi ultimi anni si sono inserite con determinazione e successo all'interno del canale distributivo dei prodotti vernicianti e di finitura. Partendo praticamente da zero, i rivenditori hanno visto salire progressivamente la propria quota, che pur rimanendo ancora limitata nell'ambito dell'offerta globale di ciascuna rivendita, non ha

neppure risentito in modo significativo della contrazione generale del settore edilizio. Anzi si conferma stabile e in alcune realtà in leggera crescita.

• Il Campione

Ampio rispetto ad altre merceologie trattate, il campione di riferimento di questo dossier comprende ben undici realtà che hanno aderito all'iniziativa e all'indagine. I produttori operano in contesti diversi, alcuni con una lunga tradizione nel settore delle pitture e delle vernici hanno ampliato la clientela aprendo alle rivendite. Altre invece già presenti nelle rivendite edili con prodotti come gli intonaci o i sistemi a cappotto hanno diversificato la produzione inserendo nuove linee di prodotto che hanno così affiancato a quelli tradizionali utilizzando lo stesso canale distributivo.

Quota di fatturato generato dalla Rivendita



• Un canale in crescita, ma...

Anche se relativamente recente il canale della rivendita sta conquistandosi una fetta di mercato del colore sempre più interessante, nonostante la crisi generale stia ancora mordendo anche nell'ambito della distribuzione. Le quote di fatturato generate dalla rivendita appaiono ancora modeste in oltre il 50% del campione, anche se la tendenza è orientata verso una crescita.

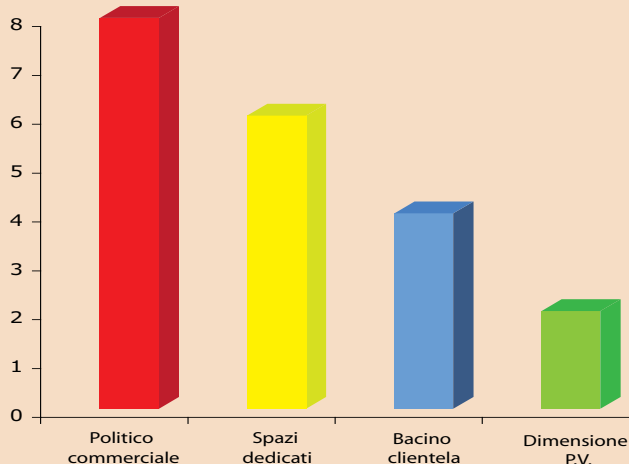
Come per altre merceologie emergenti, vale il principio che è molto più conveniente fornire a un cliente già esistente una gamma completa di prodotti che comprenda anche le finiture e il colore piuttosto che ricercare nuovi clienti. L'andamento di mercato riferito agli ultimi tre anni viene giudicato positivo, addirittura per oltre l'80% del campione in crescita. Dato che va riletto con attenzione in quanto non tiene conto dell'andamento negativo degli ultimi sei mesi per i quali si stima un segno meno pari a circa il 20%.

• Gli strumenti offerti alla rivendita

A differenza di altre tipologie di pro-

dotti ormai maturi dal punto di vista tecnologico, i prodotti vernicianti e le pitture rientrano in una merceologia che richiede un'assistenza tecnica qualificata da parte del produttore, una formazione degli addetti alla vendita, una serie di strumenti. Insomma per fare numeri interessanti serve un approccio molto professionale alla distribuzione che non può limitarsi nella semplice vendita, ma al contrario richiede specializzazione e personale dedicato e sempre presente in rivendita. E tutto questo i produttori, che sono abituati con altri canali come i Colorifici, lo hanno compreso perfettamente. Non a caso il 90% del campione mette a disposizione del proprio cliente rivenditore una serie di strumenti come il tintometro, i corsi di formazione per gli addetti alle vendite, le dimostrazioni pratiche presso il punto vendita, l'assistenza tecnica pre e post vendita in cantiere. Sorprende un poco che solo un'azienda dichiara di offrire oltre a quanto indicato nel questionario, presumibilmente per i sistemi di finitura e isolamento a cappotto, anche la Polizza di Assicurazione.

Come si sceglie il rivenditore



I protagonisti dell'indagine

AKZO NOBEL

Il gruppo Akzo Nobel è una multinazionale del settore chimico con sede ad Amsterdam ed è il risultato di molteplici fusioni iniziate nel 1969 e proseguite sino al 2008, con l'unione tra Akzo Nobel e il colosso britannico ICI. Paints. Attualmente opera in più di 80 Paesi e offre impiego a oltre 60.000 persone, con l'obiettivo di creare e mantenere un forte e ben bilanciato mix



di prodotti, rinforzare il "core business". Nel fare tutto ciò, l'azienda si avvale di prodotti di qualità che possano rispettare l'ambiente e le esigenze dell'essere umano. "Pensiamo al futuro, ma ci comportiamo nel presente -

recita il motto aziendale - mentre quotidianamente ci attiviamo alla ricerca dell'eccellenza". In Italia sono operative le seguenti business unit: Car Refinishes (CR), Decorative (Deco), Industrial Coatings (Powders and Liquids), in particolare Decorative Coatings sviluppa, produce, importa, commercializza e distribuisce: pitture e plastici per muri interni ed esterni; prodotti per cemento a vista; fondi per muro, legno e ferro; smalti a base di solvente e di acqua; trasparenti per legno; prodotti speciali.

CAP ARREGHINI

CAP Arreghini nasce nel 1950, da sempre ha il suo centro di produzione e pianificazione commerciale a Portogruaro, distribuito su una superficie di circa 30.000 mq. È un'azienda che ha saputo crescere ed evolversi nel tempo interpretando continuamente le nuove esigenze economiche e sociali che via via si sono affermate nel corso dei decenni. Oggi è una realtà significativa nel panorama industriale e, tra dipendenti, concessionari



e addetti alle vendite, addetti ai trasporti e indotto, produce lavoro per quasi 600 persone. I suoi stabilimenti hanno una capacità produttiva annuale di circa 25.000 tonnellate di prodotti vernicianti destinati a 4 distinti segmenti del mercato: edilizia, legno, anticorrosione, prevenzione e sicurezza. Tra i prodotti in gamma ci sono pitture, smalti, impregnanti, protettivi per l'edilizia ed il restauro, per il trattamento e la verniciatura del legno, per l'anticorrosione delle strutture metalliche. All'interno di queste tipologie l'attenzione dell'azienda per le pitture ignifughe e intumescenti è in costante crescita tanto che ad esse dedica ormai il 20% dei costi della sua ricerca.

COLORIFICIO SAN MARCO

Colorificio San Marco è un'azienda specializzata nella produzione di sistemi vernicianti per l'edilizia. Forte di una storia iniziata oltre mezzo secolo fa, nel 1950, San Marco ha saputo evolversi nel tempo in sintonia con le esigenze del mercato, fino a diventare un punto di riferimento riconosciuto, in Italia come in molti paesi esteri.



La strategia dell'azienda è orientata alla creazione di sistemi vernicianti di qualità e di soluzioni a basso impatto ambientale, che rispettino la natura e la salute di chi applica i prodotti e soggiorna nei locali. Sensibile da sempre al tema della salvaguardia dei beni artistici, San Marco collabora con importanti enti pubblici e privati a diversi progetti di restauro su edifici storici.

COLORIFICIO SAMMARINESE

Nato nel 1944 come piccolo produttore di prodotti chimici, detergenti e colori, Colorificio Sammarinese si è posizionato con il tempo come specialista a 360° in colori e vernici di qualità per i settori Edilizia, Industria e Fai da te. Un percorso fatto di ricerca e innovazione che ha favorito la creazione di un'offerta all'avanguardia per prestazioni e completezza. Tappe fondamentali, l'inaugurazione nel 1976 del nuovo stabilimento

di 30.000 mq e la Convention del 1979 che sancì la dimensione ormai internazionale raggiunta dall'azienda. All'inizio degli anni



Ottanta risale anche l'introduzione del tintometro in fabbrica e lo sviluppo del progetto tintometrico per il canale rivendi-

ta. Proprio i sistemi tintometrici del Colorificio, ormai collaudati sia per il settore Edilizia che Industria dopo un'esperienza ventennale, hanno costituito un punto fermo nei rapporti con la clientela.

COVEMA

Covema Vernici produce da oltre 45 anni pitture e vernici dedicate alla protezione e alla decorazione dei manufatti edili, civili e industriali. Opera in uno stabilimento di 32.000 m² di superficie, coinvolgendo 48 dipendenti diretti complessivi, impegnati nelle diverse funzioni aziendali. I suoi 4 impianti di produzione e



confezionamento completamente automatici, controllati da computer e PLC per la preparazione delle idropitture, dei rivestimenti, degli smalti e per la messa

in tinta dei prodotti, danno origine a oltre 1100 articoli che coprono le aree più classiche dell'edilizia: idropitture per interno ed esterno, rivestimenti e intonachini, smalti all'acqua e a solvente, fondi e antiruggini, linea legno. Sono stati inoltre lanciati nel tempo prodotti più specifici per offrire agli applicatori soluzioni operativamente semplici e competitive ai problemi più tipici di cantiere: fondi riempitivi fibrati, prodotti anticarbonatazione per CLS, cicli per la pitturazione dei pavimenti in cemento, per il cartongesso o per l'applicazione in airless.

DI DONATO

Fondata nel 2000, Di Donato S.p.A. rappresenta il punto di arrivo di una strategia di espansione attraverso la quale la famiglia Di Donato, già proprietaria di IVC, ha acquisito nel 1996

l'azienda Azimut, e successivamente Muratti, nel 1997. Nel 1998 e negli anni a seguire, lo sforzo organizzativo del management si è focalizzato soprattutto nel favorire le

possibili integrazioni nella gamma prodotti delle tre aziende e del know-how acquisito su segmenti diversi ma al tempo stesso complementari (industria, edilizia ed edilizia professionale). Inoltre, un processo di razionalizzazione delle risorse ha consentito di conseguire favorevoli sinergie dal punto di vista logistico ed amministrativo. Il risultato è un pool di tre aziende efficienti e dinamiche, sincronizzato dalla Di Donato S.p.A., ognuna distinta da un'offerta commerciale specifica e ben mirata e dotata di una rete vendite autonoma e capillare sul territorio.

FASSA BORTOLO

Fassa Bortolo rappresenta un punto di riferimento per gli operatori del settore edile - progettisti, rivenditori e applicatori - con una gamma prodotti completa che va dalle malte per muratura agli intonaci premiscelati, dalle pitture ai rivestimenti colorati,

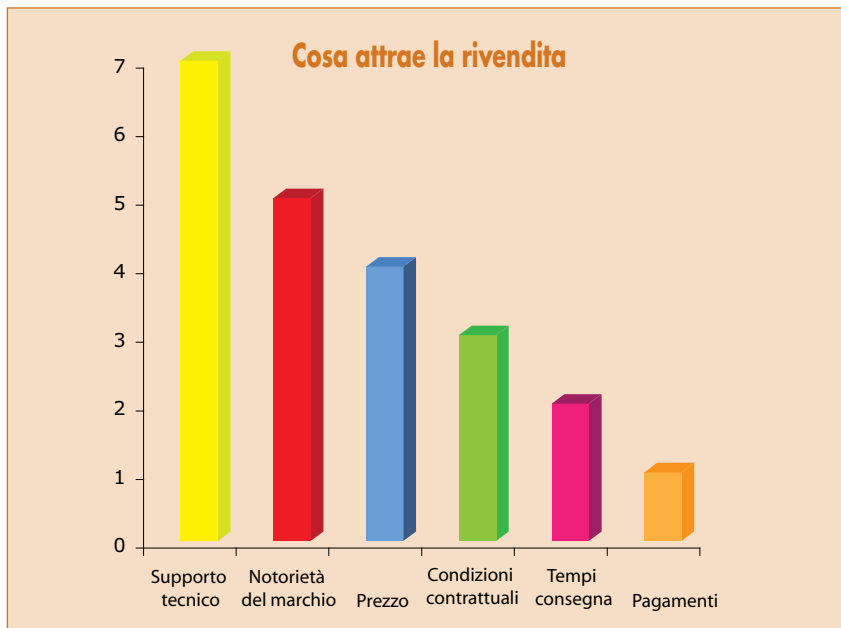


dai massetti ai prodotti per la posa di pavimenti e rivestimenti, fino alle soluzioni per il risanamento delle murature umide, il ripristino del calcestruzzo e l'isolamento termico, oltre a una linea

certificata di prodotti bio-ecologici per costruire e ristrutturare secondo i canoni della più moderna bioarchitettura e una linea di prodotti a base di calce idraulica per il restauro degli edifici storici. Il Gruppo è presente con 12 stabilimenti in Italia e 1 stabilimento in Portogallo, 3 filiali commerciali in Italia e 3 in Svizzera. Da dicembre 2009 sarà operativo anche un nuovo stabilimento in provincia di Asti per la produzione di lastre in cartongesso.

FORNACI CALCE GRIGOLIN

Fornaci Calce Grigolin è un'importante realtà a livello italiano e



Le richieste della Rivendita

Sono due le aree nelle quali si concentra maggiormente la richiesta da parte delle rivendite. Formazione e assistenza tecnica in cantiere coprono il 90% delle richieste. A conferma che i prodotti richiedono un approccio professionale e specializzato. Sono proprio i rivenditori che credono in questo mercato ad essere disponibili a investire sulle risorse umane e sulla loro qualificazione, consapevoli che eventuali errori dovuti a scarsa preparazione tecnica comprometterebbero irreversibilmente il rapporto con il cliente che acquista anche altri prodotti. Altre richieste come la

dimostrazione pratica dei prodotti, la velocità di consegna, piuttosto che una gamma più ricca di prodotti sono isolate e riconducibili al 10-20% del campione. Segno forse che alcuni bisogni sono già stati soddisfatti.

Il produttore sceglie il suo partner

Come in altri settori merceologici anche in questo delle pitture e vernici si costruisce il rapporto con la distribuzione soprattutto confrontando e condividendo la politica commerciale. Così risulta nell'indagine dove oltre il 60% del campione punta su questo aspetto per identificare il suo partner. Per le



Il questionario

- Quanto vale per la vostra azienda il canale della rivendita rispetto al totale del venduto?
- Quale è stato per la Rivendita edile il trend del mercato negli ultimi tre anni?
- Quali strumenti offrite alla rivendita come supporto alla vendita dei prodotti per finitura?
- Quali sono i servizi maggiormente richiesti dalla Rivendita?
- In base a quali criteri scegliete i Vostri partner nel settore della distribuzione edile?
- Quali sono secondo Voi i parametri di valutazione che concorrono maggiormente nella scelta del Produttore da parte del Rivenditore?
- In quali aree pensate ci possa essere un miglioramento da parte dei Vs. clienti rivenditori?
- Qual è stato l'indice di turnover della Vostra clientela (rivenditori) nell'ultimo anno?

altre motivazioni non si riesce a stabilire una netta prevalenza in quanto dalle risposte si rileva un'alternanza diffusa tra bacino e target di clientela, spazi e personale dedicati a questa merceologia, dimensione del punto vendita.

• Cosa attrae la rivendita

Rispetto ad altri Dossier, la risposta a questa domanda è molto netta e precisa. Tre appaiono le motivazioni alla base della partnership. Nell'ordine, assistenza e supporto tecnico, notorietà del marchio, prezzo. Proprio quest'ultimo è una novità, nel senso che nelle precedenti indagini questo elemento figurava agli ultimi posti. In questo caso invece, il prezzo diventa una leva commerciale per instaurare la collaborazione. Probabilmente con i nuovi clienti questo elemento può essere determinante almeno nella prima fase. Meno importanti vengono giudicati i tempi di consegna, i pagamenti, e le condizioni contrattuali.

• Dove la rivendita può migliorare

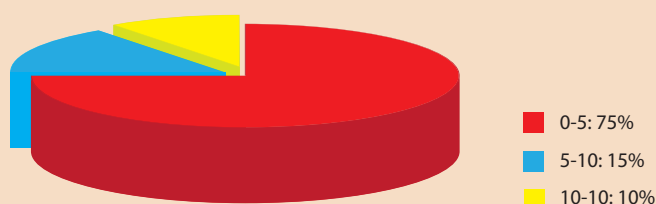
Analogo discorso vale anche per le aree di miglioramento. Oltre il 70% del

campione ritiene che sul fronte delle azioni di marketing verso il cliente finale si possa fare molto di più. Non dimentichiamo che molte rivendite edili hanno inserito nella propria gamma di prodotti le pitture e le vernici solo recentemente. Quindi è quasi naturale che nell'attività di promozione si debbano concentrare maggiori attenzioni verso quei prodotti che possono risultare nuovi per la clientela. Che pur conoscendo la rivendita non è ancora abituata a fare presso quel punto vendita gli acquisti di questa merceologia. Solo il 20% del campione ritiene che la rivendita debba ampliare anche l'area dedicata, mentre sul fronte della gamma e della consulenza tecnica il servizio appare soddisfacente.

• Il Turn over

Oltre il 70% del campione dichiara un turnover molto basso compreso nella fascia tra 0 e 5%. Risultato che si spiega con la politica di fidelizzazione e investimenti da parte del produttore sulla rivendita che sposa naturalmente la filosofia di partnership.

Il turnover



internazionale nel settore dei materiali e della tecnologia per l'edilizia. Ha avviato la sua attività negli anni Cinquanta a Ponte della Priula – paese in provincia di Treviso, sulle rive del fiume Piave, luogo di origine della famiglia Grigolin – dove ancora



oggi ha sede la casa madre e dove si trova il più importante degli stabilimenti di produzione dell'azienda.

Un'esperienza di oltre quarant'anni, maturata nei cantieri e nei laboratori di ricerca e sviluppo, e messa al servizio del mondo dell'edilizia, che guarda al futuro in un'ottica di evoluzione continua, di miglioramento della qualità dei prodotti e di implementazione dei servizi di assistenza, garantiti da personale qualificato. Con dieci stabilimenti Fornaci Calce Grigolin radica la sua presenza nel territorio italiano e non solo, perseguendo la diversificazione e la verticalizzazione dei settori produttivi, lo sviluppo tecnologico e la ricerca applicata, ma anche e soprattutto attraverso una continua attenzione ai valori dell'ambiente.

IVAS

Ivas industria vernici, è un'azienda che nasce quasi 60 anni fa come impresa di applicazione e si sviluppa come entità produttiva nel corso degli anni. Questa caratteristica iniziale è rimasta nel suo DNA: in effetti tutta la struttura organizzativa, distributiva e commerciale è fortemente orientata al settore professionale. Oggi Ivas è azienda capogruppo certificata DNV ISO 9001 e vanta moderni stabilimenti in continuo aggiornamento, che formulano e collaudano costantemente prodotti e cicli innovativi, con una particolare attenzione



all'impatto ambientale. La gamma dei prodotti, particolarmente ampia e diversificata, si evolve costantemente avendo come orientamento la soddisfazione delle esigenze dell'applicatore professionale e di conseguenza di tutta la filiera distributiva specializzata. I prodotti di punta comprendono pitture, rivestimenti, smalti sintetici, diluenti, fondi e smalti, isolamenti, idropitture.

LECHLER

Lechler è un'azienda italiana con una storia imprenditoriale lunga 150 anni. Affermata a livello europeo e nel mercato internazionale delle vernici, attraverso



un'offerta diversificata si rivolge ai segmenti di più alta qualità nei settori Industry, Refinish, Decorative e Yachting. Oltre 500 persone lavorano tra la sede centrale, i due siti produttivi di Como e Perugia e le 4 filiali di Manchester (UK), Grenoble (F), Barcellona (E) e Kassel (D). Nel Decorative opera attraverso il marchio identificativo Chreón, che si rivolge a consumatori attenti che selezionano prodotti di qualità; Lechler ha nel mercato domestico un network di distributori specialistici che aderiscono a una proposta di valore e condividono la visione del mercato.

COLORIFICO MP

Colorificio MP offre da 40 anni prodotti e servizi a professionisti, rivenditori e operatori del settore "colore", in particolare per l'edilizia. Nel tempo ha visto crescere le competenze dei propri collaboratori che oggi raggiungono le 22 unità, il che ha consentito di puntare sempre più su prodotti ad elevato contenuto



tecnologico, ampliando progressivamente i mercati di riferimento e la gamma di offerta, tra cui spiccano le linee di prodotti naturali biocompatibili e le tecnologie per il recupero, restauro e protezione degli edifici. L'azienda fornisce inoltre consulenza tecnica personalizzata, assistenza sul punto vendita e in cantiere, assistenza tecnica pre e post vendita. Oltre alla tradizionale produzione che comprende idropitture, rivestimenti, stucchi e rasanti, MP ha basato il proprio core business nei prodotti minerali naturali: pitture, velature e rivestimenti ai silicati, marmorini, intonachini, rasati e pitture a calce; prodotti speciali e tecnolo-