

Roberto Negri

Lontani parenti dei tradizionali laterizi. Ricchi di nuovi contenuti tecnici e **vantaggi in fase di posa**. Che vanno perciò veicolati nel giusto modo dalle rivendite.

Con l'**indispensabile aiuto** da parte dei **produttori**.

Rettificati, porizzati, con isolante interposto: la nuova vita dei **blocchi in laterizio**.

L'evoluzione della specie

Parte della più genuina tradizione costruttiva nazionale, il laterizio ha da un lato fortemente risentito per evidenti motivi della crisi che ha investito il comparto nazionale delle costruzioni; dall'altro, anche grazie all'introduzione di sempre più stringenti normative in materia di efficienza energetica, ha scoperto nuove opportunità di mercato in grado non solamente di risollevarne le sorti, ma anche di mantenerne il potenziale anche a fronte di un fisiologico calo dei volumi che ben difficilmente potranno tornare a quelli degli anni d'oro. Il segreto di questa dinamica solo in apparente contrasto? La comparsa sul mercato e la progressiva crescita commerciale dei cosiddetti blocchi ad alte prestazioni: prodotti che, a differenza del tradizionale laterizio, grazie al loro particolare processo produttivo, all'interposizione di materiali isolanti e alla superiore facilità di assemblaggio, rappresentano un netto salto di qualità prestazionale ed esecutiva rispetto all'usuale blocco per muratura. Garantendo nuove opportunità di vendita al distributore e, aspetto strategicamente fondamentale sia nel breve che nel lungo periodo, marginalità nettamente superiori.

Come ogni prodotto di elevato contenuto tecnico/applicativo e, conseguentemente, di costo superiore a quello del manufatto ordinario, il laterizio ad alte prestazioni va veicolato correttamente, con i giusti argomenti di vendita e secondo modalità adatte a sottolinearne pregi e vantaggi, in modo da motivarne il prezzo; a maggior ragione in una fase di mercato certo non florida. Difficoltà, certo, ma anche opportunità, se è vero come è vero che, essendo ormai da tempo la vendita del manufatto di base oggetto di una spirale al ribasso che ne ha svalorizzato il mercato e quasi azzerato la redditività, puntare su referenze ad alto valore aggiunto e maggiore marginalità equivale non ad invertire la dinamica di un mercato che non offre più i volumi di un tempo, ma piuttosto a portarla su un piano completamente nuovo. In cui l'ottica si sposta dal "quanto si vende" al "quanto si guadagna". Il che impone linguaggi, strumenti e argomenti di vendita nuovi tanto al produttore come al rivenditore. E, di conseguenza, una dialettica differente tra due anelli della catena commerciale. Ma prima di vedere come questa oggi si sviluppa, diamo un'occhiata ai numeri.

I driver del nuovo mercato

Quali sono, in questo contesto, gli elementi che stimolano l'introduzione di tecnologie innovative e che profilano nel senso sopra sintetizzato la richiesta del mercato? Senza alcun dubbio, come accennato, il tema dell'efficienza energetica in edilizia ha esercitato una forte spinta nei confronti dei produttori, che sull'onda di normative e certificazioni hanno via via introdotto notevoli miglioramenti nella propria proposta commerciale – e in particolar modo proprio nel segmento dei blocchi per murature – in termini di resistenza termica. Tutto ciò intervenendo su aspetti quali la formulazione degli impasti, la ricerca della migliore configurazione delle geometrie con l'introduzione dei blocchi a setti sottili, l'introduzione di formati caratterizzati da maggiori dimensioni, la produzione di elementi a incastro, l'interposizione di materiali isolanti tradizionali o di nuova generazione all'interno dei fori, arrivando a proporre al mercato soluzioni altamente performanti in termini di inerzia (sfasamento e attenuazione) e isolamento termico, e i grado di garantire ottimizzazione dei consumi energetici unitamente a un adeguato comfort abitativo. A tale tematica si affiancano come driver del nuovo mercato dei laterizi fattori quali l'attenzione ai consumi energetici, una maggiore sensibilità ambientale, che comporta l'utilizzo di prodotti ecosostenibili, valutati secondo il ciclo di vita e, particolarmente rilevante in questi ultimi anni, il problema dei costi e dei tempi di cantiere, che richiedono prodotti facilmente posabili in opera anche da parte di manodopera non specializzata. La risposta a tutte queste istanze consiste proprio nei protagonisti di queste pagine, i cosiddetti blocchi in laterizio ad alte prestazioni: manufatti che grazie alle loro caratteristiche sono in grado di fornire adeguate soluzioni a molteplici esigenze, da quelle strutturali a quelle energetiche e ambientali, passando per la sempre più rilevante semplicità e rapidità di posa. Dagli ormai consolidati blocchi porizzati ai rettificati, che consentono notevoli risparmi di tempo e materiale, passando per il segmento – oggi in netta espansione – dei blocchi termici, grande è la vivacità di questa area merceologica. Come grandi sono le opportunità che essa offre al rivenditore.

Le politiche dei produttori



A FIANCO DEI DISTRIBUTORI

**Atila Guelnaz
Wienerberger**

? Qual è, oggi, il peso percentuale del fatturato generato dalla rivendita edile per il segmento dei blocchi ad alte prestazioni?

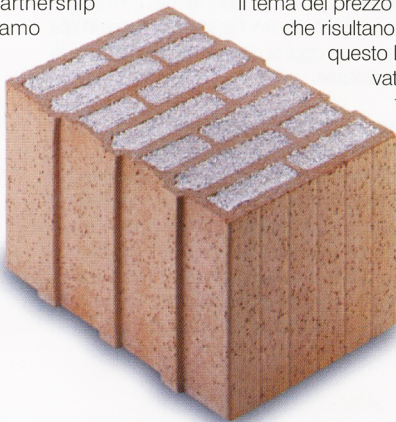
Il canale della rivendita è importantissimo per noi, pressoché esclusivo, con percentuali che toccano il 95% sul totale generato da questa tipologia di prodotti. Negli anni, infatti, abbiamo deciso di strutturare in maniera organica la partnership con la distribuzione edile in quanto ne abbiamo sempre colto il valore di presidio strategico del territorio; un presidio senza dubbio molto più efficace di quello che potremmo esercitare direttamente, e certamente più conveniente rispetto alla scelta di mantenere una struttura di vendita interna attiva sul territorio. La rivendita diventa così, di fatto, un punto di riferimento; peraltro non solo di natura commerciale ma anche tecnica, grazie a una intensa attività di supporto che ormai da diversi anni svolgiamo in stretta collaborazione con i distributori.

? Esiste una tipologia di prodotto oggi maggiormente richiesta dal mercato?

Le famiglie di prodotto che oggi vanno per la maggiore e su cui maggiormente puntiamo sono quelle più prestazionali e innovative dal punto di vista acustico e termico. D'altra parte sappiamo altrettanto bene che anche la facilità di posa costituisce oggi un requisito altrettanto indispensabile per l'efficacia – e anche il successo commerciale – di un prodotto; in questo senso soluzioni come i blocchi rettificati e quelli con isolante interposto offrono un grande aiuto agli operatori, semplificando le operazioni di cantiere e limitando gli errori esecutivi. In questo caso, con un unico prodotto è possibile realizzare una muratura dalle performance termiche perfettamente in linea con le prescrizioni di legge e con la massima facilità. In questo contesto, i prodotti più richiesti al momento sono, sul fronte dei blocchi rettificati, il blocco 38T da tamponamento, con una trasmittanza di $0,27 \text{ W/m}^2\text{K}$; per quanto riguarda i blocchi termici veri e propri, invece, troviamo il blocco riempito in materiale isolante 36,5, con una trasmittanza termica pari a $0,18 \text{ W/m}^2\text{K}$.

? Come gestisce il rivenditore, nella attuale fase di mercato, un prodotto come i blocchi ad alte prestazioni, ricchi di vantaggi ma dal costo superiore a quello di un manufatto tradizionale?

Il tema del prezzo ovviamente si pone per questa tipologia di prodotti, che risultano più costosi del blocco tradizionale. Ma proprio per questo la loro distribuzione va affrontata con un'ottica innovativa, che non abbia come presupposto il raffronto tra manufatti – tradizionali ed evoluti – in realtà non confrontabili, ma piuttosto il risultato tecnico che si desidera ottenere. I valori di trasmittanza termica prescritti dalla legge possono infatti essere raggiunti sia con una muratura di tipo tradizionale che con una realizzata in blocchi ad alte prestazioni, ma questi ultimi non solo semplificano le operazioni di posa in quanto incorporano in un unico prodotto tutte le funzioni della muratura, ma risultano alla fine meno costosi di una soluzione classica blocco + isolante.





UN CANALE STRATEGICO

Davide Pozzobon
Latercom

? Quale ruolo e peso percentuale detiene oggi la rivendita edile nella distribuzione della vostra produzione di blocchi?

La rivendita è da sempre un canale privilegiato per Latercom, che genera la quasi totalità del nostro fatturato nel segmento dei blocchi in laterizio compresi quelli ad alte prestazioni. In termini tendenziali, anzi, questa famiglia di prodotti, ha vissuto una notevole crescita soprattutto in questo ultimo biennio, avviandosi a trasformarsi da soluzione di nicchia in segmento dal notevole potenziale.

? Trattandosi di una tipologia di manufatti a maggiore tasso di tecnologia rispetto al laterizio ordinario, quali sono le azioni di supporto che svolgete in favore dei distributori

Il prodotto viene proposto dal rivenditore in maniera differente rispetto al prodotto tradizionale, questo sia in ragione delle sue caratteristiche tecniche che delle differenti modalità di posa (per il Plan) rispetto al blocco in laterizio ordinario. In questa ottica lavoriamo in stretta collaborazione con i distributori, che ovviamente non sempre sono in possesso di tutte le competenze tecniche necessarie per indirizzare correttamente il cliente; ed è proprio qui che il nostro ruolo si rivela determinante. Su segnalazione dei rivenditori, infatti, svolgiamo sull'impresa, il progettista o il tecnico di cantiere un'azione di consulenza in



PUNTARE SUL RIVENDITORE

Gianni Capasso
Fantini Scianatico

? Da sempre la rivendita è un partner privilegiato per la vostra azienda: questo ruolo è confermato anche in un segmento più complesso come quello dei blocchi ad alte prestazioni?

Senza alcun dubbio. Complessivamente il canale delle rivendite edili distribuisce circa il 70% in valore sul totale complessivo di fatturato generato dalla nostra produzione, ed è evidentemente strategico nell'ambito della nostra politica commerciale. E anche con la comparsa sul mercato di nuove referenze a maggiore tasso tecnico come i blocchi termici o i rettificati questo ruolo è stato pienamente confermato. Anche, va detto, grazie alla preparazione dei rivenditori partner, che oggi si dimostrano ben attrezzati nella gestione di referenze più complesse.

? I rivenditori si dimostrano in grado di orientare la clientela verso queste soluzioni ed evidenziarne i vantaggi?

Certamente sì. La rivendita oggi è tendenzialmente in possesso di un buon patrimonio di conoscenze tecnico - normative, che le consentono quindi di gestire correttamente la vendita sottolineando nel modo migliore le valenze prestazionali e applicative di questa famiglia di prodotti. In questo senso, di conseguenza, i distributori riescono a motivare correttamente il maggiore costo di questi prodotti, la cui richiesta di mercato peraltro è in costante crescita. Del resto alcuni vantaggi soprattutto in

appoggio alla vendita, sia in fase di scelta della soluzione che di selezione del prodotto, dimensionamento della muratura e certificazione della sua ottemperanza ai parametri previsti dalla legge. Si tratta di un supporto estremamente apprezzato dai rivenditori, che ne percepiscono il valore e l'efficacia ai fini della conclusione positiva della vendita.

? Su quali famiglie di prodotto si concentra oggi la richiesta in rivendita?

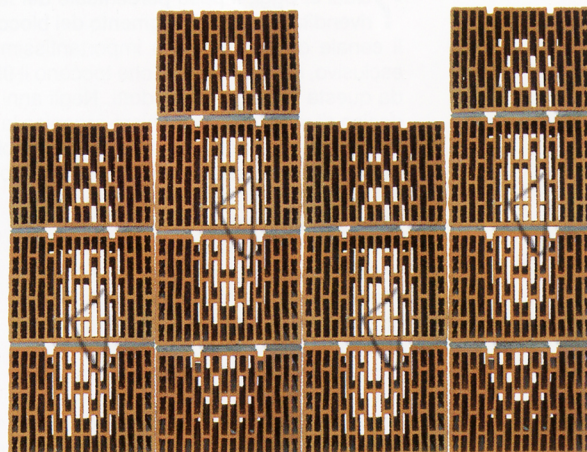
Dal punto di vista commerciale la tipologia attualmente in maggiore espansione presso il canale delle rivendite è quella dei manufatti ad alte prestazioni termiche, che garantiscono valori di trasmittanza al di sotto della soglia dei 0,30 W/m²K, come i blocchi rettificati da 40cm e il Thermokappa, da 38 cm, che per la loro massa e nel caso del Thermokappa l'inserimento di materiale isolante interposto si prestano a un efficace impiego in tutte le zone climatiche. Dal canto suo il rivenditore sta vivendo questa nuova famiglia di prodotti con estrema positività, perché le quotazioni e soprattutto le marginalità garantite da manufatti senz'altro più ricchi e performanti rispetto al laterizio tradizionale rappresentano oggi uno stimolo prezioso.

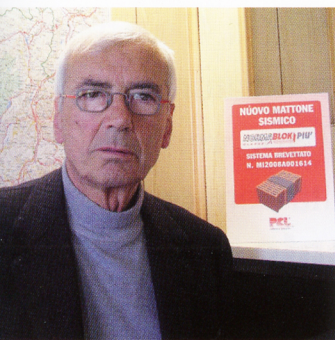


fase di posa in opera - minore manodopera, minore utilizzo di malta, ecc. - cominciano ad essere ben noti anche all'impresa, che di conseguenza ha già un approccio corretto a questo tipo di soluzione anche dal punto di vista delle valutazioni economiche.

? Su un piano commerciale, quali sono le prospettive di questa tipologia di prodotti?

Direi piuttosto buone. La nostra azienda ha puntato molto sul segmento dei blocchi ad alte prestazioni, arricchendo via via la proposta con soluzioni sempre nuove e accompagnando tale politica con tutti i supporti necessari per consentire alla rivendita di tenere il passo, anche dal punto di vista del supporto progettuale, con l'evoluzione del prodotto e delle normative.



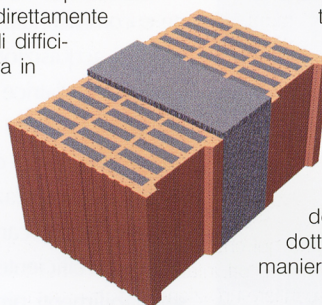


PRESIDIARE IL TERRITORIO

Luigi Invernì
P.C.L.

? La rivendita rappresenta un fattore strategico di presidio del territorio: vale anche per questa famiglia di prodotti? E qual è in percentuale il peso di questo canale sul vostro fatturato?

La rivendita edile, in linea generale, è da sempre un luogo privilegiato per la distribuzione dei nostri prodotti, che abbiamo scelto come anello di congiunzione commerciale con l'impresa edile, soprattutto quella di dimensioni medio - piccole e impegnata in interventi di generica edilizia civile. Alla luce di questo profilo di clientela e della particolare natura del prodotto laterizio abbiamo infatti ritenuto che una presenza contemporanea sia nella distribuzione edile che direttamente sul territorio avrebbe creato conflitti commerciali di difficile gestione, oltre a risultare fortemente impegnativa in termini di strutturazione di una rete vendita interna, scegliendo quindi, di conseguenza, di "girare" alla rivendita le richieste della clientela, supportandone il ruolo di presidio del territorio sia in termini commerciali che di assistenza tecnica. Questo, in sintesi, è il motivo per cui oggi circa l'85% delle vendite dei nostri blocchi in laterizio ad alte prestazioni passa attraverso la distribuzione edile.



? Prodotti a maggiore contenuto tecnologico richiedono supporti specifici da parte del produttore: quali sono, le azioni che svolgete a favore dei rivenditori e dei loro clienti?

Le tipologie di prodotto di cui parliamo, essendo caratterizzate da maggiori contenuti tecnici e un costo maggiore, necessitano sicuramente di un puntuale supporto, anche per portare a buon fine la vendita. Che, nel caso del blocco termico, offre all'impresa risultati garantiti dal punto di vista delle performance e una buona redditività al rivenditore. A questo scopo forniamo supporto tecnico ai distributori partner tramite una serie di azioni formative che lo pongono nelle condizioni migliori per essere il nostro braccio operativo sul territorio. La trasparenza della politica commerciale è un altro ingrediente indispensabile: pratichiamo infatti le medesime condizioni a tutti i rivenditori, che perciò sono completamente al riparo da fenomeni di "concorrenza interna".

? Quali sono gli argomenti di vendita su cui il rivenditore dovrebbe oggi puntare nella commercializzazione di questi prodotti?

Accanto alle evidenti valenze tecniche vanno sottolineati anche i benefici sul fronte della posa, grazie alla semplificazione operativa che questi manufatti garantiscono in quanto in grado di integrare in un unico prodotto più funzioni. Va d'altro canto sottolineato anche come il segmento dei blocchi termici sia soggetto a una minore concorrenza rispetto alle soluzioni costruttive più tradizionali, che sono basati su manufatti e componenti - laterizio tradizionale, isolante - soggetti inevitabilmente a una dinamica di ribassi che finisce per erodere i margini del rivenditore e del produttore. Sul versante tecnico, con i distributori più strutturati organizziamo giornate di approfondimento tecnico in rivendita dove cerchiamo di evidenziare i plus tecnici del prodotto, in modo che questi possano essere trasferiti in maniera corretta alle imprese clienti.

I volumi? Importanti, ma...

...ma non più come un tempo, su questo non c'è dubbio. Le motivazioni sono state ormai raccontate in tutti i modi: al di là della crisi, infatti, le capacità di assorbimento del mercato erano giunte al limite anche prima del fatale settembre 2008, come del resto testimoniano le molte ristrutturazioni produttive cui è stato soggetto il settore. A fronte di un'industria italiana dei laterizi con una capacità produttiva di circa 22 milioni di tonnellate, il mercato nel 2009 è stato in grado di assorbirne intorno ai 13-14 milioni, quota che si è ulteriormente ridotta nel corso del 2010. Fortunatamente, come già accennavamo in apertura, i temi dell'ottimizzazione del cantiere e soprattutto del risparmio energetico hanno aperto la porta del mercato a manufatti evoluti e ad alto contenuto tecnologico come i blocchi rettificati e, ancor più, i blocchi termici, manufatti che riuniscono in un unico componente le funzioni - strutturali, di tamponamento, di isolamento termico - tradizionalmente svolte da stratigrafie murarie ben più complesse. Manufatti, va da sé, dal costo unitario certamente superiore a quello del blocco tradizionale, ma le cui valenze si rivelano estremamente preziose soprattutto in un'edilizia sempre più attenta alle performance termiche dell'edificio e in cui la manodopera dimostra di avere sempre maggiore bisogno di prodotti facili da posare e che limitino al minimo gli eventuali errori di cantiere. In tutto ciò, la rivendita quale ruolo svolge? Senza dubbio strategico, dal momento che alcuni fra i maggiori produttori di questa tipologia di manufatti denunciano percentuali di fatturato generate dalla distribuzione edile oscillanti fra l'80 e il 90% sul totale. Un ruolo che, quindi, va svolto puntando su tutti gli strumenti necessari a veicolare i vantaggi di questi manufatti a un utilizzatore finale alla caccia del prezzo più basso: Ma le cui scelte possono essere guidate, e con pieno successo commerciale come testimoniano i risultati di vendita di chi ha deciso di puntare su questa politica. Risultati che, accanto ai volumi, evidenziano una redditività nettamente superiore a quella del prodotto standard, frutto di un'azione congiunta fra produttori e rivenditori basata su strumenti - informativi, formativi, commerciali - mirati a trasferire al mercato degli utilizzatori finali le valenze di cui abbiamo finora parlato.

