

LA FILIERA DELLE MEMBRANE IMPERMEABILIZZANTI

il ruolo della distribuzione professionale



In questo articolo focalizziamo l'evoluzione della filiera dell'impermeabilizzazione dagli anni '70 ad oggi. La nostra redazione è stata ed è osservatorio privilegiato dell'evoluzione del mercato e dei suoi anelli: produzione/distribuzione/applicazione.

Negli anni '70, la distribuzione dei prodotti "evoluti", e in particolare le membrane bituminose, era diretta in quanto l'applicazione era a cura di squadre dipendenti dai produttori stessi o da imprese autonome ma strettamente fidelizzate o legate da esclusiva.

Le rivendite edili trattavano solo materiali da costruzione fungendo da semplice centro logistico.

Poi le imprese di applicazione si sono progressivamente strutturate e rese indipendenti e, ispirate dall'esperienza dei colleghi di Francia e Germania, hanno costituito associazioni di categoria - IGLAE prima e ASSIMP Italia dal 2002 - che ne hanno supportato l'evoluzione in termini di qualità.

A partire dagli anni '80, la trasformazione delle rivendite

da "mucchi di sabbia, ferro e sacchi di cemento" in punti di distribuzione specializzati coincide con lo sviluppo del recupero che, richiedendo interventi di squadre multifunzione ha favorito la nascita di piccole imprese che chiedevano forniture di prossimità.

Con la nascita di Bigmat Italia sul modello dell'omonima società di servizi francese, le rivendite si sono evolute e sono diventate il forte anello della catena distributiva.

Ricordo che durante la tradizionale intervista al Dr. Luigi Carlon di Index sull'andamento del mercato mi disse "in questi mesi ho scoperto che la mia azienda ha un nuovo grande cliente: il magazzino edile. Dovrò impegnarmi su quel fronte"

Roberto Pocchi è stato l'artefice del nuovo canale commerciale per Index ma la sua esperienza ha segnato tutto il mercato, complice la redazione di SPECIALIZZATA che ha pubblicato approfondimenti e organizzato eventi con grande straordinario degli operatori.

Gisella Bertini - editore



UNA VITA "SOPRA" L'ACQUA

Roberto Pocchi



Era una mattina di dicembre del 1991, quando in un freddo e nebbioso inverno, vedo davanti a me quella che dal mercato sembrava un'astronave, atterrai alla Index, salii a bordo e ci rimasi per ben 19 anni, con grande piacere, tante soddisfazioni e un bagaglio pieno di esaltanti traguardi raggiunti.

Avevo già esperienza del settore, vi ero entrato nel 1987, ma capii subito che da

quella prospettiva era un'altra cosa, scrivevamo la storia del mercato, anziché seguirla, Il Dott. Carlon aveva delle intuizioni fuori dal comune e di questo estro ne faceva scuola, con me ed i miei colleghi pronti ad imparare.

Fu lì che compresi quanto l'attenzione verso i Clienti, verso i loro bisogni, era la cosa più importante da interpretare, forse più del prodotto, da allora ho cercato di portare avanti fino ad oggi questo mantra, raccogliendo degli evidenti risultati. La formazione era continua, i Clienti, allora prioritariamente le Imprese specializzate di applicazione, scambiavano continue informazioni con l'Azienda, per migliorare i prodotti ed il loro impiego, al punto tale che nel 1997, decidemmo di realizzare una vera e propria scuola, come luogo di formazione e specializzazione, fu un successo e rappresentò la via da seguire per tutte le aziende. La formazione, vista appunto come momento di crescita, non poteva che includere anche il canale della Distribuzione, per il quale studiammo un percorso differenziato, ma non meno tecnico, volevamo fornire al Rivenditore gli strumenti per intercettare la domanda e proporre soluzioni adeguate.

Tra i primi a fruire dei servizi di Formazione, furono i Gruppi d'Acquisto ed i Consorzi che in quegli anni rappresentavano la novità e che non avevano raggiunto la solida posizione attuale, anche i cosiddetti Multipoint, senza forse la consapevolezza

za delle dimensioni che avrebbero occupato in futuro, erano attive, tra queste sicuramente Orsolini, Zanutta, Eternedile, ne erano l'avanguardia.

Proprio in quegli anni, precisamente nel 1993 ebbi l'opportunità fornita da BE-MA di contribuire attivamente a far nascere ANDE, la prima associazione in assoluto che fu capace di mettere intorno ad un tavolo gli atavici nemici, i Produttori ed i Clienti Rivenditori, nonostante le iniziali diffidenze, fu un successo, molti progetti vennero avviati ed ancora oggi sono la base di tante altre iniziative che seguirono, non posso fare a meno di ricordare l'instancabile lavoro della compianta Dott.ssa Giovanna Dessi.

Dopo alcune esperienze molto importanti, che mi hanno portato a conoscere anche i mercati internazionali, sono arrivato nel 2017 in Valli Zabban, questa storica azienda che in quasi 100 anni, si è fatta conoscere come eccellenza in vari ambiti, primo fra tutti quello stradale, ma anche nelle impermeabilizzazioni e nell'isolamento acustico.

Nel settore delle Impermeabilizzazioni, che mi è stato affidato personalmente per riorganizzarlo e renderlo rispondente alle esigenze contingenti, ho cercato di applicare tutto il background acquisito negli anni e con l'aiuto di un affiatato Team, sono arrivati risultati molto positivi. Gli elementi caratterizzanti di questo rilancio sono stati in assoluto la qualità dei prodotti, la loro customizzazione ed appunto l'attività formativa a 360°, all'interno ma soprattutto sui Clienti, sui Prescrittori, sulle Grandi Imprese, mettendo a disposizione di ognuno di loro, programmi e strumenti personalizzati, rispetto agli anni 90 troviamo oggi interlocutori più esigenti ed una richiesta crescente di condivisione del progetto dell'impermeabilizzazione, questa deve integrarsi con isolamenti sempre più performanti e impianti tecnologici di vario genere, in primis quelli per la produzione di energie rinnovabili, per i quali la copertura è diventata la collocazione ideale, oggi al "tetto" viene chiesto molto, Noi siamo in grado di dare il massimo ottenibile.

DOPO LA FONDAZIONE, VIA AL PROGRAMMA

Con il 2004 prendono il via le prime iniziative dell'ANDE. Si parte alla grande, con un viaggio studio alla volta della Francia, la nazione europea più avanzata nel campo della distribuzione organizzata che vanta una leadership anche al di fuori dei settori legati al food. Meta, la visita a due importanti catene commerciali che operano nel settore dell'edilizia, una delle quali conta oltre 1400 punti vendita.

L'obiettivo principale è quello di conoscere e analizzare le strategie, i progetti, i servizi, il tipo di logistica e l'organizzazione messe in campo da queste realtà distributive che hanno fatto dell'innovazione la chiave del loro successo.

Insieme alle adesioni all'Associazione stanno arrivando anche le prenotazioni per questa prima iniziativa che per ragioni organizzative è a numero chiuso. Oltre a questo primo viaggio estero, ANDE ha già programmato anche un primo Workshop che interesserà in particolare i rivenditori e gli operatori dell'area del Triveneto e dell'Emilia Romagna. Lo scopo è quello di creare un momento di incontro per discutere temi comuni che coinvolgono da una parte la Distribuzione e dall'altra il mondo della Produzione. Una giornata densa di appuntamenti nella quale si focalizzerà l'attenzione verso le problematiche dell'area interessata con studi di settore, statistiche, rapporti congiunturali, senza tuttavia trascurare l'interesse per quelle problematiche di carattere più generale come la gestione del credito, l'utilizzo delle nuove tecnologie nella comunicazione e nella gestione del punto vendita.

Sul sito www.borne.it/ande potete trovare tutte le informazioni su obiettivi, statuto, quote associative e programmi dell'Associazione.



L'evoluzione della distribuzione professionale è stata monitorata dalla rivista LA RIVENDITA di BE-MA Editrice.

L'immagine a lato è stata tratta dal numero 37 pubblicato nel 2004.

IL NUOVO COMMERCIO DEI PRODOTTI E ATTREZZATURE PER L'EDILIZIA

LA RIVENDITA

ORSOLINI: UNA STORIA DI ECCELLENZA NELLA DISTRIBUZIONE PROFESSIONALE

Marco Orsolini.



Cultura della Casa dal 1880

“La nostra storia ha inizio alla fine dell’800 a Vignanello, quando Pacifico Orsolini intraprese l’attività di commercio di materiali edili. La passione e le abilità del mestiere sono state trasferite di padre in figlio, prima ad Amedeo e poi a Giotto Orsolini. Tutte le conoscenze maturate nel tempo e le competenze acquisite per aver servito

molte generazioni di consumatori, hanno permesso ad Amedeo, Rino e Giorgio Orsolini di trasformare una attività commerciale locale in una solida realtà presente in Lazio, Umbria, Abruzzo, Molise, Toscana e Lombardia. L’attuale dimensione del business ha portato ad un nuovo assetto dell’azienda: è stata potenziata la rete commerciale e sono stati consolidati i meccanismi di distribuzione, con Show Room pensati su misura per i nostri clienti. Oggi la Orsolini S.p. A. presenta una struttura solida data da oltre un secolo di esperienza e, allo stesso tempo, proiettata in avanti, grazie al dinamismo apportato dall’ultima generazione della famiglia Orsolini” è quanto si legge nel sito aziendale, e il racconto di Marco Orsolini - uno dei componenti della quinta generazione - valorizza una storia di successo realizzata grazie a profondi legami con il territorio e alla conoscenza delle dinamiche del mercato locale prima e nazionale oggi.

Da tradizionale magazzino edile al servizio di imprese generaliste che alla fine dello scorso secolo costruivano edifici con il denominatore comune del basso costo, Orsolini ha saputo trasformarsi in un sensibile distributore di prodotti e tecnologie evoluti con l’obiettivo della qualità del costruito e della sostenibilità ambientale, capace di selezionare la clientela e porsi come divulgatore delle buone prassi.

Questa attitudine si è manifestata in particolare per i prodotti innovativi per la protezione dell’edificio e per l’efficienza energetica, come impermeabilizzanti e isolanti, che richiedono uno staff preparato ad assistere il cliente nella scelta in rivendita e nell’applicazione in cantiere.

Partnership vincenti

Un passaggio fondamentale è stata la scelta dei fornitori e la capacità di attivare un ciclo virtuoso che travalica la mera dinamica commerciale ma che considera il servizio come elemento essenziale.

Valli Zabban, Polyglass, Ediltec, Icobit, Saint-Gobain, Rockwool hanno affiancato il management di Orsolini nel percorso di qualificazione e di alfabetizzazione di una clientela, l’impresa generalista medio-piccola disponibile a fare il salto di qualità per essere in grado di affrontare non solo le opere strutturali ma anche gli interventi a contenuto tecnologico.

Con Roberto Pocchi, Direttore Commerciale di Valli Zabban, in particolare le iniziative di co-marketing nei confronti della clientela professionale hanno portato a un eccezionale livello di fidelizzazione anche nelle aree geografiche di recente espansione.

E questo è stato un fattore vincente sia quando il mercato ha visto il settore del recupero come via di sviluppo per le costruzioni, sia quando la crisi del 2010/2014 ha indotto una drastica selezione degli operatori - produttori, distributori, progettisti, imprese - per il crollo del mercato delle costruzioni.

Le nuove frontiere

Anche in questo frangente Orsolini ha avuto risorse e visione per uno sviluppo merceologico favorito dalla creazione di moderni show room nelle diverse sedi, geografico espandendo la presenza nel centro e nel nord Italia, di target perché oltre all’impresa ha adottato un approccio alla clientela finale.

La formazione come leva di crescita

I collaboratori di ogni reparto aziendale, non solo quello commerciale quindi, partecipano a centinaia di ore di formazione su varie tematiche. Competenze digitali e manageriali, di prodotto e di organizzazione, sono oggi indispensabili per ricoprire al meglio ciascun ruolo aziendale e saper affrontare le sfide professionali del futuro.

In ambito strettamente commerciale i consulenti partecipano regolarmente a corsi formativi in punto vendita e presso le aziende di produzione.

Uno staff ad alta professionalità

L’azienda Orsolini rappresenta oggi una realtà di 500 persone, con età media di 35 anni. La professionalità e la capacità di consigliare al meglio progettisti, imprese e famiglie è un tratto distintivo importante destinato a migliorare continuamente.

