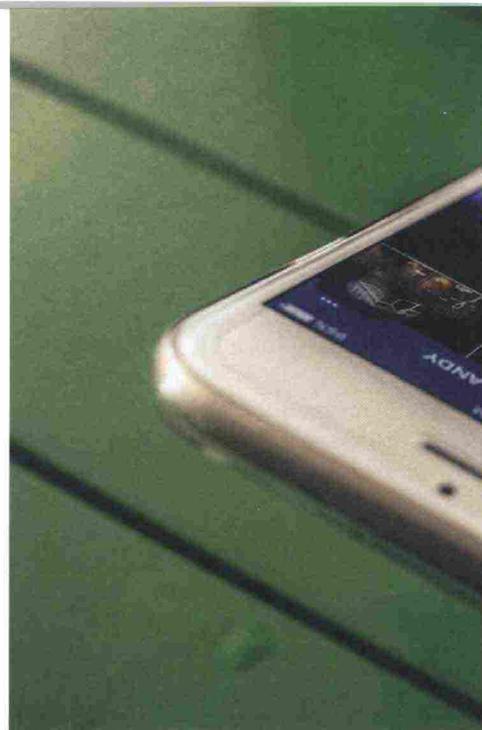


MERCATO di Andrea Carbonaro

IL FOCUS

Chi è l'installatore 4.0?

IL PARADIGMA 4.0 OFFRE L'ASSIST PER PARLARE DI INNOVAZIONE DA DIVERSI PUNTI DI VISTA. QUATTRO ESPONENTI DELLA PRODUZIONE TRACCIANO IL PROFILO DELL'OPERATORE TERMIDRAULICO EVOLUTO E PERFETTAMENTE INTEGRATO NEL NUOVO SCENARIO AD ALTO TASSO TECNOLOGICO



| RISCALDAMENTO |



«Occorre guardare avanti, sia in termini di nuove tecnologie che di normative, tenendosi sempre pronti a innovare».

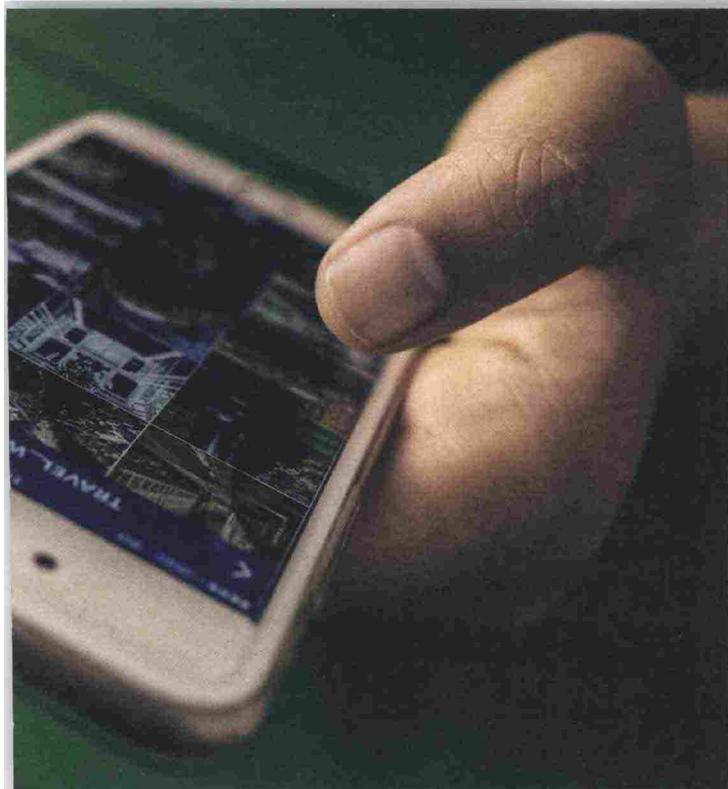
FLAVIO DAL ZOTTO | DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA DI FERROLI

Serve una visione ampia e flessibile del mercato

“Nel primo bimestre 2018 l'andamento del comparto è stato buono, mentre il secondo ha mostrato dei segnali di raffreddamento. Tuttavia occorre tenere conto che marzo e aprile sono dei mesi di transizione sui quali pesano fattori come il passaggio dalla stagione fredda a quella calda, le festività e altro ancora. In vista dell'estate, l'industria punta su promozioni prestagionali e campagne di incentivazione volte a stimolare il sell-in, soprattutto nell'ambito del condizionamento. Tale tendenza è stata più marcata quest'anno, in concomitanza con MCE. I livelli di sell-out appaiono tuttora non elevatissimi ma, come detto, sarà possibile fare una valutazione a stagione del condizionamento iniziata. In questo scenario, nonostante il suddetto trend, i numeri di Ferrolì sono in linea con gli obiettivi prefissati”.

Partendo da quest'analisi, Flavio Dal Zotto evidenzia come oggi non si possa prescindere da una visione il più ampia possibile del mercato e delle sue componenti. “Il settore diventa sempre più complesso e affollato di nuovi attori che intendono entrarci. Ad esempio, i distributori di materiale elettrico, già da tempo nel segmento del condizionamento, oggi stanno allargando le proprie attività al riscaldamento. Alcuni grossi player guardano al canale dell'e-commerce, mentre la GDO, anche quando non presidia direttamente il comparto its, sta cercando di gestire prodotti di prima fascia praticando politiche di prezzo aggressive, che cominciano ad avere ripercussioni sul mercato stesso. Occorre pertanto guardare avanti, sia in termini di nuove tecnologie che di normative, tenendosi sempre

pronti a innovare. Non sono pochi i produttori di caldaie che stanno allargando il ventaglio dell'offerta attraverso soluzioni nell'ambito di segmenti collaterali, quali il condizionamento e la depurazione dell'acqua, per aumentare le proprie quote di business e recuperare fatturati: il tutto tramite strategie di marketing incentrate su promozioni che stimolino il sell-out”. I programmi di trade marketing di Ferrolì sono a loro volta incentrati a sostenere i distributori partner sul territorio, “i quali offrono un supporto tangibile mettendo in campo diverse attività di formazione e informazione, che incentivano e allo stesso tempo fidelizzano il loro cliente”, prosegue Dal Zotto. Un truck appositamente allestito sta girando tutta Italia, da un punto vendita all'altro, per promuovere le ultime novità.



Un vero consulente per il cliente

Per Paolo Zanetti, direttore mercato Italia di Innovita, l'installatore 4.0 "è un professionista che vede il proprio lavoro con occhi diversi dal passato, ha la capacità di comprendere e utilizzare la potenzialità delle nuove tecnologie digitali come e-cloud, IoT e così via. È consapevole che sia vincente la capacità di rete e di impostare con l'esterno delle relazioni che tengano in considerazione l'evoluzione del modo di comunicare del consumatore e in generale degli stakeholder. Si aggiorna costantemente e sviluppa una capacità critica di scelta di soluzioni tecniche, normative o anche finanziarie. Infine, l'installatore 4.0 è il vero consulente per il suo cliente".

Programmare la manutenzione e gestire le emergenze

Come nota Cristiano Tagliabue, marketing e product manager di GIA, "oggi l'innovazione permette di creare impianti sempre più sofisticati e duraturi nel

| STAFFAGGI |

CRISTIANO TAGLIABUE | MARKETING E PRODUCT MANAGER DI GIA

Alleanze strategiche che premiano

"A livello macro, i dati indicano una crescita contenuta negli ultimi 3 anni: +3,5% per il 2017 su un 2016 che aveva chiuso con +6,6%. Se valutiamo i cicli costruttivi in Italia, il 1996-2014 è stato sia di crescita esponenziale (1996-2007) che di drastica diminuzione-interruzione (2007-2014). Quello attuale, caratterizzato da riqualificazioni del patrimonio esistente, inizia nel 2014. Per i prossimi anni va poi considerato il calo della popolazione: si parla di circa 1 milione in meno entro il 2031 e di nuclei familiari di 2-3 componenti. Ma confido che il made in Italy saprà dare risposte adeguate ai nuovi scenari". Secondo Cristiano Tagliabue, "la competenza tecnica e l'offerta di prodotti qualitativamente superiori mantengono vivo l'indotto della distribuzione specializzata

rispetto alle competitive alternative odierne. Per questo sosteniamo i grossisti partner con affiancamenti tecnici alla loro forza vendita e formazione mirata sulle problematiche specifiche del fissaggio. Ci impegniamo ogni giorno affinché sui loro scaffali giungano prodotti semplici e affidabili, ma anche affinché il banconista individui la soluzione giusta per ogni problema. Oltre ai corsi in sede e alle giornate al banco, realizziamo guide pratiche e materiale tecnico che aiutano molto il distributore; altrettanto valide sono le scaffalature che, oltre il piacevole impatto estetico, rendono subito disponibile un'intera gamma di prodotti. L'espositore del sistema industriale G-STRUT fornisce ad esempio tutta la minuteria organizzata per il

prelievo organico e la creazione immediata di una struttura di staffaggio. Completano il quadro la formazione specifica per l'ufficio tecnico o commerciale dei partner e l'assistenza on-demand con relazioni di calcolo e disegni di tipologici specifici. Qualora ciò non fosse sufficiente per elaborare un dimensionamento di staffaggio e un preventivo di fornitura, entra in gioco il nostro team". Se le logiche negoziali di fine millennio premiavano soprattutto il produttore e il prodotto, oggi il rivenditore ha un peso specifico oggettivamente più alto. "Occorre un'alleanza strategica con lui per sviluppare attività che stimolino la domanda e creino un feeling con l'installatore, allo scopo di gestire insieme iniziative di trade marketing all'interno del punto vendita".



«La competenza tecnica e l'offerta di prodotti qualitativamente superiori mantengono vivo l'indotto della distribuzione specializzata».

MERCATO

tempo, con una programmazione quasi impeccabile di manutenzioni e la gestione delle emergenze anche da remoto. Non sempre però queste innovazioni sono compatibili con il lavoro di tutti i giorni. Troppo spesso sono il frutto della "somministrazione" di un ufficio tecnico e non si declinano correttamente nelle logiche "di cantiere", con il risultato di creare diffidenza anziché alimentare fiducia nel progresso. Riteniamo che l'installatore 4.0 sia un professionista che fa dell'efficienza la sua arma vincente; ma anche il produttore deve essere 4.0, attraverso processi e cicli sempre più sofisticati e sicuri.

Le risorse impiegate internamente per lo sviluppo di prodotti adeguati alle nuove esigenze di mercato, vanno poi trasferite a chi è sul campo, in modo da essere preparati e competenti riducendo il tempo dedicato agli imprevisti. Per questo crediamo tanto nella formazione, che nel 2017 ha già prodotto ottimi risultati".

Far comunicare tutti i sistemi

Secondo Flavio Dal Zotto, direttore commerciale Italia di Ferroli, il paradigma 4.0 individua la necessità di crescere ed evolversi. "Ma se lo rapportiamo all'installatore, lo scenario si fa complesso. Gli operatori in grado di realizzare impianti molto complessi non mancano, ma molti altri continuano a eseguire lavori semplici o si mantengono, senza tenere il passo delle tecnologie: è difficile individuare un percorso evolutivo che accomuni questi profili. Possiamo comunque identificare l'installatore 4.0 con chi è in grado di far comunicare tutti i sistemi che compongono un impianto e di farlo dialogare con altri sistemi. Con chi è pienamente autonomo nel fornire consulenza al cliente e nell'installare sistemi integrati che attingono a diverse fonti energetiche, dal gas alle rinnovabili, e provvedono anche alla depurazione dell'acqua. Noi produttori dobbiamo aiutare i

| SCALDABAGNI |



PAOLO ZANETTI | DIRETTORE MERCATO ITALIA DI INNOVITA

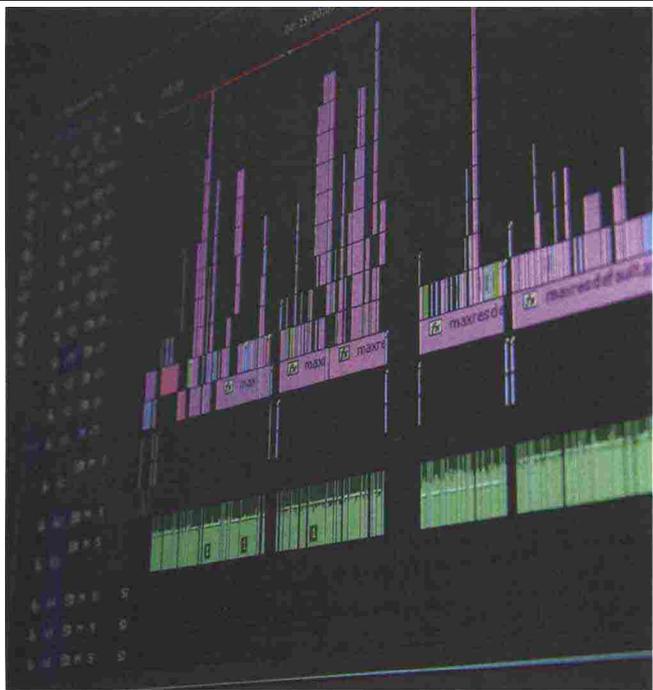
Una selezione inevitabile e naturale

«Le realtà distributive maggiormente strutturate del panorama italiano hanno da tempo avviato dei processi di cambiamento, necessari per reggere il confronto con competitor di livello internazionale».

Il forte cambiamento avvenuto sul mercato nell'ultimo decennio ha costretto molte aziende a rivedere le proprie strategie di sviluppo non solo sul piano dell'offerta di prodotti e servizi, ma soprattutto in termini organizzativi e gestionali. Le realtà distributive maggiormente strutturate del panorama italiano hanno da tempo avviato dei processi di cambiamento, necessari per reggere il confronto con competitor di livello internazionale. Ho notato che questa consapevolezza è permeata anche in aziende di medie e piccole dimensioni: grazie alle nuove generazioni e a un supporto tecnologico più accessibile, queste realtà riescono a monitorare tutti i fenomeni che impattano sul risultato di conto economico e patrimoniale, e a impostare un'adeguata

politica di prevenzione". Fatte queste premesse, Paolo Zanetti ritiene che il mercato abbia già operato una forte selezione in seno al canale della distribuzione e che nel medio periodo avremo un'accelerazione del processo di concentrazione della distribuzione e grazie a una forte innovazione di prodotto e servizio anche una crescita sana del settore. "A condizione che ciascun player sappia posizionarsi correttamente nel proprio panorama competitivo, attuando un'intelligente strategia di differenziazione che difenda la redditività. Da qui scaturisce la necessità di affidarsi a fornitori funzionali al perseguimento di quest'importante obiettivo". Secondo Zanetti, la necessità di perseguire una sana gestione d'impresa porta il medio e piccolo grossista a selezionare oculatamente i fornitori, ma

anche a valutare strategie di differenziazione nei confronti delle grandi realtà distributive, così da assicurarsi una redditività in grado di sostenere lo sviluppo della propria impresa. "Innovita si propone come partner affidabile, in grado di implementare una politica commerciale selettiva e di costruire una corretta redditività a chi investe sul suo marchio. È un'azienda giovane, composta da una squadra di professionisti con esperienza trentennale nella progettazione e realizzazione di soluzioni per il riscaldamento e per l'acqua sanitaria. È con queste premesse che la nostra scelta è stata quella di privilegiare tutte le azioni volte a far conoscere le nostre soluzioni e i nostri servizi". Tra le suddette attività spiccano la formazione ai professionisti del settore sia presso l'"Innovita@lab" che sul territorio.



distributori partner a formare e far crescere questi installatori: tutta la filiera, non solo l'installatore, deve evolversi in questa direzione”.

Il prezzo è importante, ma ai quanto la qualità

*Chiude il cerchio **Adriano Scutigliani**, responsabile vendite Italia di **Ponte Giulio**. “Vivendo il mercato quotidianamente, in questa domanda colgo una provocazione. Tra me e me dico: ‘Ben venga l'installatore 4.0’. Credo che purtroppo siamo ancora distanti da tutto questo. Molto dipende, o meglio dipenderà, anche da noi aziende di produzione. È infatti nostro compito educare, assistere, accompagnare questo interlocutore nel suo incedere quotidiano, offrendo conoscenza, supporto, progettazione, una rete distributiva efficiente in cui trovare sempre i nostri prodotti. Ben vengano quindi il rivenditore partner e l'installatore 4.0, i quali non fanno altro che dimostrare come il prezzo sia certamente importante, ma mai quanto la qualità”.*

| ARREDO BAGNO |

ADRIANO SCUTIGLIANI | RESPONSABILE VENDITE ITALIA DI **PONTE GIULIO**

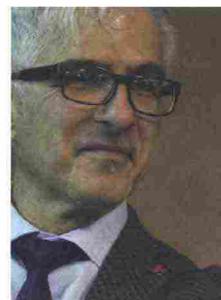
Unità d'intenti e gioco di squadra

“Il comparto idrotermosanitario gode di una salute a nostro avviso stabile, ma a macchia di leopardo rispetto alle aree e ai clienti. Vediamo situazioni più effervescenti di altre nelle quali la calma regna sovrana. **Ponte Giulio** sta investendo risorse ed energie nel lancio del progetto Hug, un sistema d'arredo versatile e ‘democratico’ che conferma l'importanza della sicurezza in tutti i bagni. I clienti lo stanno recependo molto bene, confermando la propria voglia di proporre prodotti e soluzioni sempre più evolute, oltre che differenti rispetto a quelle già conosciute”. Secondo Adriano Scutigliani, ci sono molte opportunità da cogliere insieme ai partner della distribuzione. “Alcune di queste sono in effetti molto allettanti, ma prima di tutto è indispensabile individuare dei clienti ‘effervescenti’ che

sappiano anteporre l'azione all'attesa, e quindi condividere con loro delle azioni condivise che permettano di raggiungere obiettivi comuni di reciproca soddisfazione”. Come spiega il responsabile vendite Italia di **Ponte Giulio**, “per tutti ormai il ‘nemico’ ha forme diverse rispetto al passato. L'unità d'intenti e un efficace gioco di squadra sono gli unici strumenti vincenti: da soli non si va da nessuna parte. Il cliente partner, solido e affidabile, diventa un obiettivo prioritario per le aziende: **Ponte Giulio** sta instaurando diverse collaborazioni con importanti punti vendita che oltre a sposare un marchio credono fermamente nel rispetto reciproco e nella condivisione di un progetto”. L'azienda italiana ha rafforzato il proprio impegno sul versante del trade marketing, proprio

in conseguenza del succitato programma Hug.

“Il nostro compito è portare a conoscenza di tutti gli attori del mercato i valori dei nostri prodotti e la valenza dei nostri servizi, che non sempre è facile percepire attraverso la consultazione di un catalogo e di un listino. È qualcosa che ci impegna sia in termini umani che economici, ma è l'unica che alla lunga potrà dimostrare l'unicità delle nostre soluzioni e la profonda differenza che esiste fra noi e i concorrenti. Attualmente non esiste sul mercato una soluzione progettuale come la collezione Hug, che si basa su un elemento portante come la maniglia verticale e orizzontale che può essere attrezzata con mensole e contenitori regolabili, oltre che essere disponibili in diverse finiture e colori”, conclude Scutigliani.



«Stiamo instaurando diverse collaborazioni con importanti punti vendita che, oltre a sposare un marchio, credono fermamente nel rispetto reciproco e nella condivisione di un progetto».