

Roberto Negri



Foto Eclisse

Sintesi di tecnologia, estetica e design, i **controtelai** per porte a scomparsa trovano nella **rivendita** il loro canale di **distribuzione privilegiato**. Tecniche espositive, supporti qualificati, strumenti e iniziative di marketing evolute per un **settore** quanto mai vivace e in **espansione**. A dispetto della crisi.

La lettura delle dinamiche commerciali e distributive che governano un segmento di prodotto oggi in forte espansione come quello dei controtelai per porte a scomparsa, si presta a molteplici valutazioni e punti di osservazione. Da un lato, l'interesse e il successo determinati dalla loro funzionalità e praticità; dall'altro, la loro costante evoluzione in direzione di una maggiore affidabilità e una più facile installazione anche in presenza di vincoli dimensionali e impiantistici; e infine, la loro stretta connessione con elementi di chiara valenza estetica come le porte, ne fanno un interessante ibrido in cui tecnologia e design sono ugualmente determinanti per il successo di un prodotto. No sorprende, quindi, che gli sviluppi tecnologici e gli affinamenti costruttivi cui questi componenti sono andati incontro nel corso degli anni siano stati costanti e consistenti; e altrettanto logico è il fatto che le loro stesse dinamiche commerciali e modalità di

esposizione e vendita si avvicinano per certi versi a quelle solitamente proprie di finiture e complementi, creando interessanti opportunità per il rivenditore attrezzato a coglierle. Proprio la rivendita edile, infatti, rappresenta oggi il canale distributivo privilegiato per questi prodotti, strategico tanto per i produttori quanto per i loro acquirenti, sia professionali che, in misura non trascurabile, privati, i quali trovano qui non solo efficaci supporti di natura tecnica e informativa ma anche, in numerosi casi, spazi espositivi curati e in grado di evidenziarne al meglio l'estetica e il design. Lo testimoniano i numeri, in questo caso particolarmente significativi.

La struttura del mercato

Prima di qualsiasi dato e analisi numerica, va innanzitutto puntualizzato come il segmento dei controtelai per porte a scomparsa rappresenti un mercato relativamente giovane e, entro certi limiti, ancora di nicchia, pur avendo conosciuto soprattutto negli ultimi anni una forte espansione; una nicchia, tuttavia, di estremo interesse e dall'elevato potenziale. Tra le numerose peculiarità che la contraddistinguono, coerentemente con questo suo primo tratto distintivo, una delle più spiccate è costituita dalla sua particolare struttura produttiva, in cui opera un numero relativamente ristretto di grandi costruttori, alcuni dei quali fortemente identificati con questa famiglia di prodotti. Ad essi si affianca un "diffuso" di piccoli fabbricanti, alcuni quasi di dimensioni artigianali, attratti evidentemente dall'appetibilità del segmento; va da sé, tuttavia, che i primi costituiscono la quasi totalità del mercato. Il comparto nel suo complesso, a dispetto dell'andamento negativo del settore edile di quest'ultimo biennio, mostra comunque una buona vivacità commerciale, cui fa peraltro riscontro una corrispondente vivacità tecnologica. Testimoniata dal numero particolarmente elevato di varianti tipologiche proposte dai costruttori e di soluzioni volte a risolvere specifiche problematiche di installazione, dall'inserimento dei controtelai in corrispondenza di punti luce e passaggi impiantistici a quelle che permettono l'alloggiamento anche in presenza dei radiatori,

**1.000.000 I CONTROTELAI
PER PORTE A SCOMPARSA
INSTALLATI OGNI ANNO**

Le politiche dei produttori



PAROLA D'ORDINE: FIDELIZZARE

Gianni Pulito
PSM Norma

? Quanto vale percentualmente il canale della rivendita nella distribuzione dei vostri prodotti?

Ha sicuramente un peso consistente, superiore al 70%, ed è quello che oggi risulta strategico sia dal punto di vista numerico che sotto il profilo dell'efficace presidio del mercato. La rivendita edile è d'altra parte lo sbocco naturale per questa famiglia di prodotti, vuoi perché l'impresa è in generale – e in questa fase in particolare – un interlocutore più difficile sotto svariati profili, da quello logistico a quelli più puramente gestionali; senza dimenticare che con il rivenditore risulta più semplice costruire nel tempo relazioni di partnership che permettono di consolidare il rapporto.

? Come reagisce oggi il mercato al vostro prodotto? Ci sono tipologie su cui si focalizza maggiormente la richiesta?

La domanda dell'impresa è concentrata principalmente sulla tipologia ad anta singola, che si può dire sia ormai entrata

fra le soluzioni standard proposte all'utilizzatore finale. Per richieste particolari, tipicamente provenienti dalla clientela privata, si spazia anche su tipologie come l'anta doppia, ma la quota di mercato dei modelli base è senza dubbio preminente.

? Quali supporti tecnici offrite al rivenditore per stimolare la vendita del prodotto?

Accanto alla normale documentazione di prodotto – cataloghi, schede tecniche, espositori – forniamo un completo supporto per ogni necessità particolare di posa. Devo sottolineare comunque che ormai il controtelaio a scomparsa è una soluzione entrata a pieno titolo fra i saperi tecnici dell'impresa, che sa come gestirlo, quando proporlo e come utilizzarlo; in caso di richieste particolari studiamo insieme al rivenditore soluzioni ad hoc.

? Dal punto di vista più strettamente commerciale, invece, come promuovete il prodotto in rivendita?

Cerchiamo soprattutto di fidelizzare il cliente con proposte commerciali e contrattualizzazioni particolari in funzione di quantità e obiettivi.

Studiamo naturalmente anche iniziative mirate in funzione delle specificità del mercato locale e dei profili che ne caratterizzano la domanda.

best seller controtelai



LA RIVENDITA, PARTNER STRATEGICO

**Antonio e Salvatore Marotta
 Eurocassonetto**

? Quanto vale percentualmente il canale della rivendita nella distribuzione dei vostri prodotti?

Ci collochiamo intorno all'85% sul fatturato complessivo generato dalla nostra produzione. La fornitura diretta non rientra infatti nei nostri canali distributivi, poiché anche in caso di contatti diretti con l'impresa, per una precisa scelta di collaborazione e fidelizzazione dei distributori edili, segnaliamo la richiesta al rivenditore competente per zona. L'altro canale utilizzato, quello degli show room dei serramentisti, genera invece il restante 15% del fatturato.

? Ci sono tipologie su cui si focalizza maggiormente la richiesta?

Attualmente la domanda tende a privilegiare le versioni ad anta semplice, in particolare nelle misure da 70 a 90 cm. Parallelamente, un notevole sviluppo sta registrando il mercato di soluzioni più particolari come quello delle versioni destinate all'installazione su pareti in cartongesso, così come i modelli filo muro, senza coprifili, che incontrano una tendenza estetica oggi sicuramente in crescita.

Devo peraltro segnalare che i rivenditori mostrano una notevole propositività nella commercializzazione dei diversi modelli della nostra gamma, supportati in questo anche dalle nostre azioni di marketing.

? Quali supporti tecnici offrite al rivenditore per stimolare la vendita del prodotto?

I servizi rivolti all'installatore e all'impresa sono oggi improntati a un concetto ben preciso, che è quello della massima semplificazione delle operazioni di posa sia del controtelaio che della porta. Ciò grazie soprattutto ad alcune scelte produttive ben precise, in particolare sull'accessoristica - che può essere montata anche su porte già installate senza alcuna modifica né opera muraria -, alla sostituzione della ferramenta con sistemi a incastro, a soluzioni come il montaggio autocentrante della porta.

? Dal punto di vista più strettamente commerciale, invece, come promuovete il prodotto in rivendita?

Accanto ai supporti e alla consulenza tecnica, abbiamo proprio quest'anno promosso una serie di iniziative di marketing mirate, fra cui la creazione di un magazine trimestrale all'interno del quale offriamo spazi promozionali ai rivenditori partner; un veicolo efficace per acquisire visibilità e promuovere, insieme ai nostri prodotti, anche l'organizzazione di vendita. Ultima e più recente iniziativa è la creazione di un'area intranet all'interno della quale, nei prossimi mesi, il cliente potrà verificare la disponibilità dei prodotti, navigare all'interno dei propri ordini, accertarne lo stato, inserire eventuali modifiche.



CURARE L'IMMAGINE

**Michele Spinazzola
 Ermetika**

? Quanto vale percentualmente il canale della rivendita nella distribuzione dei vostri prodotti?

Oggi come oggi siamo intorno al 90% sul totale, risultato sia frutto di una scelta precisa sia del fatto che negli anni la rivendita edile si è dimostrata essere lo sbocco sul mercato più efficace per intercettare tutti i potenziali profili della domanda, da quella proveniente dalle imprese fino ai progettisti, passando per quei privati che oggi costituiscono un target particolarmente appetibile.

? Ci sono tipologie su cui si focalizza maggiormente la richiesta?

Oggi la richiesta si concentra soprattutto sulle soluzioni di estetica minimalista, in particolare quelle prive di coprifili. In crescita è anche la richiesta di porte in vetro, che fino a qualche tempo fa erano scarsamente presenti in queste tipologie di installazione ma che oggi iniziano a riscuotere un certo successo. Senza dimenticare le soluzioni fuori standard, che costituiscono un segmento in costante espansione.

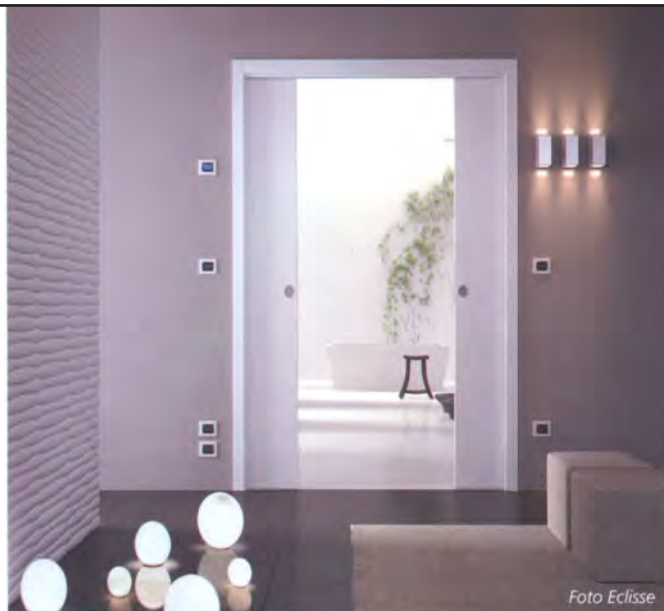
? Quali supporti tecnici offrite al rivenditore per stimolare la vendita del prodotto?

Uno degli obiettivi in questa fase è quello di accrescere il numero e il livello di informazioni da trasmettere al mercato, sia verso gli interlocutori di profilo più tecnico, come progettisti e imprese, che verso i privati.

In questo senso uno degli strumenti di più recente adozione è l'allestimento di un gazebo mobile all'interno della rivendita con un'esposizione dei nostri prodotti e un tecnico a disposizione della clientela per soddisfare qualsiasi richiesta di informazioni, dai vantaggi nell'utilizzo del prodotto alle sue particolarità tecniche e di installazione. Senza dimenticare la vasta accessoristica, che proprio in quest'ultimo periodo abbiamo ulteriormente ampliato con nuove soluzioni. Il rivenditore può così, nel giorno stabilito, invitare la propria clientela che ha in questo modo l'opportunità di conoscere più da vicino e nel dettaglio la nostra proposta.

? Dal punto di vista più strettamente commerciale, invece, come promuovete il prodotto in rivendita?

Oltre agli incontri cui ho accennato, che costituiscono uno strumento al tempo stesso tecnico e promozionale, stiamo creando corner multiprodotto con modelli destinati all'esposizione che visualizzano sia il prodotto grezzo, collocato all'interno della muratura, che la sezione finita, in modo da sottolineare sia gli aspetti più tecnico - applicativi che la resa estetica finale in opera. A breve, inoltre, inseriremo a catalogo una nostra linea esclusiva di porte, in modo da proporre al canale delle rivendite edili soluzioni complete pronte per la posa e la finitura.



passando per gli ormai numerosi automatismi che, anche in questo segmento, hanno trovato un certo successo. E senza dimenticare, come abbiamo accennato, la marcata attenzione a estetica e design, che attualmente trova molte riuscite espressioni.

Le dimensioni del mercato

Trovandoci in questo caso alle prese con una nicchia di mercato molto specifica e non soggetta a sistematiche rilevazioni, una valutazione della sua effettiva consistenza numerica deve inevitabilmente basarsi su una serie di stime di massima. Stime che tuttavia, in quanto sostanzialmente confermate dagli stessi produttori, possono fornire una rappresentazione sufficientemente fedele del valore attuale di questo mercato. Un mercato per sua natura connesso soprattutto con quello dell'edilizia abitativa; ed è proprio quest'ultima a fornire il punto di partenza delle nostre valutazioni. Nello scenario ante crisi, nel nostro paese venivano realizzate circa 300 mila nuove unità abitative ogni anno, e altrettante sottoposte a opere di ristrutturazione interna; nel quadro di questi interventi, appare realistico stimare che il numero di controtelai per porte a scomparsa installati si aggiri intorno al milione di unità. Un dato che, considerando un costo medio per controtelaio di circa 400 euro - al netto dei costi di installazione e, naturalmente, delle relative chiusure - porta a calcolare un volume d'affari complessivo che si attesta intorno ai 400 milioni di euro. Cifre senz'altro interessanti per un segmento commerciale così specifico, che pure ha risentito del brusco stop determinato dalla crisi economica ma d'altro canto potrà avvantaggiarsi di sicuri margini di espansione con la ripresa del mercato.

400 MILIONI DI EURO
IL VALORE STIMATO
DEL MERCATO DEI
CONTROTELAÏ PER
PORTE A SCOMPARSA

Le relazioni con i fornitori

Il numero dei fornitori di riferimento cui la rivendita si appoggia per questa tipologia di prodotti è tendenzialmente limitato, non superando in genere i due marchi. Si tratta di un risultato sostan-

best seller controtelai

zialmente in linea tanto con la struttura produttiva del comparto, all'interno della quale opera un numero decisamente limitato di aziende – alcune delle quali, peraltro, fortemente radicati ormai da anni nel mercato –, quanto con il suo rilievo percentuale all'interno del canale distributivo della rivendita edile per il quale, pur se a fronte di buone quote di fatturato e marginalità, il controtelaio per porte a scomparsa costituisce un prodotto di nicchia. A motivare tali risultati contribuisce peraltro un altro aspetto fondamentale, costituito dai particolari rapporti commerciali che legano in questo segmento produttori e distributori, rapporti all'interno dei quali la promozione e il marketing di prodotto risultano strategici e quindi inducono a costruire nel tempo relazioni solide e quasi di esclusiva. Altrettanto significativo è il fatto che le potenziali aree di miglioramento di tali relazioni sembrano focalizzarsi soprattutto sugli aspetti relativi alla promozione e comunicazione di prodotto, e in particolare su promozioni, offerte speciali e attività di comarketing. Ne abbiamo già accennato in apertura, ma vale la pena sottolinearlo ancora una volta: per quanto componenti di natura e contenuto eminentemente tecnici, i controtelai per porte a scomparsa sono in un elevato numero di casi destinati ad integrarsi con chiusure di notevole pregio estetico, fatto che tende ad influire sugli argomenti di vendita utilizzati per la loro commercializzazione.

**+19% IL TASSO
 DI CRESCITA ANNUO
 DEL MERCATO**

La segmentazione delle vendite

Interessante è uno sguardo alla segmentazione delle vendite per tipologie di prodotto, individuabili nelle quattro famiglie dei controtelai per porte a scomparsa semplici, speculari, telescopiche e curve. A fare la parte del leone è il prodotto più classico e conosciuto, vale a dire il controtelaio per porte



**SUPPORTO
 A 360 GRADI**
Fabiana De Luca
 Eclisse

? Quanto vale percentualmente il canale della rivendita nella distribuzione dei vostri prodotti?

I rivenditori rimangono per noi lo sbocco di mercato più importante, con percentuali sul fatturato globale dell'azienda intorno al 75%. Il ruolo dei distributori si è mantenuto centrale anche in questa fase di contrazione complessiva del settore delle costruzioni; ciò anche grazie al fatto che negli ultimi anni abbiamo puntato con decisione su questo canale, così come su quello dei rivenditori di porte. Un passo dettato anche dal forte grado di personalizzazione che caratterizza ormai la domanda, soprattutto da parte della clientela privata, la quale ha sostenuto il mercato a fronte di un maggiore impegno da parte nostra nell'uscire dalle soluzioni standard. Impegno che ha offerto ottimi risultati, nonostante una contrazione dei volumi poichè la vendita di prodotti a maggiore marginalità ha consentito di ottenere comunque performance commerciali soddisfacenti.

? Ci sono tipologie su cui si focalizza maggiormente la richiesta?

Il mercato di questi ultimi anni tende a premiare le tipologie caratterizzate da un'estetica minimale, senza coprifili, così come

ad esempio i fuori misura a tutta altezza. I volumi di vendita più importanti derivano comunque dalle soluzioni personalizzate; in questo senso Eclisse garantisce tradizionalmente una capacità di risposta a questo profilo di richiesta particolarmente spiccata, riuscendo quindi a tenere il passo di questa progressiva evoluzione della domanda verso realizzazioni ad hoc.

? Quali supporti tecnici offrite al rivenditore per stimolare la vendita del prodotto?

La particolare fase di mercato che stiamo vivendo ha portato i rivenditori a comprendere l'importanza della formazione; un servizio che Eclisse offre ormai da alcuni anni tramite l'organizzazione di incontri tecnici, sia in sede che presso le rivendite tramite nostro personale. Abbiamo inoltre aperto uno show room a Milano, dove vengono organizzati meeting tecnici rivolti ai progettisti, in modo da intercettare l'altro anello strategico nella catena distributiva dei nostri prodotti.

? Dal punto di vista più strettamente commerciale, invece, come promuovete il prodotto in rivendita?

Abbiamo colto soprattutto l'importanza di offrire ai rivenditori uno strumento che li supportasse nella preventivazione, in particolare delle soluzioni fuori misura, coerentemente con quel forte grado di personalizzazione cui ho accennato. Abbiamo perciò sviluppato Cerca Facile Eclisse, un software online che a partire dalle misure delle luci di passaggio e di ingombro permette di creare e gestire pressochè in tempo reale e automaticamente i preventivi, inviare ordini, creare documentazione per clienti e progettisti, scegliere accessori e componenti. Non vanno dimenticate inoltre le iniziative di comarketing, tramite le quali realizziamo gratuitamente documentazione promozionale per i singoli rivenditori che ne fanno richiesta, e il servizio di progettazione e allestimento di show room.



a scomparsa semplici, che da solo vale circa il 90% del mercato. Ad affiancare questo vero e proprio best seller sono soluzioni che rappresentano, si può dire, vere e proprie “nicchie nella nicchia”, spesso studiate per risolvere esigenze distributive o di posa molto particolari e perciò dal potenziale numerico per propria natura limitato: i controtelai per porte a scomparsa speculari si accaparrano un 5% delle vendite, seguiti dai controtelai per porte telescopiche con il % e, in coda, dai controtelai per porte a scomparsa curve con il 2%. Tutto questo non considerando il segmento delle soluzioni ad alto grado di personalizzazione, che pur non essendo facilmente quantificabile dal punto di vista numerico mostra, a detta dei principali produttori, una vivacità davvero notevole e promette di espandersi fortemente nel breve e medio periodo. Il “fuori standard”, insomma, sembra essere un mercato particolarmente appetibile, che peraltro le aziende si sono via via attrezzate a soddisfare con il massimo grado di flessibilità, non trascurando nessuna esigenza, anche quella più specifica. A dimostrazione del fatto che, soprattutto oggi, non necessariamente servono grandi numeri per rendere un mercato interessante, quanto piuttosto le marginalità che soluzioni ad alto contenuto tecnico e di personalizzazione garantiscono.



Le dinamiche distributive

Le peculiarità che li caratterizzano rendono i controtelai per porte a scomparsa assimilabili all'area delle chiusure interne e delle finiture. Non c'è dubbio, infatti, che se la loro concezione di base risponde a ben precise esigenze funzionali, l'estrema cura adottata dai costruttori alla loro realizzazione, a un inserimento in ambiente il più possibile elegante e quasi

best seller controtelai



A FIANCO DEI DISTRIBUTORI

Daniele Baroglio Scigno

? Qual'è, oggi, il ruolo e il peso dei rivenditori nella distribuzione del vostro prodotto?

Da sempre per Scigno gli unici interlocutori commerciali sono le rivendite di materiali edili e gli show room di porte e finestre; attraverso questa scelta precisa abbiamo quindi cercato di creare una linea di dialogo che sapesse coniugare le loro esigenze con quelle del mercato finale che negli ultimi anni è diventato sempre più esigente. Venti agenzie strutturate operano sul territorio nazionale cercando di trasferire quotidianamente il patrimonio che Scigno ha saputo in questi anni generare; il loro compito non è solo quello di accompagnare i clienti all'acquisto dei prodotti, ma anche quello di soddisfare tutte le esigenze che nel quotidiano si incontrano. Tre capi area che settimanalmente visitano il mercato con le agenzie di riferimento rappresentano il cordone ombelicale attraverso il quale passano le informazioni necessarie ad interpretare al meglio il mercato.

? Avete messo in campo specifiche strategie commerciali per questo canale?

Sì, sia per i singoli rivenditori che per la distribuzione aggregata. Peraltro, in considerazione del momento difficile di mercato che stiamo vivendo, le sinergie che si possono mettere in campo unendosi in gruppi diventano sicuramente vincenti. Scigno si è sempre posta in confronto con le aggregazioni; d'altro canto i singoli rivenditori che ad esse partecipano erano già di fatto nostri clienti, di conseguenza non abbiamo fatto altro che estendere ulteriormente la nostra azione andando a coordinare centralmente alcune attività di promozione e comarketing che da sempre costituiscono l'asse portante della nostra comunicazione.

? A questo proposito, quali supporti offrite ai rivenditori per la promozione e commercializzazione del prodotto?

Disponiamo di una serie di strumenti di comunicazione below the line profilati per target di riferimento, ma sostanzialmente la distinzione principale è tra la documentazione destinata al privato e la documentazione destinata a progettisti e rivenditori, molto più completa e con taglio decisamente tecnico. Cerchiamo naturalmente di essere presenti in diversi cataloghi dei nostri principali clienti e adottiamo, a seconda delle esigenze, svariate forme di comarketing, come ad esempio affissioni e volantini personalizzati con logo del cliente, sponsorizzazioni di eventi e convegni, partecipazione a eventi presso clienti, contributi per sale mostra e via elencando.

“invisibile e, non ultimo, il loro frequente accoppiamento a chiusure di notevole impatto estetico e realizzate in materiali ed essenze pregiate, ne fanno un prodotto privilegiato da quanti, oltre a dover soddisfare necessità di carattere pratico, dedicano un occhio di particolare riguardo ai temi dell'arredo d'interni e del design. Una tendenza, questa, che peraltro sembra aver preso un certo piede in questi ultimi anni, se è vero che negli immobili di nuova costruzione ogni unità abitativa ospita almeno due chiusure interne di questa tipologia. Se di tendenza di mercato si può parlare, quindi, va parallelamente segnalato come le rivendite edili abbiano ancora una volta mostrato una notevole prontezza nel coglierne il delinearsi, come testimoniato anche dal fatto che i maggiori produttori

**80% IL FATTURATO
MEDIO GENERATO
DALLA RIVENDITA SUL
TOTALE DEL COMPARTO**

attualmente presenti sul mercato realizzano attraverso questo canale quote di fatturato intorno al 75/80% del totale, con punte superiori al 90%. Dal canto loro i rivenditori non si sono limitati a inserire tali prodotti all'interno della propria offerta merceologica, ma hanno anche dedicato le giuste attenzioni a una loro adeguata presentazione presso un pubblico di acquirenti all'interno del quale, come prevedibile, pur risultando maggioritaria l'utenza professionale,

la clientela privata ha un consistente peso sia in veste di acquirente diretto che di decisore finale dell'acquisto. Non è un caso, quindi, che i rivenditori impegnati in questo segmento abbiano in molti casi deciso di allestire veri e propri show - room in cui ospitare esempi di installazione ambientati e, spesso e volentieri, una selezione di porte per sfruttare l'effetto traino esercitato da un componente puramente tecnico come il controtelaio. Come non è un caso che, nel quadro delle relazioni con le aziende produttrici, una posizione di primo piano sia rivestita dalle iniziative promozionali e di marketing. Una testimonianza in più del fatto che anche prodotti destinati a scomparire alla vista una volta posti in opera, in un senso più ampio possono indiscutibilmente “fare immagine”. Ma ora lasciamo la parola ai protagonisti del mercato.