

di Teresa Magretti

OSSERVATORIO

Raccordi a pressione/intervista

Un segmento di mercato **sotto pressione**



La vendita della nostra raccorderia è trainata dalla inarrestabile diffusione del tubo multistrato che sta beneficiando anche della difficoltà di prezzo del tubo in rame

Anche se in generale l'andamento è buono, dal mercato ci giungono segnali contrastanti con zone in forte crescita ed altre completamente bloccate

Lucio Bazzani di Brasstech: "In pochi anni ci siamo imposti sul mercato del multistrato, proprio facendo leva sull'innovazione del raccordo Raptor, una nuova concezione di raccordo a chiusura longitudinale con tenuta idraulica e meccanica senza o-ring"

SI' NO

Una grande novità per il settore termoidraulico: il raccordo a pressare in grado di ovviare a tutte le problematiche legate ai raccordi con o-ring. Un segmento di mercato in espansione, ce ne parla Lucio Bazzani di Brasstech

Quanto pesa il comparto dei raccordi a pressare nel panorama della vostra produzione?

Brasstech commercializza tre tipologie di raccordi in ottone: l'Eurocono a stringere con o-ring, il Braspress a pressare tradizionale con o-ring ed il Raptor a pressare senza o-ring, che danno origine a circa il 40 per cento dei ricavi di Brasstech; in particolare i raccordi Raptor a pressare senza o-ring costituiscono circa il 70 per cento del fatturato del settore.

Quali sono le caratteristiche distintive dei vostri raccordi a pressare?

Nell'ambito dei raccordi a pressare, il nostro raccordo Raptor è senz'altro un articolo d'avanguardia e tecnicamente di valore: si tratta di un raccordo a chiusura longitudinale con tenuta idraulica e meccanica realizzata per trazione di una ghiera stampata su un corpo portagomma. Il prodotto è costituito da quattro elementi con diverse funzioni che garantiscono la perfetta tenuta del sistema di giunzione e ne facilitano l'installazione ma soprattutto non consentono margine d'errore. Il primo pezzo, la ghiera in ottone stampato, elimina le tensioni resi-

due, caratteristiche nei prodotti ricavati da barra, dopo la chiusura del raccordo. Il secondo pezzo costituisce l'elemento innovativo: un anello in ottone a ricottura differenziata che migliora le caratteristiche di deformazione assicurando una perfetta adesione dei corpi da giuntare ed elimina le sovrassollecitazioni meccaniche che normalmente si ripercuotono sulla ghiera. Il terzo pezzo è un altro anello in ottone dotato di un dispositivo antisfilamento. Infine, il corpo portagomma in ottone zincificato è fondamentale per ottenere una maggiore resistenza alla corrosione. Tale soluzione permette di superare tutte le problematiche legate al sistema di giunzione o-ring, il sistema tradizionalmente utilizzato per il multistrato, dove la maggior parte delle problematiche è da attribuire ad una installazione poco accurata, con conseguente danneggiamento delle guarnizioni. Questo tipo di giunzione si può definire una saldatura, in quanto non presenta o-ring, è priva di filettatura ed è inamovibile, tutte caratteristiche di una saldatura che, d'altro canto, resta una giunzione meccanica. È attraverso simili prodotti che vogliamo differenziarci dalla concorrenza e affermarci sul mercato.

Come va ora il mercato ?

La vendita della nostra raccorderia è trainata dalla inarrestabile diffusione del tubo multistrato che sta beneficiando anche della difficoltà di prezzo del tubo in rame, anche se in generale dal mercato ci giungono segnali contrastanti con zone in forte crescita ed altre completamente bloccate. In ogni caso, per l'anno in

corso, prevediamo di crescere ulteriormente del 30 per cento rispetto al 2006. I dati parziali ci stanno confortando anche se realizzare una performance di questo tipo in una fase di apparente stagnazione del settore edile è senza dubbio un risultato di grande valore commerciale.

Nel contesto italiano dei produttori di raccordi a pressare, quale posizione occupate?

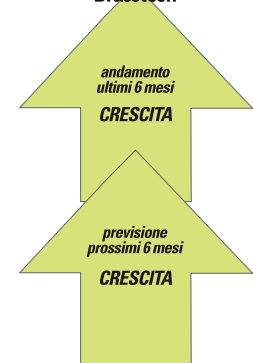
È una domanda a cui non so rispondere, in quanto il raccordo tradizionale a pressare con o-ring ormai è prodotto, importato e distribuito da centinaia di aziende con fortune alterne, mentre se parliamo del nostro raccordo Raptor, a trazione (o pressare) senza o-ring posso tranquillamente affermare che abbiamo "creato" un nostro mercato sulle esigenze di una clientela di installatori e rivenditori particolarmente attenti alla qualità e alla tecnica.

Qual è il posizionamento del vostro prodotto, in relazione a prezzo, innovazione e qualità rispetto ai competitors presenti sul mercato italiano?

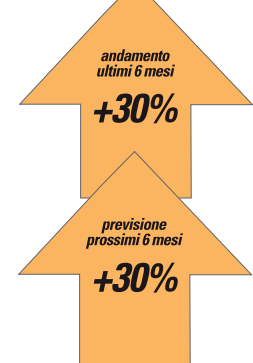
In pochi anni ci siamo imposti sul mercato del multistrato, proprio facendo leva sull'innovazione del raccordo Raptor, una nuova concezione di raccordo a chiusura longitudinale con tenuta idraulica e meccanica senza o-ring, costituito da quattro elementi con differenti funzioni e il nostro tubo multistrato. Gli ottimi risultati sono originati da un grande punto di forza: la decennale esperienza dei nostri addetti nel settore multistrato.

Si può fare un breve bilancio delle performance di Brasste-

Il mercato italiano dei raccordi a pressare secondo Brasstech



I risultati di Brasstech sul mercato italiano



ch nel comparto di riferimento durante il 2006?

Il fatturato dei raccordi a pressare è cresciuto del 40 per cento circa rispetto al 2005.

Si può ipotizzare qualche previsione di chiusura, sempre per il comparto dei raccordi a pressare, per il 2007?

Per il 2007 abbiamo previsto una crescita del 30 per cento, ed è un trend che stiamo mantenendo.

Da chi è costituita, attualmente, la vostra clientela?

Il nostro cliente tipo è il rivenditore di materiale idrotermosanitario. Per alcune tipologie di prodotti legati all'energia rinnovabile, come il solare termico, il fotovoltaico, il geotermico e l'eolico civile in alcuni casi forniamo anche il privato o l'installatore.

Dal punto di vista geografico come è distribuita la vostra clientela in Italia?

Brasstech opera esclusivamente sul mercato nazionale con una propria

clientela distribuita in tutte le regioni italiane, con una maggior presenza al centro nord e nelle isole.

Preferibilmente lavoriamo con i rivenditori e grossisti, non abbiamo limiti di dimensione, di specializzazione, di localizzazione e di modalità distributiva anche perché grazie al nostro servizio di pronta consegna dei prodotti a catalogo possiamo fornire qualunque tipo di cliente: dall'installatore al grossista/rivenditore, fino ai "grandi gruppi d'acquisto".

Il tessuto distributivo italiano è cambiato molto negli ultimi tempi. Che ricadute su Brasstech?

Le grandi manovre all'interno del settore distributivo che sono avvenute nel corso degli ultimi anni, non hanno avuto alcuna ricaduta diretta sulla nostra attività, in quanto l'elasticità organizzativa e logistica ci permette di assecondare i cambiamenti del mercato in cui operiamo.

Se poteste cosa cambiereste nel sistema distributivo italiano?

Mi piacerebbe molto che gli operatori, soprattutto agli addetti commerciali, fossero tecnicamente più preparati e non riducessero la vendita solo ad una questione di prezzo. E' evidente come la competenza tecnica dei venditori si sia abbassata notevolmente, in particolare nella prima parte della filiera della distribuzione (tra produttore e il rivenditore), mentre è quasi scomparsa nella seconda parte della filiera e cioè tra rivenditore e installatore; è la conseguenza del cambiamento nella distribuzione avvenuta negli ultimi anni con il formarsi dei gruppi d'acquisto.

Quali sono i servizi che destinate al distributore?

Brasstech è organizzata per soddisfare le esigenze del singolo cliente, pertanto siamo in grado di collaborare con l'organizzazione commerciale del distributore per intervenire in maniera capillare sui potenziali acquirenti sia con dimostrazioni al banco che con incontri tecnici di approfondimento. Inoltre, disponiamo di un ufficio tecnico che può consigliare e supportare l'installatore nelle varie applicazioni dei nostri prodotti. Con l'inserimento dei sistemi di produzione ad energie rinnovabili è stato recentemente potenziato l'ufficio tecnico con personale specializzato al fine di offrire anche la progettazione di impianti complessi.

Segnatamente al comparto dei raccordi a pressare quanto ritenete importante l'innovazione e quali sono le principali linee di tendenza?

Per Brasstech l'innovazione è stata la principale motivazione di esistere; siamo figli dell'Euro, in quanto nati nel 2001, e come è noto in periodo di contrazione dei mercati ma soprattutto dell'economia negli anni successivi. Quindi partendo da questa consapevolezza direi che è stato grazie all'innovazione del nostro raccordo Raptor e al servizio, che siamo riusciti e che continuiamo ad acquisire importanti quote di mercato, risultato importante perché ottenuto lavorando in un mercato decisamente contratto.

Quali strategie utilizzate per far sì che il prodotto innovativo venga prontamente accettato dal mercato?

Brasstech ha una buona abitudine

Il mercato dei raccordi a pressare secondo Lucio Bazzani

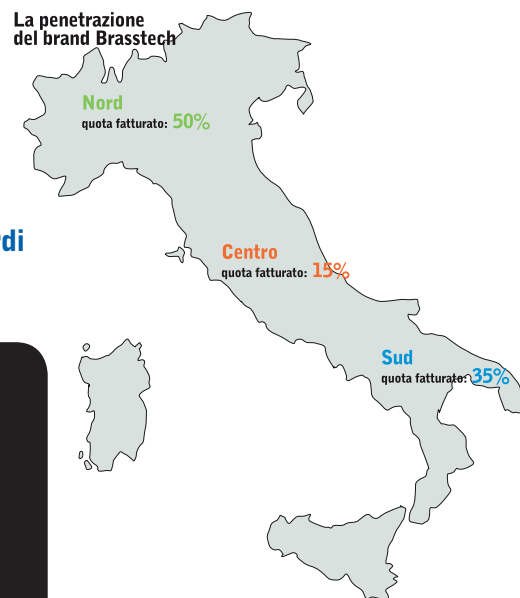
» **opportunità**
In pochi anni ci siamo imposti sul mercato del multistrato, proprio facendo leva sull'innovazione del raccordo Raptor.

» **minacce**
Mi piacerebbe molto che gli addetti commerciali, fossero tecnicamente più preparati e non si riducesse la vendita solo ad una questione di prezzo.

che si basa su un'unica strategia per far apprezzare un prodotto innovativo ai propri clienti: le dimostrazioni pratiche per evidenziare le peculiarità tecniche del nuovo prodotto, perché vogliamo che i nostri clienti siano consapevoli che il prezzo che pagano è solo per le caratteristiche effettive del prodotto e non per il "marchio".

Come conciliare prezzo e qualità?

Questa è una questione che non ci tocca: abbiamo la fortuna di non dover fare nessuna scelta in tal senso e di non dover ridurre l'uno a discapito dell'altro. La nostra gamma di articoli ci consente di offrire alla nostra clientela prodotti di alta qualità tecnica ai quali è riconosciuto il giusto valore e prodotti economici con caratteristiche ordinarie. Il nostro cliente può tranquillamente scegliere in base alle proprie necessità.



Come fate fronte agli aumenti dei prezzi delle materie prime?

Noi possiamo solo subire le manovre o speculazioni che avvengono su altri mercati, anche cambiando la materia prima dei nostri prodotti ma successivamente saremo di fronte agli stessi scenari.

Pensate di cambiare la maniera di comunicare con i clienti?

Nel corso degli anni abbiamo sperimentato varie opzioni e ognuna ha dimostrato dei pregi e dei difetti, è noto come ogni categoria di clienti potenziali è più sensibile ad un particolare tipologia di comunicazione rispetto ad altre, pertanto adegueremo la nostra comunicazione in base al target che intenderemo sollecitare.

Infine, secondo voi, quali sono oggi le modalità per orientare al meglio i clienti?

La nostra azienda ha un grande punto di forza: la decennale esperienza dei suoi addetti nel settore multistrato. Quindi per consigliare il cliente abbiamo una sola buona abitudine: fare provare con dimostrazioni pratiche le caratteristiche tecniche dei prodotti, perché vogliamo che i nostri clienti siano consapevoli che il prezzo che pagano è solo per il prodotto in sé non per il "contorno". ■