

Intervista a ENRICO BORGARELLO, Direttore Ricerca e innovazione di Italcementi

La prima cosa che abbiamo pensato durante la presentazione di I.NOVA è stata: finalmente un modo semplice di presentare i prodotti. Ma dietro a questa semplicità quanto lavoro di razionalizzazione dei prodotti c'è stata?

i.nova, oltre ad essere il nuovo sistema di branding di tutti i prodotti Italcementi, è il nuovo approccio al mercato del Gruppo, completamente rivisto e rivoluzionato rispetto al passato, ma anche rispetto a quello che oggi è lo scenario di offerta e di comunicazione di prodotto di chi opera in questo settore. Questa "rivoluzione" organizzativa e comunicativa ha richiesto uno studio approfondito, durato circa due anni, in cui diverse Direzioni aziendali hanno dato il loro contributo con le proprie specifiche competenze. È stato un lavoro di concerto e di collaborazione tra la Direzioni Commerciali delle varie country in cui siamo presenti, la direzione Marketing, la Direzione Innovazione e la direzione Comunicazione e Immagine di Gruppo. Un lavoro che ha portato a riorganizzare tutti i prodotti, classici e innovativi, in modo semplice e intuitivo in 11 famiglie di performance, capaci di offrire una visione immediata e completa del portfolio prodotti, integrando verticalmente tutti i settori di attività (cemento e calcestruzzo in particolare).

Ci sono prodotti che rientrano in due PERFORMANCE? oppure ci sono stati casi in cui si è dovuta fare una scelta più di marketing che tecnica nella classificazione di un prodotto?

Le 11 famiglie rappresentano 11 performance diverse, dalla capacità di alcuni cementi di drenare l'acqua a quella di fotocatalisi o performance legate ad una particolare resistenza o duttilità, per esempio. Prodotti che appartengono a business diversi, come cemento, calcestruzzi, malte, possono offrire la medesima performance. Ma ciò che ha determinato la scelta di appartenenza di un prodotto ad un'unica famiglia è il "driver" di vendita che lo caratterizza prioritariamente, in altre parole, la performance principale per cui questo prodotto viene comprato. Sicuramente un prodotto può essere, per esempio, sia rapido che fotocatalitico ma la caratteristica principale, il plus o driver di vendita è la performance attiva dovuta alla fotocatalisi, che ne caratterizza il valore tecnologico oltre che il prezzo.

Attraverso la categorizzazione determinata in 11 famiglie di performance, il cliente ha una visione esauriente di tutti i prodotti in grado di soddisfare la sua richiesta, anche se generica e non immediatamente riconducibile a un prodotto a lui già noto.

Il dover ridefinire i prodotti in base alle performance ha consentito di individuare delle aree in cui vi era la possibilità di studiare prodotti prima non esistenti, in particolare nell'ambito dei cementi?

Sicuramente sì, e sarà sempre più di aiuto per lo sviluppo di prodotti futuri. Questo sistema permette di proporre performance al mercato, ma anche di monitorare il mercato secondo una logica performance-centrica. A livello di reporting ci permette quindi di individuare le richieste e i trend di mercato codificandolo per performance. In questo modo siamo in grado di capire se il mercato richiede più prodotti termici e più prodotti rapidi e vedere, inoltre, come reagisce all'introduzione di performance prima inimmaginabili, come ad esempio, quella della "trasparenza" con i.light il cemento trasparente.

Fino ad oggi - tranne poche eccezioni e per prodotti molto particolari - non si è cercato di abituare il progettista a prescrivere oltre al conglomerato anche il tipo di cemento. Pur esistendo quindi una ampia gamma di prodotti, un ingegnere è in grado di conoscere 3/4 cementi e non di più. Il passaggio a i.nova porterà a un cambiamento in questo senso? vi aspettate che cominceranno a esserci capitolati o progetti più precisi sul legante?

Certamente, il cemento non è più una commodity ma una speciality, e come tale deve essere interpretato. Oggi il cemento è fondamentale per l'ottenimento di materiali da costruzione finiti di diverso tipo e caratteristiche. Per fare un esempio, la gamma ALI, caratterizza tutti i materiali prodotti da Italcementi utilizzando come materiale base il clinker Solfoaluminoso. Partendo da questo clinker speciale, siamo in grado di produrre cemento, malte, leganti che hanno non solo un processo produttivo più sostenibile – i prodotti della gamma ALI hanno ottenuto la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD) - ma garantiscono tempi di presa e messa in opera più rapidi rispetto ai cementi tradizionali.

In un mondo dove ancora i vostri clienti parlano di Rck, o di "Betum" come si potrà riuscire a introdurre questo cambiamento?

Italcementi e Calcestruzzi sono aziende leader sul mercato italiano e, nel suo complesso, il Gruppo è riconosciuto a livello internazionale con "innovativo". In questo senso speriamo di dare il nostro contributo al cambiamento.