

# Più consapevolezza del prodotto da consumatori e gdo



Jos Weijers

*La maggior parte dei consumatori oggi comprende l'importanza della certificazione e richiede una garanzia totale di prodotto.*

Le criticità del mercato degli accessori per la casa, il ruolo della grande distribuzione, gli aspetti nuovi della concorrenza orientale sono stati alcuni dei temi sui quali *Mercato&Imprese* ha voluto sentire l'opinione di Jos Weijers, managing director di Brabantia Italy, filiale italiana della multinazionale olandese nata nel 1919.

**In un generale scenario di consumi "faticoso", come si è concluso il 2006 per il vostro settore? E quali proiezioni si possono anticipare per il 2007?**

La percezione è che tutto il comparto degli accessori casa, specialmente per le aziende con una produzione di medio/alto livello, abbia chiuso bene l'anno appena passato. Così è stato anche per la nostra azienda, che ha archiviato un 2006 in modo molto soddisfacente in termini di fatturato, e riteniamo che se si mantenesse in linea con gli ultimi mesi dell'anno scorso, sarebbe per Brabantia Italy un ottimo 2007.

I motivi di ottimismo sono presto detti: il consumatore italiano è ritornato a "investire" sul bene casa, nel senso che ha privilegiato i prodotti che valgono di più, che durano, che impreziosiscono e rendono più confortevole la sua abitazione. Inoltre, sembra tornato di attualità il vecchio detto che "chi più spende, meno spende", nel senso che si desidera, anche per gli accessori casa, prodotti garantiti (cioè che sia possibile sostituire in caso di difetto funzionale o estetico) e che possano durare diversi anni. Si tratta di caratteristiche non riscontrabili nell'offerta più economiche, specialmente in quelle di provenienza cinese. Vedo un 2007 positivo, non solo per questo atteggiamento dell'acquirente, ma anche per un certo risveglio del trade. Non solo in Italia, ma anche a livello internazionale e che spero venga confermato nella prossima Fiera di Francoforte, un appuntamento atteso dagli operatori e in cui saremo presenti anche noi.

**Quale ritiene essere, oggi, la principale criticità del comparto?**

Le aziende interessate solo al segmento basso del mercato e al prodotto economi-

co possono trovare delle difficoltà a causa della concorrenza orientale. Chi punta, invece, sulla qualità e sul brand sente meno le difficoltà del momento.

Tuttavia, in assoluto, la maggiore criticità è esterna al comparto e viene dall'oggettivo minor potere di acquisto degli italiani. Molti servizi, in Italia, hanno costi decisamente più elevati che nel resto d'Europa: i telefoni, il riscaldamento, le assicurazioni, tanto per fare degli esempi. E poi ci sono i salari, per alcuni settori, sotto la media europea.

**Esistono segni di un ritorno alla riflessione sul valore della marginalità o è ancora la stagione della pressione promozionale crescente?**

La maggior parte delle aziende del comparto predilige una strategia competitiva basata solo sul prezzo promozionato, con offerte destinate prima o poi a incidere sui già ridotti margini. Noi cerchiamo di distinguerci, non facendo una politica commerciale orientata alle promozioni per collocandoci su un giusto rapporto prezzo/qualità.

**Nel vostro settore, l'internazionalizzazione e la dimensione sono fattori considerati imprescindibili. Quale posizionamento è possibile per le imprese che restano di media dimensione?**

L'internazionalizzazione è un dato di fatto. Le imprese di media dimensione trovano sempre più difficoltà a espandersi all'estero e a seguire un trend ormai imposto dalla globalizzazione dei mercati. Le aziende internazionali possono contare su grandi risorse per la ricerca, possono offrire cataloghi più vasti, hanno maggiore facilità nel concludere grandi contratti con insegne multinazionali che preferiscono interlocutori unici e di grande livello produttivo. Per le medie aziende ci può essere solo spazio in alcuni segmenti di nicchia e su prodotti molto specializzati nei quali non esiste interesse per i grandi player.

**La certificazione di prodotto nel suo settore è un valore compreso dal consumatore? Verso quali nuove certificazioni potrebbe orientarsi il comparto per rispondere a nuove aspettative del cliente?**

La maggior parte dei consumatori oggi comprende l'importanza della certificazione. Infatti, richiedono una garanzia totale di prodotto, indipendentemente dai percorsi di certificazione che ogni azienda abbia scelto. Il risultato è che ogni grande player del comparto se ne è dotata, consapevole anche del rischio che comporterebbe la contestazione di difetto produttivo da parte della clientela. Aderire a un ente certificatore importante vuole dire, inoltre, dotarsi di rigide procedure produttive e organizzative, che permettono un controllo di qualità perfetto e continuo. Per tutte queste ragioni anche noi siamo certificati da Tuv e di Iso a livello mondiale.

**Nella edizione 2006 di "Mercato&Imprese" lei faceva notare lo scarso interessamento della grande distribuzione per i prodotti "slow moving" come sono i casalinghi. Ritiene che altri canali abbiano saputo sfruttare meglio le opportunità di questo comparto? Se sì, può fare degli esempi?**

Per quanto riguarda l'Italia la distribuzione organizzata non dimostra un grande interesse per questa categoria merceologica. La cosa strana è che alcune insegne, per gli stessi articoli in altri Paesi europei, hanno ottenuto forti incrementi di fatturato e puntano sempre di più sul casalingo di qualità dove ottengono margini molto interessanti. Certo bisogna dare al casalingo più spazio, maggiore attenzio-

ne espositiva sullo scaffale e soprattutto una certa assistenza nella vendita, un po' come accade in altri settori merceologici (come l'hi-fi, per esempio). Oggi anche nel nostro comparto abbiamo prodotti che hanno bisogno di essere spiegati e illustrati (vedi un certo tipo di pattumiera a diversi settori e con sistemi di apertura facilitati) per capire tutti i vantaggi e pregi del prodotto. I distributori che anche in questo settore propongono una vendita semiassistita finiscono per ottenere i maggiori vantaggi.

**Si è sempre detto che i prodotti di importazione, tipicamente dal Far-East, sono di bassa qualità e carenti nel design. È una lettura vera ancora oggi o questi competitor si stanno affinando?**

È ancora vero. Ma devo riconoscere che alcuni produttori del Far-East si stanno orientando anche loro verso la qualità. Lo notiamo, per esempio, per gli articoli voluminosi che hanno problemi logistici importanti. In questo caso la qualità è migliore per poter avere un prezzo più elevato che recuperi le spese di trasporto. In generale i produttori cinesi stanno migliorando anno dopo anno e questa tendenza è fonte di ulteriori preoccupazioni per i produttori europei. Costituiscono una certa salvaguardia i dazi doganali appena introdotti dall'Europa. E una mano arriva anche dall'aumento dei costi dell'acciaio inox e dal fatto che i costi del lavoro anche in Cina prima o poi dovranno incrementarsi.

**Negli ultimi 2 anni, qual è stato il momento di comunicazione (advertising, punto di vendita, eventi, sponsorizzazioni...) più utilizzato dalle aziende del comparto, e perché?**

Il punto di vendita è fondamentale nel nostro comparto. È qui che il consumatore fa le sue scelte per le necessità della sua casa o per fare i regali. Non dimentichiamo, infatti, che gli accessori per la casa hanno un aspetto "gift" di estrema importanza. E questo spiega perché le aziende investono in espositori, cartelli vetrina, campagne di visual merchandising per promuovere il proprio brand name. Noi riteniamo poi molto valida anche la stampa di categoria indirizzata al trade perché informa delle novità i buyers della grande distribuzione. E non va dimenticata Internet per il rapporto che consente di sviluppare con il cliente finale. Noi ogni settimana, per esempio, riceviamo decine di mail che ci richiedono informazioni sui prodotti, su dove acquistarli, sulle prestazioni.

## SCHEDA MERCATO

### I consumi

#### Spesa delle famiglie per cristalleria, vasellame e utensili per la casa

	valori correnti		valori a prezzi 2000	
	milioni di euro	var % su a.p.	milioni di euro	var % su a.p.
2000				
2001				
2002				
2003				
2004				
2005				

#### Spesa delle famiglie per utensili e attrezzature per la casa e il giardino

	valori correnti		valori a prezzi 1995	
	milioni di euro	var % su a.p.	milioni di euro	var % su a.p.
2000				
2001				
2002				
2003				
2004				
2005				

Fonte: Istat

### I prezzi

#### Casalinghi a marchio del distributore - quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Casalinghi						
Colapasta						
Contenitori frigo						
Grattugie a mano						
Portaposate						
Portarotoli						
Portatovaglioli						
Corda stendibiancheria						
Mollette per bucato						
Tovaglie per stiro						

Fonte: AcNielsen per Plma

#### Casalinghi: investimenti netti in pubblicità

	genn.-ott. '05	genn.-ott. '06	var. % '06/'05				
000 Euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazine	outdoor	cinema	Internet
genn.-ott. 2005							
genn.-ott. 2006							
top spender 2006							
1	2	3					
4	5						

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2005-2006