

# La riscoperta dell'abitazione

**Qual è stato l'andamento del comparto degli accessori per la casa nel 2007? E quali saranno le prospettive evolutive per il 2008?**

Il 2007 è stato un anno particolarmente positivo per le aziende del comparto accessori per la casa, sia a livello internazionale che in Italia. Per Brabantia Italy, il trend positivo si è confermato in tutte e cinque le categorie merceologiche trattate: raccogliere rifiuti, conservare, cucinare, stendere-stirare e fer-

menta. Le motivazioni principali che hanno determinato questa crescita sono: il diverso atteggiamento del consumatore finale, che ha privilegiato prodotti garantiti e duraturi, che impreziosiscono la sua abitazione, e una generale rivalutazione della categoria da parte del trade. Su queste basi, prevedo uno sviluppo molto positivo anche per il 2008. La nostra azienda, in particolare, punterà su un ulteriore consolidamento delle sales unit nazionali, coordinate dal quartier generale olandese.

**Qual è il tasso di pressione promozionale nel settore? In che modo le insegne della gdo stanno interpretando la categoria?**

Negli anni scorsi, le principali insegne commerciali italiane erano concentrate esclusivamente in politiche di prezzo, dove l'elemento promozionale della comunicazione era preponderante. Ma la continua evoluzione del comparto ha dimostrato che puntare solo sul prezzo, nel medio-lungo periodo, non dà risultati soddisfacenti. E oggi, finalmente anche in Italia si vedono le prime avvisaglie di un'evoluzione qualitativa degli assortimenti: gli ultimi format espositivi proposti e il livello di comunicazione si stanno spostando verso la specializzazione, la qualità e la competenza. La gdo è sotto pressione e gli ultimi dati non sono particolarmente positivi, da qui si legga l'attenzione che stanno dedicando al comparto non-food, in particolare a casalinghi e home decoration. Chi tra le catene della gdo è riuscito a

costruirsi una credibilità e visibilità, oggi, chiede ai fornitori qualità e servizi, ma purtroppo questo avviene in maniera ancora sperimentale e circoscritta ad alcune aree del Paese. Un miglioramento delle categorie è, quindi, auspicabile su vasta scala da parte di tutta la grande distribuzione.

**Quali sono state le principali innovazioni introdotte dalle aziende del comparto, in termini di politiche commerciali e di prodotto?**

È difficile definire una linea guida che descriva l'evoluzione delle politiche strategiche di tutto il comparto. Alcuni player hanno scelto un orientamento improntato all'eleganza, cioè legato a forti connotazioni grafiche, di estetica e di design.

Altre aziende, come anche Brabantia, hanno puntato sull'innovazione, che deve essere, però, reale e non attrarre il consumatore solo a livello istintuale. Ciò significa che le funzionalità per cui viene acquistato il prodotto, si trasformano in un reale miglioramento della qualità della vita per l'acquirente.

**Il mercato degli accessori della casa, come molti altri comparti produttivi, risulta sempre più globalizzato. Lei vede più rischi od opportunità in questa situazione? Perché?**

La globalizzazione, oggi, è una realtà imprescindibile dalle scelte strategiche di un'azienda e lo sviluppo del brand è lo strumento principale che un'azienda ha per consolidare la propria presenza sul mercato, comunicando in modo chiaro la propria missione. Bisogna distinguere l'effetto della globalizzazione, in base alle dimensioni dell'azienda. Le imprese di medie dimensioni trovano molte difficoltà a espandersi all'estero, seguendo un trend ormai imposto dall'internazionalizzazione dei mercati. Le aziende internazionali, invece, hanno a disposizione ingenti risorse per la ricer-



Jos Weijers

*Prevedo uno sviluppo positivo anche per il 2008. Il consumatore privilegia articoli garantiti e duraturi.*

ca e sviluppo, per gli investimenti in innovazione tecnologica e hanno un maggiore potere contrattuale nei confronti dei diversi attori della filiera produttiva. Quindi, a mio parere, per le medie imprese ci può essere spazio solo in alcuni segmenti di nicchia e su prodotti molto specializzati e tecnologici, ai quali le multinazionali non hanno ancora rivolto l'attenzione.

**Come sta andando l'export? Quali sono le principali differenze tra il mercato italiano e quello degli altri Paesi?**

Ritengo che l'export rappresenti un forte traino per il comparto degli accessori casa.

Noi di Brabantia, ci reputiamo molto soddisfatti del fatturato export, che ci ha portato a essere presenti in 77 Paesi nel mondo. Attualmente ci stiamo espandendo anche in Russia e in India.

**Quali sono i principali cambiamenti nelle scelte di acquisto e nei gusti del consumatore finale?**

Il consumatore finale italiano ha ripreso a investire sul bene casa, privilegiando prodotti che abbiano una qualità "solida", che assicurino buone performance, che siano garantiti e duraturi nel tempo, piuttosto che articoli con un prezzo basso. E non mi riferisco solo alle materie prime utilizzate o alle tecniche di progettazione, ma anche ai servizi correlati, che il consumatore sa di non poter ricevere da articoli economici, quali garanzia sul prodotto (sostituibilità in caso di difetto funzionale o estetico) e disponibilità immediata delle parti di ricambio.

La recessione economica degli ultimi anni sta orientando il consumatore verso una fascia più bassa, a scapito della qualità, come già avviene in altri settori? Da parte nostra non c'è questo riscontro. Sicuramente si è avvertita la presenza sempre maggiore di prodotti di fascia più bassa ed economica, ma si può notare che le aziende che hanno puntato sul brand e sulla qualità detengono sempre la loro posizione e, anzi, hanno un ruolo trainante nel mercato.

Alcune aziende, invece, importano prodotti provenienti dall'Oriente, senza testarne gli standard qualitativi, credendo che il consumatore non se ne accorga, ma non è affatto così.

È ovvio, infatti, che se il consumatore può acquistare lo stesso prodotto a prezzi differenti si orienterà verso l'offerta più economica, ma se la scelta è tra un articolo che realmente soddisfa le sue esigenze o meno, allora, qualità, innovazione e funzionalità restano prerogative fondamentali, a cui non si può rinunciare.

**Vorremmo conoscere gli eventuali cambiamenti avvenuti nella scelta dei mezzi pubblicitari utilizzati dalle imprese negli ultimi anni e una riflessione tra i linguaggi utilizzati oggi rispetto a ieri.**

Nel nostro settore il punto di vendita, luogo in cui il consumatore realizza le sue scelte d'acquisto per la casa o per fare regali, è fondamentale; per questo, noi investiamo principalmente nella comunicazione rivolta al trade, attraverso la stampa specializzata di categoria, che informa sulle novità i buyer della grande distribuzione.

Nel 2008, però, ci rivolgeremo anche al consumatore finale, con una politica di in store marketing, che coinvolgerà i nostri principali partner distributivi, per comunicare direttamente e fare toccare con mano la qualità dei prodotti, con l'obiettivo ultimo di fidelizzare la clientela. Un altro strumento che riteniamo molto valido è Internet, per il rapporto diretto e costruttivo che si instaura con il cliente finale.

*Jos Weijers. Olandese, 57 anni, è stato per diverso tempo direttore di banca e dal 1981 è sales manager di Brabantia Italy. Dal 2002 ha assunto la posizione di financial director delle filiali in Spagna, Svizzera, Svezia, Danimarca e, dal 2004, per Polonia e Repubblica Ceca.*

## SCHEDA MERCATO

### I consumi

	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				
2006				

	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				
2006				

Fonte: Istat

### I prezzi

	Casalinghi a marchio del distributore - Quote % di mercato					
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Casalinghi						
Colapasta						
Contenitori frigo						
Grattugie a mano						
Portaposate						
Portarotoli						
Portatovaglioli						
Corde stendibiancheria						
Mollette per bucato						
Tovaglie per stiro						

Fonte: AcNielsen per Plma