

Una scelta contro il pericolo cinese

Chi dice crisi dice anche, spesso, contrazione degli acquisti di beni durevoli e semidurevoli e dei prodotti per la casa. Tutte le spese che si possono rimandare vengono posticipate. È stato così anche nel mondo del casalingo? Abbiamo girato la domanda ad Ambrogio Merlo, amministratore delegato di Tvs spa.

Il 2006, nonostante l'aumento delle materie prime, è stato un anno di sostanziale stabilità per il comparto del pentolame. Come sono andate le cose nel 2007 per le aziende del settore e quali sono le prospettive per il 2008?

Benché il 2007 non sia stato tra gli anni più facili per il mercato dei casalinghi, il settore dell'antiaderente ha comunque registrato positivi sviluppi. Tvs ha conosciuto un trend di crescita positivo e generalizzato, sia in termini di volumi, sia riguardo al miglioramento qualitativo dell'offerta. Le ultime rilevazioni relative all'andamento complessivo del settore casalinghi evidenziano oggi una situazione di innegabile stallo. È pur vero che i brand più affermati sono in grado di far fronte a tale situazione tramite nuove occasioni di sviluppo e rinnovamento.

Il design italiano è certamente un fattore determinante per il successo del vostro comparto nel mercato internazionale, ma è ancora in grado di reggere l'offensiva sempre più agguerrita delle produzioni a basso costo dei Paesi emergenti, Cina in testa?

La concorrenza aggressiva specie dell'area asiatica e la "clonazione" dei prodotti sono fra le principali problematiche del mercato. Per contrastare la concorrenza estera a basso costo occorre puntare sulla qualità: si sta prendendo sempre più consapevolezza del fatto che a un prezzo basso può corrispondere un'altrettanto bassa qualità. Occorre procedere sulla via della valorizzazione e della tutela della qualità del prodotto italiano nonché migliorare il patrimonio di know-how produttivo e commerciale, senza perdere mai di vista l'importanza imprescindibile dell'agire nel rispetto del comune senso etico.

Negli ultimi anni si è assistito all'aumento del fenomeno delle concentrazioni aziendali, soprattutto nel segmento dei casalinghi in metallo. È una tendenza destinata a proseguire nel futuro?

L'evoluzione del fenomeno delle concentrazioni aziendali ha raggiunto negli ultimi decenni dimensioni di rilievo anche nel nostro settore, e questo è un trend tendenzialmente destinato a crescere. Tali scelte forniscono un contributo alla creazione di valore - finalità che oggi come ieri rimane il vero obiettivo di ogni operazione - e al miglioramento della posizione competitiva delle imprese.

Le produzioni destinate al segmento ho-reca, grazie a un costante ed elevato tasso di sostituzione, evidenziano una maggiore dinamicità rispetto al mercato domestico caratterizzato da frequenti oscillazioni. Qual è la strategia vincente per riconquistare le famiglie italiane?

Il trend di crescente "spettacolarizzazione" della cucina che tutto il settore della ristorazione professionale sta vivendo coinvolge una clientela destinata ad allargarsi considerevolmente soprattutto in sintonia con le fasce più giovani della popolazione. Ma pensando alla cucina come ambiente domestico, inteso più come spazio abitativo e luogo di crescente convivialità informale, lo scenario attuale richiede da parte dei produttori un insieme unitario di risposte, tanto al bisogno di nutrimento che a quello simbolico/edonistico. Il nostro pubblico è attirato dalla qualità della proposta, ha il gusto della novità e, contemporaneamente, sceglie affidandosi al proprio senso estetico. Il design è per noi un importante mezzo d'espressione, un ricordo che ci permette di elaborare e proporre sistemi coerenti d'offerta alle varie fasce di pubblico, in modo da soddisfarne le aspettative e le differenti esigenze, adeguandosi alle varie concezioni del quotidiano.

I prodotti del vostro settore hanno un va-



Ambrogio Merlo

Il prodotto riflette tutto il sapore della cucina italiana, ma viene incontro anche alle esigenze delle nuove etnie.

lore aggiunto che deriva dallo stretto legame con l'eccellente qualità della cucina italiana e quindi con il territorio. Non crede che questa caratteristica non venga sufficientemente esaltata nel marketing delle aziende del comparto?

I prodotti che nascono in seno ai nostri laboratori, siano essi frutto della più fervida creatività dei designer o invenzioni avanguardistiche dei ricercatori, respirano la cultura locale prima di confluire nell'offerta planetaria. Credo si possa dire che i nostri prodotti partecipino "per nascita" alla filosofia italiana del buon cibo e portino con sé forti elementi di italianità, dalla cura del dettaglio all'amore per la tradizione, dall'attenzione per la qualità alla passione per la ricerca e l'innovazione.

Nel nostro Paese si sta sviluppando una società sempre più multirazziale e multiculturali, di conseguenza le abitudini gastronomiche si arricchiscono di metodi di cottura e ricette di ogni tipo e provenienza. A suo parere, il vostro settore ha già raccolto i frutti di tale cambiamento?

Il linguaggio gastronomico è ormai un linguaggio globale. Tvs esporta circa l'85% della sua produzione in oltre 60 Paesi dei 5 continenti, incontrando ovunque il favore di un pubblico più che mai eterogeneo. Oggi, con la stessa attenzione per le diverse matrici culturali che muovono i nuovi desideri di consumo, Tvs continua a offrire la garanzia del piacere totale per l'esperienza culinaria attraverso prodotti concepiti per compiere un viaggio immaginario attraverso la cultura dei popoli e la

loro cucina: wok, piastre ovali, vaporiera con cestelli in bambù per ricreare e gustare atmosfere, profumi e sapori di terre lontane.

Negli ultimi anni si sta imponendo un modello di vita incentrato sulle migliori pratiche salutistiche, ecologiche ed etiche. Siete riusciti, come settore, a comunicare fino in fondo ai consumatori i valori positivi che i vostri prodotti sono in grado di veicolare?

Nell'ambito della comunicazione dei plus qualitativi che connotano gli strumenti di cottura di ultima generazione molto è stato fatto e molto rimane ancora da fare. Poniamo grande attenzione alla comunicazione dei vantaggi relativi all'utilizzo dei materiali e degli antiaderenti migliori, così come delle tecnologie più avanzate che prolungano la durata delle pentole (come la titanatura) e rendono la cottura più accurata, veloce e sicura. Informazioni certamente importanti, che aiutano a preservare i valori nutritivi dei cibi e ad aumentare la sicurezza e il comfort in cucina.

Molte aziende del vostro settore, soprattutto quelle di grandi dimensioni, investono notevoli risorse economiche e umane nella R&S di nuovi materiali, un'attività spesso determinante per il successo di un prodotto. Quali sono, invece, le principali carte vincenti in possesso delle piccole e medie imprese?

È opinione diffusa che, rispetto alle grandi, le imprese di piccole e medie dimensioni dispongano di minori mezzi per la ricerca e lo sviluppo, e maggiori mezzi di innovazione, quali per esempio la creazione e la personalizzazione di prodotti e servizi capaci di rispondere in tempi brevi alle esigenze dei nuovi mercati. Ricerca e sviluppo costituiscono storicamente il Dna della capacità d'avanguardia di Tvs, un ulteriore punto di forza è da sempre la dinamicità, sia nel meccanismo dell'offerta che nella capacità di rispondere a ogni tipo di richiesta dei propri clienti. Flessibilità, sperimentazione e qualità intrinseca sono le parole chiave della nostra azienda.

Ambrogio Merlo. Laurea in ingegneria meccanica, 48 anni, è il nuovo amministratore delegato di Tvs spa. Le esperienze maturate all'interno di importanti multinazionali hanno consolidato il suo background. Ha una profonda conoscenza dei mercati internazionali e del mercato italiano dell'alluminio.

SCHEDA MERCATO

La produzione

Articoli casalinghi						
	2005	2006	2007	2008	var. %	var. %
			pre-consuntivo	previsioni	'07/'06	'08/'07
Produzione	000 euro					
Esportazioni	000 euro					
Esportazioni/produz.	%					
Occupazione	unità					
Investimenti	000 euro					
Utilizzo impianti	%					
Prezzi	%					

Fonte: Anima - posateria, coltelleria, pentolame, caffettiere e vasellame in metallo - 2° semestre 2007

I consumi

I prezzi

Le esportazioni

Pentole e posate a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Pentole						
Posate						

Fonte: AcNielsen per Plma

I risultati finanziari di alcune imprese significative nel settore del pentolame: 2005

	(*)	mln di euro		% su		utili		dipend. (migl. di euro)	
		fatt.	val. agg.	fatt.	migl. di euro	% su fatt.	unità	fatturato	
Bialetti Industrie spa	BS								
Alessi spa	VB								
Tvs spa	PS								
Lagostina spa	VB								
Ballarini Paolo & Figli spa	MN								
Sambonet Paderno Industrie spa	MI								
Alluffon spa	PS								
Lumenflon spa	BS								
Pinti-Inox spa	BS								
I.L.L.A. spa	PR								

* 10 = bilancio consolidato; * 21 bilancio non consolidato

Fonte: Mercato Italia, dicembre 2007