

# Gratificazioni casalinghe

La casa è un bene che ha visto un disinvestimento in tempi di crisi, così come tutto l'arredo domestico. Tuttavia gli accessori di costo modesto, in plastica e altri materiali, sono stati in parte risparmiati. A confermarcelo è Giuseppe Goi, direttore generale di Leifheit Italia.

**Nel 2007 l'aumento dei prezzi e la contrazione generale dei consumi hanno condizionato praticamente tutti i settori del largo consumo. Come sono andate le cose nel 2008 per le aziende del comparto dei casalinghi e quali sono le prospettive per il 2009?**

Nel 2008 abbiamo ottenuto risultati positivi di fatturato grazie a un'attenta politica di servizio, una efficace azione di qualificazione e razionalizzazione della presentazione dei nostri assortimenti nei punti vendita clienti e, non ultimo, un rinforzato programma di attività di promozione. Come tutti, siamo convinti che il 2009 sarà un anno difficile, ma siamo ottimisti sul nostro mercato in quanto riteniamo che i più penalizzati saranno purtroppo i mercati dei beni ad alto investimento, quali le automobili, gli immobili ecc., mentre riteniamo che il consumatore si vorrà gratificare con l'acquisto di prodotti per la casa, purché di ottima qualità, design, e soprattutto innovativi come vogliamo che siano i nostri.

**Quali sono i segmenti del vostro settore che negli ultimi mesi hanno dimostrato di avere un dinamismo più accentuato e quali hanno evidenziato le maggiori difficoltà?**

Probabilmente il settore meno ricettivo è stato quello degli accessori cucina dove la differenza di qualità e innovazione spesso è più difficile da trasmettere e gli spazi sono spesso impegnati dalle private label. Ottimo riscontro ha avuto il comparto delle bilance che affrontano maggiormente il canale distributivo del piccolo elettrodomestico, dove frequentazioni del consumatore e interesse all'acquisto sono ancora in crescita. Successo stanno riscuotendo anche i settori della pulizia della casa e della cura della biancheria

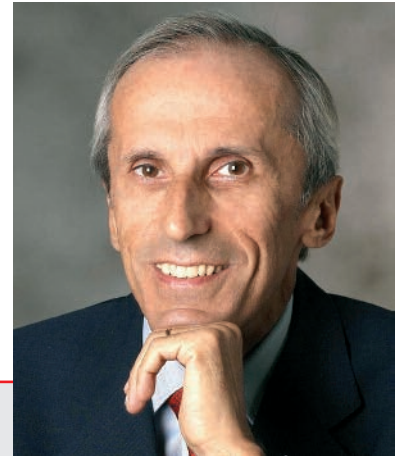
con stendibiancheria, tavoli da stiro e accessori. In questi comparti il contenuto di innovazione è più sostanziale e i vantaggi offerti dai nostri prodotti comportano benefici d'uso molto apprezzati dall'utilizzatore finale.

**Qualità, sicurezza, certificazione. Anche nel settore dei casalinghi si combatte in questo modo la concorrenza dei prodotti a basso costo di provenienza asiatica?**

Riteniamo che questi temi siano la base irrinunciabile per evidenziare la differenza con prodotti improvvisati e di basso costo provenienti da comparti produttivi di sempre più difficile controllo qualitativo e gestione logistica. Qualità e durata sono sempre stati must tipici dei nostri brand, senza questi requisiti essenziali nessun prodotto può fregiarsi dei nostri marchi. La sicurezza è da noi intesa non solo come sicurezza d'uso ma anche come certezza di soddisfazione dell'acquisto effettuato. A dimostrazione di ciò tutti i nostri prodotti godono di una garanzia quasi sempre superiore a quella prescritta.

**Il vostro settore comprende anche beni abbastanza sofisticati, le cui caratteristiche necessitano di essere spiegate e illustrate per capirne i vantaggi, esigenze che raramente trova spazio nei punti vendita della gdo. In che modo si supera questo limite?**

Tre strumenti, già da tempo pianificati e sviluppati dalla nostra azienda, costituiscono la ricetta che permette di superare questo genere di ostacoli: una confezione che "parla da sola", con immagini esplicative che rendono immediata la percezione dei vantaggi che l'utilizzatore può ottenere con l'acquisto; la collaborazione con il trade e gli strumenti da noi ideati permettono di studiare un layout personalizzato e una esposizione migliore dei nostri prodotti a scaffale, volta a facilitare e velocizzare la scelta dell'acquirente; l'utilizzo di pratici monitor Tft, di poco in-



Giuseppe Goi

*Un'attenta politica di servizio, una efficace azione di qualificazione e razionalizzazione della presentazione e un rinforzato programma di promozione, sono le regole anticrisi.*

gombro e di elevata efficacia, che trasmettono video dimostrativi dei prodotti più sofisticati. Tutto ciò ci ha permesso di ottenere una grande collaborazione da tutte le catene della gd e della do nostre clienti che si sono dimostrate estremamente disponibili a realizzare con noi importanti eventi sui loro punti di vendita.

**L'attenzione al design, all'estetica, alla varietà dei colori caratterizza i prodotti di alcuni segmenti dei casalinghi. La creatività progettuale rappresenta uno dei punti di forza per le aziende del vostro settore? E quanto è apprezzata dal consumatore?**

La componente di design è elemento attrattivo dei prodotti: il design di tutti i nostri casalinghi è attentamente studiato dal reparto marketing e sviluppo prodotti che sa coniugare l'alta funzionalità dell'articolo, l'eccellente semplicità ed efficacia d'uso, la durata e lo stile elegante del prodotto che deve essere pienamente soddisfacente sotto ogni punto di vista. Ritengo che ormai il consumatore sia maturo e sofisticato a sufficienza per apprezzare queste caratteristiche: il successo dei nostri prodotti lo dimostra.

**L'impegno per uno sviluppo ecocompatibile abbraccia ormai tutti i comparti industriali. Come giudica il contributo alla sostenibilità ambientale fornito dalle aziende del vostro settore?**

Leifheit è da sempre attenta a queste tematiche e spesso è stata la prima, nel nostro settore, a presentare al mercato europeo cambiamenti radicali nella gestione del ciclo ecologico delle confezioni e dei prodotti. Siamo stati per esempio tra i

