

Se la vettura non fa una piega

Gliuliano Giordano Barberis, direttore commerciale di Arexons, divisione di Petronas Lubricants Italy, ha affrontato con noi un discorso legato forse a dolenti note, se si pensa alla contrazione verificatasi nelle vendite di auto. D'altro canto l'invecchiamento, sebbene minimo, del parco circolante dovrebbe a rigore aiutare le vendite di beni per la vettura, visto che il nuovo ha meno bisogno di manutenzione. Vediamo di capire.

Nel 2007 il comparto dei prodotti per la cura dell'auto ha risentito della contrazione generale dei consumi. Come sono andate le cose nel 2008 per le aziende del settore e quali sono le prospettive per il 2009?

Anche per il 2008, stando ai dati provenienti da diverse fonti, si registra un'ulteriore contrazione dei consumi, anche se esistono differenze sostanziali all'interno dei diversi segmenti.

Nonostante la grave crisi economica che sta attraversando il Paese e i continui rincari dei carburanti, l'automobile sembra continui a rappresentare un bene di primaria importanza per la gran parte degli italiani. Quanto incide, secondo lei, il fattore emozionale per l'andamento del vostro settore?

Fortunatamente negli ultimi mesi abbiamo avuto un netto calo del costo dei carburanti, che, unito al probabile allungamento dei tempi di sostituzione del parco circolante, dovrebbe portare l'automobilista ad avere ancora maggior cura del proprio mezzo e magari anche ad effettuare qualche operazione "fai da te" in più rispetto al passato. In questo contesto siamo convinti che la forza/valore del nostro brand possa continuare a rappresentare un elemento distintivo e di rassicurazione.

I cambiamenti climatici degli ultimi anni con l'aumento delle temperature e la riduzione della stagione invernale hanno contribuito a mettere in crisi alcuni segmenti della cura dell'auto, come quello del winter. Quali sono gli strumenti più efficaci per superare i limiti legati alla stagionalità?

Ritengo che il modo migliore per limitare le problematiche legate alla stagionalità sia quello di avere in portafoglio una gamma prodotti tale da poter sfruttare i dodici mesi dell'anno, in modo da soddisfare le necessità del consumatore in qualsiasi ambiente e con qualsiasi clima.

Il segmento dei prodotti per il lavaggio dell'auto risente sempre di più della diffusione degli autolavaggi a self-service, in cui vengono messi a disposizione dell'utente una buona varietà di strumenti e prodotti necessari. A suo parere si tratta di una tendenza destinata ad aumentare? È indubbio che l'ammodernamento e il miglioramento costante degli autolavaggi porterà a innalzare il livello dei servizi e dei prodotti messi a disposizione dell'utilizzatore. Questo rappresenta per noi un'ulteriore opportunità di crescita soprattutto alla luce della recente integrazione, all'interno della struttura Arexons, della società Centauto, specializzata nella distribuzione non-oil e alimentare nel canale delle stazioni petrolifere.

Ogni anno vengono immesse sul mercato automobili sempre più evolute e tecnologiche. Come stanno cambiando i prodotti del vostro settore e quali sono le novità più interessanti in termini di tecnologia? Lo sviluppo tecnologico dell'auto ha riguardato prevalentemente le componenti meccaniche ed elettroniche. Le novità che ci riguardano più da vicino sono quelle che hanno caratterizzato l'evoluzione dell'abitacolo, con l'utilizzo di nuovi materiali per la plancia, i sedili ecc. In occasione del recente restyling della linea abbiamo, infatti, proposto, per la pulizia e la cura degli interni, prodotti nuovi con formule che, sfruttando il concetto delle nanotecnologie, risultano più efficaci e maggiormente compatibili con i materiali di recente utilizzo.

Gli autoriscaldanti e gli autoaccessori al dettaglio continuano a costituire il canale di



Giuliano Giordano Barberis

L'automobilista avrà ancora maggior cura del proprio mezzo e magari effettuerà qualche operazione "fai da te" in più.

riferimento per il vostro settore. Negli ultimi anni, però, è aumentata la presenza dei prodotti del "car care" sugli scaffali della grande distribuzione organizzata. Si tratta di una tendenza che continuerà anche in futuro?

Credo che dipenderà molto da come la gdo intenderà trattare l'universo auto e in particolare il segmento car care. Assisted, infatti, a cicliche rivisitazioni del settore che, a mio avviso, oltre a non fidelizzare il consumatore, penalizzano le vendite dando probabilmente "fiato" ad altri canali.

Alcuni segmenti del vostro settore, specialmente quelli dei prodotti meno sofisticati, sono più esposti alla concorrenza di articoli a basso costo di produzione cinese. A suo parere un packaging innovativo e accattivante può costituire un'arma efficace in questo particolare mercato?

Il packaging è un elemento distintivo e d'indubbio valore e credo che per i prodotti a basso contenuto tecnologico possa continuare a rappresentare la vera differenza; la qualità del prodotto rimane in ogni caso, a mio avviso, un dovere irrinunciabile per trasferire al consumatore il vero valore della marca.

Innovazione di prodotto, comunicazione e vicinanza al consumatore finale in termini di assortimento e segmentazione sono probabilmente i fattori determinanti per fronteggiare le maggiori criticità del mercato. È d'accordo con questa affermazione?

Sì, aggiungerei a questi elementi la professionalità dei distributori, fattore fon-

damentale per affrontare al meglio le criticità del mercato.

Il vostro settore, rispetto ad altri del largo consumo, sembra essere meno presente nei canali dell'advertising tradizionale. Quali sono le ultime tendenze in termini di strumenti di promozione e marketing?

Parlando di comunicazione, per il 2008 c'eravamo posti un obiettivo pienamente centrato: essere per dodici mesi presenti con il brand Arexons sui diversi media. Gli obiettivi per il prossimo biennio saranno quelli di continuare a mantenere determinati livelli di comunicazione classica e di alzare ulteriormente gli investimenti in comunicazione sul punto di vendita per incontrare e parlare direttamente al consumatore. Il proliferare dei canali televisivi renderà, infatti, sempre più difficile raggiungere il potenziale target di utilizzatori e questo rafforzerà l'importanza della comunicazione sul punto di vendita.

La Ricerca & Sviluppo, oltre a rappresentare un fattore importante nella dinamica di crescita di un comparto produttivo, oggi è legata in maniera particolare al risparmio energetico e all'ecocompatibilità. È così anche per il vostro settore?

A oggi siamo gli unici ad aver portato a termine un progetto di eliminazione dei simboli di pericolo e nocività su una particolare categoria di prodotti e questo la dice lunga sulla volontà della nostra società di prestare la massima attenzione allo sviluppo di prodotti che sempre più siano ecocompatibili e formulati nel rispetto dell'ambiente. Desidero inoltre porre l'accento su un altro aspetto molto importante per la nostra azienda: il recepimento preciso e puntuale di tutte le nuove normative europee, applicate alla chimica e in particolare ai prodotti per la detergenza, costituisce un punto fondamentale della nostra attività quotidiana. Riteniamo quindi che i costi e gli investimenti necessari per l'aggiornamento costante delle nostre formule siano il biglietto da visita più importante da esibire ogniqualvolta affrontiamo con i nostri partner il tema dell'ambiente.

Giuliano Giordano Barberis. Dopo un'iniziale esperienza lavorativa nel gruppo chimico Hoechst, segue una collaborazione di oltre 10 anni nella multinazionale tedesca Beiersdorf, collaborazione maturata nel canale grande distribuzione e nel trade marketing. Nel 2000 entra in Arexons come direttore vendite del canale gdo, per poi assumere la direzione vendite di tutte le reti. Dal 2005 è direttore commerciale.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Smacchiatori lucidanti e detergenti auto						
		a.t. febb. 2008	a.t. febb. 2009	% var.		
Vendite volume (000 confezioni)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)						
iper		super	libero servizio	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia

i consumi

I prezzi

I canali di vendita

Lubrificanti e protettivi auto a marchio del distributore - Quote % di mercato						
		quota in volume			quota in valore	
		2006	2007	differenza	2006	2007
Panni per auto						
Smacchiatori						
Lubrificanti e protettivi auto						

Fonte: Nielsen per Plma

Lubrificanti investimenti netti in pubblicità							
		genn.-ott. '07	genn.-ott. '08	var. % '08/'07			
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-ott 2007							
genn.-ott. 2008							
top spender 2008							
FI Selenia		Shell		Castrol it		Petronas	
						Maroil	

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2007-2008

Le immatricolazioni di autovetture: febbraio 2009							
		febbraio			gennaio-febbraio		
2009	%	2008	%	var. % media '09/'08	2009	%	2008
							var. % media '09/'08
Marche nazionali							
Marche estere							
Totale mercato							

Fonte: elaborazioni Anfia su dati del Ministero dei Trasporti