

Cavi e spine sotto tensione

L'aumento dei costi energetici dello scorso anno ha inciso pesantemente sul settore del materiale elettrico per uso domestico, le cui dinamiche sono strettamente legate a quelle del mercato degli elettrodomestici. La grande distribuzione è un canale interessante per il comparto, sebbene nel dettaglio specializzato lo spazio dedicato alla categoria sia limitato e le marche private predominino sugli scaffali. In un settore dove la sicurezza è uno dei principali fattori competitivi, la contraffazione – oltre a danneggiare il mercato – rappresenta un rischio del consumatore. Questi alcuni dei temi affrontati nella chiacchierata con Renzo Barbisan, direttore commerciale di Garanti.

Come si configura il mercato del materiale elettrico per uso domestico? Sta risentendo del generale calo dei consumi? Gli aumenti dei costi energetici che sono stati registrati per gran parte dello scorso anno hanno avuto degli effetti sul vostro settore?

Certo, il nostro settore risente della situazione economica generale, dal momento che il mercato del materiale elettrico a uso civile è direttamente collegato all'utilizzo di apparecchiature e di elettrodomestici. Quanto all'aumento dei costi energetici, il settore ne ha sofferto in modo sensibile, tanto che la pressione di questi aumenti ha determinato l'erosione di una marginalità sempre più indebolita, non lasciando spazio ad aumenti di listino.

Quali sono i segmenti con i trend più interessanti? Quali, invece, quelli più statici? Per quale motivo?

I prodotti che sono cresciuti meno negli ultimi anni sono gli avvolgicavo a uso civile, in conseguenza dell'evoluzione nella progettazione dell'impianto elettrico a uso residenziale. Nell'edilizia domestica contemporanea, infatti, per ogni stanza sono pensati oggi almeno 4-5 punti energia contro la media di 1, o al massimo 2 punti, di 5-10 anni fa. Questo fenomeno, se ha penalizzato gli avvolgicavo,

ha però consolidato la rapida diffusione di multiprese e adattatori, prodotti legati anche alla sempre più importante "elettrificazione" delle nostre case. Pensiamo ai molti utensili da cucina che ormai si utilizzano quotidianamente (grattugia, aspirabriciole, spremiagrumi, frullatori/centrifughe, sterilizzatori da biberon...).

Quali sono i canali di vendita preferenziali? Che ruolo gioca la grande distribuzione nel contesto competitivo attuale?

I canali di vendita storici per il mercato elettrico sono i grossisti di ferramenta e i grossisti di materiale elettrico: il primo per la diffusione del materiale elettrico civile e il secondo per il materiale elettrico industriale, i cavi speciali e da una decina d'anni anche per il cablaggio strutturato. La grande distribuzione, fin dagli albori, è un canale molto importante per noi. La nostra azienda fin dagli anni Ottanta è un fornitore di grandi insegne francesi e oggi è presente in quasi tutta la gd. Proprio per l'attenzione a questo canale abbiamo messo a punto e stiamo ottimizzando la penetrazione con il marchio a essa dedicato, Garanti.

Che peso riveste la categoria nella distribuzione moderna? Ritiene sia sufficientemente valorizzata?

Se consideriamo un dato molto crudo, ma esplicito, come i metri quadrati dedicati sul punto di vendita, la fotografia non può che essere quella di una categoria marginale, con spazi più o meno dilatibili a seconda dei format della distribuzione. In un food di semi periferia, la superficie massima dedicata al materiale elettrico non supera i 2 mq considerando anche l'illuminazione semplice e le batterie; nella gdo possiamo arrivare sino a 3 o 4 mq di materiale elettrico, oltre ai 4 o 5 tra lampadine, torce. Nella grande distribuzione specializzata possiamo trovare spazi ben definiti e adeguati per una clientela, però, che ricerca anche il mate-



Renzo Barbisan

Il ricorso alla certificazione volontaria è sicuramente un motivo di vanto per gli attori di questo mercato.

riale da installazione.

Che diffusione ha la delocalizzazione produttiva? Raggiunge dimensioni importanti oppure la produzione è ancora concentrata sul territorio nazionale?

Possiamo parlare con cognizione di causa per quello che concerne Garanti e i suoi prodotti, per i quali è stata externalizzata qualche fase del processo industriale, legata soprattutto all'assemblaggio e al confezionamento, ma non raggiunge dimensioni importanti. La quasi totalità dei nostri prodotti proviene direttamente dalla sede di Conselve (Pd).

È sentito, nel vostro settore, il problema della contraffazione del marchio CE o "made in Italy" da parte di aziende con sede in Paesi con manodopera a costo ridotto? Quali strumenti hanno a disposizione le aziende italiane per difendersi?

Questo è uno dei tasti più dolenti del nostro settore. Il consumatore può acquistare un prodotto falsificato, attirato magari da prezzi di maggior favore, anche se non è altrettanto consapevole dei rischi di sicurezza ai quali si espone in particolar modo quando si tratta di materiale elettrico. Gli incidenti domestici sono tra le cause di morte più difficile da debellare, proprio per l'incauta superficialità con cui "avventurieri" si improvvisano commercianti di questo settore. Purtroppo le aziende che degli anni di ricerca e sviluppo e continui test di sicurezza hanno fatto la loro storia sono inermi, o a volte anche beffate da importatori senza scrupoli. C'è molta confusione sul materiale elettrico civile, soprattutto in virtù della deroga alla marcatura

CE per i produttori nazionali. L'importazione di materiale orientale in cui appare illegalmente la marcatura CE rappresenta un rischio continuo per il consumatore.

Che peso ha la sicurezza tra i fattori competitivi nel vostro settore? Che diffusione ha il ricorso alle certificazioni volontarie?

La sicurezza è un "valore" nei fattori competitivi del mercato del materiale elettrico. Quindi, in quanto valore, alla sicurezza tendono tutte le azioni messe in atto per la competizione. Il ricorso alla certificazione volontaria è sicuramente un motivo di vanto per gli attori di questo mercato. Riteniamo, purtroppo, che molto spesso rimanga una certificazione conosciuta tra gli addetti ai lavori e poco o limitatamente divulgata ai consumatori. Sarebbe opportuno fare una massiccia opera di formazione e sensibilizzazione.

Che peso ha la marca nel vostro settore? I consumatori riescono, in questo settore, a percepirne il valore aggiunto? Quali strategie di comunicazione e promozione vengono adottate più frequentemente nel vostro settore?

Per quanto riguarda la gd la marca viene recepita molto dagli utenti delle catene specializzate, decisamente di meno nei despecializzati, che tendono a proporre e imporre la loro etichetta. Per aumentare la conoscenza delle marche, oltre ai classici mezzi di comunicazione "above the line", le aziende stanno sempre più ricercando occasioni di incontro e vicinanza con il target. In questi ultimi anni grandissima diffusione hanno avuto le attività di promozione in house, sia nei siti aziendali sia nei punti vendita. Inoltre è cresciuta la cultura dell'esposizione e della presentazione del prodotto dimostrata da quote di budget sempre consistenti, dedicate espressamente a confezionamenti, imballi, materiali pop, display e corner.

Renzo Barbisan, quarantacinque anni, da ventiquattro è a servizio di Garanti come direttore commerciale. Entrato in Garanti nel 1984, nel corso degli anni affianca la proprietà occupandosi dello sviluppo commerciale dell'azienda e contribuendo a introdurre il materiale elettrico nel canale ferramenta. Grazie alla sua profonda conoscenza del prodotto e del mercato, viene investito del compito di introdurre e posizionare il marchio Garanti nel trade moderno.

SCHEDA MERCATO

I consumi

I prodotti

Gli imballaggi

	Lampade a pile a marchio del distributore - Quote % di mercato					
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Lampade						
Pile						

Fonte: Nielsen per Plma

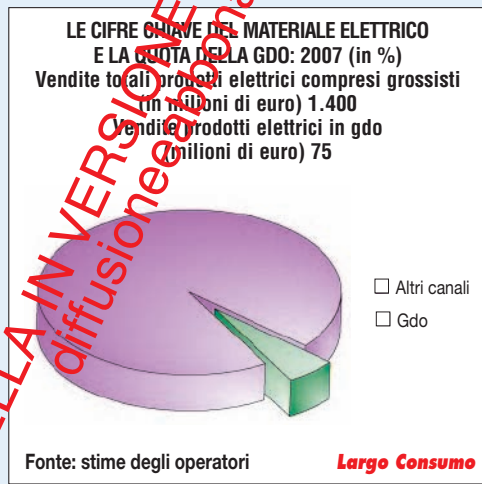


TABELLA IN VERSIONE VALUTATA PER L'ACQUISTO. diffusione@comamenti@largoconsumo.it