

Le scintille della crisi

Renzo Barbisan, direttore commerciale di Fanton, fa il punto su un comparto che gli è ben noto, quello del materiale elettrico.

In che misura la crisi economica che ha colpito il Paese nell'ultimo anno ha inciso sulle aziende del vostro settore? E quali sono le prospettive per il 2010?

Colpendo in maniera pesante il settore dell'edilizia la crisi ha rallentato fortemente l'abituale trend immobiliare, questa situazione ha portato a una minore domanda degli installatori a causa della riduzione delle commesse, riduzione che è stata sentita fortemente dal settore elettrico in generale con un calo calcolato di oltre il 20% per il 2009. Il trend dell'ultimo quadrimestre della nostra azienda e i risultati di gennaio fanno pensare con un certo ottimismo a una ripresa del mercato.

Il vostro comparto è caratterizzato da una vastissima gamma di prodotti. Quali sono stati i segmenti che hanno dimostrato una migliore dinamicità e quali, invece, hanno accusato le maggiori difficoltà?

Non ci sono particolari prodotti o fasce di prodotto che hanno dimostrato di saper soffrire o resistere maggiormente alla crisi. Più che colpire i prodotti la recessione ha penalizzato la distribuzione che ha risposto alla diminuzione di domanda da parte dei consumatori riposizionando il magazzino verso il basso. Sondaggi presso clienti che contano evidenziano che, di fatto, il sell-out non è stato fortemente penalizzato dalla crisi. C'è stato, e c'è ancora, da parte dei distributori, un atteggiamento di prudenza nel mantenere alta le scorte dei prodotti a magazzino. La rilevante riduzione delle scorte e la necessità di un loro approvvigionamento ha determinato la ripresa degli ordini per il nostro settore.

La stragrande maggioranza dei prodotti del vostro settore è veicolata attraverso il canale dell'ingrosso, mentre soltanto una piccola parte viene distribuita dalla

gdo. Si tratta, a suo parere, di una tendenza destinata a continuare o si prevedono variazioni?

Ritengo vi sarà certamente un cambiamento del canale di vendita per i nostri prodotti "despecializzati" della linea civile come spine, prese, multiprese, prolunghe, adattatori, i quali in questo momento sono veicolati soprattutto dal canale ferramenta e, in misura minore, dal canale elettrico e dalla grande distribuzione, ma prevediamo che vi sarà uno spostamento tutto a favore di quest'ultima. Anche per quanto riguarda i prodotti "specializzati" è prevedibile uno spostamento verso il canale della grande distribuzione specializzata, ma non sarà una trasformazione sul breve termine. È certo che questo canale tenderà di allargare la propria offerta per coinvolgere non soltanto gli appassionati del fai-da-te. Non a caso sta dedicando molta attenzione agli installatori di fascia di profilo medio, che troveranno oltre a prezzi competitivi una vasta gamma di prodotti tecnici e da installazione e facilità di approvvigionamento. Ma la semplicità dei prodotti in assortimento presso la grande distribuzione specializzata, anche se in fase di continuo e costante allargamento verso prodotti specializzati, costringerà, per molto tempo ancora, gli installatori a rivolgersi al canale tradizionale dei grossisti, che continuerà ad avere un ruolo determinante.

La maggiore diffusione delle nuove tecnologie nelle case degli italiani avvenuta negli ultimi anni rappresenta senza dubbio un'importante opportunità di sviluppo per le imprese del vostro comparto. Oggi si parla soprattutto di banda larga, televisione satellitare, digitale terrestre, domotica: sono sempre questi i settori sui quali punterete per il futuro o si prevedono novità?

La nostra azienda ha anticipato la domanda, commercializzando sul canale della grande distribuzione anche cavi per il digitale terrestre di altissima qualità



Renzo Barbisan

Il trend dell'ultimo quadrimestre della nostra azienda e i risultati di gennaio fanno pensare a una ripresa.

mentre per il settore della domotica, non avendo prodotti in forma diretta da poter gestire, produce cavi commercializzati da altri importanti marchi che realizzano componenti e forniscono sistemi completi per impianti domotici.

Resta valido quanto detto prima, ovvero che i prodotti domotici proposti nella grande distribuzione rimangono di semplice installazione; per impianti di un certo livello il punto di riferimento principale rimane il distributore elettrico. In futuro prevediamo una sempre maggiore richiesta di beni innovativi. Oltre a questo, dato l'alto valore di un prodotto tecnologico, vi è una particolare attenzione a creare accessori che offrano una maggiore protezione dei sistemi collegati, come le protezioni da sovratensioni di cui molte versioni delle nostre multiprese sono dotate.

Sicurezza dei prodotti e lotta alla contraffazione sono due aspetti molto sentiti dalle aziende del materiale elettrico. A suo parere, il vostro settore è riuscito a informare sufficientemente i consumatori italiani della qualità dei propri prodotti? E quanto conta la marca?

A essere sinceri riteniamo che il settore abbia fatto poco o niente per informare i consumatori sui pericoli derivanti dall'uso di prodotti contraffatti, non certificati e poco sicuri. Queste mancanze ci obbligano a un grande sforzo di sensibilizzazione per far capire ai consumatori l'importanza di un prodotto certificato e proposto da un'azienda a sua volta certificata. Tutto ciò si tramuta in sicurezza, una parola che molto spesso dai consu-

matori viene ignorata. Uno sforzo che diventa ancora più difficile da imporre in un canale dove il marchio conta poco o nulla e la scelta viene sempre fatta basandosi soprattutto sul prezzo migliore.

La qualità dei prodotti del comparto del materiale elettrico non può prescindere da un elevato livello di ricerca e di know-how tecnologico. Come giudica il vostro settore in termini di innovazione?

Le aziende italiane che rappresentano questo settore hanno tutte un know-how elevato, e tra queste rientra anche la nostra. Allo sforzo delle imprese di proporre elevata qualità e innovazione vi è la resistenza del canale di vendita e in modo particolare quello della grande distribuzione, che attua la leva del prezzo sui produttori, i quali rischiano di mettere in secondo piano la qualità dei loro prodotti per poter restare nei termini di prezzo imposti dal canale di vendita stesso. Si tratta di uno squilibrio dannoso per tutto il mercato, una politica del ribasso che non tocca solo il prezzo ma anche la qualità e che è molto difficile da ribaltare, penalizzando fortemente il know-how e la qualità tipica italiana come quella della nostra azienda.

La vendita on-line dei prodotti del vostro settore continua a rappresentare soltanto un canale marginale o a suo parere si tratta di una modalità destinata a crescere in futuro?

La filiera tradizionale resterà sicuramente la principale realtà di vendita che da sempre l'azienda seleziona e cura con molta attenzione per proporre al meglio non solo i prodotti, ma per creare anche quell'identità di marca di cui si parlava prima. Per i nostri clienti distributori, quello della vendita on-line è un canale già in parte utilizzato. Pur essendo sensibili a nuovi sistemi di vendita, per ora non vi sono i presupposti che ci inducano ad attivarci per la vendita on-line diretta dei nostri prodotti.

Renzo Barbisan. È direttore commerciale del marchio Garanti per i settori gd, ferramenta e edilizia. 47 anni, ragioniere, in azienda dal 1984 dove, dopo vari percorsi, è alla direzione dei canali ferramenta e grande distribuzione. Grande esperienza commerciale e profondo conoscitore del mercato elettrico. La lunga esperienza nel settore lo porta a essere uno dei maggiori esperti dei prodotti e del mercato.

SCHEDA MERCATO

Il mercato

I canali di vendita

I prodotti

La ripartizione geografica delle famiglie in Italia: 2008

numero	numero
Piemonte	Lazio
Valle D'Aosta	Abruzzo
Lombardia	Molise
Liguria	Campania
Trentino Alto Adige	Puglia
Veneto	Basilicata
Friuli Venezia Giulia	Calabria
Emilia Romagna	Sicilia
Toscana	Sardegna
Umbria	Totale italia
Marche	
Fonte: Istat	

Lampade e pile a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Lampade						
Pile						
Fonte: Nielsen per Plma						

Utensili elettrici/brevi o'aggi investimenti netti in pubblicità

	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08
000 euro			
media mix	tv	radio	newspapers
			magazines outdoor cinema Internet
genn.-dic. 2008			
genn.-dic. 2009			
top spenders 2009			
1 Robert Bosch Ind.Comm.	2 Makita Spa	3 Ferritalia	4 Karcher
			5 Stanley
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-09			

La distribuzione moderna bricolage

	vendite (mgl euro)	Pdv n.	addetti n.
Gruppo Adeo (Leroy Merlin/Bricocenter)			
Di Cui S.I.R. Società Italiana Bricolage			
Castorama Italia (*)			
Obi Systemzentrale (D)			
Brico Business Cooperation			
Self			
Eurobrico			
(*) nel 2008 Kingfisher ha ceduto Castorama Italia al gruppo Adeo			
Fonte: Pianeta Distribuzione 2009			