

Spine e adattatori non soffrono le tensioni



Renzo Barbisan

Approcci diversi verso il consumo ci abitueranno sempre più a riscoprire il fai-da-te, così come il gusto di costruirsi le cose, magari con creatività e risparmiando.

Ma è poi proprio vero che la crisi non risparmia nessuno? In fondo non tanto, visto che alcuni settori rimangono al riparo, come quello del materiale elettrico dove, sia per gli acquisti indispensabili degli installatori, sia per la voglia di risparmiare facendo in proprio lavori e lavoretti di bricolage, si sono registrate buone performance, almeno per alcuni marchi, come Garanti. Ce ne parla Renzo Barbisan, direttore commerciale dell'azienda.

vendite, attribuendo al marchio Garanti una posizione di mercato dominante grazie anche ai lungimiranti investimenti aziendali che hanno privilegiato l'aspetto qualitativo nello sviluppo di nuove referenze. Non ci sono particolari prodotti che hanno dimostrato di risentire della crisi.

La crisi economica che ha colpito il Paese negli ultimi anni non ha risparmiato le imprese del vostro settore. Com'è andato il 2010 e quali le prospettive per il 2011?

I risultati di fatturato 2010 hanno ampiamente soddisfatto gli obiettivi di canale che ci eravamo prefissati. I numeri ci hanno dato ragione anche in termini di trend di crescita rispetto alla presenza del marchio Garanti nel settore della distribuzione moderna. Essere riusciti a prevedere con accuratezza questi dati ci ha consentito di calibrare l'intero processo produttivo, garantendo affidabilità ed efficienza per l'approvvigionamento degli articoli. Per questo 2011 abbiamo in mente un chiaro obiettivo: consolidare e crescere. Se da un lato abbiamo precisi piani di sviluppo all'interno delle più note insegne della grande distribuzione dove siamo già presenti, dall'altro abbiamo contratti per inserire i nostri prodotti in maniera continuativa e programmata. Superate infatti le fasi iniziali delle vendite in promo, possiamo concentrarci sull'allargamento dei prodotti trattati e su nuovi inserimenti. Questo conferirà stabilità sull'approvvigionamento in tutto il processo produttivo aziendale. Per lavorare invece sui clienti prospect, abbiamo in serbo molte nuove attività a livello promozionale.

Quali sono stati i segmenti che hanno dimostrato un andamento migliore e quali, invece, hanno accusato le maggiori difficoltà?

Multiprese e adattatori confermano la loro leadership al vertice delle nostre

Rispetto al passato, i prodotti elettrici dimostrano oggi un'attenzione particolare all'aspetto estetico. Quanto è importante il design nel vostro comparto?

È per noi un motivo di grande orgoglio perché il reparto di Ricerca e Sviluppo interno all'azienda ha fatto della sicurezza e del design una missione nella progettazione di nuovi prodotti, strizzando l'occhio alle tendenze di arredamento che in questi ultimi anni hanno determinato lo stile delle nostre preferenze. Un esempio su tutti, il grande successo dei nostri adattatori semplici e tripli, venduti nelle versioni colorate arancione, verde, grigio tutte trasparenti, che lasciano intravedere il complicato interno di contatti e altri componenti.

Negli ultimi anni, in termini di distribuzione, nel vostro settore è cresciuto molto il peso delle grandi superfici specializzate, mentre il dettaglio tradizionale appare più in difficoltà. Si tratta di una tendenza che sta ancora perdurando o ci sono delle novità?

L'intensificarsi di operazioni di fusione e acquisizione ci inducono a pensare che le prospettive di crescita e di espansione della grande distribuzione siano, nel nostro Paese, prossime al raggiungimento del naturale equilibrio di mercato. A nostro parere, gli scenari saranno influenzati dalle eventuali contromosse del canale tradizionale, che potrà cedere o riconquistare spazi a seconda della strategia di sviluppo che metterà in atto.

La sicurezza è forse il primo requisito per un prodotto elettrico, ma quanto incide

sulla scelta d'acquisto del consumatore italiano? Più del fattore prezzo?

Da azienda di produzione quale siamo, con oltre 50 anni di storia alle spalle, auspichiamo vivamente che il messaggio di sicurezza, qualità e made in Italy abbia finalmente raggiunto il nostro pubblico. La coesistenza dell'offerta italiana di qualità a fianco dell'import, i cui prodotti spesso non sono sottoposti ai severi test normativi sostenuti invece da Garanti, ci dice che il fattore prezzo non è la leva principale in queste scelte di acquisto.

Anche se in ritardo rispetto ad altri Paesi, in Italia sta crescendo anno dopo anno la cultura del fai-da-te. Si tratta, a suo parere, di una tendenza destinata a perdurare nel futuro?

La crisi economica ha accelerato queste tendenze, anticipate da una crescente sensibilità per il riuso degli oggetti e per approcci ambientali sempre più eco-sostenibili. Pensiamo che non si tratti più di fenomeni, ma di consolidate abitudini di vita che entreranno in maniera sempre più preponderante nel nostro quotidiano. Non dimentichiamo poi il consolidarsi di una società sempre più multietnica, con culture profondamente diverse dal consumismo spinto fine a se stesso. La coesistenza con approcci diversi verso il consumo ci abituerà sempre più a riscoprire il fai-da-te, così come il gusto di costruirsi le cose, magari con creatività, e, perché no, risparmiando.

Negli ultimi anni, in tutti i settori produttivi è aumentata notevolmente l'attenzione verso il rispetto dell'ambiente, sia in termini d'inquinamento sia di risparmio

energetico. Come giudica il livello di ecosostenibilità delle aziende del vostro comparto?

Nel nostro quotidiano ci interroghiamo non solo sui nuovi prodotti, ma su come essi possano migliorare le condizioni di vita dei consumatori. La presenza stessa di Garanti nel mercato della grande distribuzione ci impone di avere un elevato livello di ecosostenibilità. Le insegne nostre clienti sono tra le più sensibili e attive in questo ambito, perciò molte volte siamo noi stessi a sottoporre iniziative o migliorie ai prodotti, dalle materie prime al design fino al packaging, per incontrare queste esigenze.

Rispetto ad altri settori del largo consumo, il vostro comparto sembra concentrare gli investimenti pubblicitari soprattutto sulla carta stampata. Sarà così anche per il 2011 o prevede delle novità?

Riteniamo la carta stampata, e soprattutto quella specializzata, un mezzo fondamentale per farci conoscere e per incontrare i buyer a cui desideriamo rivolgerci. Per quanto riguarda Garanti, il 2011 sarà un anno di grande lavoro sul fronte del punto di vendita, da nuove e sempre più accattivanti promozioni alla messa a punto di strumenti quali materiali pop di supporto. Pensiamo non solo ai già noti promo-pallet o Pallbox, ma soprattutto a veri e propri progetti di merchandising studiati ad hoc con le varie insegne. Non progetti calati dall'alto, ma cuciti su misura, sulle esigenze dei grandi protagonisti della distribuzione moderna.

Può indicare due o tre elementi fondamentali a cui un'azienda del vostro settore non deve rinunciare per garantirsi la fedeltà del consumatore?

Un'azienda di produzione come la nostra stringe alla sua fondazione un patto indissolubile con il cliente: fornire sempre un prodotto di elevata qualità, sicuro e utile. Per mantenere queste promesse noi in Garanti lavoriamo ogni giorno affinché il legame sia quotidianamente alimentato da questa garanzia.

Renzo Barbisan. Direttore commerciale di Garanti. Ragioniere, 48 anni, in azienda dal 1984 dove, dopo vari percorsi, approda alla direzione del canale grande distribuzione. La consolidata competenza commerciale e la profonda conoscenza del mercato elettrico, insieme alla lunga esperienza nel settore, lo portano a essere uno dei maggiori esperti dei prodotti e del mercato di riferimento.

SCHEDA MERCATO

il mercato

Dimensione / Trend del mercato - Lampade				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var. '10/'09	
Vendite volume (000 pz.)				
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

Lampade e pile a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Lampade						
Pile						

Fonte: AcNielsen per Plma

Apparecchi illuminazione: investimenti netti in pubblicità							
		genn.-dic. '09		genn.-dic. '10		var. % '10/'09	
000 Euro							
media mix	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema	Internet
genn.-dic. 2009							
genn.-dic. 2010							

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010

La distribuzione moderna			
Bricolage	vendite (mgl euro)	n. PDV	addetti n.
Detergenti pavimenti			
Gruppo Adeo (Leroy Merlin/Bricocenter)			
Castorama Italia (2007)			
Brico Business/Cooperation			
Obi System centrale (D)			
Eurobrico			
Self			

Fonte: Pianeta Distribuzione 2010