

SPECIALE FORMAZIONE E CERTIFICAZIONE INSTALLATORI

PAGAMENTI

Nel settore costruzioni il 23%
delle società protestate

CLIMATIZZAZIONE

Quale macchina per tutti i climi?

SHOW-ROOM

Le industrie in vetrina fanno
vendere di più?

SENTIMENT

Il settore ITS fatica a crederci

LOGISTICA

Adattarsi ad un nuovo mercato





SHOWROOM IDEAL STANDARD

Londra

LE INDUSTRIE fanno IN VETRINA vendere di più?

Sono in centro, quasi tutte. Sono su strada, non tutte. Sono le belle, prestigiose, eleganti vetrine dell'industria del bagno nella metropoli lombarda, pronte a catturare gli sguardi interessati di passanti e trend setter. Grandi sono le dimensioni, grande l'attenzione dedicata dal comparto produttivo in questi ultimi anni alla realizzazione di un proprio spazio espositivo, showroom monomarca, flagship store, dove l'industria accoglie gli interessati per illustrare prodotti e dare informazioni

di Raffaella Zoboli

E il distributore?

Nel numero 226 di Blu&Rosso, Mauro Odorisio, presidente Angaisa, ha richiamato l'attenzione sul proliferare di aperture di showroom nel capoluogo lombardo ...
“Si ha l'impressione – scrive Odorisio - che i produttori siano convinti di un nostro boicottaggio, che non vogliamo dar loro il giusto spazio in termini sia di visibilità che di vendita. La realtà non è così. In questo momento il loro mercato non è cedevole perché da parte nostra non viene venduto quel prodotto o quell'altro... è che il mercato non c'è. E lo show-room monomarca non risolve il problema”.
Nelle parole di Odorisio si legge, poco velatamente, il disappunto per tale scelta di marketing delle industrie produttrici, che lancia un messaggio di sfiducia sulle capacità del canale distributivo.

L'“appello”, sarebbe meglio dire, la “denuncia” di Odorisio è stata accolta, per ora, da due aziende che hanno preso la penna per rispondere, in modi differenti, al Presidente di Angaisa.

Un supporto al canale distributivo, non una contrapposizione

... L'apertura della showroom Villeroy & Boch ha come intendimento principale quello di dare maggiore visibilità alle produzioni del settore Bagno e Wellness del nostro marchio, nella consapevolezza che vi possa essere per lo stesso una buona potenzialità di ulteriore sviluppo sul mercato italiano. Essendo presenti in Italia soltanto come sede commerciale, mancavamo infatti di una “piattaforma istituzionale” presso la quale sviluppare attività di promozione del marchio presso differenti target, quali professionisti ed architetti installatori, personale delle showroom dei nostri clienti rivenditori. La nostra showroom avrà infatti una parte aperta al pubblico (con prevalenza di contenuti estetici) ed una dedicata invece agli “addetti ai lavori” (con prevalenza di contenuti tecnici). Accanto a quest'ultima avremo anche un'aula meeting dove effettuare corsi di formazione. La nostra filiera distributiva resta invariata, i nostri prodotti vengono infatti commercializzati attraverso rivenditori specialisti del settore arredo bagno, con esclusione della GDO. La struttura ... si intende quindi a supporto degli stessi, sia come svolgimento di attività che come visibilità del marchio stesso, dal momento che non sempre il rivenditore ha la possibilità di dedicare spazi espositivi esaustivi della produzione aziendale”.

Antonio Tunesi- Villeroy & Boch Bagno e Wellness



BOFFI SOLFERINO,
Via Solferino 11, Milano



ANTONIO LUPI,
Via di Porta Tenaglia, Milano

Comprendere il ruolo del distributore

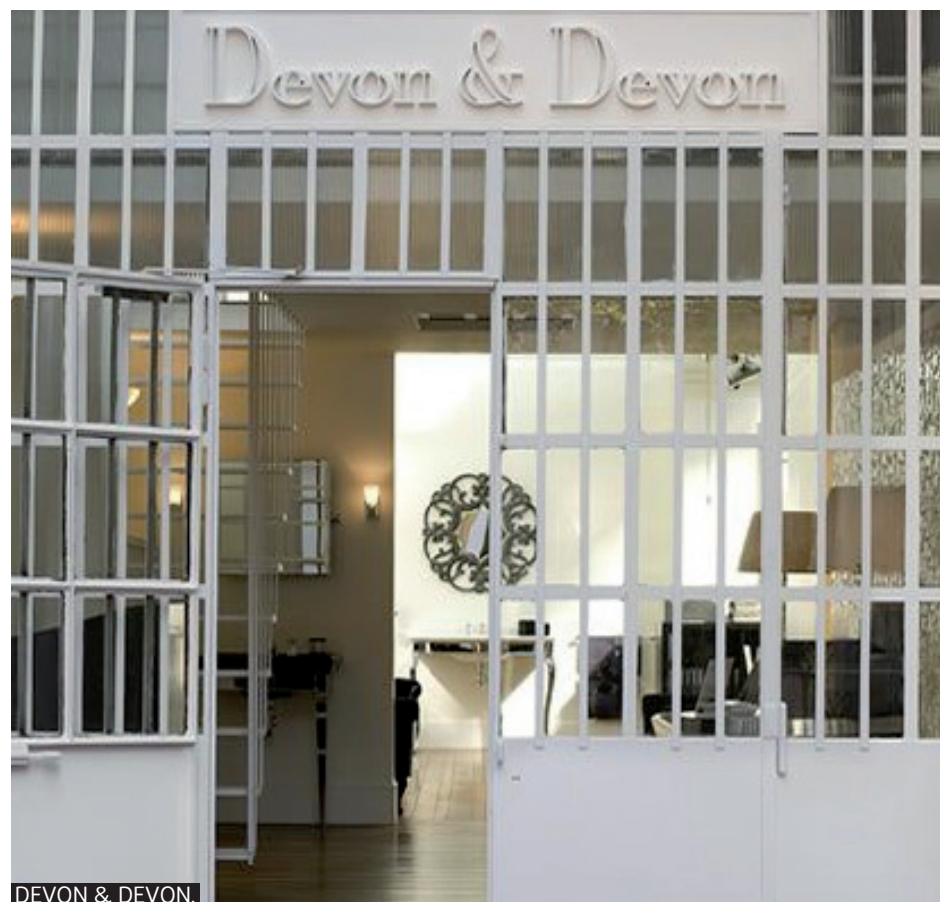
Dalle parole di Antonio Tunesi si comprende come in questo caso industria e distribuzione siano alleate per promuovere al meglio il prodotto. Ma, fa notare Odorisio, occorre riflettere sul differente ruolo che ha assunto il distributore “Se il cliente chiede soluzioni di sistema – spiega Odorisio - e non il singolo articolo, se siamo noi distributori ‘gli assemblatori di prodotti’, che con la nostra capacità diamo ordine alla necessaria eterogeneità e portiamo al cliente il risultato richiesto”, come possono trovare giustificazione economica e d’immagine gli elevati investimenti a cui il produttore va incontro nell’allestimento e mantenimento di uno store monomarca?

Il canale paga

Non tutte le industrie produttrici stanno perseguendo la strada delle vetrine monomarca. E non è detto che la via “tradizionale” non sia stata portatrice di crescita economica. “Nel 2011 – racconta Alberto Cristina, patron dell’omonima azienda di rubinetterie, nella propria lettera di commento all’editoriale di Odorisio - abbiamo rinunciato a diverse forniture dirette, proprio per consentire il miglior proseguimento del rapporto con il canale distributivo Its. Certamente abbiamo perso la possibilità di essere presenti in alcune vetrine importanti (hotel e residenze), ma il nostro fatturato è comunque cresciuto del 10% con i partners tradizionali: qualcosa vorrà pur dire!”

Lavorare insieme, senza confusione di ruoli

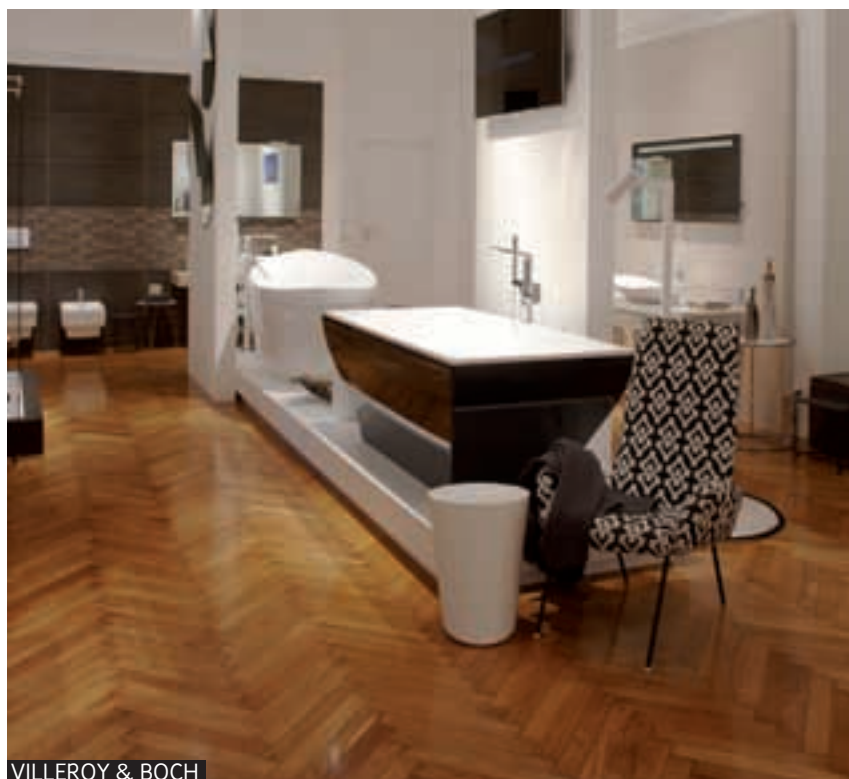
Nel suo commento Cristina riconosce la confusione di ruoli che si sta leggendo nel mercato, confusione fautrice di “disgregazione e dispersione di energie, soprattutto economiche.”



DEVON & DEVON,
Via Tortona 34, Milano

DITE LA VOSTRA

Raccoglieremo in un prossimo numero di Blu&Rosso le voci delle industrie e dei distributori, operanti sul territorio e non solo. Saranno le opinioni di chi affronta il mercato con serietà e passione e che vuole contribuire ad un sua reale crescita.



VILLEROY & BOCH
SHOWROOM BAGNO E WELLNESS , Foro Buonaparte 70, Milano

SHOWROOM MONOMARCA

CHI E DOVE	VENDE	NON VENDE
AGAPE12 VIA STATUTO 12, MILANO		
ANTONIO LUPI VIA DI PORTA TENAGLIA, MILANO		
BISAZZA VIA SENATO 2, MILANO		
BOFFI SOLFERINO VIA SOLFERINO 11, MILANO		
DEVON & DEVON VIA TORTONA 34, MILANO		
DORNBRACHT SHOWROOM VIA MORIMONDO 2/5, MILANO		
GROHE SHOWROOM MILANO VIA CROCEFISSO 19, MILANO		
NEWFORM VIA FIORI OSCURI 3, MILANO		
SPAZIO DURAVIT MILANO VIA SAN GREGORIO 49/51, MILANO		
SPAZIO GESSI VIA MANZONI 16, MILANO (in apertura)		
SPAZIO SIMAS VIA MELZO 9, MILANO		
VILLEROY & BOCH SHOWROOM BAGNO E WELLNESS FORO BUONAPARTE 70, MILANO		

(...) Credo fortemente che, proprio nel peggior momento della sua storia, il nostro mercato andrebbe salvaguardato con coesione e unità d'intenti. Invece, come da te affermato, si è creata una tale confusione di ruoli, che ha portato solo disgregazione e dispersione di energie, soprattutto economiche. Sono sempre meno le persone e le aziende che credono realmente in rapporti forti e duraturi, negli scambi tra produttore e distributore e tra distributore e consumatore. Crearli non è facile, ci vuole costanza, determinazione, tempo e soprattutto tanta volontà. Chi non ha mai avuto pazienza, in questo caso parlo ovviamente da produttore, ha sempre cercato di aggiungere cliente a cliente, canale distributivo a canale distributivo e non si è preoccupato di coltivare rapporti e rispettare zone e competenze. Ha polverizzato il proprio prodotto, mercificando la propria visione aziendale più del prodotto stesso. Questo tipico atteggiamento ha portato alcuni a essere fornitori di tutti, a discapito della necessaria sensibilità che ci consente

di perseguire una sola strada, percorrendola fino in fondo. Coloro che hanno operato in questo modo si sono spesso privati della possibilità di ottenere il massimo dal cliente di riferimento e proprio per questo non ne hanno percepito in pieno il potenziale. Così facendo hanno adottato la soluzione più semplice sommando nuove strade: il mercato Irs, la Gdo, l'e-commerce, la fornitura diretta tramite la voce contract, e perché no, gli showroom di proprietà. E' chiaro quindi che proprio all'interno di questa confusione, in un contesto frenetico, accentuato inevitabilmente dalla sofferenza del credito, chi davvero ne sta approfittando è la grande distribuzione, quanto meno sotto l'aspetto espansivo. Forse dobbiamo fare tutti un passo indietro e dobbiamo ristrutturare al meglio le nostre aziende, scegliendo partner affidabili, selezionando clienti e fornitori, distaccandoci dall'ossessione del solo prezzo basso. Produciamo e vendiamo prodotti duraturi, espressione delle nostre migliori conoscenze artigianali e tecniche, costruiti in Italia con materiali



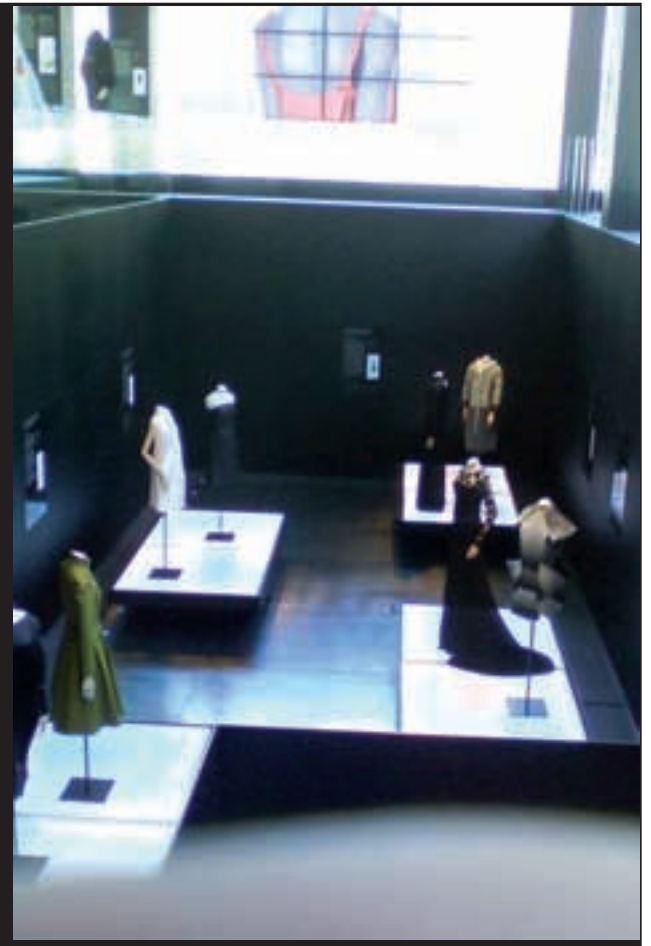
ALBERTO CRISTINA,
patron dell'omonima azienda di rubinetterie

rispettosi delle più stringenti normative, la cui vita media è di 20 anni. Non sarebbe il caso di attribuire ad essi il giusto valore? Credo che per affermarsi saranno necessari soldi veri e uomini preparati. Soldi veri che provengono da un mercato corretto, nel quale i fornitori non sono banche, perché non è possibile e nemmeno vantaggioso che siano loro la fonte di sostentamento del sistema. La selezione è in atto, non guarderà in faccia nessuno e cancellerà dalla lista degli invitati chi non avrà risorse economiche per far fronte alla crisi e chi non avrà uomini preparati professionalmente per creare conoscenza, eccellenza e qualità. "Quando il vento soffia troppo forte il fumo si alza e svanisce".

Alberto Cristina



GROHE SHOWROOM,
Via Crocefisso 19, Milano



QUANDO LO SHOWROOM diventa spazio culturale

Diversa la scelta di marketing utilizzata dalla multinazionale spagnola Roca che ha affiancato alle tradizionali sale mostra 4 Gallery, ambienti principalmente adibiti ad eventi. La più rinomata è la Gallery di Londra, disegnata dall'archistar angloirachena Zaha Hadid, che si è affiancata alle Gallery dislocate nella penisola iberica nelle città di Madrid, Lisbona e Barcellona, headquarter dell'azienda. Gli spazi della Roca non si possono definire dei classici showroom. Il visitatore per

trovare dei prodotti deve anche percorrere un paio di rampe di scale. Visitando la Gallery di Barcellona ci si trova immersi in un ambiente caratterizzato da desk e wall multimediali, dove il contenuto è offerto non dai prodotti ma da dati e fatti legati al mondo dell'acqua. Gli spazi sono offerti per eventi collegati all'architettura, divenendo delle vere e proprie case per la cultura e il design. Un differente modo per raccontare il mondo del bagno ed il suo futuro.