

ISH
TUTTE LE NOVITÀ

aprile 2015 www.e-duesse.it
ad
ABITARE
il BAGNO

STRATEGIE

PRESERVARE I MARGINI
CON IL GIUSTO CONCEPT

RETAIL

"CARA INDUSTRIA,
ECCO DOVE SBAGLI"

Design Week

DOVE ANDARE, COSA VEDERE

ITALIA

c'è **SPAZIO**

per
CRESCERE

In un mercato retto da nuove regole,
i produttori ci sono e si mettono in gioco.
E lanciano un segnale alla distribuzione:
sosterremo solo chi è realmente
pronto a cambiare



Sommario

NEWS 8

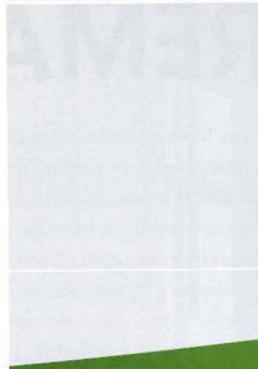
Cosa succede
nel mercato

FUORI SALONE 16

Design Week:
dove andare
cosa vedere

08

I GRANDI GRUPPI
E LE AZIENDE
DI RIFERIMENTO
CONFERMANO CHE
IL NOSTRO MERCATO
RIMANE UNA PRIORITÀ.
ECCO COME E PERCHÉ



19 ITALIA C'È SPAZIO PER CRESCERE



"INCREMENTARE FATTURATO E MARGINALITÀ"

ANTONIO FERRERO, RESPONSABILE VENDITE E MARKETING ITALIA DI SCARABEO

Attualmente crediamo che il mercato stia vivendo una trasformazione epocale, per molti versi è già avvenuta, ma la crisi che il settore vive non ha reso ancora totalmente visibili tali cambiamenti. La Gd sta facendo passi da gigante aiutata dallo stallo del nostro settore e dalla impreparazione di alcuni rivenditori, e a volte anche i cosiddetti "storici" del settore, in presenza di nuovi modi di aggredire il mercato si sono trovati completamente spiazzati e spesso totalmente privi di risorse nel saper affrontare il mercato così com'è oggi. Ecco perché credo che una tra le criticità maggiori della distribuzione sia proprio quella di non sapersi adeguare ai tempi. Tutto questo comporta che le aziende produttrici, in molti casi, abbiano una visione delle dinamiche del mercato molto più avanzata dei propri clienti, questo fa sì che spesso importanti investimenti fatti dai produttori aziende in termini di innovazione



di prodotto e/o tecnologiche vengano ben valorizzate e apprezzate in massima parte da mercati diversi, da quello italiano.

Strategie e partnership

Per quanto riguarda Scarabeo, prevediamo di aumentare, come abbiamo fatto in tutti questi anni, fatturato e marginalità. La nostra politica commerciale rimane quella di dare a tutti i nostri clienti le stesse opportunità; a quelli più fidelizzati continueremo a proporre tutte quelle formule e sostegni che in questi anni hanno dato più risultati.

Fatturato 2014: **oltre 10 mln di euro**
Incidenza export: **circa 80%**
Obiettivo fatturato 2015: **+5%**

26

"DESIGN, FORMAZIONE E SINERGIA LE PAROLE CHIAVE"

GIORGIO CASTIGLIONI, DIRETTORE GENERALE DEL GRUPPO GEBERIT ITALIA

L'Italia è un paese di opportunità e crediamo ci siano ancora delle occasioni di sviluppo, anche se il mercato è in decrescita. Geberit Italia, dopo circa due anni di calo, ha registrato nel 2014 un incremento di qualche punto percentuale. La strategia che abbiamo messo in atto è stata quella di puntare al valore, nonostante la tendenza dei retailer oggi sia ancora quella di concentrarsi sui volumi offrendo prodotti dal posizionamento medio-basso. Al contrario noi continuiamo a investire nella direzione opposta: ci concentriamo e spingiamo la nostra offerta a più alto valore aggiunto consapevoli che sia più complessa da veicolare perché richiede un maggior impegno e conoscenza dei plus tecnologici e produttivi da parte dei venditori. Ma siamo accanto ai nostri clienti e investiamo in cultura di settore e formazione.



Design e creazione della domanda

Per spingere i prodotti estetici, dobbiamo lavorare sempre di più in partnership con gli showroom, agevolandoli attraverso la creazione di attività mirate e iniziative push pull perché ci stiamo indirizzando sempre più verso un'offerta di design attraverso un programma sellthrough. Questo indirizzo si è visto già l'anno scorso: grazie alla nostra presenza al Salone del Mobile, all'evento al Fuori Salone e attraverso il Love Water Tour (il concept espositivo che ha animato alcune delle piazze italiane che riproporremo anche quest'anno) abbiamo spinto, infatti, la domanda avvicinando gli end user alla gamma AquaClean, presentando caratteristiche e funzionamento, e ai nostri prodotti più di design, e i

risultati sono stati soddisfacenti.

Strategia sul mercato

Geberit Italia lavora con circa 300 clienti, per un totale di 800 punti vendita, non sono molti perché la nostra scelta è stata sempre quella di essere selettivi fin dall'inizio. Oggi puntiamo molto sull'aspetto della formazione dei grossisti e dei venditori di sala mostra, aspetto fondamentale se si vuole perseguire un obiettivo value oriented. A tutto questo si aggiunge, ovviamente, l'acquisizione del Gruppo Sanitec. Con questa operazione vogliamo creare delle sinergie, nuove opportunità commerciali tra i due brand Geberit e Pozzi-Ginori, con lo scopo di creare interessanti opportunità di business.

Giro d'affari Gruppo 2014 **(2,9 mld di euro)**

Fatturato Italia Geberit 2014 **(150 mln di euro)**

Fatturato Italia Pozzi-Ginori 2014 **(30 mln)**

Obiettivo giro d'affari Italia 2015 **+ 2-3%**

13 **Inda**
Avenue, linea di accessori disponibile in due varietà cromatiche: smoke e miel

14 **Kaldewei**
Silenio

15 **Scarabeo Ceramiche**
Mizu, lavabo in ceramica che diventa contenitore del sistema meccanico. Emo Design

16 **Valdama**
Track. Design Prospero Rasulo

17 **Victoria+Albert**
Lario: elemento d'arredo in legno di ciliegio e legno di faggio, abbinato a bordi in Quarrycast. Design Meneghello Paoletti Associati

