

Una precisa strategia distributiva

Akzo Nobel è leader indiscusso nel mercato professionale delle vernici per l'edilizia e la decorazione, grazie alla qualità dei suoi prodotti ma anche a una precisa strategia di marketing e distributiva, specificamente mirata al target delle imprese e degli applicatori. Ne abbiamo parlato con Maurizio Poletti, che di Akzo Nobel Coatings Italia è direttore generale

Camilla Fiorin

Akzo Nobel, multinazionale con sede ad Amsterdam, è un gruppo che opera in più di 80 paesi, con 60.000 dipendenti e un reddito di 15.415 miliardi di euro, e che è strutturata in due macrogruppi: Chemicals e Coatings, a loro volta organizzati per business units, che vedono proprio nella Decorative Coatings (prodotti per edilizia e decorazione) il fiore all'occhiello di Akzo, con una copertura del mercato mondiale che si aggira intorno al 55% del consumo totale di vernici. Insomma, un'azienda che sicuramente ha molto da dire in materia di distribuzione ed evoluzione della filiera.

■ Sig. Poletti, possiamo iniziare dando ai lettori alcune informazioni sulla vostra strategia distributiva?

La business unit Coatings ha due strutture operative. Una denominata Trade, alla quale fanno capo le organizzazioni commerciali dei prodotti a marchio Sikkens ed Herbol per l'applicatore professionale. Un'altra, Retail, che segue la commercializzazione dei marchi dedicati al fai da te, quali Hammerite, Xyladecor e Polyfilla.



■ Quindi avete scelto di dedicare specifici prodotti e servizi al mercato professionale?

Certo, una volontà netta e strategica di gestire marchi e marketing secondo logiche ben distinte. Perché non si creino inutili e dannose sovrapposizioni. I professionisti devono vedere in noi dei partner, non dei semplici produttori di referenze uguali per tutti.

■ Per giungere a questa conclusione siete passati attraverso un'attenta analisi dei vostri target di riferimento?

Inevitabilmente: senza una netta percezione del proprio

mercato, ormai non si va più da nessuna parte. E questo, ci tengo a dirlo, vale per tutti gli anelli della filiera.

■ A questo punto, ci può raccontare la sua particolare fotografia della distribuzione di finiture in Italia?

La distribuzione si presenta piuttosto eterogenea. Mi spiego meglio. In Italia ogni area rappresenta un piccolo mondo a sé. Ci sono aree omogenee più o meno estese, ma resta il fatto che da nord a sud, da est a ovest, si incontrano realtà molto differenti fra loro.

■ Esistono però dei capisaldi evolutivi che creano degli accorpamenti logici?

Certo, altrimenti saremmo nel caos. Oggi direi che possiamo suddividere la distribuzione in tre macrocategorie. Una composta da rivenditori specializzati che si dedicano all'applicatore professionale. Un'altra, di negozi di prossimità che trattano finiture, ma anche prodotti per le belle arti e hobbistici, che si rivolgono principalmente al pubblico dei privati o dei cosiddetti "dopolavoristi". E una terza, di centri di grande distribuzione specializzata, orientati in via prioritaria all'utente finale, ma che strizzano l'occhio anche a "dopolavoristi" e professionisti. Ultimamente a queste tre ma-



crocategorie se ne è aggiunta una quarta: quella dei distributori di materiale edile.

■ Queste categorie hanno il medesimo impatto sul mercato professionale?

No, ci mancherebbe altro! Solo i rivenditori specializzati, dal nostro punto di vista, possono essere considerati reali punti di riferimento per il mercato professionale. I negozi di prossimità e la grande distribuzione specializzata invece operano prevalentemente con gli utenti del fai da te, mentre le rivendite edili per il momento meritano un'analisi a parte.

■ Che caratteristiche deve presentare un rivenditore professionale per rientrare a pieno titolo in questa categoria?

Prima di tutto deve dotarsi di assortimenti atti a soddisfare tutte le esigenze del target professionale. Quindi non solo finiture e colori per tutte le applicazioni possibili, di qualità e innovativi, ma anche prodotti accessori e di consumo. È chiaro che a tutto ciò corrispondono ampi spazi commerciali.

■ Quando parla di spazi commerciali si riferisce a semplici magazzini o anche ad aree espositive a libero servizio?

Credo che oggi come oggi un distributore professionale evoluto debba dotarsi di un punto vendita ordinato, bello, lumi-

noso, razionale e semplice da girare, dotato di esposizioni e di un efficiente deposito per le merci ingombranti e per le scorte. In sostanza strutture miste, che sappiano impostare le vendite secondo logiche di commercio moderno.

■ Quindi prima di tutto bisogna intervenire sulle logiche di assortimento ed espositive?

Credo che si debba partire da qui. Per poi andare a lavorare su molti altri aspetti, determinanti, anche se meno evidenti. La competenza del personale, ad esempio, che deve saper ascoltare le esigenze dell'utente, per poi consigliarlo e guidarlo con professionalità. Poi tutti i servizi pre e post vendita, la capacità di raggiungere i clienti con agenti esterni. Ultima ma non ultima, la capacità di reimpostare l'attività secondo logiche manageriali di rotazione, remunerazione e marginalità.

■ Esistono in Italia rivenditori specializzati con tutte queste caratteristiche?

Sì, ce ne sono. Man mano la distribuzione di finiture si sta effettivamente evolvendo in questa direzione. Anche se con una certa lentezza ed evidente fatica.

■ Cosa può aiutare i rivenditori ad accelerare questo processo?

Ritengo che un grande aiuto debba venire da noi produttori, che siamo già strutturati per erogare consulenza, supporto culturale, marketing e commerciale. Creare legami forti con aziende di qualità e di alto profilo è il primo passo verso un'evoluzione importante.

I NUMERI - dati 2008

FATTURATO	
Quota fatturato derivante da:	- vendita diretta alle imprese 35%
	- vendita tramite canali distributivi 65% di cui:
	• distribuzione specializzata 98%
	• grande distribuzione 2%
PRODUZIONE	
Produzione destinata al mercato professionale	98%
Produzione destinata al mercato hobby	2%
DISTRIBUZIONE	
Depositi logistici	Torino, Castelletto (deposito centrale), Udine, Roma, Napoli, Catania
Circa 200 punti vendita professionali di cui:	• monomarca 90%
	• multimarca 8%
	• rivendite edili 2%

