

UNO SHOWROOM POSITIVO

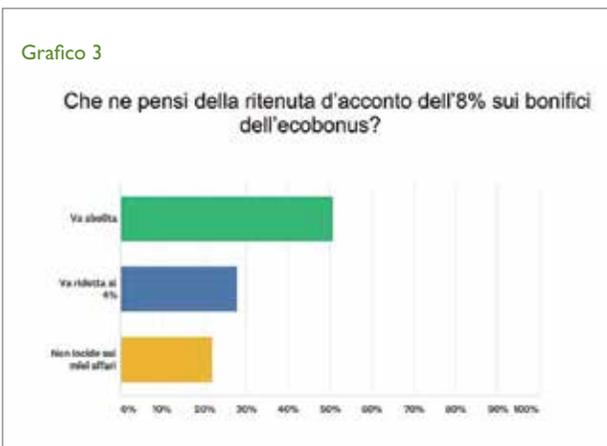
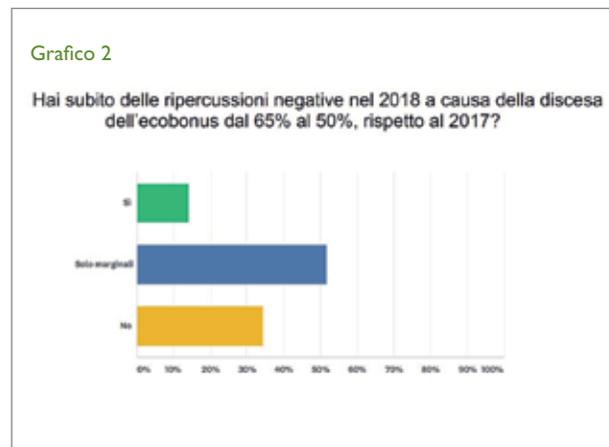
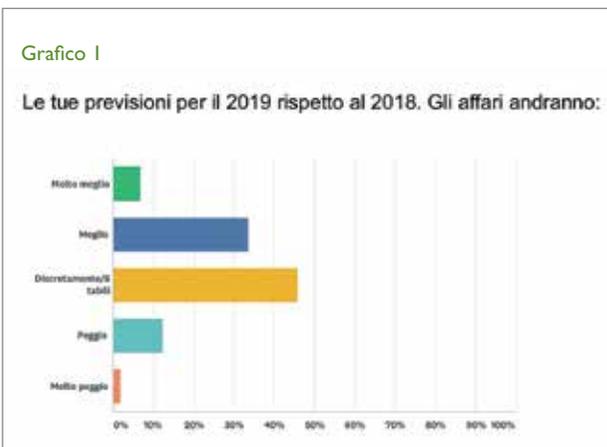
Trecento rivenditori partecipano all'inchiesta dell'Osservatorio Showroom. Emerge un atteggiamento di fiducia nel prossimo futuro, anche se emerge la consapevolezza di doversi dotare di strumenti di gestione e di marketing avanzato

Ennio Braicovich



Quale è il *sentiment* che gira nel mondo della distribuzione dei serramenti? Quali le tendenze e le esigenze? Quali i bisogni di una categoria che si è allargata a dismisura negli ultimi vent'anni? Quali gli investimenti che fa o che vorrebbe fare? E soprattutto come vede questo mercato del serramento la categoria che si è ritagliata in questo periodo oramai una ottima fetta, oltre il 50 per cento, dei prodotti immessi sul

mercato? Per ottenere una risposta a queste e ad altre altre domande la redazione ha organizzato a febbraio la seconda indagine dell'Osservatorio Showroom. La prima si era tenuta un anno fa riprendendo un'antica tradizione degli anni 2000 focalizzata sulle necessità dei rivenditori di porte e finestre e sul mercato della distribuzione dei serramenti. All'indagine di quest'anno hanno partecipato 364 operatori



“ Metà del campione intervistato ha affermato che la diminuzione dell'eco-bonus ha rappresentato una perdita significativa del volume d'affari; l'altra metà ha accusato la variazione in termini marginali

che hanno risposto in maniera completa alle dodici domande del questionario. Il 77,5 per cento dei rispondenti, quasi 300 operatori, ha dichiarato di essere rivenditore/gestore di rivendita o produttore con rivendita. Primi nella partecipazione sono risultati gli operatori del nord-ovest (32 per cento), seguiti da quelli del nord-est (26 per cento), del sud (25 per cento e del centro (16 per cento).

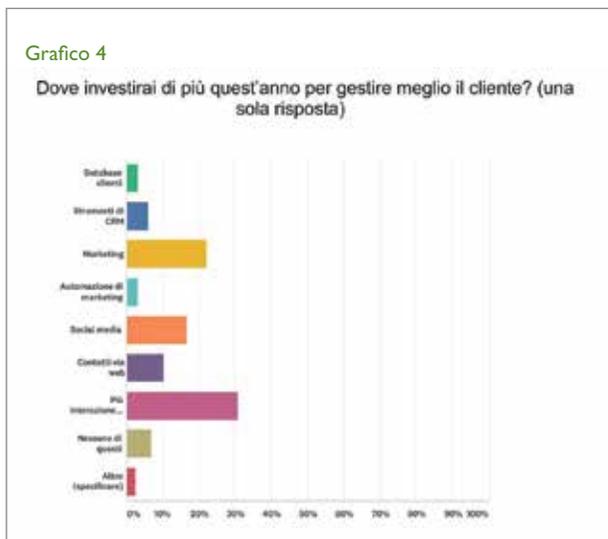
IL MERCATO

Il dato che più colpisce è l'atteggiamento positivo nei confronti del mercato 2019 nonostante un quadro politico ed economico in continua evoluzione, anche in attesa delle prossime elezioni europee di maggio, e le opinioni di molti economisti che vedono all'orizzonte i consumi in contrazione. Solo il 14 per cento di chi ha risposto vede il mercato in calo (12,3 per cento) o forte calo (1,6 per cento) a fronte di un 46 per cento che vede stabilità all'orizzonte e di un 40 per cento che prevede affari in aumento (33 per cento) o addirittura in forte aumento (6,5 per cento) (vedi grafico 1). Il dato è interessante perché è comune percezione che l'anno passato sia stato generalmente un buon anno. Per il 37% dei rispondenti le vendite 2018 sono risultate stabili rispetto

all'anno precedente, rispetto a un 40 per cento che le ha viste aumentare. Per il 23 per cento degli intervistati, grosso modo un quarto, gli affari non sono andati per niente bene nel corso dell'anno passato.

La discesa dell'eco-bonus dal 65 per cento al 50 per cento è stata pesante per il 14 per cento degli operatori mentre il 51 per cento dichiara di aver subito dei danni anche se marginali. Un operatore su tre invece non ne ha risentito (vedi grafico 2). Un problema che certamente preoccupa è la ritenuta d'acconto dell'8 per cento sui bonifici per l'ecobonus che viene bocciata dal 78 per cento dei rispondenti. Il 50,5 per cento la vorrebbe addirittura abolita mentre per il 27,7 per cento si accontenterebbe di vederla ridotta al 4 per cento come fu per un anno (vedi grafico 3).

Come noto, la ritenuta d'acconto di queste proporzioni rappresenta una sottrazione di risorse di una certa mole che indebolisce la rivendita. Fummo tra i primi a denunciare l'iniquinà del provvedimento e a suggerire l'attenuazione della ritenuta o addirittura tout court la sua abolizione. Il tema riemerge in maniera ricorrente con la legge di Bilancio. Quest'anno, oltre che da noi, è stato rilanciato da Finco, Anfit e Unicmi.

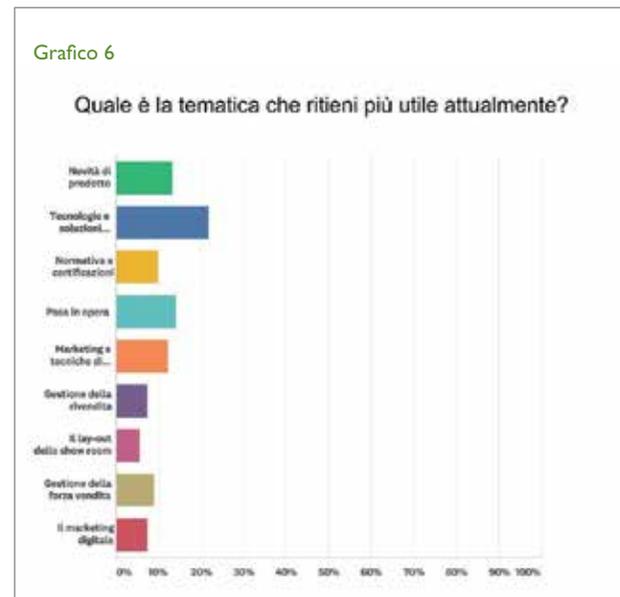


“Tre operatori su quattro ritengono necessario l'allargamento della gamma prodotti per consolidare l'autorevolezza della rivendita

Il rafforzamento della rivendita può avvenire anche attraverso l'allargamento di gamma: l'operatore su quattro non la ritiene necessaria mentre i restanti 3 su 4 la ritengono opportuna/necessaria. E quindi evidenzia nell'ordine le possibili opzioni: le pergole, i giardini di inverno, l'allargamento dello showroom e le tende.

I PROBLEMI

Gli intervistati sono stati poi coinvolti in un quesito libero che prevedeva una domanda aperta riguardante le principali problematiche con le quali ci si confronta



INVESTIMENTI E FORMAZIONE

Il 42 per cento del campione intervistato dichiara di aver investito nel 2018 su strumenti che assicurano una maggior interazione con il cliente: molti meno, il 17 per cento, coloro che hanno investito in marketing piuttosto che in social media (13 per cento). E quest'anno?

Nel 2019 gli investimenti saranno diretti verso una maggior interazione con il cliente nel 30 per cento dei casi, nel marketing per il 22 per cento e nei social media per il 16 per cento (vedi grafico 4). Plebiscitaria è la risposta sul canale dei rivenditori che assicura i maggiori contatti: è il passaparola che svetta con il 56 per cento di score distanziando di oltre 40 punti percentuali le altre opzioni (vedi grafico 5).

quotidianamente. Essendo di tipo testuale, le risposte non sono rappresentabili graficamente ma, in estrema sintesi, potremmo elencare come segue le questioni più citate, quelle che presumibilmente stanno maggiormente a cuore alla categoria: marketing, gestione, tecnologia e normativa. Sulle tematiche ritenute più attuali abbiamo invece posto un quesito con opzione di scelta, ecco le risposte più votate: tecnologia e soluzioni innovative (21 per cento), posa in opera (14 per cento), novità di prodotto (13 per cento), normativa e certificazioni (10 per cento) e gestione della forza vendita (8 per cento) (vedi grafico 6).

Un report più dettagliato sull'Osservatorio Showroom 2019 apparirà sui prossimi numeri della rivista.