
Testata: **Distribuzione Moderna**
Data: Settembre 2016
Topic: Intervista Luciano Sala



BRICOLAGE: LO STATO DELL'ARTE IN ITALIA

Il 2014 aveva disatteso le ipotesi di ripresa sul mercato del bricolage, formulata l'anno precedente. Ciò detto, alcune nicchie di prodotti hanno sperimentato o stanno sperimentando una ripresa del fatturato e dei volumi in quanto la domanda potenziale c'è, anche se non si è palesata appieno su tutte le categorie di spesa del comparto. Il 2015 ha registrato un'attenuazione del calo dei volumi e una sostanziale stazionarietà del fatturato del settore: in crescita, seppure lieve, i prodotti per la manutenzione dell'abitazione, in contrazione gli utensili e gli attrezzi per la casa ed il giardino.

Stefania Lorusso

IL PROFILO DEL BRICOLEUR ITALIANO

Mano mano il più grande eCommerce di bricolage e DIY in Europa, ha realizzato un sondaggio per indagare la propensione al fai da te degli italiani. Sono emersi modelli diversi a seconda delle zone, ma in generale c'è un crescente interesse per l'home made. Questa nuova tendenza, infatti, non solo permette di risparmiare in un periodo di crisi, ma aumenta anche la gratificazione per la creazione di prodotti con un 'valore affettivo' aggiunto. Così oltre un terzo degli intervistati (il 69,4%) dichiara di occuparsi di bricolage e/o della riparazione di piccoli guasti casalinghi, il 65,8% dichiara di creare oggetti e progetti con le proprie mani. L'area italiana con più propensione al bricolage è il Sud, con l'86% di appassionati di fai da te, seguita dal Centro (72%) e infine dal Nord (51,5%). La regione che spicca su tutte è la Calabria (con il 100% degli intervistati che dichiara di occuparsi delle riparazioni domestiche e di fai da te), mentre il fanalino di coda che chiude la classifica è il Piemonte (solo il 42,8% si dedica al bricolage). Gli ambiti più gettonati per le riparazioni casalinghe e i progetti di bricolage sono quelli più tradizionali, dal montare i mobili (86,3%), al giardinaggio (60,8%) e



alla decorazione (56,9%), ma quasi la metà degli intervistati si occupa anche di riparazioni di idraulica ed elettricità.

SÌ A LAVORAZIONE LEGNO, RISTRUTTURAZIONI E DECOUPAGE

Tra chi ama creare oggetti e progetti con le proprie mani, le tecniche preferite sono la lavorazione del legno (56,3%), le ristrutturazioni (33,3%) e il decoupage (31,3%), mentre sono meno esplorate ceramica (6,3%) e modellistica (12,5%). Di conseguenza, il materiale più utilizzato è il legno (70,8%), seguito da pitture ed elementi decorativi (56,3%) ma è diffuso anche il recupero di materiali di scarto (47,9%), evidenziando una propensione al riuso che ben si sposa con le nuove istanze green ed ecologiste. Per gli amanti del fai da te italiani, il luogo

di acquisto delle materie prime prescelto rimane ancora il negozio fisico, principalmente la grande distribuzione (61,6%), mentre solo l'8,2% effettua i propri acquisti online. Anche se oltre un intervistato su tre cerca online consigli e suggerimenti per acquistare i prodotti, più della metà si fida di più del consiglio del personale in negozio (52,2%). La spesa annua per prodotti di bricolage è sotto i 50 euro per quasi la metà degli intervistati, solo uno su cinque spende oltre i 100 euro in un anno.

IL FAI DA TE COME FONTE DI REALIZZAZIONE PERSONALE

Per il 2015, secondo l'Osservatorio Findomestic 2016, si può parlare di decisa attenuazione del calo del fatturato (-0,1%) e dei volumi del settore (-0,7%), sostenuti dalla

COVER | DMM

crescita dei redditi e dallo strutturale interesse degli italiani per la casa e per la sua manutenzione. All'interno delle categorie di spesa, alla dinamica positiva dei prodotti per la manutenzione della casa (+1% in valore e meno in volume) si contrappongono la contrazione degli utensili e attrezz-



fascia di età), crescente interesse verso attività "leggere" cui l'offerta si sta indirizzando, ampliando la gamma dei prodotti proposti.

GDS: I PUNTI VENDITA CONTINUANO A DIMINUIRE

Nonostante i negozi specializzati si siano confermati il principale canale distributivo, l'anno

zi per la casa e il giardino (-1,3% in valore e in volume). Si confermano alcuni fenomeni, già in atto da alcuni anni, che stanno indirizzando il cambiamento nel mondo del bricolage: tendenza a concepire il "fai da te" non solo come alternativa più conveniente rispetto al ricorso al servizio esterno ma anche come fonte di realizzazione e di soddisfazione della propria persona, diffusione della cultura del riciclo

e ri-uso cui il bricolage dà una concreta risposta, diffusione della pratica attraverso corsi di formazione organizzati presso i punti vendita e/o sul canale online, crescente interesse da parte di nuovi segmenti di clientela (donne e popolazione di ogni



appena passato ha visto un ulteriore calo dei punti vendita (dati osservatorio Non Food GS1). Considerando la flessione del numero di punti vendita (della GSS del bricolage - 0,7% nel 2015 - che dal 2011 al 2015 ha perso l'8,1% della sua rete, la quota di mercato continua a crescere passando dal 26,8% del 2014 al 27,2% del 2015. Un dato che, considerando gli altri comparti merceologici del Non Food, si posiziona al terz'ultimo posto seguito solo dal comparto fotografia e mobili/arredamento. Per quanto riguarda la presenza delle merceologie brico/garden all'interno delle superfici alimentari, l'analisi continua a registrare una progressiva diminuzione delle quote a valori, passando dall'8,4% all'8,3%. Una progressione che dal 2011 ha perso, però, un solo punto percentuale.

IL BRICO-GARDEN TORNA A CRESCERE

All'interno del panorama del settore la rete dei negozi legati alle insegne e i gruppi organizzati specializzati nel brico-garden nel 2015 è tornata a crescere. Più sul "fronte" brico che nel garden, dove il mercato assiste alla nascita di due grandi gruppi. Dopo anni caratterizzati da una sostanziale stabilità, iniziata nel 2012, il network del commercio italiano orga-

nizzato e specializzato nel bricogarden sembra essere ripartito. Al di là dei punti vendita, che con 1.069 negozi sono aumentati dell'1,2% (non un granché, ma sempre meglio del +0,3% del 2014), tornano a crescere le metrature: +3,8% dopo due anni contraddistinti da tendenze negative. Rispetto al 2014, mentre i garden center sono rimasti sostanzialmente stabili, nel 2015 sono cresciute maggiormente le metrature dei centri bricolage (+3,1%) e degli agri-garden (+1,7%). La crescita dei centri bricolage è evidenziata anche nel numero dei punti vendita: nel 2015, con 690 negozi, sono aumentati dello 0,7%, fermando la curva negativa iniziata nel 2012, quando i centri bricolage erano 731.

IL NUOVO VOLTO DEL BRICOLAGE

Negli ultimi anni si è assistito a un cambiamento del layout e degli assortimenti presenti nei punti vendita, in linea con le nuove esigenze della clientela, ma soprattutto a un cambiamento del servizio, sempre più orientato a offrire valore aggiunto. "Abbiamo da sempre avuto come complementare la nostra offerta prodotto e di servizi che

fossero quelli più richiesti dai clienti e continuiamo a farlo e lo faremo sempre di più, soprattutto il servizio di casa che sta crescendo molto - spiega **Luciano Sala, direttore regionale di Leroy Merlin** - I clienti si affidano a



noi per realizzare i lavori di riferimento della propria casa. Cercano sempre di più un servizio che sia completo, che non sia solo prodotto (prodotto+servizio). In questo siamo cresciuti molto e i risultati ci stanno dando ragione; oltre a tutti gli altri servizi che possono essere i costi di bricolage per aiutare i clienti a fare da soli, ma anche un lavoro su una community che stiamo

creando, che vuole raccogliere sotto lo stesso tetto tutti gli appassionati di bricolage, di abbellimento della propria casa in modo che ci si possano scambiare informazioni, consigli. Noi presentiamo tutte le soluzioni anche attraverso tutti i nostri canali, come Youtube e i vari social media. È un'offerta di servizio a 360° che va a completare il prodotto. Il prodotto in sé oggi, dal nostro punto di vista, non basta più a fidelizzare il cliente".

L'IMPORTANZA DELL'ASSISTENZA POST VENDITA

Per alcune aziende che lavorano all'interno del settore del bricolage la punta di diamante nell'ambito dell'offerta dei servizi è l'assistenza post vendita. «Abbiamo constatato - spiega **Nico Trotta, Marketing Manager Kärcher** - infatti che un legame impostato sull'assistenza innesta un processo di accrescimento della fiducia del



consumatore nei nostri confronti e un ritorno in termine di immagine e percezione del marchio». In particolare, oltre ai centri di assistenza convenzionati, Kärcher offre un esclusivo servizio di presa e consegna a domicilio del prodotto: se il prodotto è ancora in garanzia, il servizio sarà totalmente gratuito. Se la garanzia del prodotto è scaduta Kärcher offre lo stesso servizio a prezzi fissi a seconda della tipologia. Il prezzo applicato comprende sempre manodopera, pezzi di ricambio, iva e spedizione. Nei

centri di riparazione lavorano tecnici specializzati e particolarmente competenti. A fine riparazione la macchina viene testata in modo approfondito e rispedita al cliente. «Inoltre - prosegue Trotta - supportiamo i nostri clienti con materiali informativi allegati alla confezione, messi a disposizione sul punto vendita o rintracciabili sulla rete, creati ad hoc per ciascuna referenza; brochure, video tutorial, configuratori prodotto aiutano il consumatore non solo ad individuare il dispositivo Kärcher più adatto alle proprie esigenze d'uso e a capirne a fondo le caratteristiche ma mettono in evidenza i requisiti di risparmio energetico e sostenibilità dei prodotti stessi».

IL FUTURO E' NELLA PROSSIMITA'?

Per alcune insegne della grande distribuzione specializzata, presenti sul mercato italiano da oltre 30 anni, il cambiamento





degli equilibri ha reso necessaria l'attuazione di ristrutturazioni profonde per arginare il problema della redditività. E' questo il caso di Bricocenter che, dopo un processo di trasformazione iniziato tre anni fa che ha previsto una razionalizzazione della rete e un restyling del concept di vendita, quest'anno si è presentato con un ingente piano di sviluppo che punta in primis sulle grandi città con l'apertura di negozi di quartiere. "Il cambio di format è stata una necessità, perché con il cambiamento degli equilibri di mercato ne ha risentito la nostra redditività - racconta **Tina Tempesta direttore amministrazione finanza e it** - E' stata una presa di coscienza progressiva, tra le mutate condizioni concorrenziali, le evoluzioni socioeconomiche in Italia e il cambiamento delle abitudini di acquisto dei bricoleurs. Il processo di trasformazione è iniziato sostan-

zialmente tre anni fa, quando l'azienda è passata attraverso un periodo di ristrutturazione: abbiamo abbandonato dei siti per i quali non c'era speranza per il futuro e abbiamo razionalizzato la rete.

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE SIAMO "NOI"

La sostenibilità ambientale è uno dei principi cardini delle aziende del mercato, sia per quanto riguarda i cicli produttivi che per la distribuzione. Realizzare e mettere in vendita articoli non inquinanti, riciclabili e non dannosi tanto per l'ecosistema quanto per il consumatore è, infatti, fondamentale per l'intero comparto. Così come importante è condividere i risultati dell'attività per lo sviluppo sostenibile svolte come ha fatto Leroy Merlin a maggio durante la nona edizione del suo Green Day. "Noi è l'unico pronome che coinvolge tutti i soggetti, è sinonimo

di condivisione - principio e valore cardine di Leroy Merlin - e dichiara che vogliamo essere attori del cambiamento coinvolgendo realmente tutti gli stakeholder. Ma soprattutto mettendoci in gioco per primi, a tutti i livelli - spiega **Olivier Jonvel, Amministratore Delegato Leroy Merlin Italia** - E oggi sono state proprio le nostre persone a presentare un anno di sostenibilità, che le ha viste protagoniste ad esempio con il "Bricolage del Cuore", un progetto di Volontariato d'Impresa grazie al quale ogni collaboratore Leroy Merlin può mettere a disposizione, su base volontaria, una giornata lavorativa all'anno da dedicare con il proprio lavoro e competenze a progetti socialmente utili. Nel 2015 abbiamo realizzato 53 nuovi progetti in tutta Italia, con 604 collaboratori per 5.272 ore dedicate ed un investimento complessivo di oltre 90.000 euro.

