



GIANNI COSSAR

Sales & Marketing Manager - Business to Business

Development

PPG Italia Sales & Services

OPINION LEADER



AREA: COSMESI, CHIMICA E FARMACEUTICA



Adattare gli investimenti ai cambiamenti del mercato

Volumi in calo, pressione sui prezzi e sui margini, aumento del costo delle materie prime, concorrenza esasperata (talvolta proveniente da canali "non ufficiali"), modifiche normative. Oggigiorno è difficile che le politiche commerciali e gli investimenti di marketing non debbano necessariamente confrontarsi con diverse di queste voci. Per approfondire l'argomento è necessario inquadrare il settore di riferimento. All'interno del grande mercato dell'Automotive, stiamo parlando della parte di Automotive Aftermarket direttamente legata al mondo dei servizi post-vendita dell'automobile, ovvero il settore dove operano i fornitori di prodotti per uso professionale per officine di carrozzeria, meccanica, gommisti, elet-

trauto. etc.. Il Gruppo PPG è leader di mercato nel settore delle vernici per carrozzerie – il mercato che gli addetti ai lavori chiamano refinish.

La "salute" di questo mercato è per definizione legata a due macro-fattori fondamentali (che da anni segnano macro-trend poco incoraggianti):

- 1) lo stato delle vendite del comparto auto (nuove immatricolazioni)
- 2) la percentuale di sinistri sul circolante auto (dato Ania)

Il settore è rigidamente regolamentato e frequentemente "attraversato" da riforme normative di cui due di fondamentale rilevanza vedranno l'introduzione nel 2007.

La prima riguarda l'entrata in

vigore del Decreto 161 relativo alla commercializzazione (e conseguente utilizzo in carrozzeria) di prodotti a basso impatto ambientale (o VOC - sostanze organiche volatili) in Italia e Europa e un anno di tempo per l'implementazione finale (per semplificare al massimo: a partire dal 1 gennaio 2008 i prodotti a solvente di "vecchia generazione" saranno "fuori-legge" in Europa).

La seconda è relativa alla Riforma del Codice delle Assicurazioni Private (rettificata con il Decreto Bersani) e conseguentemente della RC Auto che vedrà il 1 febbraio del 2007 l'entrata in vigore dell'Indennizzo Diretto che modificherà radicalmente gli scenari del mercato di riparazione delle autovetture, determinando negli anni una sempre maggiore importanza

del Canale Business-to-Business. In questo mercato sono infatti presenti due canali contraddistinti da logiche diverse: il Canale Tradizionale rappresentato dai Colorifici specializzati nella vendita di prodotti-supporti alle carrozzerie, e il "nuovo" Canale Business-to-Business rappresentato da tutte le aziende che hanno un controllo più o meno diretto sulla canalizzazione delle riparazioni in una determinata carrozzeria; principalmente Case Auto, Assicurazioni, Società di Noleggio & Fleet Management (noti nel settore come "Work-Providers").

In questo scenario è chiaro che gli investimenti di marketing hanno dovuto necessariamente adattarsi privilegiando alcune leve del marketing mix rispetto ad altre: parliamo principalmente

OPINION LEADER



SEGUE AREA: COSMESI, CHIMICA E FARMACEUTICA



te di front-line marketing e di programmi di servizi/fidelizzazione a valore aggiunto.

Il front-line marketing (ovvero tutte le attività di marketing & trade marketing specificatamente a contatto con il cliente finale) è principalmente destinato al Canale Tradizionale dei Colorifici ed è molto focalizzato sull'impatto del decreto 161 sul VOC - in pratica l'intera filiera del mercato (produttori-colorifici, carrozzerie) deve completare la conversione alle nuove tecnologie entro e non oltre la fine del 2007. Gli investimenti di marketing in quest'area sono tutti dedicati a informare il mercato e attivare praticamente e molto concretamente la "conversione" sul territorio (al posto delle tradizionali attività di marketing e comunicazione troviamo quindi la preponderanza di voci di spesa legate a:

incontri formativi & formativi con carrozzieri, roadshows itineranti, incontri serali, seminari, eventi, pacchetti tecnico-commerciali e attrezzature; formazione tecnica etc...)

Programmi di servizi / fidelizzazione a valore aggiunto:

il canale del B-2-B è meno direttamente impattato dalla normativa sul VOC. L'esigenza di Case Auto, Assicurazione e Società di noleggio è quella di avere un alto standard di riparazione & di servizio al cliente, tempi di riparazione/fermo veicolo più brevi, e un rigoroso controllo sui costi. Questo scenario subirà una notevole "impennata" con l'entrata in vigore dell'Indennizzo diretto nel Febbraio del 2007. Nei prossimi anni osserveremo infatti un progressivo aumento da parte delle assicurazioni della capacità di controllo e canalizzazione

delle riparazioni. Le carrozzerie del domani dovranno quindi essere sempre più efficienti e customer-oriented sia dal punto di vista organizzativo che gestionale, in grado di rispondere alle alte esigenze di questo canale.

In risposta a questo importante trend il Gruppo PPG ha avviato un'importante serie di investimenti commerciali per presidiare e sviluppare questo canale strategico (tra cui la creazione del super-progetto di rete Certified-First™), investimenti le cui finalità sono quelle di sviluppare velocemente le competenze delle proprie carrozzerie per farle adattare agli importanti cambiamenti del mercato. Gli investimenti di marketing sono quindi molto focalizzati su progetti e attività volte alla riqualificazione delle carrozzerie. Parliamo quindi di programmi di sviluppo orga-

nizzativo e gestionale rivolti alle carrozzerie "moderne" in modo da fargli raggiungere più elevati standard di performance operativa e gestionale. Saranno infatti proprio le carrozzerie più efficienti e con un maggiore controllo dei costi e delle inefficienze aziendali che sopravviveranno ai cambiamenti del mercato.

Lo scenario complessivo vedrà domani una diminuzione delle carrozzerie sul mercato. Queste potranno utilizzare solo tecnologie a basso impatto aziendale e dovranno essere particolarmente efficienti e ben organizzate e abbastanza customer-oriented da potere soddisfare i bisogni del canale B-2-B.

Conseguentemente gli investimenti di marketing delle aziende del settore dovranno necessariamente essere sempre più "concreti" e focalizzati.