



# I PRODOTTI STANDARD STANNO MORENDO?

ECCO L'INDAGINE DI YOU TRADE

di Sofia Marsigli

**P**asqua si avvicina e c'è chi non si accontenta delle classiche uova di cioccolato già confezionate e pronte per l'acquisto. Si richiedono quelle con il proprio nome decorato con la glassa, o realizzate con cioccolato speciale, oppure con sorprese pensate e originali, lontane dai soliti peluches e portachiavi. Dalle leccornie non è difficile passare al mondo delle automobili, che con optional sempre più sofisticati sono pronte a soddisfare le richieste degli automobilisti più stravaganti. E questo vale anche per l'abbigliamento, la telefonia, l'elettronica, fino all'edilizia, dove i prodotti personalizzati oggi non mancano. A giudicare dalla tendenza in atto, la domanda sorge spontanea: i prodotti standard stanno morendo? Sicuramente no, ma dall'indagine condotta da YouTrade sono emersi trend interessanti e poliedrici. «La personalizzazione del prodotto è sempre più richiesta – testimonia **Nemesio Brenna, titolare di MVB** – e poterla soddisfare significa fidelizzare il cliente. Ecco perché le aziende che si prestano alle

personalizzazioni hanno un vantaggio in più rispetto a quelle che producono esclusivamente prodotti standard. Noi abbiamo trovato il giusto equilibrio trasformando la personalizzazione in qualcosa di standard, ovvero ospitando a catalogo le proposte speciali, come ad esempio i muretti di contenimento con finitura su entrambi i lati, in modo da poter essere utilizzati sia come contenimento terra che come muretti di recinzione o divisori». **Piero Faraone, titolare di Ima, azienda che produce trabattelli e scale, è sicuramente uno dei primi ad aver creduto nell'opportunità di fare prodotti personalizzati:** «Noi - dice -

Nemesio Brenna



abbiamo aperto la nostra divisione su misura da dieci anni: all'inizio ci lavorava una persona, adesso se ne occupano più o meno quindici. Questa è la prova dell'evoluzione che i

Piero Faraone



prodotti personalizzati hanno avuto nel nostro settore, nel quale le realizzazioni su misura sono quasi un obbligo, dettato dalla ricerca della soluzione di lavoro più sicura. Credo

che i problemi legati all'avvio di produzioni personalizzate non riguardano i costi ma il know how, perché non è facile disporre di personale qualificato che sappia usare le ultime tecnologie e avere la manualità di un artigiano allo stesso tempo». **Giulio Menegatti, direttore marketing di Monier,** multinazionale produttrice di tegole e componenti per il tetto, non ha dub-

Giulio Menegatti



bi: «Nel settore delle coperture il prodotto standard è quello che va per la maggiore e soddisfa praticamente la totalità del mercato. Nel caso specifico delle tegole, eventuali varianti possono

riguardare il colore, anche se disponendo di quasi 90 modelli di differente forma e colore pensati per soddisfare le esigenze di un contesto architettonico variegato e complesso come quello italiano, è difficile che il cliente non trovi la soluzione più adatta alle proprie esigenze. Le richieste del cliente sono concentrate non tanto sulla personalizzazione, ma piuttosto sulla qualità dei prodotti e sulla capacità dell'azienda di fornire un servizio di consegna puntuale e affidabile e un supporto tecnico in cantiere tempestivo ed efficace». **E anche nel settore delle macchine movimento terra, la tendenza è alla standardizzazione**

Martino Lorusso



**piuttosto che alla personalizzazione, per un motivo di velocità di consegna:** «I prodotti standard non stanno assolutamente morendo, anzi, la nostra politica - spiega Mar-

**tino Lorusso, responsabile marketing operativo di JCB** - è quella di standardizzare il più possibile le macchine secondo le prerogative più richieste, in modo da razionalizzare gli stock a livello europeo e rendere disponibili le macchine in tempi più brevi. Le richieste dei clienti, infatti, sono più orientate verso le consegne celeri. La standardizzazione avviene in maggior misura per alcune linee e la JCB permette comunque molte personalizzazioni, specialmente nei tanti servizi postvendita quali: manutenzioni programmate, servizi satellitari, eccetera». Stesso trend anche per il settore degli strumenti di misura, come testimonia **Massimo Combi, amministratore delegato di Spektra:** «Per quanto riguarda i nostri prodotti, abbiamo pacchetti realizzati in tandem che non

Massimo Combi



possono essere modificati, quindi i prodotti standard non stanno affatto morendo. **Credo che il cliente non abbia tanto bisogno di prodotti personalizzati, quanto di una serie di servizi**

**aggiuntivi, ai quali noi puntiamo, che gli permettano di sfruttare appieno le caratteristiche e la tecnologia del prodotto acquistato».**

Se i produttori sono divisi tra chi punta sulla personalizzazione e chi no, cosa dice chi sta sul campo a vendere i loro articoli? **Giordano Azzini della rivendita di materiali edili Bizzo di Lazzate, in provincia di Monza e Brianza, sta con i "no", ma rileva la crescita dei prodotti specialistici:** «I clienti di solito non chiedono prodotti personalizzati perché ormai i produttori hanno in catalogo così tanti articoli che una fornitura personalizzata non serve. Diciamo che l'offerta copre tutti i tipi di doman-

Giordano Azzini



da. A prendere sempre più piede sono però i prodotti specialistici, che devono risolvere i problemi in cantiere, per esempio gli intonaci, le malte di ripristino, i massetti

Giovanni Veniero



e gli isolanti. Per la termica la situazione è ormai abbastanza standardizzata, per l'acustica si deve valutare caso per caso, quindi per noi rivenditori è anche l'occasione per fornire

un servizio professionale». I prodotti specialistici sono un must have per le imprese di costruzioni: «Credo - **afferma Giovanni Veniero, titolare dell'impresa edile Veniero Giovanni** - che oggi l'attenzione sia rivolta soprattutto ai prodotti specifici che servono ad eliminare i problemi in cantiere, come le verniciature anti-condensa, gli intonaci premiscelati anti umidità e via dicendo. Soprattutto per le ristrutturazioni è difficile che vengano usati intonaci e calce tradizionali. Mi è capitato raramente di lavorare con prodotti realizzati su misura, in particolare con materiali come il rame. **Se un cliente mi chiedesse un prodotto personalizzato di sicuro mi rivolgerei al mio rivenditore di fiducia, al quale faccio sempre affidamento per risolvere eventuali problemi. Credo che al di là di personalizzazione e standardizzazione, l'importante sia lavorare con prodotti di qualità, caratteristica che nel tempo ripaga sempre».**

Quel che è certo è che i clienti dei rivenditori sono sempre più preparati, assicura **Alessandro Brizzi, responsabile ufficio acquisti della rivendita Corti di Corti F. e C. di Follonica, in provincia di Grosseto:** «Una volta i clienti chiedevano il prodotto senza prestare attenzione a determinate caratteristiche, oggi invece vengono richiesti prodotti specifici e talvolta personalizzati. **In particolare il privato arriva in rivendita già informato sulle nozioni tecniche dei prodotti, acquisite soprattutto grazie a internet,** e con

Alessandro Brizzi



le idee chiare su quel che vuole. I prodotti più personalizzabili sono le porte e i serramenti, mentre per altri articoli non ci sono molte possibilità di personalizzazione». **W**