

# Gli intermediari dei casalinghi

Questi operatori offrono una pluralità di servizi a una vasta compagine di canali, dalle comunità, all'horeca, alla gdo. Una carrellata di casi aziendali.

di **Gianpiero Delmati**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di Lettura:

**PL-0307-013 (Casalinghi e articoli da cucina)**

**www.largoconsumo.info/percorsi**

Per specifiche case history del settore casalinghi, seleziona la tipologia "Com. d'impresa" su **www.largoconsumoinformationsystem.info** e digita: "Guardini" (Articoli da forno), "Brabantia" (Cinque categorie di casalinghi), "TVS" (Leader nel settore delle pentole in alluminio antiaaderente), "Tescoma" (Produzione e distribuzione di casalinghi), "Demolli" (Distribuisce articoli casalinghi in legno, plastica e metallo).

**F**ino ad alcuni anni fa molti negozi al dettaglio accendevano orgogliosamente l'insegna "casalinghi" e all'interno si poteva trovare di tutto e di più per la casa: chinagliaria, maioliche, pentolame, bicchieri, posate, guarnizioni varie, suppellettili, cavatappi, servizi da tavola, coltelli speciali, piccoli elettrodomestici, contenitori in plastica... insomma, ogni cosa utile. I negozi erano di vario aspetto: più o meno decorosi, brillanti, con vetrine ben fornite e riempite con gusto; oppure piccoli bazar, dove la ricerca dell'oggetto era ardua, anche per chi gestiva il punto vendita. Rimane il fatto che, se si era alla ricerca di qualcosa in particolare, era possibile trovarlo. Ma, come in altri settori, il mercato si è evoluto e sono cambiati anche le proposte, i prodotti e il modo in cui sono presenti sul mercato. Oggi, le aziende di casalinghi producono prevalentemente per la gdo, ma anche per i grossisti, i quali possono soddisfare la totalità della clientela puntando sul servizio, sul

prezzo, sulla quantità e su rapide consegne. Inoltre, molti grossisti sono passati alla fase di produzione, fornendo prodotti a loro marchio, fabbricati all'estero, in Paesi dell'Est europeo o nell'Estremo Oriente.

Vediamo ora una carrellata di aziende all'ingrosso, fra le più interessanti, del settore.

## FOCUS SULLE AZIENDE



Foto: Biolatti

Tratta una varietà enorme di marchi: da Aeternum a Bialetti, Da Excel a Ferraboli, da De Molli a Elb, da Eliplast a Giganplast, da Lagostina a Tontarelli, solo per citarne una minima parte.

**Toninelli casalinghi** spa, un altro caso aziendale da noi affrontato, è una solida e ambiziosa società per azioni, ubicata a Piadena (Cr), con un capitale sociale di 3.500.000 euro, specializzata nella distribuzione di articoli casalinghi, articoli da regalo in cristallo, porcellana, argento, per la casa, la cucina e da giardino. Sessanta persone alle dirette dipendenze e occasionalmente, personale esterno. Dispone di numerosi automezzi pesanti per le consegne dirette nel Nord Italia, di trasportatori esterni, e aziende di autotrasporti che permettono di effettuare un servizio capillare. L'azienda ha oltre 80 anni ed è diretta da 4 fratelli che sono la terza generazione dei Toninelli.

Al fine di ridurre i tempi di consegna dei prodotti, e come vincente piattaforma per il piccolo, medio e qualificato negozio, ha introdotto per prima, sistemi logistici altamente tecnologici. In questo modo è raggiunta la massima efficienza in fase di evasione e spedizione, che si traduce in riduzione dei tempi di consegna.

Un sofisticato sistema di ricezione ordini basato sulla rete Internet (adottando lo standard europeo e internazionale Edifact), consente uno scambio di dati con il cliente, ottenendo la massima velocità con minori tempi. Al cliente è fornita, senza nessun costo aggiuntivo, ogni tipo di informazione (cataloghi, listini, fatture, confer- ►



me d'ordine) nei modi desiderati. Oltre a questo sistema di trasmissione, l'accesso on line Internet permette di entrare direttamente nel database informativo dell'azienda, di consultare il catalogo con 25.000 articoli e relative foto, utilizzando potenti motori di ricerca, monitorare, aggiungere, modificare i propri ordini in maniera semplice e veloce. Da anni **Toninelli** non chiude mai per ferie, per inventari o altro, né d'estate né d'inverno. Grazie ai continui investimenti sia economici, sia in risorse umane, ha consolidato un ottimo rapporto con aziende in Croazia, Grecia, Russia e Spagna, che producono un rilevante fatturato. I continui sforzi organizzativi, quali traduzione in lingua di tutti i documenti e sistemi di identificazione merce, permettono all'azienda di essere scelta come valido fornitore di servizi per la gdo.

## LA PAROLA AI RETAILER

**Eliana Moretti**, da 13 anni all'Iper Mercati, responsabile bazar leggero ca-

### I PLUS OFFERTI DAI GROSSISTI DI CASALINGHI

Vasto assortimento

Puntualità nelle consegne

Fornitura di lotti di dimensioni variabili

Rapidità nelle forniture

Servizi di merchandising e di organizzazione del layout

Talvolta: consultazione del catalogo on-line

Servizi avanzati di logistica della merce

Fornitura a una pluralità di canali: comunità, pubblica amministrazione, gdo, negozi, horeca...

Fonte: **Largo Consumo**

salinghi dell'Iper Portello di Milano entra nella dinamica della fornitura di casalinghi. «Normalmente Iper si fornisce di stock direttamente dalle aziende produttrici per avere il miglior prezzo d'acquisto. Ma, come punto di vendita, ci rivolgiamo ad alcuni grossisti che ci forniscono, oltre ai prodotti, un servizio migliore relativo alle consegne».

Vuol dire che il grossista vi serve meglio? «Sì, ci serve meglio giacché, spesso, abbiamo bisogno di un numero limitato di pezzi con consegne ravvicinate, vuoi per lo spazio espositivo ridotto, vuoi per il tipo di domanda».

Quindi, il grossista è utile sia sotto l'aspetto del servizio-consegna, sia sotto quello delle quantità di prodotto da voi richiesto. «Sì, certo. È utile e vantaggioso soprattutto per il servizio offerto, il reso dell'invenduto per quanto riguarda pezzi difettosi o rotti. Questo aspetto è problematico da risolvere con le aziende produttrici. I piccoli punti di vendita Iper (24 con 5.000-6.000 mq) sono costretti a rivolgersi al grossista, per i vari aspetti già menzionati. Per esempio, non avendo la facoltà di acquistare direttamente certi marchi (porcellane, bicchieri ecc.), noi ci rivolgiamo a tale fornitore, che detiene una vasta gamma di marchi noti del segmento».

Il settore casalingo accusa alti e bassi nelle vendite? «Dipende dalle zone d'ubicazione dell'iper. Un esempio classico può essere questo: i prodotti usa e getta (tovaglioli, piatti di carta...), qui a Milano vanno poco, mentre in altri punti di vendita dislocati in provincia, dove le occasioni per tali prodotti sono offerte anche dall'ambiente circostante e dalle situazioni stagionali, le vendite risultano di valenza importante».

E gli altri prodotti come porcellane, bicchieri... «Si rileva qualche picco nelle vendite in primavera, perché "cambiano" i colori, c'è voglia di nuovo ma, mediamente, le vendite seguono un trend stabile».

Quali le politiche di marketing? «Il punto forte è la territorialità. Ogni iper locale ha facoltà di scegliere il proprio assortimento entro un certo range. Poi, ci sono particolarità. Per esempio il fornetto per la bagna cauda non è proponibile dove la tradizione locale non contempla tale cibo; il pentolame d'alluminio per la cottura è più vendibile in zone adriatiche piuttosto che a Milano. I forni a microonde si vendono di più al Nord che al Sud».