

n. 156 - aprile 2004

blu&rosso

SIRIO LENA

**PRECISIONE,
CURIOSITÀ,
FLESSIBILITÀ**

**ASSOCIAZIONI:
ANGAISA e le altre**

**MCE 2004
Dati a consuntivo e commenti**

**MARKETING:
la spettacolarizzazione
del punto vendita**



ORGANO DIRETTIVO
NAZIONALE

 Reed Business
Information



Megius, azienda veneta specializzata nella produzione di cabine doccia, colonne attrezzate e vasche idromassaggio, sfida gli attuali trend di mercato e incrementa il proprio fatturato italiano ed estero con strategie mirate e investimenti costanti. Marcella Dragotto - responsabile marketing e amministrativa e, insieme al marito Lino Borgo, fondatrice di Megius - ci ha illustrato la filosofia di un'azienda in crescita da oltre 25 anni.

di Lucia Kern

Strategie vincenti per un mercato difficile

Iniziamo con uno sguardo all'andamento del mercato e ai risultati ottenuti da Megius nel 2003.

«Nel corso di questi ultimi anni, l'andamento economico dei mercati sta cono-

scendo uno dei periodi più neri della storia. La situazione mediorientale e l'evento dell'euro, che ha determinato un incremento del potere della moneta europea su quella americana, hanno indebolito la posizione del consumatore medio e la 'forza' dell'export; naturalmente, anche il mercato dell'arredobagno sta soffrendo di questa congiuntura negativa. Pure in questo contesto, i risultati ottenuti da Megius nel 2003 sono stati molto confortanti: sul mercato italiano, l'azienda è riuscita a chiudere con un incremento del 16%, mentre in quello estero ha registrato una crescita pari al 6%».

Quali strategie vi hanno permesso di raggiungere tali risultati?

«Questi dati positivi sono senz'altro frutto di strategie che hanno saputo muovere leve diverse da quella del prezzo: l'attenzione al prodotto innovativo, la comunicazione finalizzata a rafforzare l'immagine di marca e una politica distributiva capillare e di partnership sono stati gli elementi che ci hanno permesso di crescere nonostante il trend di mercato; in Megius siamo convinti che, anche e soprattutto in un periodo di recessione economica, sia necessario continuare a dedicarsi a investimenti importanti, in termini produttivi e commerciali, al fine di stimolare il mercato».

Analizziamo più nel particolare queste strategie, cominciando dalle novità di prodotto.

«La nostra novità assoluta, protagonista anche a Mostra Convegno Expocomfort, è la serie Rasodoccia/Filodoccia, un sistema combinato di piatto doccia, cabina, colonna o soffione idrodoccia, sviluppato in collaborazione con lo studio Decoma Design. Le caratteristiche che ne fanno un sistema unico nel panorama del sistema box doccia sono la modularità del piatto e l'assenza di profili nella cabina. Tecnicamente, il piatto è costituito da una cornice in alluminio e una vaschetta in Pvc, completate da un insieme di doghe in alluminio verniciato o legno che costituiscono il piano d'appoggio; le misure non sono fisse e la modularità dipende dalle doghe, che permettono di raggiungere dimensioni importanti, anche fino a quattro metri. Il cliente ha inoltre la possibilità di scegliere tra un piatto da appoggiare sopra il rivestimento, nella versione Filodoccia, oppure da incassare allo stesso livello del pavimento, nel modello Rasodoccia. La cabina doccia è costituita da una lastra di cristallo temperato da 8 mm che viene inserita direttamente nel piatto doccia; la stabilità della struttura è assicurata da una serie di profili di sostegno di linea minimalista che ne garantiscono



In alto, la sede dell'azienda a Mestrino (Padova). Qui sopra, Filodoccia, nuova serie di box doccia sviluppata in collaborazione con lo studio Decoma Design.

A destra un'immagine della copertina del catalogo relativo alla serie Rasodoccia/Filodoccia. In basso a destra, Rasodoccia.



una rigidità superiore a quella delle classiche cabine doccia. Completa il sistema una colonna idrodoccia dalle linee essenziali ed eleganti. È da sottolineare

che, sebbene siano in presentazione circa 30 modelli diversi, le possibili combinazioni sono praticamente infinite: i tecnici Megius sono riusciti a progettare circa 500 modelli differenti. Grazie a questa novità, abbiamo saputo soddisfare le esigenze latenti del cliente, offrendo quindi, oltre alla qualità intrinseca del prodotto, anche quella che i giapponesi definiscono 'qualità attraente', o meglio un'invenzione».

Partnership: come si concretizza per Megius questo termine nel rapporto con la distribuzione?

«La parola partnership, tanto utilizzata negli ultimi tempi, diventa di fondamentale importanza in seguito all'entrata in vigore del Decreto Legislativo del 2 febbraio 2002, in applicazione della direttiva comunitaria del 1999/44, che nasce a tutela del consumatore finale e vincola in solido produttore e distributore. In questo panorama legislativo, diviene indispensabile rafforzare il rapporto tra azienda produttrice e distribuzione così che si possa garantire all'utente l'acquisto di un prodotto che risponda alle aspettative e assicuri la conformità del prodotto stesso al contratto di vendita; quest'ultimo aspetto dipende anche dalla descrizione fornita dal venditore all'acquirente e, quindi, dalle informazioni che il trade trasmette al potenziale cliente. In quest'ottica, Megius promuove corsi di formazione sui prodotti e visite in azienda, mettendo a disposizione dei propri clienti una sala mostra di circa 1.000 mq e una sala tecnica con cabine attrezzate funzionanti. Inoltre, ha organizzato una rete di centri assistenza che assicura un intervento efficiente in caso di problemi post vendita e offre all'utente finale un servizio di installazione da parte di personale professionalmente preparato. Parlando di disponibilità dei prodotti, un altro aspetto essenziale nel rapporto con la distribuzione, la varietà e variabilità delle ri-

chieste del mercato induce oggi i produttori del nostro settore a offrire un elevato numero di articoli, declinati in diverse finiture; questo, naturalmente, pone un limite alla standardizzazione dei processi produttivi e quindi alla loro efficienza, in quanto allunga i tempi di set-up delle macchine. A tale proposito, Megius garantisce al cliente la disponibilità di alcune serie standard e ha organizzato le strutture produttive - tramite postazioni polivalenti, personale qualificato e processi just in time - per assicurare la fornitura in tempo reale anche di prodotti particolari o con finiture speciali».

Veniamo alle strategie di comunicazione

«Negli ultimi anni, la necessità di trasmettere informazioni sempre più complete e corrette ha moltiplicato le modalità di realizzazione di una comunicazione capillare e articolata; anche nell'ambito della comunicazione, dunque, Megius è impegnata su diversi fronti. Da un lato, ci siamo negli anni dedicati a realizzare una documentazione commerciale esaustiva e dotata di un equilibrato contenuto tecnico, dall'altro abbiamo ritenuto indispensabile proporre ai clienti finali depliant d'immagine, corredati da una serie di informazioni che permettano una scelta consapevole. Inoltre, Internet rappresenta oggi un importantissimo veicolo di trasmissione e uno strumento efficace per relazionare l'azienda produttrice con il con-

sumatore; per questo, stiamo attualmente aggiornando e rinnovando il sito al fine di renderlo sempre più esaustivo e semplice da consultare. Anche per quest'anno, infine, proporrò una serie di iniziative finalizzate ad aumentare la nostra visibilità e a rafforzare l'immagine Megius nei confronti dell'utente finale; tra queste, rientrano in primo luogo le campagne pubblicitarie su selezionate riviste di settore, mirate a sollecitare la domanda da parte del consumatore presso i nostri punti vendita».

Quali sono i vostri progetti per l'anno in corso?

«Poiché da un'analisi della domanda dei prodotti per il bagno emerge che è sempre in crescita il ruolo giocato da architetti, arredatori e operatori dell'edilizia, stiamo puntando a questo target, particolarmente sensibile all'offerta di soluzioni eleganti e all'avanguardia, attraverso una campagna stampa sui periodici di arredamento e attraverso il costante sviluppo di prodotti contraddistinti da un design qualificato, proposti in una gamma ampia e completa. Nel 2004, dunque, Megius continuerà a lavorare sulla ricerca estetica e tecnologica di nuovi modelli, sulla ristrutturazione dell'apparato distributivo, sul potenziamento del servizio al rivenditore e su adeguati investimenti pubblicitari».

b&r

