

«Inutile innovare senza spiegazioni»

Il gruppo, primo produttore europeo di piccoli elettrodomestici, opera su canali multimediali

Nessun taglio negli investimenti in comunicazione, al massimo una redistribuzione sui vari canali. È questa la politica di Polti ai tempi della crisi. L'obiettivo è mantenere il trend positivo di crescita registrato nel 2008 che tradotto in numeri consiste in un soddisfacente +8% soltanto sul mercato italiano. Magari migliorandolo. Un traguardo complicato da tagliare senza il sostegno di una campagna promozionale mirata. «E' inutile spendere in ricerca e brevetti se poi non fai conoscere i prodotti - spiega Francesca Polti, direttore generale del gruppo (di famiglia), primo produttore a livello europeo di piccoli elettrodomestici a vapore - significa lavorare senza cogliere i frutti».

Certo, la scelta di destinare una cifra consistente (simile a quella dello scorso anno) ai «consigli per gli acquisti» si prende a cuor leggero quando le prospettive di sviluppo sono rosee e la strada degli affari si prospetta tutta in discesa. «Non avendo registrato flessioni di fatturato siamo andati avanti con le nostre strategie - precisa Polti -. Questo non vuol dire che non stiamo attenti al risparmio: abbiamo tagliato gli investimenti superflui, rinviando al 2010 alcune spese non urgenti come per esempio l'acquisto del nuovo sistema informatico».

Ma quanto conta la comunicazione oggi rispetto al periodo pre-crisi? «È fondamentale per dare più forza al marchio e per conservare la fiducia dei consumatori. Il messaggio deve promuovere la qualità del prodotto, ecco perché in questo momento i competitor no-brand, per



Franco Polti è il fondatore, nel '78 ha inventato Vaporella, il primo ferro da stiro a vapore

esempio i cinesi, stanno via via scomparendo. Alla fine il consumatore vuole la sicurezza di acquistare un apparecchio che duri anni, vuole garanzie e per questo motivo abbiamo deciso di riportare in Italia alcune produzioni che avevamo in Cina».

Secondo la manager l'investimento ha anche un altro aspetto positivo: il silenzio di chi ha eliminato la spesa pubblicitaria si

POLTI

L'incremento di fatturato a doppia cifra per l'anno in corso la dice lunga sullo stato di salute del gruppo Polti: +10% stimato sul consolidato 2008 di 104 milioni di euro. Della serie: in questo caso l'antidoto anticrisi non serve. Il risultato dipende dal successo degli apparecchi di pulizia a vapore che Polti produce da 30 anni (la mitica vaporella, ma rinnovata, non è ancora andata fuori produzione) e poi dalla capacità di innovare e brevettare prodotti. Per questo motivo gli investimenti globali non sono mai stati sacrificati e oggi ammontano al 15/18% del fatturato con una quota del 35-40% destinata alla visibilità sui media.

PA. CA.

traduce in vantaggio per chi è rimasto sui media. «Quando tutti fanno meno pubblicità il risultato è più alto». In pratica si approfitta della scarsa quantità di messaggi totali per distinguersi meglio e dare risalto alla singola voce, aumentando il ritorno economico. Insomma, si tratta di una sorta di effetto eco. «Se si insiste quando c'è meno comunicazione sul mercato, la gente si sente meno confusa dai tanti richiami» e sceglie il brand che ha mantenuto visibilità senza darsi alla fuga.

Rispetto all'anno scorso l'azienda ha modificato il piano di penetrazione sui media spostando una parte degli fondi dalla tivù verso internet «per acquisire visibilità nel mondo e dare più spazio all'e-commerce». E così banner e finestre pay-per-click hanno guadagnato terreno raccogliendo il 10% dell'investimento a discapito del piccolo schermo (60%), mentre il resto del budget è stato diviso tra carta stampata, promozioni in situ e affissioni. «Vorremmo incrementare la quota web almeno fino al 15-20% dell'investimento pubblicitario - precisa la dirigente - perché offre un riscontro più immediato: la vendita è quasi assicurata, soprattutto nei Paesi abituati agli acquisti online. In Italia la cultura dello shopping in rete è agli inizi, ma nei prossimi anni potrebbe dare grandi risultati commerciali alle aziende che sviluppano questo canale». Niente radio? «No, perché non funziona bene per spiegare un prodotto. In passato l'abbiamo fatto, ma per quest'anno non pensiamo di utilizzarla. Il mezzo va scelto a seconda del target: è ovvio che se devo far conoscere un "sanificatore" per ambiente a uso professionale che riduce il contagio da agenti patogeni, devo puntare sulla cartellonistica in ospedali e studi dentistici e non sulla televisione».

Insomma, la comunicazione è un vantaggio sui competitor? «Non del tutto. Nel settore "pulizia a vapore" i piccoli sono scomparsi dal mercato e non abbiamo rivali». Meglio di così.

PAOLA CARUSO

© RIPRODUZIONE RISERVATA