



IL FUTURO È DELL'INNOVAZIONE
 STABILO è la prima azienda ad aver creato prodotti di scrittura assolutamente ergonomici, sui quali si focalizzerà anche in futuro



STABILO, INVESTIMENTI A TUTTO CAMPO

Alberto Mazza, General Manager della nuova filiale italiana di STABILO, racconta il suo 2010 pieno di novità

Lo scorso gennaio il **Gruppo Schwan-STABILO** ha annunciato l'acquisizione di **Armand Ugon Srl**, che dal 1922 distribuisce in Italia il marchio STABILO.

La nascita della filiale italiana della società tedesca, pur presentando taluni elementi di rivendicata continuità con la precedente storia aziendale, comporta anche corpose novità sul fronte delle scelte strategiche. **Alberto Mazza** ci ha illustrato sinteticamente le linee d'azione e gli ambiziosi obiettivi a lungo termine.



Alberto Mazza

PUNTO VENDITA: IL VERO "GRANDE COMUNICATORE"

Convinta dell'importanza del punto vendita in termini di promozione dei valori del brand, la filiale italiana di STABILO annuncia una rinnovata attenzione alle esigenze e alle potenzialità comunicative del Retail nelle sue varie forme

Quali novità determina l'acquisizione per il futuro dell'Azienda?

Il marchio e i prodotti STABILO sono ben radicati nel mercato italiano, grazie all'attività quasi secolare condotta da Armand Ugon in termini di rappresentanza e promozione del brand. E questo è un dato positivo e basilare dal quale partire. A rendere ulteriormente morbida e senza sommovimenti la transizione, vi è un altro elemento di continuità che costituisce anche un'importante garanzia di serenità per collaboratori e clienti: nessun cambiamento nel prossimo futuro sul fronte dei rapporti commerciali e conferma nel suo complesso della rete di vendita. Detto questo, per la presenza di STABILO in Italia si aprono oggi inedite opportunità, che cercheremo di cogliere con un grande rinnovamento organizzativo e d'immagine e un grande piano di investimenti. L'essere divenuti filiale consente all'Azienda un allineamento con le strategie della Casa Madre, che prevediamo molto performante, e nuove risorse per il suo sviluppo. È infatti convinzione nostra e del management tedesco che in Italia vi sia lo spazio per una rilevante crescita del marchio. Coltiviamo l'ambizioso, ma del tutto realistico, obiettivo di posizionarci nell'arco di circa cinque anni tra i primi tre marchi di scrittura nel nostro Paese.

Quale ruolo giocherà la comunicazione?

Gli investimenti nella comunicazione saranno massicci e si tradurranno in incisive campagne mirate al consumatore finale. Una strategia comunicativa a 360 gradi per far "parlare" i prodotti nel loro contenuto innovativo, e che quindi si accompagnerà anche a una rinnovata attenzione per il punto vendita e per le sue esigenze. Siamo convinti infatti che il pdv, adeguatamente valorizzato e supportato, sia un eccezionale strumento di promozione del prodotto e del brand. Su questo fronte le novità saranno tangibili e l'impegno è di caratterizzarci nettamente per l'impostazione customer oriented. Nei differenti canali lavoreremo per rendere la vendita continuativa, uno "zoccolo duro" sul quale innestare le Grandi Campagne.

Ma a chi obietta che i prodotti siano un po' "teutonici" che cosa risponde?

Si tratta di un mito assolutamente da sfatare. Da un lato, infatti, i prodotti STABILO si basano su accurate ricerche di mercato che partono da un panel di consumatori amplissimo e dal profilo decisamente



UN GRUPPO IN ESPANSIONE

Qui sopra, Sebastian Schwanhäusser, Amministratore Delegato di STABILO, Gruppo in forte espansione nel mercato europeo della Scrittura. Negli ultimi anni, STABILO ha aumentato le proprie quote di mercato e la propria riconoscibilità presso i consumatori, conquistati dalle continue innovazioni. Il Gruppo si è poi declinato in un'ulteriore business unit dedicata alla produzione di matite cosmetiche. È del 2006, infine, l'acquisizione di Deuter (zaini e accessori tecnici per l'outdoor)

pan-europeo, tutt'altro che centrato su gusti e tendenze d'area germanica o in generale nord-europea. Ma, parallelamente, va anche molto relativizzata la convinzione, peraltro diffusa, che i diversi mercati in Europa presentino particolarità di gusto e motivazioni all'acquisto radicalmente differenti, assolutamente non riducibili a tendenze e dinamiche di fondo comuni.

Al contrario, esistono, è pur vero, culture e abitudini "di nicchia", ma sempre più palesemente stiamo assistendo al consolidamento di stili di vita (e conseguentemente di mentalità), che presuppongono un sostrato culturale comune, trasversale alle differenti tradizioni nazionali. E, per quanto riguarda gli articoli Stabilo ciò è doppiamente vero perché, essendo prevalentemente rivolti a un target giovane, parlano a un mercato che si caratterizza in maniera sempre più evidente per tratti culturali comuni di matrice generazionale.

I giovani dei Paesi UE si assomigliano sorprendentemente. E ciò si rispecchia nelle scelte d'acquisto. □

