

DOMOTICA L'ESPANSIONE DELLA FRANCESE SOMFY IN ITALIA (CON FAAC)

Chiudete i cancelli ma con intelligenza

Negli Stati Uniti sono leader nella domotica per appartamenti di lusso. Con le loro tapparelle intelligenti hanno sistemato la casa di Seattle di Bill Gates sotto le precise indicazioni della signora Melinda. Hanno anche studiato la luce, con una particolare attenzione al tema energetico, in sintonia con tv e hi-fi nella villa di Madonna e messo a punto i sistemi hi-tech dei luxury yacht Benetti e Rodriguez. Alla Somfy, società francese quotata alla Borsa di Parigi, concorrente dell'italiana Nice, queste cose sono all'ordine del giorno. In Europa, però il gruppo, di proprietà della famiglia Despaturre, si occupa principalmente di tende, tapparelle e cancelli automatici. Un segmento quest'ultimo in cui l'Italia è leader mondiale e il gruppo Somfy, il cui secondo azionista

con il 7,3% è la famiglia bolognese Manini, è uno dei principali protagonisti grazie proprio a grandi investimenti realizzati nel nostro Paese. «In Italia siamo presenti da oltre 20 anni e realizziamo oggi circa 120 milioni di fatturato, pari al 10% del totale del gruppo», spiega ceo di Somfy, Wilfrid Le Naour. «Lavorano per noi più di 500 persone nei tre diversi business del gruppo, vale a dire nelle tapparelle e tende, cancelli automatici e sistemi di automazione per interni. Operiamo attraverso tre società: la Bft di Schio in Veneto, la Somfy Italia di Milano e la Way di Bologna e siamo anche titolari del 34% di Faac, la più grande società di automazione cancelli del mondo, che fa capo alla famiglia Manini.

Il legame con l'Italia, dove il gruppo nell'ultimo semestre è cresciuto di oltre il 12% con un tasso superiore a quello di mercato, è dunque molto forte. Ed è destinato a crescere ancora. «Il settore dell'automazione dei cancelli è in grande espansione», aggiun-

ge. «E l'Italia è il Paese con la più grande tradizione artistica nella lavorazione di cancelli in materiali ferrosi. In Francia, per esempio, storicamente venivano usati cancelli in legno. Oggi, con il grande bisogno di sicurezza che c'è, questa tradizione italiana sta conquistando il mondo. Soprattutto grandi mercati come gli Stati Uniti, ma anche Paesi europei come la Gran Bretagna. La domanda è in decisa crescita e noi vogliamo posizionarci al meglio».

Somfy ha intenzione dunque di rafforzarsi ulteriormente al di qua delle Alpi. «Bft, che è il terzo gruppo nel suo segmento, è in forte miglioramento, ma noi vogliamo fare di più: sviluppare il business e conquistare ancora quote di mercato fino a riacciuffare i concorrenti di Faac», precisa.

«Immaginiamo in futuro di realizzare nuove sinergie e magari anche valutare nuove acquisizioni». Il mercato italiano dei cancelli automatici è infatti ancora molto segmentato con una cinquantina di imprese familiari. «L'idea, anche nell'eventualità di una nuova acquisizione, è di portare il discorso fatto con Bft, ovvero sviluppare sinergie internazionali e, allo stesso tempo, dare autonomia per lo staff locale. Abbiamo visto che questo meccanismo funziona bene», precisa Le Naour, sottolineando che si aspetta cose molto positive dal mercato italiano anche per le attività di tende e tapparelle. «In questo segmento siamo leader mondiali con il 65% di quota di mercato», conclude. «È un settore che va molto bene e nel quale in Italia rispondiamo al 35% della domanda». A livello consolidato, Somfy ha archiviato il primo semestre del 2007 con una crescita dell'utile netto del 15,7% a 63 milioni su un fatturato da 384,8 milioni (+15,9%).

Chiara de Hauteville



Wilfrid Le Naour,
ceo di Somfy

MARKETING

GADI SCHOENHEIT

CAMPAGNA
DEL SILENZIO
DI CAPROTTI
(ESSELUNGA)

Falce, carrello e anonimato

Da qualche tempo in Italia si assiste a uno strano fenomeno di marketing, dalla difficile decodifica. Migliaia di vip hanno ricevuto o stanno ricevendo in omaggio il libro del fondatore e proprietario di Esselunga, *Falce e carrello*. Il volume arriva indifferentemente a casa o in ufficio e la novità non consiste tanto nell'argomento, la lunga vicenda dei contrasti tra Esselunga e Coop, sul quale ciascuno può pensarla come crede, quanto nell'assoluto anonimato del mittente del libro. La busta recapitata non contiene alcuna indicazione a proposito, in una sorta di marketing del silenzio dove alla fine lo stesso contenuto del messaggio risulta poco decifrabile. Il mittente potrebbe essere lo stesso Bernardo Caprotti, ansioso di fare pubblicità al suo gruppo distributivo (ma allora, perché non aggiungere una lettera o un biglietto di accompagnamento?) oppure, perché no?, alla vigilia di una sua discesa in politica, o qualche suo amico favorevolmente colpito dalle tesi sostenute nel volume, ma non è dato di sapere. L'investimento tra l'altro non deve essere stato da poco, non solo come stampa e distribuzione, ma anche nella costruzione del file delle persone al quale spedire la busta. Una delle regole più scontate nel mondo della comunicazione è quella di chiarire bene che cosa si comunica e altresì anche chi sta comunicando. In questo caso il modello consueto è stato decisamente innovato. Forse, alla fine, l'importante era che passasse il messaggio subliminale dell'onnipotenza anche scorretta delle coop, di fronte alla «povera» Esselunga. Tutto ci si poteva attendere in questa Italia del terzo millennio, ma l'idea che per comprare al super melanzane o fagiolini si debba guardare al colore (politico) del carrello, supera ogni più fertile immaginazione.