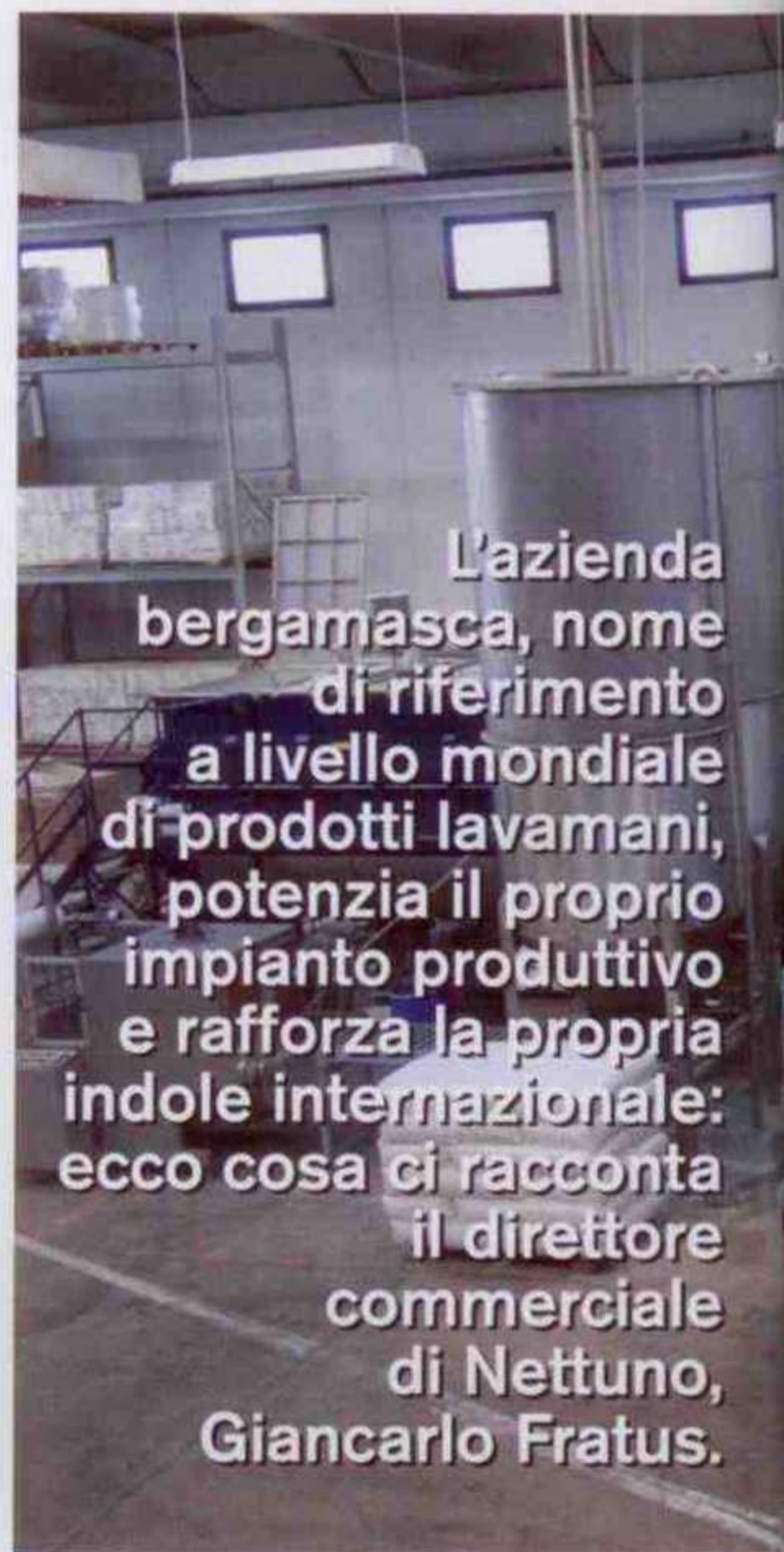
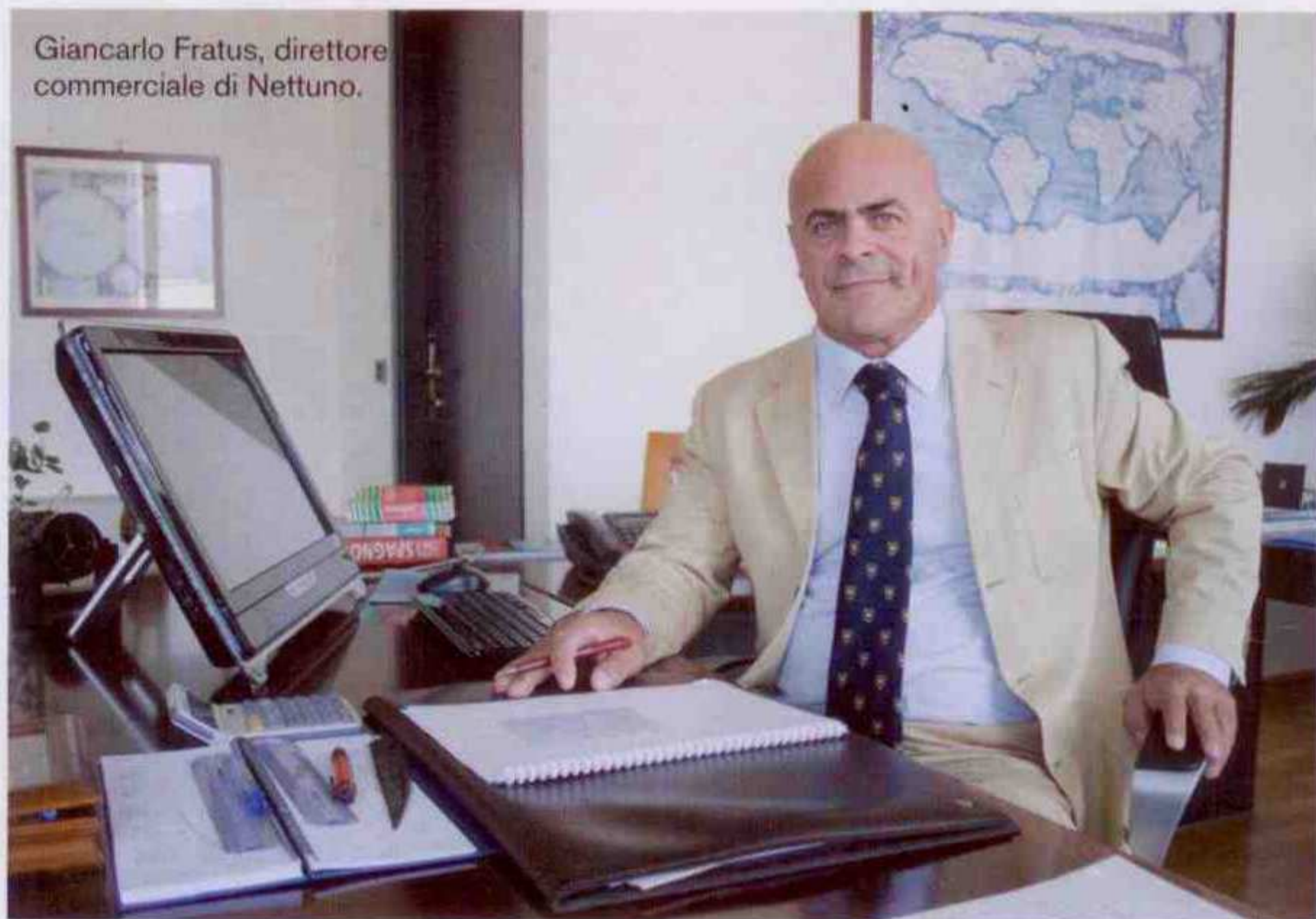




# In buone mani, con Nettuno

Giancarlo Fratus, direttore commerciale di Nettuno.



L'azienda bergamasca, nome di riferimento a livello mondiale di prodotti lavamani, potenzia il proprio impianto produttivo e rafforza la propria indole internazionale: ecco cosa ci racconta il direttore commerciale di Nettuno, Giancarlo Fratus.

«**L**a forza di credere in valori antichi, ma sempre attuali, e la convinzione che il capitale umano sia il patrimonio più prezioso dell'azienda, unito a sistemi di produzione all'avanguardia e a continue innovazioni tecniche». Sono questi i principi su cui si fonda il lavoro quotidiano di **Nettuno**, azienda protagonista nel settore skin care, capace di offrire al mercato prodotti lavamani di elevata qualità.

L'anno scorso l'azienda bergamasca ha festeggiato i suoi primi 40 anni, e oggi scopriamo le ultime novità di Nettuno attraverso le parole del direttore commerciale **Giancarlo Fratus**, il quale ci ha accolto presso la sede di Castelli Calepio (BG).

**F&C: Lo scorso anno, nel corso della festa per i 40 anni di Nettuno, ci confidò che l'azienda stava lavorando a**

**un potenziamento della produzione per il 2011: a che punto è questo progetto?**

**Giancarlo Fratus:** Sono orgoglioso di poter confermare quanto anticipato l'anno scorso, perché abbiamo potenziato il nostro impianto produttivo al fine di soddisfare la domanda di clienti dislocati in ogni angolo del mondo nelle 48 ore (oltre ai tempi logistici).

Per raggiungere questi risultati abbiamo inevitabilmente sottratto spazio al magazzino, e così il nostro prossimo obiettivo sarà creare un nuovo polo logistico con uno spazio necessario alle nostre nuove esigenze.

**F&C: Una realtà come Nettuno si scontra in Italia con una cultura latente in fatto di prevenzione della salute della pelle. Quanto condiziona tutto ciò il vostro mercato di riferimento?**

**Giancarlo Fratus:** Trattiamo prodotti considerati di nicchia, proprio perché in Italia non c'è ancora una cultura in fatto di prevenzione di malattie dermatologiche e c'è scarsa attenzione per la salute della pelle. Il mercato tedesco in questo senso ha fatto da apripista, è un mercato molto più complesso e qualificante, dove l'offerta di innovazione viene recepita e non viene sottovalutata. E dove trova largo spazio anche l'ecosostenibilità, che da sempre contraddistingue i nostri prodotti.

**F&C: Richiesta di prodotti ecofriendly che all'estero viene supportata dagli enti locali...**

**Giancarlo Fratus:** Esattamente. In Francia, per fare un esempio, la richiesta di prodotti di qualità e al tempo stesso ecosostenibili è partita dall'alto e cioè dalle gare d'appalto indette dalle istituzioni locali. Il giorno in cui anche in Italia a livello pubblico si agirà in questo modo, probabilmente il mercato subirà un'importante sterzata, perché saranno premiate le aziende, come la nostra, che da sempre propongono prodotti eco-compatibili.

**F&C: Quali sono i paesi esteri su cui maggiormente puntate?**

**Giancarlo Fratus:** In un momento delicato come quello che l'intero settore sta affrontando da due anni a questa parte, è indispensabile trovare soluzioni che diano spinta e che rivitalizzino il comparto: in questo senso le nuove opportunità che nascono con distributori esteri sono irrinunciabili. Abbiamo stretto accordi con distributori nordamericani e canadesi, ed è recente la nuova partnership con un cliente di Sidney che ci consente di entrare nel mercato australiano. Ci sono inoltre buone opportunità in Cina e in India, paesi emergenti in cui è strategico essere presenti.

Il nostro mercato, inutile negarlo, ha avuto grosse difficoltà a causa di gravi problemi di solvibilità: alcuni mercati esteri, invece, sono più maturi e garantiscono crescite più sostanziose.

**F&C: Tra i paesi emergenti non ha citato il Brasile: avete intenzione di entrarvi a breve?**

**Giancarlo Fratus:** Conosco bene il mercato sudamericano e in particolare quello brasiliano, e proprio perché ho ben presenti le sue dinamiche per ora abbiamo scelto di non esservi presenti. In verità non ho abbandonato l'idea di sbarcare in Brasile con Nettuno, ma al momento non sia-



mo ancora pronti per entrare in un mercato simile. Sicuramente il mercato brasiliano è in costante crescita, c'è materia prima, energia, capitali: quando saremo pronti lo affronteremo.

**F&C: Quali sono i vostri canali distributivi?**

**Giancarlo Fratus:** Abbiamo una distribuzione eterogenea: fornitura industriale, e qui rientrano ferramenta e utensilerie, sicurezza sul lavoro e

pulizia industriale. Nettuno segue tutti e tre questi contesti, che rappresentano quasi la totalità del nostro fatturato, divisi pressappoco equamente in fette da 30%. Il resto è occupato dalla grande distribuzione, ma per noi rappresenta una nicchia, anche perché il nostro prodotto va spiegato, e in grande distribuzione ciò manca.

**F&C: E dal punto di vista delle novità di prodotto?**

**Giancarlo Fratus:** Stiamo lavorando all'ammendamento di una linea di prodotti che esula leggermente dal nostro core business e che riguarda i lavamani generici, con i quali entriamo in un mercato dove si consumano lavamani appunto non specifici, ma che realizzano grandi volumi, circa l'80% del totale del comparto. I prodotti Nettuno verranno distribuiti con cartucce adeguate e sigillate, e mi sento di affermare che potremo farci spazio in una fetta di mercato che, finora, non ha mai puntato troppo sulla qualità. Anche in questo caso specifico l'investimento che facciamo è, in ogni caso, valutato in un'ottica più generale di esportazione.

**F&C: Le ferramenta recepiscono le innovazioni offerte dai vostri prodotti?**

**Giancarlo Fratus:** Cerchiamo negozianti che apprezzino il valore aggiunto del nostro prodotto e che sappiano comunicarlo ai clienti. Oggi il 50% delle ferramenta vende ancora ciò che richiede il cliente o che propone l'agente, e tanti negozianti non sono propositivi. Quelli che invece nel tempo hanno creduto nei nostri prodotti hanno oggi una rotazione molto alta, a testimonianza della bontà della scelta fatta in passato: chi crede nel prodotto viene ripagato dell'investimento.

**F&C: Il cambio generazionale può però invertire questa tendenza?**

**Giancarlo Fratus:** Sicuramente le nuove generazioni che stanno prendendo le redini in tante realtà sono più ricettive e propositive. Proprio la vitalità delle nuove leve, unita all'utilizzo delle nuove tecnologie e alla classica consulenza in negozio, rappresentano le armi che ha a disposizione la rivendita tradizionale per resistere alla concorrenza delle grandi superfici. ■

> [www.nettuno.net](http://www.nettuno.net)