

Fratelli Rossetti. Camminare italiano.

Eccellere intervista Diego Rossetti, direttore commerciale e marketing dell'azienda di famiglia, per capire l'attenzione che anche un brand di fascia alta deve porre a prezzo e qualità. E che i valori della sfida con il Made in China non sono così scontati.

di Enrico Ratto

Poche marche portano con sé il vero senso del Made in Italy. Tra queste, alcune operano nel tessile, nel manifatturiero, settori in cui l'attenzione primaria è posta su valori come organizzazione della manodopera e qualità del prodotto.

Fratelli Rossetti rappresenta indubbiamente lo stile Made in Italy nel mondo, anche se "fare status non è una delle priorità del prodotto" dichiara Diego Rossetti, direttore commerciale e marketing di Fratelli Rossetti. *Eccellere* è andato a cercare le chiavi del successo di un'azienda ancora tutta italiana.

Signor Rossetti, Fratelli Rossetti è uno dei maggiori brand riconducibili al Made in Italy. Quanto è importante saper comunicare bene il Made in Italy nei mercati esteri?

E' fondamentale. Un'azienda come la nostra, più che una firma, è una garanzia del prodotto. Sarebbe contraddittorio realizzare un prodotto come il nostro in un'altra parte del mondo. Il nostro prodotto nasce nella piena concezione del Made in Italy. Saper comunicare questo stile di produzione, diventa fondamentale.

La nostra priorità è comunicare che non solo il prodotto viene fatto in Italia, ma che lo facciamo noi. Il nostro successo è la completa integrazione di tutti i fattori aziendali, dalla progettazione, gli stilisti, alla produzione, alla vendita.

Ritiene che vi siano differenze tra un consumatore italiano e uno straniero nell'approccio all'acquisto di un prodotto Made in Italy?

Il consumatore italiano nasce educato al Made in Italy. E' un fattore abbastanza scontato, a volte è senso di appartenenza. Infatti metà del nostro business è italiano.

Il consumatore straniero ci acquista perché siamo Made in Italy, anche se la cosa non è così automatica. Le caratteristiche del Made in Italy devono essere sempre all'altezza: un nostro prodotto deve sempre essere mediamente di qualità superiore al prodotto straniero concorrente.

Oggi la concorrenza cinese insidia solo sul fronte della qualità?

No, non solo per la qualità, perché è vero che il miglior prodotto Made in China risulta di qualità superiore al peggior prodotto Made in Italy. E' un forte concorrente sul prezzo. Vede, anche se un'azienda non viene toccata immediatamente dalla concorrenza dei prodotti cinesi sul fattore prezzo, succede però che col tempo il baricentro dei prezzi si sposti sempre più verso il basso, e che alla lunga lo standard dei consumi si adegui.

Voi non comunicate esplicitamente il prezzo in una campagna pubblicitaria, come per esempio hanno fatto di recente altri produttori come Church's. In futuro, potreste fare anche voi una scelta simile?

E' una scelta che non disdegneremmo. Anche se vendiamo un prodotto è di fascia alta, siamo sempre molto attenti al rapporto qualità/prezzo. La partita si gioca molto sui prezzi, anche per brand consolidati e di fascia alta. Soprattutto, se questo brand non vuole fare status, ma vuole semplicemente essere coerente con i propri valori storici.

Nel momento in cui Fratelli Rossetti arriva in Oriente, e parla ai consumatori orientali, il vostro marketing cambia?

No, la nostra comunicazione non cambia. Usiamo una campagna tradizionale ovunque nel mondo, comunichiamo all'estero gli stessi valori che comunichiamo in Italia.

Nel marketing mix di un'azienda come Fratelli Rossetti, quale peso viene dato alle diverse variabili (prezzo, standard produttivi, soddisfazione del cliente)?

Come dicevo prima, il prezzo è una variabile fondamentale. Poi siamo orgogliosi di avere una fabbrica all'avanguardia, e avere un'ottima organizzazione interna è determinante quando la manodopera incide per un 40 - 50% sul prezzo del prodotto. Fare in modo che questa manodopera renda al massimo per renderla più produttiva, significa essere più competitivi.

I vostri concorrenti italiani hanno strategie simili alla vostra?

Tutti ci sentiamo legati al Made in Italy. Ma quando si scende nel particolare siamo diversi. Per esempio Tod's è un fenomeno che apprezziamo moltissimo, ma è molto diverso da Fratelli Rossetti, ha valori diversi. Noi siamo molto più tradizionali, Tod's è geniale, ha messo in atto una grande strategia di marketing.

Fratelli Rossetti aprirà presto in India, Emirati Arabi, Kuwait. L'estero, l'East e il Far East, rappresentano rischi o opportunità?

A guardarli da vicino, ognuno rappresenta un mercato differente. Alcuni mercati dell'immediato est ci stanno dando grandi soddisfazioni. Con la Cina è più difficile, perché i cinesi devono essere educati alla qualità, i cinesi oggi sono esposti soprattutto a quei brand che fanno status, che sono riconoscibili per questioni di moda, non di dettaglio.

Noi non facciamo status e non vogliamo neanche farlo.

9-Apr-2006

© 2006 - Eccellere - Business Community

L'autore

Enrico Ratto

Redattore di
Eccellere - Business Community



Prima di approdare alla pubblicità, Enrico Ratto dedica cinque anni della sua vita al giornalismo, collaborando prima con quotidiani di ogni ordine e grado, e poi con settimanali tra cui il Diario e Il Venerdì.

Nel frattempo pubblica qualche libro, sotto forma di romanzi e saggi. Tutto questo mentre cerca, nel minor tempo possibile, di laurearsi in Sociologia della Cultura a Milano. A 23 anni ce la fa, proponendo una tesi sui clan nazionalisti in Corsica. A quel punto pensa che sia utile aprire una finestra sul mondo, e si specializza in European Affairs presso l'Istituto di Studi per la Politica Internazionale di Milano. Ma la politica e la carriera diplomatica non lo attirano.

Un giorno legge di un pubblicitario francese che a 20 anni faceva il giro del mondo in Due Cavalli. Lui una Due Cavalli ce l'ha, da parte di madre, e un'agenzia, tutto sommato pure, da parte di padre.

Quando capisce che il globetrotter raccontato nel libro è diventato il più grande pubblicitario di Francia, pensa che valga la pena dire cordialmente addio agli amici còrsi per tentare il colpo.

Decide così di dedicarsi alla comunicazione sintetica, passare insomma dal romanzo all'head-line. Oggi ha ottenuto una connessione ADSL, un iBook ed è Account Manager per CPL CreativeGroup e CPL New Media.

E' titolare del progetto di e-business www.mywebtoday.it.

L'autore può essere contattata al seguente indirizzo email: enrico.ratto@eccellere.com