

infanzia

Mercato

*I giocattoli Ferrari
Play & Go di MacDue*

Statistiche

- *Articoli indoor
e seggiolini auto
in Europa*
- *Passeggini
e carrozzine
negli Stati Uniti*

Kind + Jugend

- *Numeri consolidati
nel 2012*
- *Reportage:
interviste e novità
di prodotto*



Il respiro internazionale di Peg Perego

Intervista a Lucio e Michele Perego



Il respiro internazionale di Peg Perego

Parlando con **Lucio Perego**, presidente, e in videoconferenza con suo fratello **Michele**, responsabile delle attività in Brasile, verifichiamo l'impegno dell'azienda nel fornire prodotti in linea con le esigenze di tutti i paesi in cui opera. Le strategie adottate per reagire al momento difficile del mercato italiano, le novità di recente introduzione e la presenza all'estero, in particolare nel continente americano, sono altri argomenti affrontati nell'intervista

di Daniele Caroli

Asottolineare la forte presenza internazionale di Peg Perego sono le stesse circostanze in cui si svolge la nostra intervista: grazie a una videoconferenza, parliamo in contemporanea con il presidente **Lucio Perego** nella sede centrale di Arcore (MI), e con **Michele Perego**, suo fratello, responsabile delle attività dell'azienda in Brasile, che si trova a Limeira presso San Paolo. Il discorso tuttavia inizia con qualche osservazione sul **mercato italiano** della puericoltura:

«Quest'anno, forse per la prima volta, si è registrato in generale un **calo significativo** che ovviamente ci preoccupa», rileva Lucio Perego. «Il consumatore italiano per effetto della crisi economica si concentra molto sul **fattore prezzo**. L'Italia per noi è un mercato decisamente importante ma l'azienda è presente in tutto il mondo e le minori entrate riscontrate sul mercato domestico sono state compensate da incrementi conseguiti in altri paesi. Comunque, ci spiace molto che l'andamento del settore prima infanzia in Italia non sia positivo. Abbiamo adottato soluzioni idonee ad andare incontro alle mutate **esigenze del consumatore**, per poter essere tempestivi nelle consegne e soprattutto per potergli fornire ciò che effettivamente desidera: ci siamo impegnati nel segmento del **passaggio** a offrire una **personalizzazione** garantendo alla mamma la possibilità di scegliere liberamente tra telai, passeggini, completamento del set modulare e relativi colori dei rivestimenti, superando il concetto del pacchetto chiuso che la può scontentare, e in quello degli articoli di puericoltura indoor abbiamo **ampliato la gamma dei seggioloni**, introducendo un prodotto entry-level ma al tempo stesso dotato di elevata funzionalità, poiché è utilizzabile praticamente fin dalla nascita grazie alla seduta regolabile [Prima Pappa Zero3]; parallelamente, abbiamo lavorato sulla linea dei **seggolini auto** per proporre anche in questo comparto un **assortimento completo**, tra l'altro perfezionando il dispositivo Gruppo 0+ che è stra-

tegico per l'azienda in quanto legato al modular system, inserendo il Top Tether nei modelli Isofix e aggiungendo il Gruppo 2/3 per i più grandicelli. Alla fiera di Colonia **Kind + Jugend** abbiamo anche presentato un **nuovo alzasedia** che andrà in produzione all'inizio del 2013 e, sulla scia dell'introduzione del carrello Book e del programma "Scegli il telaio", un nuovo riporto snello e leggero, **Pratico**, che consente il prolungamento dell'utilizzo del carrello del sistema modulare in versione di secondo passeggino, non reversibile. Nei tre segmenti della prima infanzia in cui operiamo, le ruote, la sicurezza in auto e gli articoli di puericoltura in casa, a fronte dei cambiamenti in atto nel mercato la nostra strategia si basa quindi sulla **totale soddisfazione delle richieste del consumatore** in termini di possibilità di personalizzazione, ampiezza di gamma, estensione delle fasce di prezzo (non soltanto verso il basso ma anche verso l'alto, come dimostra il seggiolino auto **Viaggioi Duo-Fix TT** presentato in versione Alcantara), convenienza nell'acquisto, mantenendoci fedeli a quei criteri di qualità, stile, sicurezza e praticità che hanno sempre contraddistinto la produzione Peg Perego». Se nei mercati mediterranei - Italia e Francia, in primo luogo - emerge la domanda per soluzioni più facili e flessibili, con gli articoli top di gamma si risponde alla richiesta di mercati quali la Russia e il Nord America dove la variabile prezzo in questo momento incide meno, osserva Lucio Perego.

La presenza in Brasile

Passando a considerare i mercati esteri in cui l'azienda è presente, approfittiamo della partecipazione di Michele Perego per chiedergli della situazione in **Brasile**: «Anche qui stiamo introducendo le nostre novità ma il processo è più lento, poiché l'accettazione delle proposte dipende dalla **capacità d'acquisto** che rimane più bassa rispetto all'Europa. I numeri di Peg Perego in Brasile sono inferiori a quelli di altri mercati internazionali ma in questo paese ci siamo introdotti ottimamente con il brand negli ultimi anni e la nostra presenza si consolida. Adesso, per esempio, appare molto promettente il **concetto della libertà di scelta**

a partire dal telaio che ho da poco presentato ai nostri clienti principali, dai quali è stato accolto con grande interesse. Nel mercato brasiliano Peg Perego si pone nella **fascia alta** di gamma confrontandosi direttamente con i marchi leader a livello mondiale. Inoltre opera come produttore attraverso l'azienda **Burigotto**, acquisita nel 2001, che è **il più importante fabbricante di puericoltura a livello nazionale**, con 450 dipendenti, e distribuisce, oltre agli articoli Peg Perego provenienti dall'Italia, i propri prodotti: passeggini, seggiolini auto, seggioloni, girelli, bagnetti-fasciatoi, lettini da viaggio. L'acquisizione di Burigotto, oltre ad aver portato un gran valore al gruppo, ha avuto una **funzione trainante** nell'elevare il brand da uno stato di marginalità alle prestigiose posizioni attuali, grazie alle quali il Brasile è diventato uno dei mercati di riferimento per Peg Perego».

Potenziale del mercato brasiliano

Quali sono le principali differenze e somiglianze tra il mercato brasiliano e quello italiano? «La situazione dei **canali distributivi** è abbastanza simile a quella che si riscontra in Italia: tantissimi **rivenditori specializzati** - noi abbiamo circa 3.000 clienti attivi - che controllano una forte quota delle vendite complessive e rappresentano la nostra vetrina principale; esistono però anche catene di punti vendita della **grande distribuzione**, non soltanto Wal-Mart ma anche organizzazioni locali che hanno un notevole peso», segnala Michele Perego. «Una differen-

Proponendo al mercato italiano le soluzioni Book (passeggino) e Book Plus (sistema modulare) Peg Perego ha offerto al consumatore italiano un'attraente possibilità di personalizzazione: si può, partendo dal telaio, scegliere liberamente con quali elementi e con quali colori completarlo.

Lucio Perego e Michele Perego (a destra) alla fiera Kind + Jugend di Colonia mostrano il carrello Book, versione passeggino, la principale novità introdotta allo stand dell'azienda Peg Perego nell'edizione 2013 della manifestazione tedesca.



za rispetto al nostro paese è l'importanza dell'*e-commerce*: si aggira sul **30 per cento** la quota della vendita su Internet, di cui si occupano sia negozi totalmente "virtuali" sia rivenditori che hanno anche punti vendita "fisici"; e questa tendenza si sta imponendo sempre più. Riguardo ai consumi, il *fattore prezzo* in Brasile è il driver numero uno e quindi per conseguire buoni volumi è determinante disporre di prodotti spalmati su tutte le fasce di prezzo. La nostra forza è avere articoli di ottima qualità ma accessibili da tutte le tasche; è vero, d'altronde, che negli ultimi anni anche il consumatore italiano è diventato sempre più attento al prezzo. Un aspetto incoraggiante rispetto al mercato brasiliano è che aumenta gradualmente la fetta di consumatori in grado di acquistare prodotti appartenenti alla fascia alta di prezzo: la popolazione in base al reddito viene qui classificata in *quattro fasce*, da A a D, e nella fascia C, quella al di sopra della povertà, si sta verificando un significativo *spostamento alla fascia B*; grazie a questo fenomeno sociologico che ingrossa il ceto medio, cresce la capacità di spesa. Ciò che conta è che parliamo di **20-30 milioni di consumatori**, cifre di tutto rispetto. Inoltre, chi appartiene alla *fascia A* può permettersi di tutto in termini di consumi, sicuramente anche i prodotti Peg Perego, marchio che è riconosciuto di alto livello nell'ottica dell'eccellenza del "made in Italy". Stiamo curando molto *l'immagine del brand* con espositori e vetrine nei negozi specializzati e partecipando a eventi negli shopping center

Anche il sistema Pliko Switch Easy Drive si basa ora sulla flessibilità dell'offerta all'acquirente, che una volta comprato il carrello potrà scegliere liberamente il seggiolino nel tessuto e colore desiderato e infine il completamento con altri componenti.



più eleganti a San Paolo e Rio de Janeiro. Il consumatore brasiliano percepisce il collegamento del marchio con il prestigio della moda italiana e l'*italianità* è certificata dall'autenticità del "made in Italy", anzi del "made in Peg Perego" visto che sviluppo e design sono portati avanti da noi in prima persona e per la stragrande maggioranza i componenti sono fabbricati internamente. Aggiungo una considerazione: in Brasile il marchio Peg Perego approfitta della capillare penetrazione del brand Burigotto ma quest'ultimo si avvantaggia del fatto di aver riconquistato la sua italianità grazie a Peg Perego.»

Articoli ad hoc per i diversi mercati

Un altro mercato di riferimento per Peg Perego è quello nordamericano: «Ha sofferto dopo il 2001, in quanto con l'avvento dell'Euro il Dollaro si è molto indebolito, ma rimane importantissimo per l'azienda», afferma Lucio Perego. «Per gli Stati Uniti realizziamo *prodotti assolutamente specifici* nel campo dei seggioloni e dei seggiolini auto (in quest'ultimo caso, due modelli sviluppati esclusivamente per questo mercato e venduti soltanto in esso, con investimenti conseguentemente molto importanti). Peg Perego su tutti i mercati opera d'altronde con articoli diversificati ma in alcuni casi - come negli Stati Uniti e anche in Brasile - assolutamente unici. Essere presenti in tanti mercati significa *rispettare i consumatori di ogni paese e le loro necessità* ed evitare d'imporre uno stile o una modalità d'uso decisi in Italia ma, per esempio, dare i passeggini leggeri ai mercati asiatici o il passeggino reversibile al Brasile (dove la funzione è considerata irrinunciabile). Anche in Europa non esiste omogeneità della domanda. Per fare un paio di esempi: le richieste differiscono riguardo alla configurazione del prodotto in termini di dotazione di accessori e alla larghezza della seduta (i mercati di lingua tedesca la vogliono ampia per poter proteggere i bambini con marsupi, pellicce o Tragetasche). È innegabile che l'azienda ha una forte impronta italiana ma non potremmo mantenere le nostre posizioni nei vari mercati se non fossimo ricorsi a questi e altri adattamenti, paese per paese». Interviene Michele Perego: «Soltanto in Italia e

in Brasile abbiamo quote che ci inseriscono tra i leader assoluti di mercato; tuttavia, vendiamo in circa **80 paesi** e in ognuno di essi abbiamo dovuto e saputo piegarci alle esigenze dei distributori o dei rappresentanti, che ascoltiamo con grande attenzione poiché abbiamo un *alto profilo produttivo*, con 750 dipendenti in Italia e altri 750 all'estero, e per mantenerlo dobbiamo essere in grado di rispondere a ogni esigenza e sviluppo che ci vengano segnalati. È una necessità».

I punti di forza in Italia negli ultimi anni

Tornando al mercato italiano, chiediamo quali siano state le linee e prodotti di maggior successo nel corso degli ultimi due-tre anni. Risponde Lucio Perego: «Il sistema modulare concepito con il carrello *Easy Drive*, lanciato ormai tre anni fa, con cuscinetti a sfera alle ruote e maniglione unito, ha sicuramente rivelato un grande appeal nei confronti del consumatore, che l'ha capito molto bene. Nell'ambito dei seggioloni, ha brillato il *Tata Mia* grazie al fatto di racchiudere in un solo articolo tre funzioni - sdraietta, seggiolone e dondolo - e di essere omologato fin dalla nascita; da rilevare che il successo è stato conseguito malgrado l'alto posizionamento di prezzo. Riguardo alla linea *sicurezza in auto*, pur essendo partiti relativamente da poco, siamo riusciti a posizionarci a un livello prestigioso introducendo tra l'altro un sistema Isofix che consente, grazie alla base compatibile, di ospitare due seggiolini di gruppi diversi prolungando l'utilizzo a quattro anni e rendendo così l'acquisto conveniente. Ottimamente accolto in Italia ma anche all'estero è stato il passeggino *Pliko Mini* che, pur andando a scontrarsi con la concorrenza dei prodotti di provenienza asiatica, ci ha dato belle soddisfazioni. Il consumatore premia un prodotto quando ne riconosce la *funzionalità*: un passeggino, per esempio, perché leggero, perché facile da manovrare, perché compatto nella chiusura, perché piegato sta in piedi da solo eccetera. Certo, le caratteristiche vanno *comunicare e spiegare*. La distribuzione in Italia è capillare e ci aiuta a far conoscere la nostra offerta. Il dettaglio specializzato nel nostro paese vanta una cultura nel settore della prima infanzia ed è quindi in grado di trasfe-

rire i valori importanti del brand e i contenuti differenziali dei suoi prodotti. Puntiamo molto sulla *formazione* degli addetti alla vendita dei negozi perché è fondamentale che un nostro articolo venga valutato non sul cartellino ma sui vantaggi che può fornire alla mamma. Non dimentichiamo l'*assistenza post vendita* che curiamo anche direttamente ma nella maggior parte dei casi attraverso il rivenditore, il quale è il primo tramite e ha la tranquillità di sapere che c'è qualcuno sempre pronto a seguire il prodotto. Siamo favoriti in questa attività in quanto, producendo tutto internamente, siamo costantemente in grado di *dare risposte* in caso di problemi, procurando per esempio un singolo elemento - una ruota, una sacca - senza dover ricorrere alla sostituzione dell'intero articolo».

Una filosofia che non è mai cambiata

L'azienda nel 2009 ha festeggiato i suoi **60 anni**, ricordano Lucio e Michele Perego, e la sua *filosofia* non è mai cambiata: far bene il proprio lavoro e presidiare bene, a livello globale, i *tre segmenti* della prima infanzia in cui opera, il bambino in casa, il bambino in auto e il bambino a passeggio (oltre al comparto *giocattolo*, con i ride-on che continuano a dare grandi soddisfazioni). «Vogliamo continuare in questa direzione, mantenendo l'italianità e coltivando l'innovazione attraverso investimenti di rilievo, in Italia e all'estero», concludono.

Negli anni recenti Peg Perego ha conseguito grandi soddisfazioni in Italia con alcuni prodotti che sono riusciti a rispondere alle esigenze espresse dai consumatori, quali il passeggino leggero Pliko Mini e il seggiolone Tata Mia.

