

# trade bianco

WWW.E-DUESSE.IT MARZO 2010

100%  
GREEN

L'IMPEGNO DEL RETAIL

PED, FARE BUSINESS  
IN CUCINA

LAVASTOVIGLIE  
*L'arte della flessibilità*

Clima ed eldom  
SFIDA POSSIBILE?

45 anni, sposato,  
tre figli, dopo una lunga  
esperienza nel settore  
della termoidraulica  
Fortis ha accettato  
la sfida di organizzare  
lo start up di Estendo

Andrea Fortis,  
amministratore  
delegato di Estendo

FARE CHIAREZZA  
SULLE GARANZIE

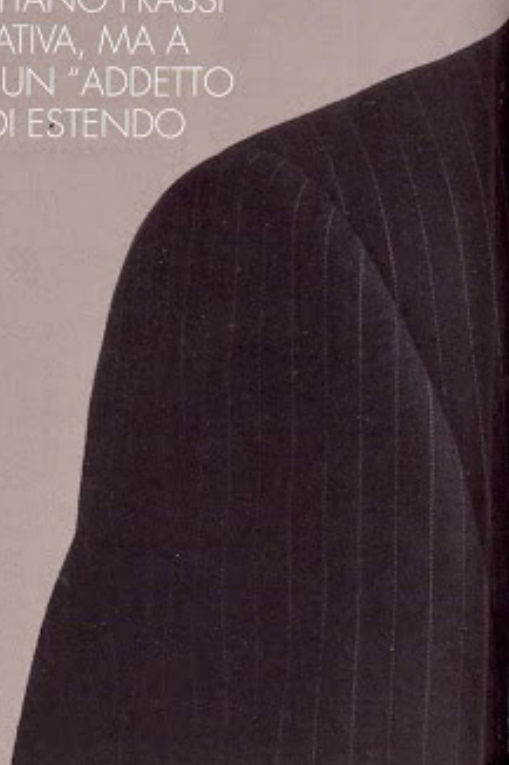


COPERTINA

# FARE CHIAREZZA SULLE *Garanzie*

NELLA TUTELA DEI CONSUMATORI RETAILER E PRODUTTORE HANNO RESPONSABILITÀ DIVERSE SUL PIANO LEGALE. E SPESSO ADOTTANO PRASSI IN CONTRASTO CON LA NORMATIVA, MA A FAVORE DEL CLIENTE. CE LO SPIEGA UN "ADDETTO AI LAVORI", ANDREA FORTIS, AD DI ESTENDO

di Letizia Casella - foto di Valerio Pardi







45 anni, sposato, tre figli, Fortis è un grande appassionato di musica e suona chitarra e pianoforte

**D**i garanzie ultimamente si è discusso parecchio, alla luce delle istruttorie avviate dall'Antitrust su alcuni retailer del canale eldem. Che opinione si è fatto di questo vicenda?

«Come è noto, l'Antitrust ha il compito innanzitutto di verificare se nell'ambito della libera concorrenza sussistono attività finalizzate ad assumere scorrettamente una posizione di vantaggio rispetto a un competitor, e in seconda battuta di valutare se tali irregolarità arrecano danno al consumatore violandone i diritti. Premesso ciò, mi sembra che i procedimenti avviati in merito alle garanzie, proprio perché coinvolgono diverse insegne, non puntino a evidenziare eventuali vantaggi competitivi che qualcuno avrebbe cercato di procurarsi sugli altri, ma siano piuttosto rivolti alla tutela del consumatore».

**Ritene possibile che ci sia stata una malafede da parte dei soggetti coinvolti?**

«Francamente mi sentirei di escluderlo. La legge del febbraio 2002, che avrebbe dovuto disciplinare in maniera chiara il regime della garanzia legale, ha lasciato alcune zone d'ombra, all'interno delle quali possono trovare spazio delle irregolarità. Per tale ragione, toro a ripetere, non mi sembra corretto attribuire alla distribuzione responsabilità così gravi».

**Quali sono queste zone d'ombra?**

«Da un lato la legge dice che nel periodo di garanzia legale il consumatore deve rivolgersi al rivenditore; dall'altro sappiamo che alcuni produttori privilegiano il rapporto diretto con il consumatore, con servizi in alcuni casi così ben gestiti che rivolgersi al retailer sarebbe un controsenso. La stessa distribuzione, poi, tende spesso a dirtare il consumatore direttamente sul campo di assistenza anche per una maggiore rapidità del servizio. Per non parlare dei prodotti non trasportabili, sui quali il negozio non può in alcun modo intervenire, poiché la riparazione va effettuata necessariamente a domicilio dal Cat di zona. All'interno della legge si inseriscono quindi dei modi di fare che arrecano al consumatore un vantaggio anche maggiore rispetto alla normativa stessa».

**Come si potrebbe chiarire quest'ambiguità?**

«Bisogna far aderire il testo del decreto legislativo alla realtà attuale, e consentire al produttore di sollevare il venditore dalla gestione della garanzia ove venga ritenuto più vantaggioso per il consumatore, chiarendo alcuni passaggi».



#### Estendo in numeri

**7,5 milioni**  
fatturato 2009 in euro

**400 mila**  
estensioni di garanzia vendute nel 2009

**1.200**  
punti vendita che veicolano i prodotti Estendo

**25**  
dipendenti

**550**  
Cat convenzionati



#### Per esempio?

«La direttiva 99/44 Ce, così come il recepimento che ne è stato fatto in Italia, impone due anni di garanzia rispetto a un ambito ben preciso, quello del difetto di conformità al contratto di vendita. In altre parole, il venditore propone un prodotto da adibire a un determinato utilizzo; se nel corso dei due anni successivi l'acquirente riscontra che l'oggetto non è adeguato a tale utilizzo, allora puoi rivalersi su chi gliel'ha venduto. Diverso è la garanzia convenzionale rilasciata dal produttore, riferita invece al buon funzionamento del prodotto. Il problema è che spesso la garanzia legale viene equiparata alla garanzia di buon funzionamento, mentre si tratta di due cose diverse. Proprio per evitare contestazioni, alcuni produttori, in particolare quelli del bianco, hanno adottato la garanzia convenzionale di due anni. Quindi bisognerebbe chiarire se le lamentele dei consumatori raccolte dall'Antitrust riguardano il difetto di conformità al contratto di vendita o la garanzia di buon funzionamento...»

«Nel secondo caso credo che l'intervento dell'Antitrust non potrebbe dare alcun esito, per-

durata degli apparecchi, e inducendo a tutelarsi per un periodo di tempo maggiore su prodotti con una lunga aspettativa di vita».

**Quindi i Centri di assistenza ricoprono un ruolo di primo piano nella vostra attività.**

«Lavoriamo con una rete di 550 Centri di assistenza distribuiti su tutto il territorio nazionale, che continua ad ampliarsi di anno in anno. Questo ci consente di avere la massima capillarità e di gestire volumi di riparazioni sempre in crescita. Ad oggi, infatti, abbiamo superato il milione di certificati circolanti, e quindi ci aspettiamo un'ulteriore incremento del numero di riparazioni da effettuare. I Cat sono insomma un partner fondamentale».

**In base a quali criteri li selezionate?**

«Operiamo una selezione in base alle dimensioni di questi centri, alla loro capacità di operare sul territorio e alle nostre necessità di copertura del territorio stesso. Attualmente abbiamo due persone dedicate unicamente alla selezione e alla gestione dei nostri Centri di assistenza. In genere queste aziende lavorano volentieri con noi: da un lato infatti contribuono a fornire loro del lavoro, mandando in ripara-

circa all'anno, ed è interessante dettagliare la composizione: il 60% di questo incremento è legato all'aumento della nostra penetrazione nel mercato, ma oltre il 40% è dato dalla maggiore abilità acquisita dai nostri clienti nel vendere le estensioni di garanzia».

**Qual è l'incidenza del bianco sul vostro giro di affari?**

«Abbiamo aumentato di due punti percentuali il nostro tasso di penetrazione in questo settore, sfiorando il 30%. Il bianco si pone così al secondo posto dopo l'audio video, supe- ➤»

## ALL'INTERNO DELLA LEGGE SULLE GARANZIE *si inseriscono dei modi di fare che* ARRECANO VANTAGGIO AL CONSUMATORE

ché non vi sono controindicazioni nell'indirizzare il consumatore all'assistenza»

**Anche le estensioni di garanzia riguardano il buon funzionamento.**

«Naturalmente sì. Esse entrano in funzione allo scadere della garanzia convenzionale».

**Quali sono secondo lei le ragioni del progressivo affermarsi di questi prodotti?**

«Quello delle estensioni di garanzia è un mercato ancora embrionale in Italia, ma se guardiamo al trend in corso in altri Paesi europei possiamo aspettarci notevoli margini di sviluppo. I motivi principali del loro crescente successo sono due. In primo luogo, il consumatore ha bisogno di servizi. Quando acquista un prodotto il cliente vuole la certezza di avere un punto di riferimento preciso per quanto riguarda l'assistenza tecnica, di sapere che se si troverà di fronte a un guasto c'è uno specialista a portata di mano - nel nostro caso con un numero verde - che si preoccupa di prelevare l'oggetto, ripararlo e riconsegnarlo, o di mandare sul posto un tecnico che risolve il problema. La seconda ragione è che la tecnologia si è evoluta in maniera impetuosa, generando una grande incertezza sulle prestazioni e sulla

zione tanti prodotti che altrimenti probabilmente verrebbero sostituiti; dall'altro applichiamo tariffe retributive in linea con il mercato».

**Ci sono aspetti di difficoltà?**

«Direi di no. Agli inizi era difficile spiegare ai Cat che di lì a pochi anni saremmo diventati un partner importante per la crescita del loro business; c'era molta diffidenza e molta incertezza. Oggi riceviamo continue richieste di adesione al nostro progetto».

**Qual è stato il tasso di crescita di Estendo nel 2009?**

«La nostra è un'azienda in crescita del 40%

### IL PUNTO SULLE GARANZIE

#### GARANZIA LEGALE

Imposta dalla direttiva 99/44 Ce, recepita in Italia con il dl n.24 del 2002, ha una durata di due anni. Essa tutela il consumatore in relazione al difetto di conformità al contratto di vendita, attribuendo la responsabilità al rivenditore del bene. La garanzia legale dà diritto per i primi sei mesi, a seguito di una fase istruttoria, alla sostituzione del prodotto. Nei diciotto mesi successivi, per esercitare tale diritto il consumatore deve fornire la prova che il malfunzionamento o il non funzionamento dell'apparecchio è intervenuto non per colpa sua (inversione dell'onere della prova).

#### GARANZIA CONVENZIONALE

Stabilita dal produttore, che ne determina arbitrariamente la durata (per gli elettrodomestici bianchi essa è di norma fissata in due anni), riguarda il buon funzionamento del prodotto. Essa viene in genere gestita dal produttore stesso, tramite call center e centri di assistenza autorizzati.

#### ESTENSIONE DI GARANZIA

Acquistabile presso i punti vendita, prolunga la garanzia di buon funzionamento oltre la scadenza stabilita dal produttore. La gestione delle riparazioni passa in questo caso nelle mani dell'azienda erogatrice dell'estensione di garanzia.

#### I CLIENTI

✓ A&O SELEX  
✓ AUCHAN  
✓ CONFORAMA  
✓ CO'VE  
✓ DESPAR  
✓ DIXE  
✓ E. LECLERC  
✓ EP-MEDIMAX  
✓ ESPRINET

✓ EXPERT  
✓ FNAC  
✓ FINIPER  
✓ GRUPPO COMET  
✓ GRUPPO ELITE  
✓ GRUPPO SME  
✓ IL GIGANTE  
✓ IPERAL  
✓ MERCATONE UNO

✓ METRO  
✓ MONDADORI  
✓ MULTICENTER  
✓ PAM PANORAMA  
✓ SINERGY  
✓ SMA  
✓ SUPERMEDIA  
✓ TRONY  
✓ UNIEURO





Estendo Spa, con sede a Miasino (No), è stata fondata nel 2004 e offre oggi otto tipi di estensioni di garanzia, oltre a prodotti studiati su misura per i propri clienti. Le riparazioni sono coordinate da una centrale operativa contattabile attraverso un numero verde

## NUOVI MARCHI IN CASA ESTENDO

È operativo dall'inizio dell'anno il nuovo accordo tra Estendo e Asset Inalto, società attiva da oltre vent'anni nel settore dell'intermediazione assicurativa. La partnership ha portato all'ingresso nel portafoglio clienti di Estendo di tre realtà distributive del canale eldom e casalinghi: Demex (Gruppo Expert), GPM Marcato (Insegna Trony) e Grancasa (Gruppo Elite). Grazie a questi nuovi partner la società prevede nel 2010 un aumento di fatturato di circa 1,2 milioni di euro e il raggiungimento di 500 mila estensioni di garanzia vendute all'anno. «Asset Inalto è un partner che conosciamo da tempo», commenta Fortis, «e che va ad affiancarsi a Estendo per un supporto consulenziale nella gestione dei rapporti col mondo assicurativo. Di contro, acquisendo il loro portafoglio clienti noi ci occuperemo di seguire l'aspetto commerciale, che è ciò sappiamo fare meglio».

rando l'IT. Sui grandi elettrodomestici gli interventi si svolgono a domicilio e sono quasi sempre risolutivi. E la tempestività è nel dna dei centri di assistenza in questo settore».

### E il ped?

«Riteniamo che il ped abbia potenzialità enormi. La difficoltà in questo settore è riuscire ad offrire un servizio rapido e fruibile a un costo che sia proporzionato al prezzo di acquisto del prodotto. Nel 2009 Estendo ha cominciato a proporre due tipi di garanzie specifiche per i prodotti in fascia di prezzo dai 50 ai 150 euro (a 18,90 euro) e dai 151 ai 250 euro (a 24,90 euro). Dopo il lancio di queste due formule, il peso del ped sul nostro fatturato è cresciuto, raggiungendo il 5%. Nel 2010 cercheremo di fare un altro passo avanti, garantendo la riparazione del prodotto entro una settimana e, nel caso ciò non sia possibile, la sostituzione del prodotto stesso. Questo servizio avrà



un costo aggressivo, mirato a prodotti che hanno un prezzo di acquisto molto contenuto».

### Estensione di garanzia ed eldom: binomio vincente?

«Questo prodotto può funzionare molto bene nel canale eldom per due motivi. Da un lato la grande superficie specializzata ha di necessità un po' snaturato il rapporto tra il consumatore e il piccolo negozio di una volta; l'imprenditore, impegnato in un progetto di grande sviluppo commerciale, spesso non ha potuto dedicare tutta l'attenzione che avrebbe voluto ai ser-

mo continue visite ai negozi. Il secondo aspetto è la visibilità che diamo al nostro servizio all'interno degli store, con appositi sticker da applicare sui prodotti in esposizione, cartellini da banco e quant'altro. Abbiamo cominciato a essere un po' più "sfacciati" nell'inserirci nel visual dei negozi, con un duplice risultato: ricordare al commesso di proporre l'estensione di garanzia, e segnalare al consumatore la possibilità di acquistarla. Cinque anni fa, quando Estendo ha intrapreso la sua attività, l'estensione di garanzia era un'illustre scon-

IL CLIENTE VUOLE UN PUNTO DI  
riferimento preciso per quanto  
RIGUARDA L'ASSISTENZA TECNICA

vizi post-vendita. L'estensione di garanzia lo tutela e rinsalda il suo rapporto col cliente, dandogli la possibilità di affidarlo a uno specialista che rivolge il 100% dei propri sforzi all'assistenza. In secondo luogo, sicuramente portiamo a loro una possibilità di business nuova, perché i servizi da noi forniti danno una buona marginalità. Mi preme inoltre sottolineare che Estendo è stata la prima azienda del settore delle estensioni di garanzia a dedicare attenzione al punto vendita in maniera costante e organizzata su due aspetti fondamentali. Il primo è la formazione del personale: teniamo corsi agli addetti alla vendita e faccia-

sciuta. Oggi invece tutti gli operatori la conoscono, e anche presso i consumatori comincia a essere più nota».

### Credo però che siano ancora pochi i consumatori che richiedono spontaneamente l'estensione di garanzia...

«Sono ancora troppo pochi rispetto ad altri Paesi europei, anche se in aumento. Rimane quindi determinante il ruolo del venditore. Ci sono realtà ancora concentrate sul prodotto; altre invece sono molto attive sul fronte delle garanzie, e in generale hanno compreso la grande potenzialità della vendita di servizi alla clientela».