

cer • mercato

“GLI SHOW ROOM DEVONO CREARE EMOZIONI”



CLAUDIO EUSTACCHI,
TITOLARE DI EDILCASA CACCAMO,
SPIEGA LA SCELTA DI VENDERE
SOLO PRODOTTI ITALIANI

di **Barbara Benini**

Claudio Eustacchi, lei è il presidente dell'azienda Edilcasa Caccamo, un'attività che ha le sue radici alla fine degli anni Cinquanta. Come è nata e si è evoluta la sua azienda?

“La nostra impresa è nata nel 1957. Inizialmente si dedicava alla produzione di gesso nero e calce idraulica, materiali molto usati in quegli anni. Nel 1963, ai fondatori Ernesto Francesconi e Mario Sambuco si associò mio padre Giuseppe, e iniziò a collaborarvi mia zia Rita Sambuco. Tutti insieme svilupparono la struttura commerciale, ampliando l'attività verso il commercio e la distribuzione di materiali da costruzione e, nel contempo, aprirono la nostra attuale sede centrale a Caccamo di Serrapetrona, aumentando sia i prodotti commercializzati che i ser-



«La nostra azienda è un po' una famiglia allargata: non solo i soci, ma anche parte dei collaboratori e delle collaboratrici sono legati da stretti legami di parentela; in generale i nostri dipendenti sono e si sentono di famiglia.»»



vizi offerti. Nel 1982 fu inaugurata la nostra filiale di Cascia e, nel 1991, completarono l'attuale struttura attraverso l'apertura della filiale di Civitanova Marche. Tutto ciò è stato reso possibile sicuramente grazie alla determinazione di noi soci, tra cui le attuali Giuliana Eustacchi e Maurizia Sambuco, ma anche dalla passione e dalla professionalità dei nostri dipendenti e collaboratori. La nostra azienda è un po' una famiglia allargata: non solo i soci, ma anche parte dei collaboratori e delle collaboratrici sono legati da stretti legami di parentela, ma in generale i nostri dipendenti sono e si sentono di famiglia”.

Quali articoli proponete nelle vostre sale espositive?

“La nostra rete di vendita si estende a livello inter-regionale fra Marche ed Umbria e rivolge particolare attenzione al settore delle finiture per gli interni proponendo materiali di pregio, in grado di soddisfare anche le richieste della clientela più esigente. Edilcasa offre rivestimenti per interni di ogni genere, sanitari e arredobagno, pavimentazioni classiche e moderne sia per interni che per esterni, che rap-

presentano complessivamente il 30% del nostro fatturato globale. Il 70% è rappresentato invece da prodotti quali infissi, caminetti, attrezzature e materiali da costruzione per la cantieristica edile in generale”.

Chi sono i vostri clienti e qual è la destinazione d'uso prevalente di quanto commercializzate?

“Siamo specializzati per servire clienti privati, che rappresentano il 66% circa del nostro target di riferimento, mentre il resto è costituito da imprese ed artigiani. I nostri prodotti sono utilizzati in parte per realizzare nuove abitazioni, anche se il nostro mercato di maggior volume è quello delle ristrutturazioni. Ci troviamo in una zona d'Italia che, nell'arco di vent'anni ha subito due forti terremoti, quello del 1979 e quello del 1997, ed è stato proprio dopo quest'ultimo che il mercato delle ristrutturazioni è diventato prevalente. Il settore della ristrutturazione edilizia, anche grazie ai bonus fiscali e alle agevolazioni che i clienti possono avere per gli adeguamenti per il risparmio energetico, in questo momento di crisi della costruzione del nuo-

I NUMERI DI EDICALCASA CACCAMO

35 addetti
6 agenti
7,7 milioni di fatturato nel 2012
3 show room, per un totale di 2mila metri quadrati

Nella pagina a fianco: Claudio e Giuliana Eustacchi, titolari di Edilcasa Caccamo. In alto: lo staff delle tre sedi, rispettivamente a Civitanova Marche, Serrapetrona e Cascia. L'esterno e alcune ambientazioni interne delle tre show room.





« Noi tentiamo di sedurre il cliente ascoltandolo, capendo le sue esigenze e poi proponendogli una soluzione creata su misura. »»

ELENCO DEI MARCHI PROPOSTI

PIASTRELLE DI CERAMICA

- Appiani
- Bardelli
- Bisazza
- Casalgrande Padana
- Castelvetro
- Century
- Cir
- Etruria design
- Lea
- Monocibec
- Naxos
- Provenza
- Refin
- Tagina
- Viva Ceramiche
- Vogue

SANITARI/ARREDOBAGNO

- Antonio Lupi
- Berloni Bagno
- Box Docce 2B
- Catalano
- Devon & Devon
- Flaminia
- F.lli Frattini
- Gessi
- Gruppo Sanitari Italia
- Inda
- Pozzi Ginori
- Teuco

vo sta rappresentando una nicchia di mercato per noi molto significativa e importante. Naturalmente continuiamo a lavorare anche con alcuni costruttori fidelizzati nel tempo, ma in questa zona non ci sono grandi imprese edili, perché siamo in un'area poco popolosa: basti pensare che la provincia di Macerata conta solo 300mila abitanti”.

Quale evoluzione hanno avuto i vostri show room?

“I nostri servizi negli show room sono cambiati nel tempo. Nel 2003, per esempio, abbiamo ampliato quello di Serrapetrona e abbiamo realizzato una struttura molto particolare, mirata per avvicinare il mercato degli architetti e della clientela più esigente. Cerchiamo di rinnovare continuamente le proposte delle nostre sale espositive ampliando la gamma dei prodotti offerti. Ora ci stiamo specializzando sugli esterni, sia con le piastrelle che con altre soluzioni, oltre che su infissi e porte da interno”.

Come è cambiata la richiesta dei clienti rispetto al prodotto ceramico nel corso del tempo?

“Direi che le richieste per quanto riguarda i prodotti ceramici non sono molto cambiate; può esserci il cliente che preferisce prodotti classici, come quello che predilige lo stile moderno, ma il denominatore comune è sempre la soluzione personalizzata. Mentre se parliamo della richiesta dal punto di vista

economico, vorrei sottolineare che il potere d'acquisto in Italia è molto diminuito negli ultimi anni, e ciò ha colpito un'ampia fascia di popolazione, che se in tempi non remoti poteva guardare con interesse anche il prodotto di alta gamma e griffato, ora, a causa del clima di incertezza, è molto più razionale e riflessiva. Ma questo non deve distrarci dal nostro vero obiettivo, che è farci scegliere sia per i servizi offerti che per la capacità di capire le esigenze di chi abbiamo di fronte”.

Come cercate di andare incontro a queste esigenze?

“Ascoltando molto attentamente le richieste del cliente, cercando di capire le sue esigenze per poi proporgli soluzioni ideate e create appositamente per lui. In questo meccanismo ricoprono un ruolo fondamentale anche i nostri show room, che devono essere in grado di generare emozioni. Questi fattori, uniti alla nostra competenza e disponibilità, sono volti a instaurare col cliente un rapporto di fiducia”.

Che posto hanno i marchi italiani nella vostra offerta?

“Vendiamo esclusivamente prodotti *made in Italy*. Come ci deve essere un rapporto di fiducia e collaborazione tra noi e i nostri clienti, così deve esserci anche tra noi e i nostri fornitori. È per questo che abbiamo scelto di trattare con selezionati produttori, costruendo con questi un rapporto privilegiato e molto stretto”.



Perché solo prodotti italiani?

“Innanzitutto per la qualità. Il prodotto ceramico italiano è uno dei nostri fiori all’occhiello, proprio come la moda. Noi siamo conosciuti in tutto il mondo come produttori di bellezza e la nostra ceramica è una delle maggiori espressioni di questa caratteristica italiana; inoltre riusciamo a mantenere standard innovativi molto elevati, coniugando estetica e alte prestazioni dei prodotti ceramici. Nessun marchio straniero è paragonabile ai nostri”.

I marchi italiani si stanno mostrando capaci di andare incontro alle esigenze di una clientela in evoluzione, anche in virtù delle esigenze di risparmio imposte dalla crisi?

“Negli ultimi anni sono cambiate le proposte, soprattutto per l’ambiente bagno, in particolare nei rivestimenti. Molti, per esempio, hanno portato i materiali che di solito si usano per i pavimenti anche sulle pareti. Ciò ha determinato un’imposizione dei grandi formati anche in verticale, col risultato di ottenere un alto grado estetico e funzionale, ma allo stesso tempo abbinato ad un significativo risparmio sia in acquisto, grazie alla quasi totale sparizione dei listelli, che sulla posa. I produttori stanno poi puntando molto sulle tecniche di produzione digitale, che consentono di realizzare in ceramica la simulazione di qualunque materiale, permettendo anche in questo modo di risparmiare molto: se, ad esempio, si può rivestire un bagno con ceramica che sembra marmo in tutto e per tutto, si potrà avere una soluzione di grandissimo effetto a costi inferiori rispetto a quello di marmi originali con, in più, il vantaggio di un materiale che non richiede manutenzioni particolarmente delicate e che mantiene il suo splendore inalterato nel tempo”.

