

Domenico Matarazzo

**Gli attrezzi diventano facili da usare, multiuso e il mercato si allarga. I nuovi utenti includono donne e la boom generation che va in pensione. Tutto questo sta succedendo negli Stati Uniti. E da noi?**

*Nuove idee per una comunicazione efficace*

# *I nuovi mercati del fai da te*

Uno dei programmi televisivi di maggior successo sulle tv tematiche americane indirizzate alla famiglia è "Trading Space", un reality show i cui protagonisti sono due coppie di amici che vogliono rimodernare un locale della propria abitazione. L'attrattiva è che ciascuna coppia deve occuparsi dell'abitazione dell'altra, rispettando un budget di 1000 dollari e sotto la guida di un designer e di un esperto falegname.

Da questo successo sono nati molti altri programmi sul "fai da te" e si stanno posizionando come un'ottima vetrina commerciale per prodotti come trapani, seghe circolari, attrezzi multiuso.

Questo fenomeno di product placement non è nuovo ma continua ad espandersi: calano le audience per gli spot televisivi e gli inserzionisti scelgono di raggiungere il target attraverso la collocazione del prodotto nel programma stesso.

Questo tipo di programmi inoltre piace al target femminile ed ecco quindi che al fenomeno televisivo si accompagnano nuovi periodici sul fai da te per la donna. La stessa donna diventa protagonista di

spot televisivi e di infomercials dedicati agli attrezzi da bricolage.

Le dimensioni degli operatori variano dalle multinazionali come Bosch e DeWalt alle piccole aziende che mirano all'artigiano tradizionale con prodotti specifici. Entrambe le categorie sono clienti importanti per i direct marketers. Le grosse case fidelizzano i clienti con cataloghi, clubs e prodotti gratis come video educativi e progetti di costruzioni. Una moltitudine di piccole aziende invece spende considerevolmente in infomercials. A queste tendenze sono da aggiungere il lancio di prodotti sempre più sofisticati, multiuso e, nello stesso tempo facili da utilizzare che arricchiscono le pagine di cataloghi specializzati.

SKil è uno dei marchi più popolari tra gli hobbysti in USA ma è anche presente in Italia. La fortuna di Skil risale al 1928 con il lancio della prima sega circolare.

Oggi la leadership è conservata con il lancio della Skilsaw. La novità è un dispositivo che emette un raggio laser sulla superficie per una maggiore precisione del taglio. Ciò che abbiamo apprezzato



maggiormente è l'ergonomia del modello. La posizione è confortevole, l'attrezzo è leggero e i dispositivi di sicurezza sono rassicuranti. Queste caratteristiche con-



tribuiscono anch'esse alla qualità del taglio. Il dispositivo laser è presente anche in altri strumenti come l'ultimo modello di seghetto. Questi ultimi sono percepiti come strumenti per tagli dritti, ma la Skil ha in corso un piano di comunicazione che mira a posizionare questi utensili come ideali anche per tagli circolari. Abbiamo provato a tagliare seguendo un percorso ad S usando il modello 4680 ed in effetti rispondeva benissimo ai cambi di direzione.

La novità più attraente lanciata di recente da Skil e che dovrebbe presto raggiungere l'Europa è X-Shop, una vera e propria stazione di lavoro in grado di accomodare levigatrice, sega circolare, fresa e trapano in un'unica unità salva-spazio.

Le vendite di questi prodotti anche negli USA hanno in impennata durante le feste natalizie e in occasione della festa del papà. Skil in particolare in recenti occasioni ha presentato un'offerta combo che veniva messa in primo piano nei negozi di bricolage.

La popolarità dei programmi televisivi e l'interesse al target donna dovrebbero contribuire ad allungare i picchi di vendita. Non a caso nella gamma di Skil è presente ora anche cacciavite elettrico dal design elegante studiato apposta per il target femminile.

A recenti fiere del settore come IWF in Atlanta aumenta la presenza di attrezzi per la lavorazione a mano.

Il motivo: la generazione dei baby boomer va in pensione e avrà più tempo da dedicare agli hobby.

Tra i più interessanti è da segnalare la Perfect Saw Guide prodotta da TopMan (Topman.co.jp). Si tratta di una sega a

mano con una triplice dentatura e capace di effettuare tagli con spessori millimetrici. Il prodotto è da poco disponibile in Francia e la società è interessata ad entrare nel mercato italiano.

Sul sito della società si possono osservare la varietà di oggetti artigianali che si possono creare.

Quando si parla di attrezzi da lavoro si parla soprattutto di lavorazione del legno e questo materiale è anche un ottimo strumento di promozione. Lenderink (www.lenderink.com.) ad esempio ha lanciato di recente Paperwood, sottilissimi fogli di legno che possono essere trattati esattamente come carta da lettera.

Su questi si può scrivere o stampare a colori in bianco e nero, a laser o inkjet e imbustare come una normale lettera. Dato che le venature del legno sono svariate, nessun foglio è uguale ad un altro. Una caratteristica questa che può interessare chi vuole spingere all'estremo la personalizzazione dei messaggi.

Il consiglio è di postalizzare dalla Svizzera. Di recente infatti le poste svizzere hanno lanciato un francobollo per celebrare il legno svizzero.

Inutile dire che il francobollo era anch'esso in legno. 

