



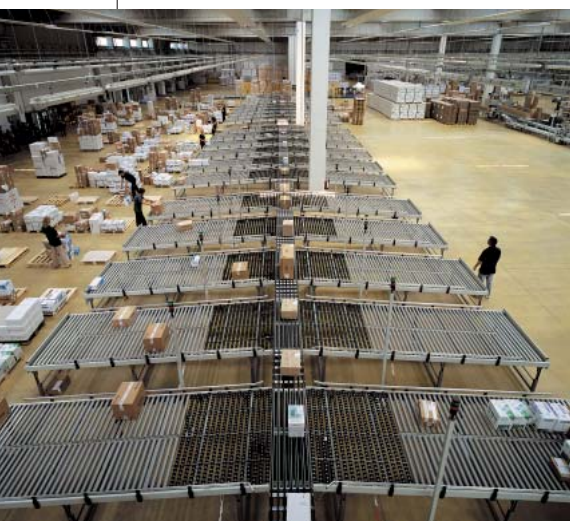
Gianluca Gibelli

## LYRECO ITALIA GLOBAL PLAYER IN PRIMA LINEA

I driver delle politiche commerciali future di Lyreco Italia sono ben definiti e mettono al centro clienti, produttori, dipendenti, rispetto per l'ambiente e tanta voglia di esplorare nuovi orizzonti, come solo un global player che di Forniture Ufficio se ne intende può fare

### CONSEGNE RAPIDE E PUNTUALI

Si sviluppa su 24.000 mq la moderna sede operativa (foto in apertura) di Lyreco Italia a Monticelli d'Ongina (PC) che ospita il magazzino di ultima generazione (foto sotto) dove viene preparata la merce, consegnata in sole 24 ore da una flotta dedicata.



È stato **Gianluca Gibelli**, Direttore Generale di **Lyreco Italia**, a descrivere nel dettaglio alla redazione di **COMMERCIO** i piani di sviluppo di un attore della distribuzione abituato a intraprendere con entusiasmo nuove sfide e attività in grado di fare la differenza. E in un mercato che sta cambiando, l'Azienda identifica in investimenti, logistica, diversificazione dell'offerta e sostenibilità le parole chiave per costruire i successi di oggi e di domani.

### Quali dinamiche stanno caratterizzando il canale Forniture Ufficio?

Nei primi due quarter del 2012 il mercato delle Forniture Ufficio è stabile e, secondo le analisi più recenti, il trend fa segnare una contrazione di 2-3 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2011. È ormai opinione diffusa che il canale stia vivendo una fase di cambiamento strutturale che durerà diversi anni. Tra le dinamiche generali sono da evidenziare la battaglia di prezzi sempre più accesa fra i player del comparto e l'aumento delle vendite dei prodotti a basso valore e delle private label. L'archiviazione, invece, è una delle categorie che sta risentendo maggiormente della riduzione dei consumi. Restano stabili le quantità vendute e i prezzi della carta, una merceologia di cui da anni erroneamente si predice un tramonto a causa dell'avanzata e della diffusione dell'Information Technology. Tutti i player delle Forniture Ufficio, inoltre, stanno inserendo a catalogo prodotti e servizi nuovi – pulizia, sicurezza, gadget, igiene, catering, arredamento, ecc. – ma il punto vero è capire se con questi riusciranno a compensare il calo del giro d'affari della cancelleria.

### Lyreco Italia come sta performando?

Abbiamo archiviato il primo semestre dell'anno in corso con un fatturato pari a circa 55 milioni di euro – in linea con il 2011 – e un aumento significativo dei volumi, a livello

di ordini e consegne. Questo conferma che si vende a prezzi più contenuti o referenze di valore più basso. Le nostre proiezioni di fine 2012 stimano una chiusura a 110 milioni di euro. Nel contesto internazionale i trend del Gruppo Lyreco variano da Paese a Paese e, a grandi linee, rispecchiano le situazioni finanziarie generali. Sono quindi ottime e in crescita le performance dei Paesi con le economie più forti, in primis la Germania.

### **Nelle vostre strategie future quali asset rappresenteranno i must imprescindibili?**

Lyreco Italia è una realtà solida che continuerà a investire in Logistica, per offrire alla clientela un servizio ancora più puntuale. Come sempre, poi, metteremo al centro della strategia la formazione dei nostri 250 Venditori, operativi nelle divisioni field (PMI) e corporate (Grandi Aziende). Siamo convinti che il valore aggiunto delle persone sia enorme, soprattutto in periodi particolari come quello che stiamo vivendo. L'abitudine della maggioranza degli Operatori, però, è di assumere Agenti già formati, che generino fatturato velocemente, seguendo una vision di breve periodo che riduce la professionalità del mercato. Un altro importante asset di sviluppo di Lyreco Italia è rappresentato dal valido customer service, che garantisce risposte in soli 5 secondi. Gestito da operatori competenti, questo servizio è tra i migliori in Italia, secondo quanto hanno appurato diverse ricerche. Merita poi un discorso a parte il web, dove transita oltre il 50% del nostro fatturato. Il canale continuerà ad acquisire autorevolezza anche grazie all'implementazione di un nuovo tool di e-commerce altamente interattivo. Ma a differenziarci sarà Eco Future (vedi box a lato), il piano di sviluppo che dimostra come Lyreco abbia scelto di essere un'azienda realmente sostenibile e non solo visibilmente. Una scelta impegnativa e in cui crediamo molto, che assicura maggiori vantaggi a dipendenti, fornitori, clienti, comunità e ambiente.

### **Come si compone la vostra clientela? Può indicare i plus dell'assortimento?**

Il 50% della clientela è costituito da PMI e altrettanto da Grandi Aziende. Le richieste più comuni e attuali dei nostri clienti sono flessibilità, ampliamento di gamma e risparmio. Per quanto concerne quest'ultimo aspetto i più professionali tra i buyer con cui Lyreco Italia si relaziona capiscono che la vera area di risparmio non sono le referenze, ma la riduzione di costi indiretti. Sul fronte assortimentale disponiamo di oltre 16.000 item – 8.000 a catalogo e altrettanti fuori catalogo – che coprono 18 categorie merceologiche. Nel 2012, in particolare, abbiamo introdotto i dispositivi per la sicurezza sul lavoro e i complementi per l'ambiente produttivo. Nella nostra offerta convivono articoli di marca e private label, per i quali adottiamo le medesime politiche di commercializzazione con l'unica differenza che gli articoli dell'industria sono supportati da elevati investimenti promozionali da parte nostra e dei produttori. Nonostante questo, le private label stanno crescendo.

### **Che caratteristiche deve avere un fornitore per instaurare una partnership duratura con voi?**

Siamo esigenti verso i nostri fornitori. Richiediamo una logistica efficiente quanto a disponibilità prodotto, velocità e rispetto dei tempi di consegna, precisione in termini di completezza

### **CON ECO FUTURE TANTI BENEFICI PER TUTTI**

Da alcuni anni lo sviluppo sostenibile è diventato una parte fissa dell'attività di Lyreco a livello internazionale e si è tradotta nella strategia di medio termine Eco Future, basata su tre principi: tutela ambientale, responsabilità sociale e successo economico incentrato sui principi di sostenibilità. I 10 obiettivi di Eco Future diffusi quest'anno a livello globale fanno sì che anche l'impegno della filiale italiana sia ancora più concreto (<http://eco.lyreco.it>). "Stiamo lavorando su nuovi progetti – spiega **Ewa Luszpianko** (nella foto), Responsabile Qualità, Sicurezza e Sostenibilità di Lyreco Italia – che ci permetteranno di migliorare le nostre performance. Nello specifico, stiamo investendo nella flotta 'green' e i risultati si vedono: oggi oltre il 15% dei mezzi di cui disponiamo è a metano o ibrido (gasolio/elettrico). Inoltre, lavoriamo molto sull'assortimento: insieme ai nostri fornitori stiamo procedendo all'autovalutazione delle referenze dal punto di vista ambientale. Questo per dare tutte le informazioni ambientali legate ai prodotti e quindi aiutare i nostri clienti a ridurre il loro impatto". Ma non è tutto. Tra le varie attività sostenibili ricordiamo che, sul fronte dell'educazione, con il progetto Lyreco For Education nell'anno scolastico 2011/2012 è stata realizzata l'iniziativa "Quartiere mio ti voglio bene" nell'VIII Municipio di Roma-Tor Bella Monica e Torre Maura, che ha coinvolto oltre 180 bambini e adolescenti in lezioni di rinforzo e laboratori teatrali.



dell'ordine. Oltre a questo vogliamo grande proattività, per dare vita ad azioni di marketing a supporto delle vendite. Molti fornitori conoscono bene questi nostri valori e con loro si è instaurata una partnership soddisfacente per entrambi; altri, invece, faticano ad adeguare il loro modo di lavorare alle nostre necessità e questo li penalizza in termini di sviluppo commerciale. Ma a rafforzare le collaborazioni con l'industria sono anche i confronti costanti tra azienda e Product Manager di Lyreco Italia. E proprio in questo contesto dimostra tutto il suo valore aggiunto anche un'importante manifestazione fieristica come Big Buyer, che in soli tre giorni offre l'opportunità sia di incontrare tutti i fornitori sia di prendere contatti con nuove aziende del settore. □

