

SPECIALISTI DI SETTORE

L'importatore di prodotti e attrezzature per la carrozzeria festeggia nel 2017 venticinque anni di attività. Il fondatore racconta come è nata l'azienda, le difficoltà incontrate e le opportunità colte. Come è mutato il mercato e quali mosse sono risultate vincenti. In che modo si conquista l'autorevolezza.

Un'azienda commerciale, che importa e distribuisce prodotti e attrezzature per la carrozzeria, negli anni ha conquistato il ruolo di specialista del settore presso i propri clienti rivenditori. Lo ha fatto consolidando la presenza sul mercato e affiancando il suo nome a quello di prestigiosi marchi, per i quali è diventato un riferimento in Italia. Stiamo parlando di Sistar (sede a Desio, MB), che nel 2017 festeggia venticinque anni di attività. Per ripercorrere la storia dell'azienda, abbiamo incontrato il fondatore, Giovanni Spadoni.

■ *Come è nata la Sistar?*

«Sono entrato nel mercato dell'autoriparazione - e in particolar modo nel settore del car refinish - nel 1985. Per la precisione ho iniziato a lavorare in MaxMeyer (produttore di vernici per il refinish, oggi marchio del Gruppo PPG) prima come product manager e poi come responsabile marketing. L'ambiente era professionalmente molto stimolante: per fare un esempio, si iniziava a proporre in carrozzeria lo spettrofotometro per la misurazione digitale del colore. Dopo qualche anno, in seguito ad alcuni cambiamenti interni all'azienda, decisi di cambiare.

Tra le varie opzioni ci fu quella di mettermi in proprio. Lo feci nel 1992. Erano i tempi in cui si parlava di sicurezza sui luoghi di lavoro e stava per essere varata la "famosa" 626.



■ *Giovanni Spadoni, fondatore di Sistar.*

Pensai che il mercato dell'antinfortunistica avrebbe avuto uno sviluppo interessante e così fondai la Sistar, proponendomi come distributore nazionale di questa tipologia di prodotto.

Purtroppo, però, le aspettative andarono parzialmente deluse: il settore della carrozzeria artigianale era composto da aziende piccole, senza responsabili per la sicurezza e con persone ancora poco sensibili al tema. Inoltre, non esisteva un controllo del rispetto delle regole. Insomma, non era possibile sfondare facendo grandi numeri: lo capii subito e decisi, quin-

di, di differenziare l'offerta, elemento che poi ha sempre contraddistinto la mia azienda».

■ *Quali ricordi ha degli inizi?*

«Partimmo in un ufficio di due stanze in viale Monza a Milano; per i prodotti ci appoggiavamo presso un piccolo corriere a Nova Milanese. Uno dei primi che trattammo fu un innovativo lavamani a base di estratti di agrumi, che decisi di commercializzare a marchio Sistar. Lo chiamammo VerniCleaner, una fusione tra la parola italiana "vernici" e quella inglese "cleaner" (pulizia). Lo pubblicizzammo sulle riviste di settore utilizzando l'espressione "Mani Pulite", molto in voga all'epoca per le note inchieste giudiziarie. Fu un successo: molti rivenditori ci chiamarono e così iniziammo a collaborare.

Da lì a poco furono ampliate le linee di prodotto e costruita una rete di agenti. Ogni anno raddoppiavamo il fatturato, così nel 1994 ci trasferimmo in una sede più grande a Nova Milanese, con magazzino, uffici più spaziosi e una sala riunioni. Cominciammo anche a investire sull'immagine, studiando un nuovo logo, brochure, cataloghi, packaging dei prodotti, campagne pubblicitarie e sponsorizzazioni sportive nel mondo dei Rally a livello nazionale: ci tenevo che il marchio fosse noto e riconoscibile a tutti».

■ *Quando avete iniziato a commercializzare prodotti di altre aziende?*

«Alla nostra linea affiancammo da

SISTAR IN CIFRE

- 2.500: i mq dell'azienda tra uffici e magazzino
- 150: i mq adibiti al solo centro tecnico
- 17: i dipendenti
- 18: gli agenti
- oltre 2.000: i codici prodotto a catalogo
- 1.092 circa: i clienti attivi nel 2016
- +12%: la crescita di fatturato nel 2016
- +15%: obiettivo di crescita nel 2017



subito la distribuzione di marchi di rilevanza internazionale, come per esempio Bilsom (oggi Honeywell, per l'antinfantistica) e Riwax (prodotti chimici per la pulizia e lucidatura). Il business cresceva e nel 1998 ci trasferimmo in un capannone più ampio, sempre a Nova Milanese, dove siamo stati dieci anni, prima di ap-

prodare nella sede di Desio (MB) - dove siamo tuttora - che acquistammo in un momento di grande positività. Qui stabilimmo anche un centro tecnico, utile a testare i prodotti (controllo qualità) e a garantire ai nostri clienti un'assistenza post-vendita accurata (per la manutenzione e la riparazione degli strumenti). Purtroppo

po di lì a poco iniziò la crisi: ormai gli investimenti erano stati fatti e bisognava gestire il difficile momento».

■ *Come avete affrontato gli anni della crisi economica?*

«Non ci siamo fermati, ma abbiamo cercato di cogliere le opportunità. Per esempio, nel 2009 abbiamo assunto un tecnico-promoter per da-

« In altri tempi c'erano maggiori volumi e quindi spazio per tutti. Oggi i margini si sono ridotti. Essere considerati competenti e qualificati aiuta il business. »



■ *In alto: il centro tecnico di Sistar, dove vengono testati attrezzature e prodotti ed eseguita l'assistenza post-vendita degli strumenti (riparazioni, manutenzioni). Il sito è operativo dal 2008. A fianco: uno dei magazzini. Qui sopra: la prima pubblicità Sistar, negli anni Novanta, su un prodotto lavamani, ancora oggi a catalogo: il Vernicleaner.*

Intervista

Giovanni Spadoni, Sistar

re un migliore servizio di assistenza e sostenere i nostri clienti rivenditori nel "sell-out" dei prodotti. Nel 2010 abbiamo aggiunto a catalogo la linea "Spray", che ha incontrato il favore dei clienti.

Le mosse si sono rivelate vincenti; mentre alcuni nostri concorrenti si sono fermati, noi abbiamo continuato a crescere, se pur di poco (circa 5% ogni anno). Soprattutto siamo stati notati da aziende importanti - come Peter Kwasny per la linea professionale Spray Max di prodotti per lo spot repair in bombole spray, il Gruppo Finishing Brands Europe per gli aerografi DeVilbiss, Dow Automotive Systems per i sistemi adesivi e sigillanti - che ci hanno chiesto di diventare loro rappresentanti ufficiali in Italia».

■ *Quanto è stato importante diventare partner di queste aziende?*

«Fino a qualche tempo fa pensavo che Sistar dovesse ampliare soprattutto la linea di prodotti a marchio proprio. Mi sono dovuto in parte ricredere. Le collaborazioni si sono rivelate fondamentali perché hanno accresciuto la nostra autorevo-



■ *Sopra: Gaetano De Simone ed Elvis Sarno, tecnici di Sistar. Sotto: il magazzino.*

lezza e ci hanno permesso di diventare specialisti a tutto tondo e non sui soli prodotti complementari, con cui siamo stati identificati per molti anni. In altri tempi c'erano maggiori volumi e quindi spazio per tutti. Oggi i margini si sono ridotti. Essere considerati competenti e qualificati aiuta il business».

■ *Chi è oggi Sistar? Come vede Lei il futuro dell'azienda?*

«Il fatturato va molto bene (+57% dal 2013), i bilanci aziendali sono positivi, ma il futuro è incerto. Il mercato sta cambiando: i consumi sono in

calo e sempre più aziende puntano alla differenziazione, una strada che noi abbiamo intrapreso dall'inizio.

L'Italia è il nostro mercato di riferimento (vale circa il 90% del fatturato): ci sono margini di crescita, se pur non infiniti. Per questo abbiamo puntato su prodotti di qualità da distribuire in esclusiva che rafforzino la nostra immagine e continueremo a farlo. Commercializzeremo ancora le linee a marchio nostro, utili e necessari per ampliare anche la nostra presenza all'estero. Inoltre, cercheremo di costruire nuove alleanze: oggi per esempio collaboriamo con tutti i maggiori produttori di vernici car refinish e industria, con un ottimo ritorno sul mercato.

Non so se tutto questo sarà sufficiente: diminuiscono gli incidenti, le riparazioni e lo stesso numero degli operatori. Affronteremo con positività anche questa criticità, aprendoci a nuovi mercati e canali distributivi».

■ *Come festeggerete i 25 anni?*

«Per celebrare il traguardo organizzeremo a breve un evento dedicato ai nostri partner, collaboratori e agenti. Parteciperemo, inoltre, all'Autopromotec (a Bologna, dal 24 al 28 maggio) dove abbiamo riservato uno stand molto ampio per incontrare i clienti e festeggiare insieme. Sono previste, infine, numerose promozioni speciali per tutto il 2017». ◀

