

Cisalfa, corre il business dello sport

IL GRUPPO GUIDATO DA MARCO GIUNTA PREVEDE DI RAGGIUNGERE 500 MILIONI DI FATTURATO A FINE ANNO CON UNA QUOTA DI MERCATO ORMAI STABILMENTE SOPRA IL 20 PER CENTO, GRAZIE ANCHE ALLA RIVOLUZIONE DEL CATEGORY MANAGEMENT NEI SUOI 160 PUNTI VENDITA

Giovanni N. Ciullo

Milano

Un mercato potenziale di 4,2 miliardi di euro non è una bazzeola. Vale, tanto per dire, quanto l'ultimo maxiemendamento sull'Iva o la metà del gettito che risulterebbe dalla reintroduzione dell'Ici. Quindi, nonostante la crisi ce l'abbia messa tutta per fiaccare anche il settore "sport & tempo libero", chi se non il leader di mercato in Italia può oggi giustamente vantare di essere riuscito a resistere, resistere, resistere?

È proprio questo il verbo che utilizza Marco Giunta, amministratore delegato di Cisalfa Sport, per rivendicare i risultati di un gruppo che a fine 2011 registrerà 500 milioni di euro di fatturato, 160 punti vendita (fra Cisalfa, Longoni, Germani) e una serie di affiliati al gruppo di acquisto Intersport Italia (controllato da Cisalfa al 98,6%), per una quota di mercato totale intorno al 20-21%. Grazie anche alla speciale rivoluzione che ha portato i negozi Cisalfa a reinventarsi introducendo la logica del *category management*. Termine nebuloso, per un concetto semplice: l'esposizione dei prodotti non per categoria merceologica (tutte le scarpe in un corner,



tutte le T-shirt in un altro), ma suddividendole per sport (calcio, fitness, tennis, ecc.). «Abbiamo guardato a ciò che da tempo fanno i mondipiù evoluti del nostro: come food e tecnologie — svela Marco Giunta — Poi abbiamo chiesto a Boston Consulting Group di fare un identikit del nostro consumatore finale. Infine abbiamo puntato sulla ricerca di una certa razionalità, associata a una maggiore chiarezza nei confronti del cliente. Un esempio? Prendiamo il tennis. Un tempo le scarpe erano separate dall'abbigliamento, che a sua volta era separato dagli accessori, che erano lontani da

[LA CONCORRENZA]



L'amministratore delegato di Cisalfa Sport, Marco Giunta: il gruppo ha una quota di mercato in Italia del 20-21% contro il 14.15% del concorrente Decathlon

ciò che chiamiamo hardware (le racchette, in questo caso, ndr). Ora abbiamo cercato di unire questi mondi».

Puntando quindi sul *cross-selling* («Se uno entra per le scarpe da calcetto — spiega Giunta — magari il affianco vede i parastinchi e li compra») e l'*up-selling* («Ovvero cercando di convincere il cliente a comprare un prodotto qualitativamente più elevato di quello che cercava, enfatizzandone la funzione d'uso»). Risultato? «Molto positivo. Ieri i numerici dicevano che su 100 ingressi nei nostri negozi, 20 si concretizzavano con un acquisto. Oggi, anche grazie al *category ma-*

nagement, siamo passati a 25».

Ma chi sono i clienti-tipo di Cisalfa? Tra i 30 e i 45 anni, il 51% donne e il 49 uomini, hanno un livello di reddito e di istruzione medio-alti, risiedono in una città o nei suoi dintorni. «Altri valori aggiunti per noi sono le partnership che abbiamo realizzato con grossi marchi come Nike, Adidas, Puma, Reebok. E poi il *value for money*: ovvero il rapporto qualità-prezzo. Agire solo sulla leva del prezzo per noi non era possibile, così abbiamo cercato di fidelizzare puntando sulla qualità medio-alta dei prodotti». Qui Giunta fa riferimento al maggior *competitor* di Cisalfa sul mercato italiano: Decathlon, con il suo 14-15% del mercato. «Fanno benissimo il loro lavoro, ma certo offrono una qualità di gamma più bassa. Noi invece crediamo che chi fa sport abbia bisogno anche di performance».

La crisi, comunque, c'è stata per tutti. Con il sistema bancario che certo non ha aiutato, chiudendo il rubinetto dei prestiti. E a sentire l'amministratore delegato di Cisalfa Sport il peggio non è ancora passato. «Il 2012 sarà un anno durissimo. Come stiamo vedendo in questi giorni bisognerà mettere in sicurezza il sistema-Italia chiedendo sacrifici a tutti. E quindi le famiglie italiane avranno ancora meno soldi da spendere. Ma non sono pessimista, penso che poi le cose miglioreranno e chi sopravviverà avrà buoni margini davanti a sé: non perché il mercato si sarà allargato, ma perché ci sarà stata un'inevitabile selezione».