

LEXMARK | LE STRATEGIE DI PROMOZIONE

# NON SI VIVE DI SOLA PUBBLICITÀ

Canale indiretto, focalizzazione sul segmento affari e solo sul business della stampa. Così il gruppo riesce a respingere gli assalti coreani e a mantenere margini elevati. Grazie soprattutto ai toner e agli inchiostri.

di ANDREA TONANI

Il profilo basso si addice a Lexmark, che nel mercato delle stampanti non ha certo la *brand awareness* di concorrenti come Hp, Epson e Canon, ma che cresce con regolarità nel segmento della tecnologia laser senza particolari investimenti in comunicazione. Solo nell'ultimo anno, in Italia, ha guadagnato due punti percentuali di quota di mercato nei segmenti delle stampanti laser monocromatiche sotto i 300 euro e tra 300 e 500, mentre nella fascia di prodotti tra 500 e 900 euro ha la leadership.

Nata da una costola di Ibm, Lexmark ha sempre avuto nel canale indiretto e nella focalizzazione esclusiva sul business della stampa i suoi punti di forza. La filiale italiana, dove oggi lavorano circa 90 persone, è una delle più importanti dell'area Emea, con una quota di mercato nel segmento business del 9% e una posizione nel mercato consumer che oscilla tra il secondo e il terzo posto. «La nostra strategia di comunicazione si basa sulle promozioni nei negozi» spiega **Massimiliano Tedeschi**, country manager di Lexmark Italia, «meno sulla pubblicità. Ecco perché siamo meno conosciuti ri-

## IL BOOM DELLE MONOLASER

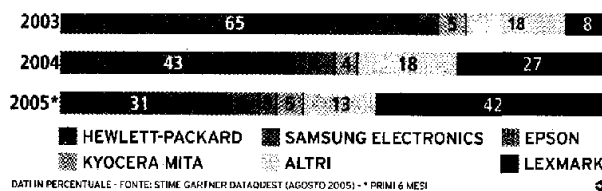
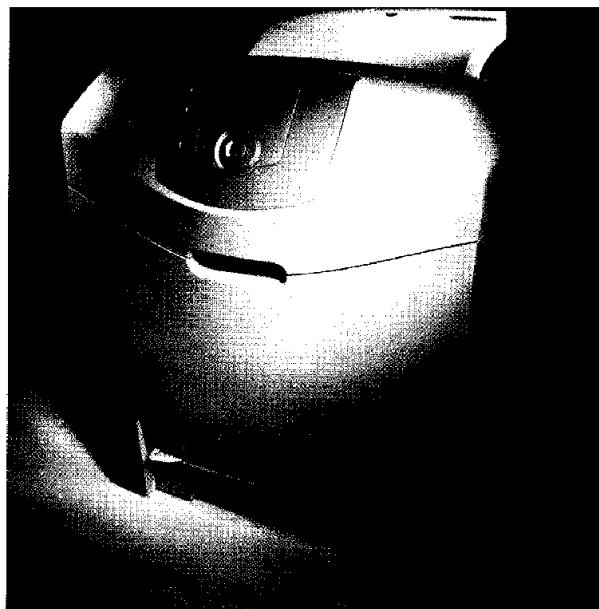
Nel primo semestre '05 le vendite di stampanti monolaser in Italia sono cresciute del 16%. Il segmento tra i 500 e i 999 euro è cresciuto del 49%. Lexmark ha il 42% del mercato.

petto ai concorrenti. Sul fronte della tecnologia, però, non abbiamo nulla da invidiare agli altri; Lexmark è nata quando ancora si parlava di "paperless office", una filosofia che non si è mai concretizzata; anzi, oggi le stampanti, dopo aver invaso gli uffici, sono anche nelle case. Noi, rispetto ai concorrenti, ci distinguiamo per la focalizzazione sulle soluzioni documentali. Non vendiamo altri prodotti».

L'essere concentrati solo sulle stampanti consente alla multinazionale di avere una buona redditività anche in un comparto, quello dell'alta tecnologia, dove i

margini sono sempre più risicati. «Nelle soluzioni documentali, rispetto a segmenti più dinamici, c'è ancora profitto» conferma Tedeschi. «I veri rischi da questo punto di vista arrivano non tanto dai competitor tradizionali come Hp, Epson e Canon, ma dai coreani, gli unici in grado di abbattere ulteriormente i prezzi per l'utente finale».

In ogni caso, il 50% dei ricavi di Lexmark (5,3 miliardi di dollari nel 2004, con un utile di 568 milioni) deriva dalla vendita dei materiali di consumo, toner e inchiostri, che conservano una marginalità superiore al 20%. Il trend dei prezzi è al ribasso, ma nessuno si stupisce di pagare in proporzione più per l'inchiostro che per la stampante. «Tutte le tecnologie mature» precisa Tedeschi «si pagano a consumo. È il caso dei cellulari: chi si lamenterebbe di pagare più per la bolletta o la ricarica rispetto al prezzo del cellulare?». Sul fronte aziende, poi, Lexmark può contare su due alleati d'eccezione: Ibm, che continua a vendere queste stampanti, e Dell, che al momento utilizza per il 90% i prodotti del gruppo.



## IL MERCATO TIRA IL FRENO

Nella tabella sono riportate le vendite di stampanti in Italia dei primi cinque produttori.

AZIENDA	SPEDIZIONI			% CRESCITA	
	ANNO 2003	ANNO 2004	6 MESI 2005	2003/2004	2004/2005*
HEWLETT-PACKARD	800.419	685.916	300.105	-5,2	-3,4
EPSON	811.100	767.250	298.285	-14,6	-13,0
CANON	284.282	350.314	172.095	-5,2	7,1
LEXMARK	224.288	182.468	72.039	-16,5	-8,7
SAMSUNG ELECTRONICS	63.276	104.663	65.354	34,2	71,5
ALTRI	157.883	191.818	98.927	-3,5	-5,6

FONTE: STIME GARTNER DATAQUEST (AGOSTO 2005) - \* PRIMI 6 MESI