

Sistar: gli specialisti del settore Car Refinishing



GIOVANNI SPADONI,
TITOLARE DI SISTAR.

NATA 25 ANNI FA SISTAR È UN'AZIENDA CHE È CRESCIUTA MOLTO NEGLI ANNI, PASSANDO DA DISTRIBUTORE DI POCCHI ARTICOLI A FORNITORE A 360° DI PRODOTTI PER LE CARROZZERIE DI AUTORIPARAZIONE E NON SOLO.

TOMMASO CARAVANI

Con una forte esperienza nel mondo delle vernici per il Car Refinish, Giovanni Spadoni, fondò Sistar, azienda che distribuiva alcuni prodotti per le carrozzerie attraverso i Rivenditori Colorifici specializzati. Era il 1992 e Spadoni ebbe quell'intuizione che permette alle aziende di evolversi e crescere in un contesto molto competitivo. L'idea giusta era questa: stava per entrare in vigore la legge 626 sulla sicurezza sul posto di lavoro, una rivoluzione per tutte le attività produttive di ogni settore che avrebbe impattato anche il mondo dell'autoriparazione (come continua a fare oggi nonostante il cambio di nome in legge 81) e ci sarebbe stata, di lì a

poco, una grande domanda di Dpi (dispositivi protezione individuale).

UNA VALIDA ALTERNATIVA

Spadoni punta tutto sui Dpi e decide di porre l'attenzione laddove nessuno guarda. Così, mentre i grandi player iniziano a proporre calzature, guanti, tute e tutti gli altri prodotti che poi anche Sistar avrebbe inserito a catalogo, la molla per partire la fornisce un primo prodotto selezionato con cura e marchiato con il logo Sistar. Si tratta di un gel lavamani a base di agrumi che ancora oggi è presente nel catalogo dell'azienda; stiamo parlando di "Vernicleaner".

"La nostra fortuna è molto legata a questo prodotto "spiega oggi Spa-

doni, "perché il suo successo ci ha permesso di crescere". Gli inizi dell'azienda infatti non sono dei più semplici. Con un piccolo deposito presso un corriere e un ufficio in centro a Milano, l'azienda fa i salti mortali per riuscire a trovare Clienti interessati ai DPI, ma con "Vernicleaner" le cose cambiano. "Per la prima volta investimmo in pubblicità e trovammo un metodo molto efficace". La campagna "mani pulite", infatti sfrutta sia le proprietà del gel lavamani sia il contesto storico (nel '92 (non 9) deflagra tangentopoli/Mani pulitee iniziano gli omonimi processi n.d.r.), ma a rendere efficace il tutto è la formula del campione gratuito abbinato alla pubblicità, un po' come fanno oggi le

case di profumo nelle riviste patinate. È un successo che permette a Sistar di entrare presso molti Rivenditori Colorifici. L'azienda nel '95 si trasferisce a Nova Milanese e in meno di tre anni nel '98 deve cambiare nuovamente sede per esigenze di spazio, problema che si ripresenta nel 2008 quando finalmente Sistar approda a Desio all'interno della stessa area industriale.

IL MOMENTO DI INVESTIRE

Fino a questo periodo l'azienda è sinonimo di complementari; ai dpi si sono aggiunti infatti tutti i prodotti necessari a far lavorare una carrozzeria, tranne le vernici, che Sistar vende esclusivamente attraverso una rete di Rivenditori specializzati. Con l'arrivo della crisi del 2008/2009 l'azienda fa un salto evolutivo. Invece di attendere per vedere cosa succederà, Spadoni decide che nei momenti di crisi bisogna investire. Così a dispetto delle prospettive non rosee acquista il capannone e gli uffici dove si trova attualmente l'azienda, assume un primo tecnico formatore e inserisce a catalogo, nuove linee di prodotto.

È la scelta giusta: Sistar inizia ad ampliare le proprie collaborazioni, tanto che nel 2012 diventa distributore esclusivo per l'Italia di Spraymax (la linea di aerosol professionali per lo Spot Repair), nel 2013 distributore unico per l'Italia di Devibiss (la nota marca di aerografi di qualità),



nel 2014 prende il mandato di Dow Automotive (la gamma di adesivi e sigillanti a marchio Betaseal) per la carrozzeria diventando in poco tempo il secondo cliente dell'azienda nel comparto. Il tutto senza smettere di aumentare la propria gamma a marchio Sistar.

"Oltre a essere distributori per l'Italia di marchi internazionali e famosi, come ad esempio DeVilbiss, da sempre puntiamo anche sul nostro brand -spiega Spadoni. Il motivo è duplice, da una parte perché possiamo sviluppare prodotti in base alle necessità degli autoriparatori, dall'altra perché riteniamo sia una sorta di garanzia: utilizzando il nostro nome ne rispondiamo direttamente". Questo permette all'azienda di essere più veloce nel lanciare nuovi prodotti sul mercato e di non sottostare a processi decisionali complessi tipici delle multinazionali. Ma la scelta di puntare sul proprio marchio nasce anche da un'altra convinzione di Spadoni maturata negli anni in cui lavorava per le case di vernici: "I complementari, cioè tutti gli articoli di consumo e le attrezzature di supporto alla vernice e alla verniciatura, ritengo abbiano successo se non sono legati a un marchio specifico di vernici perché le carrozzerie mal



digeriscono le imposizioni". Inoltre è difficile trovare fornitori che spaziano dalle attrezzature al detailing passando per tutti gli articoli tecnici necessari al corretto funzionamento di un'attività riparativa. Per capirlo è sufficiente dare un'occhiata al catalogo Sistar, dove accanto ai brand noti trova spazio un assortimento merceologico ampissimo di quasi 2.000 codici. Il risultato è che oggi Sistar conta su circa 1.000 clienti Rivenditori in Italia legati al mondo dell'autoriparazione, mentre sta per partire con un nuovo progetto legato al fai da te nel settore della decorazione e dell'auto.

L'azienda continua dunque la sua espansione e proprio quest'anno si è dotata anche di un nuovo responsabile commerciale Italia, Maurizio Cerrato per affrontare le sfide future e fare in modo che questi primi 25 anni siano solo una tappa di un percorso di più lunga durata. ■

