

Difendere il principio della marginalità



Riccardo Bianco

Le aziende affrontano una grande sfida: aumentare gli investimenti in innovazione, riducendo allo stesso tempo i costi dei processi.

Nel mercato degli articoli per la pulizia della casa, i prodotti di marca devono fare i conti con i primi prezzi e con le pl, che sono concorrenti temibile soprattutto presso la clientela sensibile al prezzo. L'anno appena trascorso ha registrato buone performance nel settore, premiando le aziende che pur destinando forti investimenti alla ricerca e allo sviluppo, sono riuscite a tenere contenuti i prezzi finali.

La microfibrina, ma anche i guanti disponibile, i pannispugna e le spugne in cellulosa, si confermano i protagonisti del progresso del comparto, con segnando le performance più interessanti. Sul versante della pressione promozionale, sembra esserci un ritorno alla riflessione sulla marginalità e negli assortimenti si è assistito ad alcune differenziazioni tra la gestione dei premium price e dell'articolo promozionato.

Il settore guarda con interesse all'applicazione sperimentale del nuovo modello contrattuale Idm-gdo. Tuttavia, sembra esserci consapevolezza del fatto che si vive ancora una fase di elaborazione, con alcuni dubbi in particolare sull'interpretazione che le grandi aggregazioni del commercio stanno dando al progetto, e alla loro capacità di disciplinare gli associati rispetto a una strategia univoca.

La diversificazione dell'assortimento, la concorrenza delle pl e dei canali discount, i rapporti tra imprese industriali e grande distribuzione organizzata sono alcuni degli argomenti sui quali *Mercato&Imprese* ha intervistato Riccardo Bianco, amministratore delegato di Mapa Spontex Italia.

Il 2006 è stato un anno faticoso per l'economia italiana. Come si è configurato il mercato degli articoli per la pulizia della casa? Ci può descrivere le dinamiche e gli sviluppi previsti per il 2007?

Nel 2006 il mercato degli articoli pulizia casa (panni casa, abrasivi e guanti) ha avuto un trend globalmente positivo, in particolare grazie alla vivacità della categoria guanti — soprattutto dei guanti disponibile, che sono cresciuti a valore del 9% — e della categoria pannispugna e spugne in cellulosa che ha registrato un

incremento superiore al 4%. Sempre brillante anche la performance delle microfibre, in crescita del 10%, a conferma di quanto un prodotto all'avanguardia sia fondamentale per emergere in un mercato scarsamente differenziato.

Prevediamo che il trend di mercato resti positivo per il 2007, grazie alla spinta delle aziende di marca sempre più focalizzate su prodotti realmente capaci di generare valore aggiunto alla categoria e in grado di rispondere alle nuove esigenze di consumo.

Se dovesse tracciare la mappa dei consumatori del suo comparto, come descriverebbe i cluster più rappresentativi in base alle aspirazioni e ai bisogni manifesti?

Appassionati, colpevoli e forzati sono i cluster che abbiamo definito: gli appassionati sono consumatori che trovano estrema soddisfazione nello svolgere i lavori domestici, hanno aspettative estremamente elevate in termini di igiene e brillantezza e sono orientati verso prodotti veramente efficaci che diano risultati superiori. Sono sempre alla ricerca di novità, comprano un gran numero di prodotti specifici e hanno un alto grado di fedeltà alla marca e ai prodotti.

I colpevoli svolgono quotidianamente e perfettamente le pulizie perché questo è il loro lavoro ma non mostrano un particolare dedizione emotiva: comprano vari tipi di prodotti e hanno un grado medio di fedeltà verso la marca.

I forzati dedicano il minor tempo possibile alle pulizie, si accontentano di risultati modesti in termini di pulito e sono orientati verso prodotti di basso prezzo o che semplifichino e velocizzino i tempi di pulizia.

Ritiene sia passato un periodo sufficiente dall'accordo sul nuovo modello contrattuale Idm-gdo per esprimere un giudizio sui suoi risultati applicativi?

Il modello è in fase di test con solo poche

grandi aziende. Per il momento, non ha avuto alcuna influenza sull'approccio negoziale da parte dei supergruppi, che anche per il 2007 stanno avviando la stagione contrattuale come in passato. È meritorio cercare di superare il consolidato modello negoziale Idm-gdo, basato sulla nuda e cruda definizione delle condizioni quadro di fornitura, ma il tentativo è ancora, a mio avviso, più in fase di elaborazione che di effettiva realizzazione. Sono infatti molti gli interrogativi sulla sua reale fattibilità data la missione dei supergruppi rappresentanti associati, dalle strutture commerciali disomogenee. Come Idm dobbiamo comunque continuare a operare ogni sforzo per creare valore per le imprese e i consumatori anche in fase di rinnovo contrattuale e non solo durante l'anno, nei rapporti diretti con gli associati.

In generale, esiste una sensibilità crescente verso la tutela dell'ambiente e un interesse sempre più diffuso per l'applicazione dei materiali eco compatibili. Il tema ambientale è sentito dai consumatori nel vostro comparto?

La sensibilità verso la tutela dell'ambiente sta crescendo molto anche nel nostro Paese. Certo siamo ancora molto lontani dai livelli raggiunti dai consumatori del Nord Europa e soprattutto in Italia la sensibilità verso l'ambiente risulta poco supportata da comportamenti concreti capaci di tradursi in scelte d'acquisto coerenti che implicano spesso un maggior costo.

Dopo anni di corsa al taglio dei listini in molti comparti, esistono segni di un ritor-

no alla riflessione sul valore della marginalità o è ancora la stagione della pressione promozionale?

La nostra azienda vuole salvaguardare la marginalità dei propri prodotti e della categoria in generale, lavorando per combattere la politica dell'every day low price a tutti i costi. Se da un lato la pressione promozionale è una leva inevitabile da muovere per rimanere attivi sul mercato, dall'altro vi è un'attenzione crescente alla ricerca di posizionamenti distintivi, di prodotti premium price e di segnali di forte differenziazione promozionale ed emozionale. È su queste tematiche che Spontex lavora attraverso iniziative al alto contenuto emotivo come "La vie en rose", un'attività promozionale innovativa volta a movimentare il comparto e ad accattivarsi l'interesse dei consumatori.

I prodotti di fascia bassa stanno soffrendo l'erosione incalzante delle pl e dei canali discount. Quali sono, secondo lei, i primi due bisogni cui deve rispondere oggi un prodotto di marca che pretende essere innovativo?

Un prodotto per essere veramente innovativo deve essere anche funzionale ed avere un giusto rapporto tra qualità e prezzo. Le aziende hanno quindi una grande sfida da affrontare: aumentare gli investimenti in innovazione, ma ridurre i costi dei processi coinvolti per riuscire a contenere il prezzo finale al consumatore.

Per tale motivo l'innovazione continua è uno dei motori della nostra azienda ed è indispensabile per anticipare i trend del mercato. Spontex deve guidare la categoria per differenziarsi da primi prezzo e private label. L'innovazione è il driver di questo processo per portare valore a clienti e consumatori finali.

Come sono tradizionalmente distribuiti i budget pubblicitari e promozionali nel settore? Vi sono evidenze di mutamenti nelle abitudini di spesa dei budget da parte delle imprese?

Dobbiamo fare una netta separazione tra aziende di marca, riconosciute tali dai consumatori, che investono per accrescere il valore delle categorie e tutte le altre che basano la propria politica commerciale sul prezzo. Le prime, delle quali Spontex è una delle poche in questa categoria, investono in innovazione e dedicano importanti risorse alla comunicazione: pubblicità televisiva ma anche per Spontex eventi e sponsorizzazioni.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Articoli pulizia casa (Cleaning System)

| | a.t. nov. 2005 | a.t. nov. 2006 | var. % | |
|--|------------------|--------------------------|----------|----------------------------|
| Vendite volume (000 unità) | | | | |
| Vendite valore (000 euro) | | | | |
| Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali) | Area 1 | Area 2 | Area 3 | Area 4 |
| Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali) | | | | |
| iper (>=2500) | super (400-2499) | liberi servizi (100-399) | discount | traditional grocery (<100) |
| Importanza dei principali segmenti (quote % sulle vendite totali) | | | | |
| Catturapolv. | | | | |
| Dusters | | | | |
| Fiocchi | | | | |
| Ready to use system | | | | |
| Flat mops | | | | |
| Rank dei produttori/marche (quantità) | | | | |
| 1 | 3 | 5 | | |
| 2 | 4 | | | |

Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia

Profilo dei consumatori di detergenza domestica + art. pulizia casa

| Famiglie consumatrici (migliaia) | Penetrazione su universo (in %) | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Nord-Ovest (%) | 1 componente (%) | Alta (%) |
| Nord-Est (%) | 2 componenti (%) | Medio-alta (%) |
| Centro (%) | 3-4 componenti (%) | Media (%) |
| Sud+Isole (%) | 5+ componenti (%) | Medio-bassa (%) |
| | | Bassa (%) |

Fonte: Gfk Iha Italia - anno terminante a novembre 2006

Articoli pulizia casa a marchio del distributore - quote % di mercato

| | quota in volume | | | quota in valore | | |
|------------------------------------|-----------------|------|------------|-----------------|------|------------|
| | 2004 | 2005 | differenza | 2004 | 2005 | differenza |
| Panni pulizia casa | | | | | | |
| Sistemi raccogli-polvere | | | | | | |
| Spirali abrasive | | | | | | |
| Spugne e fibre abrasive | | | | | | |
| Accessori pulizia casa | | | | | | |
| Lavapavimenti fiocchi spugna fibra | | | | | | |
| Scope, scopini, piumini, | | | | | | |

Fonte: AcNielsen per Plma

Accessori pulizia casa : investimenti netti in pubblicità

| | genn.-ott. '05 | genn.-ott. '06 | var. % '06/'05 | | | |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------|---------|-----------------|
| 000 euro | | | | | | |
| media mix | tv | radio | newspapers | magazine | outdoor | cinema Internet |
| genn.-ott. 2005 | | | | | | |
| genn.-ott. 2006 | | | | | | |
| top spenders 2006 | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | | | | |
| 4 | 5 | | | | | |

Fonte: Nielsen Media Research, genn.-ott. 2005-2006