

# Evitare i rischi di una pseudo-innovazione



Giacomo Sebastiani

*L'innovazione e il rispetto degli standard qualitativi non possono prescindere da investimenti di comunicazione e dalla collaborazione con il trade.*

**I**l comparto della detergenza domestica si conferma articolato, con segmenti più innovativi che mostrano crescita anche a doppia cifra e altre ormai stabilizzate o addirittura in regresso, pure in un generale positivo contesto di mercato.

In questa intervista rilasciata a *Merca-to&Imprese* da Giacomo Sebastiani, vicepresidente di Madel, si sofferma su alcuni i temi sentiti dal settore, come la difesa della marginalità, il profilo dei consumatori e il fattore ambientale come argomento di marketing.

Quanto al tema della pressione promozionale, Sebastiani coglie alcuni segnali di ritorno alla riflessione sulla marginalità, soprattutto in alcune catene e in alcune aree d'Italia, come segnale della tendenza a riportare i prezzi di vendita al pubblico a un livello più consono alla categoria.

**Come si è chiuso il 2006 nel mercato dei prodotti per la detergenza domestica e quali sono le previsioni per l'anno in corso?**

I segnali che abbiamo ricevuto dal mercato nella seconda parte del 2006 sono di un cauto ottimismo, che speriamo siano confermati anche nel 2007.

La cosa importante, poi, è distinguere fra i diversi settori della detergenza, dato che, come abbiamo visto negli ultimi anni, ci sono categorie emergenti dalle quali ci si aspetta ogni anno una crescita a doppia cifra, e categorie oramai mature che difficilmente potranno avere performance in ascesa nonostante la tendenza positiva del mercato.

**Dopo anni di corsa al taglio dei listini in molti comparti, esistono segni di un ritorno alla riflessione sul valore della marginalità o è ancora la stagione della pressione promozionale?**

Purtroppo anche gli ultimi scampoli di 2006 si sono confermati all'insegna della forte promozionalità in quasi tutti i settori.

Questa tendenza va avanti ormai da parecchio tempo, e sembra molto difficile invertire la rotta dato che ormai anche il consumatore ha preso per scontato tale tipologia di vendita.

Questo porta anche però, come valore negativo, il fatto che il consumatore faccia fatica ad orientarsi e a percepire il reale valore dei prodotti. Unica nota positiva, abbiamo però notato, dal punto di vista del posizionamento prezzo, soprattutto in alcune catene e in alcune aree d'Italia, la tendenza a riportare i prezzi di vendita al pubblico a un livello più consono alla categoria.

Tutto questo è sicuramente un fattore positivo per il trade, speriamo si possa tramutare in vantaggi anche per l'industria che, nonostante la contrazione dei margini e l'aumento dei costi delle materie prime, ha continuato a puntare sull'innovazione, la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti.

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

Prima di dare un giudizio, oltre al breve periodo parlerei anche del problema del forte turn over sia della composizione delle aggregazioni dei gruppi commerciali, sia dell'esistenza dei gruppi stessi.

Il problema del turn over è storico nel mondo della distribuzione ed è dovuto al fatto che negli anni gli assetti societari delle centrali e supercentrali variano, con aziende della distribuzione che passano da una centrale all'altra.

**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?**

Il primo bisogno è sicuramente quello di fare innovazione vera e non solo di marketing, al secondo metto una prerogativa che accompagna anche la nostra azienda fin dalla sua creazione e cioè rispondere a standard qualitativi elevatissimi. Il tutto non può prescindere da un piano di lancio che prevede investimenti adeguati e una forte collaborazione con il trade per pre-

sentare in maniera ideale il prodotto nei punti di vendita.

Nell'industria di marca attuale, risulta sempre più importante creare una strategia di lancio dei prodotti perfetta, capace di mixare nel migliore dei modi tutte le leve di marketing e le conseguenti attività commerciali con il trade. Questo perché, visti i costi di ingresso sul mercato, sviluppo del prodotto e marketing in generale, nessuno può permettersi di sbagliare.

**Si parla di pulizia sostenibile effettuata con prodotti ecocompatibili. Cosa è stato fatto nel vostro settore per la tutela dell'ambiente e cosa si può fare ancora su questo fronte?**

Dal punto di vista aziendale e produttivo mettiamo da sempre in pratica tutte le disposizioni e le pratiche più innovative alla ricerca del risparmio energetico e del riciclo dei materiali.

Mi preme sottolineare questo ultimo aspetto dato che, giocando sull'equivoco ecologia, alcune aziende hanno messo sul mercato prodotti "pseudo-ecologici" che non fanno altro che creare caos e falsi miti nella mente dei consumatori e del trade. Purtroppo, visti i risultati, forse il mercato, nel senso più ampio e che comprende cioè sia i consumatori che il trade, non è ancora pronto dal punto di vista culturale ad accogliere un certo tipo di prodotti. Questo è sicuramente un peccato in un periodo in cui, anche a livello di Comunità europea, la tutela dell'ambiente sta diventando un argomento sempre più sensibile e ricercato.

**L'apertura di nuovi mercati all'interno dell'Unione europea quali possibilità di espansione fornisce alle imprese del suo**

comparto e cosa ritiene si sia fatto in seno all'Ue per garantire la tutela delle imprese e il libero commercio tra gli stati membri?

È chiaro che con l'apertura di nuove frontiere tutto il lavoro burocratico verrà snellito e quindi anche i margini di manovra e profittabilità.

Bisogna comunque distinguere fra stati membri da sempre, e quindi abituati al libero commercio e a certe relazioni con gli altri stati, e fra stati membri da poco, che ancora al loro interno si devono strutturare e preparare a entrare in un sistema di mercato diverso. Per questi secondi, pensiamo sia ancora presto per dare un giudizio sull'operato della Comunità europea.

**La comunicazione dei prodotti per la detergenza domestica in Italia si è sempre rivolta principalmente al pubblico femminile. In una società nella quale mutano gli stili di vita e si sovvertono i ruoli tradizionali, ritiene che il messaggio pubblicitario sia aderente alle abitudini di consumo?**

Con le abitudini di consumo e con un graduale rinnovamento della composizione dei nuclei familiari, anche la comunicazione del reparto detergenza ha cambiato il suo stile e i suoi obiettivi.

Ci si è spostati da una comunicazione più tradizionale, a un mood più moderno, attuale e anche trendy.

Per concludere, posso affermare che le direzioni marketing si sono concentrate e hanno fatto un grande lavoro sul target della comunicazione.

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

Vista la disomogeneità dei canali di vendita e di stile di vita e quindi di utilizzo dei prodotti in base alle diverse zone d'Italia e la forte promozionalità del mercato, risulta abbastanza difficile dividere il mercato in maniera netta fra diversi cluster.

A grandi linee, però, sicuramente esistono due anime ben distinte e cioè la divisione fra le consumatrici che possiamo chiamare "innovative" attente a tutto quello che succede sul mercato in materia di nuovi lanci e estensioni di gamma, reattive dal punto di vista del messaggio pubblicitario e delle attività sul punto vendita e quindi con bassa fedeltà alla marca e al prodotto e le consumatrici invece più "tradizionaliste", più scettiche verso le novità, che si fidano dei prodotti che hanno sempre acquistato e quindi molto fedeli alla marca.

**SCHEDA MERCATO**

Dimensione / Trend del mercato - Pulizia casa (household cleaning) - Totale Italia				
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
<b>Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)</b>				
iper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount	traditional grocery (<100)
				sssdug
<b>Importanza dei principali segmenti (quote % sulle vendite totali)</b>				
Liquidi. pavimenti	Creme			
Sgrassatori	Superpulitori			
Vetri	Polveri			
Bagno	Salviette			
<b>Rank dei produttori/marche (quantità)</b>				
1	3	5		
2	4			

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

Detergenti per la casa a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Detergenti pavimenti						
Detergenti piccole superfici						
Lavaincera						
Pulitori vetri						
Pulitori wc						
Salviettine detergenti casa						

Fonte: AcNielsen per Plma

Detergenti superfici: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-ott. '05	genn.-ott. '06	var. % '06/'05			
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema Internet
genn.-ott. 2005						
genn.-ott. 2006						
<b>top spender 2006</b>						
1	3	5				
2	4					

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

I macrotrend						

Fonte: Iri Infoscan