

Sfruttare le opportunità della promozione in negozio



Goffredo Luraschi

È un prodotto governato dall'acquisto d'impulso che andrebbe supportato con esposizioni preferenziali, testate di gondola e iniziative promo-comunicazionali tese ad animare il punto vendita.

Il comparto delle spugne per l'igiene persona è cresciuto nel corso dell'ultimo anno, facendo leva particolarmente sui valori edonistici e di cura del sé che rappresenta un macrotrend trasversale a molti comparti del largo consumo. L'industria è alla ricerca del coinvolgimento della clientela maschile, che pure esiste ma è di difficile individuazione anche per il fatto che l'atto d'acquisto è spesso delegato alla donna.

Una criticità per l'industria resta la valorizzazione sul punto di vendita di un prodotto che è affine nelle dinamiche di scelta alla cosmesi e al beauty treatment, e che è alla ricerca di un'emancipazione di accessorio per la doccia o il bagno. In questi termini, si spiega la divaricazione dell'offerta tra i prodotti di marca che insistono sui valori emotivi innovando nei materiali e beneficiano dell'acquisto di impulso, e i prodotti orientati al basso prezzo e bassa qualità. Su questi e su altri temi che interessano i macrotrend del settore, *Mercato&Imprese* ha voluto sentire il parere di Goffredo Luraschi, direttore marketing di Spontex Italia.

Per cominciare vorrei chiederle come è andato il 2006 relativamente al comparto delle spugne per l'igiene della persona e quali sono le previsioni per il 2007.

Il mercato delle spugne corpo è cresciuto nel corso del 2006 del 6,8%, una crescita trainata sia dal segmento cellulosa, sia da quello sintetico che registra un incremento del 7,3% rispetto al 2005. In particolare la crescita è stata considerevole nel segmento delle spugne in poliuretano che hanno evidenziato una crescita del 7,3% sull'anno precedente.

La nostra azienda ha cercato di interpretare i gusti del mercato puntando su un approccio più qualitativo ed emozionale che con il rilancio della gamma Natural in cellulosa e il lancio della nuova gamma Passion in poliuretano della linea Calypso. Per il 2007 puntiamo al consolidamento della leadership nel segmento delle spugne naturali e sulla conquista

dei nuovi segmenti facendo leva sulla ricerca e sulla differenziazione.

Quale identificherebbe come principale criticità del comparto oggi?

La problematica fondamentale risiede nello scarso risalto in store dato dai clienti alla nostra categoria, le cui vendite dovrebbero essere trainate dall'acquisto d'impulso e stimolate da esposizioni preferenziali, testate di gondola e iniziative promo-comunicazionali tese ad animare il punto di vendita; al contrario, lo spazio a scaffale dedicato alle spugne per il corpo è molto limitato e qualitativamente povero. Una seconda problematica è legata al sostanziale sovradimensionamento in negozio di linee di prodotti tendenzialmente indifferenziati e ad alto grado di sostituibilità, che affollando i lineari, abbattano la redditività per singolo facing e la possibilità di referenziamento di prodotti innovativi che invece potrebbero movimentare le vendite del comparto, servendo una parte interessante e consistente del mercato finale che richiede una spugna corpo ad alto contenuto di innovazione a livello di materiali, proprietà trattanti, forme ergonomiche, ecc.

Il vostro settore è naturalmente teso ai consumi femminili. Tuttavia quanto vale e quali promesse offre, ammesso che esista, il segmento maschile?

Il segmento maschile esiste e va tenuto sotto un costante monitoraggio, in quanto rappresenta un segmento di mercato ad alto potenziale. Nonostante il comparto sia prevalentemente trainato dalle vendite femminili, una quota significativa della nostra attuale offerta viene comunque intercettata anche da un target maschile che, seppur quantitativamente meno rilevante, rappresenta un'utenza nascosta dietro un responsabile d'acquisto donna.

Il vostro comparto ha mostrato sensibi-

lità rispetto alla pressione dei prezzi delle materie prime? Se sì, in quale misura?

La pressione crescente sul fronte delle materie prime, così come in tutti gli altri passaggi della filiera, ha portato anche nel nostro comparto ad un'attenzione crescente al cost stressing, finalizzato ad evitare di riversare in maniera eccessiva gli aumenti di prezzi sul consumatore finale. Nonostante ciò la nostra politica non è il "costo più basso ad ogni costo", ma la creazione di prodotti a reale valore aggiunto per il consumatore e per tutti i membri della filiera.

Il tema della localizzazione dei siti produttivi è sempre più strategico in un'ottica di internazionalizzazione. L'Italia è un luogo interessante per produrre o no?

La delocalizzazione dei processi produttivi ha ovviamente i vantaggi economici legati ai bassi costi di mano d'opera, costi fissi di produzione e materia prima, ma tali vantaggi, per non trasformarsi in un boomerang, devono essere gestiti con un'equilibrata gestione del know how e dei processi di ricerca e sviluppo.

Quali ritiene essere i due principali trend emergenti del settore, in termini di canali di vendita e di gusti dei consumatori, degli ultimi anni?

La spugna non è più un oggetto apprezzato solo per le sue tradizionali funzioni d'uso, ma un segmento che negli ultimi anni sempre più si sta avvicinando alla cosmesi e al beauty treatment, emancipando il proprio concept da "accessorio per la doccia o il bagno", a "comple-

mento alla cura del corpo, alla bellezza e al relax", avocando a sé anche contenuti emozionali. Se la spugna corpo viene parte integrante del processo di cura del proprio sé, il peso dei canali di vendita specializzati viene conseguentemente ad ampliarsi e ad essere maggiormente interessante sia da un punto di vista industriale che distributivo.

La riqualificazione di questo comparto è un'opportunità di incremento delle rotazioni anche e soprattutto per il canale moderno, a patto che attraverso le proprie leve sappia adeguatamente sfruttare questo cambiamento delle logiche della categoria.

Negli ultimi due anni quale è stato il momento di comunicazione (adv, pop, eventi, sponsorizzazioni...) più utilizzato dalle aziende del comparto, e perché?

La comunicazione nel nostro mercato si lega prevalentemente ad iniziative in store tese all'implementazione e al miglioramento del posizionamento e della comunicazione dei prodotti. Se si toglie la parentesi stampa di alcuni nostri competitor, le iniziative di comunicazione sono prevalentemente legate ad eventi ed iniziative di co-marketing. Calypso ha lavorato molto nel corso del 2006 in questo senso, sviluppando sia iniziative di collaborazione con partner importanti come Henkel Neutromed e Danone Vitasnella, sia eventi in grado di comunicare efficacemente il nostro posizionamento legato al concetto di "isola del benessere", attraverso l'allestimento di speciali oasi dedicate al relax, al wellness e alla spiegazione delle tecniche di auto-massaggio con le spugne.

I prodotti di marca sono insidiati da quelli venduti a basso costo e che ne imitano le caratteristiche. Quali strategie vengono implementate per contrastare questo genere di concorrenza?

La nostra risposta a questa domanda è solo una: competere attraverso un posizionamento rilevante e distintivo di Calypso. Occorre infatti ricordare che il nostro mercato di riferimento è il toiletries, e che gli acquisti in questo comparto attengono in maniera crescente alla sfera della gratificazione del proprio sé. Di conseguenza il vantaggio di costo paga relativamente gli imitatori, in quanto la differenziazione e la qualità, ma soprattutto la "gratificazione", restano le chiavi di volta per dominare in un panorama di me too privi di un reale valore aggiunto.

SCHEDE MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Spugne igiene persona - Totale Italia				
	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 segmenti (quota % valore)				
Sintetic	Sisal			
Cellulosa	Lattice			
Naturale	Loofah			
Nylon	Na			
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	4			
2	5			
3				

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

Dimensione / Trend del mercato spugne da bagno - Totale Italia				
	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+super	libero servizio	discount	tradizionali	specialisti casa
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	3	5 Brozzi		
2	4			

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

Dimensione / Trend del mercato spugnette levatrucco - Totale Italia				
	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+super	libero servizio	discount	tradizionali	specialisti casa
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	3	5		
2	4			

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

I macrotrend	
-	
-	
-	
-	

Fonte: Iri Infoscan