

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese 2006*, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

## ► Detergenza domestica

# Ricerca e sviluppo sono priorità



Giacomo Sebastiani

Il mercato della detergenza domestica in Italia vede la presenza, accanto a veri colossi multinazionali, anche di realtà industriali locali, che hanno saputo ritagliarsi dei loro particolari spazi. Certo occorre fare innovazione, offrire qualità, essere propositivi nei confronti non solo del consumatore, ma anche della distribuzione attraverso la fornitura di adeguate marche commerciali. Ed essere attivi in questo mercato molto dinamico richiede un continuo aggiornamento sulla sua struttura e sulle sue dinamiche evolutive. Su tutto ciò *Mercato & Imprese* ha voluto sentire il parere di Giacomo Sebastiani, vicepresidente di Madel, l'azienda nata circa 30 anni fa a Cotignola (Ra), che produce e distribuisce più di 600 referenze.

Nel comparto dei detergenti domestici l'innovazione si sta rivelando una leva di marketing fondamentale. Che cosa ci si può aspettare ancora di nuovo in questo settore?

*Sarebbe auspicabile che si raggiungesse un maggiore equilibrio fra progetti davvero innovativi e costi di lancio, spesso troppo onerosi.*

Il 2005 si è chiuso in modo problematico per tutti i consumi. Come si è concluso l'anno per le aziende del vostro settore e soprattutto quali sono le prospettive per il 2006?

Parliamo dei consumatori. Le ricerche dicono che gli italiani, pur vivendo una situazione economica pesante, non sono disposti a rinunciare alla qualità e all'innovazione di prodotto. Lei, come manager di un'azienda nazionale che compete con grandi multinazionali, che cosa ci può dire in proposito?

Molte aziende anche nel suo comparto hanno ridotto gli investimenti in pubblicità per trasferirli alla promozione. E il 2005 a tutti gli effetti può essere considerato l'anno della promozione. Qual è il suo giudizio?

Come hanno reagito le aziende del suo comparto in termini di politiche commerciali e di prodotto per fronteggiare questo scenario piuttosto complesso anche a livello internazionale?

Nel suo settore sono molte le industrie che producono anche per i marchi della grande distribuzione. Data la sua esperienza in un'azienda impegnata in questo ambito, prevede un ulteriore sviluppo delle private label?

La grande distribuzione, per fidelizzare i propri clienti, ha fatto propria la formula "convenienza ogni giorno". Come hanno risposto le aziende del suo comparto a una politica di prezzi spesso molto aggressiva?

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

Estratto dal n. 2/2006

## Detergenza domestica ◀

### SCHEDA MERCATO

#### Dimensioni / Trend del mercato Detergenti bucato

	2005	var. %	2004	var. %	2003
Valore (000 euro)					
<b>Importanza dei segmenti (% sulle vendite in valore)</b>					
detersivi lavatrice:			polveri :		liquidi:
detersivi indumenti fini:			detersivi bucato a mano:		tabs:
<b>Rank dei produttori/marche (in valore)</b>					
	1		3		5
	2		4		
Fonte: AcNielsen					

#### I consumi

La formazione a tutti i livelli (manager e quadri compresi) viene considerata da molti economisti un mezzo per ridare competitività al Sistema Italia. Sotto questo aspetto come agisce il settore nel quale opera la sua azienda?

#### Profilo dei consumatori di Detergenti bucato

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 novembre 2005)		

#### I prezzi

#### I prodotti

Nel suo comparto si è fatto molto per razionalizzare la logistica, ridurre i costi commerciali, ottimizzare le gestioni amministrative. Esistono, secondo lei, ulteriori aree di compressione dei costi?

#### I canali di vendita

#### La produzione

#### Le imprese