

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

► Oli lubrificanti

Più ambiente e tecnologia

Anche il mercato degli oli lubrificanti è entrato nel 2005 in quella stretta dei consumi che ha caratterizzato l'anno. Alcune aziende del comparto hanno puntato sulla leva promozionale, altre sui concorsi e sulle carte fedeltà, altre ancora sul brand. Il marketing del settore ha vissuto un momento di particolare fervore proprio perché l'inattività era sembrata a tutti la carta più pericolosa da giocare. *Mercato & Imprese* ha voluto fare il punto sul settore con Enrica Chiantelassa, direttore commerciale di FL Selenia Italia, una delle aziende più dinamiche sul mercato.

L'economia italiana anche nel 2005 non ha presentato dati positivi, specialmente a livello di consumi. Come sono andate le cose nel vostro comparto e quali sono le prospettive per il 2006?



Enrica Chiantelassa

Il consumatore dovrebbe premiare la qualità, valorizzando così i produttori che si impegnano nella ricerca e che fanno vera innovazione.

pazione questa accelerazione dei listini. Quali prospettive ci sono per il futuro?

L'innovazione, secondo alcuni economisti, dovrebbe essere la risposta giusta per ridare vigore ai consumi. Che cosa ci si può attendere nel vostro comparto come prodotti nuovi?

Oggi si parla molto di sviluppo sostenibile e di problemi legati all'ambiente. In termini di innovazione produttiva, che cosa possiamo attenderci?

Come hanno reagito le aziende del vostro settore in termini di politiche commerciali e di prodotto per fronteggiare questo scenario?

Benzine e oli lubrificanti hanno seguito un trend dei prezzi in travolgente crescita. E i consumatori vedono con preoccupazione questa accelerazione dei listini. Quali prospettive ci sono per il futuro?

La grande distribuzione tradizionale finora non ha dato grandi spazi alle marche di oli lubrificanti. A suo avviso, è un'opportunità mancata o è un pro-

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

Oli lubrificanti ◀

blema di incomprensione per un comparto merceologico, che potrebbe dare grandi soddisfazioni?

Molte aziende, in un momento congiunturale negativo, hanno fatto "cost saving" nel settore amministrativo e nella logistica. Secondo lei ci sono aree nelle quali le aziende del suo comparto possono fare ulteriori risparmi?

Nel settore degli oli lubrificanti le risorse destinate alla comunicazione non sono mai state vertiginose. Una vera politica di marca è stata fatta sempre da poche aziende. Come si spiega questo atteggiamento?

SCHEDA MERCATO

I consumi			
mercato lubrificanti	2005	2004	var. %
Mercato lubrificanti totale (tonn.)			
Mercato lubrificanti industria (tonn.)			
Mercato lubrificanti autotrazione (tonn.)			
Mercato autotrazione rete (tonn.)			
Mercato autotrazione extra-rete (tonn.)			
Fonte: Unione Petrolifera 2005			

La diminuzione dei consumi di oli lubrificanti per autotrazione è da mettere in relazione con le prestazioni migliori dei prodotti in circolazione, che allungano il periodo di sostituzione totale dell'olio motore.

I prodotti

Nel 2005 i consumi di oli lubrificanti per motori diesel sono aumentati dello 0,6%, quelli per motori a benzina sono diminuiti del 5,1%.

I canali di vendita		
2004	consumi (% su totale)	punti di vendita trattanti oli lubrificanti (numero)
Officine		
Agri + V.I.		-
Rete stradale		
Ricambisti		
Gdo		
Totale	100,0	78.129
Fonte: Databank		

Le vendite nella gdo

mercato gdo in volume (tonn.)	2005	2004	var. %
Settore auto			
Settore moto			
Settore anticongelanti			
Totale			
Fonte: AcNielsen - anno terminante dicembre 2005			

Le imprese		
Rank dei produttori/marche nella gdo (valore)		
1	5	9
2	6	10
3	7	
4	8	
Fonte: AcNielsen - anno terminante dicembre 2005		

Il mercato è relativamente concentrato: le prime tre imprese hanno raggiunto una quota complessiva di mercato (in valore) del 57%.

Automobili e motoveicoli in Italia: 2005		
	immatricolazioni	parco circolante
Auto		
Moto		
(tra parentesi variazione su 2004)		
Fonte: Findomestic		