

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

► Spazzolini da denti

Flessibilità nella struttura

La congiuntura avversa, nel 2005, ha fatto sentire il suo peso non solo sui mercati alimentari, ma anche su altri settori come quello, del tutto particolare, degli spazzolini da denti. Ma qui c'è stata una reazione sorprendente, che ha puntato sull'innovazione virata soprattutto sulla qualità, sul design e sulla comunicazione. Una scelta strategica vincente, come ci racconta in questa intervista Isolina Zecchin, amministratore unico dello Spazzolificio Piave, un'azienda di Onara (Pd) diventata leader di mercato grazie all'apporto dello spazzolino Silver Care, sostenuto da un'imponente campagna pubblicitaria.

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?

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

Anche negli spazzolini da denti l'innovazione si sta rivelando una leva di marketing fondamentale. Che cosa ci si può aspettare ancora di nuovo in questo settore?



Isolina
Zecchin

Scegliere il prodotto nazionale in presenza di qualità e condizioni migliori è doveroso per le organizzazioni di vendita presenti in Italia.

Molte industrie italiane, accanto alle marche proprie, lavorano anche come industrie terziste. A suo avviso è questa una formula vincente o alla lunga può creare dei problemi?

L'Italia nel settore degli spazzolini da denti e dei prodotti per l'igiene orale è un Paese leader. Quali sono, a suo avviso, i punti di forza di questa preminenza e come conservarli anche in futuro nei confronti di un'aggressiva concorrenza internazionale?

Spazzolini da denti ◀

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato Spazzolini da denti

	a.t. s.-o. 2005	% var. a.t. s.-o. 2004	% var. a.t. s.-o. 2003	
Quantità (000 pz)				
Valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)				
ipermercati+super:	libero servizio:	discount:	grocery:	
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)				
	junior:	adulti:		
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	5			
2	6			
3	7			
4	8			
Intensità index vol (super+iper - a.t. dicembre 2005):				
Fonte: AcNielsen - anno terminante ottobre 2005 - Canale: drug, totale Italia				

Parliamo di comunicazione. Nel settore, Piave è top spender da alcuni anni. Quali i motivi di questa scelta e come mai altri produttori non vi hanno seguito su questa strada?

Dimensione / Trend del mercato Spazzolini elettrici

	a.t. s.-o. 2005	% var. a.t. s.-o. 2004	% var. a.t. s.-o. 2003	
Quantità (000 pz)				
Valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)				
ipermercati+super:	libero servizio:	discount:	grocery:	
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)				
	junior:	adulti:		
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	3			
2	4			
Fonte: AcNielsen - anno terminante ottobre 2005 - Canale: drug, totale Italia				

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 cost saving?

Profilo dei consumatori di Spazzolini da denti

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)		