

**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.mercatoeimprese.info](http://www.mercatoeimprese.info)

## ► Spugne igiene persona

# Spazio al visual merchandising



Goffredo Luraschi

*La formazione permanente costituisce un elemento vincente oggi perché consente di stare al passo con i tempi, se non addirittura di anticiparli.*

**I**l 2005 si è configurato come un anno particolare, con alcuni mercati in sofferenza e altri che hanno risposto bene alla congiuntura economica non brillante. Tra questi ultimi si può inserire il comparto delle spugne per la cura del corpo, anche se le difficoltà non sono mancate, come ci spiega Goffredo Luraschi, direttore marketing di Spontex Italia e direttore marketing Europa divisione body care della multinazionale francese Mapa Spontex.

**L'economia italiana anche nel 2005 non ha presentato dati positivi. Specialmente a livello consumi. Com'è stato l'anno per il vostro comparto?**

La conquista dei consumatori, oggi molto attenti al portafoglio, è sempre più difficile per le imprese di marca, così come il far fronte a una politica di prezzi spesso aggressiva da parte del trade e all'offensiva dei marchi commerciali. Qual è il suo commento in proposito?

**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?**

**In che modo hanno reagito le aziende del settore in termini di politiche commerciali e di prodotto in questo scenario?**

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

**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)

## Spugne igiene persona ◀

### SCHEDA MERCATO

#### I consumi

#### I prodotti

#### I prezzi

#### I canali di vendita

#### Le imprese

La concorrenza cinese e dei Paesi dell'Est sui prodotti di basso valore unitario è sempre più aggressiva. Come si sta reagendo nel suo comparto e come se ne esce?

Ci piacerebbe che lei lanciasse un messaggio alle istituzioni e al mercato su come reagire a una crisi economica da troppo tempo presente nel nostro Paese. A lei la parola.

#### Consumi di Cosmetici nei canali al dettaglio per settore: 1998-2004 (in milioni di euro - prezzi al pubblico a prezzi correnti, Iva inclusa)

|                       | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | var. % '04/'03 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Capelli               |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Corpo                 |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Viso                  |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Igiene corpo          |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Profumeria alcolica   |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Igiene bocca          |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Labbra                |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Trucco viso           |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Linea maschile        |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Occhi                 |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Mani                  |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Dermoigienici bambini |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Confezioni regalo     |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Cofanetti trucco      |      |      |      |      |      |      |      |                |
| <b>Totale</b>         |      |      |      |      |      |      |      |                |
| var. % su a.p.        |      |      |      |      |      |      |      |                |
| Fonte: Unipro         |      |      |      |      |      |      |      |                |