

L'ottimizzazione della filiera

Trend di mercato, le prospettive evolutive, i rapporti con il trade, l'evoluzione del consumatore, le strategie di comunicazione sono state solo alcune delle tematiche su cui *Mercato&Imprese* si è confrontato con Enrico Cavallari, marketing director di Reckitt Benckiser Italia.

Come si è chiuso il 2007 per il comparto della detergenza domestica e quali sono, a suo parere, le prospettive per l'anno in corso?

Il mercato dei detersivi per lavastoviglie è da alcuni anni in costante crescita, sia in termini di valore che di volume, trainato dalla diffusione dell'utilizzo della lavastoviglie tra le famiglie italiane e dalla presenza sul mercato di prodotti con performance sempre migliori e più rispondenti ai bisogni, anche inespresi, dei consumatori. L'anno in corso, trainato dalle stesse dinamiche di penetrazione della lavastoviglie e innovazione di prodotto, segnerà ancora una crescita sia a valore che a volume.

In che modo l'aumento del prezzo delle materie prime influisce sull'andamento del mercato?

Solitamente nei mercati l'aumento delle materie prime ha la naturale tendenza a riversarsi sul prezzo finale al consumatore. Questo rischia di tradursi in un aumento dei prezzi senza un effettivo aumento della qualità del prodotto. Perché ciò non avvenga, le aziende devono destinare ingenti risorse all'ottimizzazione dei processi produttivi, riuscendo così a contenere in modo efficace i possibili aumenti di prezzo al consumo derivanti dall'aumento delle materie prime.

Qual è il tasso di pressione promozionale nel settore? In che modo le insegne della gdo stanno interpretando la categoria?

Nell'ultimo anno, c'è stato un notevole incremento della pressione promozionale nel comparto della detergenza casa. Purtroppo, troppo spesso l'incremento della pressione promozionale è visto come un'opportunità di vendite incrementali, senza però considerare il rischio di ero-

sione del valore della categoria nel medio e lungo periodo. Bisogna, perciò, interpretare la promozione non come un momento per vendere il prodotto a un prezzo inferiore con ancora migliore visibilità, quanto piuttosto un mezzo con cui il leader offre agli acquirenti oggettive possibilità di risparmio. In questo modo, il consumatore può coniugare un vantaggio di prezzo con l'accesso alla migliore tecnologia disponibile sul mercato, consolidando la fedeltà al brand.

Quali sono i principali cambiamenti nelle scelte di acquisto e nei gusti del consumatore finale?

Il consumatore dei prodotti per lavastoviglie è sempre stato sensibile all'innovazione su due fronti specifici: la performance e la praticità di utilizzo del prodotto. La preferenza si volge, quindi, a prodotti che risultino sia più efficaci ed efficienti nel lavaggio, sia pratici nell'uso. Questi due elementi prioritari rimangono sostanzialmente costanti, benché si siano evoluti i modi di impiego e le prestazioni delle referenze.

Su quali innovazioni di prodotto stanno puntando le imprese produttrici?

Interpretando le esigenze dei consumatori, Finish ha guidato l'innovazione della categoria verso nuovi formati di prodotto come le tabs, sintesi ideale di praticità ed elevate performance. Queste tabs di nuova generazione riuniscono in un unico prodotto sia il detersivo che gli additivi necessari a un lavaggio in lavastoviglie, come sale e brillantante. All'interno di questo segmento, Finish Quantum merita un cenno particolare, poiché ha rivoluzionato il concetto di tab e rappresenta un'ulteriore evoluzione del prodotto.

Lanciata nel giugno 2006, è la prima e unica tab che si dissolve "sequenzialmente" durante il lavaggio, attivando gli ingredienti separatamente, al momento e nel dosaggio opportuno.



Enrico Cavallari

Le aziende devono destinare ingenti risorse all'ottimizzazione dei processi produttivi, riuscendo così a contenere in modo efficace i possibili aumenti di prezzo.

La recessione economica sta orientando il consumatore verso una fascia più bassa, a scapito della qualità, come già avviene in altri settori? E quali strumenti utilizza l'industria di marca per competere con i brand commerciali di primo prezzo?

Le private label rappresentano, da anni, il secondo attore del comparto lavastoviglie. Tuttavia, il loro spazio negli ultimi due anni non è cresciuto, a differenza di quanto accade in altri settori produttivi. Le ragioni, secondo me, sono da individuare nell'alto tasso di innovazione che il consumatore ricerca in questo settore e che l'industria di marca ha saputo pienamente soddisfare.

Che peso ha la comunicazione nel settore? Quali sono stati, negli ultimi anni, i principali cambiamenti nelle tipologie di linguaggio utilizzato?

La comunicazione svolge, ormai da diversi anni, un ruolo fondamentale, come dimostrano i forti investimenti media del settore e la loro crescita negli ultimi tre anni.

In un comparto dal così alto tasso di innovazione, la comunicazione è la chiave attraverso la quale spiegare al consumatore le novità di prodotto, inducendolo eventualmente a cambiare abitudini a favore della nuova e superiore tecnologia.

Il linguaggio utilizzato è tradizionalmente caratterizzato da autorevolezza e dimostrazione dei benefici e della "reason why" del prodotto.

Recentemente, inoltre, è emersa una tendenza ad arricchire il messaggio con contenuti di più calda emozionalità.

In che modo si è posto il vostro settore di fronte alla tematica, di grande attualità, della tutela ambientale e della ricerca di prodotti ecosostenibili?

Essere consapevoli dell'importanza delle fonti energetiche, significa consumare meno acqua e meno energia per impiegarle meglio. Questo può avvenire anche grazie all'utilizzo della lavastoviglie, come dimostra uno studio dell'Università di Bonn: si può risparmiare fino all'80% di acqua e circa il 20% di energia elettrica. Sulla base di queste considerazioni, Reckitt Benckiser sta sempre più assumendo un ruolo di primo piano per la sensibilità con cui promuove tematiche di carattere ambientale e sociale. Nel 2007 Finish, da leader nella categoria, ha investito circa il 30% del budget pubblicitario in campagne di educazione all'utilizzo della lavastoviglie. Ha, infatti, sostenuto il progetto "Un futuro per l'acqua" con la collaborazione di Federparchi, Federazione italiana dei parchi e delle riserve naturali, per diffondere una maggiore consapevolezza sul valore e l'importanza dell'acqua; è stato promotore del Progetto Galileo dove, insieme ai principali produttori di lavastoviglie, ha sviluppato iniziative per fare conoscere i vantaggi energetici connessi all'uso della lavastoviglie rispetto al lavaggio tradizionale. Sostiene, poi, Save energy and water, il progetto per una nuova sostenibilità promosso dall'Aise, l'Associazione europea dei produttori di detersivi; il progetto, riconosciuto ufficialmente dalla Commissione europea Energia e trasporti nell'ambito della campagna "Sustainable energy Europe 2005-2008", intende incoraggiare all'uso della lavastoviglie con l'adozione di temperature più basse, quelle previste dai programmi 50°, 55° e auto. Il brand, infine, conferma le sue scelte di sensibilità ambientale e sociale anche con le politiche di comunicazione e con le recenti campagne pubblicitarie, attraverso un messaggio che coinvolge attivamente i consumatori e li sensibilizza al tema del risparmio energetico.

Enrico Cavallari. Inizia la propria carriera professionale nel mondo della comunicazione. Nel 1994 passa dall'agenzia all'azienda e intraprende la sua avventura in Colgate-Palmolive Italia. Dal 2004 al 2006 è marketing director Colgate-Palmolive Turchia e Asia centrale con sede a Istanbul. Enrico Cavallari è marketing director Reckitt Benckiser Italia da giugno 2006.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Detersivi indumenti fini - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)				
iper	super	liberi servizi	discount	specialisti casa tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia				

Dimensione / Trend del mercato - Lavastoviglie - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)				
iper	super	liberi servizi	discount	specialisti casa tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia				

I consumi

I prezzi

La produzione

Detersivi a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Detersivi bucato a mano						
Detersivi indumenti fini						
Detersivi lavatrice gel						
Detersivi lavatrice liquidi						
Detersivi lavatrice polvere						
Detersivi lavatrice tablet						
Fonte: AcNielsen per Plma						

I fenomeni di consumo più rilevanti nella detergenza
• Rimane alto l'interesse dei consumatori per i nuovi prodotti
• Tuttavia i consumatori tendono a penalizzare la spesa destinata ai prodotti per la casa a favore di altri beni e servizi
• Una quota crescente di consumatori ricerca i canali di vendita più convenienti e concentra gli acquisti in periodi promozionali
• Il peso dei discount ha raggiunto il %
• Però i consumatori sono ricettivi verso la qualità dei prodotti
• Reali innovazioni, prodotti altamente performanti ottengono buoni risultati in termini di acquisto e possono collocarsi su fasce di prezzo elevate
• Complessivamente la redditività del settore risulta significativamente deteriorata a causa della forte pressione competitiva, con continue richieste di sconti e promozioni da parte della gdo al fine di stimolare i consumi
Fonte: Assocasa