

# Brilla solo chi non è banale

Nel 2007 l'aumento dei prezzi e la contrazione generale dei consumi hanno condizionato praticamente tutti i settori del largo consumo.

A rispondere a *Mercato&Imprese* è questa volta Giacomo Sebastiani, vicepresidente di Madel.

**Come sono andate le cose nel 2008 per le aziende del comparto dei detersivi e della detergenza domestica e quali sono le prospettive per il 2009?**

È innegabile che la situazione non sia delle più rosee, basta guardare ai dati che ci provengono dagli istituti di ricerca sugli indicatori più importanti sui consumi delle famiglie e, osservando anche quello che sta succedendo dal punto di vista finanziario negli Stati Uniti e in Giappone, difficilmente vedremo la fine prima del 2009. In periodi come questo il consumatore rimane alla finestra e decide di spendere per prodotti di marca che hanno un prezzo abbastanza elevato solo se ha la certezza di acquistare qualcosa di veramente utile e che si differenzia dal prodotto banale che costa molto meno. Per quel che riguarda la nostra azienda, siamo riusciti a crescere a due cifre anche nel 2008 e questo perché abbiamo la fortuna di avere per ciascuno dei tre brand più importanti delle caratteristiche di qualità e innovazione che li rendono unici sul mercato.

**Il vostro settore è composto da numerosi comparti e sottocomparti. Quali sono i segmenti che sembrano avere un dinamismo più accentuato rispetto agli altri e quali stanno accusando le maggiori difficoltà?**

A patire di più saranno sicuramente i mercati commodity e più banali, come per esempio quello del liquido per i piatti, dove ormai è difficile fare innovazione e quindi differenziarsi veramente. In questi mercati la concorrenza si gioca molto spesso sul fattore prezzo e sulla promozionalità esasperata, caratteristica che contraddistingue principalmente i mercati moderni, quindi sarà premiato chi riuscirà a garantire una buona qualità al

prezzo più basso, favorendo una reale contrazione del mercato. Mentre sentiranno meno la crisi i settori più moderni e dinamici come per esempio quello dei disinfettanti, degli smacchiatori o delle tabs lavastoviglie, capaci di combatterla grazie al lancio di nuovi prodotti e quindi all'innovazione e alla comunicazione, sia verso il grande pubblico sia all'interno dei punti di vendita.

**In passato erano diffusi detersivi e prodotti detergenti multiuso, oggi si ricerca una specializzazione più accentuata: ogni prodotto è pensato esclusivamente per un particolare utilizzo. Si tratta di una tendenza destinata a continuare?**

Le tendenze, come dice il nome stesso, sono destinate a cambiare. Se oggi si cerca di conquistare consumatori con prodotti iper-specializzati e mirati a usi precisi, basti pensare che tre anni fa, soprattutto nel comparto casa, ci fu la moda dei superpulitori, dell'unico prodotto per tutti gli utilizzi. Dal nostro punto di vista, noi siamo rimasti fedeli alla tradizione "Pulirapid" e cioè di avere sempre il prodotto migliore per qualità sul mercato, in grado di eliminare ogni traccia di calcare, ma anche lo sporco più difficile in cucina, nel bagno e sulle grandi superfici.

**Nel vostro settore la presenza delle private label è piuttosto elevata in alcuni segmenti, mentre in altri ambiti come i detersivi per lavatrici dominano i brand storici. Come giudica il quadro competitivo del vostro settore?**

La presenza della private label, come in tutti i settori, varia molto anche da catena a catena commerciale, in base al peso e all'importanza che esse danno a tale categoria. È innegabile, però, che soprattutto in momenti di crisi dei consumi tali prodotti siano destinati a crescere, soprattutto nei segmenti dove esistono pochi player oltre al leader e dove lo spazio a scaffale è ridotto. La nostra azienda è



**Giacomo Sebastiani**

*A patire di più saranno sicuramente i mercati commodity e più banali.*

impegnata anche su questo mercato, e dispone di una divisione interamente dedicata allo sviluppo e commercializzazione di tali prodotti. Infatti attualmente siamo partner dei distributori più prestigiosi, sia in Italia sia all'estero e, grazie al nostro laboratorio di ricerca e sviluppo interno in cui sono impiegate sei persone, siamo in grado di lavorare su ogni specie di capitolato o categoria di prodotto, inclusi i prodotti con il presidio medico-chirurgico.

**Le etichette stampate sui detersivi e i prodotti detergenti riportano un gran numero di informazioni per il consumatore (indicazioni, modalità d'uso, avvertenze e precauzioni, composizione ecc.). Le aziende del vostro settore considerano l'etichetta soltanto come un obbligo di legge o anche come uno strumento di marketing?**

Ormai sono tutti concordi sul fatto che una buona parte delle decisioni di acquisto viene compiuta davanti allo scaffale, quindi le etichette sono da tempo diventate un importantissimo strumento di marketing. Non sono più solo uno strumento per fornire le informazioni di base sul prodotto, ma qualcosa che comunica attraverso lo scaffale l'identità stessa del brand e del mondo che esso vuole creare. Noi dedichiamo una particolare attenzione a questa attività, e infatti investiamo molto sia in termini di tempo sia di denaro nella ricerca di nuove feature, come per esempio l'utilizzo di carte metallizzate e lamina, del bianco serigrafato di base, la ricerca di dimensioni ideali e di immagini e copywriter puliti ma sempre

più accattivanti e che risaltano sullo scaffale. Attenzione che spostiamo sul packaging in generale, essendo stati i primi a lanciare sul mercato il trend dei flaconi colorati nel mercato della detergenza e in particolare il flacone total black.

**Da una recente indagine condotta a livello internazionale emergono sostanziali differenze tra i consumatori dei vari Paesi in termini di abitudini nella detergenza domestica. Tali diversità, a suo parere, influiscono sulle strategie commerciali delle aziende del vostro settore?**

Più che una diversità nelle abitudini, stiamo verificando soprattutto la tendenza per i Paesi emergenti di allinearsi alle abitudini di quelli più sviluppati, e la ricerca sempre di maggiore qualità e innovazione. Sicuramente tutto questo è stato incentivato anche dall'apertura di nuove frontiere all'interno della Comunità europea. Rimangono però sempre delle differenze rispetto ai mercati più sviluppati, dato che sono mercati molto maturi e di conseguenza i loro consumatori sono più esigenti e abituati a chiedere ai prodotti di marca attributi e caratteristiche funzionali sempre più elevati.

**La televisione è ancora il mezzo privilegiato dall'advertising del vostro settore. Si prevedono cambiamenti considerando soprattutto i nuovi strumenti tecnologici?**

Anche per noi la tv rimane il mezzo principe, siamo però sempre pronti a sperimentare nuovi mezzi, soprattutto se sono capaci di radicarsi in maniera più profonda con il territorio. Il consumatore, però, va anche "coccolato" e ha bisogno di messaggi one to one, capaci di colpire forse meno persone, ma di creare una forte fidelizzazione e un rapporto diretto e profondo. In questa direzione, tramite il nostro sito (www.madel.net) durante il 2009 creeremo piccoli eventi on-line, capaci di stimolare e informare gli utenti web in maniera creativa e inusuale.

**Giacomo Sebastiani.** Ha 53 anni, è nato a Lugo di Romagna (Ra), è fondatore e contitolare di Madel, insieme con l'odierno presidente Maurizio Della Cuna e con Giovanni Della Cuna. Prima di assumere l'attuale carica di vicepresidente Madel è stato a capo della divisione commerciale e marketing dell'azienda.

**SCHEDA MERCATO**

Dimensione / Trend del mercato - Detergenti generici						
	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	% var.			
Vendite volume (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Detergenti buca						
	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	% var.			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Detergenti s'oviglie e lavastoviglie						
	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	% var.			
Vendite volume (000 unità)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

Profilo dei consumatori di detergenti domestici		
Famiglie consumatrici (migliaia)	21.494	Penetrazione su universo (in %) 95,1
Nord-Ovest	1 Componente	Alta
Nord-Est	2 Componenti	Medio-alta
Centro	3 Componenti	Media
Sud + Isole	4 Componenti	Medio bassa
	5+ Componenti	Bassa

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008

Detergenti per la casa a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Detergenti pavimenti						
Detergenti piccole superfici						
Lavaincera						
Pulitori vetri						
Pulitori wc						
Salviettine detergenti casa						

Fonte: Nielsen per Plma