

I casalinghi si rinnovano, nonostante tutto

Se si vuole rappresentare l'andamento del comparto accessori casa in un anno particolare come il 2009 bisogna chiedere all'esperto del settore – in questo caso Giuseppe Goi, direttore generale di Leifheit Italia –, che ci spiega quali siano stati i trend che hanno caratterizzato questo comparto.

Sulla base delle nostre osservazioni e della nostra esperienza possiamo dire – afferma Goi – che il comparto degli accessori casa nel 2009 non sembra avere sofferto quanto altri settori, piuttosto si è osservato un forte calo di marginalità per l'aumento delle iniziative promozionali e per l'abbattimento dei costi dettato dalla necessità di incentivare l'acquisto. Questo fenomeno è stato più forte ed evidente in quelle categorie di prodotto che più faticano a far emergere i loro contenuti di innovazione e i loro plus di vendita. Sullo scaffale è difficile, per il consumatore, riconoscere le qualità e i vantaggi offerti, per esempio, da un mestolo o da un apribottiglie, rispetto a un altro simile e analogo. Il volume delle vendite non ha, a nostro avviso, subito particolari cali, ma il risultato è stato spesso ottenuto a scapito del margine di vendita sia dei produttori, sia delle realtà distributive.

Quali le prospettive per l'anno futuro e le eventuali strategie da adottare?

Ci aspettiamo un 2010 non facile a causa della situazione economica generale, ma siamo certi che molte saranno le opportunità di sviluppo. Come sempre accade durante una crisi è importante individuare nuovi orizzonti ed evolvere e maturare, comprendendo e interpretando nel modo più corretto la direzione del cambiamento. La nostra azienda ritiene di proseguire sulla strada della differenziazione, proponendo piccole e allo stesso tempo grandi soluzioni per le esigenze degli utilizzatori più che prodotti uniformati. L'utilizzatore è più attento nel momento dell'acquisto, attirato da articoli che gli possano garantire reali benefici di utilizzo e che assicurino una lunga durata. L'innovazione e la qualità restano quindi concetti fondamentali e rappresentano la vera strategia

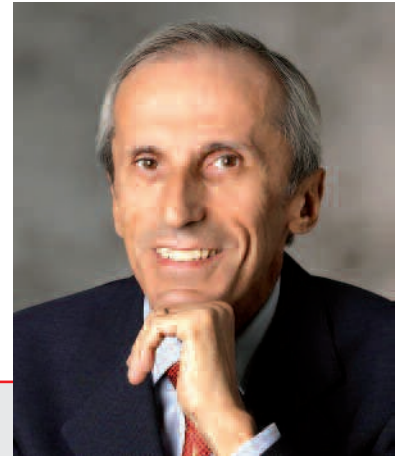
per ognuno dei nostri Brand: Leifheit, Soehnle E Dr.Oetker.

Innovazione d'uso, ma anche design, questo è un elemento che riveste una particolare importanza per il settore casalinghi? Il consumatore quanto è effettivamente legato a questa esigenza o in che misura preferisce spendere meno per un prodotto funzionale, ma meno bello?

I lavori domestici sono incombenze fastidiose ma irrinunciabili: uno strumento gradevole alla vista rende più tollerabile il lavoro, al contrario uno strumento non bello lo rende ancora più spiacevole. Leifheit, da sempre, cura l'aspetto estetico di ogni prodotto, ma fondamentale è la consapevolezza che la caratteristica basilare del prodotto debba essere quella di rispondere ottimamente alle aspettative dell'utilizzatore. Il prodotto deve risolvere un problema e agevolare il compito di chi lo ha acquistato. Solo in questo modo si conquista la fiducia e la fedeltà dell'acquirente. Un prodotto solo bello che non risponde alle necessità di chi lo usa è destinato, nel migliore dei casi, a restare inutilizzato.

Il comparto casalinghi comprende prodotti che provengono dal mondo della cucina, del bagno, della biancheria e comunque che riguardano la cura della casa; ritiene che siano emerse particolari differenze nell'andamento dei vari segmenti e nel caso quali i più favoriti?

I settori per noi più promettenti e favoriti sono quelli nei quali l'aspetto funzionale assume maggiore importanza per l'acquirente. Azioni quali stendere, stirare, pulire o pesare prevedono l'utilizzo di prodotti più articolati, per i quali è ancora più importante mettere in evidenza la funzionalità del prodotto stesso e quindi, nel nostro caso, l'attenzione e l'energia dedicata per creare un prodotto di grande funzionalità e di alta qualità. Il settore del gadget cucina è quello che normalmente regala meno chance per esprimere la diffe-



Giuseppe Goi

Il processo d'acquisto prevederà un atteggiamento critico, razionale e ponderato. Sarà sempre più necessario che i prodotti mantengano le promesse.

renza di praticità e la specificità del prodotto stesso.

Il tema della sostenibilità ambientale è non solo attuale, ma ormai di primaria importanza nelle scelte aziendali; quale il livello di sensibilità per le aziende del settore? Quale la sensibilità dimostrata dai consumatori?

La maggior parte delle aziende oggi concentra l'attenzione sulle problematiche legate all'ambiente, in alcuni casi non solo in quanto priorità, ma in relazione all'attualità di un tema che in questo momento risulta essere di forte impatto. Leifheit era attenta a questo contenuto quando in Italia ancora nessuno, nel nostro settore, lo stava affrontando. La ragione di questo è data anche dal fatto che Leifheit ha la propria casa madre in Germania, Paese che da tempo è attento alle tematiche ambientali. Nel nostro settore l'attenzione dell'acquirente finale al tema non è ancora al massimo livello, ma siamo convinti che le cose stiano evolvendo e l'utilizzatore finale sarà sempre più esigente anche da questo punto di vista, data l'accresciuta consapevolezza dello stesso e l'ormai evidente e improrogabile necessità di compiere scelte che vadano in una direzione che preveda rispetto per l'ambiente in cui viviamo.

In momenti difficili, come quelli che stiamo vivendo, il consumatore appare, diciamo, sempre più consapevole ed esigente. È alla ricerca, infatti, della qualità a fronte di un prezzo adeguato. Quali i cambiamenti più evidenti che emergono dalle scelte dei consumatori?

Il processo d'acquisto prevederà sempre di

più un atteggiamento critico, razionale e ponderato. È per questo motivo che sarà sempre più necessario che i prodotti mantengano le promesse e assicurino vantaggi rispondenti alle effettive necessità.

A proposito di qualità e sicurezza, la certificazione è anche in questo caso sinonimo di garanzia?

Le certificazioni sono ormai spesso obbligatorie e irrinunciabili dettate dalle norme dell'Ue. Per un'azienda internazionale come Leifheit sono quindi una prassi consolidata già da lungo tempo. Certificazioni aggiuntive corrono il rischio oggi di passare inosservate e perdere di rilevanza in ragione del fatto che aggiungono simboli, a volte sconosciuti ai più, alla già lunga schiera di simboli di garanzia obbligatori. La sicurezza finale del prodotto è garantita anche attraverso la conoscenza e la stima che il brand ha saputo conquistare nel tempo.

La comunicazione, nelle sue molteplici forme, rappresenta un'opportunità per far conoscere la professionalità dell'azienda e conquistare la fiducia del consumatore. Quanto a suo parere è importante e quanto, invece, questo aspetto ha risentito dei tagli del caso? Quali i canali che si prediligono?

La sensazione è che in generale i budget delle aziende dedicati alla comunicazione si siano assottigliati, ma rimane certo che la pubblicità rappresenti ancora un aspetto importante per lo sviluppo di un'azienda. Nel nostro settore il canale di comunicazione privilegiato è la stampa, pochissime le aziende che, in grazia dei loro volumi di fatturato, possono realmente rivolgersi alla televisione. Siamo convinti però che la fiducia del consumatore si conquista solamente con il mantenimento delle promesse espresse dai prodotti; la pubblicità ha lo scopo di diffondere la conoscenza delle caratteristiche, dei vantaggi e delle linee ideali che caratterizzano l'azienda rispetto ai competitor, ma rimane il campo, il luogo in cui le aziende si giocano la propria affidabilità.

Giuseppe Goi. Direttore generale di Leifheit Italia, nasce a Codogno (Lodi) nel 1946, si laurea alla Bocconi e dopo le prime esperienze commerciali presso Pavesi Biscotti diventa dirigente a 31 anni in un'azienda italiana leader nel settore degli articoli casalinghi, ricoprendo la funzione di direttore commerciale. Nel 1982 fonda la succursale italiana di Leifheit che dirige ininterrottamente fino ad oggi.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Accessori pulizia e ordine				
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.	
Vendite volume (000 confezioni)				
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 servizio	discount altro tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia				

Dimensione / Trend del mercato - Accessori cucina				
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.	
Vendite volume (000 confezioni)				
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 servizio	discount altro tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia				

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

Casalinghi a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
casalinghi						
colapasta						
contenitori frigo						
grattugie a mano						
portaposate						
portarotoli						
portatovaglioli						
corda stendi biancheria						
mollette per bucato						
tovaglie per stiro						
accessori pulizia casa						
lavapavimenti flocchi						
spugna fibra						
scope, scopini, piumini						
Fonte: AcNielsen per Plma						