

Qualità mon amour

Durante questi primi mesi dell'anno si è soliti riflettere su quelle che sono state le dinamiche che hanno caratterizzato l'anno che si è appena concluso. Il 2009, con le incertezze economiche e le relative difficoltà che il consumatore ha dovuto affrontare, come è andato realmente per il mercato della detergenza domestica? Quali sono le prospettive per il 2010?

Chi risponde è Giacomo Sebastiani, contitolare di Madel, azienda fondata nel 1977 che produce sia a marchio proprio sia nel mondo delle private label.

Il 2009 per il mercato della detergenza in generale è stato sicuramente un anno stabile anche se molte sono state le dinamiche osservate all'interno dello stesso. La private label ha conquistato molte quote di mercato, abbiamo infatti assistito a una crescita pari circa al 15%. Madel, nel 2009, è cresciuta del 5% e deve questo successo al fatto che si è distinta sul mercato grazie alla qualità percepita dal consumatore e alla fiducia che i prodotti Madel hanno conquistato nel tempo. È fondamentale, infatti, puntare proprio sulla qualità e sull'innovazione per affrontare momenti complessi come quello attuale, momenti in cui la pressione promozionale è molto forte, come per esempio per i detersivi per lavatrice, e dove non si può pensare di giocarsela con sconti esasperati, penalizzando l'intero mercato di riferimento, compreso il marchio privato. Per quanto riguarda il 2010 si percepisce una ripresa della fiducia da parte del consumatore che fa ben sperare almeno per quella parte più fortunata di italiani che ha smesso di comprare per paura della crisi e non a causa di licenziamenti o simili.

Le abitudini del consumatore sono cambiate, evidentemente non rinuncia alla pulizia della casa, ma adotta nuove strategie. In particolare risulta da una recente ricerca GfK Eurisko che il taglio della spesa da parte dei consumatori scatta dopo la metà del mese con conseguente frenata degli acquisti: una pianificazione sistematica che si è evidenziata anche nel vostro settore?

Possiamo certamente dire che il consumatore abbia cambiato modo di gestire l'acquisto, sia nel caso in cui abbia dovuto far fronte a situazioni d'emergenza, dovute per esempio a tagli di entrate in famiglia, ma, anche laddove questo non sia accaduto, egli ha fatto i conti con la paura e l'incertezza. Psicologicamente ha risentito della criticità che lo circonda e conseguentemente ha cambiato modo di comprare, si è creato infatti un divario sempre più importante nelle sue abitudini. Da una parte assistiamo alla ricerca delle promozioni da parte di coloro che a livello metodico si rivolgono a prodotti in offerta, senza curarsi dell'aspetto qualitativo, dall'altra si osserva un consumatore che vuole sì un prodotto posizionato correttamente a livello di prezzo, ma che non è disposto a rinunciare alla qualità. Una spaccatura che durante questi mesi è cresciuta sempre di più e che ci fa dire che rimane una grossa fetta di mercato che non comprerà qualsiasi cosa e che continuerà a scegliere prodotti che garantiscano efficacia e sicurezza.

Parlando dell'evoluzione del consumatore, questo appare sempre più consapevole ed esigente. Le catene della grande distribuzione investono in prodotti a marchio proprio. La percezione degli italiani nei confronti di questi prodotti sta cambiando grazie al buon rapporto qualità-prezzo?

Sicuramente, come dicevamo prima, la private label sta conquistando una buona fetta di mercato e la percezione da parte degli italiani è positiva. È importante ribadire, però, che il prezzo, sebbene sia un elemento imprescindibile, non è comunque il solo. Le aziende non devono abbassare i prezzi a discapito della qualità, cosa che invece sta accadendo. Un detersivo che costa pochissimo, lava pochissimo e magari poi si finisce per spendere una cifra proporzionalmente assurda per i prodotti aggiuntivi. È necessario invece con-



Giacomo Sebastiani

È fondamentale puntare sulla qualità e sull'innovazione per affrontare momenti complessi come quello attuale

tinuare a investire in ricerca proprio perché il mercato premia la qualità e l'innovazione, cosa che Madel può testimoniare direttamente attraverso esempi quali i brevetti e il percorso di ricerca e sviluppo in cui crede nel quale investe moltissime energie, ottenendo un riscontro sempre positivo. Ribadisco l'importanza di proporre prodotti posizionati correttamente a livello di prezzi e che continuino a garantire la qualità e la sicurezza, caratteristiche essenziali e irrinunciabili. Le aziende devono, quindi, continuare sulla linea della ricerca, ma anche del contenimento del prezzo, continuando a valorizzare la private label.

I temi correlati all'ambiente e al rispetto di questo sono particolarmente sentiti dal consumatore. Alcune aziende hanno ideato vere e proprie linee ecologiche: tra la volontà del consumatore di prendersi cura dell'ambiente e gli sforzi profusi dalle aziende esiste poi un reale incontro al momento dell'acquisto? O il costo di tali articoli rallenta ancora la tendenza a mettere nel carrello prodotti ecologici?

Riteniamo che sia una priorità porre attenzione alle tematiche ambientali, Madel ha, infatti, creato una vera e propria linea ecologica circa 10 anni fa. Siamo stati i primi a farlo e continuiamo a rilanciarla e ampliarla, Winni's, così si chiama la nostra linea specifica, proprio in questo periodo sta presentando il nuovo sgrassatore ecologico. È importante che le aziende capiscano che non si può trattare di un mercato di nicchia: il rispetto dell'ambiente e la salvaguardia dello stesso devono passare attraverso un sistematico

modo di agire, nuovo e pulito, che veda impegnata una grande quantità di energie. Il prezzo di questi prodotti deve corrispondere a un prezzo uguale a quello del mercato e le performance devono essere maggiori o uguali a quelle proposte dai leader di mercato. È una filosofia questa nella quale crediamo e che stiamo trasferendo a tutta l'azienda attraverso alcuni progetti che riguardano anche le fasi di produzione.

Le aziende dichiarano di continuare a investire in ricerca, quanto le innovazioni fanno parte di questo mercato?

L'innovazione è fondamentale, gli investimenti in ricerca e brevetti ci hanno permesso di distinguerci sul mercato e questa è la sola strada percorribile per quelle aziende che vogliono ricavarci uno spazio in un mercato tanto vasto, conquistando la fiducia del consumatore attraverso le azioni e il tempo.

Marketing e comunicazione: quali sono i canali preferenziali? Quanto nel vostro settore è importante investire nello studio del packaging per distinguersi e per comunicare con un consumatore che davanti allo scaffale deve scegliere cosa riporre nel carrello e cosa no? Quanto Internet è diventata parte integrante del fare comunicazione per il mercato della detergenza domestica e quali gli eventuali esempi?

Riserviamo una particolare attenzione al packaging, sia per quanto riguarda l'etichetta che per quanto riguarda il contenitore. È attraverso l'immagine, infatti, che si attira l'attenzione del consumatore e si crea la possibilità di farsi conoscere. Gli altri canali sono quello classico della televisione, ma anche quello, sempre più interessante, rappresentato dalla telematica. Stiamo portando avanti un grosso progetto online che prevede la possibilità di scambiare informazioni e coinvolgere i consumatori persino nella ideazione e sperimentazione delle novità, per esempio testando le nuove profumazioni. Un modo per far provare i prodotti direttamente dal consumatore, ma anche un modo di mettersi in gioco attraverso l'utilizzo di un mezzo che dà la possibilità a tutti di esprimere il proprio parere, confermando o smentendo ciò che l'azienda promette.

Giacomo Sebastiani. Ha 54 anni ed è fondatore e contitolare di Madel. In precedenza è stato a capo della divisione commerciale e marketing dell'azienda.

SCHEDA MERCATO

| Dimensione / Trend del mercato - Detergenti piccole superfici | | | | | | |
|--|----------------|----------------|-----------------|----------|-------|--------------|
| | a.t. dic. 2008 | a.t. dic. 2009 | % var. | | | |
| Vendite volume (000 lt) | | | | | | |
| 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 - Pulitori vetri | | | | | | |
|--|----------------|----------------|-----------------|----------|-------|--------------|
| | a.t. dic. 2008 | a.t. dic. 2009 | % var. | | | |
| Vendite volume (000 lt) | | | | | | |
| 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 - Detergenti pavimenti | | | | | | |
|--|----------------|----------------|-----------------|----------|-------|--------------|
| | a.t. dic. 2008 | a.t. dic. 2009 | % 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 servizio | discount | altro | tradizionali |

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

| Detergenti per la casa a marchio del distributore - Quote % di mercato | | | | | | |
|--|-----------------|------|------------|-----------------|------|------------|
| | quota in volume | | | quota in valore | | |
| | 2007 | 2008 | differenza | 2007 | 2008 | differenza |
| Detergenti pavimenti | | | | | | |
| Detergenti piccole superfici | | | | | | |
| Lavaincera | | | | | | |
| Pulitori vetri | | | | | | |
| Pulitori wc | | | | | | |
| Salviettine detergenti casa | | | | | | |

Fonte: AcNielsen per Plma

| Detergenti superficiali: investimenti netti in pubblicità | | | | | | | |
|---|--------------------|-------------------|------------------------|-------------------|--------------------|--------|----------|
| | genn.-dic. '08 | genn.-dic. '09 | var. % '09/'08 | | | | |
| 000 euro | | | | | | | |
| media mix | tv | radio | newspapers | magazines | outdoor | cinema | Internet |
| genn.-ott. 2008 | | | | | | | |
| genn.-ott. 2009 | | | | | | | |
| top spenders 2009 | | | | | | | |
| | 1 Sc Johnson Italy | 2 Unilever Italia | 3 Reckitt Benckiser It | 4 Bolton Manitoba | 5 Procter & Gamble | | |

Fonte: Nielsen Media Research genn-dic 2008-09