

Casalinghi alla riscossa



Giuseppe Goi

Il brand è e sarà sempre più importante sia per quanto riguarda il trade che per il consumatore finale che, specie in periodi di crisi, è sempre più attento

Un mercato, quello dei casalinghi e degli accessori per la casa, sensibile ai trend di gusto, di servizio, di innovazione, grazie ai quali sembra avere superato, se non proprio indenne, almeno senza troppi problemi un biennio difficile per i consumi in generale. Naturalmente non senza mutamenti significativi sia a livello di panoramica di offerta che per quanto riguarda la realtà degli specifici canali. A interpretarli in chiave anzitutto di bilancio annuo e di prospettive per il futuro è l'intervista che segue a Giuseppe Goi, direttore generale di Leifheit Italia.

Come ne esce al termine del 2010 il comparto dei casalinghi e quali trend ha segnato l'anno in una panoramica per segmenti di offerta?

Il comparto dei casalinghi non ne esce molto bene dal 2010, sia perché non si sono viste nel corso dell'anno delle novità eclatanti, sia per il fatto che si tratta di un comparto piuttosto trascurato dalla comunicazione che passa per il tramite dei media. Per quanto riguarda il nostro gruppo, abbiamo tenuto sia nel settore bilance, con il marchio Soehnle, sia nell'ambito degli accessori per la casa dove abbiamo presentato delle novità molto importanti e abbiamo riscontrato un particolare successo con il nuovo accessorio per il sushi Perfect Roll. In un'ottica di articolazione del mercato in chiave di comparti di offerta, non abbiamo peraltro notato flessioni per quanto riguarda il segmento medio-alto, che è quello in cui operiamo, e questo probabilmente in quanto il nostro cliente apprezza il rapporto qualità-prezzo dei nostri prodotti.

Con quali prospettive ci si accinge ad affrontare il prossimo anno e sulla base di quali strategie?

Prospettive abbastanza ottimistiche, sia perché sono fiducioso in una ripresa dei consumi, sia perché le novità che andremo a presentare al prossimo "Ambiente" di Francoforte sono tante e attraenti. Inoltre la nostra struttura in Italia, già

potenziata lo scorso anno, lo sarà ulteriormente quest'anno con il potenziamento del servizio di trade marketing: in effetti l'ingrediente fondamentale della nostra strategia per il 2011 sarà proprio quello di proporsi nei confronti della distribuzione con proposte di eventi "product presentation" e altre iniziative di forte impatto destinate a dare un impulso al sell out.

Che cosa si rileva sul piano delle dinamiche distributive che interessano i diversi canali di vendita?

A mio avviso, ad affermarsi sempre di più oggi è il canale degli "specialisti", a fronte di una stasi, che peraltro non è solo il nostro settore a manifestare, degli ipermercati ed è proprio questo il motivo per cui noi stiamo investendo molto appunto sugli specialisti, pur facendo gli investimenti necessari per mantenere la nostra quota anche nella gd e nella do.

Si stanno espandendo sul mercato italiano i produttori europei di articoli casalinghi (come del resto la stessa Liefheit) di qualsiasi tipo (Brabantia, Zwilling, eccetera). Questi produttori esteri costituiscono una minaccia per i produttori italiani del casalingo?

Nella mia, ahimè, lunga esperienza ho assistito a un'accentuata evoluzione del mercato, passato da un'attenzione, a volte eccessiva, al prezzo a un interesse sempre maggiore nei confronti del brand e del servizio offerto dal fornitore e il fatto di avere puntato su questi aspetti ha rappresentato per quanto ci riguarda un fattore vincente. Solamente di recente le aziende nazionali si sono orientate a questa strategia e, a causa di questo ritardo, rischiano oggi di pagare lo scotto nei confronti dei loro concorrenti stranieri che di questi elementi hanno fatto invece la base della loro iniziativa strategica. Per questa ragione ritengo fondata la previsione che i produttori esteri che, da tempo puntano sul

brand e sul servizio, siano destinati a conquistare quote sempre maggiori del mercato italiano e questo anche perché questi stessi player sono ormai convinti della potenzialità, che è la stessa ragione per cui anche il nostro gruppo, con i marchi Leifheit, Dr.Oetker e Soehnle, ha in programma investimenti massicci in Italia. Ovviamente esiste per le imprese nazionali la possibilità di passare al "contrattacco" investendo anch'esse nel brand, nel servizio e nella struttura avvalendosi di manager che abbiano maturato esperienze in questo tipo di strategia.

Quale evoluzione è in atto in termini di gusto e di design? Il made in Italy riesce ancora a esprimere il suo potenziale di novità in questo campo o è stato in qualche modo costretto a un ripensamento sulla scia della crisi?

Il made in Italy ha e conserverà sempre il suo valore e il suo fascino. Tuttavia, nel mercato del casalingo si è puntato secondo me poco in passato su questo plus anche a causa delle ridotte dimensioni dei produttori italiani che, a mio avviso, potrebbero raggiungere grandi risultati facendo maggiormente "sistema" e creando - perché no? - delle strutture comuni fra aziende, ovviamente non in concorrenza fra loro, in maniera da presentarsi sul mercato con una forza contrattuale importante e con la possibilità di frazionare gli investimenti rivolti alla comunicazione.

I casalinghi sono sempre tra i principali utilizzatori di materiali innovativi: con quale impatto sulle aziende in termini di

ecosostenibilità delle proprie scelte?
 La nostra provenienza da una nazione come la Germania fortemente sensibile ai problemi dell'ecosostenibilità ci rende particolarmente attenti a questo tema: al punto che abbiamo realizzato una linea di prodotto per la pulizia a cui è stata ufficialmente riconosciuta questa caratteristica "eco-perfect".

Il brand rappresenta ancora uno dei punti di forza del mercato del casalingo? E in che modo influenza oggi l'acquisto?
 Il brand è e sarà sempre più importante sia per quanto riguarda il trade che per il consumatore finale che, specie in periodi di crisi, è sempre più attento a come investe il proprio denaro, rendendo sempre attuale il vecchio proverbio che dice "chi più spende, meno spende", specialmente dopo alcune esperienze negative degli ultimi anni su prodotti "unbranded".

Una profonda trasformazione è in corso anche sul versante della comunicazione. Quali strumenti appaiono oggi i più efficaci nei confronti del consumatore?

E' scontato rispondere che in futuro si assisterà a un forte sviluppo della comunicazione che passa tramite il web, strumento che peraltro permette di dosare gli investimenti. Tuttavia non mi sento di scendere nei dettagli del quanto e del come, data la rapida evoluzione in corso relativa a questo mezzo. Nonostante questo dato di fatto, io personalmente credo ancora nella comunicazione tradizionale, tanto è vero che, malgrado abbiamo oggi a disposizione tutti i più avanzati sistemi informatici, mi sono reso conto che è spesso più facile che un buyer sia attirato e interessato da un catalogo cartaceo ricevuto per posta, piuttosto che da una pubblicità fatta su una rivista di categoria, anziché da sofisticati messaggi inviati via web.

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 e per conto di altre aziende operanti sempre in ambito commerciale sia sul mercato domestico che nelle esportazioni, 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 a oggi.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Casalinghi				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var. '10/'09	
Vendite volume (000 pz)				
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

Il numero delle referenze

	Casalinghi a marchio del distributore - Quote % di mercato			Casalinghi a marchio del distributore - Quote % di mercato		
	quota in volume		differenza	quota in valore		differenza
	2008	2009		2008	2009	
Casalinghi						
Colapasta						
Contenitori frigo						
Grattugie a mano						
Portaposate						
Portarotoli						
Portatovaglioli						
Corde stendibiancheria						
Mollette per bucato						
Tovaglie per stiro						
Accessori pulizia casa						
Lavapavimenti						
fiocchi spugna fibra						
Scope, scopini, piumini						

Fonte: AcNielsen per Plma

Casalinghi: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. % '10/'09			
000 Euro						
media mix	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema Internet
genn.-dic. 2009						
genn.-dic. 2010						

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010