

Le promozioni intaccano il detersivo

Il problema della riduzione della marginalità è particolarmente sentito nel comparto detergenza e farne le spese sono le aziende che, come Madel, investono in innovazione e comunicazione. È questo tema il filo conduttore della chiacchierata con Giacomo Sebastiani, contitolare e vice presidente di Madel.

Che performance ha registrato lo scorso anno il settore della detergenza?

I volumi venduti sono più o meno stabili, ma purtroppo è decisamente calato il valore delle vendite. Il motivo di questo andamento è da ricercarsi nel sempre più massiccio ricorso alle vendite promozionali. Tanto per dare qualche cifra di riferimento, sei anni fa un flacone di detersivo per lavatrice del leader era in vendita in grande distribuzione a circa 6,90, oggi è possibile acquistarlo in promozione alla metà di questo prezzo e la frequenza delle promozioni è molto aumentata. Le altre marche si comportano di conseguenza. Credo che il massiccio ricorso alle promozioni - oltre a erodere i margini di guadagno dei produttori - crei un certo disorientamento tra i consumatori, che vengono privati della possibilità di capire quale possa essere davvero il giusto prezzo per un detersivo. Utilizzare così le promozioni svilisce il valore del comparto detergenza e non credo che questo sia un bene per nessuno, nemmeno per la distribuzione. Per quanto ci riguarda, fortunatamente anche in questo contesto siamo riusciti a crescere in volume e - anche se in misura minore - in valore.

Quali segmenti si sono mostrati più performanti e, quali invece, hanno mostrato degli andamenti meno brillanti?

Per quanto ci riguarda, siamo molto soddisfatti delle performance di un prodotto come Deox, il suo posizionamento di prezzo ideale è circa il 10% meno del leader di mercato, perché la sua formulazione è mediamente più costosa di un detersivo liquido tradizionale. Nonostante, però, il consumatore sia piuttosto attento al prezzo, le performance di Deox continuano a essere buone. Forse è perché si rivolge a un target di consumatori molto attenti e sensibili,

che sono disposti a pagare un po' di più per lavare certi capi d'abbigliamento.

L'innovazione di prodotto è un elemento decisivo per rimanere competitivi. L'attuale congiuntura economica permette di avere margini da investire in Ricerca e Sviluppo?

La situazione non è facile. Da una parte il continuo ricorso alle promozioni riduce la marginalità, dall'altro il costo della materia prima e, in genere, i costi di produzione, aumentano. Per cui se un'azienda investe una certa percentuale dei propri utili nella ricerca e sviluppo e si riducono gli utili, anche questa quota scende. Noi come azienda crediamo molto nell'innovazione e continuiamo a investire, non solo nella ricerca e sviluppo, ma anche nello stabilimento e negli impianti, per ridurre i costi produttivi e quindi liberare risorse. Abbiamo rinnovato gli impianti e i magazzini e abbiamo installato un impianto fotovoltaico che ci permetterà, una volta ammortizzato il costo, non solo di produrre energia per l'autoconsumo, ma anche di rivenderne una quota al gestore della rete elettrica. Siamo particolarmente fieri di questo investimento perché i costi energetici, costituiscono una voce importante del bilancio.

È possibile una collaborazione tra il mercato della detergenza e quello degli elettrodomestici?

È possibile, ma più che per le aziende come la nostra, di dimensioni relativamente piccola, per le multinazionali che operano sui mercati internazionali. Per quanto mi riguarda vedo con particolare favore l'introduzione delle lavatrici domestiche che, come quelle professionali, hanno un sistema che raccoglie un intero flacone di detersivo e lo dosa automaticamente.

In che considerazione viene tenuta la vostra categoria dal trade? È possibile una fattiva collaborazione tra l'industria e la grande distribuzione?

Si parla da anni di collaborazione tra indu-

Giacomo Sebastiani



Il massiccio ricorso alle promozioni, oltre a erodere i margini, crea un certo disorientamento Il giusto prezzo di un detersivo sfugge al consumatore.

stria e distribuzione, ma io non credo purtroppo che oggi esista davvero.

Il nostro compito, come industria, è di fare buoni prodotti, la distribuzione dovrebbe avere il compito di vendere ai propri clienti dei buoni prodotti. A parer mio oggi una parte della distribuzione ha perso la sua anima di commerciante, per acquistare uno spirito - più da finanziaria, che sceglie i propri fornitori solo in base al guadagno che può ricavare da essi. Forse le aziende multinazionali possono davvero pensare di collaborare, ma le aziende di dimensioni inferiori non possono fare altro che accettare le condizioni imposte dal trade.

Se guardo al futuro, non posso che augurarmi che le aziende come Madel, che lavorano e generano reddito sul territorio, possano ricostruire un rapporto migliore con i protagonisti della distribuzione non basato sul mero margine, ma improntato anche su valori sociali.

E che peso rivestono le private label nel vostro mercato?

Le private label occupano una posizione di primo piano negli scaffali dedicati alla detergenza e noi stessi siamo partner di alcune catene per i prodotti a marchio. La massiccia pressione promozionale, però, genera una condizione anomala: spesso, nell'arco dell'anno i prezzi del leader sono paragonabili, se non addirittura inferiori a quelli del prodotto a marchio privato ed è ovvio che in questo caso il consumatore preferisca il brand noto. La distribuzione, quindi, è costretta a mettere in promozione anche i propri prodotti a marchio e con promozioni sempre più forti.

Che rilevanza hanno le tematiche ambientali nelle strategie di sviluppo del vostro settore. A vostro parere sono argomenti spendibili, se ben comunicati, anche in ottica di marketing?

Sicuramente il tema ambientale oggi è molto diffuso tra le aziende del nostro settore, ma non sono sicuro che tutti i prodotti che si dichiarano "eco" lo siano veramente. Per Madel essere attenti alle problematiche ambientali non significa solo produrre un prodotto, o una gamma, ecologica, ma adottare una filosofia "green" per l'intero processo aziendale. Nel nostro caso, oltre al già citato impianto fotovoltaico, abbiamo realizzato diversi interventi strutturali con una particolare attenzione alla questione ambientale, per esempio recuperiamo l'acqua calda degli impianti di soffiaggio dei flaconi per il riscaldamento dei magazzini. Per quanto riguarda i prodotti, abbiamo una gamma completa di detersivi ecologici, Winni's. La nostra filosofia è quella di creare prodotti non destinati solo alla nicchia degli "ecologisti convinti" ma che sia apprezzata da fasce ampie di consumatori. I nostri detersivi ecologici devono avere performance paragonabili a quelle del leader, devono contenere solo tensioattivi di origine naturale e vegetale e biodegradabili e devono costare al massimo come il leader. Se non è possibile soddisfare tutte queste condizioni, non inseriamo il prodotto in assortimento.

In uno scaffale affollato come quello dei detersivi, che ruolo gioca l'imballaggio? Che peso riveste nel marketing mix e quali altri strumenti di comunicazione si rivelano efficaci nel vostro settore?

L'imballaggio è importantissimo per emergere sullo scaffale, per questo noi puntiamo su confezioni accattivanti, studiate per ciascuna gamma. Per Winni's abbiamo scelto una grafica semplice, caratterizzata dal colore verde, che evoca la naturalità. Noi comunque sfruttiamo le potenzialità di tutti gli elementi del marketing mix: dalla pubblicità classica attraverso stampa, tv e radio, alle promozioni con hostess in oltre 1.000 pdv, dai concorsi, alla distribuzione di campioni. Sono in lavorazione i nuovi spot per Deox e Winni's.

Giacomo Sebastiani. Ha 55 anni ed è fondatore e contitolare di Madel. Attualmente ricopre la carica di vice presidente e si occupa di sviluppare tutte le strategie di marketing e comunicazione dell'azienda e del lancio di nuovi prodotti. In precedenza è stato a capo della divisione commerciale di Madel.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Detergenti piccole superfici				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var. 10/09	
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia				

Dimensione / Trend del mercato - Pulitori vetri				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var. 10/09	
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia				

Dimensione / Trend del mercato - Detergenti pavimenti				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var. 10/09	
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia				

Detergenti per la casa a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Detergenti pavimenti						
Detergenti piccole superfici						
Lavancera						
Pulitori vetri						
Pulitori wc						
Salviettine detersive per casa						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Detergenti pavimenti: 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 2009-10						