

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. per i non abbonati, il fascicolo ha un costo di 45 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

## ► Accessori casa

# Razionalizzazione in primo piano

Innovazione e qualità hanno da sempre contrassegnato il prodotto di marca. Ma oggi, a queste caratteristiche, specie per i prodotti casalinghi di design, si devono aggiungere altre valenze come la formazione del personale, una logistica efficiente, un assetto organizzativo moderno. Su questi temi *Mercato & Imprese* ha voluto sentire il parere di Jos Weijers, legale rappresentante di Brabantia Italy, marchio leader del comparto casalinghi.

Anche il 2005 si è chiuso in modo problematico per l'economia italiana: una produzione industriale in frenata, scarsa competitività del sistema Paese, un diffuso senso d'incertezza. Come ha influito questo "clima" sul vostro settore e quali sono le prospettive per il 2006?

Lei, che opera in un'azienda multinazionale, che giudizio dà sulla situazione del mercato italiano, sempre riguardo al suo settore, paragonato ad altri mercati europei?



Jos Weijers

*Le aziende italiane devono puntare a una dimensione più consistente per fare "massa critica" e aumentare il proprio potere contrattuale*

Le ricerche dicono che gli italiani, pur vivendo una situazione economica pesante, non sono disposti a rinunciare alla qualità e premiano il prodotto di gusto e di design. È d'accordo con tale valutazione?

Le aziende del suo settore nel passato hanno accusato la distribuzione di scarsa considerazione per il comparto casalinghi di pregio. La situazione è mutata o è rimasto tutto come un tempo?

Come hanno reagito le aziende del comparto in termini di politiche commerciali e di prodotto per fronteggiare questo scenario così complesso?

Nel suo comparto si è fatto molto per razionalizzare la logistica, ridurre i costi commerciali, ottimizzare le gestioni amministrative. Esistono, secondo lei, ulteriori aree di compressione dei costi?

Quanto conta la formazione nel preparare un'azienda ad affrontare con successo le nuove sfide della globalizzazione dei mercati?

## SCHEDA MERCATO

### I consumi

	Cristalleria, vasellame e utensili per la casa			
	valori correnti		valori a prezzi 1995	
	milioni di euro	var % su a.p.	milioni di euro	var % su a.p.
1999				
2000				
2001				
2002				
2003				
2004				

	Utensili e attrezzature per la casa e il giardino			
	valori correnti		valori a prezzi 1995	
	milioni di euro	var % su a.p.	milioni di euro	var % su a.p.
1999				
2000				
2001				
2002				
2003				
2004				

Fonte: Istat

### IL SETTORE ARTICOLI IN PLASTICA PER LA CASA: sintesi 2004

Numero di imprese	
Numero di addetti specifici	
Numero di addetti per impresa	
Valore della produzione, a prezzi di fabbrica (mln di euro)	
Variazione media annua della produzione 2004/2000 <sup>a</sup> (%)	
Fatturato per addetto (000 euro)	
Valore aggiunto (mln di euro)	
Valore aggiunto per addetto (000 euro)	
Quota della produzione prime 4 imprese/gruppi <sup>a</sup> (%)	
Quota della produzione prime 8 imprese/gruppi <sup>a</sup> (%)	
Export/produzione <sup>a</sup> (%)	
Import/consumo <sup>a</sup> (%)	
Valore del mercato a prezzi di fabbrica (mln di euro):	
• articoli per tavola e cucina e casa	
• prodotti monouso	
Variazione media annua del mercato 2004/2000 <sup>(a)</sup> (%)	
Quota di mercato prime 4 imprese <sup>a</sup> (%)	
Quota di mercato prime 8 imprese <sup>a</sup> (%)	
Previsioni di sviluppo della produzione <sup>a</sup> :	
• 2005/2004 (%)	
• tendenze a medio termine	
<sup>a</sup> in valore	
Fonte: Databank- Data di chiusura della ricerca: agosto 2005	

### I canali di vendita