

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.mercatoeimprese.info

► Articoli pulizia casa

Proposte vincenti sul lungo periodo

L'industria dei prodotti per la pulizia della casa ha premuto il piede sull'acceleratore dell'innovazione. Alla casalinga italiana sono state proposte novità interessanti per quanto riguarda i panni, i sistemi di pulizia, gli abrasivi. Un impegno che si è dimostrato vincente pur in un anno difficile come quello passato, dove per molti attori della distribuzione la parola d'ordine è stata "aumentare il traffico" sui punti di vendita, puntando su promozioni sempre più esasperate. Su questo e altri aspetti del settore abbiamo interpellato Franco Giacomini, direttore generale di Fhp di R. Freudenberg, l'azienda titolare del marchio Vileda.

Il 2005 si è chiuso in modo problematico per tutti i consumi. Come si è concluso per le aziende del vostro settore e soprattutto quali sono le prospettive per il 2006?

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

Anche nel suo settore l'innovazione si sta rivelando una leva di marketing fondamentale. Che cosa ci si può aspettare ancora di nuovo?



Franco Giacomini

Industria e trade devono porre un argine alla perdita di valore dei mercati e lavorare insieme mettendo lo sviluppo al centro di strategie comuni.

Le ricerche dicono che gli italiani, pur vivendo una situazione economica pesante, non rinunciano alla qualità e all'innovazione di prodotto. Lei, come manager di un'azienda estera che ha fatto dell'innovazione la sua bandiera, che cosa ci può dire in proposito?

Articoli pulizia casa

Le soluzioni intelligenti arrivano da un forte investimento in "ricerca & sviluppo" e dalla razionalizzazione dei costi. Ma accanto a ciò occorre la formazione a tutti i livelli, manager e quadri compresi. È d'accordo?

Molte aziende anche nel suo comparto hanno ridotto gli investimenti in pubblicità per trasferirli alla promozione. E il 2005 può essere considerato l'anno della promozione. Che cosa ne pensa?

SCHEDE MERCATO

Dimensione / Trend del mercato Panni pavimenti - Canale: drug

| | a.t. s.-o. 2005 | % var. | a.t. s.-o. 2004 | % var. | a.t. s.-o. 2003 |
|---|---------------------------|--------|----------------------------------|---------|-----------------|
| Quantità (000 pz) | | | | | |
| Valore (000 euro) | | | | | |
| Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità) | Area 1 | | Area 2 | | Area 3 Area 4 |
| Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità) | ipermercati+super grocery | | libero servizio specialisti casa | | discount |
| Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità) | tessuto non tessuto | | microfibra | tessili | |
| Rank dei produttori/marche (quantità) | | | | | |

Fonte: AcNielsen - anno terminante ottobre 2005 - Canale: drug, totale Italia

Dimensione / Trend del mercato Panni altri impieghi - Canale: drug

| | a.t. s.-o. 2005 | % var. | a.t. s.-o. 2004 | % var. | a.t. s.-o. 2003 |
|---|---------------------------|------------|----------------------------------|--------|-----------------|
| Quantità (000 pz) | | | | | |
| Valore (000 euro) | | | | | |
| Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità) | Area 1 | | Area 2 | | Area 3 Area 4 |
| Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità) | ipermercati+super grocery | | libero servizio specialisti casa | | discount |
| Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità) | no microfibra | microfibra | vetri | auto | altri |
| Rank dei produttori/marche (quantità) | | | | | |

Fonte: AcNielsen - anno terminante ottobre 2005 - Canale: drug, totale Italia

Dimensione / Trend del mercato Spugne abrasive - Canale: drug

| | a.t. s.-o. 2005 | % var. | a.t. s.-o. 2004 | % var. | a.t. s.-o. 2003 |
|---|---------------------------|------------|----------------------------------|--------|-----------------|
| Quantità (000 pz) | | | | | |
| Valore (000 euro) | | | | | |
| Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità) | Area 1 | | Area 2 | | Area 3 Area 4 |
| Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità) | ipermercati+super grocery | | libero servizio specialisti casa | | discount |
| Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità) | no microfibra | microfibra | vetri | auto | altri |
| Rank dei produttori/marche (quantità) | | | | | |

Fonte: AcNielsen - anno terminante ottobre 2005 - Canale: drug, totale Italia