

► **Pile**

Performance di valore

Tra i mercati "indifferenti" agli alti e bassi della congiuntura economica, quello delle pile occupa un posto del tutto speciale. Attestato sui 400-500 milioni di pezzi l'anno, vive in stretta simbiosi con gli apparecchi dei quali è alimentazione e combustibile. Ma anche se gode di una certa rassicurante stabilità i problemi non mancano, anche perché i player sono tutti di caratura internazionale e sono in grado di sviluppare un marketing molto avanzato. *Mercato & Imprese* ha intervistato Andrea Gaeta, marketing & category manager di Varta Batterie su alcuni aspetti che caratterizzano, e hanno caratterizzato, questo settore.

In Italia nel 2005 la situazione dei consumi, in generale, è stata piuttosto statica. Come sono andate le cose nel vostro comparto 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 complesso anche a livello internazionale?

Lei opera in un'azienda internazionale. Che giudizio dà sulla situazione del mercato italiano, come politica di prodotto, livello di innovazione, utilizzo della comunicazione, paragonata ad altri mercati europei?



Andrea Gaeta

Occorre puntare sulla formazione che è fondamentale, anche perché insegna a muoversi in contesti difficili, nazionali e internazionali.

Parliamo di innovazione. Ormai le pile danno energia ai giochi, alla musica, al lavoro, all'intrattenimento e non c'è campo che ne possa fare a meno. Quali sono le applicazioni che in futuro daranno maggiori soddisfazioni al settore?

Le ricerche dicono che gli italiani, pur vivendo una situazione economica pesante, non sono disposti a rinunciare alla qualità e che premiano il prodotto "buono". Lei, come manager di un'azienda che ha fatto della qualità la sua bandiera, che cosa ci può dire in proposito?

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



SCHEDA MERCATO

Anche nell'anno appena passato la grande distribuzione, per fidelizzare i propri clienti, ha fatto propria la formula "convenienza ogni giorno". Come hanno risposto le aziende del suo comparto a una politica di prezzi spesso molto aggressiva?

Le aziende nel 2005 per fare quadrare i conti hanno portato il cost saving allo spasimo: sui costi commerciali, su quelli logistici, su quelli amministrativi. Ci sono aree nel suo settore nelle quali si possono fare ulteriori risparmi?

Secondo lei che importanza riveste la formazione nel preparare un'azienda ad affrontare con successo le nuove sfide della globalizzazione dei mercati? E manager e quadri aziendali a suo parere sono preparati per affrontare questo compito?

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:	libero servizio:	discount:	grocery:	
a.t.gennaio 2005				
Fonte: AcNielsen				

I prodotti

I formati

L'importanza dei segmenti (% in volume)
Alcaline
AA stilo
AAA ministilo
C 1/2 torcia
D torcia
4.5V piatta
9V transistor
Zinco/carbone
AA stilo
AAA ministilo
C 1/2 torcia
D torcia
4.5V piatta
9V transistor
Torcetta
Fonte: AcNielsen (anno terminante settembre-ottobre 2004 - Canale: drug - totale Italia)

Le marche private

Le imprese