

UN MERCATO CARATTERIZZATO DALLA FORTE CONCENTRAZIONE DELLE QUATTRO MARCHE PRIMARIE

Nei deodoranti per ambiente il driver è l'innovazione

1. I deodoranti classici lasciano lo spazio agli evoluti
2. Assortimenti omogenei tra i pdv visitati
3. In evoluzione lo studio di nuove fragranze anche miscelate

Patrizia Cazzaro

Oggetto di questa indagine è la categoria dei deodoranti per ambiente utilizzati oggi-giorno nelle case non solo per cercare di coprire gli odori sgradevoli in bagno o in cucina ma più semplicemente per dare alla casa un profumo gradevole e rilassante.

Il settore si è così nel tempo evoluto e modificato; i classici deodoranti solidi e liquidi suddivisi in poche fragranze stanno lentamente lasciando il posto a tipi di deodoranti con caratteristi-

Proiezioni future

Layout	Spazi omogenei nel grocery non-food
Display	Chiarezza e ordine sui lineari
Innovazione	Priorità ai prodotti evoluti
Assortimenti	Meno ampiezza e più profondità
Differenziazione	Personalizzazione dell'offerta
Leve del distributore	Promozioni esclusive

che maggiormente "tecnologiche" e con fragranze più accattivanti che rievocano nuove sensazioni. Stiamo parlando dei deodoranti a emanazione elettrica ma anche di quelli ancora più recenti a batteria. Di essi oltre alla versione base esistono versioni che emanano fino a 3 tipi di fragranze differenti anche con modalità temporizzata. E anche i ricambi seguono questa tendenza, ovvero con ricariche base a due o tre fragranze. Tra i deodoranti classici si riducono i solidi e gli emanatori, mentre gli spray mantengono ancora una buona presenza e, anche in questo caso, non senza cambiamenti: dai classici spray

a una fragranza si è passati a quelli che affermano di eliminare gli odori e anche a piccoli spray da muro con le rispettive ricariche.

Sono prodotti che arrivano al consumatore in gran parte attraverso il canale moderno e perciò si è cercato di analizzare l'interpretazione che ne danno alcune insegne di ampia diffusione e a tal fine si sono visitati quattro ipermercati e altrettanti superstore o supermercati, tutti operanti nella zona di Milano e hinterland. L'indagine ha in particolare descritto la situazione osservata nei punti di

Segue a pag. 116



NOTA METODOLOGICA

Il campione individuato da **MARK UP** è composto da 6 punti di vendita. A Milano: Esselunga, superstore di via Lorenteggio; Ipercoop, ipermercato di Bonola; Sma, superstore dipiazza Frattini; Iper, Centro Commerciale Portello; Gs, supermercato di via Soderini; Standa, superstore di viale Bezzi. In provincia di Milano: Auchan, ipermercato di Corsico; Carrefour, ipermercato di Assago.

Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di marzo 2009.

Nota: le quote indicate in questa ricerca si riferiscono alle presenze registrate nel campione e non alle effettive quote di mercato

vendita in termini di layout, display, composizione degli assortimenti, tenendo conto anche delle offerte e promozioni e suddividendo il comparto nei seguenti gruppi di prodotti: emanatori solidi, emanatori liquidi, spray, minispray, elettrici, a batteria e le rispettive ricariche. I dati e le considerazioni si riferiscono a quanto osservato durante le varie visite.

LAYOUT E DISPLAY

I deodoranti per ambiente hanno trovato la loro naturale collocazione nell'ambito nell'area grocery non-food vicino ai prodotti per la pulizia della casa. In media i metri lineari dedicati sono 2,6; negli ipermercati la media sale a 3,7, mentre nei superstore è di 1,6 con alcune differenze tra un punto di vendita e l'altro: Ipercoop dedica uno spazio inferiore rispetto agli altri ipermercati ed Esselunga superiore rispetto agli altri superstore. A eccezione di Iper dove vi è un'area angolare ben definita e denominata "deo ambiente", in genere la presentazione del settore è piuttosto monotona e non presenta molte differenze tra le diverse insegne.

Spesso si trovano nelle vicinanze di moduli o stand dedicati ai prodotti per gli armadi, gli antitarime, gli antiumidità o le candele che però non sono stati oggetto della rilevazione.

Mentre gli spray e gli emanatori (solidi o liquidi) sono posizionati indifferentemente nei ripiani superiori o in quelli inferiori ovunque, i ripiani centrali ospitano i prodotti più pubblicizzati: i deodoranti elettrici e a batteria a più fragranze con le rispettive ricariche. I ripiani utilizzati sono bassi e in media sono 7,3.

Probabilmente, poiché si tratta di articoli piccoli che vengono spesso maneggiati dai clienti, l'esposizione si presenta spesso abbastanza confusa e disordinata. La sequenza espositiva non è sempre omogenea ma la tendenza sembra essere quella di

	AUCHAN	CARREFOUR	IPER	IPERCOOP	ESSELUNGA	GS	SMA	STANDA
Tipologia del pdv	iper	iper	iper	iper	superstore	super	superstore	superstore
Superficie (mq)	8.000	16.000	12.000	8.200	4.500	1.200	2.200	2.700
Struttura	centro comm.	centro comm.	centro comm.	centro comm.	area propria	area propria	area propria	area propria
Totale mq lineari a terra	4	4	4	2,7	2,7	1,3	1,3	1,3
N. ripiani	7	7	7	6	7	9	8	6
Facing: cm per referenze	23,7	22,8	27,7	25,7	16,2	16,9	14,9	11,6
N. referenze (totale varianti)	118	123	101	63	117	71	70	67
N. marche presenti	9	8	6	6	10	7	9	7
Indice di concentrazione	13,1	15,4	16,8	10,5	11,7	10,1	7,8	9,6
• Airwick	26	24	25	28	31	19	20	21
• Ambi Pur	22	24	24	9	24	14	12	18
• Felce Azzurra	13	15		2			1	1
• Glade	23	34	32	15	20	15	18	17
• Oust	13	6	11	8	13	8	8	7
Marca privata	11	17	8			13	8	
Altre marche	10	3	1	1	29	2	3	3
di cui:								
• Emanatori solidi	13	13	12	5	26	10	10	1
• Emanatori liquidi	14	8	6	3	4	4	6	3
• Spray	26	22	19	13	19	16	19	12
• minispray e ricariche	10	20	13	8	16	6	2	10
• elettrici e ricambi	35	46	35	22	32	23	22	28
• batteria e ricambi	20	14	16	12	20	12	11	13
Prezzi da	0,53	0,55	0,90	1,44	1,09	0,69	0,65	1,99
a	7,99	10,80	9,34	7,90	8,59	8,50	11,49	8,49

Fonte: MARK UP ©

privilegiare l'esposizione per marca orizzontale e di raggruppare i prodotti per tipologia. In alcuni casi è il produttore che fornisce gli espositori soprattutto per i prodotti più piccoli come le ricariche con le diverse fragranze.

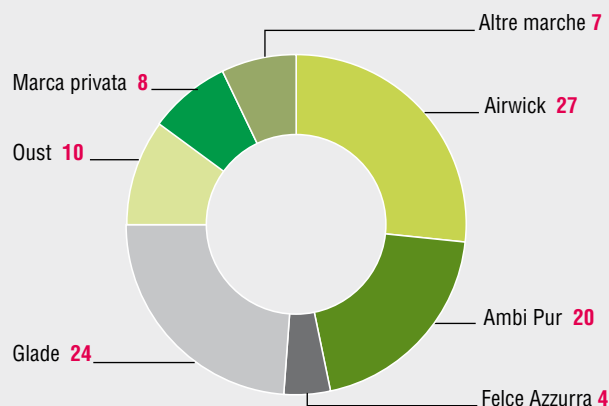
Il facing è in media di circa 20 cm per variante.

ASSORTIMENTO

L'ampiezza media è di 91 referenze (comprese le varianti di profumazione) ed è proporzionata allo spazio dedicato; infatti Ipercoop presenta un assortimento ridotto rispetto agli ipermercati (63), mentre Esselunga ha un numero di referenze più in linea con punti di vendita di dimensioni maggiori (117). Le marche presenti sono ovunque quelle leader di mercato e di conseguenza negli ipermercati

Quattro marche hanno l'80% delle presenze

(valori in %)



Il deodorante per ambiente non è più un prodotto banale ma un dispositivo tecnologico. Per questo motivo la ricaduta sui prodotti di primo prezzo non è ancora percepibile e la marca privata fatica a trovare un posizionamento. L'indice, calcolato sul numero degli item rilevati, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione

Fonte: MARK UP ©

Display omogenei, offerte eterogenee

Insegne	Presentazione	Assortimento	Note
Auchan	Nella media	Sopra la media	Offerta ampia
Carrefour	Nella media	Sopra la media	L'offerta più ampia del campione
Iper	Sopra la media	Nella media	Presentazione innovativa
Ipercoop	Sotto la media	Sotto la media	Display confuso e poca ampiezza
Esselunga	Nella media	Sopra la media	Ampio e differenziato
Gs	Nella media	Nella media	Offerta allineata al resto del campione
Sma	Sotto la media	Nella media	Esposizione con poca attrattiva
Standa	Nella media	Nella media	Offerta allineata al campione

Ipotesi di assortimento standard

(per un ipermercato o una grande superficie)

	N. ref.	N. marche	Note
Emanatori solidi	8-12	2-3	Alcuni primi prezzi
Emanatori liquidi	4-8	2-3	Presenza essenziale
Spray	15-20	5-6	Anche marca privata
Minispray e ricariche	10-15	3-4	Marche primarie
Elettrici e ricambi	20-30	4-6	Profondità di gamma
Batteria e ricambi	10-20	3-4	Selezione dell'offerta

Note: si sono considerate nel conteggio anche le varianti di profumazione, promozioni cut price e con set completi

Fonte: elaborazione dell'autore - MARK UP ©

dove vi è una maggiore profondità di gamma l'indice di concentrazione è più elevato. Gli assortimenti sono tuttavia tendenzialmente omogenei nelle varie insegne: i deodoranti più tradizionali lasciano spazio a quelli più "evoluti".

DIFFUSORI E MATERIALI DI CONSUMO

I deodoranti elettrici con i loro ricambi sono rappresentati con il maggior numero di referenze (30 per pdv ovvero il 33%), gli spray classici, anche grazie alle innovazioni apportate, mantengono una quota piuttosto consistente (20%) e sono affiancati dai minispray, soprattutto per il bagno, che con le loro ricariche specifiche hanno l'11%, i nuovi deodoranti a batterie con le relative ricariche occupano circa il 16% del mercato, mentre gli emanatori liquidi il 12,3% e quelli solidi solo il 6,6%. Come si

è già accennato, il settore non è molto concorrenziale poiché richiede molti investimenti in innovazione e pubblicità, vi sono 4 marche primarie che da sole coprono più dell'80% del mercato e sono presenti in tutte le 8 le insegne visitate: Airwick (27%), Glade (24%), AmbiPur (20%) ed Oust (10%). La conseguenza è che c'è poco spazio per altre marche, compresa quella privata che neppure è dovunque presente (manca da Esselunga e Ipercoop) e anche i primi prezzi, laddove esistono, riguardano solo prodotti semplici, ovvero poche varianti di deodoranti classici solidi o spray, e qualche deodorante elettrico con pochi tipi di ricariche. I prezzi, su un campione di articoli considerati, sembrano essere in generale leggermente più convenienti presso gli ipermercati, in particolare Auchan. Si nota comunque come per uno

Offerta forse troppo ampia da razionalizzare con display confuso e disordinato

PDV	LAYOUT	DISPLAY	ASSORTIMENTO
Auchan	I deodoranti occupano 3 moduli standard e si trovano al piano terra, in una corsia centrale riservata alla pulizia della casa	7 ripiani con esposizione per marche verticale non sempre chiara	Assortimento ampio e competitivo. Presente la private label. Primi prezzi solo sui deodoranti solidi
Carrefour	Posizionati in una corsia centrale nell'area non-food di fronte ai prodotti per la pulizia della casa	7 ripiani che vedono alla base gli spray, al centro gli elettrici e a batteria e all'ultimo piano i deodoranti liquidi. Esposizione per marche orizzontale	Presenti espositori monomarca in cartone con referenze che si ripetono. Indice di concentrazione piuttosto elevato. Presenti marca privata e primi prezzi
Iper	Area angolare ben definita e denominata "deo ambiente" nell'ambito dei prodotti per la pulizia della casa. 3 moduli dedicati	7 ripiani. Esposizione per marca orizzontale	Presenti espositori monomarca con referenze che si ripetono. Assortimento ampio e indice di concentrazione piuttosto elevato
Ipercoop	2 moduli posizionati nella prima parte della corsia occupata dai detersivi per la casa	6 ripiani. Deo a batteria ed elettrici al centro. Esposizione non sempre chiara e con prezzi mancanti	Assortimento non molto ampio e con basso indice di concentrazione. Assente la marca privata e i primi prezzi
Esselunga	Due moduli standard posizionati in corsia n. 9 dove si trova il segmento della pulizia della casa	7 ripiani bassi che vedono al centro i deodoranti a batteria ed elettrici e l'ultimo ripiano per prodotti antiumidità. Esposizione per marca orizzontale	Assortimento ampio. Mancano marca privata e primi prezzi
Gs	In un modulo standard posizionato in fondo a una corsia riservata ai prodotti per la pulizia della casa	9 ripiani bassi. Gli spray sono in alto a metà elettrici e a batteria	Presenti alcuni primi prezzi e marca privata
Sma	Posizionati in una testata tra i detersivi e la carta casa	8 ripiani piuttosto bassi che vedono alla base gli spray al secondo ripiano i solidi e liquidi e i restanti più centrali e alti per elettrici e a batteria	Esposizione chiara ma molto essenziale e con poca attrattiva. Presente la marca privata
Standa	1 modulo al piano terra nell'area grocery non-food vicino ai prodotti per wc di cui occupano anche l'ultimo ripiano del modulo	6 ripiani dedicati con i ripiani centrali per elettrici o batteria e ricambi	Assortimento in linea con i superstore. Assenti marca privata e primi prezzi

Fonte: elaborazione dell'autore - MARK UP ©

Profumazioni sempre più esclusive, sofisticate e "intelligenti" a diffusione programmata

Mauro Chiabrando

Profumi e odori... gioie e dolori. La casa che olezza di piacevoli essenze ci invita alla tranquillità e al benessere, mentre i cattivi odori possono creare una sgradevole barriera specialmente quando si rientra in casa. Contro quelli più tenaci e persistenti aerare gli ambienti

1. *La tecnologia incrementa la durata di erogazione*
2. *Fragranze sempre più gradevoli ed efficaci*

spesso non è sufficiente, ci vuole un'azione costante. La risposta di Ambi Pur è Renov Air, il primo deodorante a batteria in due fasi a ciclo automatico per neutralizzare i cattivi odori e diffondere nell'ambiente un fresco profumo naturale. Liberarsi dagli odori, senza limitarsi a coprirli, significa agire sui batteri che si nascondono sulle superfici e anche sui tessuti d'arredo come promette lo spray direzionale Oust 3 in 1. Oggi non bastano più le forti profumazioni tradizionali, tipo pino silvestre o agrumi, si ricercano fragranze

sempre più esotiche ed esclusive. Alternate in coppia (vaniglia e orchidea, lavanda e camomilla) ed erogate ogni ora (Air Wick Symphonia), ci regalano relax nella combinazione "violetta", freschezza nella combinazione "azzurra", senza escludere abbinamenti personali con altre profumazioni delicate quali la magnolia e i fiori di ciliegio, la fressia e il gelsomino (Air Wick Aqua Essences) ispirate a piante e fiori coltivati in acqua. Per ovviare al fatto che quando ci si abitua a un profumo si smette di sentirlo, Ambi Pur presenta 3volution, il primo diffusore con tre fragranze che si alternano ogni 45 minuti.

SEMPRE PIÙ DIFFICILE

Una cosa è profumare il soggiorno, un'altra è deodorare il bagno dove Glade Microspray si propone come "più discreto di uno spray", molto amato anche

dai più piccini. Glade Sense & Spray Automatic Spray (nelle fragranze vaniglia e mugugno di bosco) si definisce "il deodorante intelligente"; infatti è il primo dotato di un sensore di movimento attivabile a piacere, ma senza sprechi perché si riattiva solo ogni 30 minuti, salvo si voglia azionare l'erogatore manuale. Per i distratti e i super impegnati Air Wick Freshmatic diffonde la sua fragranza a piacere ogni 9, 18 e 36 minuti e anche in questo caso per una dose di profumo extra basta premere l'apposito pulsante. Sullo stesso piano si pone Glade Soffi, diffusore dal design accattivante, in grado di rilasciare la stessa quantità di delicato profumo per centinaia di soffi, ovviamente in tutte le sue fragranze. Per gli amanti delle atmosfere romantiche al lume di candela, Glade presenta la nuova Candela senza Fiamma che eroga soffi

COMPLESSITÀ

In un deodorante per ambiente sono presenti componenti chimiche (le fragranze), elettroniche (i temporizzatori e le logiche di controllo) e meccaniche (i diffusori). Tutto questo consuma energia elettrica da batterie. Nonostante si tratti di potenze irrisorie è probabile che il tema energy saving impatterà anche su questa categoria, almeno a livello di marketing ambientale. In attesa di uno standard per i caricabatterie che diffondano ovunque il ricaricabile.

continui della fragranza preferita. In alternativa c'è Glade Scented Oils olio profumato: si accende lo stoppino e la candela si trasforma in un olio che profuma intensamente tutta la stanza. Finito l'olio la fiamma, come i sogni all'alba nei film rosa, si spegne da sola. ■

Il target degli acquirenti dei profumatori per ambienti

MANIACALI

Se esiste una soglia dell'odore chi appartiene a questo gruppo c'è l'ha certamente molto bassa. Non è fumatore e persegue l'obiettivo di mantenere costante ovunque il profumo di pulito a costo di piazzare i diffusori come fossero "cimici" per le intercettazioni ambientali.

FANTASIOSI

Poiché è facile abituarsi alla stessa profumazione, meglio cambiare spesso la fragranza dei diffusori. Spaziano dai profumi decisi a quelli più delicati a seconda dell'ambiente. Non trascurano neppure la tecnologia innovativa, preferibilmente unita all'aspetto estetico.

ROMANTICI

Ai diffusori elettrici preferiscono le forme di erogazione tradizionale e in particolare le candele e gli oli essenziali. Più che a deodorare pensano a profumare con aromi delicati per creare un clima ideale di relax fisico e mentale e atmosfere di serena armonia.

stesso articolo i prezzi tendano a discostarsi anche in modo abbastanza significativo. Limitate le promozioni.

IPOTESI DI ASSORTIMENTO STANDARD

Al primo impatto la categoria non sembra molto attraente rispetto ad altri reparti del groce-

ry non-food, forse a causa dell'esposizione non sempre ordinata e chiara, tuttavia si nota come rispetto al passato questi prodotti abbiano conquistato all'interno dei punti di vendita uno spazio sempre crescente e specifico. La tendenza che non sembra destinata a cambiare è quella che punta sullo studio di

nuove fragranze sempre più gradevoli per il consumatore nonché su nuovi strumenti di diffusione.

Gli emanatori temporizzati e con tre fragranze sembrano l'innovazione del momento ma sicuramente ci si può aspettare il lancio di altre novità e proprio per questo le aziende leader che

possono investire hanno la quota più consistente del mercato. Dalla Gda ci si potrà aspettare una razionalizzazione degli assortimenti e di conseguenza una riduzione dell'offerta in ampiezza a favore di una maggiore profondità di gamma e un deciso miglioramento del display. ■