

UN MERCATO TRAINATO DAI SISTEMI STIRANTI E DALL'INNOVAZIONE DI MODALITÀ

# Il mondo dello stiro domestico eredita metodi e tecnologie dal professionale

Daniela Dalpozzo

Nell'archivio degli odori perduti c'è anche il profumo della biancheria stirata, come pure passerà nel museo del costume l'immagine degli italiani che girano per uffici con le loro belle camicie bianche e azzurre senza una grinza. Marchionne docet, sotto la giacca

1. *Le assi da stiro guadagnano nuovi sistemi per stirare*
2. *Il ferro tradizionale alimenta un mercato di sostituzione*

degli uomini la camicia è destinata a lasciare sempre più spazio a maglie e magliette, al massimo una camicia di tessuto tecnico ma naturale. Anche perché sono sempre meno le donne, ma anche gli uomini, che possono permettersi di perdere tanto tempo per stirare. Intanto il ferro da stiro tradizionale soffre ed è unicamente di sostituzione. Il segmento che invece "si sveglia" è quello dei sistemi stiranti a caldaia detti anche system nelle forme più articolate e costose.

## SOLUZIONI PER LO STIRO

Il mercato Italia dei sistemi stiranti è (anno mobile fine marzo 2009) di 1.152.000 pezzi per un fatturato di 104 milioni di

euro. Rispetto all'anno precedente il mercato ha sofferto di un calo (-7% a quantità e -3,7% a valore) che ha caratterizzato le fasce di prezzo più basse perché, infatti, i modelli più sofisticati con autoriempimento hanno avuto una crescita a valore del 4%, ancora più evidente nelle fasce alte di mercato oltre i 200 euro. L'autoriempimento è un sistema in grado di riempire la caldaia prelevando l'acqua da un serbatoio e garantisce la riduzione dei tempi di attesa ed elimina i tempi di fermo dovuti al riempimento della caldaia, rendendo quindi questi modelli ancora più facili e veloci nell'utilizzo. In alcune caldaie la scocca in metallo si unisce a un serbatoio trasparente ed estraibile per facilitare il riempimento. Altri modelli sono dotati anche di una pistola smacchiatrice in grado di eliminare eventuali macchie prima della stiratura.

La tendenza dei consumi è infatti spostata sui modelli con autoriempimento apprezzati per la loro praticità di utilizzo, insieme a un ritorno dei modelli "made in Italy" o comunque in Europa. Polti, azienda italia-

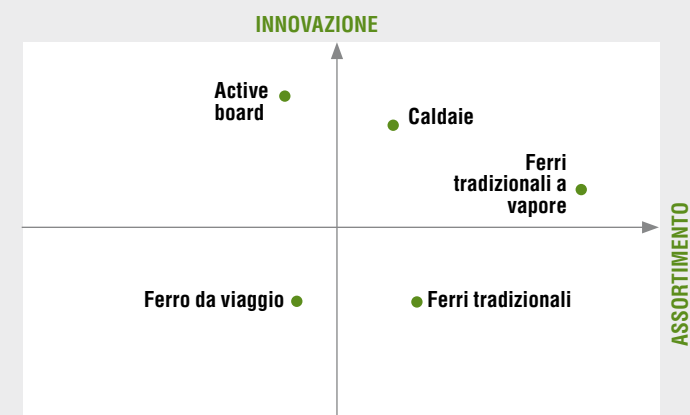


- Ampi margini per l'innovazione
- Mercato dell'accessoristica



- Mercato maturo nelle soluzioni tradizionali

## Assortimenti ampi per lo stiro a vapore



La mappa di posizionamento innovazione/assortimento mette in evidenza come lo sviluppo sia focalizzato su sistemi a caldaie e active board. Matura la tecnologia dello stiro a vapore

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

na di sistemi stiranti che ha creato la prima e famosa Vaporella, produce il 95% del catalogo in Italia, è in grado di assicurare il controllo produttivo dell'intero ciclo. "Nel mese di settembre lanceremo due nuovi modelli - conferma a **MARK UP** Daniela Pavesi, direttore marketing di Polti spa -. Il modello top si chiama Vaporella Forever Star ed è molto performante: è infatti un modello con autoriempimento, avvolgicavo automatico, una pressione di 5 bar, un display a sfioramento molto semplice da usare, la funzione "auto shut-off" (cioè il modello va in stand-by automaticamente dopo un quarto d'ora di inutilizzo) e la funzione Kal-stop che segnala la necessità di aggiungere l'anticalcare".

Per i ferri a vapore l'innovazione

nel segmento più semplice passa attraverso la capacità di produrre una maggiore quantità di vapore. In questo senso si può dire che questa tipologia di ferro sta cercando di fare propria la tecnologia del modello con caldaia, suo principale antagonista.

I ferri a vapore presentano un altissimo indice di penetrazione distributiva (96%), un'offerta molto articolata (le prime tre marche concentrano il 44% del mercato) e un prezzo medio sempre più basso, una crescita zero in numero di pezzi contro una conseguente perdita del fatturato.

## I MODELLI A CALDAIA

Considerati più professionali, nel giro di pochi anni si sono conquistati un posto al sole e stanno movimentando e diver-

sificando questo mercato. Genericamente denominati system, sono però distinti in due grandi gruppi: gli apparecchi dotati di una caldaia ad acqua fredda che viene trasformata in vapore all'interno del ferro e quelli nei quali il vapore viene prodotto all'interno della caldaia stessa. Fino a poco tempo fa esisteva l'impossibilità del rabbocco dell'acqua una volta esaurita: oggi sono presenti sul mercato apparecchi dotati di caldaie che consentono il riempimento anche durante la stiratura. Naturalmente il prezzo unitario di questa tipologia di ferro è molto più alto (in genere oltre il doppio) rispetto al ferro a vapore, anche se il mercato si sta facendo competitivo a livello di prezzo anche per questo segmento.

Fra i modelli a caldaia, la primogenitura spetta alla famosissima Vaporella di Polti che fa la sua comparsa nel lontano 1978. Ancora oggi l'azienda è leader incontrastata nel segmento con una quota di mercato del 23%, e ancora oggi produce e vende, sempre a grande richiesta, lo storico modello Vaporella 2H Professional.

## INNOVAZIONE SICURA

Se l'innovazione tecnologica passa attraverso la capacità di autonomia della caldaia (oggi mediamente di un'ora e mezzo), molta rilevanza acquista la sicurezza dello strumento, per cui il termostato spegne la caldaia al raggiungimento di una data temperatura (da 120 a 150 gradi) e le valvole di sicurezza agiscono nel caso di un'eccessiva pressione interna. Alcuni modelli sono poi dotati del sistema di stiratura verticale, che permette di stirare anche i capi appesi e ottenere una stiratura professionale e perfetta. Però anche il ferro a vapore sta facendo grandi passi per offrire performance avanzate: il serbatoio diventa più capiente, spesso si separa dal corpo del ferro stesso rendendolo quindi

più leggero e maneggevole. Ma, per chi non si accontenta mai, sono entrati nel mercato italiano nuovi strumenti per stirare che si chiamano active board e sono provvisti, oltre che di caldaia, anche di asse da stiro con incorporata la funzione di soffiare vapore e togliere umidità. Sono naturalmente molto costosi (oltre 800 euro) e rappresentano il top di gamma.

Se il ferro da stirare diventa un prodotto ad alta tecnologia e si compera sempre più spesso nella Gda, occorre investire molto in formazione al trade, in iniziative e materiale al punto di vendita e soprattutto in dimostrazioni. "Alla base di un buon rapporto fra produttore e distributore, ci sono tante iniziative romozionali: Polti organizza migliaia di giornate dimostra-

tive all'anno". Sino alla fine di maggio, Polti ha organizzato una promozione che, a fronte dell'acquisto di un modello di Vaporella, il cliente riceveva in omaggio una moka elettrica da 6 tazze. La pubblicità su testate femminili e familiari gioca poi un importante ruolo e, anche se specifica di un modello, riversa però gli effetti sulla marca.

## LA NUOVA ASSE DA STIRO

Le assi pieghevoli per l'utilizzo specifico ricoperte di materiale anticalore sono presenti in ogni famiglia ma di difficile catalogazione. Non esistono valori ufficiali di mercato, che risulta difficile da valorizzare anche per via della molteplicità di canali interessati. Da una stima approssimativa parrebbe valere

intorno ai 30 milioni di euro. È un mercato stabile e di sostituzione, diviso in formati small, medium e large.

Il ruolo della grande distribuzione è fondamentale per questo prodotto, non sempre trattato dalle catene della Gda e invece sempre più presente dalle catene della distribuzione specializzata. "La continua ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti fa parte della storia di Gimi - ci conferma Alessandro D'Alesio, marketing manager di Gimi -. L'obiettivo aziendale è quello di offrire al consumatore prodotti che sappiano coniugare alta qualità, servizio al consumatore e prezzo accessibile.

Per far conoscere al consumatore le caratteristiche intrinseche dei suoi prodotti è partito un piano comunicazionale Gimi sul mezzo televisivo, orientato alle responsabili d'acquisto e volto alla conoscenza dei nostri prodotti. È la prima volta che l'asse da stirare appare in tv in promopubblicitari e spot sulle reti Mediaset, in particolare nelle trasmissioni 'Beautiful', 'La ruota della fortuna' e 'I Cesaroni'".

Meliconi intanto inventa l'asse su misura. Si chiama Surf ed è dotata di 8 posizioni in altezza fino a un massimo di 96 centimetri.

Il piano di stiratura è disponibile in due misure e ha una struttura a nido d'ape che garantisce una forte permeabilità al vapore. Ha gambe in acciaio con piedini antiscivolo.

La copertina accoppiata a tre strati (cotone, spugna e feltro) garantisce comfort durante tutta la prestazione ed è esteticamente gradevole (malva o salmone). Ma l'accessorio più interessante è il supporto scorrevole con ferma ferro che si adatta a qualsiasi sistema stirante, dalla caldaia al tradizionale ferro da stiro. Una volta ripiegata l'asse, il supporto scorrevole rientra agilmente permettendo di ridurre l'ingombro da chiuso.

## Vita dura per l'appretto

- **Non più colli e polsi inamidati, massima fluidità nell'abbigliamento mentre anche i pizzi cedono al minimalismo. Dunque l'appretto è in calo nei consumi italiani: - 4,5 % rispetto al 2008, in un mercato che vale complessivamente 13,6 miliardi di euro. Leader di mercato Merito (Bolton Group) con una quota a valore del 43,5%, seguito da Stira&Ammira, StiraBene e Felce Azzurra. Le private label valgono intorno al 7,6% del mercato a valore. Le vendite si sviluppano nel canale iper (50%) e super (13%), mentre libero servizio più il dettaglio coprono il 37 % a valore**
- **Le consumatrici italiane sono tradizionaliste e orientate ai risultati: vogliono il massimo della stiratura, una completa assenza di pieghe e sgualciture dai tessuti, una dimostrazione di cura per se stesse e la propria famiglia. Il formato prevalente e storicamente radicato è quello della bomboletta spray da 500 ml, a eccezione di Felce Azzurra venduto in formato trigger da 750 ml**
- **Merito è stato il primo appretto con il manico. È stato coinvolto all'inizio del 2009 in un restyling grafico sull'immagine del pack, senza però perdere la fortissima riconoscibilità e coerenza con il vissuto del brand. Da febbraio è partito il concorso che consente, fino a ottobre, di vincere prodotti Foppapedretti. A livello di strumenti promozionali Merito beneficia della presenza di box espositori all'interno del pdv che favoriscono l'extraesposizione e la maggiore visibilità del prodotto**
- **Per chi invece non ama il prodotto aerosol sia per un'attenzione alle tematiche ambientali sia per una maggiore praticità d'uso e maneggevolezza, sul mercato ecco Felce Azzurra in trigger con la caratteristica nota profumata abbinata all'acqua da stiro nella classica profumazione, in flaconi da uno o due litri. Per rendere la stiratura un piacevole momento di benessere...**