

I PRODOTTI POLIVALENTI REGGONO BENE L'IMPATTO DELLA CONTINUA INNOVAZIONE FUNZIONALE

Nei detergenti per la casa la ricerca è nei prodotti specifici

Patrizia Cazzaro

I detergenti per la casa sono una categoria di prodotti che occupa una posizione tradizionalmente ben definita all'interno del grocery non-Food.

E che comprende sia articoli destinati a usi specifici, come lavavetro, sgrassatori, detergenti per wc, per pavimenti, e altro, sia

prodotti multiuso, adatti cioè a utilizzi più generalizzati.

In questa ricerca la categoria è stata suddivisa in tre gruppi di prodotti: sgrassatori, vetri e multiuso (esclusi i prodotti di nicchia come gli specifici per acciai, argenti, forni, legno, eccetera); bagno (escluse tavolette deodoranti per wc); e detergenti per pavimenti (escluse cere e prodotti specifici per parquet).

LAYOUT E DISPLAY

Caratteristica del comparto è quella di far parte della drogheria non-food e di trovare spazio nell'area identificata come pulizia della casa che negli ipermercati tende a segnare il confine con l'area food. I tre gruppi analizzati si trovano spesso su lati di corsia continui ma talvolta possono occupare anche tutta la corsia, oppure, come da Carrefour, essere disposti su moduli facenti parte di diverse corsie sempre

1. *La private label è una valida alternativa ai marchi leader*
2. *Scarsa la presenza dei primi prezzi*
3. *Gli specifici si posizionano nel mainstream o premium*



Proiezioni future

Layout	Segna il confine con l'area food
Display	Suddivisione per gruppi di prodotti
Innovazione	Priorità ai multiuso
Assortimenti	Profondità di gamma per gli specifici
Differenziazione	Marca privata e follower di qualità
Leve del distributore	Completezza e promozioni

naturalmente all'interno dell'ampio comparto della pulizia della casa.

I prodotti considerati occupano in genere 5 o 6 ripiani e in media 12,7 metri lineari. I dati mostrano come lo spazio occupato sia in genere proporzionale alle dimensioni del format e va dai 18,6 metri di Carrefour agli 8 di Esselunga e Il Gigante.

Discorso leggermente diverso va fatto per il numero di referenze che non sempre è proporzionale allo spazio; se infatti Carrefour presenta anche l'assortimento più ampio, si nota come il Gigante con solo 8 moduli abbia introdotto molte più referenze non solo di Esselunga (8 moduli) ma anche degli altri 3 ipermercati; ne consegue che il facing medio del Gigante risulta sotto la media degli altri punti di vendita.

La sequenza espositiva è in genere per gruppi di marca, disposti a volte in orizzontale (Carrefour, Il Gigante, Ipercoop) ma altre volte anche in verticale come da Esselunga.

I prodotti per la pulizia dei pavimenti sono talora posizionati di fronte a scope e panni; quelli per la pulizia del bagno tengono ben distinte le destinazioni d'uso: anticalcare, per la pulizia del wc, sgorganti, oltre alle tavolette deodoranti (non considerate nel-

NOTA METODOLOGICA

Il campione individuato da **MARK UP** è composto da 6 pdv. A Milano: Ipercoop, ipermercato di Baggio; Esselunga, superstore di via Lorenteggio. In provincia di Milano: Auchan, ipermercato di Cesano Boscone; Carrefour, ipermercato di Assago; Il Gigante, ipermercato di Assago; Iper, ipermercato di Rozzano.

La ricerca descrive la situazione osservata nei punti di vendita presi in considerazione in termini di layout, display, composizione degli assortimenti e di prezzo, considerando anche le offerte e le promozioni.

Nota bene: le quote indicate in questa ricerca si riferiscono alla presenza registrate nel campione e non alle effettive quote di mercato. Rilevazioni effettuate nel settembre 2009

la ricerca). In questo caso però, quando si tratta della pulizia del bagno in generale, così come gli altri prodotti che hanno un utilizzo polivalente, non sempre sono collocati allo stesso modo sul-

lo scaffale e di conseguenza non è sempre agevole attribuirli all'uno o all'altro gruppo.

Il facing medio mostra dei valori per variante che appaiono ancora sufficientemente elevati ma che tendono a ridursi laddove la presenza di nuove referenze amplia l'offerta senza una corrispondente estensione dei lineari.

ASSORTIMENTO

L'offerta media è di circa 138 referenze complessivamente per i 3 gruppi. Nel conteggio si sono considerate tutte le varianti, anche di profumazioni. L'assortimento più ampio, e anche con una buona profondità di gamma, è quello di Carrefour che conta il numero di referenze maggiore in tutti e 3 i gruppi, seguito dal Gigante nonostante lo spazio contenuto. Il più ridotto è di Esselunga, che tuttavia è un superstore, con solo 89 referenze. Nei 3 gruppi di prodotti in cui è stata suddivisa la categoria quelli per bagno, calcare, abrasivi e disgorganti raggiungono il 42%. È il gruppo più numeroso con una media di 18 marche presenti e un indice di concentrazione di 3,2. Mentre la marca privata è diffusa ovunque (soprattutto da Carrefour con ben 13 varianti), le marche secondarie e i primi prezzi sono contenuti, questi ultimi diffusi maggiormente per gli anticalcare. Il mercato è abbastanza frastagliato: la marca leader più rappresentata è Wc Net (16,2%) seguita dalla marca privata (12,1%) e Cif (10,7%). Gli sgorganti hanno una media di 9,5 referenze per punto di vendita e il gruppo si presenta caratterizzato per un alto indice di concentrazione poiché sono praticamente presenti ovunque solo le marche leader di mercato. Quanto ai prezzi, il prodotto di riferimento (detergente per Wc da 750 ml) presenta scostamenti abbastanza significativi tra le insegne un po' in tutte le linee. Il secondo gruppo considerato è quello degli sgrassatori, vetri e multiuso con il 30,5%. La media è di 42 varianti per punto di ven-

	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop	Esselunga
Tipologia del pdv	Iper	Iper	Iper	Iper	Iper	superstore
Superficie (mq)	9.000	16.000	6.000	11.000	8.100	4.300
Struttura	centro comm.	centro comm.	centro comm.	centro comm.	centro comm.	area propria
Totale metri lineari a terra	16,0	18,6	8,0	12,0	13,9	8,0
Ripiani	6	5	5	5	6	6
Facing medio (cm x var)	70,9	52,0	26,1	43,1	64,3	53,3
Totale ref. di categoria	135	179	153	139	130	90
SGRASSATORI - VETRI - MULTIUSO (minimo 4 presenze)						
N. referenze	45	58	45	37	41	27
N. marche presenti	17	21	19	16	20	13
Indice di concentrazione	2,6	2,8	2,4	2,3	2,1	2,1
Aiax	6	5	6	4	4	4
Bref	4	3	3	2	2	1
Chanteclair	5	6	5	4	7	1
Cif	4	4	5	2	2	2
Cillit Bang	3	5	3	1	4	2
Glassex	4	2	3	2	2	-
Mastro Lindo	1	2	2	2	1	-
Smac	2	3	1	-	1	-
Vetrit	5	5	4	5	5	2
Marca privata	3	6	3	7	1	4
Altre marche	8	17	10	8	12	11
Prezzi multiuso						
• Glassex ml 500	1,80	1,18	1,99	1,44	1,89	-
ricambio	1,59	-	1,70	1,79	1,61	-
• Vetrit ml 750	1,97	2,99	1,96	1,97	2,29	2,36
ricambio	1,95	-	2,19	-	-	-
• Marca privata ml 750	1,19	1,25	1,39	1,30	1,45	1,10 (500 ml)
ricambio	0,89	0,89	0,99	0,95	-	-
• Primo prezzo ml 750	0,99	-	-	-	0,89	1,55 (1 lt)
ricambio	0,80	-	-	0,73	-	-
BAGNO - CALCARE - ABRASIVI - DISGORGANTI (minimo 4 presenze)						
N. referenze	57	72	62	67	53	35
N. marche presenti	16	20	20	20	19	14
Indice di concentrazione	3,6	3,6	3,1	3,4	2,8	2,5
• Aiax	2	2	3	4	1	2
• Bref	4	5	3	3	5	1
• Cif	7	7	5	7	8	3
• Cillit Bang	1	1	1	3	1	1
• Drago	1	1	2	-	1	-
• Duck	3	2	1	2	2	1
• Lysoform	4	3	4	2	3	1
• Mastro Lindo	1	3	4	2	2	1
• Mr Muscolo	4	4	4	4	4	4
• Pulirapid	1	2	2	3	1	1
• Smac	3	3	3	2	2	-
• Viakal	7	5	6	6	6	2
• Vim	3	4	4	4	2	1
• Wc Net	10	11	9	9	8	9
• marca privata	5	13	6	8	3	7
• Altre marche	1	6	5	8	4	1
di cui disgorganti	9	12	9	10	9	8
Prezzi detergenti Wc da 750 ml						
• Wc net	2,04	2,35	2,03	1,99	2,06	2,04
• Marca privata	1,29	0,89	1,29	1,35	1,28	1,19
• Primo prezzo	-	-	-	0,69	-	-

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop	Esselunga
PAVIMENTI (MINIMO 4 PRESENZE)						
N. referenze	33	49	46	35	36	28
N. marche presenti	13	17	20	14	16	12
Indice di concentrazione	2,5	2,9	2,3	2,5	2,3	2,3
• Aiax	4	5	4	4	4	3
• Bref	3	3	3	2	-	1
• Chante Clair	3	-	2	1	2	
• Cillit Bang	2	3	3	3	3	3
• Fabuloso	-	4	2	3	2	4
• Lysoform	3	5	5	5	3	3
• Mastro Lindo	5	6	4	4	3	4
• Smac	2	1	2	1	1	-
• Svelto	2	2	1	-	1	-
• Marca privata	2	9	2	1	4	1
• Altre marche	7	11	18	11	13	9
Prezzi detergente casa e pavimenti ml 1.500						
• Aiax		2,65	2,57	2,57	2,85	1,79 (1 lt)
• Marca privata		1	1,19 (1 lt)	1,30 (1 lt)	1,13 (1 lt)	1,15 (1 lt)
• Primo prezzo		0,90 (2 lt)	0,99	0,79	0,49 (1 lt)	0,90 (2 lt)

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Ipotesi di assortimento standard per un iper

(per un ipermercato o una grande superficie)

	N. ref	N. marche	Note
Sgrassatori	40 – 60	15 – 20	Ampio il multiuso
Bagno	50 – 70	15 – 20	Ricerca di specificità
Pavimenti	35 – 50	12 – 18	Diffusi i primi prezzi

Note: marche anche ripetute. Promozioni con multipli o abbinamenti (base + ricambio).

Linea a marca privata con buona ampiezza Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

dita con una media anche in questo caso di circa 18 marche (con una concentrazione di 2,4 varianti per marca); di esse però

solo 7 oltre la marca privata sono presenti in tutti i format visitati, ne consegue che alta è la percentuale delle altre marche

(26,2%). La più rappresentata è Vetril (9,9%), seguita dalla marca privata (9,5%). Il formato più diffuso è quello da 750 ml, quasi sempre nella versione spray, spesso affiancato dalla relativa ricarica (che costa qualcosa in meno). Da notare come i primi prezzi siano stati rilevati in soli 3 punti di vendita.

Infine il terzo gruppo dei detergenti per pavimento raggiunge il 27,5%: la media è di circa 38 varianti, con un numero di 15 marche e una concentrazione di 2,5 varianti per marca. 5 più la mar-

ca privata sono i marchi rilevati in tutti i punti di vendita, alta la presenza delle "altre marche" (30,4%) seguita da Mastro Lindo, Lysoform e Ajax. In questo caso è invece significativa anche la presenza del primo prezzo che è stato riscontrato in tutte le insegne e che offre un differenziale molto elevato rispetto alla marca primaria. Da notare che il marchio leader considerato (Ajax classico) si presenta in genere nel formato da 1,5 litri, mentre per la marca privata prevale il formato da un litro.

Si osserva come ci siano alcune marche presenti nei tre gruppi (Aiax, Bref, Cillit, Mastro Lindo, marca privata) che rappresentano oltre un terzo del campione, ma nessuna delle quali supera la quota del 10% se si eccettua la private label (10,3%) che risulta così la più diffusa. Ne consegue che nei vari punti di vendita visitati non si notano significative differenze tra gli assortimenti dei prodotti di marca, soprattutto nel caso di prodotti molto specifici come gli sgorganti. La ricerca di differenziazione si nota perciò nei prodotti più semplici e di tradizionale utilizzo, oltre che nella marca privata e nei primi prezzi.

PROSPETTIVE

La categoria ha ricevuto spesso prodotti inediti con destinazioni d'uso sempre più precise o nel ca-

Lo spazio dedicato alla categoria è variabile e non rispetta le prerogative del format

PDV	LAYOUT	DISPLAY	ASSORTIMENTO
Auchan	I detergenti per la pulizia della casa si trovano in corsia 25 al piano terra entrando sulla destra. 12 moduli	I detergenti per bagno si trovano su 3 ripiani alla base e 3 file di ganci per tavolette wc. Multiuso e detergenti per pavimento sono esposti di fronte, su 6 ripiani	Offerta allineata agli altri ipermercati. Presenti marca privata e primi prezzi
Carrefour	14 moduli disposti su diverse corsie nell'area pulizia casa situata nella parte posteriore del supermercato	5 ripiani di esposizione. Sequenza per gruppi. Display orizzontale. Anticalcare posizionati di fianco agli specifici	L'offerta più ampia del campione. Indice di concentrazione abbastanza elevato. Cospicua presenza della marca privata
Il Gigante	6 moduli per la detergenza della casa in una corsia ben illuminata	Esposizione su 5 ripiani per marca orizzontale. I disgorganti si trovano alla base di un modulo a parte	Spazio dedicato contenuto ma ordinato. Offerta allineata agli altri ipermercati. Presente marca privata. Pochi primi prezzi
Iper	Corsia numero 15 nella zona centrale dedicata alla pulizia della casa. 9 moduli	Esposizione su 5 ripiani con sequenza per gruppi	Promozioni su pallet centrali. Ampia offerta della marca privata presenti anche i primi prezzi
Ipercoop	Corsia denominata pulizia della casa. 7 moduli continui di fronte a scope e spugne	6 ripiani espositivi. Prodotti disgorganti posizionati alla base. Esposizione per marca orizzontale e gruppi di prodotti	Offerta essenziale per un ipermercato. Presenti primi prezzi e marca privata
Esselunga	Corsia numero 9 dalla parte delle casse. 6 moduli più 2 testate una per detergenti wc e una per disgorganti	Esposizione su 5 ripiani in prevalenza per marca verticale. Molti prodotti assenti soprattutto nei detergenti wc	Offerta contenuta. Indice di concentrazione relativamente basso. Presenti marca privata e primi prezzi

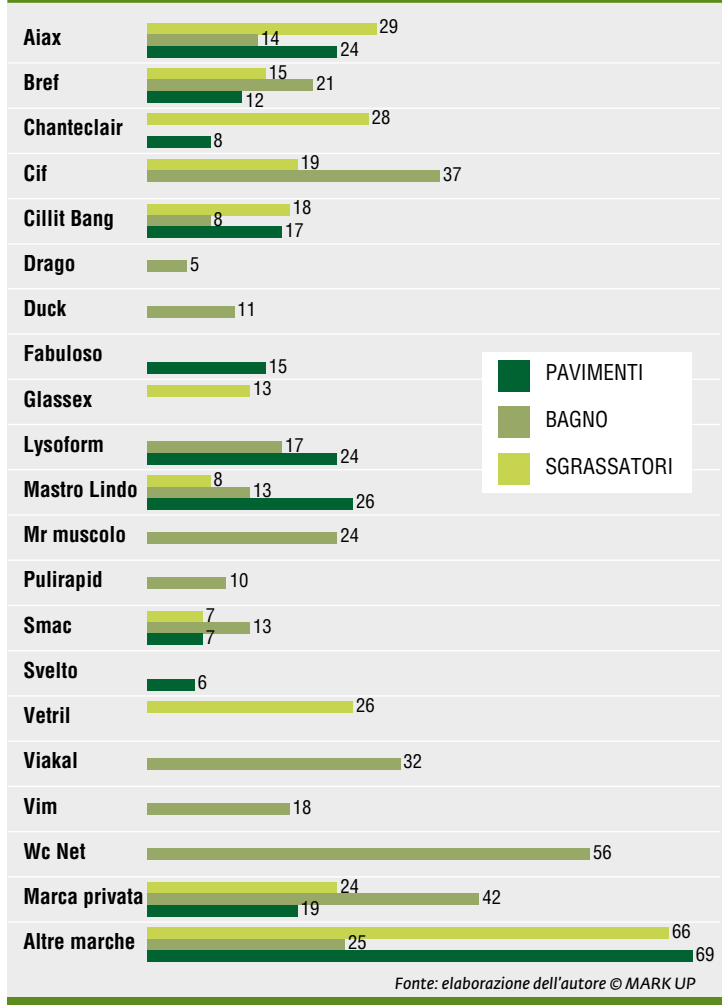
Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Offerte diversificate in display similari

Insegne	Presentazione	Assortimento	Note
Auchan	Nella media	Nella media	Offerta nella media degli altri iper
Carrefour	Nella media	Sopra la media	L'offerta più ampia del campione
Il Gigante	Sopra la media	Nella media	Display ordinato e luminoso
Iper	Nella media	Nella media	Buona presenza della private label
Ipercoop	Nella media	Nella media	Assortimento standard
Esselunga	Nella media	Sotto la media	Ampiezza e profondità limitate

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Le presenze a scaffale



so dei detergenti per pavimenti con profumazioni nuove e attuali. Il continuo lancio di nuovi prodotti favorisce l'interesse per la categoria ma non è detto che contribuisca ad aumentare il volume delle vendite in un comparto che si presenta molto affollato. A ciò si aggiunge, soprat-

tutto per i prodotti multiuso e per i detergenti per pavimenti, l'alternativa della private label che vede aumentare le proprie referenze presentandosi come una valida alternativa al prodotto leader con fasce di prezzo ragionevolmente più favorevoli per il consumatore.

Verso un effetto sempre più brillante e soprattutto veloce

Mauro Chiabrando

Il nuovo Cif Actifizz dalla esclusiva tecnologia effervescente che frizza al contatto con lo sporco eliminandolo velocemente e, non a caso, è stato eletto prodotto dell'anno 2009, ce lo conferma: a parità di efficacia oggi si richiede rapidità sia nei detergenti domestici multiuso sia in quelli per specifiche superfici.

L'EPICA DELLO SPORCO

Qui si fronteggiano le grandi marche per meglio sedurre casalinghe, colf e affini ormai, almeno da questo punto di vista, sempre meno sull'orlo di una crisi di nervi. Pulire presto e facile pavimenti, piastrelle, legno, ceramica o acciaio, eliminando germi, batteri, ma anche calcare, incrostazioni, unto e grasso bruciato, polvere e macchie ostinate da cucina, bagno, balconi e verande, non è più un miraggio. La pubblicità ammicca al linguaggio del pulp o del fumetto western ("Cillit Bang e le sfide del pulito") invitando a dosare l'arma letale contro le inevitabili contaminazioni quotidiane. Se si vuole fare la pelle allo sporco senza danneggiare quella delle mani c'è Eco Goccia, la nuova linea di detergenti (dermatologicamente testati) per la cura della casa. Il nuovo Vim crema con microsfele pulisce e si risciacqua in un secondo senza la-

sciare tracce. Cif crema con micro-particelle rimuove facilmente anche le patine più difficili facendo tornare nuovi anche gli oggetti che sembrava impossibile pulire. Lo sgrassatore universale Chante Clair può anche esternare l'orgoglio di essere stato contraffatto. Altra leva, d'altronde, è la sempre maggiore persistenza del pulito. Bref Solution con nuovissima tecnologia anti-sporco lo rimuove su qualunque superficie di casa e aiuta a prevenirlo. Così pulire dopo è più facile e rapido, come avviene ugualmente con il nuovo Mastro Lindo Bagno Pulito Infinity che mantiene il bagno fresco e pulito "tre volte più a lungo", perlomeno rispetto a Mastro Lindo Limone. Come pulire il parquet senza rovinarlo? C'è nuovo Mastro Lindo Pulito+Rispetto che, in virtù della formula innovativa con pH neutro, non solo deterge perfettamente tutte le superfici di casa, persino le più delicate come marmo, parquet, ceramica e legno, ma grazie al suo effetto anti-età rispetta nel tempo la loro naturale bellezza e brillantezza. Altre marche, infine, puntano sul piacevole profumo di pulito che lasciano sgrassanti naturali come l'aceto di mele (Rio Melaceto) su tutte le superfici anche quelle degli elettrodomestici. Come dire: anche se occhio non vede narice duole.

Il target degli acquirenti di detergenti casa

TRADIZIONALISTI	SALUTISTI	PRATICI
Preferiscono prodotti di marca, almeno quando si tratta di detergenti per superfici specifiche. Per l'igiene di piastrelle e pavimenti usano prodotti multiuso in alternativa all'alcol e ammoniaca diluiti in acqua. Le novità sono accettate solo se i vantaggi promessi dalla pubblicità si rivelano tali	Si documentano sulle riviste, leggono etichette e confezioni, ascoltano altri pareri, valutano l'impatto della chimica sulla salute dell'uomo, degli animali domestici e sull'ambiente. Potendo optano quindi per prodotti naturali che si procurano perlopiù in canali alternativi o direttamente su internet	Sono sensibili al prezzo, alla convenienza, alle offerte speciali prescindendo dalla marca. In questa logica hanno un occhio alla praticità e al risparmio che spesso accompagnano i prodotti multiuso, mentre per i prodotti specifici si aspettano risultati non inferiori alle attese che comporta l'evoluzione tecnologica