

Le lavabiancheria sono al centro del reparto

Sono il focus del reparto elettrodomestici bianchi anche negli ipermercati. Il risparmio energetico è diventato uno degli atout delle case produttrici

Andrea Manicardi

Fanno categoria. Stiamo parlando delle lavabiancheria o lavatrici altrimenti dette, sicuramente tra gli elettrodomestici più diffusi nelle case degli italiani. Il panorama dell'offerta offre un'ampia scelta di modelli: a carica frontale o dall'alto, di dimensioni standard o ridotte, con capacità di bucato da 3 fino a 8 kg, con funzioni adatte a ogni esigenza di lavaggio, in materiali smaltati, acciaio e così via.

La distribuzione come sempre si fa interprete delle proposte dell'industria e delle richieste di mer-

cato, non mancando di proporre offerte allineate all'importanza della categoria in tutti i formati più significativi.

Per questo nel campione dei punti di vendita selezionati da MARK UP per l'abituale rilevazione, oltre agli ipermercati (3 insegne) sono state individuate le grandi superfici specializzate (gss) in quantità superiore (5 insegne), al fine di offrire un quadro sufficientemente esaustivo.

Layout e display

La posizione della categoria è al centro del reparto del bianco (grandi apparecchi) per le gss, do-

ve rappresenta un punto focale, mentre negli ipermercati trova spazio tra gli scaffali dedicati genericamente agli elettrodomestici grandi e piccoli. L'area riservata, comprendendo gli spazi attigui di percorrenza, va dai 30 ai 150 mq. Occorre però tener conto della diversa struttura del display dei formati: le gss adottano l'esposizione a terra delle lavabiancheria collocandole su pedane; gli ipermercati, invece, scaffali da corsia a 2 ripiani sovrapposti. Solo UniEuro tra gli specializzati adotta entrambi i metodi. Lo sviluppo del lineare a terra ne è quindi la logica conseguenza: l'intervallo varia da 40 fino a 100 metri per le gss, mentre gli ipermercati si limitano ai 15 metri circa. I modelli sono quasi tutti esposti, tenendo divise le lavabianchiera a carica dall'alto da quelle frontali. Tuttavia dall'analisi del campione non risulta una sequenza ben definita: c'è chi

raggruppa l'esposizione per marche, chi per scale prezzi, chi ancora per formati. Ogni modello di lavatrice reca un proprio cartellino informativo, di solito piuttosto grande ed esauriente, completo dell'indicazione della classe di energia fornita dal produttore.

L'assortimento

Merceologicamente la categoria delle lavatrici comprende tre tipi di prodotto: lavabiancheria, lavasciuga, asciugabiancheria. La presenza piuttosto limitata di

Un mercato ampio

- Ampiezza e profondità resteranno appannaggio degli specialisti.
- L'offerta resterà parcellizzata tra un numero piuttosto ampio di brand.
- Agli ipermercati resterà la copertura sulle fasce basse e medio-basse.
- I distributori manterranno un intenso programma promozionale.

NOTA METODOLOGICA

Il campione individuato da MARK UP è composto da 8 punti di vendita, 3 dei quali ipermercati, individuati nelle insegne di: Auchan a Cinisello Balsamo (Mi), Carrefour di Assago-Milano Fiori (Mi), Iper nel centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi). A completamento sono state selezionate 5 Gss-Grandi superfici specialistiche: Euronics di Cesano Boscone (Mi), Media World nel centro commerciale Metropoli di Novate Milanese (Mi), Saturn in viale Certosa a Milano, Trony di Rozzano (Mi) e UniEuro di Trezzano s/N. (Mi). Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di novembre 2002.



questi ultimi due gruppi ha tuttavia suggerito di limitare la rilevazione ai soli modelli di lavabiancheria. Diversi sono anche i segmenti in cui possono essere raggruppate le lavatrici: per modalità di carica, dimensioni, capacità, classi energetiche, velocità di centrifuga e altro ancora. Ai fini dell'analisi di MARK UP ci si è limitati a indicarne solo due: a carica frontale e dall'alto.

In termini di ampiezza sono state rilevate da 47 a 133 referenze, con una media di 82 per punto di vendita. Tra gss e ipermercati la variabilità è marcata: i format specializzati possono contare su un assortimento medio di un centinaio di referenze, mentre le grandi superfici generaliste si limitano alla metà, 52 per la precisione. Lo stesso vale per la possibilità di scelta: le lavabiancheria a carica dall'alto trovano più spazio sempre presso le gss (22 item in media contro 10 negli ipermercati). Le lavabiancheria presenti sul mercato sono prevalentemente di origine italiana: l'industria di casa nostra primeggia a livello mondiale. Consistente è la presenza di apparecchi provenienti dalla Germania, soprattutto lavatrici di alta gamma dove l'industria tedesca gode di notorietà e fama consolidata. Le marche distribuite sono comunque abbastanza numerose, con una media di oltre 13 per insegna e con un indice di concentrazione (cioè il numero medio di referenze per marca) piuttosto alto, pari a 4,8.

Le marche

Le marche di riferimento, quelle presenti in più di 4 punti di vendita del campione di MARK UP, sono 13. Nessuna di esse presenta valori quantitativi che la possano definire come predominante, anche se ce ne sono 4 - nell'ordine: Ariston, Rex, Zerowatt-Hoover e Whirlpool - che registrano una quota di distribuzione a due cifre e che assieme si

| Per ogni punto di vendita | Auchan | Carrefour | Iper | Euronics | Media World | Saturn | Trony | UniEuro | |
|-------------------------------------|-------------------|-------------|--------------|-----------|-------------|---------------|------------|------------|-----|
| Tipologia | ipermercato | ipermercato | ipermercato | gss* | gss* | gss* | gss* | gss* | |
| Superficie (mq) | 8.000 | 12.000 | 11.000 | 1.500 | 3.600 | | 2.500 | 4.500 | |
| Struttura | centro comm. | propria | centro comm. | propria | propria | grande magaz. | propria | propria | |
| Area reparto (mq) | 30 | 40 | 35 | 100 | 150 | 100 | 150 | 120 | |
| Sviluppo lineari a terra (m) | 15 | 13 | 15 | 40 | 70 | 40 | 100 | 70 | |
| Ripiani (n.) | 2 | 2 | 1-2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1-2 | |
| Supporti promozionali | | 1 | | | | | 2 stand | 3 isole | |
| Referenze (n.) | 47 | 49 | 60 | 78 | 89 | 79 | 133 | 119 | |
| A carica frontale | | | | | | | | | |
| Marche (n.) | 10 | 10 | 11 | 15 | 13 | 14 | 15 | 17 | |
| Referenze (n.) | 38 | 42 | 48 | 62 | 70 | 59 | 103 | 91 | |
| Indice di concentrazione** | 3,8 | 4,2 | 4,4 | 4,1 | 5,4 | 4,2 | 6,9 | 5,4 | |
| Marche di riferimento*** | ■ Aeg | | | 5 | 3 | 4 | 8 | 4 | |
| | ■ Ariston | 8 | 5 | 13 | 8 | 9 | 8 | 12 | |
| | ■ Bosch | 3 | | | 5 | 7 | 4 | 14 | |
| | ■ Candy | 5 | 5 | 6 | 3 | 7 | 3 | 9 | |
| | ■ Ignis | 1 | 3 | 1 | | | 1 | 2 | |
| | ■ Indesit | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | |
| | ■ Miele | | | | 5 | | 2 | 6 | |
| | ■ Rex | 4 | 4 | 3 | 8 | 9 | 6 | 12 | |
| | ■ San Giorgio | | | | 2 | 2 | 1 | 6 | |
| | ■ Siltal | 4 | 1 | 3 | 4 | | 4 | | |
| | ■ Whirlpool | 6 | 4 | 7 | 4 | 9 | 7 | 11 | |
| | ■ Zerowatt-Hoover | 3 | 3 | 2 | 3 | 12 | 13 | 9 | |
| | ■ Zoppas | | | | | 2 | 1 | 5 | |
| ■ Altre marche | 1 | 8 | 10 | 11 | 6 | 1 | 15 | | |
| Prezzi | | | | | | | | | |
| da € | 199,90 | 180 | 189 | 190 | 159 | 169 | 199 | 229 | |
| a € | 650 | 689 | 725 | 1.599 | 919 | 1.699 | 1.499 | 1.698 | |
| A carica dall'alto | | | | | | | | | |
| Marche (n.) | 8 | 6 | 7 | 9 | 12 | 9 | 13 | 12 | |
| Referenze (n.) | 9 | 7 | 12 | 16 | 19 | 20 | 30 | 28 | |
| Indice di concentrazione** | 1,1 | 1,2 | 1,7 | 1,8 | 1,6 | 2,2 | 2,3 | 2,3 | |
| Marche di riferimento*** | ■ Aeg | | | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | |
| | ■ Ariston | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | |
| | ■ Bosch | | | | 2 | 1 | 2 | 3 | |
| | ■ Candy | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | |
| | ■ Indesit | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | | |
| | ■ Miele | | | | 2 | 1 | 1 | 2 | |
| | ■ Rex | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| | ■ San Giorgio | | | | 1 | 1 | 4 | 3 | |
| | ■ Whirlpool | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | |
| | ■ Zerowatt-Hoover | 2 | | | | 2 | 4 | 2 | |
| | ■ Altre marche | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 6 | |
| | Prezzi | | | | | | | | |
| | da € | 289,90 | 279 | 245 | 455 | 249 | 349 | 412 | 390 |
| a € | 593,40 | 639 | 619 | 1.099 | 1.157 | 1.099 | 1.529 | 1.089 | |

*gss = grande superficie specializzata; ** l'indice di concentrazione si ottiene dal rapporto referenze/marche

*** presenti in almeno 4 punti di vendita del campione

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

avvicinano al 50%. Fatta eccezione per il peso delle cosiddette altre marche (12,2%), dove però si trovano spesso lavabiancheria di primo prezzo (ogni insegna

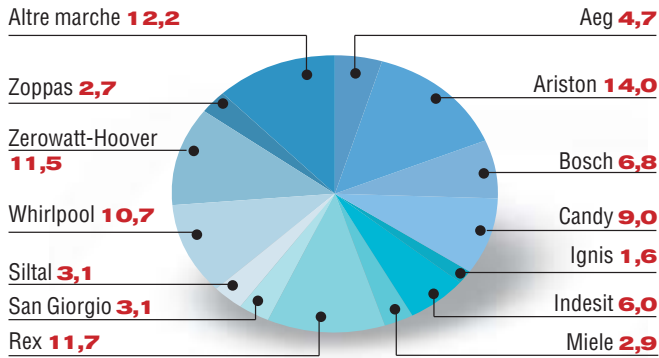
tratta marche che il più delle volte non sono presenti nei pdv concorrenti), tutti gli altri brand si posizionano con quote inferiori al 10%.

I prezzi

Per le lavabiancheria a carica frontale i prezzi rilevati registrano valori minimi tra 159 e 229 euro: si riferiscono in gran parte ad apparec-

L'offerta di marche e di referenze non manca

(la quota di distribuzione dei brand del campione - valori in %)



▲ **L'indice, calcolato** sul numero delle referenze rilevate, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione. Rilevate quelle presenti in almeno 4 pdv del campione. *Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP*

chi di marche poco diffuse ed eccezionalmente a qualche offerta promozionale di brand più noti. I prezzi massimi registrano invece valori diversi nei format in esame. Negli ipermercati toccano un massimo di 725 euro, mentre nelle gss

superano il migliaio di euro con un picco di 1.699 euro. Differenze analoghe si registrano per le lavabiancheria a carica dall'alto; in questo caso la forchetta è un po' più ridotta con minimi compresi tra 245 e 455 euro e massimi invece

oscillanti da 593 a 1.529 euro. Le differenze sono dovute alla diversa qualità dei prodotti e della componentistica: materiali, brevetti, tecnologie e, non ultimo, fama e immagine di marca. Da osservare che, pur essendo le lavatrici prodotti di valore unitario alquanto elevato, vale sempre la pratica commerciale di offrire prezzi con l'ultima cifra in "9" o "99", mentre c'è ancora chi espone prezzi con centesimi di euro che non sembrano neppure frutto di conversione dal precedente prezzo in lire.

In termini di concorrenza orizzontale tra distributori è alquanto difficile fare raffronti, in quanto, pur con la presenza abbastanza generalizzata delle stesse case produttrici, i modelli offerti sono quasi sempre diversi: non è infrequente che si riferiscano anche a modelli fuori listino. La concessione di pagamenti rateizzati a tasso zero da parte di alcune gss è motivo di richiamo promozionale.

Il servizio

Pur essendo presenti in format tipici del libero servizio, le lavatrici sono sempre acquistate per essere consegnate e installate a cura del venditore, che richiede un contributo per questo servizio. I valori segnalati in tabella indicano i prezzi praticati dalle varie insegne: le richieste sono le più disparate non solo come entità, ma anche come attribuzione di prestazioni. Le differenze complessive assommano a quasi 20 euro (da un minimo di 15,33 a un massimo di 35 euro, per distanze omogenee). Da segnalare che Saturn ne fa motivo di promozione, offrendo la consegna gratis per un periodo di oltre un mese. La componente interna del servizio riguarda invece l'assistenza fornita dal personale del punto di vendita che ovunque appare presente e disponibile, sia pure in funzione della quantità dei clienti presenti. Meno disponibile è invece il ma-

Tipologie, tecniche di vendita e soluzioni a confronto per le lavabiancheria

| Insegna | Layout | Display | Assistenza e informazioni | Assortimento |
|----------------------|---|---|--|---|
| ■ Auchan | Nell'area grandi elettrodomestici; 11 moduli in corsia di cui 8 a 2 ripiani | Lavatrici a carica frontale su 2 ripiani, dall'alto su 1; 3° ripiano di riserva | Cartellini di buone dimensioni, alcuni anche per modelli non esposti; consegna e installazione € 14,98, ritiro usato € 12,90 | Abbastanza rappresentativo, in linea con gli standard degli ipermercati |
| ■ Carrefour | Nell'area elettrodomestici, sul lato destro; 10 moduli standard a 2 ripiani | 2 moduli per lavatrici a carica dall'alto; esposizione su 2 ripiani; il 3° ripiano di riserva; sequenza mista | Cartellini completi anche per modelli non esposti; consegna e installazione € 10,33, ritiro € 5,00 | Allineato agli altri ipermercati; limitate le lavatrici a carica dall'alto |
| ■ Iper | Nell'area elettrodomestici, al centro del non-food; 7 moduli a 2 ripiani più 2 con pedane a terra su 2 lati | Lavatrici a carica frontale su 2 ripiani (più un 3° per condizionatori); carica dall'alto su pedane di fronte; sequenza mista | Cartellini essenziali e anche per modelli non esposti; consegna e installazione € 18,00, ritiro € 8,00 | L'ampiezza maggiore tra gli ipermercati; una marca presente con profondità di gamma |
| ■ Euronics | Nell'area dei grandi elettrodomestici, in fondo a sinistra; 40 m complessivi su 6 file di pedane | Lavatrici allineate, suddivise tra carica frontale e carica dall'alto; sequenza per marche | Cartellini in parte a mano ma molto esaurienti; buona presenza di materiale illustrativo; consegna, installazione e ritiro € 25,88 complessivi | Distribuzione equilibrata ma senza grande profondità di gamma; promozione con 10 rate a tasso zero |
| ■ Media World | Subito di fronte all'entrata su lato destro del punto di vendita; 50 m complessivi su 7 file di pedane | Lavatrici allineate, suddivise tra carica frontale e carica dall'alto; sequenza non omogenea | Cartellini molto esaurienti; dépliant da richiedere; consegna e installazione € 17,00, ritiro € 16,00 | Buon equilibrio con qualche marca presente con profondità di gamma |
| ■ Saturn | Nell'area dei grandi elettrodomestici, in fondo; 2 pedane di 10 metri, ciascuna su 2 lati | Esposizione su pedane a terra; sequenza per tipi e per prezzi | Cartellini esaurienti anche per modelli non esposti; materiale da richiedere; consegna € 20,00, installazione € 5,00, ritiro € 10,00 | Presenza mediamente distribuita con qualche marca espressa in profondità; alcune promozioni tra cui consegna gratis (scadenza 21/12/2002) |
| ■ Trony | Al piano terra nell'ala sinistra del punto di vendita; 6 file di pedane su 2 lati | Esposizione su pedane a terra: 5 per le frontali e 1 per carica dall'alto; sequenza parziale per marca; 2 stand monomarca | Cartellini essenziali; materiale disponibile; consegna, installazione e ritiro € 25,00 complessivi | L'ampiezza maggiore tra ipermercati e specialisti; estesa la profondità; promozione a interessi zero per 11 rate |
| ■ UniEuro | All'ultimo piano in alto, sul fondo in area specifica; 24 m su 3 pedane a terra, 15 m a parete a 2 ripiani, 12 m di lato con modelli carica dall'alto | Lavatrici allineate su pedane in parte con doppio ripiano; altri spazi nella sala monomarca con ultime novità; 3 isole promozionali monomarca | Cartellini essenziali; personale presente; un espositore con materiale illustrativo; consegna e installazione € 20,00, ritiro € 6,00 | Ampiezza notevole ed elevata profondità in alcune marche; promozione a tasso zero per 10 rate; detersivo in omaggio; isole promozionali |

teriale illustrativo che in taluni casi si trova in abbondanza, in altri è del tutto assente, anche se talvolta qualcosa si può ottenere richiedendolo al personale. Le lavatrici sono garantite dalle case produttrici almeno per un anno, ma è possibile estendere la garanzia fino a 3-4 anni e oltre pagando una garanzia suppletiva una tantum.

Le prospettive

Un prodotto maturo come la lavabiancheria può contare con buona sicurezza su un trend consolidato di vendite conseguenti al rinnovo fisiologico del parco macchine, la cui vita media è stimata in 13 anni, e dai nuovi impianti da parte delle famiglie che si vanno a formare per la prima volta.

Il progresso tecnologico non si arresta e le case propongono nuovi modelli che coniugano innovazioni estetiche e funzionali nell'intento di stimolare un più veloce e frequente rinnovo delle lavabiancheria esistenti da parte dei consumatori.

Tuttavia è inutile aspettarsi slanci e dinamiche di mercato, vista la perdurante condizione di stazionarietà. Gli assortimenti continueranno a esprimere un'offerta quantitativamente allineata a quella attuale, aggiornata - s'intende - con le lavatrici di ultima generazione che man mano le varie case immettono sul mercato.

EVOLUZIONE • APPARECCHI FACILI DA USARE, CON PROGRAMMI SPECIFICI

Le lavatrici aumentano i giri

Un approccio più pragmatico con macchine tecnologicamente avanzate. E compare d'obbligo l'etichetta

Daniela Dalpozzo

Nel panorama dell'elettrodomestico bianco il segmento lavabiancheria rappresenta senza dubbio il più rilevante in termini di fatturato e di penetrazione. Mercato di sostituzione, negli ultimi anni è stato guidato dai produttori grazie a una tecnologia semplificata e amichevole, studiata apposta per un nuovo tipo di utente che non è più solo la donna di casa. Il buon andamento dell'intero settore nel suo complesso beneficia soprattutto, come conferma Anie-Associazione nazionale industrie elettriche, nelle sue rilevazioni, dei forti acquisti nell'ultimo periodo di elettrodomestici a risparmio energetico, meno inquinanti e più attenti al consumo di detersivo. Anche la concezione estetica attuale dell'elettrodomestico ha giocato un ruolo nella decisione

Lo scenario della lavabiancheria

Com'è
Mercato di sostituzione
Molte marche presenti

Come sarà
Ricerca delle novità
Concentrazione più elevata

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

di spesa: il design, soprattutto, ma anche il colore entrano di diritto nelle nuove lavatrici, seppure con minor prepotenza che per altri apparecchi, perché la lavatrice resta ancora relegata nel bagno o nel lavatoio.

La domanda

Il mercato è comunque in movimento con un evidente spostamento degli acquisti verso modelli più costosi e tecnologicamente avanzati a elevato numero di giri: oltre il 55% delle lavabiancheria vendute nell'ultimo anno raggiunge i 650 giri al minuto. La carica frontale è ancora di gran lunga la preferita (84%) rispetto alla carica dall'alto, dati che si invertono nei mercati esteri. La lavabiancheria da incasso, a differenza di altri elettrodomestici bianchi, rappresenta una quota trascurabile: solo il 2% sul totale.

Da un punto di vista dimensionale il segmento slim rappresenta il 24% e si pensa crescerà ulteriormente, anche se il mercato è di sostituzione: il trend è positivo avendo segnato l'ultimo anno un +1,2%. La lavabiancheria di ultima generazione si riconosce dall'etichetta energetica apposta sugli elettro-

domestici per il lavaggio e l'asciugatura della biancheria per uso casalingo, in ottemperanza al decreto 7 ottobre 1998 del ministero dell'Industria. L'etichetta è obbligatoria (ne sono esentati solo i modelli non alimentati dall'energia elettrica, quelli senza centrifuga o con comparti separati per il lavaggio e la centrifugazione) e permette di valutare, al momento dell'acquisto, le principali caratteristiche tecniche, le prestazioni e il consumo di energia di ciascun modello.

La tecnologia avanza

Ammontano a 1.600.000 le lavatrici vendute nell'ultimo anno per un valore stimato che supera i 550.000 euro.

Il contenuto di tecnologia oggi richiesto dal consumatore passa, oltre che per l'etichetta energetica, anche per il numero di giri di centrifuga: il segmento di quelle a 450 giri, fino a pochi anni fa dominante, sta scendendo dal 34% al 27% e a valore non pesa più del 18% sul totale delle lavatrici vendute. Mentre il cuore del mercato delle lavabiancheria è diventato il modello da 600 giri, che sale al 30% del totale mercato e pesa a valore il 28%.

Le grandi superfici specializzate vincono

| Insegna | Assortimento | Servizio | Note | Sito web |
|-------------|--------------|----------|-----------------------------------|--|
| Auchan | 😊😊 | 😊😊 | Rappresentativo di un ipermercato | www.auchan.com |
| Carrefour | 😊😊 | 😊😊 | Limitato in profondità | www.carrefour.fr |
| Iper | 😊😊 | 😊😊 | Il più ampio degli ipermercati | www.iper.it |
| Euronics | 😊😊 | 😊😊 | Equilibrato e ben servito | www.euronics.it |
| Media World | 😊😊 | 😊😊 | Ricerca la profondità | www.mediaworld.it |
| Saturn | 😊😊 | 😊😊 | Costoso il servizio | www.saturn.it |
| Trony | 😊😊 | 😊😊 | Il più ampio e profondo | www.trony.it |
| UniEuro | 😊😊 | 😊😊 | Completo e ben presentato | www.unieuro.com |

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Le lavabiancheria dalle prestazioni più elevate

| Performance | Modello | Brand |
|-----------------------------------|---------------|-----------------|
| Silenziosa e tripla A | Hoover Vision | Zerowatt-Hoover |
| Con maxioblò | Jetsy Silver | Rex |
| Sistema sesto senso | AWMB123 | Whirlpool |
| Stira facile | WFO 2060 | Bosch |
| Lava & asciuga | Alisè | Candy |
| Delicata per cashmere | AL89XS | Ariston |
| Con il programma più breve | Oko Lavamat | Aeg |
| La più ecologica | EW 1677 F | Electrolux |

Fonte: elaborazioni dell'autore © MARK UP

Quello di maggior prestigio, oltre gli 800 giri, sta crescendo ed è destinato ad aumentare: vale oggi il 18% a volume e il 21% a valore. I modelli di lavatrici più prestigiose raggiungono addirittura i 1.600 giri. Hoover Vision, uno dei best seller del gruppo Candy, di tripla classe A (la prima A sta per efficienza energetica, la seconda per efficacia di lavaggio e la terza per efficacia di centrifugazione), lanciata un anno fa, ha venduto più di 2.500 pezzi, nonostante il posizionamento top di prezzo: circa 900 euro.

Caratterizzata da un'elevata ricerca estetica, con l'oblò e il cesto inclinati al fine di rendere più facili le operazioni di carico e scarico della biancheria, garantisce l'ottimizzazione dei consumi di energia.

L'estetica si ispira a un modello che ha fatto la storia del lavaggio negli anni '60, il modello Zerowatt-Keymatic, che anticipava le attuali tendenze. Il modello di oggi possiede un display a cristalli liquidi che consente l'interattività con l'utilizzatore permettendo di leggere nei dettagli il programma selezionato. Lo stesso modello viene proposto anche in versione silver, a 1.300 giri e a 799 euro.

L'innovazione

Altra innovazione tecnologica, sempre proposta dal gruppo Candy, è il programma mix&wash presente nella serie Activa

Smart: permette il lavaggio contemporaneo a 40 °C di varie tipologie di tessuti (lino, cotone, sintetici) e colori non stingenti, con la certezza di un risultato perfetto. "Non esiste chi non abbia sbagliato, in vita sua, almeno un lavaggio - conferma a MARK UP Pietro Melcore, product manager del gruppo Candy -. Abbiamo aggiunto in Activa un tasto che consente di selezionare il numero di giri di centrifuga da un minimo di 400 a un massimo di 1.200 giri a seconda dei capi lavati per rispettare la natura delle fibre e la qualità dei tessuti: con una sola manopola bidirezionale si selezionano contemporaneamente tessuto, temperatura e tipo di lavaggio desiderato, senza possibilità di errore".

Semplicità e durata

- **La tecnologia tenderà sempre più alla semplificazione delle funzioni d'uso e di manutenzione.**
- **A prezzi più alti corrisponderanno apparecchi di maggiore durata.**
- **Un'estetica meno mimetica e più riconoscibile identificherà i nuovi modelli.**
- **Le lavabiancheria a carica dall'alto godranno di maggiori attenzioni da parte del pubblico in virtù della loro praticità.**

I problemi più frequenti riscontrati nei primi 5 anni di vita

(di una lavatrice - in %)

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Pompa di scarico | 14 |
| Manopola programmi | 12 |
| Perdita acqua guarnizioni | 8 |
| Portello | 7 |
| Cinghia | 6 |
| Ingresso acqua | 5 |
| Pompa di circolazione | 4 |
| Motore | 4 |
| Perdita acqua dalla vasca | 3 |

Fonte: Altroconsumo

I desideri del consumatore diventano le linee guida per i produttori: a fronte di un aumento del prezzo medio delle lavatrici si vuole trovare qualcosa in più rispetto alla macchina precedente.

Oltre all'etichetta energetica e ai programmi più sfiziosi, ecco allora gli investimenti delle aziende anche nelle forme e nel disegno delle macchine: migliori ergonomiche, linee tese e rotonde che riprendono quelle utilizzate per le automobili, colori e tinte metallizzate (l'acciaio in mille satinature), l'oblò quadrato (Vision lady style Hoover pubblicizzata da Trapattoni). Ma alla base c'è sempre una tecnologia elettronica intelligente: l'adeguamento della macchina al bucato (giri di centrifuga variabili, minori dosaggi di detersivi, programmazione e possibilità di ritardare la partenza) e non viceversa.

La facilità

L'innovazione passa anche attraverso la semplicità dei comandi, i cruscotti intuitivi e i processori che automaticamente regolano la temperatura dell'acqua e la centrifuga al tessuto da lavare.

Jetsy di Rex utilizza un sistema a getto che convoglia la soluzione di lavaggio direttamente all'interno del cesto e quindi penetra in profondità nelle fibre ed evita operazioni preliminari di ammollo. "La ricerca sul prodotto è stata molto attenta in questi ultimi dieci anni - conferma a MARK UP Mauro Del Savio, brand marketing manager del gruppo Rex -. Se negli anni '90 l'interesse era concentrato nel passaggio dalla meccanica all'elettronica, in seguito il focus si è spostato sull'estetica poi sull'inclinazione dell'asse e oggi sulla velocità di centrifuga da 1.000 giri in su".

I marchi storici

Sono i grandi gruppi dell'elettrodomestico che controllano i marchi storici. Il gruppo Rex, leader come notorietà nei ricordi di tutti, produce anche Aeg, la tedesca con un'immagine di perfezione, l'italica Zoppas che evoca solidità, robustezza e facilità di utilizzo, l'innovativa Electrolux con un patrimonio di attenzione ai temi ambientali.

Il gruppo Candy detiene anche il marchio Zerowatt Hoover, sempre di grande affidabilità nel mondo dell'elettrodomestico.

Ariston Merloni ha utilizzato per primo in Italia la domotica, rendendo collegabile al pc e programmabile anche da lontano ogni elettrodomestico.

Brandt Italia ha rilevato i marchi San Giorgio, Ocean e Samet e si appresta a dare nuovi segnali al mercato. "Ocean rinnoverà completamente l'offerta e tutti i modelli saranno dotati di uno speciale sistema di lavaggio a cascata - conferma a MARK UP Ubaldo Mussoi, direttore generale di Elco Brandt Italia -. San Giorgio, leader nella carica dall'alto, ha da poco lanciato una gamma di

La canalizzazione della lavatrice

(valori in %)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

frontali tutta elettronica a doppia classe A; si accinge a lanciare una tripla A interattiva e a introdurre sul mercato italiano due modelli di provenienza e concezione tedesca".

Il futuro

La lavatrice che pulisce senza detersivo - lanciata da Sanyo per ora solo sul mercato nipponico, a un prezzo di circa 1.100 euro - si chiama Asw-Zr e utilizza per il lavaggio un sistema simile a quello utilizzato per pulire le piscine. Milioni di bollicine vengono iniettate nell'acqua: quando entrano in contatto con i tessuti scoppiano creando un'onda ultrasonica che, combinandosi con la rotazione della macchina, rimuove lo sporco. L'acqua finisce in un box dove ha inizio l'elettrolisi: al cestello sono attaccati numerosi elettrodi, attraverso i quali passa l'elettricità. Si produce così ossigeno attivo e acido ipoclorurico che dissolvono lo sporco ed eliminano i batteri. Questa procedura funziona per i capi normalmente sporchi, mentre per quelli più macchiati si deve usare il programma standard di lavaggio: in ogni caso la dispersione del detersivo nell'ambiente è ridotta.

L'acquisto

Inutile precisare che i comportamenti d'acquisto della lava-

trice sono simili a quelli delle altre tipologie di elettronica di consumo: avanzano le grandi superfici sia generaliste sia specializzate con livelli competitivi molto elevati.

Nel mass market si sta assistendo a un notevole incremento di presenza "bianca", soprattutto in questo momento di crisi economica, vuoi per il buon rapporto prezzo/qualità vuoi per un miglioramento e ampliamento dei marchi offerti.

Ma aumentano anche le garanzie per il consumatore: centri di assistenza su tutto il territorio, tecnici aggiornati costantemente sui nuovi prodotti, intervento spesso garantito entro le 24 ore dalla chiamata (Aeg, per esempio). Oppure iniziative di marketing come la Electrolux Service Card con cui ci si assicura una visita su appuntamento e sconti sull'acquisto di accessori e sui costi di riparazione futuri.

Per lavare senza tanti grattacapi

Di rigore nelle case degli italiani. Che sappia lavare bene è scontato

Adriano Aletti

La garanzia

Amano ormai si lavano solo i capi delicati. Oppure si lava a mano in vacanza, nelle seconde case o in campeggio. A giudicare dal fiorire di lavanderie self-service nelle principali città, non tutti posseggono una lavatrice. Si tratta soprattutto di single, giovani coppie che vivono in monolocali, gente che vive in città solo durante la settimana per lavoro o studio.

L'acquisto

La lavatrice non è più né uno status symbol né un oggetto misterioso. È una comodità imprescindibile e basta. Dalla quale ci si aspetta soprattutto che sia pratica. Che lavi bene lo si dà per scontato e si tende ad attribuirne il merito più al detersivo che alla macchina. Praticità significa pochi comandi, facili da usare, programmi rapidi, silenziosità. Il risparmio energetico sarebbe importante, sia per l'aspetto economico sia per quello ecologico, ma è talmente difficile da quantificare che ci si accontenta delle indicazioni che tutte le case produttrici di lavabiancheria forniscono. ★

Ogni volta che si avvia un lavaggio, resta una sottile preoccupazione: che la casa si allaghi. Nemmeno i dispositivi di sicurezza come il water control possono placare totalmente quest'ansia. La possibilità di disporre di un'assistenza rapida e poco costosa può spostare la decisione da una marca all'altra più della promessa di durata nel tempo della lavatrice. Del resto, l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei beni durevoli è cambiato. A pochi interessa più che un'automobile duri 10 anni. L'importante è che non dia noie nei tre o quattro anni in cui la si guida. Vale anche per la lavatrice. Per questo i consumatori sono sempre meno disposti a orientarsi verso modelli e marche di costo molto più elevato, che sulla carta dovrebbero durare più a lungo. Prezzi, modelli e offerte possono essere confrontati scrupolosamente su vari siti internet per la gioia degli acquirenti iper razionali. Chi dedica meno energie al processo di acquisto tende ad acquistare nelle grandi superfici di elettrodomestici, lasciandosi guidare dalla marca e dai suggerimenti del commesso.

Il target degli acquirenti di lavabiancheria

Superutilizzatori

- Famiglie numerose con bambini.
- Fanno funzionare la lavatrice almeno una volta al giorno a pieno carico.
- Lavano ogni tipo d'indumento in lavatrice ricorrendo alla tintoria solo per gli abiti.
- Prediligono modelli affidabili e costosi ma senza troppi optional.
- Alcuni posseggono l'asciugatrice.
- Ogni 4-5 anni cambiano modello acquistando in grandi superfici.

Tradizionalisti

- Famiglie senza figli con una massaia tradizionalista.
- Utilizzano la lavatrice un paio di volte la settimana.
- Non si sentono a proprio agio con la lavatrice.
- Lavano parecchi indumenti anche a mano.
- Scelgono modelli poco costosi e cambiano lavatrice solo quando si rompe.

Non user

- Single o famiglie che non si possono permettere la lavatrice.
- Rinunciano alla lavatrice anche per motivi di spazio.
- Lavano prevalentemente a mano.
- Una o due volte alla settimana si recano presso le lavanderie self-service.