

Una categoria per eccellenza: i detersivi per stoviglie

Ampia scelta di referenze. Innovazione. Notevole spazio ai prodotti a marchio del distributore



NOTA METODOLOGICA

Il campione selezionato da MARK UP è composto da 8 unità, di cui 5 ipermercati individuati nelle insegne di: Auchan di Rescaldina (Mi), Carrefour di Paderno Dugnano (Mi), Il Gigante di Cinisello Balsamo (Mi), Iper di Rozzano (Mi), Ipercoop di piazzale Lodi a Milano. Completano l'osservatorio 3 superstore: Esselunga di via Ripamonti, Standa di viale Bezzi, Sma di via Novara, tutti nel comune di Milano. Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di maggio 2004.

Andrea Manicardi

Tra le categorie del non-food relative all'igiene e alla pulizia, una delle più tradizionali è senza dubbio quella dei detersivi per i piatti e le stoviglie in genere. Originariamente c'era solo il detersivo in polvere per il lavaggio a mano; poi è comparso il detersivo liquido, con formulazioni via via più efficaci e con diversi gradi di concentrazione e tipi di profumazioni, che ha praticamente fatto sparire la vecchia polvere. Successivamente hanno cominciato a entrare nelle case le macchine lavastoviglie e quindi hanno fatto la loro comparsa i detersivi specifici per questo uso, insieme ad alcuni prodotti complementari ma essenziali per il lavaggio a macchina, vale a dire il brillantante e il sale.

Anche i detersivi per lavastoviglie sono apparsi dapprima sotto forma di polvere, poi in versione liquida che tuttavia non ha avuto successo. Da ultimo, sono stati ideati dei detersivi in pastiglie per

lavaggio, che stanno incontrando il favore del pubblico: le più recenti novità racchiudono in un solo prodotto sia il brillantante sia il sale, evitando così di ricorrere a diversi prodotti per ogni lavaggio.

Quanto all'ampiezza degli assortimenti, i detersivi per lavastoviglie hanno superato quelli a mano. Questa, in prima battuta, la considerazione che emerge a uno sguardo rapido della rilevazione odierna condotta da MARK UP. Il campione selezionato è composto da 8 punti di vendita, 5 ipermercati e 3 superstore, rappresentativi della distribuzione in Italia.

Layout e display

Categoria spartiacque tra food e non-food; esposizione su moduli di scaffali standard consecutivi; sequenze differenziate

I prodotti chimici di drogheria, a cui appartengono chiaramente i detersivi per stoviglie, fanno in ge-

Proiezioni future

OFFERTA	Nuove formule e moderne profumazioni
INNOVAZIONE	Nuove idee per le lavastoviglie e prodotti ecologici
LAYOUT	Meno grocery e più casalinghi
ASSORTIMENTI	Offerta più compatta e razionale
DIFFERENZIAZIONE	Solo la marca del distributore diversifica le insegne
LEVE DEL DISTRIBUTORE	Tempestività nelle innovazioni

© MARK UP

nere da confine tra lo scatolame alimentare e il non-food vero e proprio. In qualche nuova struttura si osserva una dislocazione del comparto più staccata dal food, affiancata ai casalinghi. Alcune insegne fanno rientrare i prodotti per stoviglie nell'ambito più ampio dei detersivi, altre cercano di differenziare i prodotti per bucato da quelli per la cucina, facendoli vivere in posizioni specifiche, accanto ad altri prodotti casalinghi non di origine chimica. L'esposizione è su moduli di scaffali standard consecutivi: prodotti per lavaggio a mano e per lavastoviglie risultano affiancati. Lo sviluppo lineare a terra è di 6,8 m mediamente, con un'oscillazione che va da un minimo di 4 m in Sma a un massimo di 9 m per Auchan e Il Gigante. La gondola è composta in genere da 5 ripiani; in evidenza soprattutto i detersivi a mano nonostante la loro entità sia inferiore a quella per lavastoviglie.

La sequenza espositiva è alquanto differenziata da insegna a insegna: alcuni pdv prediligono una disposizione orizzontale, che attraverso anche più moduli di scaffale; altri invece pongono le varianti di una stessa marca in verticale, su più ripiani. Ciò vale tuttavia soprattutto per i detersivi a mano, in quanto in quelli per lavastoviglie c'è una forte prevalenza di una sola marca, pur in numerose varianti, che occupa gran parte dello scaffale. Sui ripiani centrali sono esposti in genere i prodotti a marchio proprio del distributore, presente ovunque sia pure in diversa misura, mentre i primi prezzi sono collocati in basso, insieme ai rari formati di grandi dimensioni. Le promozioni sono evidenziate sul lineare: quasi sempre, data l'importanza del prodotto, sono accompagnate da extra display in testate di banco o in aree promozionali. I cartellini indicano quasi sempre il prezzo per unità di peso/volume, ma ciò talvolta manca nei prodotti per lavastoviglie, soprattutto quelli di

Per ogni punto di vendita	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop	Esselunga	Standa	Sma
Tipologia	iperm.	iperm.	iperm.	iperm.	iperm.	superst.	superst.	superst.
Superficie (mq)	15.500	11.500	11.000	11.800	5.000	4.300	3.500	2.600
Struttura	propria	propria	centro comm.	centro comm.	centro comm.	propria	propria	propria
Sviluppo lineari a terra (m)	9	8	9	7	6	6	5	4
Ripiani (n.) di cui:	5	5	5	5	5	5	5	6
Lavapiatti a mano	5	4	4	4	3	3,5	2,5	2,5
Per lavastoviglie	4	4	5	3	3	2,5	2,5	1,5
Referenze totali (n.)	63	80	73	62	63	55	69	57
Marche (n.)	12	12	11	11	14	11	10	12
Indice di concentrazione	5,3	6,7	6,6	5,6	4,5	5,0	6,9	4,8
LAVAPIATTI A MANO								
Referenze (n.)	29	33	28	24	31	25	25	23
Marche (n.)	9	9	8	8	11	8	7	9
Indice di concentrazione	3,2	3,7	3,5	3,0	2,8	3,1	3,6	2,6
LE MARCHE DI RIFERIMENTO								
■ Chanteclair	1	2	1	1	2	3	1	1
■ Dixan	4	5	4	5	3	5	5	3
■ Last	2	2	3	-	1	1	-	1
■ Nelsen	3	3	3	3	3	3	3	3
■ Sole	3	5	4	3	4	2	4	3
■ Svelto	7	7	7	6	6	6	8	6
■ Winni	2	1	-	1	1	-	-	2
■ Private label	5	7	2	2	4	4	3	3
■ Altre marche e primi prezzi di cui: Concentrati	2	1	4	3	7	1	1	1
7	8	4	3	5	7	4	4	
PREZZI DEL FORMATO BASE (1 1,250)								
Primo prezzo	12 - 0,86	11,5 - 0,59	11,5 - 0,80	11,5 - 0,65	11,5 - 0,85	12 - 0,86	11,5 - 0,79	12 - 0,94
Private label	11,5 - 1,23	1,09	1,25	11,5 - 1,35	1,15	11,5 - 1,25	1,29	1,39
■ Svelto	1,8	1,68	1,74	1,48	1,85	11,5 - 1,52	1,75	1,69
PER LAVASTOVIGLIE								
Referenze (n.)	34	47	45	38	32	30	44	34
Marche (n.)	6	7	8	8	7	6	7	6
Indice di concentrazione	5,7	6,7	5,6	4,8	4,6	5,0	6,3	5,7
LE MARCHE DI RIFERIMENTO								
■ Finish	18	23	23	20	16	15	24	17
■ Mr. Magic	2	2	3	3	1	1	2	2
■ Pril	4	8	6	5	3	3	7	4
■ Svelto	2	4	4	3	4	2	6	3
■ Winni	-	1	2	1	-	-	-	1
■ Private label	7	6	4	2	7	8	3	7
■ Altre marche e primi prezzi di cui: Sale	1	3	3	4	1	1	2	-
2	3	2	4	3	2	2	2	2
Brillantante e vari	10	12	11	13	12	8	11	10
ALCUNI PREZZI								
■ Finish polvere kg 2	6,3	5,59	5,59	6,25	6,1	6,25	5,59	5,59
■ Finish pastiglie g 672	6,98	7,49	7,49	7,3	7,69	7,45	7,69	-

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

ultima generazione, misurati più spesso in numero di pastiglie e con scarsa evidenza al peso effettivo del prodotto.

L'assortimento

Notevole omogeneità tra insegne: 65 le referenze medie trattate, di cui 27 per lavaggio a mano e 38 per lavastoviglie

I detersivi per i piatti sono categoria per antonomasia: il risultato è un'omogeneità complessiva da parte di tutte le insegne dell'assortimento trattato. Mediamente l'ampiezza conta 65 varianti con un intervallo di oscillazione che va dalle 55 referenze di Esselunga alle 80 di Carrefour. Il numero di marche è 12 e l'indice di concentrazione dà un valore di 5,4 referenze per marca.

Delle 65 referenze medie di detersivi per piatti, 27 sono per lavaggio a mano e 38 per lavastoviglie: in quest'ultima cifra 13 item sono rappresentati da brillantanti, sale e additivi. Il numero rilevato di referenze per i piatti tiene conto di tutte le varianti di profumazioni, per cui la quantità effettiva degli articoli presenti, corrispondente a

una reale variazione di prezzi, verrebbe a risultare alquanto più contenuta: in particolare nel segmento dei detersivi a mano. Nel lavaggio a mano il numero medio di marche presenti è pari a 8,6: 5 di queste sono proposte in tutte e 8 le insegne. Nel caso dei detersivi per macchine lavastoviglie il numero medio di marche è pari a 6,9: 4 di queste sono sempre presenti in tutte le insegne del campione. A esse vanno aggiunte poi private label, naturalmente diverse per ogni insegna ma distribuite dovunque, e primi prezzi, anch'essi diffusi dappertutto sia pure in un numero limitato di varianti. Scorrendo le tabelle della rilevazione, oltre alle private label, due sono le marche presenti in entrambi i gruppi: Svelto e Winni, quest'ultima però con scarsa incidenza, ma caratterizzata dall'essere un prodotto definibile come ecologico, con l'avallo del logo di Lega Ambiente.

Se nel gruppo dei detersivi a mano la presenza delle varie marche si manifesta con un certo equilibrio (5 marche oltre il 10%: dall'11% di Nelsen al 24,3% di Svelto), in quello per lavastoviglie è decisamente dominante la quota di Finish, che è stato il precursore di questo tipo di prodotti e per lungo tempo anche

Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato

Segmento	Referenze n.	Marche n.	Note
A MANO	25	10	Tutte le profumazioni comprese
PER LAVASTOVIGLIE	30	5	Comprese 15 referenze di sale e articoli vari

Nota: rappresentate le marche più significative; posizionamento private label da follower, arricchita anche da qualche variante ecologica; utilizzo ragionevole di confezioni multiple per offerte promozionali (non comprese nel prospetto).

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

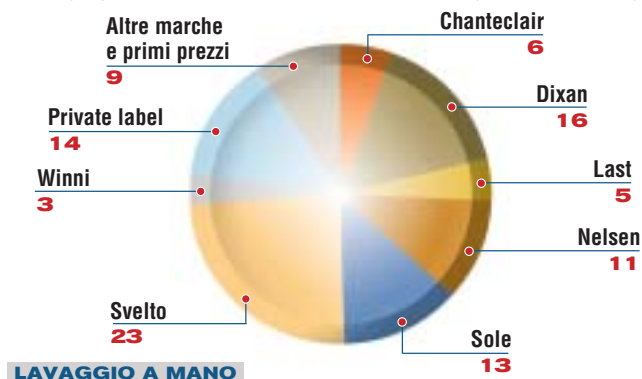
quasi l'unico brand disponibile: da solo copre oltre il 50% dell'assortimento. Da notare la forte presenza di private label: nel primo gruppo occupano la 3ª posizione con il 13,8% delle presenze e nell'altro gruppo la 2ª con il 14,5%. I prodotti a marchio del distributore si posizionano quindi come veri e propri follower, immediatamente a ridosso dei brand leader di mercato. Interessante al riguardo la disponibilità di varianti di tipo ecologico, presenti nella linea a marchio d'insegna di Ipercoop ed Esselunga. Relativamente bassa è la quota delle altre marche: in questo caso si tratta per lo più di primi prezzi, offerti in una sola variante. I formati vedono prevalere nettamente nei detersivi a mano il flacone da un litro e mezzo (da qualche anno il lea-

der ha ridotto il contenuto a 1,250 l, seguito poi anche da qualche private label), ma è abbastanza presente anche il formato da un litro. Più rari sono i grandi formati da 3 o 5 l, mentre il tipo superconcentrato, che rappresenta circa il 19%, è offerto solo nel formato da 500 ml. Nel segmento lavastoviglie si sta invece assistendo a un rapido allargamento degli astucci di detersivo in pastiglie e un conseguente ampliamento di concentrazioni e profumazioni offerte, mentre il prodotto in polvere si limita a non più di 4-5 varianti.

Per quanto riguarda i prezzi, i valori assoluti vanno dai 59 centesimi del primo prezzo più basso (Carrefour) agli oltre 10 euro dei formati più grandi delle confezioni di pastiglie per lavastoviglie. **Pur**

Presenza diffusa di marchi: un solo big

(la quota di distribuzione delle marche del campione - valori in %)

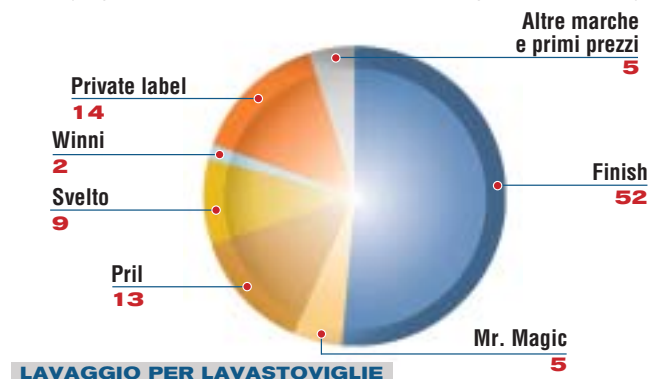


▲ **Ben 5 marche** raggiungono una quota di distribuzione a due cifre: insieme coprono il 77,5% dell'assortimento. L'indice, calcolato sul numero degli item rilevati, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Un leader incontrastato su tutti

(la quota di distribuzione delle marche del campione - valori in %)



▲ **Una sola marca**, Finish, copre oltre il 50% dell'intero assortimento trattato. L'indice, calcolato sul numero degli item rilevati, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

trattandosi di una categoria di largo consumo a forte concentrazione di prodotti di marca, non c'è quell'allineamento che ci si sarebbe aspettati: si osservano, infatti, numerose differenze anche per i prodotti leader, offerti con escursioni rilevanti (per esempio, lo Svelto da 1,250 l va da 1,48 a 1,85 euro, con uno scarto del 25%). Da notare però che spesso questi prodotti sono oggetto di promozioni particolarmente incisive, soprattutto quando riguardano confezioni multiple di 2, 3 o anche 4 pezzi.

Le prospettive

Ampliamento di formulazioni e profumazioni per il lavaggio a mano. Anche nel caso delle pastiglie per il lavaggio a macchina

In termini di innovazioni, l'aspetto più diffuso di questi ultimi

tempi per il prodotto a mano è l'allargamento dell'offerta con varianti di profumazioni e in qualche caso di formulazione (per esempio, il tipo al sapone Marsiglia o la soluzione in gel), mentre per quello per lavastoviglie sono le pastiglie polivalenti che continuano tuttora a presentare nuovi prodotti, anch'essi però ricorrendo talvolta alle varianti di profumazioni, in questo caso per lo più agli agrumi. Ciò nonostante, è un po' difficile pensare a un allargamento quantitativo dell'offerta, visto che già gli attuali assortimenti propongono ben 65 varianti, di cui più di 50 di detersivi.

Piuttosto c'è da osservare che le nuove formulazioni tendono indubbiamente a migliorare le prestazioni dei prodotti, ma è ancor più certo che stanno facendo lievitare anche i prezzi in misura forse più rilevante, la-

Notevole omogeneità dell'offerta

Insegna	Presentazione	Assortimento	Note	Sito web
Auchan	😊	😊	Offerta un po' sotto la media	www.auchan.it
Carrefour	😊	😊	L'assortimento più ampio	www.carrefour.it
Il Gigante	😊	😊	Limitata la private label	www.ilgigante.it
Iper	😊	😊	Proposta un po' contenuta	www.iper.it
Ipercoop	😊	😊	Prevalere la private label	www.coop.it
Esselunga	😊	😊	Profondità nella private label	www.esselunga.it
Standa	😊	😊	Offerta equilibrata	www.standa.it
Sma	😊	😊	Pochi i primi prezzi	www.sma.it

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

sciando spazio ai prodotti di primo prezzo, la cui esposizione tende ad ampliarsi sempre di più. L'assortimento standard di un punto di vendita di ampia superficie, sia esso un ipermercato come un superstore, deve perciò tenere conto della caratteristica principale della categoria, cioè di un prodotto di largo e generale consumo prevalentemente di

marca, e quindi presentare un'offerta dove siano abbastanza rispettate le quote di mercato, arricchendola con prodotti a marchio proprio e d'insegna senza trascurare nemmeno i primi prezzi. Per questi ultimi sarebbe opportuno prevedere qualche variante di livello qualitativo più elevato pur a basso prezzo.

Insegna	Layout	Display	Assortimento
AUCHAN	Mezzo lato di corsia nell'area del grocery non alimentare, subito a destra all'ingresso, con banchi paralleli; 7 moduli complessivi di cui 4 per lavapiatti a mano e 3 per lavastoviglie	Moduli con 5 ripiani; sequenza espositiva verticale per marche, distribuite anche su tutti e 5 i ripiani, con un facing di 3-4 pezzi ognuno; primi prezzi e formati voluminosi in basso	Ampiezza un po' sotto la media degli ipermercati; estesa la marca del distributore; limitati i primi prezzi
CARREFOUR	Mezzo lato di una corsia centrale nel grocery alimentare dalla parte verso le casse; 5,5 moduli complessivi, di cui 2,5 per lavastoviglie e 3 a mano	5 ripiani espositivi più un sesto come mostra o riserva; sequenza mista, con prevalenza verticale nei lavapiatti a mano e orizzontale per lavastoviglie; primo prezzo in testata; promozioni nella corsia centrale	Ampiezza nella media; notevole la marca del distributore, pochi primi prezzi nei lavapiatti a mano; presenti anche diversi multipli
IL GIGANTE	Posizione in un lato di corsia centrale, verso le casse, nell'area del grocery non alimentare; 7 moduli complessivi di cui 3 per lavapiatti a mano e 4 per lavastoviglie	Moduli con 4-5 ripiani, più uno superiore per mostra; sequenza espositiva mista, con private label nei ripiani centrali e primi prezzi in basso	Ampiezza nella media; contenuta la marca del distributore; numerosi primi prezzi
IPER	Sul retro in una parte della corsia dedicata ai detersivi in genere, ai confini tra gli alimentari e il non-food; 5 moduli complessivi, di cui 3 per lavapiatti a mano e 2 per lavastoviglie	Moduli con 5 ripiani di presa più altri 3 in alto come mostra; sequenza prevalentemente orizzontale, con confezioni piccole nei ripiani centrali, primi prezzi in basso e private label in alto; altri 3 moduli nell'area promozionale	Ampiezza limitata nei lavapiatti a mano; ridotta anche la marca del distributore per la quale è utilizzato il marchio di fantasia Easy Wash; più consistenti i primi prezzi
IPERCOOP	In un lato di corsia posta in fondo al punto di vendita con lineari paralleli alle casse; 4 moduli di media altezza, di cui 2 per lavapiatti a mano e 2 per lavastoviglie	Moduli con 5 ripiani; sequenza espositiva prevalentemente orizzontale per varianti, con private label Coop nei ripiani centrali e primi prezzi in basso, con le confezioni voluminose	Ampiezza un po' sotto la media degli ipermercati; consistente la marca del distributore anche con prodotti biologici; pochi primi prezzi
ESSELUNGA	Posizione in un lato di una delle corsie finali del punto di vendita; 4,5 moduli, di cui 3 per lavapiatti a mano e 1,5 per lavastoviglie, più 2 lineari di limitata profondità, appoggiati a una colonna	Moduli con 5 ripiani; sequenza espositiva mista, con varianti in verticale e private label nei ripiani centrali; primi prezzi e articoli voluminosi in basso	Ampiezza contenuta in entrambi i gruppi; rilevante la marca del distributore anche con prodotti biologici; minima la presenza di primi prezzi
STANDA	Al piano interrato, nella penultima corsia laterale, nell'area detergenza; 4 moduli, di cui 2 per prodotti a mano e 2 per lavastoviglie, divisi da una colonna	Moduli con 5 ripiani di presa più 1 di riserva; sequenza a blocchi di varianti su 2-3 ripiani; facing per ripiani interi per i lavapiatti a mano, più contenuti per quelli a macchina	Ampiezza sopra la media, particolarmente nei prodotti per lavastoviglie; marca del distributore con nome di fantasia Quality Line; presenti alcuni multipli
SMA	Posizione in un lato di corsia di fondo al piano terra; 3 moduli standard, di cui 2 per lavapiatti a mano e 1 per lavastoviglie	Moduli con 6 ripiani; sequenza espositiva mista, con alcune marche distribuite in verticale e altre in orizzontale; private label nei ripiani centrali; primi prezzi in basso con ampio facing	Ampiezza vicina alla media; basso l'indice di concentrazione; ampia la marca del distributore; un solo primo prezzo

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

FUNZIONALITÀ • I FORNITORI ARRICCHISCONO I LORO PRODOTTI DI VALORE

Maggior contenuto di servizio

Il lavaggio delle stoviglie sta subendo profonde modificazioni. Il consumo si orienta su prodotti ecocompatibili

Daniela Dalpozzo

Un mercato complesso. È questo l'assunto del comparto dei detersivi per stoviglie: qui si danno battaglia le grandi aziende multinazionali della detergenza. Occorrono strategie di marketing e costanti ricerche tecnologiche per immettere sul mercato prodotti sempre più innovativi. Anche perché lo stesso consumatore è molto attento ed esigente nello scegliere i prodotti.

Nel corso degli ultimi vent'anni sono stati approvati provvedimenti legislativi atti a ridurre la presenza dei tensioattivi e accrescere la biodegradabilità. I requisiti di un detersivo ecologico sono stabiliti da Ecolabel, marchio di qualità ecologico europeo: sono soggetti a revisione periodica e restrittivi in modo da premiare solo i prodotti che abbiano una reale eccellenza ambientale rispetto alla media di mercato. Si è distinta in questo campo Deco Industrie, azienda italiana di prodotti per la detergenza che, con Scala progettato per il pulito, ha orientato la ricerca ottenendo, per prima, la certificazione di prodotto. "Le referenze Ecolabel si rivolgono alla fascia di consumatori più attenti e sensibili alla ecocompatibilità dei prodotti, pur mantenendo convenienza ed efficacia - chiarisce a MARK UP Silvia Casadio, product manager di Deco Industrie -. Nel segmento della detergenza a mano, l'Ecolabel viene proposta nel formato da 750 ml in un flacone interamente in plastica riciclata: questo lavoro di ricerca e sviluppo

Il futuro prossimo venturo

■ FUNZIONI	Pulizia ma anche tutela delle stoviglie
■ TECNOLOGIA	Più ecocompatibilità e meno tensioattivi e fosforo
■ FORMULA	Monodose per la macchina e gel per i piatti a mano
■ DIFFERENZIAZIONE	Controllo odori, delicatezza sulla pelle, brillantezza senza aloni
■ PACKAGING	In Pet riciclato con forme colorate, sinuose e piacevoli al tatto

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

sulle confezioni in plastica riciclata Pet ha portato Deco a vincere, lo scorso 20 maggio, l'Oscar per l'imballaggio 2004 organizzato dall'Istituto italiano per l'imballaggio e dal Conai-Consortio nazionale imballaggio".

Lavare le stoviglie a mano

Il mercato è oggi stabile in termini di volume e valore. Vale circa 207.000 tonnellate. L'innovazione del packaging

Il nuovo formato da 1,250 l è diventato il riferimento per la maggior parte dei consumatori, mentre sono marginali i formati da 1,5 l (appannaggio delle sole private label) e i concentrati (da litro e 500 ml). La novità è costituita dalle nuove profumazioni e dalle performance. Infatti, dopo anni e anni in cui il detersivo per piatti, al massimo, era profumato al limone, è esploso il fenomeno delle fragranze, in analogia a ciò che è avvenuto per la detergenza della ca-

sa e del bucato. Oggi il segmento profumato costituisce il 40% del mercato del detersivo per stoviglie a mano. Molteplici sono le profumazioni adottate: menta, aceto, bicarbonato, Marsiglia, ai frutti. Anche i prodotti più classici si sono lasciati tentare: il best seller di Reckitt Benckiser, Sole Piatti, è stato rilanciato lo scorso novembre, arricchito da ingredienti sgrassanti naturali ma aggiungendo la variante Marsiglia a quelle classica, limone verde e arancia. La performance fondamentale richiesta è la forza sgrassante ma la profumazione è diventata elemento significativo e distintivo. I principali attori del mercato hanno un chiaro posizionamento di prestazioni, varietà di colori e profumazioni: ora offrono un beneficio di efficacia in più come l'antiodore, la brillantezza, la salvaguardia di decori e cristalli. Mentre all'estero il mercato stoviglie a mano si è evoluto nell'ambito edonistico sempre più simile alla cura della persona, in Italia questo fattore non è ancora determinante.

Da notare che le tre prime mar-

che, tutte grandi multinazionali della detergenza, coprono oltre l'80% dell'intero mercato.

Oltre alla profumazione, l'innovazione è stata premiante per aumentare il valore aggiunto del detersivo per piatti: si è iniziato con prodotti dal contenuto igienizzante (Nelsen Igienic, Svelto Maxigiene) per passare a formulazioni antiodore e antiunto (Svelto Più o Svelto bicarbonato&menta), con brillantante e superconcentrato (Svelto Naturgel) o che non rovinano le mani durante il lavaggio.

I marchi

L'importanza e l'affermazione dei brand delle grandi multinazionali nel campo della detergenza per i piatti

Svelto di Unilever è il marchio che gode di maggiore notorietà (35% di quota): da oltre 30 anni è presente sul mercato italiano. "Per il lavaggio a mano la proliferazione di varianti riguarda sia le profumazioni sia la funzionalità: l'offerta si è segmentata sulle richieste di brillantezza e di scaccia-odori, ma anche di praticità come il prodotto in gel o concentrato - conferma a MARK UP Antonio Duva, senior brand manager dei prodotti per il lavaggio delle stoviglie di Unilever -. Svelto è per noi un marchio ombrello dalle molteplici formulazioni: non a caso lo utilizziamo anche per il lavaggio a macchina nelle formulazioni in tabs 3in1 Optimal al limone verde, tabs aceto, tabs limone e detersivo in polvere". A fronte delle richieste del consumatore, le aziende affinano le loro armi. "Occorre dire che alcuni benefit specifici quali la rimozione efficace di odori causati da cibi come uova, pesce, fritti in genere o la mancata compatibilità con ogni tipo di pelle non sono del tutto raggiunti", ricorda Andrea

Bastoni, marketing manager per i prodotti home care di Henkel. Ed è su questi temi che i consumatori si dichiarano interessati a premiare le nuove proposte con un forte contenuto d'innovazione e servizio. In questa direzione vanno due prodotti di casa Henkel: Nelsen piatti carboni attivi, che contiene particelle di carbone naturale e che, grazie alla sua formula, sgrassa a fondo e assorbe anche gli odori più difficili, e Dixan Sensitive Gel con aloe vera, prodotto dermatologicamente testato, che contiene una serie di tensioattivi utilizzati in cosmetica, indicati per ridurre al minimo eventuali problemi alle mani. I due marchi Henkel per il lavaggio a mano delle stoviglie, Nelsen e Dixan, sono fra loro complementari e in grado di attrarre consumatori diversi: il primo offre da sempre il miglior rapporto qualità/prezzo mentre il secondo, grazie a profumazioni esclusive e formati specifici, si propone a chi cerca un prodotto ad alto valore aggiunto e presidia le nicchie più interessanti.

L'azienda emiliana Deco, con l'acquisizione dello storico marchio Scala che è presente sul mercato della pulizia casa dal 1890, sviluppa il suo concept su un sistema di valori autentici, ma anche su una componente emotiva che gravita intorno ai marchi storici e tradizionali della detergenza. Nel riposizionamento del marchio ci si è rivolti a un consumatore fedele con un prodotto che recupera sì la tra-

A ciascuna impresa il suo marchio

GRUPPO	DETERSIVO	
	A MANO	A MACCHINA
HENKEL	Dixan, Nelsen	Pril
RECKITT BENCKISER	Sole piatti	Finish
UNILEVER	Svelto	Svelto
DECO INDUSTRIE	Scala Ecolabel	Scala Ecolabel

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

dizione ma con una rinnovata garanzia di efficacia pulente a un prezzo conveniente.

Il detersivo per lavastoviglie

È sicuramente un segmento molto interessante e registra costanti incrementi di vendita negli ultimi periodi

In Italia l'indice di penetrazione della lavastoviglie nelle famiglie è ancora basso: 28% contro il 60% in Francia e Gran Bretagna. Se sul breve il rallentamento economico del paese fa registrare incrementi contenuti, sul lungo periodo invece le prospettive sono buone. L'innovazione di prodotto ha un ruolo fondamentale: nel giro di pochi anni dalla polvere si è passati alle tavolette monodose e alle pastiglie multifunzionali, le tabs, che hanno rivoluzionato il modo di lavare le stoviglie. Infatti le tabs, dalle prime standard alle recenti 3in1, per rispondere alle richieste di prodotti che assicurano la massima capacità pulente e un'estrema brillantezza, hanno integrato nuove funzioni di lavaggio. Rappresentano il segmento più in espansione del comparto e coprono il 43% del mercato dei detersivi per lavastoviglie, erodendo quote di mercato alle tradizionali polveri (in calo del 15%). Sono apprezzate dai consumatori perché riuniscono in un unico prodotto il brillante e l'azione anticallcare del sale,

evitando così l'utilizzo di additivi. La primogenitura spetta a Pril di Henkel, marchio riconosciuto tecnologicamente avanzato, entrato nel mercato italiano nel 2000, che ha di recente rilanciato l'intera gamma all'insegna della protezione e della lucentezza, grazie all'integrazione della formula salvavetro in tutti i prodotti della linea 3in1 e Ultrabrillante (tabs e polvere). "Anche il colore rosso del pack conferisce al marchio Pril un'immagine distintiva all'interno della sua categoria - conferma Andrea Bastoni di Henkel -. L'iniziativa più recente è costituita da Pril Deo-Perls, innovativo deodorante per lavastoviglie che, grazie all'esclusiva tecnologia delle perle a rilascio controllato del profumo, consente una deodorazione efficace e costante della macchina". Le perle sono presenti nelle profumazioni al limone, alla menta e al pompelmo rosa.

Il marchio che gode di maggiore notorietà e quota di mercato, anche perché è il più anziano (è apparso in Italia circa una trentina di anni fa, con l'ingresso massiccio delle lavastoviglie nelle nostre case), è Finish di Reckitt Benckiser, famoso sia nel settore dei detersivi sia in quello degli additivi. Leader da sempre con una quota intorno al 75%, si basa sulla capacità di soddisfare ogni specifica esigenza del consumatore, garantendo sempre risultati brillanti. Il 3in1 Finish rappresenta oggi la punta di diamante della gamma: innovativo, capace di cogliere le esigenze del consumatore, pratico all'uso, grazie alla combinazione di sale e brillantante, è in grado di garantire fino al 40% di

brillantezza in più a ogni lavaggio. L'innovazione viene cavalcata da Finish con lanci di successo come Orange, la nuova fragranza che arricchisce anche dal punto di vista emozionale la linea Finish, o Finish Protector che, inserito nella lavastoviglie, protegge il vetro e il cristallo dalla corrosione provocata dai numerosi lavaggi a macchina.

Il bisogno primario ricercato dal consumatore è il pulito e, a differenza degli altri, l'italiano è propenso a pretrattare le stoviglie più sporche con ammollo e prelavaggio. I consumatori più evoluti apprezzano i prodotti che completano il sistema tradizionale di lavaggio: il segmento degli additivi è cresciuto, nel 2003, del +5,7% e rappresenta il segmento a più alto tasso d'innovazione, con un valore di circa 50 milioni di euro.

Il ruolo della Gda

La grande distribuzione considera la categoria dei detersivi per piatti un importante traffic-builder

Il 92% delle famiglie acquista quotidianamente prodotti per lavare i piatti. I detersivi per lavastoviglie hanno dallo loro una grande potenzialità. Infatti attraverso i canali della Gda viene commercializzato il 78% delle vendite di detersivi per lavastoviglie e il 70% di quelli per il lavaggio a mano. Nel solo canale ipermercati la categoria registra il 31% delle vendite totali.

Le catene distributive giocano un ruolo importante nel quadro competitivo con le loro private label che detengono circa il 16% del mercato a volume, un trend annuo positivo e un presidio del segmento della convenienza. Le scelte assortimentali per lavaggio a mano tengono conto di un giusto rapporto qualità/prezzo con ampiezza per le varietà di contenuto-

Come cambia il detersivo

DA	A
Polvere + additivi	Tavolette polifunzionali
Profumazione limone	Elevato impatto sensoriale
Pulitore di grassi	Tutela dei cristalli e dei decori

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

Il detergente scioglie anche l'olio di gomito

In polvere e in tavolette abbinando al potere sgrassante l'effetto brillantante

Mauro Chiabrando

Quello del lavapiatti è, per tradizione, uno dei mestieri più umili o, tutt'al più, un modo non sempre accettato di pagare il conto al ristorante in caso di smarrimento della carta di credito. A casa propria però le cose cambiano. Non mancano coloro a cui non pesa rigovernare, forse perché è l'atto che conclude il rito del pasto, attorno al quale ruota da sempre l'universo familiare, dal nucleo patriarcale al single. Altri invece considerano lavare piatti e pentole un dovere più vicino a una penosa schiavitù da cui emendarsi, in tutto o in parte, con un'efficiente lavastoviglie.

In entrambi i casi rendere quest'incombenza domestica quotidiana sempre meno gravosa e più igienica implica una continua ricerca e innovazione da parte dei produttori leader del mercato per ottenere un pulito più facile e veloce specialmente contro le incrostazioni. Infatti, dopo fattori prioritari come il prezzo e la notorietà della marca, la scelta dell'acquirente di detersivi per lavare a mano le stoviglie si orienta, nell'ordine, in ragione della presenza di benefit quali potere

sgrassante, igiene, estetica, profumo e colore, delicatezza sulla pelle, rispetto dell'ambiente.

Il potere sgrassante è di gran lunga il primo della lista con il codice gialloverde del limone. Subito dopo vengono l'igiene e la riduzione degli odori persistenti (uova, pesce ecc.): oggi si aggiunge la novità dei carboni attivi naturali, come alternativa ai tradizionali ingredienti di aceto e limone.

L'estetica accattivante della confezione, la profumazione gradevole, la schiumosità contenuta per un risciacquo istantaneo del liquido o gel detergente vanno di pari passo con la sua dermo-compatibilità sulle mani di lei come su quelle di lui, ormai coinvolto a tempo pieno nelle faccende domestiche. Assai differente è l'orizzonte dell'acquirente di detersivi per lavastoviglie, laddove la fedeltà di marca ha un peso pari se non superiore al prezzo. Qui infatti entrano in gioco criteri come garanzia di igiene assoluta, praticità e brillantezza. Infatti non si tratta, come accade nel lavaggio a mano, di testare con l'olio di gomito con quale dose di prodotto si ottiene il vero pulito: una volta caricata e avviata la macchina lavastoviglie, il gioco è fatto e non ci si pensa più. ★

servizio: ecocompatibilità, profumazioni, formati. Per i detersivi per lavastoviglie sono in aumento prodotti innovativi ad alto contenuto di servizio ed elevato valore aggiunto. Un ruolo strategico è rivestito dalle private label che conciliano convenienza ed efficacia pulente con il rapporto di fiducia verso la catena e il punto di vendita abituale. Deco produce diverse referenze per le catene distributive. "Le insegne, oltre a richiedere prodotti allineati dal punto di vista qualitativo e di prestazione al benchmark del segmento, a una marginalità adeguata e a un prezzo competitivo rispetto alla marca leader, ricercano anche elementi distintivi rispetto alla concorrenza - conferma a MARK UP Silvia Casadio -. Noi di Deco siamo in grado di rispondere con garanzia di servizio nella progettazione di prodotti, nelle tecnologie di processo sui detersivi liquidi e in polvere nonché nella morfologia di flaconi. Alcune catene sono più sensibili ad aspetti di ecocompatibilità della formula chimica e del packaging e ci chiedono di escludere componenti che possono essere dannosi per l'ambiente, promuovendo anche confezioni e imballi con plastiche riciclate, come nel caso di Coop".

Promozioni e pubblicità

Il veicolo pubblicitario per eccellenza è la tv: il detersivo a mano che invoglia lui a lavare i piatti ha fatto storia

I più recenti spot cercano di entrare in ambito emozionale e suggerire sensazioni: lo spot Finish Brilliant 3in1, ambientato in un'atmosfera spaziale tutta blu nella quale appare, novello sole, una perla, il gioiello racchiuso nel nuovo detergente; oppure la gazza ladra protago-

nista della campagna Pril giocata sulla brillantezza, che, abbagliata dallo splendore, porta via un calice rilucente; infine, proprio per rimarcare il plus della detergenza assoluta, viene simulato un rumore di frenata dal dito che scivola sul piatto sgrassato da Svelto.

Scala-Deco sceglie invece la carta stampata con una campagna pubblicitaria che propone l'ampiezza e la profondità dell'intera gamma su trenta testate periodiche nazionali, dal *Venerdì a Gente e Gioia*. Operazioni promozionali al pdv sono sempre presenti con pack multipli (2, 3 o 4) che raggiungono lo sconto del 50%. Nel 2004 Sole Piatti ha proposto il concorso "Vinci migliaia di spugne Bassetti" con l'acquisto di tre prodotti della linea Sole, mentre Pril, in partnership con Bormio-Rocco, offre calici da degustazione. Sempre Pril lancia in questo periodo l'operazione denominata Pril Club, grazie alla quale i consumatori entreranno a far parte di una comunità esclusiva che assicurerà loro vantaggi promozionali e iniziative dedicate. E ricordiamo ancora l'iniziativa di solidarietà di Svelto Operazione piatto pieno che nel 2003, in occasione dei trent'anni del detersivo sul mercato, ha regalato 50.000 pasti all'opera San Francesco per i poveri e alla Comunità di Sant'Egidio, a riprova dell'impegno di Unilever: anche i consumatori potevano partecipare inviando un bonifico bancario su un conto dedicato.

Il target degli acquirenti di detersivi per stoviglie

INDIFFERENTI

È il gruppo maggioritario. Danno per scontato che le marche leader si equivalgano e passano, quindi, indifferentemente da un prodotto all'altro soprattutto in base a offerte speciali, sconti, promozioni, 3x2. Poiché il prezzo è la prima opzione, possono anche prendere in considerazione le private label del canale di fiducia.

TRADIZIONALISTI

Rappresentano lo zoccolo duro delle casalinghe Doc che, piatti da lavare a mano o in lavastoviglie, difficilmente si fanno sedurre dalle novità introdotte da marche diverse da quella del prodotto che usano da anni e con soddisfazione. Modificano le vecchie abitudini solo quando è il passaparola dell'amica a confermare la veridicità del claim pubblicitario.

IGIENISTI

Sono i lavastoviglie-dipendenti che, prescindendo dal numero dei componenti il nucleo familiare, detestano lavare i piatti e, in particolare, le incrostazioni sulle pentole con l'odore del cibo avanzato. Guardano alla qualità della marca a cui restano abbastanza fedeli; di rado rinunciano al brillantante; apprezzano la praticità di carica e le innovazioni utili.