

Panni da pulizia e scope: tecnologia e innovazione

Proiezioni future

■ OFFERTA	Più segmentazioni d'uso
■ INNOVAZIONE	Alto contenuto di servizio
■ LAYOUT	Display più definito
■ ASSORTIMENTI	Priorità alle marche
■ DIFFERENZIAMENTO	Profondità su linee preferenziali
■ LEVE DEL DISTRIBUTORE	Private label e idee promozionali

©MARK UP



Andrea Manicardi

Ai confini tra i prodotti di consumo e quelli semidurevoli, nel comparto della drogheria non alimentare, c'è una categoria di prodotti caratterizzata dalla stessa finalità d'uso, pur nella diversità delle merceologie che la compongono. Sono gli articoli che servono per la pulizia della casa e delle superfici, vale a dire: panni, scope, guanti, sacchi per la spazzatura e relativi accessori.

Layout e display

Una categoria ai confini tra il grocery e il non-food. Non vi sono soluzioni omogenee

Le dimensioni della categoria mostrano in questo campione uno sviluppo medio del lineare a terra di circa 21 metri, con estremi che vanno dai 9 m del superstore Sma ai 37 m del rinnovato impianto di Carrefour. Le

Sono sempre più sofisticati, studiati per usi specifici. Spazio alle private label

strutture sono sempre moduli standard da m 1,33 ciascuno, fatta eccezione per Grancasa, che utilizza moduli personalizzati da un metro. L'esposizione si giova di vari accorgimenti: ripiani (panni da pulizia), cestelli (panni e sacchi da spazzatura), pannelli con file di ganci (guanti, scope, ricambi e prodotti appesi). Anche nella sequenza espositiva il display è poco omogeneo: i 4 gruppi di prodotti si trovano talvolta allineati in posizioni contigue e talaltra sono presentati separatamente, anche su lati diversi delle corsie. I panni, in particolare, sono in genere esposti tutti assieme: non

NOTA METODOLOGICA

Il campione selezionato da MARK UP è composto da 8 punti di vendita, 5 dei quali ipermercati individuati nelle insegne di: Auchan di Rescaldina (Mi), Bennet di Brugherio (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Iper nel centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi), Ipercoop nel centro commerciale Metropoli di Novate Milanese (Mi). A questi si aggiungono 2 superstore: Esselunga di Corsico (Mi) e Sma in piazza Frattini a Milano. Infine una grande superficie specialistica (Gss): Grancasa a Legnano (Mi). Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di settembre 2004.

manca chi li colloca in varie posizioni secondo le destinazioni d'uso, cioè i panni per la polvere con i prodotti chimici relativi, quelli per i pavimenti assieme alle scope e così via. Più regolare l'esposizione dei guanti, appesi nella parte alta dei ripiani, in file orizzontali per modelli e verticali per taglia. Grancasa concentra l'offerta su poche marche, privilegiando l'esposizione per linee complete di prodotti, che vedono perciò tutti assieme sullo stesso scaffale i prodotti dei 4 gruppi.

Una considerazione a parte va fatta per le esposizioni fuori banco, che sono in pratica permanenti presso Grancasa e qualche ipermercato, come Carrefour e Iper, mentre sono allestite in modo saltuario da altre insegne, in occasione di azioni promozionali, per le quali sono anche spesso utilizzate le testate di banco.

L'assortimento

Ognuno dei quattro segmenti merceologici considerati ha caratteristiche proprie

In termini quantitativi, le dimensioni dell'assortimento vanno da 107 referenze in Sma a 252 in Carrefour, con una media di 183. La scomposizione dell'offerta è la seguente: 50% panni e spugne; 33% scope e ricambi; 10% sacchi per spazzatura; 7% guanti di gomma. Nel totale non sono state conteggiate le piccole spazzole per usi vari. Se si eccettua Sma, non ci sono in pratica differenze tra i vari format, anzi, c'è un superstore (Esselunga) che presenta maggiore ampiezza di un ipermercato (Bennet). Ognuno dei 4 gruppi presenta proprie caratteristiche merceologiche e commerciali e si presta quindi a considerazioni specifiche sia in termini di composizione degli assortimenti

Per ogni punto di vendita	Auchan	Bennet	Carrefour	Iper	Ipercoop	Esselunga	Sma	Grancasa
	Iper	Iper	Iper	Iper	Iper	Superstore	Superstore	Gss
Tipologia								
Superficie (mq)	14.000	9.600	10.850	11.800	9.000	4.300	2.600	6.000
Struttura	c. comm.	c. comm.	c. comm.	c. comm.	c. comm.	propria	propria	c. comm.
Sviluppo lineari a terra (m)	22	20	37	30	18	10	9	24
Categoria: referenze totali (n.)	196	150	252	200	190	159	107	217
SCOPE E MANICI								
Referenze (n.)	64	26	104	62	58	43	31	90
Marche (n.)	8	7	9	7	7	3	6	6
Indice di concentrazione	8,0	3,7	11,6	8,9	8,3	14,3	5,2	15,0
Marche di riferimento								
■ Arix	4	3	-	5	-	-	-	-
■ Bbs	7	1	5	11	-	-	-	8
■ Tonkita	15	11	22	16	16	-	5	20
■ Vileda	8	3	20	11	5	11	4	8
■ Private label	-	-	22	-	-	32	10	-
■ Varie e primi prezzi	30	8	35	19	37	-	12	54
PREZZI								
da €	0,90	3,09	0,99	0,70	1,15	1,99	-	0,80
a €	17,99	15,90	17,99	18,90	15,59	16,25	-	14,50
Piccole spazzole (non conteggiate)	-	40 Tonkita	18 vari	-	30 Tonkita	-	28 Tonkita	45 Tonkita
PANNI E SPUGNE*								
Referenze (n.)	104	89	101	109	93	94	54	96
Marche (n.)	16	15	17	15	14	15	12	7
Indice di concentrazione	6,5	5,9	5,9	7,3	6,6	6,3	4,5	13,7
Marche di riferimento								
■ Arix	9	8	7	15	14	5	7	-
■ Bbs	8	-	4	4	5	-	-	17
■ Cif	1	1	1	1	1	-	-	-
■ Logex	2	-	5	7	-	-	-	-
■ Lysoform	1	1	1	-	1	2	2	-
■ Martini	-	6	10	-	-	-	3	16
■ Mastro Lindo	-	1	-	-	-	1	1	-
■ Pronto	3	3	5	2	5	4	-	-
■ Scotch Brite	14	7	7	8	9	9	5	-
■ Smac	1	2	3	4	-	2	3	-
■ Spontex	15	17	16	15	9	19	3	-
■ Swiffer	5	3	4	8	4	5	3	-
■ Vileda	14	20	14	23	23	16	4	32
■ Wettex	2	4	4	1	2	-	1	4
■ Private label	12	13	7	10	3	10	17	-
■ Varie e primi prezzi	17	3	13	11	17	21	5	27
PREZZI								
da €	0,44	0,59	0,50	0,92	0,89	0,69	-	0,45
a €	16,90	10,90	10,90	13,60	10,50	8,89	-	6,60
GUANTI DI GOMMA								
Referenze (n.)	15	15	21	13	16	7	10	8
Marche di riferimento								
■ Logex	2	1	2	-	-	-	-	-
■ Spontex	5	9	9	5	6	4	3	-
■ Vileda	3	4	5	5	5	3	2	7
■ Private label	3	-	3	1	1	-	4	-
■ Varie e primi prezzi	2	1	2	2	4	-	1	1
PREZZI								
da €	0,50	1,20	0,99	0,70	0,40	1,39	-	0,45
a €	4,79	5,99	5,99	4,90	4,45	5,15	-	4,90
SACCHI PER SPAZZATURA								
Referenze (n.)	13	20	26	16	23	15	12	23
Marche di riferimento								
■ Cuki/Domopack	-	2	-	-	5	2	-	2
■ Private label	5	9	-	4	3	-	10	-
■ Varie e primi prezzi	8	9	26	12	15	13	2	21
PREZZI								
da €	1,19	0,63	0,99	0,90	0,80	1,09	-	0,50
a €	3,10	6,99	3,99	3,05	3,90	4,20	-	3,60

*Di tutti i tipi: pavimenti, vetri, spugne, multiuso, catturapolvere, pagliette ecc.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

	Layout	Display	Assortimento
AUCHAN	L'ipermercato è su 2 piani e gli articoli per pulizia si trovano al piano terra, sul lato destro, nell'area dei prodotti chimici per la detergenza; la categoria occupa complessivamente 14 moduli standard su 2 lati di corsia, oltre a 2 moduli per i bidoni	L'esposizione è su ganci per scope e parte dei guanti, in cesti metallici per panni e sacchi; la sequenza vede da un lato le scope e dall'altro il resto degli articoli; le promozioni sono dislocate in testate o in altri lineari appositamente destinati	Ampiezza e profondità nella media, eccetto nei sacchi per spazzatura; discreta presenza di private label; evidenziati alcuni primi prezzi
BENNET	Gli articoli per pulizia sono nell'area grocery, in 2 corsie davanti alle casse, insieme ai prodotti chimici; la categoria occupa complessivamente 13 moduli standard	In una corsia sono esposte in sequenza le scope e i sacchi per la spazzatura, nell'altra 6 moduli presentano i panni in 3 ripiani alla base e i guanti su 3 file di ganci nella parte alta	Ampiezza limitata nelle scope; 2 linee di private label per panni e sacchi; non evidenziati primi prezzi
CARREFOUR	L'area casalinghi, con i prodotti per pulizia, si trova nelle prime corsie all'ingresso, dal lato delle casse; la categoria occupa complessivamente 25 moduli standard, sui due lati di una corsia, più alcune testate	Un lato presenta in sequenza i guanti, i panni e le scope, mentre nell'altro ci sono i bidoni e i sacchi per la spazzatura; l'esposizione è mista su ripiani e file di ganci; 8 cestoni nella corsia centrale ospitano le promozioni	Assortimento molto ampio, in particolare nelle scope, dove è anche consistente la presenza di private label; numerosi primi prezzi; spazi promozionali molto consistenti
IPER	La categoria è esposta in un lato di corsia centrale, nella parte di fondo, nell'area della detergenza chimica; i moduli standard sono complessivamente 17, oltre a 5 espositori in filo in testata, con pagliette e spugne	Sono utilizzati ripiani e ganci o cestoni, in base alle caratteristiche dei pack; la sequenza vede allineati guanti, panni, scope e prodotti per spazzatura, mentre le spugne sono su espositori in testata; altri 3 cestoni con prodotti in promozione	Offerta sopra la media degli ipermercati, ma con limitata presenza di private label e primi prezzi; alcuni prodotti in promozione in buona evidenza
IPERCOOP	I prodotti per pulizia si trovano in una corsia centrale che unisce i prodotti chimici per l'igiene e gli articoli casalinghi; 12 moduli standard complessivi più 2 testate di banco	L'esposizione utilizza sia ripiani sia ganci e anche cestoni di filo per i sacchi della spazzatura; la sequenza allinea panni, scope, guanti e spazzatura, con un espositore monomarca per piccole spazzole	Offerta complessivamente nella media, ma con limitata presenza di private label; poco evidenziati i primi prezzi; alcune promozioni in testata
ESSELUNGA	Gli articoli occupano un lato di una corsia centrale nell'area del grocery non alimentare; i moduli sono 8, di cui 3 per panni e guanti, 2 per scope, 2 per prodotti per pavimenti e 1 per spazzatura	Uso misto di ripiani e file di ganci; prodotti per pavimenti presentati separatamente; guanti nella parte alta dei banchi dei panni spugna; sacchi per la spazzatura di primo prezzo in cestoni di filo	Offerta piuttosto ampia, considerato che è un superstore; profonda la gamma per private label, particolarmente nelle scope; limitati i primi prezzi
SMA	Gli articoli per pulizia si trovano al piano terra, in una corsia centrale; i moduli standard sono complessivamente 5 più una testata di banco	L'esposizione raggruppa i prodotti in 2 gruppi, uno con panni e guanti e l'altro con scope e sacchi; in testata set per pavimenti; esposizione mista su ganci e ripiani	È un superstore e ha l'assortimento più ridotto del campione; consistente la presenza di private label
GRANCASA	Un angolo in fondo a destra è dedicato ai casalinghi, prodotti di pulizia compresi; alla categoria sono dedicati 17 moduli personalizzati da 1 m, oltre a 10 moduli con bidoni per spazzatura; la collocazione è in parte a parete e in parte su moduli bassi	L'esposizione tende a raggruppare linee complete delle singole marche, con scope e accessori relativi alle pareti, mentre panni e sacchi sono nei banchi centrali; numerosi espositori con promozioni sono collocati nelle già strette corsie	Assortimento sviluppato soprattutto in profondità, con elevato indice di concentrazione; private label assenti; scarsi i primi prezzi

ti sia di ampiezza e profondità di gamma.

I panni. Sono compresi in questo gruppo vari tipi di panni, dai semplici panni gialli per la polvere a quelli di tela per pavimenti, ai ricambi per gli spazzoloni, ai panni spugna, alle pagliette saponate o non e così via, fino ai più recenti sistemi di pulizia con panni impregnati di

sostanze chimiche che spesso prendono il nome da quegli stessi prodotti (Pronto, Lysoform, Smac ecc.). Dal punto di vista merceologico si tratta quindi di famiglie diverse di prodotti, classificabili secondo modalità d'uso. La presenza abbastanza generalizzata delle stesse marche consente una valutazione della famiglia mer-

ceologica nel suo complesso. La presenza di numerose famiglie di prodotti rende l'offerta dei panni molto frazionata, ma le prime 5 marche (nell'ordine: Vileda, Spontex, private label, Arix, Scotch Brite) rappresentano il 58,9% dell'offerta. La presenza è comunque molto diffusa: sono ben 10 le marche trattate in almeno 6 insegne.

Significativa la terza posizione della marca del distributore, mentre i primi prezzi e le marche presenti in meno di 3 punti di vendita arrivano al 15%. I prezzi variano da 0,44 euro per le spugnette più semplici fino a 16,90 euro per un set completo di panni impregnati.

Le scope. In questo gruppo sono comprese le scope propriamente dette, complete di manico e spazzola, i soli manici e le spazzole di ricambio. Sono

compresi anche i set per pulizie speciali, con o senza secchio, e alcuni accessori come lavavetri e raccoglitori.

L'offerta è qui molto diversa rispetto ai panni: le marche rilevate in più di tre insegne sono solo 4. Infatti il picco più alto di quota, 41%, si rileva per le marche varie.

Le prime due, Tonkita e Vileda, coprono il 35%, mentre la marca del distributore fa registrare l'11,5%, pur essendo presente solo in due insegne.

I prezzi variano da 0,70 euro per piccoli accessori fino a oltre 20 euro per sistemi particolari. Come accennato, non si è tenuto conto delle piccole spazzole, che tuttavia sono per la maggior parte della marca Tonkita.

I sacchi per spazzatura. È il gruppo dove la presenza delle marche è pressoché irrilevante e

Un'offerta abbastanza uniforme

Insegna	Assortimento Servizio	Note	Sito web
Auchan	😊😊	Display un po' confuso	www.auchan.it
Bennet	😊😊	Offerta un po' troppo essenziale	www.bennet.it
Carrefour	😊😊	Ampio e profondo	www.carrefour.it
Iper	😊😊	Proposta nella media	www.iper.it
Ipercoop	😊😊	Spazi un po' sacrificati	www.coop.it
Esselunga	😊😊	Ampio per un superstore	www.esselunga.it
Sma	😊😊	Consistente la private label	www.smauchan.it
Grancasa	😊😊	Offerta concentrata	www.grancasa.it

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

SANIFICAZIONE • L'INNOVAZIONE SI FA STRADA ANCHE TRA LE PARETI DI CASA

quindi la quota più alta è quella detenuta da private label con il 21%. I prezzi variano in funzione delle dimensioni e del numero di sacchi contenuti nella confezione in vendita e vanno da 0,50 euro fino a quasi 7 euro.

I guanti di gomma. A differenza del segmento precedente, quello dei guanti di gomma è composto prevalentemente da prodotti dell'industria di marca. Spontex e Vileda insieme coprono il 71% dell'offerta trattata. La marca del distributore è ben distribuita, ma la sua quota non va oltre l'11%. Da osservare che i dati si riferiscono alle referenze di base: per la maggior parte sono presenti in 3 varianti di taglia. I prezzi dipendono dalla qualità della gomma e dal numero di guanti contenuti nelle confezioni. I valori rilevati vanno da € 0,40 a € 5,99.

Prospettive

Vecchio e nuovo convivono: la ricerca produce strumenti di pulizia sempre più sofisticati

Tecnologia e innovazione non potevano mancare di trovare applicazione anche in prodotti tradizionali come stracci e scope, dove, accanto ai modelli tradizionali e classici come quelli di saggina o i panni in tela, si stanno da tempo affiancando prodotti complessi e specifici per vari tipi di pulizia: dai pavimenti ai vetri, ai metalli, alla polvere e così via.

Peralto le innovazioni sono frutto delle ricerche e delle iniziative delle grandi marche del settore, per cui gli assortimenti dovranno necessariamente tenerne conto, anche se in seconda battuta le marche del distributore sono sempre più pronte a proporsi laddove il mercato abbia cominciato a manifestare un concreto interesse dei consumatori.

Per fare sempre meno fatica

È il requisito essenziale richiesto agli strumenti e ai prodotti per la pulizia domestica di superfici grandi e piccole

Daniela Dalpozzo

Scope, spazzoloni, acqua e tanta fatica. Da sempre l'immaginario delle pulizie della casa è legato a momenti di disagio. Persino oggi, che la strumentazione per la pulizia casalinga è molto cambiata, in qualsiasi sondaggio la voce "pulire la casa" non è considerato un momento piacevole per nessuno. Certo occorre riconoscere che alcuni attrezzi hanno cambiato aspetto al fine di agevolare in questa stressante ma necessaria operazione. Comunque sia, due tipologie di consumatori si fronteggiano: tradizionalisti e moderni. I tradizionalisti per le faccende domestiche privilegiano gli strumenti classici come scope, spazzoloni, spazzole; sono alla costante ricerca di prodotti in grado di garantire la pulizia della casa con un adeguato rapporto prezzo/qualità. I moderni, invece, ricercano prodotti innovativi capaci di coniugare insieme efficacia e rapidità garantendo al tempo stesso elevate performance; fanno ricorso a prodotti usa e getta, lavapavimenti a spruzzo, panni in microfibra, stracci già impregnati di detersivi e così via.

Difficile definire il mercato: di primo acchito lo si definirebbe stazionario, di sostituzione e di commodity, anche se non mancano segmenti dinamici. Il grosso del mercato è fatto da panni abrasivi (75% in poliuretano, il resto equamente diviso fra panni in spugna e in cellulosa), panni

in microfibra (apparsi più di recente), guanti, scope e scoponi, con i relativi manici e pezzi di ricambio.

In crescita il settore dei guanti, rivitalizzato dall'entrata sugli scaffali della Gda di quelli monouso. A parte naturalmente l'ultimo prodotto innovativo lanciato sul mercato, il catturapolvere.

La fiducia passa, in questo momento di crisi economica e sofferenza delle grandi marche, anche attraverso la scelta di private label: di fatto sono in crescita.

"È in atto da un po' di tempo su tutte le catene della Gda un'opera di promozione continua di questi prodotti che sta portando il consumatore a scegliere il prodotto in offerta speciale e a non essere più fedele alla marca - commenta a MARK UP Riccardo Bianco, amministratore delegato di Spontex -. Certo è un fenomeno legato alla crisi economica in corso, ma occorre sviluppare iniziative per fidelizzare alla marca. Il consumatore è passato da un approccio conservativo a una grande capacità di passare da una marca all'altra se il prezzo è conveniente". E siccome risulta che il 50% di

questi prodotti viene venduto nelle promozioni, alla fine chi ci guadagna è il consumatore in cerca del prezzo, ma anche d'innovazione in termini di materiali, nuovi sistemi di pulizia e soprattutto prodotti che basano la loro forza sul contenuto di servizio: il che significa minor fatica e più velocità nell'attività di pulizia, giudicata all'unanimità non gratificante.

La canalizzazione

Self-service alimentari e grandi superfici sono i canali per eccellenza della pulizia

Gli spazi dedicati agli attrezzi e ai prodotti di pulizia per la casa sono consistenti nei format e nelle tipologie di vendita della grande distribuzione.

Attraverso la Gda passa infatti circa l'85% di questi prodotti, mentre il canale ingrosso ha ancora un suo peso soprattutto al sud. Dal canto loro, catene e insegne alimentari hanno iniziato a considerare i prodotti per la pulizia domestica un importante strumento per aumentare la marginalità del canale e non più semplicemente un prodotto-ser-

Le novità più seducenti...

- I panni impregnati di profumo di Tonkita.
- La spugnetta con ventosa per lavaggio a mano di Spontex.
- La scopa dorata e argentata di Csc.

Il futuro prossimo venturo

MATERIALI	Fibre innovative, ecologiche e biodegradabili
DESIGN	Manici e strutture ergonomiche, flessibili, allungabili per raggiungere gli angoli più segreti
INNOVAZIONE	Dal mondo dell'usa e getta prodotti monouso con soluzioni inconsuete
SANIFICAZIONE	Trionfo dei catturapolvere in un mondo di allergie in continuo aumento

©MARK UP

vizio. "Le maggiori imprese della distribuzione hanno iniziato a operare con noi in logica di category - conferma a MARK UP Lorenzo Francia, amministratore delegato di Tonkita -. Nel contempo la Gda ha iniziato a realizzare prodotti a marchio proprio, dimostrando così un'attenzione crescente verso questo comparto".

Le scope

Sono stati gli strumenti di pulizia che hanno, per primi, subito l'innovazione tecnologica

Dalle scope di saggina e di altre piante, intrecciate a mano secondo un sistema antico nelle valli del nord Italia fino a una trentina di anni fa, si è passati a

scope in materiali innovativi, snodabili e intercambiabili, prodotti da grandi industrie sconosciute in tutto il mondo.

Pochi conoscono il marchio Salviato, ma tutti identificano immediatamente Pippo con la scope dell'innovazione: l'azienda anni fa rappresentò una case-history per chi si occupa di marketing e advertising perché rivoluzionò il concetto e l'approccio comunicazionale in questa categoria di mercato.

"Pippo è da sempre sinonimo di categoria di prodotto e la sua brand awareness a livello spontaneo è vicina al 90% e questo rappresenta il nostro grande vantaggio competitivo - afferma a MARK UP Vincenzo Rizza, direttore commerciale dell'azienda -. Tutto questo ci obbliga ad avere un portafoglio di prodotti

senza compromessi sul piano della qualità, innovativo sul piano dei materiali usati e sulla facilità di utilizzo". Oggi l'azienda è divenuta punto di riferimento nazionale nel complesso settore dell'igiene e della sanificazione delle strutture e degli ambienti privati, pubblici e industriali in genere. Attraverso una rete commerciale strutturata su 400 "consulenti dell'igiene a 360°" con strumenti di pulizia ergonomici, panni tecnologici e materiali monouso, l'azienda offre soluzioni ideali a ogni tipo di problema di detergenza e sanificazione in conformità della certificazione Haccp. È del 2003 la nascita del concetto del codice colore che ribadisce il ruolo di leadership conquistata attraverso la fiducia del consumatore.

Da quando le scope hanno un nome di battesimo, Tonkita ha una riconoscibilità molto alta e gode di un primato di mercato con un posizionamento premium price. L'azienda conta su una gamma ampia di prodotti: accanto a prodotti storici come scope e spazzoloni, ecco lavapa-

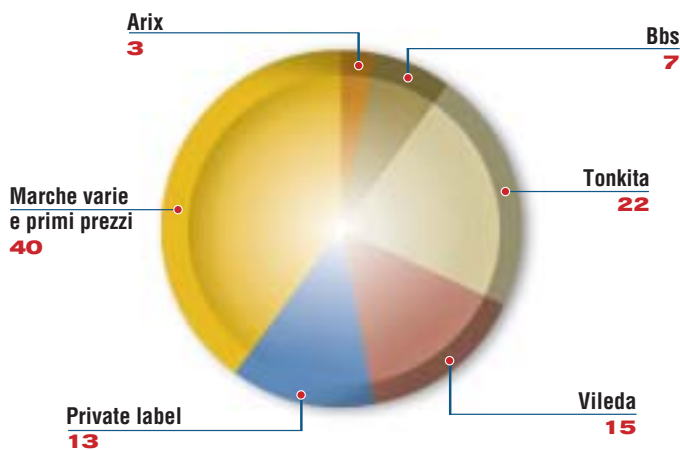
vimenti, assorbipolvere, piumini. Tonkita inoltre è stata la prima scope dotata di manico allungabile (Futura), ancora oggi leader di mercato.

Tra le linee dell'azienda da segnalare la ricerca continua di nuovi prodotti per soddisfare le aspettative dei consumatori. Da qui il lancio di una linea Leggera, con scope e spazzoloni dotati di manici in alluminio, una linea Bijou con manici distintivi, prodotti di design e nei colori di tendenza, una linea Assorbipolvere specifica per questo segmento considerato oggi il più moderno del comparto pulizia con guanti e catturapolvere usa e getta destinati, infine una linea Lavapavimenti con il nuovo Tonki jet, utilizzabile anche in verticale (vetri, piastrelle) con acqua o qualunque tipo di detergente.

"Ci siamo accorti che oggi il consumatore predilige prodotti a basso prezzo - ribadisce a MARK UP Gianluca Borghi, direttore commerciale di Csc -. Abbiamo affiancato ai prodotti tradizionali una linea di prodotti a prezzi più contenuti per ri-

Due leader nelle scope e poi le private label

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

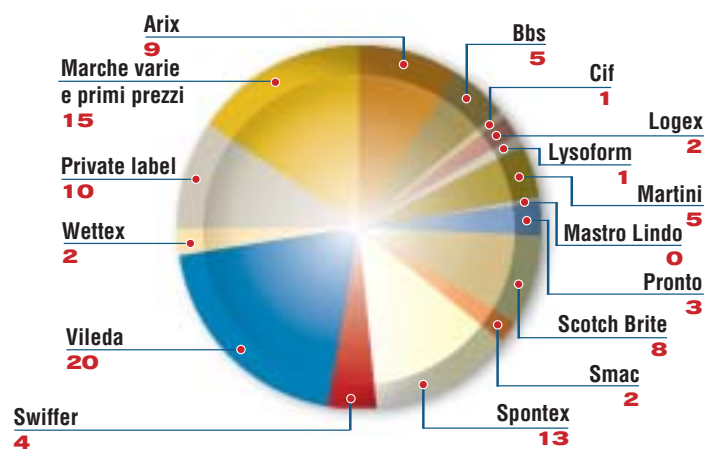


▲ L'indice, calcolato sul numero degli item rilevati, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione. Rilevate le marche presenti in almeno 3 pdv del campione.

Fonte: Andrea Manicardi ©MARK UP

I leader dei panni hanno quote a 2 cifre

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



▲ L'indice, calcolato sul numero degli item rilevati, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione. Rilevate le marche presenti in almeno 3 pdv del campione.

Fonte: Andrea Manicardi ©MARK UP

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

Il mercato

SEGMENTI	MILIONI DI EURO
Panni abrasivi	66
Panni in cellulosa	110
Guanti	60
Scope e spazzoloni	50

Fonte: elaborazione dell'autore
©MARK UP

spondere alle esigenze del mercato italiano ed estero e abbiamo iniziato, a salvaguardia dell'ambiente, il recupero degli scarti di lavorazione prima consegnati alle discariche. Per il 2005 ci prefiggiamo un maggior inserimento nel mercato italiano e in quello estero grazie a nuove referenze che abbiano una maggiore rotazione favorita da un minor prezzo di vendita".

I panni

Convivono i panni abrasivi e quelli generici ma si fanno spazio i nuovi catturapolvere

Fra l'usa e getta e i materiali innovativi. La classificazione li distingue in panni abrasivi e in microfibra, con funzioni d'uso differenti a seconda delle superfici con cui vengono in contatto.

Spontex, da oltre 50 anni a fianco delle consumatrici, è il primo nome che salta alla mente: marca storica di grande familiarità presso il consumatore, riconosciuta da sempre come fornitore di strumenti innovativi e dinamici. L'azienda è oggi la prima in Italia per panni spugna, guanti e spugne, grazie alla capacità di proporre al mercato innovazione continua e una gamma di prodotti esclusivi. Le ultime novità riguardano il settore panni: Pulicasa, panno in cellulosa biodegradabile al 100%, con un trattamento antibatterico e antiodore, ideale per le superfici del bagno, oppure

Natura, sempre in cellulosa ma con microgranuli di sughero, lavabile in lavatrice, assorbente e non graffiante, o Azione Blu, per il colore fashion del panno, in fibra antigraffio da utilizzare sulle pentole in teflon. Altra novità, da settembre in area test nella catena Esselunga, è Rapi-dopiatto, il detersivo solido con supporto da passare velocemente sul piatto sporco, a complemento della lavastoviglie: per chi lava le stoviglie a macchina è utile avere un piccolo strumento fornito di ventosa che consenta un singolo e sporadico lavaggio a mano. In Francia il prodotto ha riscosso un grande successo.

Ma la vera novità degli ultimi anni è rappresentata dai catturapolvere che rappresentano un segmento di mercato che da solo vale 80 milioni di euro. Il primo e il più noto è Swiffer di Procter&Gamble (con una quota pari al 60% del mercato), che è riuscito a fidelizzare milioni di consumatori. È un panno elettrostatico con struttura a nido d'ape che rimuove peli, capelli, polvere e li cattura nella trama senza sollevarli o disperderli nell'aria.

"In un mercato stazionario o in lieve recessione, il catturapolvere è in crescita del 10% - rammenta a MARK UP Augusto Passarelli, brand manager pulizia casa di Procter & Gamble -. L'innovazione guida il mercato. Il nostro ultimo prodotto, Swiffer Dusters, piumino catturapolvere lanciato nel luglio 2004, sta già riscuotendo successo".

Sono davvero proverbiali le fantastiche magie del pulito

Dai panni catturapolvere a quelli in microfibra: la tecnologia dà una mano

Mauro Chiabrando

Non vorrei essere nei panni della polvere, disse l'acaro al vicino. Scherzi a parte, fare la polvere tutti i giorni fa parte delle più fastidiose schiavitù domestiche. Toglierla velocemente, a fondo e senza fatica da mobili, oggetti e pavimenti è un sogno a cui siamo ogni giorno più vicini. Soprattutto grazie alle novità che vanno ad aggiungersi alle scope di ogni tipo (nylon, saggina ecc.), ai classici panni in tessuto di cotone e/o di lana, ai venerandi piumini di struzzo per la biblioteca oggi sostituibili da sempre più ingegnosi sistemi catturapolvere. L'armamentario manuale infatti non è mai stato totalmente rimpiazzato dagli elettrodomestici ad aspirazione. Dal manico alle setole, le scope sono sempre più leggere, comode da usare anche negli angoli. Forse grazie alla loro forma, hanno mantenuto nell'immaginario collettivo una forte personalità antropomorfa. Il che ci spiegherebbe come mai sono tra i pochi articoli domestici che continuano a essere chiamati con nomi propri (vedi Pippo), quasi avessero veramente un'anima come quelle del mondo di Harry Potter o di Topolino apprendista stregone. Anche i panni sono sempre più

"magici" e fanno un pulito da fiaba che ha sempre più del miracoloso. Dai pavimenti alle altre superfici più difficili il nemico da battere sono le cariche elettrostatiche, capaci di attirare il pulviscolo ovunque, perfino all'interno del televisore o del computer. Da quando è stato lanciato sul mercato il sistema catturapolvere Swiffer (Procter&Gamble), i competitor (Pronto di Johnson Wax, Smac di Bolton, Spontex di Mapa ecc.) non sono stati con le mani in mano: ampia è infatti l'offerta di panni elettrostatici in poliestere e/o derivati della cellulosa che con la polvere catturano anche ciò che alla scopa sfugge, come peli di cani e gatto, capelli e in qualche caso anche allergeni come escrementi dell'acaro della polvere.

E per chi non vuole rinunciare ai metodi tradizionali c'è sempre spazio per alternative più economiche e ampiamente collaudate anche se forse meno pratiche. Sono le soluzioni di antica memoria: panni lavabili in abbinamento agli spray mangiapolvere.

Per i pavimenti sono stati realizzati sistemi (per esempio, Vileda Fibrattiva) con una superficie pulente molto più grande corredata da almeno quattro panni catturapolvere (lavabili e riutilizzabili centinaia di volte).

Il target degli acquirenti di stracci e scope

INNOVATIVI

Casalinghe e colf di ogni età. Sono aperti a tutte le innovazioni nella battaglia quotidiana contro la polvere. Come i professionisti del pulito testano volentieri efficacia, praticità e convenienza di nuove formule, prodotti e sistemi.

TRADIZIONALISTI

Fanno parte del gruppo tutti coloro che hanno il tempo di dedicarsi con tranquillità alle pulizie della casa. Si avvalgono nelle pulizie anche di collaboratori domestici. Svolgono con metodo e soprattutto con senso dell'economia il lavoro.

SUPERIMPEGNATI

Single o coppie, in carriera o meno, che, per scelta ma soprattutto per mancanza di tempo, delegano a terzi ogni lavoro domestico. Se hanno ospiti e il filippino è malato, fanno la polvere con il panno usa e getta.