

# Materiali elettrici: poche marche in profondità

**Necessario il merchandising. I distributori alla ricerca di differenziazione. Le tre linee canoniche di posizionamento: grande marca, private label, primi prezzi. Le dinamiche di mercato**

Andrea Manicardi

**N**ella Gda-Grande distribuzione e distribuzione associata il settore dei prodotti elettrici ha trovato stabile collocazione in linea con il grocery non-food più che con il bazar, proprio per le sue caratteristiche di prodotti di largo e generale consumo, nonostante la diffusione di lampadine long life che durano anche 10 anni. Le categorie che lo compongono, qui divise in lampadine, accessori, pile, fanno parte abituale degli assortimenti di tutti i format generalisti - dalla superette e dal discount fino all'ipermercato - ma sono trattati con maggiori ampiezza e

profondità anche da alcuni specialisti, in particolare i magazzini di bricolage nei loro esercizi. La rilevazione di MARK UP si è quindi indirizzata sull'analisi dei reparti di alcuni punti di vendita rappresentativi dei format di maggior dimensione: 4 ipermercati, 2 superstore e 2 specialisti di bricolage, nell'area di Milano, di alcune insegne tra le più diffuse.

## Layout e display

**La collocazione della categoria all'interno dei pdv e il display si differenziano in relazione ai diversi format**

Gli ipermercati di solito usano l'area definita bazar, utilizzando un lato di corsia attrezzato con moduli standard con numerose file di ganci adatti a esporre le confezioni in blister di quasi tutti i prodotti, comprese le pile. Gli specialisti di bricolage dedicano al reparto una zona solitamente riservata all'illuminazione, su 2 intere corsie: gli impianti sono di tipo

## NOTA METODOLOGICA

**Il campione individuato da MARK UP** per la rilevazione è composto da 8 punti di vendita, 4 dei quali ipermercati individuati nelle insegne di: Auchan di Cesano Boscone (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Iper di piazzale Accursio a Milano e Ipercoop di piazzale Lodi a Milano. A essi si aggiungono 2 superstore: Esselunga in via Ripamonti e Standa in viale Bezzi, tutti a Milano. Infine 2 magazzini di bricolage: Castorama di Corsico (Mi) e Leroy Merlin di Pantigliate (Mi). Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di giugno 2005.

personalizzato. Castorama utilizza scaffalature da ingrosso, con campate da m 2,70 attrezzate con pallet a terra e 6 o 7 ripiani con tante file di cassetine per ciascun articolo, mentre Leroy Merlin opera con moduli da 1 metro, attrezzati con ripiani prevalentemente ma anche con file di ganci; per le pile c'è anche una linea ri-



## Proiezioni future

<b>LAYOUT</b>	Unica categoria omogenea
<b>DISPLAY</b>	Ricchezza di informazioni
<b>INNOVAZIONE</b>	Prodotti di lunga durata e minor costo
<b>ASSORTIMENTI</b>	Completezza su più linee
<b>DIFFERENZIAZIONE</b>	Marche del distributore ed esclusive
<b>LEVE DEL DISTRIBUTORE</b>	Chiarezza dell'offerta

©MARK UP

petuta presso tutte le casse. I superstore offrono invece una presentazione differenziata tra lampadine e accessori, allineati su file di ganci in alcuni moduli di corsia, e le pile, collocate spesso in posizioni ricavate da testate di banco o da angoli con espositori e talvolta anche alle casse, sia come unica presenza sia doppiando quelle in corsia.

I dati del campione di MARK UP rilevano una media di 16,8 metri lineari a terra, con un'escursione piuttosto ampia: dai 5 m in Standa ai 32 m in Castorama. Frazionando l'analisi nei vari format si notano valori di 30 m circa per i fai da te, 20 per gli ipermercati di maggiori dimensioni e 7-8 per i superstore.

Più simile il display: numerose file di ganci per le pile, in genere esposte in file verticali per marche, e referenze spesso ripetute nei contenitori alla base per le pile di primo prezzo; le batterie, poi, sono talvolta presenti alle casse o in espositori monomarca collocati in diverse aree, anche fuori dalla categoria. Sempre su file di ganci, ma meno numerose, sono lampadine e accessori: c'è anche chi utilizza normali ripiani per esporre articoli che non sono confezionati in blister ma in astucci.

La vendita è interamente a libero servizio e le informazioni sono in genere quelle indicate sui cartellini (elettronici da Carrefour); Auchan e Castorama impiegano grandi pannelli informativi sopra i lineari, con lampade campione accese (Castorama). Le sequenze espositive tendono a dividere le categorie per gruppi di prodotti omogenei: così alle pile monouso si affiancano le ricaricabili con i relativi set e le torce. Le lampadine sono suddivise tra classiche di vari formati e potenze, speciali (alogene e simili), long life e al neon; mentre gli accessori dividono le minuterie (spine, prese, interruttori) da cavi e prolunghe. I

Per ogni punto di vendita	Auchan		Carrefour		Iper		Ipercoop		Esselunga		Standa		Castorama		Leroy Merlin	
	iper	iper	iper	iper	superstore	superstore	bricolage	bricolage								
<b>Tipologia</b>																
<b>Superficie (mq)</b>	9.000	16.000	4.500	4.500	4.300	3.200	6.500	7.000								
<b>Struttura</b>	c.c.	c.c.	c.c.	c.c.	propria	propria	c.c.									
<b>Sviluppo lineari a terra (m)</b>	20	22	8	11	8	5	32	28								
<b>Ripiani/ganci (n.)</b>	da 8 a 10	da 6 a 10	da 8 a 11	da 8 a 11	da 7 a 9	da 5 a 10	da 5 a 7	da 6 a 10								
<b>Referenze totali categoria</b>	<b>534</b>	<b>582</b>	<b>211</b>	<b>288</b>	<b>269</b>	<b>179</b>	<b>728</b>	<b>778</b>								
<b>LAMPADINE</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	205	203	112	96	88	97	268	396								
<b>Marche (n.)</b>	3	4	4	3	2	2	2	5								
<b>Indice di concentrazione</b>	68,3	50,8	28,0	32,0	44,0	48,5	134,0	79,2								
<b>Marche di riferimento</b>																
■ <b>Osram</b>	161			56	53	92	245	146								
■ <b>Philips</b>		133	89		35											
■ <b>Marca del distributore</b>	30	51	14	33				31								
■ <b>Altre marche</b>	14	19	9	7		5	23	219								
<b>Tipologia</b>																
■ <b>Classiche</b>	85	130	58	47	38	59	160	140								
■ <b>Speciali</b>	92	41	40	24	30	18	68	200								
■ <b>Long life</b>	28	32	14	25	20	20	40	56							(73 neon)	
<b>Prezzi (classica 100W x2)</b>																
■ <b>Osram (o Philips)</b>	1,99	2,09 Philips	2,07	2,20 Philips	1,50		2,15	2,40								
■ <b>Marca del distributore</b>	1,39	1,49	1,26	1,60	-	-	-	1,76								
■ <b>Primo prezzo</b>	0,76	0,79	1,00 (75 W)				0,82 (x 10)	0,80 (60 W x5)								
<b>ACCESSORI (PRESE, SPINE, PROLUNGHE)</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	266	275	40	137	140	67	400	270								
<b>PILE</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	51	68	47	50	39	15	28	37								
<b>Marche (n.)</b>	5	4	5	4	5	3	3	4								
<b>Indice di concentrazione</b>	10,2	17,0	9,4	12,5	7,8	5,0	9,3	9,3								
<b>Marche di riferimento</b>																
■ <b>Duracell</b>	12	12	11	11	12	11										
■ <b>Energizer</b>	15	15	17	22	3	1	6	24								
■ <b>Marca del distributore</b>	5	24	13	12	5											
■ <b>Altre marche</b>	19	17	6	5	19	3	22	13								
■ <b>di cui ricaricabili (con set)</b>	16	26	14	13	5		6	9								
<b>TORCE</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	12	36	12	5	2		32	75								
■ <b>Prezzi (stilo x 4 alcalina)</b>																
■ <b>Duracell plus (o Energizer)</b>	4,39 (4+2)	4,15	3,70	3,90	3,83 (x 8)	3,99	4,50	3,75								
■ <b>Marca del distributore</b>	2,50	2,79	2,49	2,49	2,49											
■ <b>Primo prezzo</b>	1,50 non alc. 0,50	1,99 (x8)	1,45 (x8)	1,49	1,59	1,49	2,50 (x 12)	1,30								

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

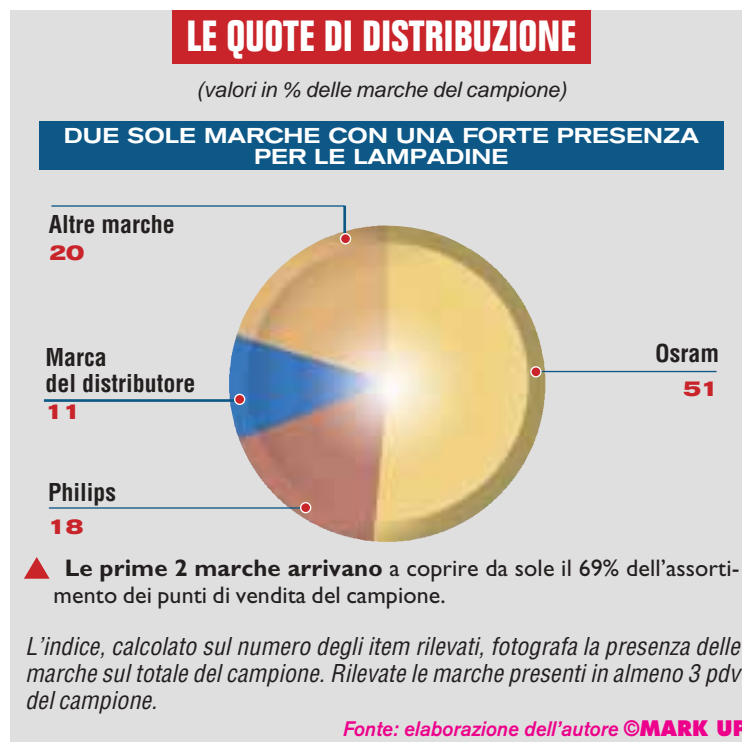
ripianti in basso sono spesso utilizzati per articoli voluminosi: più frequentemente per primi prezzi. Al loro interno l'esposizione è verticale per blocchi di marche e varianti. Numerose, soprattutto nelle superfici più grandi, le esposizioni fuori banco di prodotti in promozione, talvolta fuori dal lineare, come è il caso di alcuni primi prezzi da Leroy Merlin.

### L'assortimento

**La composizione degli assortimenti suddivide l'offerta in famiglie distinte: la tendenza è verso una marcata concentrazione**

La tendenza dei distributori è di operare con un numero molto limitato di marche, trattate con una certa profondità di gamma, compatibilmente con gli spazi disponibili e le caratteristiche del punto di vendita. Così l'ampiezza complessiva spazia da 179 referenze in Standa a 778 in Leroy Merlin, con un valore medio scarsamente indicativo di 446. Considerazioni più puntuali possono invece essere fatte se si analizzano separatamente le 3 categorie, iniziando dalle lampadine dove l'assortimento si compone di diverse famiglie di prodotti trattate con differenti livelli di ampiezza e profondità dalle varie insegne.

**Lampadine.** L'ampiezza media è di 183 varianti: il 49% è rappre-



sentato da lampadine classiche, il 35% da lampade speciali (alogene, colorate, per usi particolari ecc.) e il 16% dalle long life o a risparmio energetico. A fronte di un elevato numero di varianti, sono pochissime le marche presenti, da 2 a 5, con un indice di concentrazione medio pari a 58,6 item per marca. Dei brand rilevati solo 2 sono presenti in modo capillare: Osram in 6 pdv del campione e Philips in 3; solo un'insegna presenta entrambi i marchi. Sono invece 5 le insegne che propongono prodotti a marchio proprio. Nel complesso, l'indice di presenza del campione vede Osram al 51%, mentre una quota abbastanza al-

ta di altre marche (20,2%) è rappresentata da linee di primo prezzo o di marche esclusive.

Evidentemente la categoria delle lampadine si presta a essere proposta con un assortimento fortemente concentrato, anche perché la gestione a scaffale può essere facilitata dal servizio di merchandising che dà buone garanzie di completezza d'offerta, senza eccessive giacenze, evitando al contempo rotture di stock. Inoltre la scelta di una marca pressoché unica, qualora diversa da quella dei concorrenti, consente una certa differenziazione, che diventa ancora più evidente con la presenza di una linea a marca del distributore e di primi prezzi, questi ultimi però solitamente trattati in poche varianti di lampadine classiche e qualche long life.

I prezzi seguono generalmente i tre livelli di mercato classici, vale a dire - partendo dal basso - primo prezzo, private label e grande marca. Prendendo a riferimento la lampadina classica da 100 Watt in confezione da 2 pezzi si notano escursioni che vanno da 1,99 a 2,40 euro per i prodotti di marca (Osram o Philips) con

un'offerta speciale a 1,50 euro; da 1,26 a 1,76 euro per la marca del distributore e da 0,16 a 0,79 euro per il primo prezzo: il più basso si riferisce a un multiplo da 10 pezzi.

Da osservare che nelle lampadine classiche ipermercati e superstore operano con confezioni in blister da 2 pezzi, mentre gli specialisti preferiscono le confezioni in astucci, spesso per pezzi singoli. È diffuso in queste insegne l'utilizzo di confezioni multiple, anche con numerosi pezzi, per i primi prezzi e le promozioni.

Riguardo le long life si notano le stesse escursioni fra le 3 linee, ma è interessante osservare alcuni riferimenti qualitativi che le differenziano. Per esempio, da Auchan sono presenti 3 lampade da 100 watt: Osram, durata dichiarata 5 anni, a 9,99 euro; marca Auchan, durata 6 anni, a 3,90 euro; primo prezzo, durata 3 anni, a 3,49 euro. È difficile dire quanto il consumatore possa far valere l'eventuale mancata rispondenza del prodotto alle indicazioni (chi conserva per tanto tempo scontrino e confezione?), ma è indubbio che differenze di prezzo così consistenti richiedano qualche spiegazione, almeno dalla marca più costosa.

**Accessori.** La categoria degli accessori mostra una presenza media del campione di quasi 200 varianti. Le differenze tra i diversi format in questo caso sono maggiori che nelle lampadine, con 40 referenze rilevate in Iper e 400 in Castorama, considerando che sia in Castorama sia in Leroy Merlin non sono stati presi in considerazione gli accessori strettamente professionali. Anche qui prevale una forte concentrazione su poche marche. Alcune insegne si limitano a trattare un solo brand (Secur), mentre gli specialisti operano su più linee. Da notare che c'è anche qui una presenza della marca del distributore, ma solo nei 2 ipermercati francesi Auchan e

### Alcune insegne a pieni voti

Insegna	Presentazione	Assortimento	Note	Sito web
Auchan	😊	😊	Offerta selettiva ma ampia e ordinata	<a href="http://www.auchan.it">www.auchan.it</a>
Carrefour	😊	😊	Presenza significativa e completa	<a href="http://www.carrefour.it">www.carrefour.it</a>
Iper	😊	😊	Pochi gli accessori	<a href="http://www.iper.it">www.iper.it</a>
Ipercoop	😊	😊	Offerta quasi monomarca	<a href="http://www.ipercoop.it">www.ipercoop.it</a>
Esselunga	😊	😊	Razionale ed equilibrato per un superstore	<a href="http://www.esselunga.it">www.esselunga.it</a>
Standa	😊	😊	Offerta limitata e talvolta confusa	<a href="http://www.standa.it">www.standa.it</a>
Castorama	😊	😊	Molto ampio ma alquanto confuso	<a href="http://www.castorama.it">www.castorama.it</a>
Leroy Merlin	😊	😊	Le pile non sono all'altezza del resto	<a href="http://www.leroymerlin.it">www.leroymerlin.it</a>

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

Carrefour, mentre qualche primo prezzo è segnalato solo da Leroy Merlin.

**Pile.** Completamente diversa è la situazione delle pile, dove le offerte più ampie e profonde si trovano nei distributori generalisti, non solo ipermercati ma anche superstore, mentre gli specialisti del bricolage sembra non vogliono entrare in competizione in questa categoria. L'ampiezza media è di 40 referenze, ma Carrefour arriva fino a 68, mentre i due magazzini di bricolage ne offrono rispettivamente 28 e 37, meno cioè del superstore Esselunga (39). In questi valori sono comprese le pile ricaricabili, che incidono per il 27%; sono escluse le torce, conteggiate a parte. Le marche sono poche, mediamente 4,1, con un indice di concentrazione di 10,2 varianti per marca. Bisogna tener conto che ogni marca è in genere presente almeno con una linea completa nelle 5

varianti fondamentali di pile: vale a dire torce e mezzetorze (x 2) stilo, ministilo (x 4) e transistor (x 1). Talvolta ad arricchire lo standard concorrono sia confezioni multiple rispetto a quelle classiche sia qualche modello particolare, come le pile piatte.

Anche le ricaricabili offrono in genere le stesse varianti, ma in più sono conteggiate i set completi di caricatore. Le marche con presenza diffusa sono in pratica solo 2, Energizer e Duracell, presenti anche con 3 o 4 linee (alcaline, plus, ultra, ricaricabili). Prodotti a marchio del distributore sono trattati da 5 insegne del campione, anche su più linee, comprese le ricaricabili. I primi prezzi sono presenti in tutte le insegne con pile alcaline e normali. Le linee dei prezzi seguono le 3 tipologie di prodotti. Con riferimento al formato più diffuso - le pile stilo x4 nel tipo medio - la marca si posiziona da 3,75 a 4,50 euro; la marca del di-

tributore da 2,49 a 2,79 euro; il primo prezzo intorno a 1,50 euro. Valori più bassi per multipli di 8 o 12 pezzi. Le torce sono presenti in misura difforme, da 2 a 75 varianti: i valori maggiori in questo caso si riferiscono agli specialisti del bricolage. Le torce elettriche sono conteggiate a parte anche se in maggioranza sono prodotte dalle stesse case delle pile che servono a farle funzionare. Dalla rilevazione di MARK UP sono escluse le pile a bottone e i modelli speciali per fotografia, cellulari e orologi.

## Le prospettive

**Non certo come nel caso dell'elettronica, ma anche i materiali elettrici sono in continua e rapida evoluzione**

Le lampadine stanno arricchendosi rapidamente di modelli a lunga durata e a risparmio ener-

getico, con prezzi unitari però ancora abbastanza elevati soprattutto per le grandi marche, il che ha un po' frenato fin qui lo sviluppo. Si cominciano a diffondere prodotti di primo prezzo e private label a prezzi competitivi, in grado perciò di sostituirsi più facilmente alle classiche, che peraltro stanno anch'esse arricchendosi di lampadine colorate o forme originali. La famiglia delle lampadine speciali è molto dinamica, soprattutto per le alogene e quelle destinate a usi particolari. Per le marche è probabile che si amplifichi l'offerta di private label, ma sarà sempre presente almeno una marca primaria in grado di offrire la necessaria profondità di gamma, con servizio di merchandising relativo, mentre ai primi prezzi saranno riservate poche varianti dei prodotti più diffusi.

Gli accessori seguono lo sviluppo dei prodotti a cui riferiscono e la loro presenza è conseguente al-

Insegna	Layout	Display	Assortimento
<b>AUCHAN</b>	La categoria si trova al piano superiore nell'area attigua ai casalinghi e si distribuisce sui due lati di una corsia, uno con gli accessori e l'altro con lampade e pile, per complessivi 14 moduli standard	I prodotti sono quasi tutti su blister appesi, alla base ce ne sono alcuni per confezioni diverse e primi prezzi; la sequenza divide le varie famiglie in verticale; una serie di pannelli informativi si trova sopra le lampadine	Offerta nel complesso ampia ma selettiva, con poche marche, una buona presenza della marca del distributore e pochi primi prezzi ma ben evidenziati
<b>CARREFOUR</b>	L'elettricità è posizionata nell'area "fai da te" dove occupa 2 lati di una corsia per lampade e accessori e uno spazio contiguo per le pile; i moduli standard sono complessivamente 17 più le testate	I blister sono la maggior parte, appesi a file di ganci, ma sono utilizzati anche i ripiani alla base; la sequenza è verticale per famiglie e marche; numerose referenze in testate o in espositori fuori banco; etichette elettroniche	Offerta ampia, con una marca prevalente nelle lampadine e i due leader nelle pile; diffusa la marca del distributore e presenti primi prezzi (pochi ma ben evidenziati)
<b>IPER</b>	La categoria si trova lungo la parete di fondo a destra del pdv nell'area bazar, dove occupa 6 moduli standard in linea	I prodotti sono in gran parte in blister e perciò appesi su numerose file di ganci, con i ripiani alla base riservati a confezioni diverse; la sequenza è a blocchi verticali per marche	Offerta ampia nelle pile ma contenuta nelle lampadine e accessori, presenti con una sola marca primaria; diffusa la marca del distributore nelle linee principali; pochi i primi prezzi
<b>IPERCOOP</b>	La categoria si trova nell'area casalinghi, nel lato di fondo a sinistra del pdv, e occupa un intero lato di corsia parallela alla linea delle casse su 8 moduli standard	I prodotti sono in blister e appesi a file di ganci (da 8 a 10); ai piani base sono esposti alcuni prodotti sfusi o voluminosi; la sequenza è verticale per marca e varianti; un cesto con lampadine long life in promozione	Assortimento equilibrato ma di ampiezza contenuta nelle lampadine, dove l'offerta è monomarca, oltre alle private label; pochi i primi prezzi
<b>ESSELUNGA</b>	Le pile si trovano in una testata di banco in una delle prime corsie; il resto è collocato in una corsia di fondo nell'area bazar su 5,5 moduli standard	Tutti i prodotti sono in blister e perciò appesi su file di ganci; la sequenza è in genere verticale per varianti, con articoli spesso doppiati	Due marche primarie nelle lampadine; private label e primi prezzi nelle pile; ampiezza e profondità un po' contenute
<b>STANDA</b>	La categoria si trova al piano terra lungo la parete laterale nell'area bazar, su 3 moduli, ma solo per lampade e accessori, le pile si trovano in un espositore di cartone accanto alla cassa n. 6	I prodotti sono in blister e perciò appesi a file di ganci (da 5 a 10); l'esposizione è in parte mista per lampade e accessori con sequenze verticali per marche; le pile sono un po' confuse e non sono visibili i prezzi	Offerta monomarca nelle lampadine e accessori, dove l'ampiezza è limitata; ancor più contenuta l'offerta di pile con un assortimento difficile da interpretare; assente la marca del distributore
<b>CASTORAMA</b>	L'elettricità occupa 2 intere corsie sul lato destro, dopo l'entrata, e presenta prodotti professionali e di consumo su scaffali tipo ingrosso disposti in campate da m 2,70 per uno sviluppo di 80 m (35 m di largo consumo); le corsie sono alquanto strette	Alla base sono disposti pallet e l'esposizione avviene con tante cassetine ciascuna con una variante diversa; i ripiani sono da 5 a 7; sopra le lampade ci sono pannelli informativi e un campionario di lampade accese	Offerta ampia e profonda, ma con una sola marca, quasi, nelle lampadine e negli accessori; limitata invece nelle pile; assente la marca del distributore e primi prezzi solo in multipli molto elevati
<b>LEROY MERLIN</b>	L'elettricità occupa 2 corsie centrali dal lato delle casse, una con le lampade e l'altra con pile e accessori; i moduli sono 27 da 1 m più le testate; le pile sono anche ripetute alle casse	L'esposizione è su file di ganci per i prodotti in blister (lampade long life e accessori), su ripiani per le lampadine (astucci), cavi e altri articoli sfusi; alcune pile sono doppiate in tutte le 10 casse. Numerosi fuori banco	L'offerta più sviluppata in ampiezza e profondità nelle lampade, con 2 marche primarie e private label; ampi anche gli accessori; più limitate le pile, con una sola marca leader; multipli per i primi prezzi

ASSORTIMENTO • SEMPRE PIÙ AMPIA E PROFONDA L'OFFERTA DELLA DISTRIBUZIONE

la richiesta che proviene dal mercato, così si potranno vedere nuovi tipi di prese, spine, cavi, prolungh e così via. Le marche primarie possono far parte degli assortimenti di ipermercati e superstore, ma è più probabile che qui sia presente un unico fornitore che assembli i vari prodotti in confezioni adatte al libero servizio, magari anche con la marca del distributore per differenziarsi meglio.

Le pile, che potrebbero sembrare prodotti abituali poco soggetti a mutamenti, in realtà mostrano notevoli dinamiche con il lancio nuovi tipi di maggior potenza e durata e con la possibilità di verificarne la carica da un lato e con lo sviluppo delle ricaricabili, ancora piuttosto costose ma interessanti per il loro utilizzo nelle fotocamere digitali, forti consumatrici di energia, dall'altro. Le marche primarie sono le 2 che in pratica fanno il mercato, ma c'è spazio anche per private label, terzisti e unbranded, utili per differenziarsi. Un'ipotesi di assortimento standard per un ipermercato dovrebbe perciò muoversi in primo luogo dalla scelta di una marca primaria di lampadine trattata con ampia profondità di gamma, a cui affiancare magari una seconda marca limitatamente alle long life; quindi una linea a marchio del distributore abbastanza completa; infine primi prezzi per le varianti di maggior interesse. Per gli accessori è ipotizzabile una linea unica, anche a marchio proprio, con un buon servizio di merchandising. Per le pile, infine, è opportuna la presenza delle marche leader, magari alternando le linee, arricchite da private label o da qualche esclusiva e qualche primo prezzo. Utili le confezioni multiple dei tipi più diffusi da usare per le promozioni. Da non trascurare poi l'opportunità di offrire maggiori informazioni al cliente, attraverso pannelli illustrativi e materiale disponibile nell'area di vendita.

## L'elettricità al supermercato

Materiale elettrico, pile, lampadine sono segmenti presenti in tutti i pdv per un uso non professionale. Avanzano gli specialisti

Daniela Dalpozzo

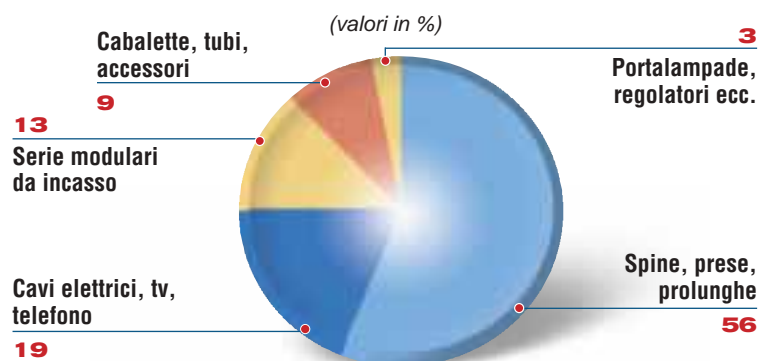
**A**nche se da anni si parla di mercati globali, per il settore del materiale elettrico (interruttori, pulsanti, lampade ecc.), che fa comunque parte del vivere quotidiano, esiste ancora una diversità di standard tale da rendere l'offerta frazionata e poco omogenea. Il mercato italiano di questi prodotti è abbastanza stabile e si divide, grosso modo, in due comparti: quello volante e le linee civili.

I prodotti consumer d'installazione volante, come spine, prese, avvolgicavi, hanno subito nel corso degli ultimi anni uno spostamento di volumi di vendita dal settore tradizionale a quello della grande distribuzione, che è cresciuto a due cifre. Per quanto riguarda le linee civili si tratta in prevalenza di una vendita di sostituzione che si è affermata nella Gda nel corso degli anni grazie all'evoluzione della cultura del bricolage.

“Ovviamente l'andamento delle vendite subisce l'influenza dell'andamento generale della grande distribuzione, condizionata da elementi di macro e microeconomia. Per il materiale elettrico si evidenzia una crescita contenuta ma costante, come già nel 2004”, conferma a MARK UP Stefania Girardello, responsabile marketing canale grande distribuzione di BTicino.

Sempre maggiori sono le richieste di funzionalità legate però a facilità e immediatezza di comprensione nell'utilizzo e di design pulito, anche perché spesso questi

### Il peso dei segmenti del materiale elettrico blisterato



Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

prodotti divengono elementi decorativi dell'abitazione: basti pensare agli interruttori multifunzionali con le mascherine nelle tinte più alla moda o ai nuovi cavi e prolungh per telefonia o per pc sempre molto colorati.

La canalizzazione delle vendite dei prodotti ha seguito il trend del commercio: è la distribuzione moderna il canale privilegiato per i prodotti volanti, storicamente presenti nel dettaglio tradizionale e distribuiti tramite grossisti. Gda e Gss (grande superficie specializzata) realizzano la maggior parte delle vendite: se il peso dei due canali, fino a un paio di anni fa, si bilanciava, oggi, con l'ingresso in Italia di grandi catene estere, la Gss ha un peso preponderante, circa il 60% dell'intero mercato.

“Il ruolo della grande distribuzione per questi prodotti è fornire al consumatore finale una selezione di prodotti di servizio e nel contempo garantire il livello di qualità adeguato cioè, nel caso specifico,

la sicurezza. Questo vuol dire scegliere aziende che producono prodotti conformi alle normative vigenti a marchio Imq: il cliente si sente rassicurato dalla scelta dell'insegna molto più che in un negozio tradizionale”, ribadisce Stefania Girardello di BTicino. Le aziende leader in questo settore devono presentare prodotti con un'innovazione continua legata a un livello di sicurezza elevato. Tutte caratteristiche che appartengono ai prodotti blisterati BTicino. Fra i tanti successi come le spine corner e le multiprese mini, l'ultimo best seller è rappresentato dalla linea avvolgicavi domestici Gyro: massima sicurezza in quanto conformi alla variante della direttiva Ce di riferimento su questi prodotti (En61242 /A11) che garantisce un livello di sicurezza ancora più elevato, prescrivendo per tutti gli articoli un dispositivo di protezione termica in caso di sovraccarico e surriscaldamento del cavo, al fine di inter-

rompere la corrente in automatico. L'innovazione di prodotto è rappresentata da un rotore interno ergonomico, brevettato da B-Ticino, che, con la massima rapidità di avvolgimento, evita l'inceppamento del cavo. La novità per l'autunno è un'evoluzione della gamma Gyro: il Gyro Twin, unico nel suo genere, con la funzione energia e antenna tv, oppure cavo elettrico e telefono per pc, insomma una sola prolunga da utilizzare a seconda delle varie esigenze.

B-Ticino ha scelto di comunicare sul fronte del blister tutte le informazioni sulle caratteristiche del prodotto che possono interessare il consumatore, mentre sul retro sono pubblicate le istruzioni di montaggio e utilizzo.

## Le pile

**Si acquistano in prevalenza all'interno di super e iper, ma il 40% viene comprato nel canale del non-food**

Il mercato italiano delle pile vale 440 milioni di pezzi venduti. È un mercato in costante evoluzione, anche come tipologia di prodotto: gli strumenti elettronici che entrano nella nostra quotidianità sono innumerevoli, tutti ad alto consumo energetico, e richiedono pile con performance particolari. Ecco allora che, dopo anni di pile zinco-carbone sostituite poi da pile alcaline, arrivano oggi le ricaricabili e quelle al litio mentre scompaiono quelle più inquinanti al nichel-cadmio. Le ricaricabili Energizer danno un contributo al risparmio misurabile: sono infatti ricaricabili fino a mille volte e sono disponibili nei diversi formati (AA - AAA - C - D - 9 Volt). Particolarmente potenti, forniscono il massimo di energia (2.500 mAh) e danno il meglio se utilizzate negli apparecchi digitali, dove hanno una durata sino a 4 volte superiore rispetto a una normale pila alcalina.

Per ricaricarle si utilizza un caricabatterie: l'ultimo nato proposto dall'azienda effettua l'operazione in un'ora (1hr Charger). Il marchio Energizer è presente in Europa dal 1993 ed è leader in parecchi mercati. In Italia detiene una quota di oltre il 30% e propone al mercato una gamma completa di pile, anche per utilizzi specialistici come quelle per prodotti acustici, orologi, calcolatrici, fotocamere, torce e ricaricabili.

“Il mercato delle pile si sta sviluppando verso il segmento cosiddetto Superpremium, caratterizzato dalla domanda di consumatori sempre più esigenti e grandi utilizzatori di pile che cercano un prodotto di qualità, lunga durata e affidabilità - precisa a MARK UP Alessandra Nardone, responsabile marketing Energizer -. Per venire incontro a queste richieste offriamo tre diverse linee di prodotti: Ultimate, pile alcaline per apparecchi ad alto assorbimento; Advanced, ricaricabili, con la più alta potenza presente sul mercato (2.500 mAh); infine, Ultimate Lithium, novità mondiale, pile al litio in grado di durare 7 volte di più di un'alcalina, che nell'uso per fotocamere digitali consentono di scattare fino a 600 fotografie”.

Il mercato richiede prevalentemente pile alcaline (82% del totale pezzi pile) e i formati più venduti sono quelli stilo e ministilo (a volume rappresentano rispettivamente il 64% e il 23%). L'innovazione

## Due lampadine a confronto

	A incandescenza	A risparmio energetico
<b>VITA MEDIA</b>	1.000 ore	10.000 ore
<b>POTENZA</b>	100 Watt	20 Watt
<b>PREZZO</b>	1 €	10 €
<b>CONSUMO ANNUO</b>	26,28 €	5,26 €
<b>COSTO TOTALE PER 6 ANNI</b>	167,88 €	43,54 €

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Legambiente ©MARK UP

zione è continua e si collega all'evoluzione tecnologica delle apparecchiature digitali ad alto assorbimento: di conseguenza anche la composizione chimica delle pile si va adattando per poter fornire maggiore energia e migliori prestazioni. Le pile ricaricabili rappresentano ancora un mercato di nicchia che sta aumentando a tassi sostenuti: circa 6 milioni di pezzi l'anno. Ed è questo il segmento destinato nei prossimi anni a svilupparsi considerato il proliferare di apparecchiature che assorbono molta energia in tempi brevi. Sono pile destinate a un consumatore attento, disposto a pagare un premium price per questo tipo di prodotto.

## Le lampadine

**La crescita è trainata dalle vendite di lampadine a risparmio energetico. Una conseguenza del costo dell'energia elettrica**

Nel primo semestre 2005 il mercato italiano delle lampadine ha registrato un aumento a valore dell'8,5% rispetto all'analogo periodo del 2004 nel comparto

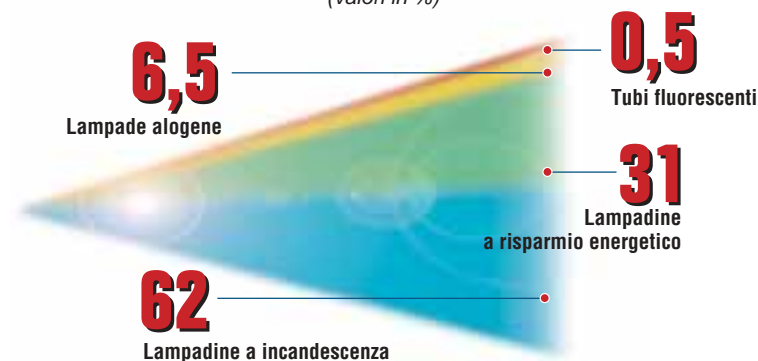
food (fonte ACNielsen). La crescita è stata trainata dall'aumento delle vendite di lampade a risparmio energetico che ormai rappresentano il 31% del totale mercato lampade nella Gda. L'esplosione delle vendite di lampadine a risparmio energetico dipende sicuramente dal momento economicamente negativo e dall'aumento costante del costo dell'energia: in nessun altro paese europeo si è registrato un aumento così alto nelle vendite di questo prodotto. Le stesse lampadine a risparmio energetico sono poi diminuite di prezzo, grazie anche alle numerose attività promozionali che le hanno rese più appetibili. L'impegno ecologico sempre più diffuso e le campagne istituzionali hanno contribuito alla loro diffusione.

Le lampade alogene hanno registrato dall'inizio 2005 una crescita del 5% dovuta alla diffusione massiccia di apparecchi da illuminazione che contemplano il loro utilizzo.

Intanto la lampadina da semplice commodity sta entrando nel mondo dell'arredamento, capace da sola di modificare l'ambiente in cui si vive grazie all'utilizzo dei giusti effetti di luce. Mentre il consumatore è attento al risparmio, propenso ad acquistare lampadine a basso consumo (l'80% in meno), che durino dai 6 ai 12 anni in più di una tradizionale a incandescenza. Però cerca il prodotto di marca rispetto al primo prezzo dimostrando una fedeltà al brand anche se è ancora confuso e intimorito davanti al grande assortimento e chiede alla disposizione del layout un aiuto nella sua scelta. Quanto al luogo di acquisto, poi

## Il peso delle lampadine nella Gda

(valori in %)



Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

## IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

# Potenza, basso consumo e lunga durata a richiesta

L'industria soddisfa le esigenze dei consumatori con prodotti innovativi

Mauro Chiabrando

**E**cco il nuovo standard nei consumi di pile, lampadine e accessori. Il numero di apparecchi per uso domestico alimentati a pile, così come quello delle fotocamere digitali, videocamere, videogiochi, è imponente. L'offerta, sempre più ampia e differenziata, lascia spesso il consumatore incerto e confuso tra potenza e durata di una pila. Le tradizionali pile allo zinco-carbone (saline) sono indicate per apparecchi domestici che richiedono poca potenza o un uso non continuo, mentre quelle alcaline, comprese quelle cosiddette "a bottone", hanno una durata due o tre volte superiore e sono quindi consigliate per apparecchi a elevato assorbimento di energia (telecamere, lettori Cd, walkman). Le ricaricabili giocano sul riutilizzo e sul minore impatto ecologico, ma sono normalmente penalizzate dai lunghi tempi di ricarica. Quelle di ultima generazione possono alimentare una videocamera tra una e otto ore e possono essere ricaricate da 500 a 1.000 volte, come quelle della nuova gamma Energizer prodotte utilizzando tecnologie all'avanguardia, come l'idruro di nichel metallo, gli ioni di litio, il nichel cadmio e il piombo acido sigillato.

Agli hard consumer, cioè a tutti coloro che ascoltano musica portatile

o fanno foto e riprese digitali cui occorrono performance e durata, ha pensato Panasonic con le pile Oxyride di potenza tre volte superiore alle normali alcaline.

Passando all'illuminazione, posto che il consumo dipende dalla quantità e dal tipo di lampade accese, le lampadine a lunga durata e a risparmio energetico sono sempre più apprezzate perché offrono numerosi vantaggi. Il maggior costo viene annullato da una durata dalle otto alle dieci volte superiore (10.000 ore contro le 1.000 di una lampadina tradizionale) e dal minor consumo (fino al 70% in meno). Una lampadina a risparmio energetico da 20 W è in grado di fornire prestazioni paragonabili al tipo normale da 100 W. In alternativa alle normali lampadine, infatti, il neon è adatto soltanto a certi ambienti, mentre le alogene sono più indicate per l'illuminazione locale poiché altrimenti perdono il 20% di luminosità. Oggi l'innovazione parla di lampade Led dalla luce fredda ed eccezionale rendimento, ma i costi sono ancora troppo alti per un consumatore sempre più attento al prezzo e assai meno sedotto dalle lusinghe della marca.

Negli accessori (prese, interruttori), il discorso è diverso, il pubblico cerca innanzitutto la qualità certificata e la sicurezza, anche perché il design piace molto ma si paga.

ché non esistono rilevazioni per il canale bricolage, specializzato e pdv di vendita di materiale elettrico, l'impressione è che il consumatore si stia abituando a comprare le lampadine al super/ipermercato: circa il 60% del venduto totale secondo le stime di settore. Forte l'ascesa del bricolage sia per l'assortimento molto profondo, in grado di soddisfare ogni esigenza, sia per l'assistenza fornita dagli addetti di reparto nella scelta.

Nella Gda il marchio privato rappresenta ormai la terza forza dopo Osram e Philips.

"Alcuni player delle catene hanno sposato la visione della lampadina come elemento di arredamento - afferma Nicola Chiocchetti, product manager consumer di Philips Italia -. Con loro abbiamo sviluppato progetti specifici di category management che hanno contemplato la creazione di planogrammi, dove vengono definite le posizioni delle diverse referenze a scaffale, e il supporto di materiale pop per attrarre e guidare il consumatore nella scelta".

Philips sta concentrando le proprie risorse sulle lampade a maggiore valore aggiunto, consapevole del fatto che le lampadine a incandescenza resteranno prerogativa dei marchi privati e dei produttori cinesi. Le lampadine Softone 6 anni e Genie, alternativa a quella a incandescenza, anch'essa di durata 6 anni (contro 1 anno in media delle tradizionali), dalla luce calda, dal consumo pari all'80% in meno di quella tradizionale, hanno dato risultati ottimi grazie anche alle dimensioni ridotte e al design innovativo.

"A settembre sarà ampliata la gamma delle lampade a risparmio energetico mentre stiamo studiando una nuova gamma di prodotti che utilizzeranno la tecnologia Led, considerata la nuova frontiera dell'illuminazione grazie alla lunga durata e al bassissimo consumo di energia di queste nuove fonti di luce", conferma Nicola Chiocchetti.

## Nuovi tipi di lampadine

**Intanto anche per le lampadine si creano nuove tipologie di prodotto a seconda degli usi**

Per le serate estive ecco la lampadina anti-insetti: si chiama Buglezz di Philips, con bulbo in vetro giallo, in grado di schermare i raggi ultravioletti. Sperimentata in aree agricole dalle 22 alle 1 di notte, ha ridotto del 50% l'assalto degli insetti nella zona illuminata. Oppure Duo Philips, lampada a due funzioni che accesa una volta dà luce fioca, perfetta per la camera dei bambini, due volte luce normale con tutti i vantaggi del risparmio energetico. O ancora Automatic, lampadina per esterni che si accende e si spegne da sola, e Rotaris, nuovo apparecchio per illuminare uffici e spazi commerciali che distribuisce la luce omnidirezionalmente utilizzando la tecnologia Olc e crea una luminosità equilibrata controllando l'abbagliamento in tutte le direzioni.

"Occorre educare il consumatore a utilizzare al meglio i differenti effetti della luce. Il nostro piano di comunicazione integrato ha comportato la modifica del packaging, la creazione di materiale pop, la distribuzione di materiale informativo e il restyling del sito internet, oggi una vera e propria guida interattiva all'utilizzo del giusto effetto luce", conclude Chiocchetti. ★

## Il target degli acquirenti di pile, lampadine e accessori

### INNOVATORI

Sono giovani che ascoltano musica portatile e giocano con i videogame, vacanzieri che fanno foto e filmano il viaggio, famiglie hi-tech. Sono tutti forti consumatori di pile; sono puntualmente informati e attenti all'innovazione; amano la comodità.

### TRADIZIONALISTI

Non più giovani, sono per lo più legati al consumo domestico, poco curiosi delle novità che accettano solo su consiglio professionale, soprattutto quando vengono loro spiegati i vantaggi in termini di risparmio e semplicità d'uso.

### ECOLOGISTI

Formano un gruppo trasversale che privilegia un consumo consapevole. Sensibili al problema dello smaltimento, preferiscono le pile ricaricabili e le lampade a risparmio energetico, cercando il miglior compromesso tra spesa ed efficienza.