

I detergenti per stoviglie scoprono le loro varianti



Nel lavaggio meccanico il mercato è più effervescente per innovazione e gamme. La scarsa diffusione delle lavastoviglie nelle famiglie italiane amplia ulteriormente i margini di crescita

Proiezioni future

LAYOUT	Lineari centrali
DISPLAY	Marche proprie in primo piano
INNOVAZIONE	Prodotti più efficaci ma anche meno costosi
ASSORTIMENTI	Concentrazione dell'offerta
DIFFERENZIAZIONE	Marche del distributore e promozioni
LEVE DEL DISTRIBUTORE	Linee di prezzo articolate

©MARK UP

NOTA METODOLOGICA

Il campione individuato da MARK UP per la rilevazione è composto da 4 ipermercati, 3 superstore e 1 supermercato che fanno capo a insegne significative di vari format, operanti nell'area di Milano, e prende in considerazione la loro offerta al momento delle visite, avvenute nel mese di settembre 2005. Gli ipermercati sono Auchan di Corsico (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Iper di Rozzano (Mi), Ipercoop del centro commerciale Le Torri. I tre superstore sono rappresentati da Esselunga di via Lorenteggio (Mi), Sma in p.za Frattini (Mi) e Standa di via Bezzi (Mi). L'unico supermercato è Gs di via Soderini (Mi).

Andrea Manicardi

S secondo la classificazione Indicod-Ecr, i detersivi per stoviglie (livello 2) fanno parte del reparto cura casa (livello 1). Le principali categorie (livello 3) sono detergenti per lavaggio manuale, per lavastoviglie e additivi. Nella cura casa i detergenti per stoviglie, prodotti di quotidiano consumo, si trovano spesso in adiacenza ad altri articoli normalmente utilizzati nel lavaggio piatti, fra i quali spugne e guanti. I detergenti per lavaggio manuale costituiscono un mercato stabile; nonostante l'articolazione di

formati, profumi, formulazioni, i prodotti per lavastoviglie rappresentano, invece, un ambito assai più effervescente per innovazione e complessità dell'offerta. Le lavastoviglie non sono gli elettrodomestici più presenti nelle famiglie italiane, nonostante gli sforzi profusi dalle aziende produttrici per spingerne l'utilizzo. Ma il mercato non dorme.

Sui lineari della distribuzione a succursali e della distribuzione associata le proposte superano, per numero di referenze, l'assortimento medio dei detersivi per lavaggio manuale: per esempio, prodotti in polvere,

brillantanti, sale, accessori fra i quali spiccano, oltre ai classici deodoranti, nuovi prodotti per la cura della lavastoviglie e per aiutare il lavaggio. Meritano poi un discorso a parte le pastiglie per lavastoviglie che stanno sempre più diffondendosi sino a ridurre l'offerta del classico detersivo in polvere, meno pratico e più ingombrante.

Le nuove formulazioni 3 in 1 stanno poi riducendo la richiesta di brillantanti e sale: questo prodotto è strettamente legato all'utilizzo quotidiano della lavastoviglie.

Nella Gda-Grande distribuzione associata si notano spazi

in più per promuovere prodotti in offerta, spesso con confezioni multiple, oltre agli spazi classici in corsia dei prodotti.

Layout e display

La collocazione nei pdv segue criteri omogenei, ma nel display vi sono differenze tra lavaggio manuale e meccanico

Tendenzialmente omogeneo nelle varie insegne, il settore è sempre posizionato nell'area dei prodotti per la pulizia della casa, nell'ambito del grocery non-food, di fianco alla pulizia dei pavimenti o a spugne, pagliette e guanti, oppure di fronte alla carta igienica (Auchan e Carrefour). In media i moduli dedicati alla categoria sono 5 e generalmente standard da 1,33 m. Lo sviluppo orizzontale varia naturalmente in base alla superficie disponibile e si va così da un massimo di 12 metri lineari per Carrefour a un minimo di 3 per Gs, unico supermercato del campione. I detersivi per stoviglie occupano sempre solo un lato della corsia. Il numero di ripiani varia da 5 a 7 con alcune insegne che utilizzano l'ultimo ripiano come deposito (con marche che si ripetono in altri ripiani) o per esporre il prodotto di marca commerciale come nel caso di Iper. Nel caso di brillantanti e accessori, caratterizzati da confezioni di piccole dimensioni, i ripiani sono più bassi e quelli centrali ospitano in genere la marca propria. In tutte le insegne visitate, oltre ai moduli nella corsia dedicata, vi sono gli spazi per articoli in promozione, collocati talvolta in testata o inizio corsia (Esselunga, Auchan, Ipercoop) o nella zona comune su bancali o cartoni.

Per quanto riguarda il display va notata la netta suddivisione

Per ogni punto di vendita	Auchan		Carrefour		Iper		Ipercoop		Esselunga		Gs		Sima		Standa	
	iper	iper	iper	iper	superstore	super	superstore	superstore								
Tipologia	iper	iper	iper	iper	superstore	super	superstore	superstore								
Superficie (mq)	15.500	16.000	11.800	5.000	4.300	1.100	2.600	3.200								
Struttura	centro comm.	centro comm.	centro comm.	centro comm.	area propria	area propria	area propria	area propria								
Sviluppo lineari a terra (m)	8	12	7	9	7	3	4	7								
Ripiani	6	da 6 a 7	5	5+1	da 5 a 6	5	5	5+1								
Referenze totali categoria	77	79	82	75	69	51	62	82								
LAVAPIATTI A MANO																
Referenze (n.)	31	32	34	30	27	24	25	30								
Marche (n.)	9	7	10	12	9	6	7	7								
Indici di concentrazione	3,4	4,6	3,4	2,5	3,0	4,0	3,6	4,3								
■ Chante Clair	2	0	2	2	2	0	2	2								
■ Dixan	6	8	7	3	4	5	7	5								
■ Nelsen	4	3	4	3	4	4	4	4								
■ Sole Piatti	2	4	3	3	2	1	2	5								
■ Svelto	8	8	7	8	7	6	3	9								
■ Marca del distributore	5	6	4	5	5	6	5	3								
■ Altre marche	4	3	7	6	3	2	2	2								
Di cui:																
■ ml 500/750	14	15	15	11	13	9	12	11								
■ ml 1.250/1.500	15	16	18	17	13	14	12	18								
■ ml 2/4.000	2	1	1	2	1	1	1	1								
Prezzi base 1.250																
■ Primo prezzo	0,88 (2 l)	0,55 (1,5 l)	0,74 (1,5 l)	0,75 (1,5 l)	0,73 (2 l)	0,65 (1,5)	0,94 (2 l)	0,75								
■ Marca del distributore	1,25	0,99 (1 l)	1,35	1,17	0,99	0,99 (os)	1,29	1,29								
■ Svelto	1,39	1,52	1,45	1,59	1,31	1,52	1,65	1,59								
DETERSIVI PER LAVASTOVIGLIE																
Referenze (n.)	46	47	48	45	42	27	37	52								
Marche (n.)	8	7	11	7	7	4	8	6								
Indice di concentrazione	5,8	6,7	4,4	6,4	6,0	6,8	4,6	8,7								
■ Finish	19	25	23	22	22	15	15	26								
■ Pril	13	8	8	7	5	4	4	12								
■ Svelto	1	3	2	5	4	0	4	5								
■ Marca del distributore	6	5	5	8	8	6	7	3								
■ Altre marche	7	6	10	3	3	2	7	6								
Di cui:																
■ Polvere	5	6	3	6	6	5	3	7								
■ Liquido	1	1	1	1	1	1	1	1								
■ Tavolette	20	22	21	24	23	13	18	26								
■ Brillantante	5	3	4	4	4	4	4	4								
■ Sale	3	2	3	3	2	2	1	2								
■ Additivi/accessori vari	12	13	16	7	6	2	10	12								
Prezzi tavolette																
■ Finish - 16 tabs	3,75	3,99 os	3,75	-	4,04	3,99	3,77	2,79 os								
■ Powerball 3 in 1 - 32 tabs	6,85	6,99	6,84	6,49	5,13	7,49	7,60	7,69								
■ Marca del distributore	2,00 x 22 tabs in os	1,99 x 22 tabs in os	2,50 x 25 tabs	4,19 g 736	2,65 x 25 tabs	2,19 x 22 tabs in os	3,20 x 16 tabs	3,09 x 25 tabs								

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

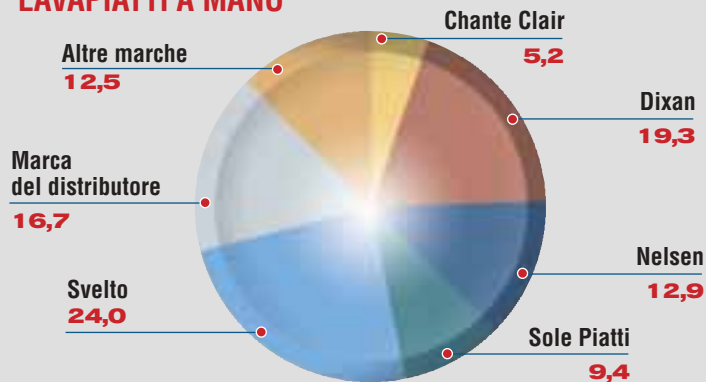
Nota: os = offerta speciale

LE QUOTE DI DISTRIBUZIONE

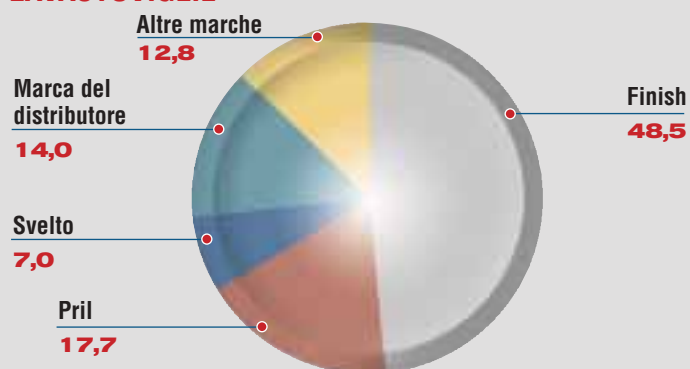
(valori in % delle marche del campione)

SVELTO (LEVER) E FINISH (RECKITT BENCKISER) LEADER NEL LAVAGGIO A MANO E MECCANICO

LAVAPIATTI A MANO



LAVASTOVIGLIE



▲ Le marche del distributore occupano il terzo posto in entrambe le categorie (lavaggio manuale e meccanico).

L'indice, calcolato sul numero degli item rilevati, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione. Rilevate le marche presenti in almeno 5 pdv del campione

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

tra moduli che espongono detersivi a mano e quelli per i prodotti per lavastoviglie. Nel caso dei detersivi a mano, il display è tendenzialmente orizzontale per marche, con ampio spazio riservato alla marca del distributore, ben evidenziata con appositi stopper. Il ripiano più basso è per i primi prezzi: gli unici, in genere, a essere venduti in confezioni che superano 1,5 l. Il display orizzontale per marche

caratterizza anche i detersivi per lavaggio meccanico, ma non mancano eccezioni come in Auchan e in Ipercoop in cui si predilige l'esposizione mista.

Le polveri per lavastoviglie, caratterizzate da confezioni più grandi, si trovano sul ripiano più basso. Spazio più consistente è occupato dalle varianti in pastiglie; gli articoli di minor ingombro come gli accessori sono disposti in posizione alta.

Ipotesi di assortimento standard

Prodotto	Varianti n.	Marche n.	Note
LAVAPIATTI A MANO	30	8/10	4 linee di prezzo, compreso premium price
PER LAVASTOVIGLIE	25	4/5	Concentrazione sulle pastiglie
SALE E ALTRI ADDITIVI	15	4/5	Prodotti complementari

Nota: le promozioni potranno riguardare prevalentemente multipli nei lavapiatti a mano e cut price in quelli per lavastoviglie. Da migliorare l'informazione per i prodotti nuovi.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

L'assortimento

Per numero di referenze l'offerta di item per lavastoviglie supera la gamma dei prodotti per il lavaggio a mano

L'ampiezza complessiva mostra una media di 72 referenze per punto di vendita, comprese tra 51 di Gs e 82 di Iper e Standa. Considerando la superficie dei punti di vendita visitati, il numero di referenze è piuttosto omogeneo: il 40% è fatto di detersivi per lavaggio a mano e il 60% di prodotti per lavastoviglie. Nella subcategoria dei lavapiatti a mano prevalgono i formati 1.250-1.500 ml (53%), seguiti dal 750 ml (utilizzato soprattutto da Dixan Piatti) e dai concentrati da 500 ml (marca del distributore, Chante Clair e Svelto). Netamente al di sotto (4%) è l'offerta dei formati da 2 a 4 litri: in genere si tratta di primi prezzi.

La presenza delle marche è abbastanza omogenea. Svelto si conferma la marca con più referenze: presente con diverse varianti, nuove formulazioni e anche concentrato, Svelto è seguito da Dixan con una media di 6 referenze per punto di vendita, subito rincorso dalla marca del distributore posizionata sempre in punti strategici e messa in evidenza dalla comunicazione interna. Solo per marche commer-

ciali e primi prezzi si registra una certa differenziazione, almeno nelle etichette. Per quanto riguarda i prezzi, appare abbastanza chiara la classica segmentazione in 3 linee: marche primarie, marca del distributore, primo prezzo, dove, fatto 100 il valore della marca leader, il brand intermedio si posiziona all'83% e il primo prezzo al 41%.

I prodotti per lavastoviglie rappresentano un gruppo ben delineato: il loro numero, in termini di referenze, ha ormai superato quello dei lavapiatti a mano, con 344 varianti contro 233. Il numero di referenze presenti è molto omogeneo negli ipermercati (46,5) di media, inferiore presso Gs e Sma (che hanno tuttavia una superficie più ridotta). Al di sopra della media, nonostante la superficie, si posiziona invece Standa con 52 referenze. Si nota anche un indice di concentrazione elevato (6 in media) dovuto soprattutto al fatto che, escluso il sale per lavastoviglie (per esempio, Clever), mancano, per questo genere di prodotti, le marche di primo prezzo.

Finish si conferma ampiamente il più rappresentato, con il 48,5% delle referenze, seguito da Pril con il 18% e dalla marca del distributore (14%).

Per quanto riguarda la composizione, è costituita per la maggior parte dalle pastiglie per lavastoviglie: Finish offre

un'ampia gamma di formati, formulazioni e profumazioni; in particolare le nuove formulazioni tendono a sostituire l'utilizzo di sale e brillantanti. Lo stesso, anche se in misura minore, si può dire per Pril, mentre le altre marche e la marca del distributore offrono tavolette più semplici e tradizionali generalmente in un unico formato.

Questo fa sì che la presenza delle tavolette occupi ormai il 48% del settore, mentre la polvere rappresenta solo il 12% e il brillantante il 9%. Per quanto riguarda invece gli accessori (additivi, cura lavastoviglie, deodoranti), l'offerta varia nelle insegne e anche le marche tendono a differenziarsi.

Circa i prezzi, nella categoria delle pastiglie sono presenti solo due linee: marche primarie e distributore, dato che i primi prezzi non sembrano ancora garanti-

re un accettabile livello qualitativo. Lo scarto medio tra le due linee si attesta sul 53%, ma i valori restano alquanto elevati. Rimane peraltro da valutare quanto sia diverso il costo effettivo di ogni lavaggio a macchina utilizzando le pastiglie piuttosto che la tradizionale polvere con i relativi additivi.

Le prospettive

Nell'assortimento standard la marca dell'insegna rappresenta una linea centrale sui segmenti di largo consumo

I prodotti per lavapiatti a mano non brillano per dinamismo anche se non mancano lanci di nuove formulazioni che la pubblicità definisce sempre più efficaci, o profumazioni nuove e originali. L'offerta privilegia la mar-

L'importanza della marca del distributore

Insegna	Presentazione	Assortimento	Note	Sito web
AUCHAN	😊	😊	Assortimento nella media degli iper	www.auchan.it
CARREFOUR	😊	😊	Elevato indice di concentrazione	www.carrefour.it
IPER	😊	😊	Marca propria in entrambi i gruppi	www.iper.it
IPERCOOP	😊	😊	Ampia presenza della marca del distrib.	www.ipercoop.it
ESSELUNGA	😊	😊	Offerta equilibrata	www.esselunga.it
GS	😊	😊	Marca propria bene in evidenza	www.gs.it
SMA	😞	😊	Display insufficiente	www.smasupermercati.it
STANDA	😊	😊	Ampiezza e profondità di gamma	www.supermercatigs.it

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

ca del distributore che, come le linee di marca, tende a proporre numerose varianti nei formati classici da 1.250 ml e da 500 ml per il concentrato. La completezza dell'assortimento è poi assicurata da qualche variante di tipo ecologico e da almeno un primo prezzo, magari di formato più

grande. Nell'ipotesi di un assortimento standard per ipermercato si può pensare, come già avviene, una linea centrale a marca del distributore, almeno un articolo di primo prezzo e il premium price che dovrebbe però puntare su altri fattori attrattivi sul consumatore come l'ecologico. Ben più di-

Insegna	Layout	Display	Assortimento
AUCHAN	Il settore si trova sul piano terra dell'ipermercato, in corsia centrale nell'area dedicata ai prodotti per la pulizia della casa, di fronte alla carta igienica, per complessivi 6 moduli	Entrambi i gruppi sono posizionati su 6 ripiani. Il display è verticale per marche. In testata c'è un prodotto in promozione. Il primo prezzo è posizionato in moduli separati. I prodotti a marchio sono ben evidenziati	Assortimento nella media degli ipermercati anche come concentrazione. Diffusi i prodotti a marca propria e primo prezzo solo nei piatti a mano
CARREFOUR	Corsia ampia e luminosa in fondo all'ipermercato evidenziata dall'insegna "Casa pulita" di fronte a carta igienica e di fianco a spugne e pagliette. I moduli dedicati sono 9	Pastiglie e accessori disposti su 7 ripiani; detersivi per piatti su 6 ripiani di cui l'ultimo con marche che si ripetono. Il display è in prevalenza orizzontale per marche. Presenza di cartellini digitali	Assortimento nella media degli iper, con un elevato indice di concentrazione. Ampia la presenza della marca propria, mentre il primo prezzo è solo nei piatti a mano
IPER	Corsia numero 35 indicata con l'insegna Detersivi Piatti. I moduli sono 5 di cui 3 per detersivi a mano e 2 per lavastoviglie. Altri 3 moduli si trovano nella corsia promozionale con prodotti ripetuti	Prodotti disposti su 5 ripiani: sale in basso, polvere e accessori al centro, pastiglie in alto. Esposizione del detersivo a marca commerciale in alto. Il display è in prevalenza orizzontale per marche	Ampiezza nella media ma con presenza limitata di lavastoviglie in polvere; per contro ampia offerta di accessori e additivi. Presente la marca propria "Easy Wash" e primo prezzo in entrambi i gruppi
IPERCOOP	La corsia si trova di fronte ai detersivi per la casa. I moduli dedicati sono 6,5 di cui 3 per prodotti per lavastoviglie e 3,5 per detersivi per piatti	Il display è prevalentemente orizzontale per marche ma verticale per Coop lavastoviglie. Cinque ripiani di cui uno con marche che si ripetono. In testata confezione multipla in promozione	Assortimento in linea con quello degli altri ipermercati ma con ampia presenza della marca Coop. L'offerta di additivi e accessori per lavastoviglie è contenuta
ESSELUNGA	Il settore si trova in corsia numero 10, sul lato sinistro davanti alle casse. Di fronte sono esposti spugne e guanti per piatti, di fianco prodotti per la pulizia della casa. Cinque i moduli dedicati. La corsia è ampia e luminosa	il display è orizzontale per marche nei detersivi a mano, verticale per lavastoviglie. I ripiani sono da 5 a da 6 moduli. All'inizio della corsia cartoni con pastiglie per lavastoviglie e detersivo a mano di primo prezzo	L'offerta denota equilibrio e ampiezza. Presenti le marche proprie Esselunga e Fidel (primo prezzo, ma solo nel detersivo a mano)
GS	I detersivi per stoviglie sono in corsia 7 dedicata all'igiene della casa su 2 moduli posizionati in centro alla corsia tra detersivi per bucato e ammorbidenti	Display prevalentemente orizzontale per marche su 5 ripiani di cui l'ultimo occupa 3 moduli. Particolare evidenza alla propria marca	Il numero totale di referenze è inferiore alla media, in particolare per le tavolette per lavastoviglie, ma è l'unico supermercato del campione
SMA	Detersivi per stoviglie posizionati a piano terra, in corsia numero 6 dedicata alla pulizia della casa. Tre moduli più un ripiano a lato	Display in prevalenza orizzontale per marche. Non mancano eccezioni. 5 ripiani per i piatti a mano e 6 per le lavastoviglie. Promozioni su bancali. Rotture di stock	Assortimento sufficientemente distribuito con discreta presenza della marca Sma. Primo prezzo solo nel detersivo a mano
STANDA	Locale appena ristrutturato. Cinque moduli posizionati al piano inferiore in una corsia ampia e luminosa, in fondo di fronte ai detersivi	Sei ripiani di cui l'ultimo utilizzato come deposito. Display per la maggior parte orizzontale. I cartellini per indicare la marca propria sono ben evidenziati	L'ampiezza è a livello di ipermercato, con la maggior presenza di prodotti per lavastoviglie. In entrambi i settori compaiono sia la marca propria Quality Line sia il primo prezzo (Clever)

namismo esprime invece il mercato dei detersivi per lavastoviglie, puntando molto sull'innovazione con sviluppo di prodotti completi che occupano poco spazio e riducono il numero di articoli da acquistare. Stiamo, infatti, già assistendo a una riduzione di referenze nelle polveri e nei brillantanti gradualmente sostituiti dalle pastiglie 3 in 1 o 4 in 1, già comprensive degli additivi necessari e che non richiedono dosaggi.

Le marche leader (Finish e Pril) sono quelle che stanno fortemente promuovendo questo tipo di prodotto, anche se spesso il consumatore si disorienta di fronte a un così rapido susseguirsi di prodotti innovativi e non sa più esattamente di cosa può fare a meno la sua lavastoviglie.

Fasce di prezzo

I primi prezzi potranno esprimersi con efficacia nei prodotti più tradizionali, come le polveri

Per questo gruppo l'ipotesi di assortimento lascia prevedere la prevalenza delle pastiglie polivalenti, arricchite anche in questo caso da una linea completa a marca propria, ma con varianti limitate alle formulazioni che si dimostreranno prioritarie, e riducendo di conseguenza l'offerta di alcuni additivi, sostituiti appunto dalle pastiglie.

I primi prezzi potranno così esprimersi con efficacia nei prodotti tradizionali, come le polveri, dove peraltro continuerà a essere presente una selezione di marche e formati. Altro motivo che spiega l'espansione dei detersivi per lavaggio meccanico è che in Italia molti non hanno ancora la lavastoviglie: si tratta dunque di un mercato che offre molte possibilità di sviluppo.

OFFERTA • SI MOLTIPLICANO LE PROPOSTE, MA ANCHE LE PROMOZIONI

Mercato tra routine e novità

Nella diversità degli andamenti, lavaggio a mano e in lavastoviglie hanno in comune la ricerca di nuove formule

Daniela Dalpozzo

La stragrande maggioranza degli italiani pulisce ancora i piatti a mano. L'affermazione potrà suonare estremistica o riduttiva per le industrie che puntano sulle nuove referenze per il lavaggio meccanico; ma le cifre che riguardano consumi e penetrazione dei prodotti non lasciano dubbi: il detersivo per lavaggio a mano è presente nel 94% delle famiglie italiane, mentre solo 3 su 10 acquistano detersivi per lavastoviglie. In fatto di modernità siamo gli ultimi in Europa, che registra invece una media del 60-65%.

I due mercati (lavaggio manuale e meccanico) sono agli antipodi sotto il profilo dei consumatori e dal punto di vista degli andamenti: sono, infatti, anziani e concentrati nelle regioni meridionali e nelle isole gli utilizzatori di detersivi per stoviglie a mano; residenti prevalentemente al nord, con età compresa fra 35 e 54 anni, i responsabili d'acquisto di prodotti per lavastoviglie. I prodotti per il lavaggio manuale registrano incrementi in volume (166,4 milioni di litri, +2,6%) ma diminuzioni dei prezzi. Domina in modo quasi assoluto il prodotto liquido (circa il 90%) al quale si è affiancato di recente il gel. I detersivi per lavastoviglie, oltre a crescere in volume (+3,2%), aumentano in valore (+8,9%). Il mercato dei detersivi per lavastoviglie vale 154 milioni di euro: il segmento più importante per crescita è quello

delle pastiglie (tablets), nelle versioni 3 in 1, 4 in 1, oggi 5 in 1 con il più recente Pril. Le polveri, destinate a scomparire nel comparto del lavaggio a mano, diminuiscono anche nel lavaggio meccanico (dal 16,3 % al 15,1%), in virtù di un forte scambio con le pastiglie, guidato dalla dinamicità dei prezzi.

Il consumatore

Sgrassante, ma piacevole. Il detersivo piace se offre pulizia totale e delicatezza nella formula e nel profumo

Scelta e acquisto dei detersivi per stoviglie sono dettati dall'esigenza di semplificare la vita, sentita del resto per altre linee e categorie di prodotti alimentari e non. "La ricerca di prodotti pratici si abbina spesso alla voglia di scartare tutto ciò che è associato a sforzo e a spreco di tempo ed energia", dice a MARK UP Antonio D'Uva, senior brand manager Svelto.

Il clima d'ansia e la sensazione (spesso non immaginaria)

Il mercato del lavaggio stoviglie

(valori in mio di euro)

TOTALE	437
di cui:	
■ A mano	230
■ Lavastoviglie	154
■ Additivi	53

d'impovertimento economico condizionano il potere d'acquisto stimolando nei consumatori una selezione guidata dal prezzo, mai disgiunta però da qualità intrinseca ed efficacia. "Un prodotto che garantisce prestazioni soddisfacenti, unendo utilità a gradevolezza, fa sentire meno penalizzante il tempo impiegato per la spesa e aumenta la probabilità che l'acquirente ripeta la scelta fatta davanti allo scaffale - dice a MARK UP Silvia Casadio, product manager di Deco Industrie -. I produttori vanno incontro all'esigenza di emozione anche negli acquisti, innovando le profumazioni: fragranze insolite o a forte impatto sensoriale possono suscitare un

Detergenti per stoviglie: le novità lanciate dalle principali marche

GRUPPO	A MANO	LAVASTOVIGLIE
Lever	Svelto Microgranuli	Svelto 4 in 1
Henkel	Nelsen Carboni attivi	Pril 5 in 1
Reckitt Benckiser	-	Finish Protector
Deco Industrie	Scala Aloe vera	Scala tablets

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

Come gioca l'innovazione

DA

A

NEL POTERE PULENTE

Sgrassante	Disincrostante
------------	----------------

NELLE PROFUMAZIONI

Classiche	Evocative
-----------	-----------

NELLA CONSISTENZA

Polvere	Microgranuli
---------	--------------

rinnovato interesse per il prodotto". Nel caso dei detersivi per lavastoviglie è frequente la funzione di delega all'elettrodomestico, percepito come contenitore nel quale si svolgono automaticamente le operazioni senza necessità di grossi interventi esterni: il lavaggio diventa così una fase quasi spontanea, originata solo dall'aggiunta del prodotto scelto.

"Nel lavaggio a mano entra in gioco, come elemento primario di scelta, il potere sgrassante - conferma a MARK UP Irene Larcher, marketing manager Henkel detergenza -. Innovazione di prodotto e aspetti polisensoriali giocati su profumo, confezione e colore, vengono dopo nei criteri di selezione".

L'innovazione

Dalle tavolette multifunzionali ai microgranuli, le novità sono trasversali: un connubio tra sensi e tecnologia

Presente in entrambe le famiglie di prodotto, Henkel è leader con i marchi Pril, Dixan e Nelsen.

Le tavolette polifunzionali Pril hanno rivoluzionato il lavaggio a macchina. Nel giro di pochissimi anni, si è passati dal 3 in 1 (3 funzioni in una sola tavoletta) alle 5 attuali: detergente, brillantante, sale, salvavetro, e, ultima nata, splendiacciaio per far brillare posate e pentole lasciandole senza aloni e macchie d'acqua. La praticità delle tavolette ha conquistato i consumatori e tutte le multinazionali del lavaggio si sono adeguate. Anche l'italiana Deco Industrie sta introducendo, a breve, sul mercato Scala Tabs.

L'innovazione caratterizza anche il comparto del lavaggio a

mano: contro i cattivi odori, Nelsen piatti ha un'estensione tecnologicamente avanzata ai carboni attivi, mentre Dixan Piatti propone il Forza Sensitive, contenente aloe vera, a protezione delle mani.

L'aloe vera entra come componente "skin care" anche in Scala Aloe vera di Deco, contro gli odori sgradevoli, che si affianca a Scala all'Ossigeno attivo ad azione igienizzante contro germi e batteri. Questi due prodotti sono proposti nel flacone trasparente dalla linea morbida e nel formato salvaspazio da 750 ml. Deco Industrie rivedrà anche le referenze classiche Scala al limone e agli agrumi da 750 e 1.250 ml per aumentare il potere pulente e sgrassante. L'innovazione più recente è Svelto Microgranuli per lavaggio a mano

(Lever), un gel alla frutta, profumato con l'aggiunta di microgranuli per garantire brillantezza e potere sgrassante ma anche piacevolezza d'uso grazie ai nuovi profumi (limone verde, cedro e fragola) e ai flaconi dai colori divertenti: proprio come bibite o rossetti.

Gli additivi

Sono una nicchia. Per consumatori esigenti, che usano molto la lavastoviglie, particolarmente sensibili al pulito

Cresciuto dello 0,4%, il mercato degli additivi vale oltre 54 milioni di euro e comprende brillantanti, sale, prodotti deodoranti e che curano il lavaggio, tutte referenze di servizio che offrono un benefit in più, utilizzate insieme al detersivo in polvere o per la soluzione di prodotti specifici.

Finish ha di recente lanciato Powerboost che, aggiunto al detersivo, spazza via macchie e residui anche da pentole e padelle, evitando prelavaggi a mano e ammollanti di stoviglie incrostate. Testato su sporco difficile e garantito dai produttori di lavasto-

viglie e batterie da cucina, agisce in tutte le fasi del lavaggio in combinazione con il detersivo.

Tutte le multinazionali hanno messo particolare cura in questo tipo d'innovazione. Pril Ultra-Power di Henkel si aggiunge al normale detersivo e rimuove lo sporco difficile in lavastoviglie: la promessa è di far uscire le stoviglie del tutto prive di incrostazioni, libere da sporco ostinato (grasso, carne o latte bruciato).

Anche per il lavaggio a mano esiste un nuovissimo prodotto, Nelsen Spray disincrostante, che promette la rimozione, in pochi minuti e con una semplice passata di spugna, di sporco ostinato attaccando il grasso e i residui di alimenti.

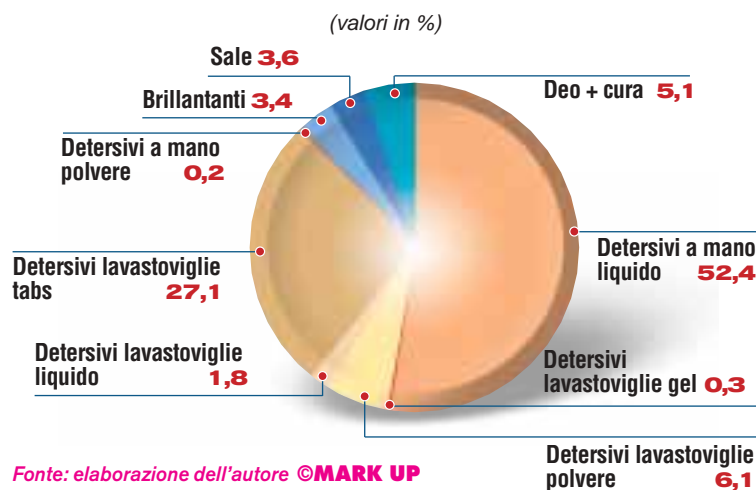
La distribuzione

La fedeltà alle marche sta diminuendo. Il giusto rapporto qualità/prezzo è sempre più ricercato dai consumatori

Sugli scaffali della Gda transita l'80% del mercato dei detergenti per lavastoviglie e addirittura il 90% del lavaggio a mano.

I prodotti sono ormai diffusi in tutti i canali di vendita e il rapporto con la distribuzione ha contribuito alla crescita del mercato. L'importanza delle marche commerciali e dell'insegna aumenta anche in rapporto al crescente peso delle promozioni nella Gda. Per alcune marche si registra una tendenza a riposizionarsi attraverso riduzioni di prezzo e promozioni aggressive, mentre la distribuzione sta attuando azioni volte al recupero del margine commerciale che, in alcuni casi, mettono in discussione le logiche sulle quali ruota il mercato della pulizia delle stoviglie. La fedeltà alle marche sta diminuendo e si nota che molti consumatori acquistano occasionalmente e dopo

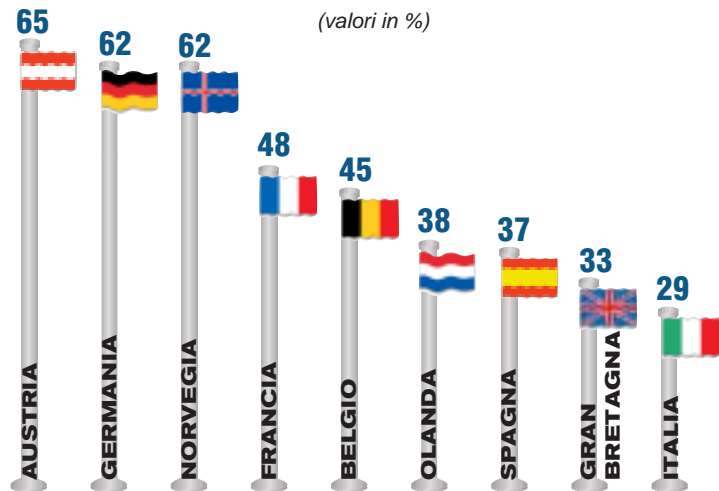
La segmentazione dei prodotti per la pulizia delle stoviglie



IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

La diffusione della lavastoviglie nelle famiglie europee: 2005

(valori in %)



Fonte: Iri Retail 2005, elaborazione ©MARK UP

selezione: ne consegue un aumento del numero di scontrini contrapposto a una contrazione nel valore dello scontrino medio.

Pubblicità e promozioni

Il trade ricorre molto alla leva promozionale, soprattutto nei prodotti per il lavaggio a mano

I detersivi per lavaggio stoviglie sono una linea molto battuta dalle promozioni. Quelle di prezzo raggiungono spesso il 50% nella sola categoria del lavaggio manuale. Assumono sempre maggiore importanza le confezioni speciali (x2, x3, x4). Le rilevazioni confermano che il 40% del volume dei prodotti per il lavaggio a mano è venduto in promozione, valore che scende al 30% nel segmento lavastoviglie: il fenomeno riguarda soprattutto medi e grandi formati.

La maggior parte degli investimenti pubblicitari 2005 è in televisione e si concentra nella fase di lancio dei nuovi prodotti. Finish, in particolare, ha firmato due nuove campagne per 4 in 1 e

Powerboost, mentre Nelsen ha investito per sostenere la variante Carboni attivi come pure Svelto. Henkel ha presentato in tv lo spot della gazza ladra sorpresa a rubare stoviglie lavate con Pril perché più brillanti dei gioielli. Finish ha promosso l'iniziativa organizzata per sostenere la diffusione della lavastoviglie con il Progetto Galileo.

Finalizzata a creare interesse verso un elettrodomestico ancora poco presente nelle case degli italiani (siamo il fanalino di coda a livello europeo), la campagna di sensibilizzazione presso rivenditori specializzati, tenuta nell'aprile-maggio 2005, prevedeva fra l'altro la restituzione del modello in caso di mancata soddisfazione. Nel trimestre marzo-maggio 2005 si è registrato un sensibile incremento nel sell in di lavastoviglie.

Negli acquisti di detersivi decidono i cinque sensi

Rimangono fermi i criteri della fedeltà alla marca e della convenienza

Mauro Chiabrando

Brillantezza e profumo di pulito. Con queste caratteristiche devono presentarsi stoviglie e pentole, in cucina e a tavola. Fedeltà alla marca e convenienza non impediscono all'acquirente di detersivo a mano di valutare con attenzione proprietà funzionali ed estetiche del prodotto. Una di queste è il potere sgrassante: dal classico aceto (aceto di mela verde e limone) alle novità del pompelmo rosa o dei carboni attivi naturali che assorbono gli odori, la capacità di pulire a fondo non garantisce solo sicurezza nell'igiene, ma anche risparmio di tempo. Un'altra virtù richiesta al prodotto è la dermocompatibilità: il detersivo deve proteggere le mani, non compromettendone la morbidezza con il rischio di screpolatura e irritazioni. La gradevolezza della formulazione (liquido o gel concentrato) è un requisito che, accanto alla schiumosità contenuta, viene molto apprezzato anche dai consumatori maschi, alcuni dei quali preferiscono il rituale dei piatti da lavare piuttosto che altre incombenze domestiche. È difficile, poi, rinunciare alla gradevolezza di un profumo che elimini, con facilità, da piatti e pentole gli odori persistenti, come

quelli dell'uovo o del pesce. Anche in fatto di colore, chi vuole uscire dal tradizionale verde/giallo limone, oggi va su una tavolozza che include arancione e blu, che di solito si armonizzano con l'estetica delle confezioni trasparenti sempre più curate in ogni dettaglio. Cresce soprattutto la sensibilità del consumatore per l'ambiente, benché alla scelta di un prodotto di minore impatto ambientale non sempre seguano scrupolosi comportamenti contro sprechi di detersivo, acqua ed energia.

Diversi invece i criteri di scelta dei detersivi per lavaggio a macchina, ferme restando fedeltà alla marca e attenzione al prezzo. Chi sceglie la lavastoviglie esige sterilità e brillantezza, che per importanza precedono i vantaggi della praticità e del risparmio energetico. Da un lato c'è chi preferisce la tradizionale formulazione in polvere; altri scelgono invece le tavolette sia per la maggiore semplicità della formulazione sia perché, corrispondendo al dosaggio ottimale del prodotto, riducono gli sprechi. Le marche leader propongono il 2 (potere sgrassante più il brillantante), il 3 (più l'anticalcare), il 4 (più il salvavetro) e addirittura il 5 (più lo splendiacciaio) in 1. Come dire: chi più ne ha più ne metta. ★

Il target degli acquirenti di detersivi per stoviglie

CONSERVATORI

Sono soprattutto casalinghe, tradizionali e abitudinarie. Una volta fatta una scelta per il detersivo sia a mano sia a macchina, fanno della fedeltà alla marca una costante assoluta: le novità rigorosamente della marca preferita.

ANARCHICI

È un gruppo eterogeneo e trasversale, caratterizzato dall'insofferenza verso comportamenti ripetitivi. Se devono proprio lavare a mano, amano variare marca, tipo e colore senza pregiudizi per le novità e le marche private.

PERFEZIONISTI

Adorano il pulito assoluto e asettico. Maniaci della perfezione, odiano qualunque residuo: notano macchie e aloni, specialmente sul vetro. Provano la novità, ma cambiano marca o prodotto soltanto a ragion veduta.