

**T**iene il mercato della detergenza pavimenti, nonostante la tensione nella capacità di spesa delle famiglie italiane imponga un cambiamento nel comportamento d'acquisto. Gli italiani, infatti, non rinunciano a volere una casa pulita, e quindi mantengono inalterato il loro livello d'acquisto, ma virano verso i prodotti promozionati, sulle private label o sui primi prezzi, scelti proprio in funzione del risparmio che assicurano. In questo modo, secondo i dati dell'Osservatorio del mercato dei detergenti e dei prodotti per la casa, voluto da **Assocasa** (associazione che riunisce le aziende di settore in **Federchimica**), se le vendite dei detergenti per pavimenti risultano inalterate a volume, sul fronte valore si evidenzia una leggera flessione.

Contribuisce a quest'andamento anche la scelta delle responsabili d'acquisto di privilegiare i canali a maggior tasso di risparmio, come i discount e gli specialisti casa, che mostrano entrambi crescita superiori al 5%. Soffrono invece i supermercati, a causa della minore capacità di trasmettere convenienza al cliente. Ma è anche l'incremento della promozionalità a sostenere le vendite, pur a scapito della performance a valore dell'intero mercato: tagli prezzo e multipack hanno caratterizzato l'offerta di questo periodo ancor più che in passato, in una battaglia al ribasso sui prezzi che ha visto le private label e i primi prezzi guadagnare terreno sui prodotti branded.

In una situazione di questo tipo, quale futuro per quella spinta all'innovazione di prodotto che aveva caratterizzato il mercato della detergenza pavimenti, fino ad oggi? Il mondo detergenza pavimenti si era evoluto attraverso il lancio di referenze caratterizzate da profumazioni sempre nuove e da una specializzazione per tipologia di pavimento/performance che aveva accresciuto il numero di flaconi sullo scaffale. Oggi, più che in passato, le aziende devono continua-

re a spingere sulla leva dell'innovazione di prodotto, anche se la profumazione rimane uno degli elementi competitivi più importanti. Limone o menta per enfatizzare l'elemento pulizia e freschezza, ma anche accostamenti insoliti, che strizzano l'occhio all'aroma therapy e si rivolgono a un consumatore attento alla performance olfattiva, come agrumi o cannella.

## PERFORMANCE D'INNOVAZIONE

Altro grande fattore di segmentazione riguarda la formulazione per le modalità d'uso: alcuni detergenti necessitano di risciacquo, altri no; per alcune referenze l'uso avviene "tal quale" direttamente sul pavimento, per altre occorre una diluizione in acqua. Di certo un livello di segmentazione che non complica la scelta

della responsabile acquisto, ben conscia del tipo di detergente scelto, ma che affersce alla ricerca di equilibrio tra performance e tempo da spendere nelle pulizie quotidiane. I prodotti che enfatizzano il time saving sono preferiti dalle persone più giovani. Analogamente, è proprio sul dualismo multiuso/specializzato che si gioca la partita dei detergenti pavimenti. Con i prodotti multiuso che fanno della loro versatilità l'arma vincente, anche in virtù di una maggiore praticità di acquisto/gestione/stoc-

caggio casalingo. Mentre i prodotti specializzati fanno leva proprio sulla loro promessa di performance e sulla capacità di offrire il massimo risultato anche su pavimenti difficili da trattare. Ultimo segmento, che sta mostrando performance di crescita interessanti, è quello legato alla disinfezione, ossia prodotti che promettono una maggiore efficacia antibatterica: archiviati i tempi del disinfettante che lasciano cattivi odori, in questo segmento sono comparsi prodotti con profumazioni più in linea con i gusti del consumatore moderno.



Manuela Soressi