

DETERSIVI LAVASTOVIGLIE

Per il lavaggio dei piatti premiata la convenienza



Vendita a valore

142.463.690 €

▲ 6,3%



Vendita a volume

18.156.839 kg

▲ 3,4%



Prezzo medio

7,85 €

▲ 2,7%



**Numero medio
referenze per pdv**

23,7

Fonte: IRI

Una crescita lenta ma costante quella dei detersivi per lavastoviglie in Italia. Il mercato ha due driver di sviluppo: l'aumento delle famiglie dotate dell'elettrodomestico (e qui incombe la forte incognita rappresentata dalla crisi economica che potrebbe rallentare gli acquisti di lavastoviglie), ma soprattutto l'innovazione di prodotto. I player della detergenza si sono resi conto che non avevano una terza via: o si dimostravano in grado di proporre soluzioni realmente più comode rispetto al lavaggio manuale (e con l'espressione intendiamo dire che i piatti devono uscire puliti dalla macchina senza la necessità di un ulteriore passaggio a ma-

no) e in questo caso l'utilizzatore in cambio del servizio è disposto anche a riconoscere un premium price, o si incontrano forti difficoltà a vendere. Superato l'ostacolo della performance lo sforzo successivo è stato quello, sempre in ottica convenienza, di concentrare in un solo prodotto più funzioni. Ovvio che il mercato sia a questo punto appannaggio delle multinazionali, cioè di quei gruppi che hanno nel Dna la Ricerca e sviluppo. La crescita a valore, secondo i dati Iri, nel 2008 è stata del 6,3%, ma attenzione, tutta trainata dal piccolo e dinamico comparto dei detersivi liquidi, cresciuti in un anno del 51,5% a volume e del 68,7% a valore, per un fatturato di 12,3 milioni di euro, pari all'8,6% del mercato.

UNA SCALA PREZZI ALLUNGATA

Dallo scenario che abbiamo delineato consegue che, a rigor di logica, la scala prezzi deve risultare molto allungata; e una puntuale conferma la dà il rilevamento ad hoc compiuto da **Gdoweeek** in 8 pdv, due per ogni area di mercato. Dai nostri dati, infatti, emerge che i prodotti ascrivibili per funzioni d'uso all'area premium si pongono a +63% rispetto alla marca primaria mentre le PI si situano a -37%; i primi prezzi (che però in questo mercato hanno un'importanza marginale) addirittura a -53%. Le PI stanno peraltro crescendo anche se a ritmi ben lontani da quelli che si registrano in molti settori alimentari; stando all'analisi di Iri rappresentano il 7,9% a valore (4 decimi la quota guadagnata in un anno) e il 9,9% a volume. La lettura dei dati per area indica un forte ritardo nel Sud Italia, un controsenso apparente perché in realtà lì le famiglie sono più numerose e quindi il ricorso alla lavastoviglie sarebbe più comodo. La spiegazione è che l'elettrodomestico, nonostante il suo costo ormai abbordabile, nel vissuto collettivo di quelle aree geografiche appare ancora come un lusso.

LA RILEVAZIONE DI GDOWEEK

La nostra analisi dei prezzi prende le mosse da un rilevamento effettuato nel medesimo periodo presso 8 insegne diverse. L'analisi del display ha evidenziato che spesso gli assortimenti delle tavolette sono organizzati in maniera poco chiara, rendendo difficile la scelta al consumatore. La responsabilità però non appare tutta ascrivibile a chi organizza in distribuzione il reparto, ma in parte anche ai produttori, che spesso propongono per il medesimo prodotto molte varianti che non sempre si differenziano in maniera evidente l'una dall'altra. Infine, una notazione per la lettura della nostra tabella che, nell'indicazione dei prezzi rilevati valori, presenta valori molto bassi; il prezzo delle tavolette si riferisce al singolo pezzo e non all'intera confezione; questo allo scopo di rendere omogeneo il confronto.

Gino Pagliuca

vendite a valore

area 1

52.527.214 €

36,9%

area 2

36.461.305 €

25,6%

area 3

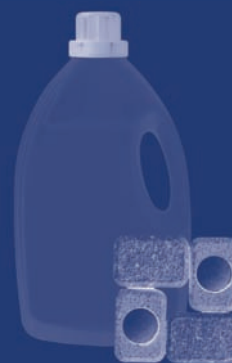
34.129.925 €

24,0%

area 4

19.345.251 €

13,6%



vendite a volume

area 1

6.863.307 kg

37,8%

area 2

4.617.426 kg

25,4%

area 3

4.351.294 kg

24,0%

area 4

2.324.809 kg

12,8%



private label 07-08

valore

2007 10.048.778 €

2008 11.254.632 €

volume

2007 1.700.593 kg

2008 1.797.527 kg

% quota a valore

2007 7,5%

2008 7,9%

% quota a volume

2007 9,7%

2008 9,9%





La rilevazione di Gdoweeek

di Lu.ca e A. Bonaccorsi

DOVE

Milano: Esselunga via Ripamonti - 3 febbraio 2009; Iper piazzale Accursio - 4 febbraio 2009
 Verona: Bennet Isola Rizza (Vr) 28 gennaio 2009; Galassia (Gruppo Selex) San Giovanni Lupatolo 28 gennaio 2009
 Roma: Ipercoop via Colombo 5 febbraio 2009; Panorama Ostia 5 febbraio 2009
 Catania: Auchan loc. la Rena 6 febbraio 2009 - Carrefour Belpasso 6 febbraio 2009

tabella prezzi

| | Milano | | Verona | | Roma | | Catania | | prezzo medio | differenziale leader 100% |
|----------------|-----------|------|--------|----------|----------|----------|---------|-----------|--------------|---------------------------|
| | Esselunga | Iper | Bennet | Galassia | Ipercoop | Panorama | Auchan | Carrefour | | |
| PREMIUM PRICE | 0,27 | 0,33 | 0,27 | 0,22 | 0,29 | 0,30 | 0,27 | 0,27 | 0,28 | 163,6 |
| MARCA PRIMARIA | 0,14 | 0,14 | 0,15 | 0,16 | 0,19 | 0,20 | 0,19 | 0,19 | 0,17 | 100,0 |
| PRIVATE LABEL | 0,10 | 0,13 | 0,09 | 0,11 | 0,08 | | 0,17 | 0,08 | 0,11 | 63,7 |
| PRIMO PREZZO | 0,08 | 0,10 | 0,14 | | 0,05 | 0,06 | 0,08 | 0,05 | 0,08 | 47,1 |

prezzi per singola pastiglia - marca primaria = Finish classico gr. 597 x 32 tabs - premium = Finish Max 26 tabs



Le 4 linee di prezzi non sono sempre presenti e, fatto uguale a 100 il prezzo della marca leader, il differenziale vede la marca privata a 63,7 (un valore cioè di cent 11 contro 17, con un risparmio del 36,3%); il primo prezzo a 47,1 (cent 8); la marca premium a 163,6 (cent 28). Da notare che i prezzi sono riferiti alla singola pastiglia nella variante classica; sono inoltre considerati i prezzi promozionali - A livello di aree, si nota la maggior convenienza della marca primaria in area 1 e 2 e la quasi assenza di primi prezzi in area 2, mentre per le altre linee c'è più equilibrio nelle 4 aree.

tabella presenze

| | Milano | | Verona | | Roma | | Catania | | Totale varianti | Media | presenze percentuale |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-------------|----------------------|
| | Esselunga | Iper | Bennet | Galassia | Ipercoop | Panorama | Auchan | Carrefour | | | |
| Fairy | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 27 | 3,4 | 13,4 |
| Finish | 11 | 13 | 13 | 11 | 13 | 13 | 14 | 14 | 102 | 12,8 | 50,5 |
| Pril | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 7 | 7 | 42 | 5,3 | 20,8 |
| Svelto | | 1 | 1 | | 3 | | 1 | | 6 | 0,8 | 3,0 |
| private label | 3 | 1 | 2 | 1 | 6 | | 2 | 5 | 20 | 2,5 | 9,9 |
| altre marche | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 5 | 0,6 | 2,5 |
| totale | 22 | 23 | 23 | 20 | 33 | 21 | 29 | 31 | 202 | 25,3 | 100,0 |

prezzi per singola pastiglia - marca primaria = Finish classico gr. 597 x 32 tabs - premium = Finish Max 26 tabs



Dei 2 gruppi di prodotti sono presenti in media 25,3 ref. (comprehensive delle varianti di profumazioni) - di cui 22,8 tavolette (90,1%) e 2,5 liquidi - le marche sono 5,1 delle quali 3 sono presenti in tutti i punti di vendita - la quota di presenze vede Finish al 50,5%, seguita da Pril con 20,8% - la marca privata è quasi sempre presente anche con varianti di tipo premium e talvolta anche di primo prezzo (Coop e Carrefour), con una quota complessiva del 9,9% - le altre marche sono tutti primi prezzi - Da osservare le notevoli difficoltà nell'identificare l'offerta delle tavolette, dovuta alla presenza di numerose varianti che si diversificano per particolari non sempre facilmente comprensibili.

display

| | Milano | | Verona | | Roma | | Catania | |
|---------|-----------|------|--------|----------|----------|----------|---------|-----------|
| | Esselunga | Iper | Bennet | Galassia | Ipercoop | Panorama | Auchan | Carrefour |
| MODULI | 2,5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| RIPIANI | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 |

prezzi per singola pastiglia - marca primaria = Finish classico gr. 597 x 32 tabs - premium = Finish Max 26 tabs

Lo spazio riservato al gruppo è in media di 3,6 moduli con 5,6 ripiani - si tratta di moduli standard di m. 1,33 - Il display appare piuttosto diversificato, con sequenze varie orizzontali, verticali o per gruppi di marche.

Il mercato secondo



supermercati

ipermercati

Isp

| | supermercati | ipermercati | Isp |
|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Vendita a valore | 83.797.225 quota 58,8% | 39.480.382 quota 27,7% | 19.186.086 quota 13,5% |
| Vendita a volume | 10.383.153 quota 57,2% | 5.738.920 quota 31,6% | 2.034.768 quota 11,2% |



La rilevazione di Gdoweeek ... item x item

| PRODOTTO | MILANO | | VERONA | | ROMA | | CATANIA | |
|---------------------------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | Esselunga | Iper | Bennet | Galassia | Ipercoop | Panorama | Auchan | Carrefour |
| PASTIGLIE | | | | | | | | |
| Fairy ultra x 27 | 5,89 (2 v) | 5,84 (2 v) | 5,70 | 4,39 (2 v) | 6,95 (2v) | 7,18 (2 v) | 6,99 | 6,99 |
| Fairy ultra x 32 | | 5,99 | | | 5,95 | | 5,99 | 8,45 (2 v) |
| Fairy ultra x 45 | | | | | 7,52 | | 10,99 | 10,99 |
| Fairy x 15 | | | | | 1,69 OS | 3,14 | 3,99 | 3,99 |
| Finish Max in 1 x 13 | 4,09 | | | | | | 5,20 | |
| Finish Max in 1 x 26 | 8,24 (2 v) | 8,24 (2 v) | 6,90 (2 v) | 5,59 2v OS | 7,50 (2 v) | 7,69 (2 v) | 6,99 | 6,99 |
| Finish Powerball x 15 | 2,39 (2 v) | 2,44 | | 2,83 | 2,99 | 3,06 | 2,99 | 2,99 |
| Finish Powerball x 32 | 4,56 | 4,56 (2 v) | | 4,97 (2 v) | 5,99 (2 v) | 6,24 (2 v) | 5,99 | 5,99 (2 v) |
| Finish Powerball x 64 | | | 9,49 (2 v) | | | | | 8,99 |
| Finish Powerball x 80 | | | | | | | 15,69 | 10,20 |
| Finish Quantum x 24 | | | | 4,90 2v OS | 7,20 (2 v) | | 8,28 (2 v) | 8,28 |
| Finish Quantum x 30 | 7,09 | 7,84 (2v)os | 6,19 (2 v) | | 7,50 (3 v) | 7,62 (2 v) | 8,80 (3 v) | 8,80 (3 v) |
| Finish Quantum x 60 | | | 14,78 | | | | | |
| Finish Tutto in 1 x 120 | | | 19,90 | | | | | |
| Finish Tutto in 1 x 15 | | | | | | 3,29 (2 v) | 4,14 | 4,14 (2 v) |
| Finish Tutto in 1 x 30 | 5,89 (3 v) | 5,89 (3 v) | 5,30 (3 v) | 5,89 (3 v) | | 5,99 (2 v) | | |
| Finish Tutto in 1 x 45 | | 10,15 (2 v) | | | 10,54 (2 v) | 9,90 | 12,99 (2 v) | 10,99 |
| Pril 5 x 16 | | | | | 2,34 | 3,40 | | |
| Pril 5 x 32 | | | | | | | | 6,28 (2 v) |
| Pril 7 x 15 | 3,59 | | | | 2,79 | 3,99 | 3,49 | 3,49 |
| Pril 7 x 30 lemon | 5,80 | 5,75 (2 v) | 4,15 | | 6,39 (2 v) | 6,88 | 6,50 | 6,29 (2 v) |
| Pril 7 x 45 | | | | | | | 10,90 | |
| Pril classic x 36 | 4,90 | 5,79 | 5,09 (2 v) | 3,90 OS | 6,86 | 7,95 | 6,50 (2 v) | 6,99 |
| Pril classic x 75 + additivo | | | 15,99 | | | | | |
| Svelto 4 in 1 x 30 | | | 4,50 | | 7,02 (2 v) | | 7,99 | |
| Svelto x 50 | | 7,45 | | | 8,79 | | | |
| PL Auchan x 30 | | | | | | | 4,95 | |
| PL Auchan x 45 | | | | | | | 4,09 | |
| PL Bennet 5 in 1 x 30 | | | 5,99 | | | | | |
| PL Bennet x 36 | | | 3,19 OS | | | | | |
| PL Carrefour x 30 | | | | | | | | 2,49 |
| PL Carrefour x 32 | | | | | | | | 3,86 |
| PL Carrefour x 45 (pp) | | | | | | | | 2,15 (2 v) |
| PL Coop 3 in 1 x 70 (pp) | | | | | 3,20 (2 v) | | | |
| PL Coop 5 in 1 x 30 | | | | | 5,59 (2 v) | | | |
| PL Coop x 20 | | | | | 1,90 | | | |
| PL Coop x 20 ecologico | | | | | 1,65 | | | |
| PL Esselunga 3 in 1 x 32 | 3,15 | | | | | | | |
| PL Esselunga 5 in 1 x 15 | 2,98 | | | | | | | |
| PL Esselunga senza fosfati x 22 | 2,49 | | | | | | | |
| PL Iper ecologico x 25 | | 3,20 | | | | | | |
| PL Selex x 18 | | | | 1,89 | | | | |
| PP Cristal 4 in 1 x 22 | | | 2,99 | | | | | |
| PP Dasty x 25 | | | | | | 1,59 | 1,99 | |
| PP Fidel x 25 | 1,98 | | | | | | | |
| PP Valis x 22 | | 2,25 | | | | | | |
| LIQUIDI | | | | | | | | |
| Finish gel lt 1 | | | 4,90 OS | | | | | 6,29 |
| Finish gel lt 1,5 | 6,42 | 6,42 | 6,39 | 7,15 | 7,63 | 8,00 | 8,29 | |
| Pril gel ml 750 | 6,05 | 6,05 | 3,70 | 4,59 | 5,16 | 6,29 | 6,29 | |
| Pril gel aceto ml 700 | 6,29 | | | | | | 6,29 | 6,29 |
| PL Carrefour gel lt 1,5 | | | | | | | | 4,50 |