a cura di
Gennaro Fucile

1

2

3

Detersivi Praticità d'uso ed efficacia i driver della crescita

Le tabs sono performanti anche nelle vendite

L'incremento della diffusione di lavastoviglie in Italia traina la crescita dei prodotti dedicati, in particolare di quelli a maggiore vocazione innovativa e a più elevato contenuto di servizio. Tra questi i detersivi in tabs, le tavolette, che rappresentano la larga parte di questo mercato (circa l'80% su un valore complessivo che si attesta intorno ai 220 milioni di euro) e che proseguono nella loro performance positiva con tassi di crescita di tutto rispetto.
"Il mercato italiano -spiegano da **Reckitt Benckiser**-, ha molte similitudini con altri paesi europei a livello di dinamiche promozionali e tipologie di prodotto e alcune differenze principalmente nella competizione e nel tasso di sviluppo. La penetrazione della lavastoviglie in Italia è notevolmente inferiore ad altri grandi paesi (come Francia, Germania, Spagna) e la sua frequenza di utilizzo da parte degli italiani rispetto agli europei è più bassa. Questi due fattori sono importanti, poiché rappresentano un'immensa opportunità per un ulteriore sviluppo del segmento sia a livello di nuovi consumatori che di maggior utilizzo di questi prodotti".

Bene le multifunzione

"Fra i segmenti del mercato lavastoviglie -dichiarano da **Unilever**- il più dinamico è quello delle tablets, che di anno in anno continua a crescere a tassi mai inferiori al 5%. La consumatrice vive la tab come un ulteriore elemento di comfort rispetto alla lavastoviglie, con numerosi benefit legati all'uso di questo tipo di prodotto. È pronto all'uso, completo, dotato di tutto quello che serve per il lavaggio ed estremamente pratico, senza il problema di avere polvere in giro e vaschette sporche. La crescita di questo segmento è andata a discapito del segmento dei detersivi liquidi per lavastoviglie (che ad oggi pesano il 5% del mercato, ma sono in costante calo) e soprattutto di quelli in polvere, che ad oggi costituiscono comunque ancora il secondo segmento nel mercato con un peso del 11% ma in calo di oltre il 13%".
I produttori foraggiano questa crescita, investendo in R&S e lanciando nuovi prodotti che sommano praticità d'uso, performance e attenzione ai bisogni del consumatore. Sono le cosiddette "tabs multifunzione", tavolette che racchiudono più effetti e che risultano particolarmente gradite dal consumatore, che spesso ha un profilo giovane ed è particolarmente sensibile all'innovazione. "Per multifunzione -spiega **Alessandro Martello**, product manager di *Pril*/**Henkel**- intendiamo tutti quei prodotti che non solo contengono detergente, ma che ad esso uniscono una serie di funzioni normalmente svolte dagli additivi (come la funzione sale, il brillantante, il salvavetro) che il consumatore non deve più aggiungere separatamente".

Mercato concentrato

L'innovazione, quindi, è uno dei driver più importanti del mercato che, in questo frangente, si mostra molto concentrato: quattro brand principali coprono la quasi totalità delle vendite e monopolizzano lo scaffale che, a tutt'oggi, ha an-

1 HENKEL
Pril Ultra Brillante 7

Tabs multifunzione che introduce la funzione pretrattrante e l'azione a bassa temperatura per risultati ottimali anche con lavaggi ecologici.

2 MADEL
Tabs Lemon

Tecnologia 5 in uno per questo detersivo in tabs che contiene l'effetto antiodore con carboni attivi e offre a inox e vetri l'efficacia del limone.

3 MCBRIDE
Dasty

Tablet multifunzione che unisce brillantante, anticalcare e detergente con in più la forza sgrassante del limone verde.

4

5

6

cora dimensioni limitate. "Scaffale di dimensioni non molto estese -precisano in Unilever- in linea con quella che è la penetrazione di questo mercato in Italia. Su questo, poi, si riflette il fatto di avere un mercato con pochi players. Questo comporta una relativa semplicità di lettura dello scaffale stesso, con un numero di sku medio non molto elevato. Negli ipermercati arriviamo, infatti, ad un totale medio di circa 70 referenze nel totale prodotti lavastoviglie, il 70% delle quali sono referenze di detersivi".
Se aggiungiamo che tutte le insegne hanno linee di private label (**McBride** produce tabs a marchio privato per i principali distributori italiani) è difficile per altri competitor riuscire a ritagliarsi uno spazio su questo mercato.

Tra informazione e confusione

Madel, per esempio, offre una linea completa di prodotti lavastoviglie che comprende anche il detersivo in tabs: "Stiamo ottenendo risultati in linea con le nostre aspettative" conferma **Cristian Versari**, direttore commerciale. In definitiva, vista la girandola di lanci e le differenti tecnologie presenti contemporaneamente sullo scaffale (dal tabs 3 in 1 fino al 7 in 1, alludendo alle funzioni di lavaggio) il rischio è di ingenerare un po' di confusione nel consumatore medio.
"La visibilità a scaffale -dichiara **Martina Fellaco**, assistant brand manager di **Procter & Gamble**- è molto importante in questa categoria, considerando che le consumatrici fanno la loro scelta di acquisto proprio nel punto di vendita. Però, visto il contenuto livello di diffusione della lavastoviglie in Italia, lo spazio a scaffale riservato ai prodotti di questa categoria non è elevatissimo, nonostante sia un settore in forte e continua crescita".
Grande innovazione di prodotto, quindi, che necessita di un forte impegno delle aziende in attività promo-pubblicitarie per favorire la penetrazione tra i consumatori. "Un mercato con queste caratteristiche -aggiungono da Reckitt Benckiser- determina una frammentazione degli spazi promozionali e degli spazi a scaffale, non permettendo ai forti investimenti in comunicazione delle brand leader di essere pienamente efficaci e di far evolvere ulteriormente il segmento, come invece è avvenuto in altre nazioni. Per noi la promozione, non è un momento per vendere Finish a un prezzo inferiore con ancor migliore visibilità, piuttosto un mezzo con cui un leader offre agli acquirenti della brand oggettive possibilità di risparmio. In questo modo il consumatore può coniugare un vantaggio di prezzo con l'accesso alla migliore tecnologia disponibile sul mercato, in modo da consolidare la fedeltà al brand e la consapevolezza della nostra leadership".

Promozioni e pubblicità in crescita

Oggi, dopo anni di bassa attività, i segnali provenienti dal mercato hanno dato la scossa ai produttori, che hanno accresciuto il loro impegno tra promozioni e attività pubblicitarie.
"Negli ultimi 15 mesi -aggiunge Martello- l'attività promozionale su questo mercato ha registrato un fortissimo incremento, visto che circa il 70% dei volumi sono realizzati attraverso promozioni, e i consumatori si sono velocemente abituati a questa offerta. Soprattutto il segmento dei cleaner cosiddetti standard è particolarmente reattivo alle attività promozionali promosse dai diversi produttori. Parallelamente, anche gli investimenti in comunicazione negli ultimi 15 mesi hanno registrato un radicale aumento e un'evoluzione in termini di mezzi impiegati registrando una forte apertura verso i canali televisivi satellitari".

Davide Bernieri

4 PROCTER & GAMBLE Fairy Active Caps

Tabs con pellicola idrosolubile, effetto tutto in uno (brillantante, sale, detergente, proteggi vetro, lucida acciaio) con azione anticalcare per la massima brillantezza delle stoviglie.

5 RECKITT BENCKISER Finish Quantum Powerball

Una tab evoluta con formulazione multibenefit ma con una tecnologia che permette il rilascio sequenziale dei componenti durante il lavaggio, ciascuno al momento giusto.

6 UNILEVER Svelto Aceto

Sfrutta le proprietà anti odore e la brillantezza dell'aceto, qualità molto apprezzate dai consumatori e le attualizza con concetti innovativi come il film idrosolubile.