



# DETERSIVI LAVASTOVIGLIE

## La crescita rallenta

Fonte  
**IRI**  
Indagini e Ricerche

### Vendita a valore

**229.618.792 €**  
△ 5,1%

### Vendita a volume

**52.382.565 kg**  
△ 1,7%

### Prezzo medio

**4,38 €**  
△ 3,3%

### Numero medio referenze per pdv

**42,5**

Dati: a.t. aprile 2010

**S**i mangia di più in casa per effetto della crisi, ma i piatti si lavano ancora prevalentemente a mano. Le difficoltà economiche hanno di molto rallentato, negli ultimi mesi, il driver fondamentale per lo sviluppo del mercato dei detersivi per lavastoviglie, e cioè la diffusione dell'elettrodomestico presso le famiglie. Le vendite di apparecchi sono diminuite per tutto il 2009 e le prospettive non appaiono rosee nemmeno per i prossimi mesi.

Anche l'altro aspetto decisivo per il mercato dei detersivi per il lavaggio dei piatti, l'innovazione di prodotto e il miglioramento delle performance, ha subito un rallentamento, anche perché risultava obiettivamente difficile inventarsi un "sei in uno" od oltre. Nel frattempo, le private label, costrette negli scorsi anni a inseguire le continue accelerazioni delle grandi marche (tutte appannaggio delle multinazionali), sono riuscite a

ridurre leggermente il distacco. Nonostante queste premesse il mercato qui esaminato può vantare, secondo i dati di IRI e riferiti all'anno terminante ad aprile 2010, un andamento nettamente migliore rispetto alla media della cura casa e del mass market in generale; la crescita a volumi è limitata all'1,7% (proprio per il numero ridotto di nuove famiglie trattanti), mentre il valore delle vendite in gdo si è attestato a 230 milioni di euro, con un aumento del 5,1% rispetto all'anno precedente. Per un termine di confronto, si può segnalare che, a inizio 2009, i trend rilevati erano rispettivamente di 3,4% a volume e 6,3% a valore.

### IL DETTAGLIO DEI DATI

Scendendo nello specifico dei numeri di IRI, si rileva una forte crescita dei prodotti per la cura della lavastoviglie (+27% sia a volume che in valore), anche se il balzo avviene su numeri piccoli (si tratta di un segmento



che vale 18 milioni di euro), mentre i detersivi tradizionali fanno segnare un arretramento a volume dello 0,3%. I prodotti a marchio erodono solo leggermente quote di mercato; oggi, rappresentano il 14,1% a valore (sei decimi in più rispetto ai dodici mesi precedenti la rilevazione), mentre lo share sale al 27,9% a valore (3,2 punti in più sul 2008). La forte disparità tra performance a volume e a valore mostra che si accentua la polarizzazione del mercato: da un lato, prodotti premium che crescono di prezzo più dell'inflazione; dall'altra, prodotti di costo minore e chi sta in mezzo si trova in difficoltà. La pressione promozionale è al di sotto della media del mass market, ponendosi al 25% a volume; il valore si dimezza per i prodotti a marchio.

Quanto alla canalizzazione delle vendite, si segnala la scarsa penetrazione delle lavastoviglie al Sud, dove in teoria la presenza di nuclei familiari più numerosi dovrebbe, invece, favorirla; il dato dimostra che l'apparecchio, nonostante i costi scesi di molto e la riduzione dei consumi elettrici, è considerato ancora un lusso.

#### LA RILEVAZIONE DI GDOWEEK

Un primo dato balza all'occhio dalla lettura dei numeri della rilevazione compiuta da **GdoweeK** in 10 pdv: la quasi totale assenza dei primi prezzi (rilevati solo in due insegne); la loro funzione è di fatto svolta dai prodotti a marchio. La scala prezzi vede le PI 27 punti meno rispetto alla marca leader e i primi prezzi 48 punti sotto. Il superpremium si pone quasi 60 punti sopra il mainstream e, di fatto, costa il doppio delle PI e il triplo dei primi prezzi. A livello di area si nota una maggiore convenienza nel Nord-Est mentre i prezzi più alti si riscontrano al Sud.

La lettura dello scaffale è resa molto difficile dalla presenza di varianti e di formati e la confusione è maggiore quando si tratta di tabs; d'altra parte, i progetti di category che pure i maggiori player tendono a proporre alle insegne si scontrano con il fatto che il mercato è appannaggio di un numero ristretto di grandi produttori e accontentarne uno significa automaticamente far dispetto agli altri.

Le promozioni sono realizzate con testate e spesso con l'esposizione su pallet, una scelta abbastanza discutibile, almeno a nostro avviso, perché dà un aspetto discount a prodotti che, comunque, si rivolgono a un target di consumatori che in genere il discount non lo frequenta (anche se i tempi stanno cambiando...).

Gino Pagliuca

## vendite a valore

### Nord-Ovest

83.488.040 €

36,4%

### Nord-Est

60.111.325 €

26,2%

### Centro+Sardegna

54.822.864 €

23,9%

### Sud

31.196.565 €

13,6%

## vendite a volume

### Nord-Ovest

19.230.273 kg

36,7%

### Nord-Est

13.987.104 kg

26,7%

### Centro+Sardegna

12.815.775 kg

24,5%

### Sud

6.349.413 kg

12,1%

## valore dei canali

### supermercati

140.119.790 €

61%

### ipermercati

58.484.805 €

25,5%

### piccole superfici

31.014.197 €

13,5%

## volume promozioni

### promozioni

13.163.403 kg

25,1%



# La rilevazione di Gdoweeek ... item x item di Lu.ca, A. Bonaccorsi, SV

PRODOTTO	MILANO		VERONA		BOLOGNA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	E.Leclerc Conad	Carrefour Market	Simply	Auchan	Iperfamila
<b>PASTIGLIE</b>										
Fairy Platinum x 15 g 236					3,95			3,99	3,39	
Fairy Platinum x 30 g 503	5,45	6,99	5,99		4,39 (2 v)	6,95 (3 v)	6,75	5,50	6,15	6,99
Fairy Platinum x 45 g 706		9,99		7,90	8,20 (2 v)				9,20	
Fairy Tutto in 1 x 15 g 235				2,70	3,95	3,99 (3 v)		3,99		
Fairy Tutto in 1 x 32 g 503	5,45 (2 v)	6,99 (2 v)	3,35	5,19 (2 v)	5,50 (2 v)	5,69 (2 v)	6,90	5,50 (2 v)	3,99	4,49
Fairy Tutto in 1 x 48 g 703				7,90	8,45 (2 v)					
Fairy Tutto in 1 x 48 x 2					16,90 (2 v)					
Finish 3 in 1 x 32 g 672						8,90 (2 v)				
Finish Classic x 112 g 2480			19,90							
Finish Classic x 15 g 280	2,37 (2 v)			2,55	2,85 (2 v)	2,69		2,94 (2 v)	2,99	
Finish Classic x 32 g 597	5,25 (2 v)	5,69 (2 v)		4,50 (2 v)	5,69 (2 v)	5,69	6,20	5,44	5,99 (2 v)	
Finish Classic x 32 x 2	9,84		9,99 (2 v)					11,99 (2 v)		
Finish Max in 1 x 13 g 252									5,20	4,29
Finish Max in 1 x 26 g 573	5,00 (2 v)		7,50 (2 v)	6,90 (2 v)		7,77 (2 v)		6,81 (2 v)	8,45	
Finish Max in 1 x 39 g 843		8,49 (2 v)			7,69	7,77				8,39
Finish Max in 1 x 52 g 1180								14,04		
Finish Max in 1 x 72 g 1806								17,28 (2 v)		
Finish Quantum x 24 g 353				5,95				8,57 (2 v)		7,99
Finish Quantum x 30 g 465	6,75	7,89 (2 v)	5,95 (2 v)	5,84	7,89 (2 v)	7,89 (2 v)	7,70		8,29	7,49
Finish Tutto in 1 x 13 g 252	3,69 (2 v)	3,99 (2 v)			3,19		4,19	4,01 (2 v)	3,99	3,95
Finish Tutto in 1 x 26 g 504	6,98 (3v)	7,38 (2 v)	7,49 (3 v)	5,65 (3 v)	5,69 (2 v)	5,69 (2 v)	7,42 (2 v)	8,57 (2 v)	7,15 (2 v)	
Finish Tutto in 1 x 26 x 2	13,98							11,90 (2 v)		
Finish Tutto in 1 x 45 g 945		10,15 (2 v)			10,30 (2 v)	9,85			10,99	
Finish Tutto in 1 x 45 x 2		8,99 (2 v)			19,50			14,14		
Finish Tutto in 1 x 75				6,90						
Finish Tutto in 1 x 80 g 1680								10,00 (2 v)		
Pril 10 x 14 g 294		4,49		3,19	3,79	3,83		4,53	3,30	
Pril 10 x 27 g 567	6,99	7,99	7,99		6,80	7,06		7,99		6,79
Pril 10 x 40 g 840									9,99	
Pril 10 x 70 g 1470								12,90		
Pril 5 x 15 g 300				2,34						
Pril 5 x 28 g 560	5,77	6,99	6,99		6,39	6,45			6,39	5,79
Pril 5 x 40 g 800		8,99							8,99	
Pril 7 x 15 g 285				2,34	3,07	2,99		3,22	3,40	2,99
Pril 7 x 30 g 570	5,65	5,99	5,99		5,59	5,99		5,99		
Pril classic x 36 g 720									6,99	
Svelto 4 in 1 x 30 g 660			5,45	5,90	5,98				7,99	
Svelto 4 in 1 x 45 g 990					8,89					
Svelto classic x 20 g 400				2,75						
PL Conad 3 in 1 x 16 g 336						2,90				
PL Conad 3 in 1 lim x18 g342						2,35				
PL Auchan x 15 g 315								2,81		
PL Auchan x 30 g 630								6,32	3,99	
PL Auchan x 45 g 945									5,29	
PL Bennet 5 in 1 x 30 g 630			5,99							
PL Bennet x 36 g 684			4,49							
PL Carrefour x 22 g 440							2,09			
PL Carrefour x 32 g 640							4,79			
PL Coop 3 in 1 x 32 g 672					3,41					
PL Coop 5 in 1 x 30 g 630					4,83					
PL Coop x 38					3,30					
PL Coop x 20 eco g 400					1,95					
PL Esselunga 3 in 1 x 32	2,99									
PL Esselunga 5 in 1 x 15	2,49									
PL Esselunga ecol x 22	2,29									
PL Iper eco x 25 g 500		3,50								
PL Selex x 18 g 342				1,89						2,35
PL Selex tutto in 1 x15 g 315				2,69						2,65
PL Selex tutto in 1 x30 g 630										4,39
PP Cristal 4 in 1 x 22 g 440			2,99							
PP Dasty x 25 g 500									1,90	
PP Valis x 22 g 440		2,25								
<b>POLVERE</b>										
Svelto g 2750			8,50		8,67					
Finish kg 1	5,60 (2 v)	5,99 (2 v)		3,75	5,20 (2 v)	5,10		6,05	4,88	
Finish kg 1,6				4,50	9,54					
Finish kg 2,75										
Pril g 660			4,99	3,70						
PL varie kg 1			2,49	2,59		2,29	2,29	2,05	2,39	
PP g 3000			5,25	4,49						
<b>LIQUIDI</b>										
Finish Power gel lt 1	5,99	5,99	6,39		3,99	3,99	7,15	7,26	7,18	7,19
Finish Tutto in 1 gel ml 650	7,49	6,85	6,99	5,79	6,89		6,99	7,06	6,97	6,97
Pril 10 gel ml 750	5,20 (2 v)	5,20 (2 v)	3,70 (2 v)	3,29			6,50	4,99	5,88	
Pril gel aceto ml 700					5,70 (2 v)	5,76 (2 v)		4,99	6,25	5,60 (2 v)



## La rilevazione di Gdoweeek

DOVE

Milano: Esselunga via Ripamonti - 7 maggio 2010; Iper Rozzano - 7 maggio 2010  
 Verona: Bennet Isola Rizza - 7 aprile 2010; Galassia (Gruppo Selex) San Giovanni Lupatoto - 7 aprile 2010  
 Bologna: Ipercoop di Villanova - 7 maggio 2010; E.Leclerc Conad - via Larga - 7 maggio 2010  
 Roma: Carrefour Market - piazza Eroi - 7 maggio 2010; Simply - via della Primavera - 7 maggio 2010  
 Catania: Auchan loc. la Rena - 7 maggio 2010; IperFamila Belpasso - 7 maggio 2010

### Tabella prezzi

	premium price	marca primaria	private label	primo prezzo
<b>MILANO</b>				
Esselunga	0,27	0,16	0,09	
Iper	0,28	0,18	0,14	0,10
<b>VERONA</b>				
Bennet	0,29	0,14	0,12	
Galassia	0,22	0,16	0,11	
<b>BOLOGNA</b>				
Ipercoop	0,22	0,18	0,11	
Conad Leclerc	0,22	0,18	0,13	
<b>ROMA</b>				
Carrefour Market	0,29	0,19	0,10	
Simply	0,31	0,17	0,19	
<b>CATANIA</b>				
Auchan	0,28	0,19	0,12	0,08
Iperfamila	0,30	0,14	0,13	
<b>Prezzo Medio</b>	0,27	0,17	0,12	0,09
<b>Differenziale (leader 100)</b>	158,4	100,0	72,9	52,8

Le linee di prezzi sono presenti al completo solo per le marche, mentre il primo prezzo è offerto solo da 2 insegne. Considerando uguale a 100 il prezzo della marca leader, il differenziale vede la marca privata a 72,9 (un valore medio cioè di 12 centesimi contro 17, con un risparmio del 37,1%); invece il primo prezzo (per quel che possono valere le sole 2 insegne) 52,8 (media 9 centesimi); la marca premium a 158,4 (cent 27). Da notare che i prezzi sono riferiti alla singola pastiglia nella variante classica e che sono inoltre considerati i prezzi promozionali.

Prezzi per singola pastiglia - marca primaria = Finish classico 600 g x 32 tabs (Fairy x Famila).  
 Premium = Finish Tutto in uno 504 g x 26 tabs (Famila x 13)

### Tabella presenze

	referenze	marche	concentr.	Finish	Pril	Private label	Altre marche
Esselunga	30	5	6,0	19	5	3	3
Iper	31	6	5,2	18	7	1	5
Bennet	27	6	4,5	12	6	3	6
Galassia	29	6	4,8	14	4	3	8
Ipercoop	45	5	9,0	18	7	5	15
Conad Leclerc	33	4	8,3	14	8	3	8
Carrefour Market	13	4	9,3	7	1	3	2
Simply	39	4	9,8	24	7	3	5
Auchan	30	6	5,0	13	8	3	6
Famila	17	4	4,3	7	5	3	2
<b>Totale varianti</b>	294	50	66,2	146	58	30	60
<b>Media %</b>	29,2	5	5,9	49,7	19,7	10,2	4,8

Sono considerati i soli detersivi per le macchine lavastoviglie, suddivisi nei 3 gruppi di prodotti disponibili: tavolette (79,1%), polvere (7,9%), liquidi (13%). In media sono presenti 29,2 referenze; le marche sono 5. La quota di presenze vede Finish al 49,7%, seguita da Pril con 19,7%. Anche la PI è presente in tutte le insegne, con una quota complessiva del 10,2%. Pressoché inesistenti i primi prezzi.

Display: lo spazio riservato al gruppo è in media di 3,2 moduli con 5,2 ripiani - Si tratta di moduli standard di m 1,33 - Non sempre chiara la differenziazione delle tavolette. Frequenti le testate ed i pallet per le promozioni, spesso con confezioni multiple extra listino



#### GUIDA ALLA LETTURA

- L'analisi dell'offerta è effettuata da Gdoweeek in 10 punti di vendita rappresentativi delle principali insegne della gdo, 2 per ognuna delle 5 macroaree geografiche del Paese selezionate.
- La scala prezzi è creata partendo dalla marca leader riconducendo i costi a un'unità di misura standard.
- Nella lettura dei raffronti bisogna considerare la diversità di formato dei vari pdv, poiché supermercati, superstore e ipermercati hanno comunque logiche di servizio diverse.
- Le rilevazioni sono state effettuate il 7 maggio 2010.  
*Ringraziamo le insegne per la collaborazione prestata.*