

AMMORBIDENTI

La corsa alla novità si fa dura

Fonte



Vendita a valore

215.799.666 €
 ▲ +1,8%

Vendita a volume

197.368.827 lt
 ▲ -3%

Prezzo medio

1,09 €
 ▲ +5%

**Numero medio
 referenze per pdv**

49,4

Dati: a.t. maggio 2010

Un mercato che vede le multinazionali combattersi a colpi di novità nelle formulazioni e nelle prestazioni, e che punta sulla sostenibilità ambientale come proprio driver di sviluppo. I dati IRI riguardanti il mercato degli ammorbidenti vedono un andamento divaricato tra volumi e valori, ma l'apparente

contraddizione si spiega se si considerano due fattori: il primo è che il consumatore è disposto a riconoscere prezzi maggiori in cambio di maggiori prestazioni, anche emozionali, visto che l'ammorbidente è spesso visto non solo come un prodotto per la cura dei tessuti, ma quasi come un componente cosmetico, che rendendo i capi più soffici dà benessere alla pelle. Il secondo è che, anche negli ammorbidenti, la tendenza è quella, molto evidente nei detersivi, di concentrare i principi attivi, riducendo l'ingombro, e quindi l'impatto ambientale, delle confezioni. Così i volumi venduti

si riducono, ma non i consumi reali, intendendo con l'espressione il numero di lavaggi effettuati con l'aggiunta di un ammorbidente. Esiste poi anche una terza spiegazione, empiricamente rilevata dalle nostre rilevazioni a scaffale, ma ne parliamo poco più avanti.

I NUMERI

Per anni, è stato tra i più dinamici del comparto pulizia casa, il mercato cresce su base annua dell'1,8% a valore, un risultato migliore di quello della maggior parte dei settori merceologici della medesima area, e ha superato in gdo i 215 milioni di euro. Il prezzo medio (a litri, non a confezione) è salito del 5%. Altissima la pressione promozionale: oltre il 41% dei volumi risulta venduta a prezzi scontati; la ricerca di innovazione è indotta anche dalla necessità di indurre una maggiore fidelizzazione nei consumatori. La canalizzazione delle vendite vede una forte prevalenza del Nord Ovest, che da solo rappresenta oltre



un terzo del mercato a valore. Soprattutto in questa macroarea, il consumatore si dimostra più recettivo al nuovo e quindi al premium. Tra la share a valore e quella a volume si registra una differenza di oltre tre punti, che si traduce in un costo medio del 7,5% più alto rispetto alla media nazionale, valore che ascende fino al 10% rispetto al costo medio delle tre altre macroaree.

CANALI E PL

Per quanto riguarda la canalizzazione delle vendite, si nota la debolezza degli ipermercati, che rappresentano il 15,8 in valore e il 14,1% in volume (ma bisogna tenere in conto la maggiore presenza di concentrati).

Il valore delle PI è al 13% a valore e al 17,4% a volume: sono dati in assoluta controtendenza rispetto al mass market, perché entrambi rappresentano un regresso rispetto ai 12 mesi precedenti, dello 0,7% a valore e dell'1,4% a volume. Ma con una promozionalità così accentuata e il continuo lancio di nuove formulazioni gli spazi per i prodotti a marchio risultano fatalmente piuttosto ridotti.

L'ANALISI DI GDOWEEK

Dicevamo prima di un'altra ragione alla base dell'andamento apparentemente dicotomico tra volumi e valori. La lettura degli scaffali compiuta da **Gdoweeek** raffrontata con quelle compiute in altre occasioni dice anche che alcuni prodotti di marca, a parità di formulazione, hanno mantenuto il prezzo, ma ridotto il formato; un sistema surrettizio (e per la verità praticato anche dall'industria alimentare) per aumentare il prezzo, contando sulla distrazione del cliente.

L'organizzazione degli spazi espositivi è, diversamente da quanto accade con i vicini detersivi classici, non sempre ordinato, di lettura mediamente agevole. Lo spazio riservato alla categoria è in media di circa cinque moduli nelle grandi superfici; di questi circa un terzo è dedicato ai prodotti concentrati, che però rappresentano quasi metà delle referenze.

Il display è piuttosto uniforme, con i concentrati suddivisi dai normali ed una sequenza verticale che vede i formati grandi nei ripiani bassi. Sono frequenti le testate ed i pallet per le promozioni, talvolta con confezioni multiple, una scelta sulla cui efficacia però appare lecito nutrire dei dubbi, visto che il cliente sa benissimo che di lì a qualche settimana troverà, se non proprio quel prodotto, un altro di marca primaria in promozione e quindi non è così necessario fare stoccaggio.

Gino Pagliuca

vendite a valore

Nord-Ovest

73.934.377 €

34,3%

Nord-Est

46.138.031 €

21,4%

Centro+Sardegna

44.466.598 €

20,6%

Sud

51.260.660 €

23,8%

vendite a volume

Nord-Ovest

62.864.900 lt

31,9%

Nord-Est

41.154.210 lt

20,9%

Centro+Sardegna

39.625.912 lt

20,1%

Sud

53.723.810 lt

27,2%

valore dei canali

supermercati

126.239.462 €

58,5%

ipermercati

34.129.887 €

15,6%

piccole superfici

55.430.318 €

25,7%

valore promozioni

promozioni

28.053.957 €

13%