

l'innovazione è la migliore reazione

Idee chiare all'8° Osservatorio Assocasa del mercato della detergenza, svoltosi in ottobre a Milano. L'appuntamento è ormai considerato il più importante market monitor in Italia. E quest'anno fotografa un comparto ancora instabile, ma che sta reagendo a suon di innovazioni.

22
GSA

DICEMBRE
2010

Parola d'ordine: reagire. Con tutte le forze, tutti i mezzi e tutto lo spirito innovativo di cui le aziende sono capaci. E' quanto emerso il 26 ottobre scorso durante l'ottava edizione dell'Osservatorio Assocasa (Associazione Nazionale dei produttori di detersivi e specialità per l'Industria e per la Casa, affiliata a Federchimica) del mercato dei detersivi e prodotti per la casa, svoltosi a Milano presso l'Auditorium Federchimica.

Bisogna reagire. Innovando

L'appuntamento, seguito di anno in anno con attenzione sempre crescente, è ormai diventato il principale market monitor del settore della detergenza e dell'industria in Italia: come d'abitudine Assocasa, in collaborazione con The Nielsen Company, ha tracciato un quadro del settore, fotografato questa volta nel pieno degli strascichi di una crisi che ha interessato l'intero mercato mondiale, in una stimolante tavola rotonda moderata dalla vicepresidente Assocasa **Debora Paglieri**. E la situazione, a ben pensarci, non poteva che essere instabile. Il settore della detergenza risente dei segnali contrastanti che giungono dai mercati e che spesso determinano un andamento altalenante con momenti di ripresa alternati a momenti di difficoltà. Ha detto **Luciano Pizzato**, presidente Assocasa "Dopo un 2009 nel quale il settore della detergenza ha saputo fronteggiare la crisi, occorre ora far fronte alla

di Umberto Marchi

difficoltà di momenti che alternano dati positivi a dati negativi; ecco perché le imprese vivono un'apparente fase di stallo, in attesa di cogliere le prime opportunità di una ripresa, per la quale si lavora ogni giorno in termini di innovazione e tutela dell'ambiente".

Le nuove politiche danno i loro frutti

La notizia positiva, sul mercato italiano, è infatti rappresentata dalla reazione delle aziende, che non stanno perdendo di vista l'attenzione alle esigenze dei consumatori, il contenimento dei prezzi, nuove politiche di promozione e, naturalmente, la creazione di prodotti e formulazioni innovativi con particolare attenzione alla sostenibilità. Il "green cleaning", quindi, si sta sempre più trasformando in una vera e propria necessità, o meglio, in una scelta ad alto valore strategico. E l'ambiente ci guadagna. Ad esempio: nell'ambito dei Laundry Sustainability Projects promossi a livello internazionale dall'Aise (Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien), Assocasa ha presentato il progetto volontario Laundry Sustainability Project for Liquids (LSP-L), che



ha come obiettivo la concentrazione dei detersivi liquidi per il bucato casalingo.

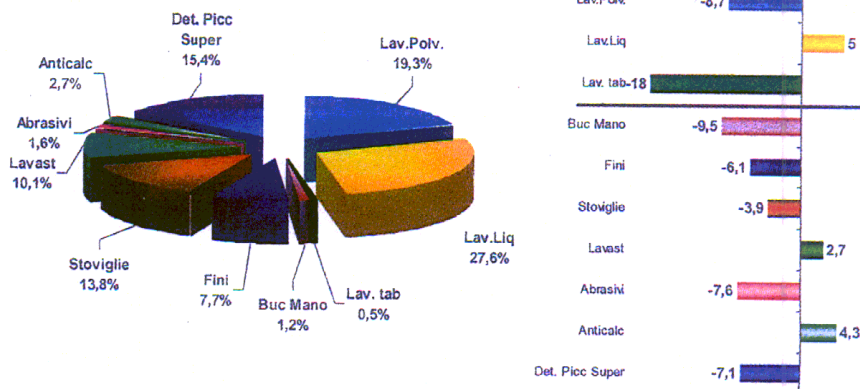
Il market monitor: dati e trend

Ma andiamo con ordine: come di consueto è toccato a **Cetti Galante**, commercial director di Nielsen, il compito di presentare il market monitor Assocasa/Nielsen. Come era prevedibile (dato il momento non facile), i discount nel 2010 registrano una crescita a livello numerico sul territorio, passando dai 4.119 del 2009 ai 4.361, anche se, come gli altri canali, presentano un fatturato con segno leggermente negativo (primo semestre 2010: -0,7%). Positivo è il trend della marca privata, che nel primo semestre 2010 tocca il 15,6% sul totale Grocery. E un altro segnale indicativo arriva dalle promozioni, che quest'anno raggiungono per il comparto cura della casa il 30% delle vendite totali.

Questi dati riflettono l'importante fenomeno della polarizzazione delle vendite: da un lato il consumatore si rivolge all'alta gamma, scegliendo un prodotto degli specialisti della casa e dei leader di mercato; dall'altro coglie le promozioni o sceglie i discount, dimostrando la necessità di ridurre la spesa.

Il sottocomparto Detersivi vale totale circa 1,87 mld €. Il 46,9% sono Detersivi per Lavatrice. Liquidi, Lavastoviglie e Anticalcare sono i soli mercati in crescita.

GRUPPO DETERSIVI E PRODOTTI AFFINI VENDITE
VALORE - A.T. Agosto 2010 - Ita Tot.



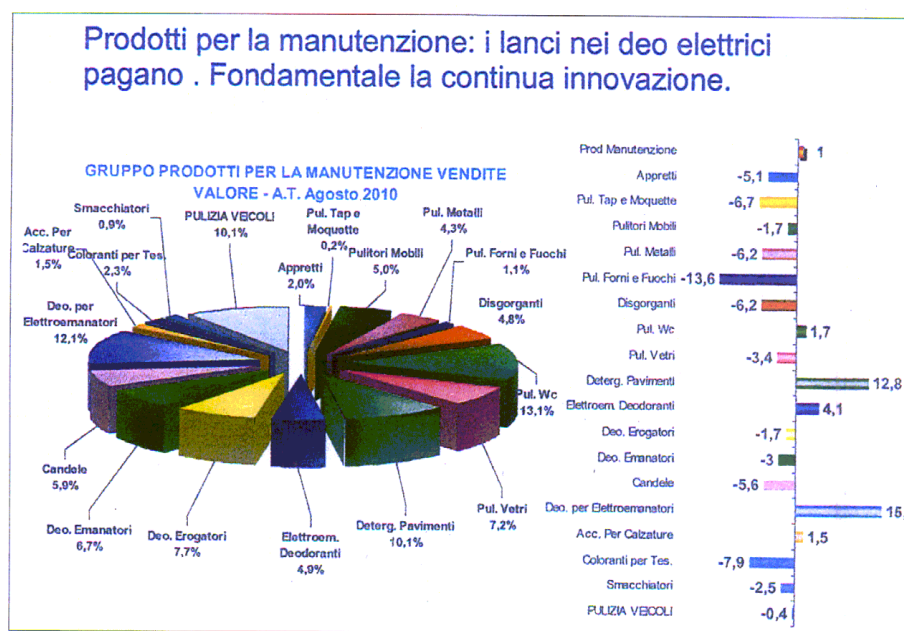
Non va dimenticato un aspetto recente, ma frequente: l'innalzamento dei prezzi delle materie prime a livelli molto vicini al picco verificatosi nel periodo "pre-crisi". Un fenomeno che, in evoluzione, potrebbe rivelarsi critico.

Il sottocomparto detergenti presenta una contrazione del -2,7% a valore, ma i liquidi per lavatrice riportano un trend di crescita (+5%) seguiti dagli anticalcare che crescono del 4,3% e dal lavastoviglie (+2,7%). In questo, è tangibile l'impegno delle imprese, che tanto hanno investito nell'innovazione, nonostante il periodo economicamente non favorevole. Infatti, la novità dei detersivi liquidi concentrati per lavatrice ha già dato risultati premianti, segno dell'attenzione alla sostenibilità del prodotto, alla tutela dell'ambiente e della salute del consumatore. Il comparto dei coadiuvanti del lavaggio registra un -1,4%, anche se va rilevata la crescita degli additivi (8,3%) e dei prodotti per la lavastoviglie (cura della lavastoviglie +6,3%, sale per lavastoviglie +2,5%, brillantante +1,9%). I prodotti per la manutenzione (deodoranti per ambienti, pulitori per vetri, mobili, metalli ecc.) mostrano un aumento pari all'1%. Da segnalare la continua innovazione che premia il settore dei deodoranti ambientali trainati dagli elettroemanatori che assicurano piacevoli essenze e atmosfera (+15,1%). Altri segmenti in forte espansione sono i detergenti per pavimenti (+12,8%) e i pulitori wc (+1,5%). Per quanto riguarda i disinfestanti, il mercato ha vissuto una stagione a livello di temperature e umidità dell'aria non particolarmente brillante, anche se tengono molto bene gli insetticidi per elettroemanatori (+13,1%).

Domanda e offerta: quali scenari?

L'Ufficio Studi di Federchimica, ha invece delineato lo scenario di domanda e offerta per la detergenza. Parlando del difficile momento economico, è stato sottolineato come la crisi attuale abbia comportato, nei singoli paesi, un aumento a dismisura del debito pubblico, che non consente di mettere in atto politiche di stimolo dei consumi. La disoccupazione è ancora in aumento, e rappresenta uno degli aspetti preoccupanti della "coda" della crisi, perché incide sui consumi. Poco incoraggiante il fatto che le prospettive non sono entusiasmanti sotto questo aspetto: stanno ancora crescendo le casse integrazioni straordinarie, preludio alla chiusura delle aziende. La classe media sta subendo un accentuato impoverimento, e aumentano le disuguaglianze anche su base geografica. Tutti fattori, questi, che concorrono a determinare cambiamenti durevoli della domanda, anche se si prevede che nel 2011 si alzerà un po' il reddito disponibile per le famiglie.

Prodotti per la manutenzione: i lanci nei deo elettrici pagano. Fondamentale la continua innovazione.



Industria e GDO: un rapporto in evoluzione

Di grande interesse anche l'intervento di **Giam-piero Lugli**, preside della facoltà di Economia dell'Università di Parma, che ha spiegato come fare evolvere il rapporto di canale tra industria e grande distribuzione in una prospettiva win-win (ossia in una situazione in cui nessuno dei due attori abbia a perderci, ma entrambi a guadagnarci), passando dalle bad practices del passato a un futuro di good practices.

Quattro le fasi individuate: a una fase transazionale ne segue una relazionale, poi una terza collaborativa, fino ad arrivare all'azzeramento del rapporto di canale, quindi a una situazione in cui ognuno degli attori fa il proprio mestiere.

Un progetto per i concentrati

Tornando all'ambiente, è il caso di esaminare un po' meglio il progetto Laundry Sustainability per i liquidi promosso da Aise e Assocasa. Le aziende che seguono il progetto, e quelle che vi aderiranno, si dovranno impegnare a produrre detersivi liquidi per il bucato più concentrati, con l'obiettivo di arrivare a un dosaggio, al singolo lavaggio, inferiore o uguale a 75 ml. E le cifre sembrano dar ragione ad Aise e Assocasa. Si parla infatti, dai primi dati, di ben 400.000 tonnellate di detersivi liquidi in meno, 16.000 tonnellate di imballaggio in meno e 14.000 viaggi in meno per il trasporto del prodotto. E il futuro, c'è da crederlo, riserva ancora importanti risultati.

Cleanright: la casa virtuale per risparmiare rispettando l'ambiente

Tra le altre iniziative Assocasa (sempre in collaborazione con Aise) c'è il servizio Cleanright (www.cleanright.eu), un portale che rappresenta davvero una "casa virtuale" con tante informazioni sui prodotti e le migliori pratiche per chi vuole una casa sempre pulita e in ordine. Alla sezione principale, "Visitate la casa" (uno spazio dinamico e interattivo in cui gli utenti possono



visitare una vera e propria abitazione con tanto di consigli e istruzioni di sostenibilità), si aggiungono "Uso sicuro", "Leggere l'etichetta", "Meno acqua, CO2 e denaro". Un altro segno tangibile dell'impegno profuso da Assocasa a un dialogo diretto coi consumatori nell'ottica dello sviluppo del settore e della tutela dell'ambiente.