

**DETERSIVI****CONSUMATORI**

Fra misurini e pastiglie

La crisi dei consumi si fa sentire anche in lavastoviglie e lavatrice, e le industrie devono trovare il loro equilibrio in un mercato dominato da politiche di prezzo aggressive.

di **Claudia Notargiacomo**

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/102012/PL-1012-003.pdf (Pulizia e detergenza domestica)

Grazie ai dati dell'ultimo osservatorio di Assocasa-Federchimica e all'analisi delle dinamiche economiche e di consumo proposta, ci è data la possibilità di riflettere sui trend di mercato determinati dalle nuove abitudini degli italiani in questo ultimo periodo. Se di fatto si percepisce un crescente livello di fiducia da parte del consumatore, fondamentale perché il mercato possa risollevarsi, derivante da una seppur incerta ripresa economica a livello mondiale, è anche vero che persiste una pervicace consapevolezza che nulla tornerà come prima.

Molti i fattori che influenzano e determinano tale suggestione: «In Italia il calo occupazionale non è ancora finito e il consumatore esprime l'esigenza di ricostituire i risparmi esauriti durante questi lunghi anni di crisi: il problema, in questo momento, è quello di capire quanto andrà nei risparmi e quanto verrà riversato sul mercato nel prossimo futuro», sottolinea **Vittorio Maglia**, Direzione Centrale Analisi Economiche Federchimica.

In particolare, all'interno del mercato dei detersivi per bucato e stoviglie, il consumatore cerca la convenienza a misurino e sfrutta la forte spinta promozionale che ha caratterizzato e condizionato il mercato stesso. Le aziende si relazionano con politiche di prezzo sempre più aggressive. Il consumatore appare in questo momento molto infedele, si rivolge sempre più spesso al discount, che rappresenta ormai un'alternativa di acquisto valida anche per la vasta

scelta che propone. Il cambiamento è, di fatto, epocale e strutturale: il consumatore è evoluto, in grado di leggere le etichette e capace, perciò, di operare scelte consapevoli e oculate. Di fatto il consumatore è sempre più padrone delle proprie scelte, che si adattano di volta in volta ai complessi e mutevoli fattori economici.

“ Nel mercato dei detersivi bucato e stoviglie, il consumatore cerca la convenienza ”

«Il consumatore italiano, a fronte della crisi reale e percepita, ha modificato in modo strutturale il proprio modello di comportamento – sottolinea **Elisabetta Marangoni**, media & marketing service director di **Henkel** –; se in un primo momento si è trattato di rinunce, ora siamo di fronte a una riformulazione complessiva del significato stesso di consumo: ricerca costante di informazioni e utilizzo dei comparatori di volantini, attenzione al punto prezzo e riduzione dello scontrino medio, lotta agli sprechi, aspettative sul fatto che i brand siano in grado di creare valore sociale oltre che economico: questa è la nostra fotografia del consumatore attuale».

Secondo l'azienda, osservando l'andamento del comparto, emerge come il calo delle vendite non sia solo frutto della crisi: in generale in tutti i mercati,

e in particolare nel mercato detersivi per bucato, si è innescata una battaglia promozionale su prezzi al ribasso che ha depresso sia il valore dello scaffale sia quello dell'intero settore. Ridurre qualità allo scaffale e ridurre la pressione promozionale diventa fondamentale per ristabilire una situazione virtuosa nei consumi, con l'obiettivo di fornire al consumatore un riferimento più chiaro e trasparente sull'effettivo valore di ciò che acquista. «In questo momento l'attenzione della distribuzione è focalizzata sui margini e il prodotto viene trascurato – riferisce **Giacomo Sebastiani di Madel** –; non stanno più facendo il lavoro di commercianti e il circolo vizioso che si è innescato non può fare altro che creare altra povertà». Il titolare di Madel insiste sulla necessità di una cultura della collaborazione per potere cambiare la situazione esistente, che preservi il giusto equilibrio tra i margini che devono essere giusti per tutti gli attori del mercato.

La percezione che il consumatore ha del mercato è spesso fuorviata: la fortissima pressione promozionale, che da tempo condiziona gli acquisti, crea aspettative nei consumatori che non corrispondono a una situazione reale di costi necessari per la produzione e la distribuzione di prodotti di qualità. «Il consumatore pone l'attenzione solo sui prodotti in offerta, ha perso completamente la percezione del prezzo – sottolinea **Giacomo Sebastiani**, co-titolare di Madel –; i prezzi non sono assolutamente reali e spesso il prodotto viene praticamente regalato».

Il problema fondamentale che alcune aziende evidenziano riguarda, in particolare modo, la qualità dei prodotti che spesso viene compromessa: «Oggi i prodotti puliscono meno – evidenzia **Sebastiani** –; alcune aziende scelgono di sacrificare l'efficacia e le performance di ciò che commercializzano, risparmiando sui componenti e ottenendo prodotti che, rispetto a una decina di anni fa, non hanno lo stesso potere pulente». Se il consumatore presta sempre più attenzione a ogni singola spesa e al prezzo unitario dei prodotti, ecco che alcune aziende hanno scelto di lavorare su chiare fasce di formati e su prezzi di linea per ottimizzare assortimenti e promozioni. ►





CONSUMATORI

D'altra parte, il consumatore esige massima qualità di prodotto. «È la "qualità dell'esperienza", in aggiunta alla performance del prodotto che è imprescindibile – sottolinea Elisabetta Marangoni –, è questo che fa la differenza: in Henkel lavoriamo per offrire al consumatore una connessione coerente e senza discontinuità nel suo processo di acquisto: dal momento in cui si informa on line, alla fruizione nel punto di vendita, dalla prova del prodotto al fondamentale momento rappresentato dal feed-back post-acquisto». In generale, le aziende si trovano davanti un consumatore sempre più informato, che pretende un primo prezzo, ma che spesso non è disposto a rinunciare a qualità e performance. Il mercato risponde non sempre nel modo migliore e spesso, purtroppo, impoverendo i prodotti pur di partecipare alla guerra al prezzo.

«Analizzando il mercato dell'ultimo quinquennio – sottolinea **Ermanno Nurisio**, direttore commerciale di **Deterplast spa** – si può notare in entrambi i settori, stoviglie a mano e detersivi per bucato, una continua evoluzione delle formule, ma a discapito della qualità delle stesse: sono state addirittura implementate e, per chi non ne era in possesso, create nuove linee di Primo Prezzo con l'intento di accaparrarsi parti di mercato normalmente appannaggio delle private label o dei primi prezzi».

Si tratta di politiche estremamente aggressive. «Politiche che prevedono investimenti pubblicitari sempre più rivolti al punto di vendita e meno ai canali tradizionali, con conseguente cambiamento nelle politiche dei produttori e delle catene distributive», conclude Nurisio di Deterplast. Un mercato caratterizzato da un turnover promozionale continuo e che vede il consumatore sempre più oculato e attento a sfruttare al massimo le numerose opportunità proiettate. Ci siamo chiesti in quale modo un contesto così complesso abbia modificato le dinamiche aziendali, sia a livello di produzione sia a livello commerciale, e in quale modo le aziende si siano rapportate a quello che può essere considerato un nuovo mondo, dove concretezza e informazione caratterizzano sempre più l'approccio ai consumi.

Abbiamo visto come per Henkel, «la qualità dell'esperienza significhi rispondere concretamente alla maggiore attenzione che il consumatore presta al valore intrinseco e alla durata degli oggetti – sottolinea Marangoni –, il

Henkel va nelle scuole

Interessante l'esperienza nelle scuole realizzata da Henkel, che vuole sensibilizzare al recupero e al rispetto dell'ambiente e del prossimo. «Dixan per la Scuola è la più longeva tra le varie iniziative promosse dalle aziende a favore del mondo scolastico italiano – sottolinea Marangoni –, sono ben 14 gli anni di ininterrotta attività: il tema di quest'anno è "Mettili nei miei panni – usati, lavati e donati" e consiste sia in laboratori creativi sul tema del consumo responsabile sia in una raccolta abiti usati a favore dell'**AiBi** (Associazione Amici dei Bambini)». Toccando 20 Regioni e oltre 100 istituti scolastici sono state raccolte circa 10 tonnellate di vestiti, pari a circa 50.000 capi. Il coinvolgimento diretto degli studenti attraverso un'esperienza tangibile ha rappresentato uno strumento positivo e concreto per educare al consumo responsabile fin dalla più giovane età. Sono proprio iniziative come questa che possono cambiare cattive abitudini e dinamiche scorrette che determinano le problematiche cui oggi occorre urgentemente porre rimedio.

prodotto detergente in primis, ma anche i capi d'abbigliamento, gli elettrodomestici e le superfici della casa».

Interessante il caso di Madel, che in un momento tanto complesso vede ripagati gli sforzi e l'impegno profusi in tanti anni di serio lavoro. «Continuiamo a investire e ad assumere personale – sottolinea **Sebastiani** –, la nostra politica è sempre stata quella di puntare alla qualità, come nel caso del nostro prodotto ecologico di punta, **Winni's**, che abbiamo voluto commercializzare a un prezzo corretto e accessibile a tutti».

“Oggi la ricerca non può prescindere dalle esigenze legate alla sostenibilità”

Credere in una produzione di qualità, combattendo le logiche di mercato che sviliscono e impoveriscono le produzioni è la filosofia che ancora risulta vincente per le aziende che vogliono svilupparsi e contribuire alla ripresa e alla crescita del Paese.

«Stiamo assistendo a un cambiamento epocale e strutturale – afferma **Andrea Liboa**, responsabile marketing di **Deco Industrie** –, Tra supermercato e discount la competizione è ormai diretta: ben il 12% della fascia alta si rivolge anche al discount con regolarità». Il discount continua a crescere a rete omogenea e il confine tra questa forma di distribuzione e il supermercato è ormai molto sfumato. «Il discount è un format trasversale e non più riservato a categorie in difficoltà», prosegue Liboa, evidenziando come le logiche siano sempre più simili all'interno di queste due categorie distributive. Dalla proposta di pane sfornato quotidianamente a quella dei regali per i consumatori, come viaggi o biglietti aerei. Sono proprio i modelli di consumo a cambiare e le aziende, oltre che la

distribuzione, devono essere brave a intercettare i nuovi modelli di consumo per concepire soluzioni che rispecchino le nuove esigenze e le nuove caratteristiche dell'utente.

Oggi la ricerca non può prescindere dalle esigenze legate alla sostenibilità dei prodotti e una produzione rispettosa dell'ambiente diviene uno dei focus sui quali viene posta l'attenzione del consumatore sempre più spesso. Le tematiche ambientali rappresentano, dunque, una priorità ed ecco che sono molte le aziende che si sono attivate seriamente in questo senso. «Il frutto del nostro lavoro si esprime attraverso la proposta di prodotti come **Vernel**, il cui focus sono i concentrati e le innovazioni di **Dixan** e **Pril**, che hanno come obiettivo quello di risparmiare sempre più acqua ed energia – evidenzia **Elisabetta Marangoni** –, Il lavaggio alle basse temperature ha sempre fatto parte del dna di **Dixan**, che quest'anno ha introdotto la nuova tecnologia brevettata **ColdZyme™** con mix di enzimi capaci di attivarsi "a freddo" e una nuova generazione di **Duo-Caps** con smacchiatore attivo integrato.

Nella fascia **Value for Money** abbiamo lanciato **General Eco**, un prodotto **Edpl** (every day low price) che unisce economicità e sostenibilità e che per questo ha vinto il bando di prevenzione emesso da **Conai** nel 2013 per le aziende che propongono soluzioni innovative in termini di prevenzione dell'impatto ambientale dei propri imballaggi prodotti in Italia». Il risparmio di materia prima, l'utilizzo di materiale riciclato e l'ottimizzazione della logistica rappresentano le strategie corrette per apprezzare in modo sostenibile non solo il mercato dei detersivi, ma in generale ogni altro mercato che voglia rispettare i principi della sostenibilità attraverso un business responsabile. ■