



**Tornare ad innovare per rilanciare la crescita.**

**Il mercato dei Detersivi Lavatrice nel canale moderno.**

**Maggio 2016**



**IRi**  
Growth delivered.

# Tornare ad innovare per rilanciare la crescita

## Il mercato dei Detersivi Lavatrice nel canale moderno

### Il comparto del Cura Casa

Il comparto del Cura Casa rappresenta l'8% del totale Largo Consumo Confezionato in Italia e nei primi mesi rimane ancora l'unico segmento in flessione per quanto concerne l'andamento della spesa (-0.2%). In generale il comparto del Cura Casa ha registrato andamenti deboli in tutti i segmenti.

Questa difficoltà permane già da diversi anni, anche a fronte di prezzi medi cedenti a causa dell'altissima pressione promozionale. L'unico segnale positivo arriva dal fronte dei volumi che da dodici mesi sono rientrati in terreno positivo, se consideriamo il canale della distribuzione moderna (ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo e drugstore).

Il Cura Casa è un comparto che vale 5.400 mio € in Italia (considerando tutto il canale moderno ed il discount), dove il settore della detergenza bucato si colloca al secondo posto per

giro d'affari, dopo quello dei prodotti "usa e getta".

Se analizziamo i canali distributivi, sono gli ipermercati e il libero servizio ad evidenziare i trend più negativi; al contrario i supermercati e gli specializzati drugstore evidenziano dei tassi di crescita interessanti. Solo gli Specializzati Casa Toilette, infatti, crescono anche a parità di rete e continuano ad essere un'area di opportunità per le aziende del settore.

Il comparto del Cura Casa, storicamente presidiato dalle grandi multinazionali, è oggi oggetto di grande interesse anche da parte di piccole aziende italiane che, grazie alla loro dinamicità, hanno saputo incontrare i nuovi bisogni dei consumatori, puntando molto sull'innovazione di prodotto, focalizzandosi sulla riduzione degli sprechi e la promozione di eco-sostenibilità e praticità d'uso. L'impegno comune per tutti gli attori di questo

comparto è di educare i consumatori al "giusto dosaggio", al risparmio e al rispetto dell'ambiente durante la cura del bucato e degli ambienti domestici.

Questo studio ha l'obiettivo di analizzare un importante segmento del mercato del Cura Casa, quello dei *Detersivi per Lavatrice*, evidenziando problematiche ed opportunità per i diversi operatori.

### Il mercato dei «Detersivi Lavatrice» nel canale moderno

Quello dei "Detersivi per Lavatrice" è il mercato che ha subito la battuta di arresto più drastica tra le categorie del Cura Casa negli ultimi 8 anni, ma finalmente emergono moderati segnali di positività: il 2015 presenta infatti una timida crescita dei ricavi (+0.6%). Crescono anche le unità vendute e diminuiscono i litri/kg commercializzati a causa delle strategie messe in atto dalle

## Il mercato dei Detersivi Lavatrice nel canale moderno

	Vendite in Valore AT Aprile 2016	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Unità AT Aprile 2016	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Volume (lt/Kg) AT Aprile 2016	Var.Vs Anno Precedente
<b>Detersivi Lavatrice</b>	<b>747.699.856</b>	<b>0,6</b>	<b>169.296.871</b>	<b>6,5</b>	<b>380.277.454</b>	<b>0,1</b>
Liquidi	497.780.424	3,0	129.008.275	11,0	277.840.204	2,2
Polvere	186.542.959	-4,2	28.596.916	-6,8	94.801.806	-4,5
Capsule	61.479.644	-2,1	11.306.605	-2,2	7.216.325	-10,8
Sacchetti	14.271	5,0	4.084	1,2	1.822	-16,3
Foglietti	139.154	-28,6	51.221	-19,7	50.576	-18,4
Tavolette solide	1.743.404	-22,8	329.777	-22,3	366.722	-21,6

Fonte: IRI InfoScan Census ® – Totale Italia . Ipermercati, Supermercati, LSP, Drugstore.

# Tornare ad innovare per rilanciare la crescita

## Il mercato dei Detersivi Lavatrice nel canale moderno

aziende produttrici che riducono progressivamente il formato medio (-7% in 4 anni).

Nell'anno terminante ad aprile 2016, il mercato dei Detersivi Lavatrice all'interno del canale moderno ha realizzato un fatturato di 748 milioni di Euro, con una crescita pari allo 0,6% rispetto allo scorso anno. Le unità vendute sono 169 milioni, (+6.5%), che restano sostanzialmente stabili in termini di volumi (pari a 380 milioni di litri/kg), che ammontano a 6 miliardi di misurini/dosi (in crescita del 3.6%).

Fra le aree geografiche evidenziamo ancora una flessione nel Nord Est e nel Centro + Sardegna, rispettivamente di -0.8% e -1.4% nell'anno terminante ad aprile 2016, mentre è il Sud il vero motore della crescita (+3.7%).

Analizzando i canali distributivi si conferma la crisi dell'ipermercato (-6.7% a valore) e del libero servizio piccolo (-1.4% a valore).

### L'assortimento dei segmenti

	Numero Medio di Referenze Apr. 2016	Var.Vs Anno Precedente
<b>Detersivi Lavatrice</b>	<b>79,9</b>	<b>-3,0</b>
Liquidi	50,1	0,6
Polvere	15,2	-0,8
Capsule	14,1	-2,7
Sacchetti	1,0	0,0
Foglietti	1,6	-0,1
Tavolette solide	1,0	-0,2

Fonte: IRI InfoScan Censur ®- Totale Italia Iper, Super, LSP, Drugstore.

La flessione di questi due canali distributivi è evidente anche nel breve periodo; per il Libero Servizio Piccolo addirittura si registra un'accentuazione della negatività.

Al contrario i negozi Specializzati danno impulso alla crescita di questo mercato (+9.6% a valore

nell'anno terminante che arriva al +11,2% nel periodo gennaio - aprile 2016). Si registra una rinnovata positività anche per quanto concerne i Supermercati (+1.0% nel medio periodo), che però pare già smorzarsi da gennaio 2016 (-0.6% nel Progressivo a aprile 2016).

### L'andamento nei canali distributivi

Detersivi Lavatrice	Vendite in Valore AT Aprile 2016	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Unità AT Aprile 2016	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Volume (lt/Kg) AT Aprile 2016	Var.Vs Anno Precedente
<b>IS+Lsp+ Drugstore</b>	<b>747.699.856</b>	<b>0,6</b>	<b>169.296.871</b>	<b>6,5</b>	<b>380.277.454</b>	<b>0,1</b>
Hypermarkets	142.196.412	-6,7	24.899.877	-0,0	73.969.058	-8,7
Supermarkets	392.262.754	1,0	88.638.802	5,5	193.541.203	1,1
SSS	80.498.115	-1,4	20.588.763	6,4	38.302.406	-1,1
Casa Toilette	132.742.577	9,6	35.169.432	14,5	74.464.786	8,7

Fonte: IRI InfoScan Censur ®- Totale Italia . Ipermercati, Supermercati, LSP, Drugstore.

# Tornare ad innovare per rilanciare la crescita

## Il mercato dei Detersivi Lavatrice nel canale moderno

Quello della Detergenza Lavatrice è un mercato dove si assiste ad una progressiva riduzione del formato medio (politica di downsizing) e ad un aumento della concentrazione della formulazione di prodotto. Questo, come già accennato in precedenza, è il risultato di una costante attenzione da parte dei produttori al fattore "giusto dosaggio" e alle corrette "abitudini d'uso".

### I diversi segmenti

Il mercato della Detergenza lavatrice è profondamente segmentato, secondo i diversi stili di consumatori: liquidi e capsule per i più giovani e polveri per i più tradizionali. Queste tre formulazioni rappresentano 99,7% del fatturato. Il residuo è dato in pratica dalle tavolette solide che oramai sembrano essere scomparse dagli scaffali e dai foglietti e sachet che sono più diffusi nei mercati esteri.

Negli ultimi 10 anni si è decisamente invertito il rapporto fra detersivi liquidi e polveri che insieme rappresentano il 91,5% del giro d'affari. 2/3 del mercato è rappresentato oggi dai liquidi che negli ultimi 4 anni hanno subito un processo di trasformazione: da liquidi normali a liquidi concentrati (oggi il 95% del totale), da formati medi di quasi 3 litri a flaconi di poco più di 2 litri.

Il segmento dei Detersivi Liquidi è il più importante e rappresenta il 67% della spesa (con una crescita sostenuta pari al +3,0%) con un fatturato di 498 milioni di Euro.



All'interno dei Liquidi vi sono i Concentrati che valgono 471 milioni di Euro (+4,6%). Il segmento dei Detersivi in Polvere rappresenta invece 187 milioni di Euro e registra oramai da diversi anni una flessione rilevante (-4,2%).

### La gestione dell'assortimento

La Detergenza Lavatrice è un mercato molto dinamico in termini assortimentali; l'obiettivo di riduzione degli sprechi e dei fattori inquinanti ha portato ad una costante riduzione e ad un generale cambio dei formati di vendita, che sono molto disomogenei fra i diversi competitors. In generale a scaffale sono presenti 80 referenze (in flessione rispetto al 2015): 50 di queste sono liquidi e il restante sono polveri e capsule. Ad eccezione dei liquidi che registrano un lieve

incremento, per quanto concerne tutti gli altri segmenti stiamo assistendo ad una razionalizzazione assortimentale, che coinvolge tutti i canali distributivi.

Siamo di fronte a un mercato pressoché privo di reale innovazione. Era il 2010 quando erano state lanciate le Capsule liquide che, all'obiettivo di praticità d'uso, univano quello di riduzione dello spreco e del fattore inquinamento. In realtà dopo un primo successo, il segmento non è riuscito a decollare, anche se oggi tutte le principali aziende produttrici completano la propria gamma di offerta con questo prodotto. Attualmente questo segmento rappresenta solo l'8,1% del totale mercato, fattura 62 milioni di Euro (in calo del 2,1%) e commercializza 11 milioni di unità di prodotto (in flessione del 2,2%).

# Tornare ad innovare per rilanciare la crescita

## Il mercato dei Detersivi Lavatrice nel canale moderno

### Un «abuso» delle attività promozionali?

Il mercato dei Detersivi Lavatrice è uno dei più grandi del Cura Casa ed è anche uno dei più promozionati. I volumi di prodotto in promozione raggiungono infatti il 55% (nei canali di Iper+Super+Libero Servizio).

Oltre al taglio prezzo, con e senza display, in questo mercato vengono offerti formati grandi (Esempio: scorta famiglia, offerta convenienza,...) o multipacchi, che normalmente sono anche posizionati nelle aree promozionali dei punti vendita più grandi e che vengono frequentemente pubblicizzati sui volantini.

Se si considera quindi la totalità dei volumi coinvolti in attività d'incentivo diretto alla vendita, la percentuale di volumi in promozione sale al 73,4% nell'anno terminante ad aprile 2016 (con una flessione di 1,1 punti rispetto all'anno precedente). Il 45,8% di queste promozioni è veicolato da grandi formati e multipacchi. Addirittura, negli ipermercati la totalità delle attività promozionali raggiunge l'85,1% (benché in leggera flessione) e il 71,4% è dato da formati grandi e multipacchi.

Anche gli Specializzati Drugstore sono punti vendita in cui si pianificano numerose attività: il 67% dei volumi è venduto in promozione e il 35% attraverso multipacchi o grandi formati.

In pratica l'acquisto a prezzo pieno a scaffale non esiste quasi più: le promozioni hanno

inondato il mercato, i consumatori acquistano quasi esclusivamente in condizione di sconto o di vantaggio di quantità con l'effetto di aumentare lo stock in casa e la battuta di cassa media.

Fondamentale diventa quindi per le aziende produttrici la corretta pianificazione del calendario promozionale presso le catene distributive. Resta comunque altrettanto importante la focalizzazione e la rivisitazione della leva del prezzo per fuoriuscire dalla spirale promozionale che sta caratterizzando questo mercato.

### Quale innovazione?

Nel mercato dei Detersivi Lavatrice le novità sono soprattutto in termini di profumazione/formulazione. Negli ultimi anni, come già anticipato nei paragrafi precedenti, le aziende produttrici hanno cercato di legare i loro prodotti al valore dell'eco-sostenibilità, concetto sicuramente molto importante per il consumatore odierno, ma talvolta difficile da trasmettere per le referenze comparto del chimico casa.

In questo senso l'ultima grande vera innovazione risale ancora a cinque anni fa. Procter & Gamble aveva lanciato Dash Ecodosi, il primo detergente liquido concentrato e predosato in confezioni monodose che aveva l'obiettivo di risparmiare prodotto ed energia a vantaggio di ambiente, tempo e spazio. Insomma a vantaggio del consumatore. Erano seguiti Henkel, Reckitt Benckiser,

Manitoba, Realchimica, ma, probabilmente anche a causa dell'alto prezzo e alla difficoltà di dosaggio, si tratta di un segmento che non riesce a decollare, anzi oggi si registra addirittura una flessione.

Henkel, che da sempre è impegnata a trovare nuove soluzioni per uno sviluppo sostenibile, ha lanciato il detergente liquido per bucato "General Basta Separare" che, grazie alla specifica formula anti-trasferimento, inibisce il passaggio dei colori da un capo all'altro durante il lavaggio e permette di lavare insieme tutti gli indumenti senza il rischio di incidenti o alterazioni dei colori stessi. Il vantaggio offerto dalla formula di questo detergente liquido è quello di poter caricare una lavatrice senza doversi preoccupare di separare i capi rappresenta un risparmio di tempo, di energia elettrica.

Più indirizzati verso la cura della salute dei consumatori, del rispetto dell'ambiente sono le nuove linee "Chante Clair Vert" (Realchimica), "Winni's" (Madel), "L'Albero Verde" (Sodalco) e Deco Green Emotions (Deco Industrie). Utilizzano ingredienti di origine vegetale, sono dermatologicamente testati, biodegradabili, adatti anche ai più piccoli.

Insomma di spazio per l'innovazione ce n'è ancora!

## Fonti utilizzate per lo studio

- Questo Studio contiene dati provenienti dal servizio IRI InfoScan Census ® sull'andamento del mercato dei Detersivi Lavastoviglie nel canale moderno. I canali considerati sono quelli degli Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo, Drugstore nel Totale Italia.
- Per avere maggiori informazioni sull'andamento dei mercati del Largo Consumo Confezionato contatta il tuo account IRI di riferimento o scrivi a: [Marketing.Italy@iriworldwide.com](mailto:Marketing.Italy@iriworldwide.com)

**IRI.** IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito [www.iriworldwide.com](http://www.iriworldwide.com) per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1

Piazza S. Anastasia, 7, 00186 Roma, T +39 06 5195961

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.