

RETAIL & INDUSTRIA



222 mln €	-1,4%	-2,0%	-1,9%
il giro d'affari annuo	il calo a valore	il calo a volume	il calo per units

UNA VISIBILITÀ A SCAFFALE DETERMINATA DA 74 REFERENZE MEDIE

Piccole superfici, grandi difficoltà che permangono

Patrick Fontana

Presentata un'analisi specifica di Iri per individuare i punti di criticità che determinano rallentamenti di una parte importante del comparto chimico casa

Vale circa 5 miliardi di euro il comparto del **Cura Casa in Italia** e rappresenta l'8% del totale largo consumo confezionato nel Paese. I primi due mesi del 2019 si confermano sugli stessi livelli del 2018. L'andamento negativo del comparto negli ultimi anni (-0,8%) non appare dunque superato: e la negatività coinvolge tutti i segmenti. Le poche eccezioni sono date dalla cura dei tessuti, dai deodoranti ambiente e dagli insetticidi.

È un macrocomparto, come detto, la cui difficoltà si evidenzia già da diversi anni, con una scarsa reattività alla crisi. Rispetto al passato si segnala, però, un recupero in termini inflattivi, accompagnato da una flessione (lieve) della pressione promozionale generale. La risalita dei prezzi medi ha, per contro, influenzato ulteriormente il calo dei volumi, che registrano un andamento più punitivo rispetto al passato.

Il settore della **detergenza superfici (grandi e piccole)** si colloca al quarto posto per giro d'affari, dopo quello dei prodotti "usa e getta", la "detergenza bucato" e la "cura dei tessuti". La detergenza superfici **analizzata in maniera specifica da Iri**, è composta da mercati variegati: comprende prodotti più elementari, con una bassa componente di differenziazione, come ad esempio prodotti generici indica-

RETAIL & INDUSTRIA

GESTIONE ASSORTIMENTALE

Lo scaffale dei detergenti piccole superfici vede mediamente la presenza di 74 referenze: vi è una notevole ampiezza assortimentale spiegata dall'esistenza di svariate destinazioni d'uso che si incrociano con modalità di erogazioni diverse (spray, trigger, ricariche o prodotti abbinati), con differenti stati di prodotto (liquido, gel, schiuma) e con molteplici profumazioni e componenti a potenziare l'efficacia pulente (candeggina, ammoniaca, alcol ecc.), nonché a una moltitudine di formati (500ml, 600ml, 650ml, 700ml, 750ml, ecc.). Il canale degli specializzati casa persona offre la maggiore estensione dell'offerta con mediamente 103 referenze, anche se in lieve calo rispetto allo stesso periodo del 2018.

ti per un numero elevato di superfici, per arrivare a prodotti più complessi, estremamente specifici e ad alto valore percepito.

Come evidenziato dal servizio di Iri InfoScan Census, il comparto della detergenza superfici nella distribuzione moderna vale circa 600 milioni di euro nell'anno terminante a febbraio 2019 e registra una flessione in valore in linea con l'intero comparto, dello 0,8%.

Il segmento piccole superfici rappresenta circa un terzo di questo giro d'affari con 222 milioni di euro. Qui il trend evidenziato nell'ultimo anno registra un calo del 1,4%. Questa flessione si accentua se andiamo ad analizzare le confezioni vendute (-1,9%) e ancor più i litri (-2,0%). Si assiste quindi ad un fenomeno di riduzione dei volumi delle confezioni e parallelamente ad un incremento dei prezzi. Tutte le aree geografiche mostrano una flessione sia nei fatturati che nelle unità vendute: quella maggiore in termini di valore si ha nel Centro+Sardegna (-3,2%), segue il Nord Est (-1,6%) ed in misura minore il Nord Ovest (-0,8%). Pressoché stabile il Sud con un calo più modesto (-0,3%). Analizzando i canali distributivi si conferma la sofferenza dell'ipermercato (-4,3% a valore) e ancor più del libero servizio piccolo (-5,8% a valore); in negativo anche i supermercati con un -2,3% (attenuano qui le

negatività i superstore che segnano un -0,5%).

Gli specializzati casa/persona sono in controtendenza e mostrano un buon sviluppo dei fatturati (+3,8%) accompagnato da un +2,2% in unità vendute. Questo canale è quello privilegiato per l'innovazione, per la ricchezza assortimentale, ma anche per una maggiore promozionalità.

Il mercato della detergenza piccole superfici si divide tra prodotti più performanti e con una maggiore capacità pulente, rispetto a prodotti che si propongono per superfici più delicate. Nel primo gruppo rientrano **quattro sotto-segmenti: cucina, bagno, generici multiuso, ed infine candeggina**. Nel segmento di prodotti light distinguiamo invece prodotti specifici per i vetri e prodotti che hanno come superficie di destinazione sia i vetri sia altre superfici lucide. In generale nell'ultimo anno terminante a febbraio 2019 tutti i segmenti si presentano in decisa flessione con un'unica eccezione data dagli specifici vetro e altre superfici lucide (+2,8%).

Il segmento "sgrassatori cucina" è il più importante in termini di peso a valore (41%) ed è in terreno negativo (-0,8%); il secondo per importanza è rappresentato dai "pulitori vetro e multiuso" che vale il 19% del mercato e perde il -3,6%. Emerge per crescita il segmento candeggina.

LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI

Il mercato dei detergenti piccole superfici si colloca su un livello promozionale di qualche punto sopra rispetto ai principali mercati della cura casa. I volumi di prodotto in promozione raggiungono il 37% (nei canali iper, super, libero servizio piccolo, specializzati casa e persona) con un andamento in crescita (+1,3 punti). Se si considera il solo canale specializzati casa e persona, le promozioni di taglio prezzo raggiungono il 40,5% in flessione di mezzo punto. Aggiungendo ai volumi promozionali anche le offerte con pacchi multipli, la pressione promozionale si attesterebbe intorno al 41% (nei canali iper, super, libero servizio piccolo) e al 46% nel solo canale specializzato. Il segmento "bagno" è quello con la pressione promozionale più alta (41,1% a volume) ed è l'unico ad evidenziare una lieve flessione di mezzo punto.