

Largo

IN ALLEGATO
IL MIO PRODOTTO DEL CUORE 2020

Consumo

PREZZO DI COPERTINA € 15,00
N. 11 NOVEMBRE 2020 - ANNO XL
PUBBLICAZIONE MENSILE
"POSTE ITALIANE SPA
SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE
D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46)
ART. 1 COMMA 1, DCB MILANO"

11/2020

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO



Sul futuro dell'industria delle acque minerali, come riportato dal Sole 24 Ore, pesa l'incognita della Plastix Tax che rischia di avere un pesante impatto sui conti aziendali e sull'occupazione di un settore in cui l'80% della produzione è venduta in bottiglie in Pet (Poliestere tereftalato) materiale plastico riciclabile al 100% che secondo Mineracqua, l'associazione dei produttori di acque minerali, non bisognerebbe tassare in quanto rappresenterebbe una risorsa e non un rifiuto.

Perché allora l'associazione non si fa parte attiva nel comunicare con un'ampia campagna informativa che il Pet, differenziandosi dalle altre plastiche, se utilizzato e smaltito correttamente, può costituire un virtuoso esempio di economia circolare?

www.largoconsumo.info

VI SEGNALIAMO IN QUESTO NUMERO

Paul il boulanger arriva in Italia	pag. 12	I numeri di IVS, vending	pag. 23
Conto Aperto da Kasanova	pag. 17	Spazio Conad, un iper aggiornato	pag. 26
L'impegno etico di Decathlon	pag. 20	Il category dei drugstore	pag. 61
Il riassetto di Esselunga	pag. 22	L'industria di marca sostiene il fuori casa	pag. 75

I COMMENTI A pagina 5 SULLE PRECEDENTI RIFLESSIONI DI COPERTINA RILASCIATI DA:

Carlo Alberto Buttarelli (Direttore ufficio studi e Relazioni con la filiera di Federdistribuzione), **Roberto Galantini** (Direttore Commerciale e Marketing Casoni Fabbricazione Liquori Spa), **Benedetto Marescotti**, (Direttore marketing Caviro), **Dan Franco**, (Presidente Rinaldo Franco Spa), **Marcello Sansone**, (Professore di Marketing e Direttore Scientifico di MARKLAB, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale e Società Italiana Marketing).

Il drug vince la sfida Covid-19

Con la pandemia il cura casa ha fatto segnare un balzo in avanti rispetto agli ultimi anni, a beneficio dei negozi di prossimità e specializzati.

di Paola Piovesana

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Detergenza

Le rilevazioni di **Federchimica-Assocasa** con **Nielsen** di giugno 2020 confermano come i mesi di emergenza sanitaria abbiano spinto l'andamento del cura casa, passando dal +1,3% del pre-Covid al +17,8% a valore post-fase 1 (dati a maggio 2020). Il virus ha anche condizionato la scelta del format di vendita spostando l'acquisto sul negozio di prossimità: il 21% degli italiani ha cambiato abitudini durante l'emergenza e di questi il 64% lo ha scelto sulla base della vicinanza a casa. Nel pre-Covid il libero servizio segnava -4,8%, per salire dopo l'emergenza a 36,3%, seguito dai super (29,2%), discount (15,2%), specialisti drug (10,3%) e infine iper (2,7%). Il ventiseiesimo Osservatorio Assocasa a ottobre 2019 già confermava la crescita dei drugstore per il cura casa del 6,4% rispetto ad altre superfici di vendita, e sui segmenti di mercato dell'1% per i detersivi, 48,4% per il bucato, 22,4% per le stoviglie, 29,2% per altri detersivi. Quando le necessità del consumatore sono state stravolte i retailer hanno dovuto riassortire gli scaffali. La regola oggi la detta la sanificazione: i prodotti del cura casa, che nello stesso periodo del 2019 pesavano solo per il 2,9% nel basket della spesa, oggi crescono del 59,8%. A guidare il trend sono i disinfettanti con un +100%; le candeggine coadiuvanti lavaggio crescono del 53,3%, gli altri detersivi generano il 76% della crescita totale della detergenza grazie al boom dei detersivi per superfici dure (+37,9%). Crescita a dop-

“ Il comparto passa dal +1,3% del pre-Covid al +17,8% a valore post-fase 1 ”

pia cifra (+36,4%) anche per i detersivi bucato lavatrice in capsule, mentre scendono quelli in polvere e i liquidi+gel. In positivo anche il cura tessuti, trainato dagli ammorbidenti concentrati (+5,7%) e dai profumatori biancheria (specie in perle, con posizionamento prezzo premium). Anche l'e-commerce nel settore cresce: 300.000 nuove famiglie sono state raggiunte dall'e-grocery, e un ulteriore 18% ha provato, ma non ha potuto. Quale sarà il canale di vendita preferito dal consumatore? Quanto la sostenibilità influenzerà la politica assortimentale? Domande che produttori e rivenditori si pongono per la strategia dei prossimi mesi.

La recente indagine dell'Osservatorio non food 2020 di **Gs1 Italy** (settembre 2020) conferma il trend per il drug con buone performance per cura casa e cura persona e una contrazione nel 2021 per settori meno indispensabili come cancelleria (-32/40%), abbigliamento e calzature (-30/39%), bricolage (-18/25%), edutainment (-15/22%). Dove andrà il consumatore per trovare la convenienza nel cura casa? Dall'analisi dei prezzi di **Qberg** con **Iri** nel primo semestre 2020 tra ipermercati, supermercati, superette, discount e siti web sulle offerte promozionali in termini di prezzi

minimi vincono le superette, più competitive anche dei discount, sebbene questi, coerentemente alla loro natura di canale risparmio, continueranno un trend positivo.

La maggiore profondità assortimentale è il punto di forza del drugstore, ma come si costruiscono oggi i nuovi scaffali?

«L'assortimento drug – illustra **Mirco Caggiato**, ufficio acquisti casa e bazar **gruppo Dmo**, 220 punti di vendita in tutta Italia – deve essere orientato al cliente, pertanto molto ampio per coprire anche le nicchie e soddisfare i bisogni meno frequenti, poi distintivo e dinamico. In questi mesi il consumatore ha vissuto e riscoperto la casa: sono inevitabilmente cresciuti i prodotti legati alle pulizie domestiche, privilegiando prodotti disinfettanti o con principi igienizzanti, con prevalenza per i pulitori superficiali e detersivi piatti e per lavastoviglie, deodoranti ambiente, profumatori bucato, detersivi pavimenti con fragranze particolari e persistenti; scesi invece i consumi di prodotti lavaggio bucato. La scelta del pulitore non è solo legata al brand ma più consapevole, leggendo le etichette e informandosi sul web. Si è elevato il tasso di innovazione di prodotti (privilegiando gli igienizzanti sui pulitori generalisti), e si stanno ripensando anche i layout dei punti di vendita, per dare più spazio a pulitori piccole superfici e detersivi pavimenti». Il consumatore ha cambiato le scelte di acquisto? «Negli specializzati, per la base assortimentale più ampia, il consumatore ha sempre trovato un pro- ►



dotto idoneo a soddisfare il suo bisogno, anche quando intere categorie merceologiche erano di difficile reperimento – aggiunge Caggiato –. C'è stata la ripresa dei negozi di prossimità, dove il cliente ha scoperto una proposta chiara e completa per il cura casa e dove l'esperienza di acquisto è più appagante». Come andrà nel 2021? «Alcune abitudini si consolideranno – conclude Caggiato – la sfida sarà fidelizzare i consumatori attraverso un assortimento in trend e con prodotti di alta qualità e ad alto contenuto di servizio come salviette igienizzanti per superfici, panni umidi per la pulizia dei pavimenti, caps lavatrice ecc., per risparmiare tempo».

Troppo promozione svilisce il cura casa e gli assortimenti sono eccessivi. Ne è convinto **Ferdinando Vigorita**, direttore commerciale e marketing **Consorzio In.prof (gruppo Vegé)**. «Il settore non food è in flessione ormai da anni sia per toiletries sia per detergenza a causa della perdita di valore dei prodotti venduti – sottolinea il direttore –. L'80% delle vendite è realizzato attraverso il momento promozionale, troppo ricercato dal cliente, e il volantino in questo ha ancora un forte impatto. Per i drugstore in questi mesi va meglio, ma resta un assortimento eccessivo. All'estero è diverso. Forse il Covid-19, con la rinata esigenza di semplice igienizzazione, ha fatto selezione». Per il brand è stato un errore rincorrere solo il prezzo basso? «In parte sì, perché la qualità ha il suo prezzo – ricorda ancora Vigorita –. Ma è un errore anche vessare le aziende nell'acquisto, si innesca una guerra tra produttori e distributori. Così è difficile fidelizzare il consumatore; le novità a scaffale sono poche, il mercato ne esce penalizzato comunque. Oggi tra distribuzione organizzata e negozio di prossimità vince il secondo insieme agli specializzati perché il consumatore ha scelto la comodità. L'on line invece per il drug non andrà mai oltre il 10%; non ha senso comprare on line shampoo e pastiglie per lavastoviglie, anche per sostenibilità». Le prospettive 2021 sembrano positive. «Abbiamo rilevato un'impennata di richieste di prodotti per l'igiene delle superfici, detergenti, spugne, guanti e monouso – aggiunge

Vigorita –. Alcuni rimarranno ai vertici delle vendite, altri si assesteranno». Per **Giacomo Sebastiani**, vicepresidente, responsabile sviluppo prodotti e comunicazione **Madel**, «il listing incide pesantemente sulle medie e piccole aziende erodendo risorse soprattutto a ricerca e sviluppo, la base del loro successo. Con il Covid sono aumentate in maniera esponenziale le vendite di disinfettanti e prodotti per la pulizia casa in genere, ma a volte anche a scapito della sostenibilità e della tutela della salute. Un esempio è il nostro Winni's, ha venduto il +15%, ma meno delle attese. Circa i disinfettanti specifici per lavaggio, la linea Disinfekto era già in produzione come Pmc (presidio medico chi-

“ Trecentomila nuove famiglie sono state raggiunte dall'e-grocery ”

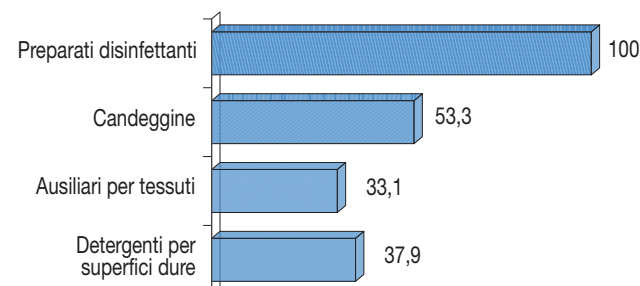
urgico), e così l'iter per nuovi Pmc, il Covid è stata solo una concomitanza. Siamo i primi sul mercato con un prodotto per lavatrice disinfettante con Pmc, e a breve anche la linea gel mani diventerà Pmc. Prevediamo un 2021 in crescita specie sui presidi». Anche per Sebastiani oggi vince la prossimità: «Se sono intelligenti e sfruttano il momento possono fidelizzare il cliente restando competitivi con convenienza, miglior servizio e ordine. La loro forza distintiva sono qualità e contatto umano, possono inserirsi appieno tra iper e discount». Se il mercato della detergenza negli ultimi anni soffre, la distribuzione ha le sue colpe: «La qualità ha un costo, non si possono mettere prodotti diversi sullo stesso scaffale solamente perché si

paga un listing – conclude Sebastiani –. Certa industria poi da anni propone prodotti meno validi parlando di sostenibilità ed ecologia anche con messaggi ingannevoli per il consumatore, che approfondisce poco e non sa più dare il prezzo giusto a un prodotto, assillato dalla continua promozione. L'ecologia è una cosa seria, un concetto complesso che parte da lontano e richiede investimenti costosissimi, e tanti non lo percepiscono. La legislazione deve imporre diciture precise, specie sulle composizioni. Poi scelga il consumatore, ma con informazioni veritiere».

La strategia di **Tigotà** è la forte specializzazione. «Abbiamo incrementato notevolmente l'assortimento – spiega **Pericle Ciatto**, responsabile marketing – per la sempre maggiore necessità di esigenze diversificate con prodotti di nicchia o di difficile reperibilità e grandi marchi. Inoltre, a seconda del bacino di utenza e delle dimensioni di ciascuna filiale, valutiamo di volta in volta l'assortimento più adeguato, per rispondere al meglio a esigenze qualitative e di convenienza. Si pone maggiore attenzione alla lista ingredienti, ai metodi di lavorazione e agli effetti di ciascun attivo cosmetico, è il trend della safe beauty. Sono cresciute le vendite dei marchi farmaceutici e dei prodotti che incarnano nella marca i valori di cura e sostenibilità». Secondo un report di **Alvarez & Marsal** ben 16,4 milioni gli italiani cambieranno abitudini di acquisto: «Il cambiamento non ci spaventa, anzi – conclude il responsabile marketing di Tigotà – affrontiamo la sfida con l'innovazione».

«Oggi, in merito alle pulizie di casa, l'attenzione all'igiene è diventata un obiettivo primario che ha avuto riflessi positivi in tutti i canali di vendita – ribadisce **Carla Sollai**, marketing director Italy consumer di **FHP di R. Freudenberg**, filiale italiana di **Freudenberg Home and Cleaning Solutions**, società del gruppo multinazionale tedesco **Freudenberg** (marchi Vileda, Wettex, Marigold, Gimi e Framar) –. L'impatto sugli acquisti nella categoria cleaning è rappresentato dai trend verificatisi nei punti di vendita delle principali insegne: negli ipermercati e supermercati abbiamo assistito a ▶

L'IMPATTO DELLA PANDEMIA SUL SETTORE CURA CASA:
I SEGMENTI PIÙ PERFORMANTI (17 febbraio-17 maggio 2020,
var. % anno su anno a parità di periodo)



Fonte: ederchimica Assocasa con Nielsen, giugno 2020

Largo Consumo

una crescita del 19,1%; mentre nei drugstore, dove FHP ha una quota a valore del 23,4%, si sta registrando un importante incremento del 23,1%. Crescita trainata prevalentemente dalle categorie guanti, spugne abrasive e panni soggetti a cambi più frequenti e dal maggior numero di ricambi degli strumenti di pulizia per l'aumentata frequenza di utilizzo. La nostra mission resta quella di trainare la crescita del mercato con referenze sempre più performanti e di continuare a intercettare i bisogni del consumatore al fine di offrire costantemente prodotti altamente innovativi che possano assicurare prestazioni pulenti superiori, con un risparmio notevole di tempo e sempre più orientati a garantire la massima igiene».

«Possiamo confermare in base alla nostra performance che il cura casa ha registrato un incremento delle vendite trasversale a tutti i canali in cui **McBride** opera – afferma **Matteo Augusto Amantea**, direttore commerciale - ma in maggior misura nella Do, nel discount e in particolare nel drug. Il successo di questi canali è da ricollegarsi ai nuovi stili di vita del periodo: la popolazione è portata/obbligata a vivere di più la prossimità e questi format hanno ovviamente beneficiato dalle restrizioni alla mobilità, grazie alla posizione geografica, alle consegne a domicilio e alla contenuta superficie di vendita che trasmetteva più sicurezza di minor contatto. Riteniamo che questo trend non possa che continuare con una crescita stabile ma sempre sostenuta rispetto al periodo pre-Covid mantenendo la categoria del cura casa tra i top player del mercato largo consumo. Le ragioni sono a nostro avviso da ricollegarsi al periodo

che stiamo vivendo e che ci vede sempre più abitare le nostre case. Ne va di conseguenza che l'ambiente domestico necessita di maggior pulizia, igiene e ordine per creare intorno a noi un ambiente sicuro e confortevole. Aumenta inoltre il tempo dedicato alle faccende domestiche e aumentano in frequenza e quantità i pasti consumati in casa: tutto questo ha portato a una forte crescita delle vendite di prodotti per la pulizia superfici – in primis disinfettanti che hanno triplicato le vendite – e per la detergenza stoviglie. Non meno importante è il trend positivo dei coadiuvanti del

“ La maggiore profondità assortimentale è il punto di forza del drugstore ”

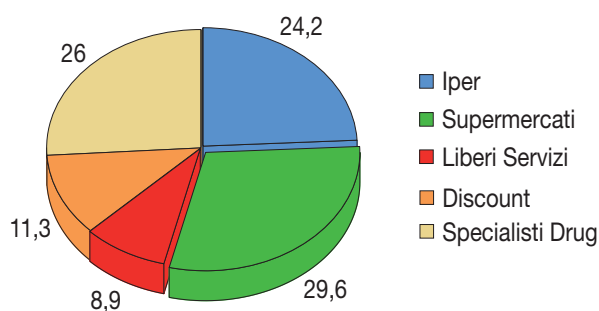
lavaggio tessuti come candeggina delicata e additivi disinfettanti bucato. Nasce così la necessità per l'industria e la distribuzione di rivedere l'offerta e rimodulare gli assortimenti per soddisfare i nuovi bisogni del consumatore con un'ampia gamma di prodotti che copra l'ambito della pulizia/disinfezione di tutti gli ambienti della casa e quello del bucato in tutte le sue anche nuove sfaccettature».

«Il Covid ha avuto un impatto immediato e importante sulle abitudini di consumo degli italiani – spiegano da **Realchimica** –, che hanno in parte modificato le scelte d'acquisto dei prodotti per la cura della casa e del bucato a fronte della ricerca di una maggiore rassicurazione sull'igiene e la disinfezione degli ambienti in cui viviamo. Si è assistito a una crescita importante di tutti i

prodotti che rispondono a questo bisogno, come detergenti disinfettanti, prodotti a base candeggina, additivi per il bucato, che hanno trainato le vendite del cura casa (+11,5% a valore, fonte IRI Is+Lsp+Casa toilette, YTD ottobre 2020). Aziende e retailer hanno tempestivamente reagito dando più spazio negli assortimenti a queste categorie. Come Realchimica abbiamo immediatamente ampliato la nostra offerta di detergenti superfici lanciando una nuova variante di sgrassatore spray disinfettante a marchio Chanteclair, che unisce alla sicurezza del pulito profondo e dell'eliminazione del 99,99% di batteri e funghi, una gradevole profumazione floreale; un nuovo detergente pavimenti disinfettante, sempre a marchio Chanteclair, dalla profumazione fresca, ideale per pulire e disinfettare tutte le superfici di casa e, infine, il primo sgrassatore disinfettante a marchio Quasar, che unisce la sicurezza della prestazione tipica di questo brand di derivazione professionale alla garanzia della disinfezione assicurata dal presidio medico chirurgico. Il perdurare della pandemia sta riaccendendo anche l'interesse verso le tematiche green. La categoria dell'ecodetergenza ha infatti continuato a crescere (+10% vendite a valore, fonte IRI Is+Lsp+Casa toilette, YTD ottobre 2020) e sicuramente sarà sempre più oggetto di attenzione da parte dei consumatori. Guardando al post-covid ci aspettiamo anche un ritorno alle logiche di convenienza e promozionalità che durante il lockdown si sono attenuate, e una permanenza negli assortimenti delle referenze igienizzanti e disinfettanti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

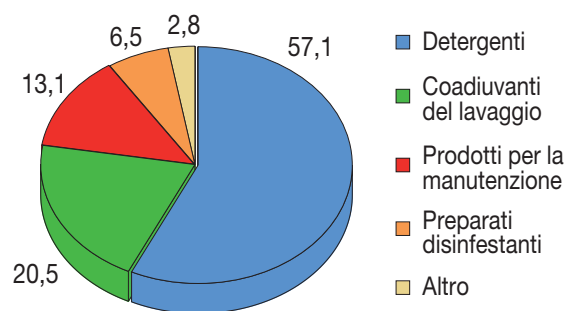
CURA CASA: LA RIPARTIZIONE DELLE VENDITE 2019 PER CANALE (in %)



Fonte: Nielsen Trade*Mis, totale Cura Casa, anno terminante 25 agosto 2019

Largo Consumo

CURA CASA: LA RIPARTIZIONE DELLE VENDITE 2019 PER SEGMENTO (in %)



Fonte: Nielsen Trade*Mis, totale Cura Casa, anno terminante 25 agosto 2019

Largo Consumo