

**D
E
A
L
L
E
R**

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
1
BRAND TV OLED
N°1 al mondo
per 8 Anni Consecutivi.



**ACCENDI IL TUO MONDO
I PIXEL AUTOILLUMINANTI SI SONO EVOLUTI**

Il nostro miglior OLED di sempre
LG OLED evo fissa un nuovo standard di riferimento per la qualità dell'immagine.
LG OLED evo è l'OLED di ultima generazione con maggiore luminosità sviluppato da LG.



*Fonte: Omdia basato su numero di spedizioni 2013-2020

N°4 - 2022

all'interno...

Alessandro Sironi: l'ecosistema Huawei oltre lo smartphone
Asciugatrici: le potenzialità di un segmento ad alto valore aggiunto
Matteo Frattino: innovazione e sostenibilità i concept di Electrolux
Tecnologia: una ricerca VTEK fotografa gli italiani che la comprano online
Fujifilm: prova su strada della nuova vera "ibrida" X-H2s

Asciugatrici: le potenzialità di un segmento ad alto valore aggiunto

Caratterizzato da una bassa penetrazione nel nostro Paese il comparto delle dryer ha certamente ottime prospettive di crescita, ma è un prodotto dalla forte stagionalità e quindi richiede una attenta gestione del sell in. In fase di sell out è indispensabile un livello di assistenza alla vendita elevato per fugare i pregiudizi dei consumatori

di ALDO CATTANEO

Quello delle asciugatrici ha sempre rappresentato un comparto ad alto valore aggiunto con un posizionamento di prezzo storicamente molto più alto rispetto agli altri elettrodomestici della stessa famiglia e cioè quella del lavaggio.

Secondo GfK il 2021 è stato un anno da record per il Grande Elettrodomestico, con vendite in crescita del +14,4% a unità e +18,8% a valore anche se questo dato è molto influenzato dalle ottime performance del canale mobiliari. In particolare il Lavaggio è cresciuto con un trend del +13,7% a valore, trainato anche dalle Asciugatrici.

Tra i segmenti premium GfK evidenzia il continuo aumento delle capacità di carico per ogni categoria di prodotto: ad esempio le lavatrici sopra i 10 kg (+94%), o le asciugatrici da 9 kg (+47%).

Il mercato delle asciugatrici nel nostro Paese è relativamente nuovo e quindi con una penetrazione ancora molto bassa e, di conseguenza, il comparto negli ultimi anni ha registrato un trend di crescita costante, anche se fortemente influenzato dalla stagionalità di questo prodotto.

Sicuramente l'anno corrente è caratterizzato da un calo dei consumi a causa della situazione economica globale e locale e alla crescita del caro vita che ha portato ad una frenata delle vendite nella prima parte dell'anno, nonostante ciò è auspicabile un nuovo aumento delle vendite delle dryer, come di consueto, dopo l'estate.

Dal 2018, il mercato delle asciugatrici è sempre cresciuto in maniera serrata e questo andamento ha rappresentato e ancora rappresenta una grande opportunità per i produttori e i rivenditori.

VALORE, PENETRAZIONE E STAGIONALITÀ

Le dryer da sempre hanno rappresentato un segmento del lavaggio in grado di garantire un prezzo medio più elevato e una marginalità più consistente rispetto ad altri prodotti della categoria ma, per aspetti culturali ma anche per le caratteristiche meteorologiche del nostro Paese, le asciugatrici hanno storicamente una bassa penetrazione nelle famiglie italiane, e questo dimostra che con una corretta gestione della categoria è possibile sfruttare l'estrema potenzialità anche per il prossimo futuro.

Le dryer vivono naturalmente di una forte stagionalità, con il loro periodo di maggior sell out tra ottobre e febbraio.

Proprio per questo ci troviamo di fronte ad un prodotto che richiede una pianificazione molto attenta sia da parte dell'industria sia del retail per non rischiare di andare in shortage durante la loro stagione di picco o rimanere con i magazzini pieni una volta finito il periodo clou di sell out. Ci sono alcuni operatori del trade che hanno cercato di destagionalizzare il prodotto con attività promozionali in periodi nei quali normalmente la domanda spontanea è bassa ottenendo discreti risultati.

Ed è possibile che queste operazioni siano dettate anche dalla necessità di smaltire degli stock, ulteriore segnale di come la gestione della categoria sia molto complessa.

È evidente che l'estate riduca l'esigenza di avere uno strumento che permetta di asciugare i panni in tempi rapidi, ma se si prendesse in considerazione che i principali motivi del successo sono da ricercare negli spazi ridotti nelle case, che rendono più disagiata asciugare i panni con gli stendibiancheria;

il fatto che i capi che escono dall'asciugatrice risultano estremamente morbidi e più facili da stirare e infine come sia importante il passaparola in quanto è un elettrodomestico relativamente nuovo per l'utente italiano, si potrebbero facilmente spalmare le vendite di dryer su tutto l'arco dell'anno.

MAGGIORE ATTENZIONE ALLA CATEGORIA

In questi anni il mercato del grande elettrodomestico ha registrato un "impoverimento" dovuto sia all'incremento della promozionalità (cosa impensabile fino a qualche anno fa sul bianco proprio perché si tratta di un prodotto acquistato per rispondere a una necessità primaria e fortemente soggetto a un mercato di sostituzione) sia all'erosione del prezzo medio.

Partendo dal fatto che le asciugatrici hanno un prezzo medio molto al di sopra di quello del comparto del lavaggio è chiaro che ci troviamo di fronte a una categoria che può generare valore sia per il trade sia per l'industria ed è su questo aspetto che occorre fare attenzione per non perdere una grande opportunità. Sicuramente è in atto in questi anni una dinamica competitiva e promozionale sempre più importante e ha investito tutte le categorie, ged incluso, anche grazie alla crescita di nuovi canali di vendita, che ha facilitato la comparazione dei prezzi e quindi aiutato la battaglia su questo fronte.

Lo scorso anno il mercato dei dryer è cresciuto a volume, a fronte di una diminuzione del prezzo medio. Quindi crescono a volume e a valore ma anche qui si sente una decisa crescita della pressione promozionale. Detto questo il segmento delle asciugatrici può garantire ancora una buona profittabilità quindi è interesse di tutti conservarne il valore. Non dimentichiamo inoltre che il parco installato in Italia si caratterizza attualmente per la presenza di asciugatrici prevalentemente a pompa di calore rispetto a quelle a condensazione.

Questo perché le dryer in Italia hanno avuto una adozione lenta, quindi rispetto ad altri Paesi europei non c'è stata la percezione di una evoluzione tecnologica del prodotto che ne avrebbe potuto spingere ulteriormente le vendite o accelerare un mercato di sostituzione. L'adozione della pompa di calore è stato uno di quegli step tecnologici che ha portato importanti vantaggi sia in termini di consumi che di cura dei capi, ma visto che, come accennato, nel mercato italiano il parco di prima installazione è rappresentato per oltre il 90% da modelli proprio a pompa di calore il consumatore non riesce a percepire che questi prodotti hanno fatto già un grandissimo passo in avanti in termini di prestazioni.

ESPERIENZA IN STORE E COMUNICAZIONE AZIENDALE

A differenza di altri elettrodomestici le asciugatrici rispondono ad una necessità apparentemente non primaria, almeno nel nostro Paese.

Ma come sta accadendo per le lavastoviglie (altro prodotto a bassa penetrazione) che, una volta provate dai consumatori, sono diventate indispensabili, lo stesso approccio si potrebbe introdurre con le dryer.

Sicuramente questo prodotto richiede più di altri una assistenza alla vendita qualificata, con addetti al reparto in grado di dare risposte ai clienti e fugarne i dubbi, su questo le aziende possono dare un grande supporto anche attraverso i vari strumenti digitali che permettono di fornire facilmente e in tempo reale informazioni. Non solo. Per aumentare la penetrazione di questa categoria di prodotto nel trade, c'è chi ritiene che una valida strategia consista nella cosiddetta "teatralizzazione dei punti vendita", ossia allestimenti d'impatto e ambientazioni curate in ogni dettaglio che permettano al consumatore di vivere un'esperienza immersiva, in grado di incoraggiarlo all'acquisto.

Il consumatore ha ancora una certa diffidenza sul fronte del consumo energetico, ma con l'introduzione dell'etichetta energetica anche per le asciugatrici che dovrebbe arrivare a breve, comunicare il reale consumo di una dryer diventerà certamente più semplice e immediato. Come per la lavastoviglie, l'esperienza di chi adotta uno di questi prodotti è sempre positiva e supera spesso le aspettative degli stessi consumatori, per questo il passaparola è importante e qui i social possono essere un canale importante da presidiare.

OLTRE LA POMPA DI CALORE

Ormai i prodotti a pompa di calore sono il segmento dominante del mercato delle dryer e questa tecnologia sta permettendo di ottenere prodotti con un'efficienza energetica sempre più elevata, caratteristica che risponde positivamente alla domanda dei consumatori italiani, che spesso è un freno all'acquisto, di un elettrodomestico a basso consumo energetico, aspetto che è diventato ancora più importante in quest'ultimo periodo con gli sconvolgimenti internazionali che hanno generato l'ormai famigerato "caro bollette". Lo sviluppo della tecnologia a pompa di calore ha permesso di superare uno dei grandi ostacoli che il consumatore si trovava davanti nell'acquisto dell'asciugatrice, considerata fino ad allora un elettrodomestico ad alto consumo energetico.

Mentre sul fronte della capacità di carico sta crescendo la quota delle dryer con cestello da 9 kg le cui vendite sono aumentate del 47% nel confronto tra il 2020 e il 2021.

I brand stanno sviluppando soluzioni che permettano di ridurre al minimo la manutenzione delle asciugatrici che può rappresentare una pratica poco apprezzata dal consumatore.

Sono nate così e si stanno diffondendo dryer ad esempio con filtri autopulenti. Infine il design anche per questi prodotti è importante e diventa tanto più importante se l'asciugatrice deve affiancare o essere sovrapposta alla lavatrice o se questi elettrodomestici vengono installati nel bagno principale di casa, mentre se è un dryer che verrà collocato in una lavanderia questo aspetto è meno sensibile.

Quindi è importante per un brand proporre dryer che abbiano un design coerente con la propria offerta di lavabiancheria e che questa accoppiata possa essere esposta all'interno di un punto vendita.

Le asciugatrici sui Flyer, Store e Web secondo QBERG

QBERG ha confezionato uno studio sull'andamento dell'offerta delle Asciugatrici sui Flyer e negli Store della GDS (Catene+Gruppi) e nel Web, mettendo a confronto il primo semestre 2022 vs il primo semestre 2021.

Partendo da un'analisi sulle Categorie, emerge che il GED perde quota di visibilità nei Flyer passando da 14,75% nel 2021 a 10,58% nel 2022 (-4,17%) a vantaggio di Ped, Audio Video, Hardware e Wearable, mentre resta stabile sia negli Store che nel Web.

Scendendo nel dettaglio delle famiglie prodotto del GED nei tre canali, è evidente un cambio di mix nei Flyer della GDS, dovuto principalmente alla perdita di oltre 7 punti di quota delle Asciugatrici nei due periodi a confronto, passando da 20,04% nel 2021 al 12,60% nel 2022. Gap colmato dai Frigoriferi che passano dal 26,53% nel 2021 al 32,98% nel 2022. Molto più stabile la situazione del mix su Store e Web, dove il dato delle Asciugatrici registra, anzi, un lieve incremento.

Se confrontiamo sia il numero di Campagne che la copertura promo numerica dei volantini, ovvero il numero di punti vendita in cui le promozioni sono attive, vediamo che le Asciugatrici incrementano entrambi i valori. Cosa ha quindi determinato la perdita di Quota Qp3? È stato determinante il numero medio di referenze pubblicate, infatti le asciugatrici hanno coperto più campagne e più punti vendita interessati da promo, ma con meno prodotti. La situazione è particolarmente evidente sui volantini delle Catene, dove si passa da 4,3 referenze di asciugatrici mediamente esposte, a 3. Scelta di mix voluta o dettata dalla mancanza della disponibilità di prodotto?

Passando ad analizzare il Prezzo medio delle asciugatrici nei tre universi, emerge invece una sostanziale stabilità nel primo semestre 2022 rispetto allo stesso periodo del 2021. Notiamo infatti che nei Flyer un'asciugatrice ha un prezzo medio di 626€, 790€ negli Store e 685€ nel Web. Se il prezzo medio non è sostanzialmente cambiato, quello che aumenta fortemente è lo Sconto Medio comunicato nei Flyer, che passa dal 10,6% al 24,2%.

Sul fronte dei brand "esposti", i Flyer appaiono in controtendenza rispetto a Store e Web, che registrano entrambi l'ingresso di 3 marche in più rispetto allo stesso semestre del 2021, mentre nei volantini sono 21 le marche nel 2021, mentre scendono a 20 nel 2022. Oltre al numero di marche, cambia anche la concentrazione, infatti considerando la classifica delle prime 5 marche più presenti negli Store, notiamo nei Flyer un dato in controtendenza. La quota complessiva delle Top 5 passa nei Flyer dal 36,4% al 54,8%, mentre nello Store e nel Web si registra una diminuzione di 2,5% a vantaggio dei follower.

*Il Qp3 è l'indicatore, ideato da QBERG, per misurare la visibilità a volantino di un qualsiasi elemento di analisi: Famiglia/Sottocategoria, Marca, Modello/Referenza, Segmento, etc.

Come funziona il Qp3?

Il Qp3 è un numero che viene calcolato giornalmente per ogni referenza in promozione considerando:

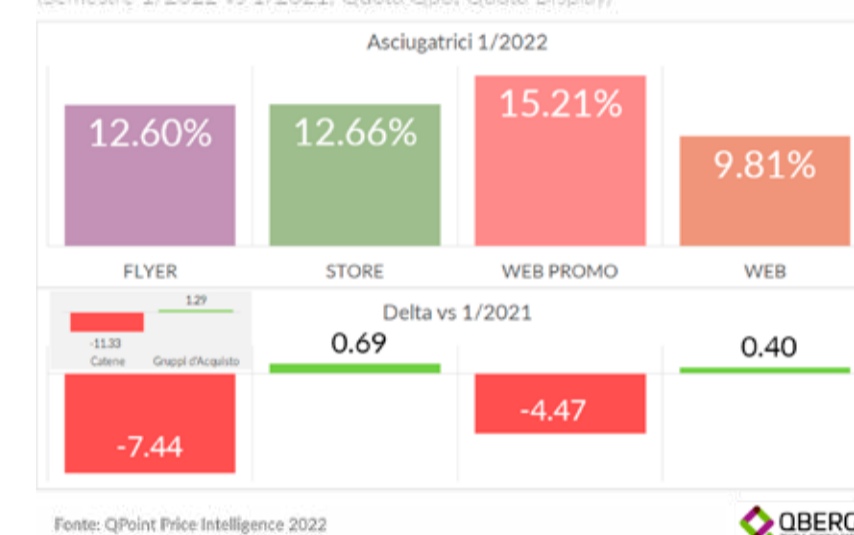
- Numero di punti vendita in cui è valido il volantino;

- Durata della promo;

- Peso della foto.

Il numero così ottenuto rappresenta la visibilità di un prodotto in promozione. Sommando tutti i prodotti di una certa Famiglia (o Marca, o Produttore, o Insegna, etc.) otteniamo il Qp3 totale dell'elemento che stiamo considerando. Dividendo, poi, questo numero per il Qp3 totale dell'universo considerato, si ottiene la percentuale che rappresenta la Quota Qp3 dell'elemento stesso.

Quota visibilità della Famiglia Asciugatrici sul totale Ged e delta vs. anno precedente (Semestre 1/2022 vs 1/2021; Quota Qp3, Quota Display)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



Quota visibilità TOP 5 Marche della Famiglia Asciugatrici (Semestre 1/2022 vs 1/2021; Quota Qp3, Quota Display; N. Marche)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022

