

# SPECIALE DEODORANTI AMBIENTE E MANUTENZIONE CASA

I due segmenti registrano anche nel 2021 performance in positivo. I dati di Nielsen e le proposte delle aziende. La battaglia dei prezzi online e le strategie delle insegne.

Proseguono senza sosta le performance positive del comparto cura casa. Secondo i dati Nielsen, l'aumento delle vendite in grande distribuzione sembra ancora più rilevante nel 2021, anche per alcuni segmenti come la deodorazione ambienti e la manutenzione casa. Per i quali, nelle pagine seguenti, si trovano alcune proposte dalle aziende. Oltre a due approfondimenti sui prezzi e le strategie di mercato.

## Deodorazione

Analizzando le vendite di deodoranti e antiodore (2020 vs 2019), la società di ricerche rintraccia un calo a valore solo per la categoria dei prodotti antiodore ad azione continua (-12,6%). Passata da quasi 6,7 milioni di euro a 5,8 milioni. Categoria che migliora, ma resta in negativo (-0,3%), se si considera il progressivo 4 gennaio - 25 aprile 2021 sullo stesso periodo dell'anno precedente.

Le referenze antiodore ad azione istantanea, che a valore hanno fatto registrare un

delta del +5,9% nel 2020 sul 2019, segnano un +4,5% nei primi quattro mesi del 2021 sui primi quattro del 2020. Da gennaio ad aprile 2021, poi, sono fortemente cresciute le vendite delle altre tipologie di prodotto. Ad esempio, i deodoranti ad azione continua (+5% le vendite nel 2020 sul 2019, passando da quasi 169 milioni di euro a oltre 177) valgono già più di 56 milioni al 25 aprile 2021. Per una variazione sui primi quattro mesi 2020 del +19,5%. Un +2,9% registrano a valore i deo ad azione istantanea (2020 vs 2019, rispettivamente 26,8 milioni di euro vs 26 milioni), che nel primo quadrimestre 2021 raggiungono quasi 8,9 milioni di euro (a +10,1% sullo stesso periodo 2020). Benissimo, quest'anno, anche gli assorbiumidità (+23,3% nei primi quattro mesi contro gli stessi del 2020). Mentre la variazione a valore del 2020 sul 2019 si fermava a +1,8%.

## Manutenzione

Per quanto riguarda il comparto manu-

tenzione, nel 2021, secondo Nielsen, resta in negativo solo la categoria 'cera pavimenti e deceranti'. Che nel 2020 aveva fatto registrare vendite a -34,2% sul 2019 e che nei primi quattro mesi del 2021 segna un -16,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Vanno meglio i prodotti manutenzione scarichi: +4,2% (valore vendite 2020 su 2019) e +4,5% da gennaio ad aprile 2021 sugli stessi mesi 2020. Ma anche i prodotti per la cura del Wc: +6,6% nel 2020 su base annua e +3,3% nel primo quadrimestre 2021 su quello 2020.

Passando alla cura dei tessuti, la migliore performance 2021 è appannaggio dei coloranti per tessuti che nei primi quattro mesi valgono +25,3% rispetto allo stesso periodo 2020. A seguire, con un +15,5% gli smacchiatori a secco e con un +9,9% gli anticalcare per la lavatrice. Chiude in positivo il primo quadrimestre 2021 anche la categoria antitarpe (+3,7%). Mentre sono in calo le referenze per la stiratura (-2,1%) e i trattamenti per bucato e asciugatura (-5,6%).

## ANDAMENTO DELLE VENDITE NELLA GD TOTALE ITALIA - AGGIORNAMENTO AL 25/04/21

	ANNO 2020			PROGRESSIVO 05 APRILE - 25 APRILE			PROGRESSIVO ANNO 4 GENNAIO - 25 APRILE		
	V. Valore	V. Valore	Var.% V.Valore vs anno prec.	V. Valore	V. Valore	Var.% V.Valore vs anno prec.	V. Valore	V. Valore	Var.% V.Valore vs anno prec.
<b>DEOD./ANTIODORE/ASSORBUMIDITÀ AMBIENTI</b>	<b>Anno 2019</b>	<b>Anno 2020</b>	<b>Anno 2020</b>	<b>Anno Precedente</b>	<b>Progressivo mese</b>	<b>Progressivo mese</b>	<b>Anno Precedente</b>	<b>Progressivo Anno</b>	<b>Progressivo Anno</b>
ANTIODORE AZIONE Istantanea	7.676.508	8.131.377	5,9	439.783	476.511	8,4	2.487.803	2.600.145	4,5
ANTIODORE AZIONE Continua	6.693.782	5.850.797	-12,6	262.604	282.407	7,5	1.661.194	1.656.963	-0,3
DEODORANTI AZIONE Continua	168.910.682	177.292.204	5,0	8.042.715	10.015.133	24,5	47.185.371	56.374.768	19,5
DEODORANTI AZIONE Istantanea	26.064.112	26.827.484	2,9	1.377.666	1.536.415	11,5	8.060.080	8.874.567	10,1
ASSORBUMIDITÀ	14.400.686	14.664.451	1,8	408.380	521.488	27,7	3.990.019	4.918.534	23,3
<b>CURA TESSUTI</b>	<b>Anno 2019</b>	<b>Anno 2020</b>	<b>Anno 2020</b>	<b>Anno Precedente</b>	<b>Progressivo mese</b>	<b>Progressivo mese</b>	<b>Anno Precedente</b>	<b>Progressivo Anno</b>	<b>Progressivo Anno</b>
ANTICALCARE LAVATRICE	64.821.297	64.626.011	-0,3	3.551.610	3.995.988	12,5	19.555.202	21.485.540	9,9
ANTITARPE	30.268.428	30.286.661	0,1	2.488.342	1.934.177	-22,3	6.515.638	6.758.802	3,7
COLORANTI PER TESSUTI	13.185.313	14.176.459	7,5	566.307	797.821	40,9	2.971.894	3.722.672	25,3
SMACCHIATORI a SECCO	6.775.084	6.080.564	-10,3	214.173	330.747	54,4	1.473.794	1.701.990	15,5
STIRATURA	8.342.583	8.232.771	-1,3	434.733	530.828	22,1	2.649.788	2.593.892	-2,1
TRATT. BUCATO/ASCIUGATURA	210.776.297	233.936.914	11,0	12.269.304	12.290.884	0,2	72.450.130	68.368.266	-5,6
<b>ACCESSORI</b>	<b>Anno 2019</b>	<b>Anno 2020</b>	<b>Anno 2020</b>	<b>Anno Precedente</b>	<b>Progressivo mese</b>	<b>Progressivo mese</b>	<b>Anno Precedente</b>	<b>Progressivo Anno</b>	<b>Progressivo Anno</b>
STRUMENTI PULIZIA CURA SCARPE	17.102.864	11.581.447	-32,3	317.975	749.501	135,7	4.013.092	4.402.373	9,7
<b>DETERGENTI SUPERFICI</b>	<b>Anno 2019</b>	<b>Anno 2020</b>	<b>Anno 2020</b>	<b>Anno Precedente</b>	<b>Progressivo mese</b>	<b>Progressivo mese</b>	<b>Anno Precedente</b>	<b>Progressivo Anno</b>	<b>Progressivo Anno</b>
CERA PAVIMENTI+DECERANTI	14.667.091	9.655.302	-34,2	582.022	508.372	-12,7	3.370.754	2.804.469	-16,8
CURA MANUTENZIONE SCARICHI	32.413.839	33.772.590	4,2	2.036.713	2.022.536	-0,7	10.727.371	11.212.515	4,5
CURA WC	122.525.587	130.655.829	6,6	6.800.806	7.241.465	6,5	38.513.925	39.796.522	3,3

Fonte: Nielsen

## AIR FLOR DEODORANTI PER AMBIENTI GEL



I gel assorbiodore sono una soluzione istantanea per assorbire gli odori, profumare la casa con fragranze avvolgenti ed emozionali, donando un tocco di personalità agli ambienti. Disponibili nelle varianti: Lavanda e Orchidea; Talco; Muschio Bianco; Vaniglia. Confezioni da 150 ml. Imballo misto 12 pezzi (3 per ogni profumazione).

## BERGEN bergen.it

### AIR FLOR DEODORANTI PER AMBIENTI SPRAY



La gamma Air Flor deodorante spray per ambienti profuma l'aria neutralizzando gli odori. In bomboletta da 300 ml (confezione 12 pezzi), è disponibile nelle seguenti declinazioni: Vaniglia; Argan e Spezie; Cocktail Fruit; Lavanda e Orchidea; Aria di Mare; Talco; Muschio Bianco; Fiori di Bosco.

## AIR FLOR DIFFUSORI ELETTRICI PER AMBIENTI



Il diffusore elettrico regolabile Air Flor elimina gli odori sgradevoli da ogni tipo di ambiente (cucine, servizi igienici, uffici, ecc) lasciando una gradevole profumazione che persiste per giorni. Dura 80 giorni se usato per 12 ore in posizione minima. In confezione da 19 ml (imballo misto 12 pezzi, 3 per ogni profumazione), è disponibile nelle profumazioni: Lavanda e Orchidea; Talco; Muschio Bianco; Vaniglia.

## HELAN COSMESI DI LABORATORIO FRAGRANZA PER L'AMBIENTE SPRAY FRAGOLINO SELVATICO



Una fragranza per l'ambiente dai sentori fruttati, agrumati e floreali. Ideale per infondere una sensazione di frizzante atmosfera e ricreare la magia di una passeggiata nei boschi, di un inebriante giardino inglese. Il bouquet si espande negli accordi dell'arancio e limone, in armonia con i sentori verdi delle foglie di vite e cassis che, col trascorrere del tempo, lasciano spazio alle note fruttate e nettarine dell'uva e della pesca, per chiudere in un'armonica nota floreale di bacche di rosa, violetta e fiori d'arancio. Da spruzzare nell'aria e negli angoli delle stanze per rasserenare la mente durante le ore trascorse fra le pareti domestiche. Bottiglietta da 100 ml.

helan.com

## I.C.E.FOR FLOORA MOJITO



Detergente profumato pronto all'uso, indicato per i pavimenti più delicati. La nuova formula arricchita con cera vegetale del lavancera Floora Mojito è pensata per pulire, nutrire, lucidare e proteggere pavimenti in legno e laminati. La fragranza deodora delicatamente tutti gli ambienti lasciando a lungo un profumo piacevole e persistente. A base di cera vegetale e tensioattivi di origine vegetale facilmente e completamente biodegradabili. Flacone 100% plastica riciclata post consumo da 1 litro.

Certificazioni: Ecobiovegan, Brc, Ifs, Aise Charter.

www.icefor.com

## L'AMANDE L'AMANDE MAISON



Eleganti Fragranze create per rendere unica la casa. Una gamma con quattro linee olfattive composte ciascuna da diverse referenze. La Linea Pura caratterizzata da note pure dei legni di cedro e di cashmere. La Linea Preziosa, contraddistinta da note legnose e gourmand di sandalo e vaniglia, impreziosite da gelsomino Sambac, orchidea, fresia e rosa. Linea Intensa, con persistenti note di muschio bianco e ambra grigia, insieme alla fava Tonka e alle bacche di vaniglia. Linea Zefiro, che ricorda la brezza marina, dai cenni frizzanti e agrumati di arancio dolce, mandarino e foglie di limone. Ogni gamma è composta da: Deo con midollini (100 ml, durata 4/6 settimane); 250 ml, durata 8 settimane; 500 ml, durata 12 settimane); Spray per distanze ravvicinate (spray ambiente con alcool; spray tessuti a base acqua); Candela in cera per diffusione (durata performance 40 ore) e Cuscinetto (per piccoli spazi, multifunzione).

www.lamande.it

## GERMO HOME CARE DISINFETTANTE DEODORANTE SPRAY

Disinfettante deodorante spray per superfici e oggetti in ambienti domestici. Con un solo rapido gesto deodora e disinfetta, lasciando un gradevole profumo di pulito. Neutralizza gli odori



ri e allo stesso tempo, elimina batteri, funghi, muffe e virus (Coronavirus). Non bagna, non macchia e non danneggia i materiali ed è quindi utile per le superfici in tessuto: divani, tappeti, sedili e per ogni superficie dura che necessita di un rapido intervento. Grazie alla facilità con il quale può essere utilizzato, questo prodotto è particolarmente indicato anche per svolgere all'occorrenza un'azione preventiva mantenendo bassa la contaminazione batterica a totale difesa della salute. Attivo sulla famiglia dei Coronavirus. Test eseguiti da laboratorio Eu accreditato. Bombola da 400 ml (in scatola da 12 bombole). È un Presidio medico chirurgico.

www.germo.it

## LA NORDICA PROFUMO PER UMIDIFICATORI E CALORIFERI



Profumi per la casa da utilizzare versando qualche goccia nella vaschetta del termosifone o dell'umidificatore. Con il calore si sprigionano fragranze delicate che e rinfrescano l'aria con i profumi tipici della natura. Disponibile in due profumazioni: Eucalipto balsamico e Pino rinfrescante, in confezione da 100 ml.

www.whitecastle.it



**MIL MIL 76  
LINEA STRABILIA  
RICARICHE UNIVERSALI  
MILLENNIALS**


Aerosol universale per erogatori automatizzati e per uso manuale dalle fragranze fresche e intense per una casa sempre profumata. Bombola da 250 ml in diverse profumazioni (Drops of gold; Infinity; Black narcissus).

[www.milmil.it](http://www.milmil.it)

**NIVEL  
BIOPURO OLIO D'ARANCIA**

Detergente universale super potente ad alta concentrazione per la pulizia universale della casa e la rimozione delle macchie. Formula vegetale con estratti botanici, testata a nickel; cromo, cobalto. Adatto alle superfici in metallo, alluminio, plastica, cromature, vetro, porcellana, tessuti, tappeti, legno, mobilio e per la pulizia di barche, biciclette e altre superfici lavabili. Il prodotto rimuove anche macchie di: gomma da masticare, tutti i tipi di grasso, olio, unto, catrame, cera, fuliggine, colori ad olio, smalto per unghie, segni di gomma sui pavimenti, macchie di inchiostro, residui di colla, nastro da pacchi e silicone. Prima di applicare fare una prova in un punto nascosto e verificare che la superficie non scolorisca. Usare il prodotto puro o diluito in acqua a seconda del grado di sporco da eliminare. Risciacquare. Diluito in acqua il prodotto diventa lattiginoso. Flacone da 250 ml in plastica riciclata. Certificazioni: Biologico Aiab; Vegan friendly - Cruelty free.

[www.nivel.it](http://www.nivel.it)

**OFFICINA NATURAE  
MULTIUSO ECOLOGICO  
SOLARA**

Il Multiuso Ecologico Solara è un ottimo detergente per la pulizia di cristalli, vetri, specchi e tutte le superfici lavabili in genere come porte, piastrelle, mobili, tavoli e lampadari. La sua formula contiene alcool, che aiuta a rimuovere lo sporco, favorendo igiene e lucentezza. I tensioattivi sono di origine vegetale e italiana. Il formato ricarica permette di ridurre il consumo di plastica. Flacone con trigger o solo ricarica da 750 ml.

Certificazioni: Icea Eco Detergenza.

[www.officinaturae.com](http://www.officinaturae.com)


**SARATOGA INT. SFORZA  
SARATOGA GREENHOME  
DISODORANTE  
IGIENIZZANTE**

È un prodotto appositamente formulato per eliminare i cattivi odori che si formano dopo un utilizzo prolungato del condizionatore, assicurando una perfetta igiene di tutte le tubature e condutture dell'impianto di condizionamento. Ideale per impianti di aerazione e condizionamento domestici, di auto (grazie anche alla speciale sonda flessibile), camper, barche, veicoli industriali e autobus. Bombola spray 400 ml.

[www.saratoga.it](http://www.saratoga.it)


**STUDIO CASTELLO  
BEFREE PURE - ELIMINA-  
ODORI ECOLOGICO**

Befree Pure è un prodotto ecologico che neutralizza e blocca i cattivi odori, lasciando un gradevole profumo di fresco e pulito. Gli enzimi naturali e gli agenti organici agiscono rompendo le molecole responsabili del cattivo odore con effetto immediato e garantendo un'efficacia a lungo termine. Si nebulizza in aria e anche direttamente sui tessuti, non lascia tracce né aloni. Negli ambienti (cucina, bagno, armadi, scarpe, auto, zone fumatori, spazzatura, etc).

Direttamente sui tessuti (indumenti, tappeti, tende, copriletto, etc). Il sistema vaporizzatore 360° (efficace in tutte le inclinazioni), a effetto aerosol ma senza gas propellenti, permette di controllare il dosaggio e si riutilizza infinite volte col formato Ricarica. Non contiene allergeni, né fosfati né metalli (nickel, piombo, cromo...), né ingredienti di origine animale, né sostanze pericolose per la salute e l'ambiente. Non è infiammabile, non contiene gas propellenti né alcol. Privo di pittogrammi di pericolosità. In flacone Microspray 360° no gas da 500 ml. Disponibile anche in formato Ricarica 500 ml.

Certificazioni: Ecodesign Iso14.006.

[www.befreehome.com](http://www.befreehome.com)


**A. SUTTER  
EMULSIO AROMATHERAPY**


Guidata dai principi dell'Aromaterapia e studiata per ricreare in casa l'atmosfera di una Spa, la nuova linea Emulsio Aromatherapy genera una sensazione di benessere grazie ai suoi aromi avvolgenti arricchiti con oli essenziali. La sua innovativa formula con Tecnologia Odor Neutralizer, con il 90% di ingredienti di origine naturale e senza nichel (<0,1ppm), elimina anche gli odori più persistenti e sgradevoli, nel rispetto della persona e dell'ambiente. Disponibile in tre profumazioni: Energia Mediterranea, Brezza di Ceylon, Exotic Sense. In bombola da 350 ml.

[www.emulsio.it](http://www.emulsio.it)

**TAVOLA  
OVETTO MISTER MAGIC**


Ovetto Assorbiodore da 40 grammi, che elimina efficacemente gli odori sgradevoli presenti nel frigorifero e mantiene inalterati il gusto e l'aroma dei cibi conservati. Disponibile in tre varianti: con estratti naturali di limone, con bicarbonato e sale marino, e con aceto naturale. Tratta frigoriferi fino a 200 litri ed è efficace per tre mesi. Grazie alla sua forma e alle dimensioni ridotte può essere posizionato nel comparto delle uova e il segnale di esaurimento sulla parte bassa del contenitore indica quando sostituirlo. Formulazione inodore a base di gel naturale che cattura e trattiene gli odori.

[tavolaspa.com](http://tavolaspa.com)

**NATURA AMICA  
PROFUMATORI  
ARMADI & CASSETTI**


Bustine profumate che sprigionano gradevoli essenze naturali in piccoli ambienti, armadi e cassette. Solo a base di ingredienti naturali vegetali. Disponibili in tantissime profumazioni: Vaniglia & cannella, Narciso, Ginestra, Muschio bianco, Pino, Magnolia, Talco, Tè e fiori di cotone, Lavanda.

Ogni confezione (20 grammi) contiene 2 buste profumate (da 10 grammi ciascuna); 1 cartoncino profumato con 3 strisce e 2 ganci. Busta esterna in plastica e buste interne in Tnt (Tessuto non tessuto).

Certificazioni: Bio Eco Profumazione Aiab e Qualità Vegana.

[www.naturaamica.care](http://www.naturaamica.care)

Dal  
1858

**Emulsio**

# C'È ARIA NUOVA!

## ENTRANO IN SCENA LE 3 NUOVE STAR EMULSIO!

Il mondo dei deodoranti per ambienti è pieno di sfumature. Per questo Emulsio ha studiato e sviluppato 3 nuove linee per rispondere a 3 principali esigenze:  
**Profumare - Igienizzare - Eliminare gli odori**



## Aromatherapy

### Profumo Ambienti

Una nuovissima linea ispirata ai principi dell'Aromatherapy e studiata per ricreare in casa l'atmosfera di una SPA. Tre diverse fragranze per evocare emozioni uniche.

## CATTURA ODORI

### Spray Igienizzante

Igienizzante con Alcool. Ideale anche sulle superfici e sui tessuti. Dermatologicamente testato e senza nichel.

### Gel Ambienti

Speciale Tecnologia Odor Neutralizer per eliminare anche gli odori più persistenti come fumo, cibo, muffa, etc.





# LA BATTAGLIA DEI PREZZI ONLINE

Un'approfondita analisi dell'offerta online, riferita ad alcune categorie del comparto home care. A realizzarla QBerg - istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter) - insieme ad Iri. Che hanno preso in considerazione, nella settimana 22 del 2021 (31 maggio - 6 giugno), alcuni siti e-commerce (web retailer generalisti, web pure generalisti come da box). I prodotti considerati sono, in particolare, quelli che compongono l'offerta deodorazione ambienti e manutenzione casa: detersivi per pulizia di superfici specifiche (marmo, cotto, legno, ecc.); deodoranti/antiodore ad azione continua e deodoranti/antiodore ad azione istantanea (spray, no gas, ecc.); pulitori per superfici specifiche (pelli, tessuti, ecc); detersivi cura e manutenzione scarichi.

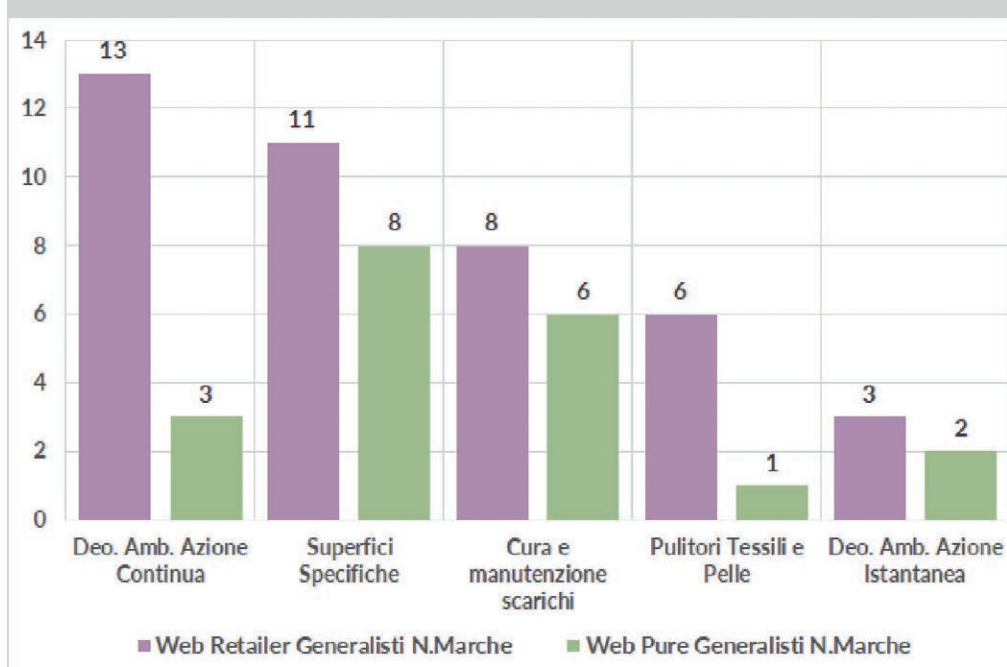
## I brand

Analizzando l'offerta di marche per queste cinque categorie di prodotto, QBerg rileva che i siti web retailer generalisti offrono maggiori proposte rispetto ai siti web pure generalisti, sia a livello di marchi sia a livello di referenze uniche. Andando nel dettaglio, per esempio, per i deodoranti ad azione continua, i siti web dei retailer generalisti propongono 13 brand contro i 3 dei pure generalisti. E ancora, per i pulitori tessili si registrano 6 brand contro appena 1 brand e 1 sola referenza unica dei siti web pure generalisti.

## Le referenze uniche

Parlando di referenze uniche, dallo studio emerge chiaramente che i siti web retailer generalisti ampliano ancora di più il delta dell'offerta rispetto ai siti web pure generalisti. Ne sono esempio i deodoranti per ambiente: a fronte di ben 48 diverse referenze uniche di deodoranti per ambiente ad azione continua e 12 ad azione istantanea, si trovano rispettivamente solo 4 e 2 referenze sui siti web pure generalisti. Il distacco è meno forte tra i due canali quando si parla delle famiglie prodotto: pulizia superfici specifiche (46 vs 22) e cura e manutenzione scarichi (17 vs 13).

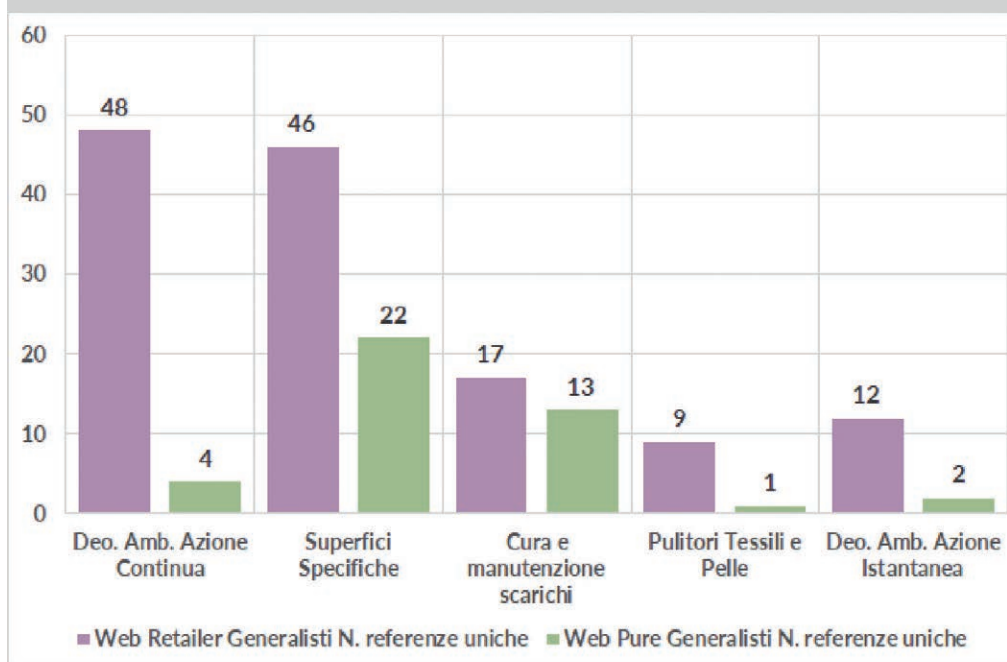
**ASSORTIMENTI: NUMERO MARCHE SU E-COMMERCE DEL COMPARTO HOME CARE (SETTIMANA 22/2021)**



Fonte: In-Store POINT 2021



**ASSORTIMENTI: NUMERO REFERENZE UNICHE SU E-COMMERCE DEL COMPARTO HOME CARE (SETTIMANA 22/2021)**



Fonte: In-Store POINT 2021

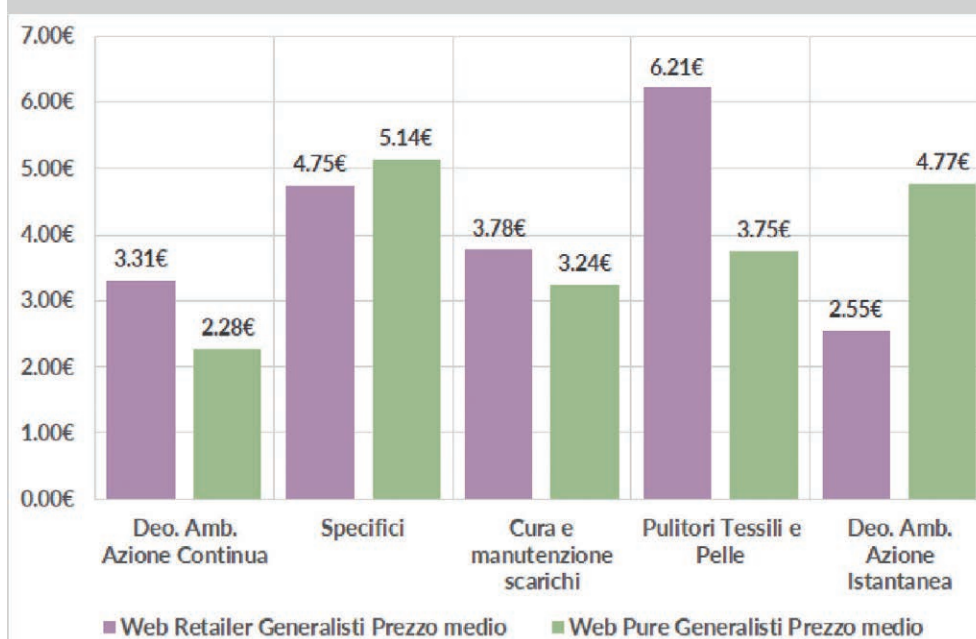


Web retailer generalisti vs web pure generalisti. Strategie commerciali a confronto, per i segmenti deodoranti ambiente e manutenzione casa, grazie all'analisi di QBerg e Iri.

## Il prezzo medio

QBerg ha analizzato anche il prezzo medio dei cinque segmenti presi in considerazione. Evidenziando come siano più convenienti i siti web pure generalisti. Tuttavia, il notevole vantaggio espositivo dei siti web retailer generalisti si riduce, a livello commerciale, rispetto ai siti web pure generalisti. Dal relativo grafico si può notare come i siti web pure generalisti, nonostante propongano un'offerta online molto più ridotta dei siti web retailer generalisti, garantiscono una maggiore convenienza. In tre dei cinque segmenti di prodotto analizzati (deodoranti ad azione continua, cura e manutenzione scarichi e pulitori tessili e pelle) i prezzi medi proposti online dai siti web pure generalisti sono decisamente concorrenziali rispetto a quelli proposti dai web retailer generalisti. Per esempio, nel segmento pulitori tessili e pelle, l'unica referenza in esposizione era proposta a 3,75 euro, circa il 40% in meno del prezzo medio delle nove referenze uniche proposte dai siti web retailer generalisti.

**PREZZO MEDIO E-COMMERCE DEL COMPARTO HOME CARE (SETTIMANA 22/2021)**



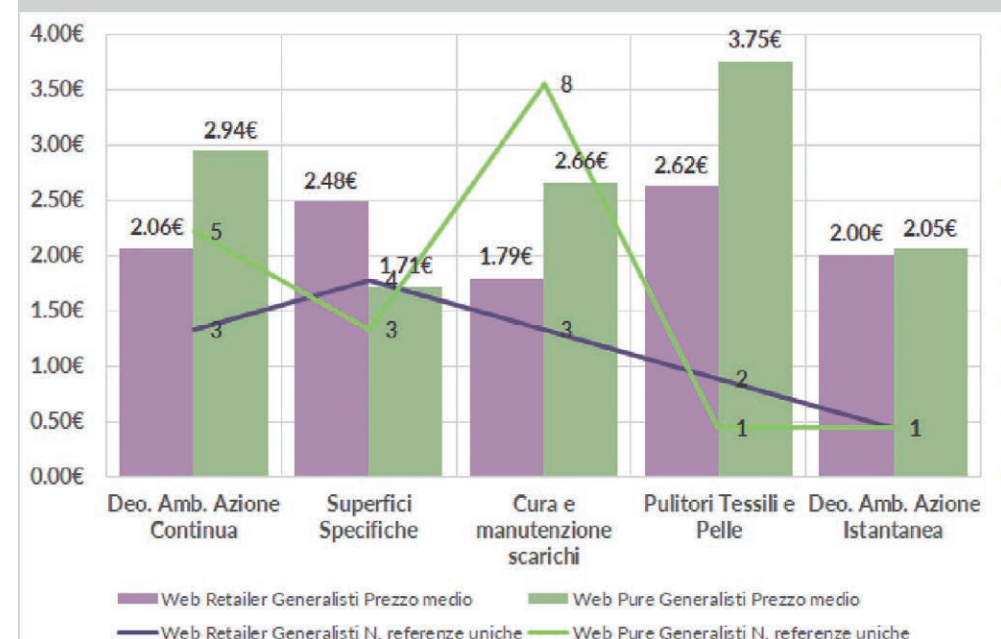
Fonte: In-Store POINT 2021



## Lo sconto medio

Parlando di sconto medio, emerge che i siti web retailer generalisti sono molto più convenienti dei web pure generalisti, poiché effettuano più competitive proposte di scontistica. Scendendo nel dettaglio, i web retailer generalisti offrono tre referenze in sconto nel segmento deodoranti ad azione continua, con un prezzo medio di 2,06 euro contro il prezzo medio dell'intera esposizione su questo segmento di prodotto (3,31 euro). Sempre i siti web retailer generalisti si mettono in evidenza con un cut price addirittura del 50%: su tre dei prodotti in esposizione per la cura e manutenzione scarichi (1,79 euro il prezzo medio dei tre prodotti in sconto contro i 3,58 euro della media del totale prodotti). Ma i siti web pure generalisti nello stesso segmento propongono addirittura uno sconto di oltre il 60%.

**SCONTO MEDIO E-COMMERCE DEL COMPARTO HOME CARE (SETTIMANA 22/2021)**



Fonte: In-Store POINT 2021



## Conclusioni

Nella fotografia effettuata agli scaffali virtuali dei siti e-commerce italiani durante la 22esima settimana del 2021, appare evidente un approccio commerciale differente, nel segmento home care, da parte dei due canali competitor generalisti: web retailer e web pure. I 'retailer' hanno in esposizione un numero decisamente maggiore di referenze uniche rispetto ai loro competitor e praticano prezzi medi più elevati dei siti 'Pure' (a eccezione dei deodoranti ad azione istantanea e in parte dei prodotti per superfici specifiche). Inoltre, offrono sconti alla loro clientela più elevati rispetto ai competitor. Di contro, i siti 'Web Pure' espongono pochi e selezionati prodotti; praticano prezzi medi in quasi tutti i segmenti decisamente concorrenziali rispetto ai siti 'retailer'; non offrono sconti di elevata entità economica ai propri clienti. Presumibilmente, anche i target del consumatore finale per i due canali web sono differenti. I web retailer, in questo segmento, cercano di far acquistare i prodotti online alla propria clientela offline (che forse ha idee meno chiare su marche e referenze, ha bisogni più occasionali/sporadici) facendo leva su una forte azione scontistica online. I web pure generalisti, invece, appaiono rivolgersi a una clientela più allargata e cercano di attrarre nuovi clienti proponendo marchi e prodotti noti a prezzi medi inferiori rispetto a quelli della concorrenza. La clientela deve percepire, peraltro, la convenienza dell'acquisto in generale e non solo in occasioni legate agli sconti. Inoltre, la strategia di usare con maggiore parsimonia la scontistica consente ai siti web pure di non erodere ulteriori margini di guadagno dalla vendita, dato che già praticano, in generale, prezzi più contenuti nel segmento home care.

## WEB RETAILER GENERALISTI

carrefour.it - Mi tigris.it - Va carrefour.it - To carrefour.it - Rm carrefour.it - Bo tigris.it - Mb tigris.it - Co tigris.it - Mi gros.it  
altuoservizio.conad.it - Mi 20155 altuoservizio.conad.it - Rm 00155

## WEB PURE GENERALISTI

amazon.it prime now - Rm amazon.it prime now - Mi amazon.it fresh - Mi



# PROFUMO... DI CASA

“Il profumo ha una forza di persuasione più convincente delle parole, dell'apparenza, del sentimento e della volontà. Non si può rifiutare la forza di persuasione del profumo: essa penetra in noi come l'aria che respiriamo, penetra nei nostri polmoni, ci riempie, ci domina totalmente e non c'è modo di opporvisi”. Così Patrick Süskind - scrittore tedesco la cui notorietà è dovuta al romanzo del 1985 'Il profumo' (best seller internazionale tradotto in oltre 40 lingue) - ha descritto quella miscela a base di alcol (o sostanze oleose) e odori realizzata per dare gradevole fragranza al corpo umano, agli oggetti comuni e anche, ovviamente, agli spazi abitativi.

Oltre a riempire i polmoni come fa l'aria e a persuadere con maggiore efficacia rispetto a qualsiasi parola, forma, sentimento o volontà, è opportuno tenere in considerazione come il profumo imponga il proprio effetto anche sul business: evidentemente, nemmeno le stesse attività commerciali che lo alimentano possono opporvisi. Il settore dell'igiene e manutenzione della casa ne è eloquente testimonianza.

Le tendenze oggi in atto sulla specifica categoria merceologica segnalano industria e distribuzione strategicamente impegnate verso la generazione e il mantenimento non tanto del volume (ossia della quantità di referenze da vendere) quanto piuttosto del valore (cioè della redditività da ricavare in relazione alle transazioni sui vari articoli).

Le 'profumazioni per ambienti' di rado spiccano tra le promozioni concepite per stimolare traffico di clientela e quantità di pezzi in uscita. Le marginalità rimangono invece ampiamente remunerative e si aggirano su valori medi pari a circa 30 punti percentuali.

## Cinque grandi player

Generalmente ricomprese all'interno del reparto 'detersivi', le profumazioni per oggetti e ambienti sono una categoria merceologica che va a scindersi in tre sottocategorie: 'deodoranti per mobilio', 'deodoranti per Wc',

'deodoranti per ambienti e ricariche'. Nel primo caso, hanno un ruolo dominante le referenze prodotte dal fornitore Henkel, facenti capo ai marchi 'Vernel' e 'Ariasana', declinate su prestazioni che riguardano l'uso dei 'sacchetti profumati' e delle 'buste per profumare armadi e cassetti'. Tra i 'deodoranti per Wc', spiccano invece i marchi 'Bref' (Henkel), 'Lysoform' (Unilever), 'Wc Net' (Bolton Manitoba) e 'Duck' (SC Johnson). Nella più corposa gamma di prodotti di deodorazione (con ricarica) per ambienti, i marchi che presidiano il mercato sono: 'Air Wick' (Reckitt Benckiser), 'Ariasana' (Henkel), 'Emulsio' (Sutter), 'Felce Azzurra' (Paglieri), 'Glade' (SC Johnson) e 'Oust' (SC Johnson).

In buona sostanza, la distribuzione di massa suole affidarsi in questo specifico settore alla partnership di un gruppo di fornitori abbastanza ristretto, la cui influenza è però molto marcata poiché risente sia del potere negoziale (di portata internazionale) assunto nelle varie 'Centrali acquisto' sia del livello di riconoscimento progressivamente assegnato dalle preferenze dei consumatori, a loro volta condizionate da visibilità promosse con scrupolose e ragionate campagne di marketing. E il marketing dell'industria, si sa, può spesso rivelarsi molto efficace, probabilmente più di quello della distribuzione...

Le iniziative imbastite per ricavare quote di mercato si configurano per destare le attenzioni dei consumatori. Non tanto muovendo la leva del 'prezzo' attraverso 'aggressività concorrenziale' e 'offerte promozionali' (operazioni tattiche, di breve durata e facilmente imitabili), quanto piuttosto sulla 'qualità oggettiva', sul 'carattere esclusivo' e sulle 'comunicazioni pubblicitarie' (operazioni che, in ragione della chiara visione d'insieme, assolvono a più complesse, meno imitabili, più esclusive e durature finalità strategiche).

Si tratta, a conti fatti, di cinque multinazionali particolarmente attive, ben consapevoli dell'efficacia di certe strategie di marketing industriale, che rispondono ai nomi di Henkel (Germania), Unilever (Inghilterra),

Bolton Manitoba (Italia), SC Johnson (Usa) e Reckitt Benckiser (Gran Bretagna), oltre a realtà (piemontesi) dalle dimensioni minori, ma ciononostante gravide di sane aspirazioni come Sutter (Borghetto di Borbera) e Paglieri (Alessandria).

Proprio con questi due ultimi casi, si evince come abbia un significato speciale l'apporto dato al settore dall'industria chimica italiana e dalla sua organizzazione commerciale.

## La distribuzione si affida ai copacker

I 'top players' della moderna distribuzione di massa (in particolare Conad, Coop ed Esselunga, modernamente equipaggiate con le loro 'private label'), nonché gli operatori del canale discount (da Lidl ad Aldi, passando per varie insegne come Penny Market, Leader Price e l'italiana Eurospin) sono soliti concepire e lanciare marchi esclusivi con 'nomi di fantasia'. E integrano le proprie linee assortimentali avvalendosi delle produzioni dei copacker, concretizzando così gli scopi di eludere i costi pubblicitari, rafforzare la visibilità del proprio 'Store brand' sugli scaffali e incrementare i livelli di marginalità, nonostante l'opportunità di presentare prezzi di vendita al pubblico interessanti proprio perché molto competitivi e discretamente bilanciati in riferimento alla qualità intrinseca degli articoli.

I copacker sono piccole e medie imprese, centrali per il mercato, che si votano al copackaging per saturare l'utilizzo dei propri impianti produttivi e migliorare le relazioni con i distributori, nella redditività e strutturata logica del b2b.

In definitiva, chi opera con i discount accresce sensibilmente i propri volumi produttivi, chi invece collabora con la distribuzione di massa 'non discountizzata' si ritrova a coltivare relazioni stabili e profittevoli per lungo tempo.

## Il Covid fornisce insospettabili prospettive di crescita

Le profumazioni per l'ambiente hanno evocato la 'sopravvivenza

Cinque multinazionali presidiano la categoria dei deodoranti per ambienti. Attraverso fitte relazioni negoziali con la distribuzione di massa. Che si serve di piccole e medie imprese per integrare gli assortimenti con propri marchi.

umorale' nei difficili tempi dalla pandemia: ora, il loro futuro commerciale pare ancor più luminoso. Dato che il 2020 ha represso la vita sociale, molti hanno fatto ricorso alle profumazioni per ambiente allo scopo di rinvigorire uno stato d'animo abbattuto dalle restrizioni e dalle preoccupazioni personali, a cui ci si è abituati con enorme fatica e che hanno stravolto la vita di chiunque, in ogni parte del mondo. Il 'New York Times' ha già segnalato l'impennata delle 'home fragrances': "Le profumazioni sono indicative dei tempi attuali, si ispirano all'aria aperta e ai luoghi incontaminati che si sognano negli ultimi mesi e i diffusori sono divenuti sistemi intelligenti che purificano l'aria degli ambienti chiusi".

'Vogue America', il rivenditore online internazionale per fashion victim Net-a-Porter, ha registrato un aumento del 130% su base annua (da metà marzo, cioè da quando il 'peggio' e la 'desocializzazione' hanno ufficialmente fatto la loro triste comparsa).

"Le profumazioni svolgono un ruolo cruciale in questi mesi, creando un ambiente rilassante che aiuta a raggiungere uno stato mentale meditativo. L'incorporazione di oli essenziali infonde fragranze che aiutano a calmare i sensi e restituire energie. Inoltre, ogni fragranza ha una funzione unica, incrementando richieste personalizzate per il proprio stato". Questo è ciò che si legge in un report curato da 'Trusted Business Insight', contenuto che mette in oggettivo risalto le tendenze commerciali del momento così come spontaneamente conciliate con le comuni esigenze che maturano all'interno delle persone.

Tutte necessità che reclamano soluzioni personalizzate e prospettano redditizie evoluzioni commerciali, almeno per quegli operatori del mercato dotati di intuizione e visione strategica. Il 'lockdown', su questa area merceologica, ha favorito una crescita che, se ben gestita, può sedimentare (nel più sereno 'post lockdown') ulteriore valore a beneficio di produttori e distributori.

Antonello Vilardi



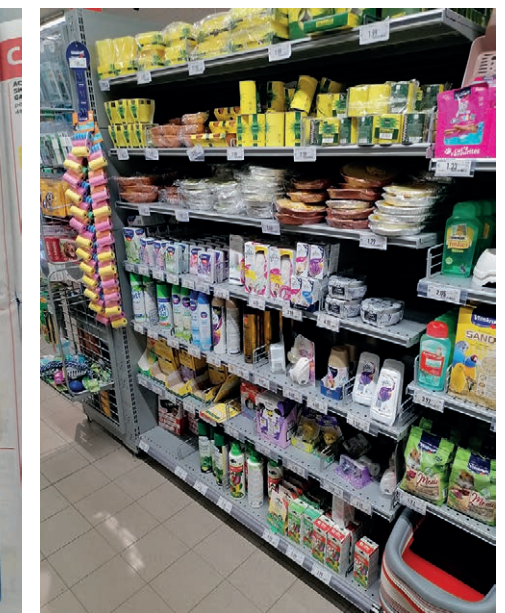
Sul volantino Coop, la pagina della 'cura casa' ignora provvedimenti promozionali sulle profumazioni per ambiente. A dimostrazione di come i top player della distribuzione di massa non ripongano fiducia sulle potenzialità che le referenze di questa categoria hanno nel generare traffico entro i negozi e preferiscano piuttosto ricavarne marginalità attraverso regolari esposizioni sui lineari di vendita o, eventualmente, 'fuori banco in expo'.



Inquadramento di un espositore della linea di profumatori 'Glade', prodotta e commercializzata dalla multinazionale americana Sc Johnson.



Profumazioni per ambiente della linea 'W5', reperibili esclusivamente presso i discount a insegna 'Lidl'.



Due elementi di lineare di un supermercato Coop, in cui le profumazioni per ambiente trovano esposizioni contratte, in anomala condivisione con pesticidi e insetticidi.



Sacchetti profumati, prodotti dalla multinazionale tedesca Henkel, a brand 'Vernel' e 'Ariasana'.



Porzione di lineare delle 'profumazioni per ambiente' in un discount Lidl: i noti marchi 'Air Wick' e 'Oust' partecipano all'esposizione assieme al marchio fantasia di Lidl ('W5'). L'immagine non evidenzia particolare accuratezza formale nell'assetto, d'altronde la caratteristica principale dei discount riguarda, in netta prevalenza, i prezzi molto bassi.



Cartello di corsia, presso un supermercato Coop, in cui i 'deodoranti' sono segnalati all'interno della comune corsia di insetticidi e petfood.



Profumatori per armadi e cassetti della linea 'Home', commercializzati da una piccola azienda genovese, di nome Mercury, attiva nelle operazioni di importazione dai Paesi del sud-est asiatico e aperta alle collaborazioni con insegne della Gds.



Altre tipologie di profumazione prodotte dalla Mercury.