

# Trend soffice per l'ammorbidente

Il mondo della detergenza è composto da mercati generalmente piuttosto saturi, con trend abbastanza piatti, in cui è difficile introdurre novità tali da sconvolgere la domanda. Eppure, nonostante tutto, è andata bene, come ci conferma Silvia Garbarino, direttore marketing e comunicazione di Paglieri, in quanto l'ammorbidente è una sorta di "coccola" che si fa a se stessi e alla propria famiglia. Vediamo perché.

**La domanda di rito riguarda certamente la conclusione del 2009, un anno che si è rivelato difficoltoso per molti mercati: in quello degli ammorbidenti, cosa è accaduto?**

Questo è un mercato che ha dato sicuramente soddisfazioni in un momento critico in cui molti settori hanno subito flessioni e contrazioni, è un mercato infatti in forte crescita e che ha chiuso con un +6/7% circa. Il numero di consumatori che acquista questa tipologia di prodotto è sempre maggiore e il potenziale di penetrazione all'interno delle famiglie è ancora alto. L'ammorbidente viene percepito come un valore aggiunto, una vera e propria cosmesi che regala sensazioni attraverso le più svariate profumazioni.

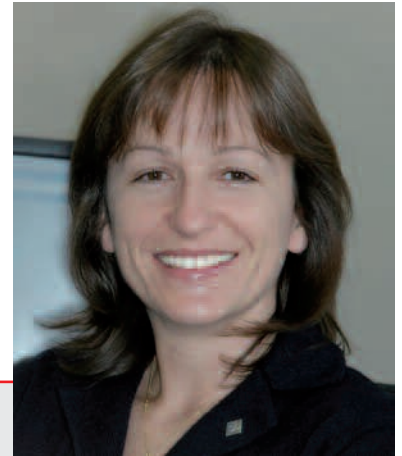
**E per quanto riguarda le previsioni per il 2010: come si stanno ponendo le aziende del settore?**

Quello che stiamo osservando è un mercato molto dinamico e in continuo fermento, che ha come obiettivo quello di soddisfare sempre più il consumatore attraverso un'offerta assolutamente sofisticata e rinnovata; moltissime quindi le varianti e in previsione sempre nuove le formulazioni. È un prodotto, l'ammorbidente, che può rispondere al bisogno di gratificazione del consumatore. Il fattore emozionale persiste nonostante la crisi, proprio perché fa parte della psiche e della natura dell'uomo. Ecco che attraverso l'utilizzo di un prodotto comunque di costo accessibile, si ha la sensazione di coccolare il bucato, anche quando si devono operare consistenti tagli ai consumi. La sensazione di continuare a donare quel qualcosa in più a chi amiamo ci fa sentire bene e ci permette di sentire meno altre restrizioni ed eventuali rinunce. Per il 2010 prevediamo che si continui in questo

senso, le aziende dovranno proseguire a fare innovazione e a puntare su ciò che può appagare questo tipo di esigenza.

**Le dinamiche di acquisto stanno cambiando velocemente, la scelta di quale prodotto riporre nel carrello è frutto di molte valutazioni e sicuramente di un approccio nuovo da parte del consumatore. Quali i principali cambiamenti nel vostro settore e quali le ripercussioni dovute alla sempre maggiore consapevolezza del consumatore stesso?**

Riguardo alla consapevolezza del consumatore è giusto evidenziare che la profondità della crisi lo ha spinto ad approfondire; egli è in grado di scegliere e non si accontenta di un prodotto di basso costo a fronte di scarsa qualità. Il consumatore è attento e informato, sicuramente ha posto attenzione a situazioni che prima probabilmente non vedeva, è sensibile alle tematiche ambientali, per esempio, e sceglie di conseguenza. I produttori hanno saputo cogliere questa opportunità, le aziende hanno migliorato le performance per evitare sprechi e ottimizzare i risultati, insistendo proprio sull'efficacia del prodotto stesso, per incontrare questa nuova e sempre più spiccata attenzione alle tematiche ambientali. Cambiare le formulazioni per aumentare il numero di lavaggi eseguibili a fronte del mantenimento del formato e del costo, è solo una delle azioni intraprese in un'ottica di ecosostenibilità. Questo è un mercato particolare, in cui l'aspetto emotivo e quello di gratificazione sono fondamentali, l'ammorbidente è infatti il cosmetico del bucato come dicevamo, e il consumatore dà per scontata la capacità dello stesso di ammorbidire, chiedendo a questo prodotto qualcosa in più: stiamo parlando delle profumazioni e della relativa sensazione di soddisfazione che l'utilizzo del prodotto deve regalare. Nel caso di Paglieri, poi, l'ammorbidente Felce Azzurra ha un potere evocativo, il consumatore ritrova la sicurezza e la coerenza della marca della linea persona, trovando rassicurazione e percependo la stessa affidabilità della linea che conosce da tempo.



**Silvia Garbarino**

*Ecco che attraverso l'utilizzo di un ammorbidente, comunque di costo accessibile, si ha la sensazione di coccolare se stessi e la propria famiglia*

**Nel mercato che stiamo analizzando mi chiedo quale spazio sia riservato alle private label e se abbiamo un riscontro positivo come in altri segmenti.**

Si tratta di un comparto particolare in cui il costo non è il principale fattore considerato dal consumatore. Nel mercato degli ammorbidenti il fenomeno delle pl è ormai "plafonato" intorno ai 13-14 punti di quota e non ha avuto incrementi nell'ultimo anno. È un mercato in cui prevalgono altre componenti; infatti nel momento dell'acquisto predomina la ricerca di un plus, ci tengo a ribadire, e la gratificazione di carattere edonistico/sensoriale è più importante di altri fattori.

**Ricerca e innovazione: due temi di attualità in un momento economico critico come questo? La sicurezza e l'affidabilità del prodotto quanto sono importanti?**

Il prodotto deve ovviamente essere sicuro e affidabile e la ricerca è continua e percorre la via della eco sostenibilità. Ancora una volta ribadiamo la necessità di formulazioni che prevedano la concentrazione del prodotto e l'alta resa dello stesso, proprio per ottenere di più in termini di quantità ed evitare gli sprechi. Esiste poi un'innovazione che riguarda la composizione, come per esempio l'ammorbidente in cristalli che riscuote un forte successo. Nel settore che stiamo trattando l'attenzione del consumatore non appare concentrata sulla leva del costo appunto, ma soprattutto sulle caratteristiche extra che il prodotto è in grado di offrire, proprio perché l'ammorbidente è percepito dal consumatore come plus che deve garantire il massimo e nel miglior modo.

Ci stiamo occupando di un mercato che propone ogni tipo di profumazione e che punta spesso sul fattore emozionale: penso, per esempio, a quelle profumazioni che ricordano le lontane atmosfere d'Oriente. Quanto il consumatore è, a vostro parere, effettivamente attirato da questo tipo di caratteristica? E quanto, in ogni caso, il fattore emozionale contribuisce a rendere un prodotto più appetibile?

Come accade, per esempio, nel mercato dell'igiene persona, il fattore emozionale è uno dei primi elementi da considerare, l'ammorbidente deve dare la possibilità di scegliere profumazioni diverse a seconda di ciò che il consumatore vuole in quel momento o a seconda di come si sente in un dato periodo. L'utilizzo dell'ammorbidente è identificabile con una carezza che il consumatore fa a se stesso e alla propria famiglia ed ecco che il valore evocativo della profumazione spesso detta le regole nel momento dell'acquisto, condizionando la scelta.

**Comunicazione e packaging: quali i canali preferiti per raggiungere il consumatore e quali le eventuali novità?**

In questo mercato, come in molti altri mercati di largo consumo, è fondamentale l'utilizzo del canale televisivo, ma anche della carta stampata, per poter parlare di volumi e di spostamento di flusso. Mentre anche qui il packaging è lo strumento primo per conquistare il consumatore e condizionare in modo positivo il momento dell'acquisto, davanti allo scaffale, quando una molteplicità di prodotti invade il campo visivo. Con Felce Azzurra Mon Amour abbiamo cercato di conquistare quel campo visivo grazie proprio all'ampio spazio che andiamo a occupare a scaffale. Il packaging è lo strumento che consente di comunicare direttamente con la parte meno razionale e più istintiva, ed ecco che attraverso il potere evocativo dell'immagine si punta a condizionare l'acquisto nel momento decisivo.

**Silvia Garbarino.** Nata ad Acqui Terme (AL) è laureata in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Genova. Inizia la sua carriera in Nielsen, nella posizione di account executive presso la direzione commerciale. Dal 1999 in Paglieri Profumi Spa, diviene dapprima product manager poi brand manager delle linee Felce Azzurra e Felce Azzurra Il Bianco; è impegnata nella gestione di attività di marketing a diretto supporto della direzione commerciale. Dal 2004 ricopre il ruolo di direttore marketing e comunicazione per tutte le linee di prodotto e per tutti i brand aziendali.

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Ammorbidenti						
	a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	% var.			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2008 - Totale Italia

### I consumi

### I prezzi

### I canali di vendita

### La pressione promozionale

### La gamma offerta

Ammorbidenti a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Ammorbidenti						

Fonte: AcNielsen per Plma

Ammorbidenti: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08				
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-dic. 2008							
genn.-dic. 2009							
top spenders 2009							
	1 Henkel Italia	2 Unilever Italia	3 Colgate Palmolive	4 Deco Ind.	5 Paglieri Profumi		

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-2009