



cover story

# Mapa Spontex... non getta mai la spugna

Intervista al direttore generale della filiale italiana, Goffredo Luraschi.  
Che spiega le numerose iniziative per il benessere dei dipendenti,  
nel rispetto dell'ambiente. Le novità di prodotto e non solo.

DATI&MERCATI

ASSOCASA:  
"DETERGENZA? UN ALLEATO  
PER LE FAMIGLIE"

GUIDA BUYER

SPECIALE  
CARTA  
E MONOUSO

RETAIL

UNICOOP TIRRENO  
FRA CONVENIENZA  
E VASTO ASSORTIMENTO

inside



# VALIDO SGRASSATORE NATURAL

La nuova linea Valido Natural è stata studiata e progettata per contribuire attivamente alla salvaguardia dell'ambiente. Tutti i prodotti, formulati con materie prime di origine vegetale e arricchiti di olii essenziali, igienizzano e detergono con efficacia. I flaconi sono in plastica riciclata e riciclabile per ridurre notevolmente l'impatto degli scarti e alimentare la catena virtuosa di recupero dei materiali.

**COVER STORY**  
MAPA SPONTEX...  
NON GETTA MAI  
LA SPUGNA



6-7

GOFFREDO LURASCHI

**DATI&MERCATI**  
ASSOCASA:  
"DETERGENZA?  
UN ALLEATO PER  
LE FAMIGLIE"



8-10

**GUIDA BUYER**  
SPECIALE CARTA  
E MONOUSO  
12-15

**RETAIL**  
UNICOOP TIRRENO  
FRA CONVENIENZA E  
VASTO ASSORTIMENTO



16-17

## CARATTERISTICHE E PLUS MARKETING

Sgrassatore Naturale con materie prime di origine vegetale, arricchito con Tea Tree e altri olii essenziali per garantire pulizia efficace e igiene profonda nel pieno rispetto dell'ambiente. Flacone composto al 100% da plastica riciclata.

## MODALITÀ D'USO

Ruotare il beccuccio su on, spruzzare una piccola quantità di prodotto da una distanza di 10-15 cm sulla superficie, quindi risciacquare con un panno umido.



Formato  
750 ml

Certificazioni  
Icea, Vegan Ok

## INCHIPLA

InChiPla è nata nel 2006 e in poco tempo è diventata un importante punto di riferimento per la produzione di detergenti e cosmetici in conto proprio (con i marchi Valido, Luxury, Sanitina e Mitiko) e per le più rinomate private label dello scenario distributivo nazionale. La mission è perseguire la qualità made in Italy con tutta la competenza e l'impegno possibili.

inchipla.it

Edizioni Turbo Srl Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO

Redazione: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - info@tespi.net - Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro

Anno 02 - N.11-12 / 2021 Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 181 del 20 Marzo 2007 - Periodico mensile

Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005 - Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali - Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.

Responsabile dati: Angelo Frigerio

**Copyright** Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Publicazioni Edizioni Turbo

Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, Grocery & Consumi, Beverage & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, Made in Italy For Asia, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Chiuso in redazione il 16 novembre 2021



www.beauty2business.com



www.tespi.net

## HENKEL, Q3 2021: “IL RINCARO MATERIE PRIME E TRASPORTI CONDIZIONA LO SCENARIO DI MERCATO”



CARSTEN KNOBEL

“Il rincaro di materie prime e trasporti continua a condizionare lo scenario di mercato”. Con questa nota si apre il comunicato stampa di Henkel che annuncia le performance trimestrali del terzo trimestre 2021 (luglio-settembre). La multinazionale continua a crescere e registra un fatturato di Gruppo pari a circa 5,1 miliardi di euro. “La crescita organica, pari al 3,5%, è dovuta soprattutto all'aumento dei prezzi di vendita di tutte le divisioni”, prosegue il comunicato. “La normalizzazione della domanda al consumo e la progressiva ripresa della produzione industriale hanno determinato l'andamento sostanzialmente stabile dei volumi, con una crescita del fatturato in termini nominali dell'1,9%”. A registrare un incremento molto importante (fatturato organico +7%, nominale +7,1%) è il segmento Adhesive Technologies. +2% in termini organici per il Laundry & Home Care (fatturato nominale -0,8%). Negativo l'andamento del Beauty Care (fatturato organico -3%, nominale -6,5%). Aggiornate le previsioni per l'anno fiscale 2021: confermate le stime sul fatturato, profittabilità nella fascia inferiore delle previsioni precedenti. “Gli effetti della crisi pandemica mondiale, la situazione estremamente tesa sui mercati delle materie prime e lo stravolgimento delle catene di fornitura hanno avuto un impatto molto forte sullo scenario competitivo del terzo trimestre. Henkel è comunque riuscita a ottenere buoni risultati. Rispetto ai livelli pre-crisi del terzo trimestre 2019, la crescita media annua in termini organici è stata del 3,7%. Tutte le divisioni hanno superato i rispettivi livelli precisi”, ha affermato il Ceo, Carsten Knobel.

## UNILEVER POZZILLI: L'ACCORDO SINDACALE DÀ IL VIA ALLA RICONVERSIONE

Dopo un lungo periodo di incertezze, con la sottoscrizione degli accordi sindacali del 29 ottobre prende il via la riconversione dello stabilimento Unilever di Pozzilli. La nuova società P2p – nata dalla joint venture paritetica tra Unilever e Seri Plast – gestirà il passaggio da produzione di detersivi per la pulizia di casa e indumenti, a quella di plastica riciclata. Lo stabilimento sarà uno dei più avanzati siti in Europa, l'unico nel Sud Italia capace di recuperare materiale plastico misto da post consumo. P2p fornirà inoltre a Unilever le materie prime plastiche recuperate, così che il packaging prodotto vedrà un uso di plastica vergine dimezzato entro il 2025, incrementando del 25% l'uso di plastica riciclata postconsumo. Il progetto di riconversione è reso possibile grazie alla collaborazione con Governo, Regione Molise, ministero per lo Sviluppo Economico e i sindacati confederali. “Con la sottoscrizione degli accordi sindacali siglati in data odierna, si chiude un percorso di due anni che porta a un risultato straordinario che mi rende orgoglioso sia come manager di Unilever, sia come italiano e meridionale”, commenta Gianfranco Chimirri, global hr director Unilever e responsabile del progetto.

## LUCART: 80 MILIONI DI EURO PER LO STABILIMENTO FRANCESE DI LAVAR SUR VOLOGNE

80 milioni di euro nel triennio 2022-2024 per un aumento di produzione ecologicamente sostenibile. E' il piano che Lucart – produttrice di tissue con brand quali Tenderly, Lucart Professional, Tutto Pannocarta e Grazie Natural – ha in serbo per lo stabilimento francese di Lavar sur Vologne. Che gode di una posizione strategica per la distribuzione in tutta Europa. Nel dettaglio, oltre all'installazione di tre nuove linee di trasformazione, entro il 2024 entrerà in funzione la Pm15. Una nuova macchina da carta che consentirà di produrre fino a 40mila tonnellate di carta tissue di alta qualità. Servita da un impianto tecnologicamente avanzato per la preparazione degli impasti, che lavorerà la carta da riciclare pre e post consumo. La produzione dello stabilimento raggiungerà così le 100mila tonnellate annue. Le emissioni di Co2 saranno ridotte per più di 12mila tonnellate all'anno grazie a una nuova centrale a biomasse. In grado di produrre calore sfruttando il cippato proveniente dalla silvicoltura delle zone limitrofe. Il piano prevede anche un nuovo centro logistico di 100mila mq, di cui 25mila coperti, altamente automatizzato e predisposto a ulteriori ampliamenti. “Siamo soddisfatti di annunciare un piano di investimenti di questa portata, che per noi rappresenta un'importante tappa strategica per consolidare e rafforzare la crescita del nostro business fuori dai confini nazionali”, ha commentato Massimo Pasquini, amministratore delegato di Lucart.

## NUNCAS: RINNOVATA LA PIATTAFORMA E-COMMERCE. OLTRE 200 I PRODOTTI IN VENDITA

E' online la versione rinnovata del portale e-commerce [www.nuncas.it](http://www.nuncas.it). L'azienda meneghina – che nel 2020 ha compiuto 100 anni ed è guidata dalla quarta generazione della famiglia fondatrice – propone ora i suoi prodotti per la cura della casa in tutta Europa. La piattaforma di ultima generazione è studiata per entrare più in confidenza con il consumatore. Non solo offrendo consigli e segreti per la cura della casa, degli arredi, delle stoffe e degli accessori. Ma anche offrendo i prodotti più adatti alle esigenze del singolo utente, interpretando il suo comportamento digitale e i suoi acquisti più frequenti. Il sito [www.nuncas.it](http://www.nuncas.it) è disponibile in cinque lingue (italiano, francese, spagnolo, tedesco e inglese). La vendita è già attiva in Italia, Francia e Spagna e presto anche in Germania e nel Regno Unito. Offre un'esperienza d'acquisto pratica, veloce, sicura in meno di 48 ore con consegna al piano. Casa, Bucato e tessuti, Profumatori e Deodoranti, Cosmetica, Kit queste le sezioni in cui sarà possibile trovare i migliori prodotti per la propria casa ma anche per la cura del proprio corpo con i prodotti naturali della linea Vittoria Verde.

## Una scelta di sostenibilità per l'ambiente, la persona e la casa.



Bucato e ammorbidenti

Piatti e lavastoviglie

Casa e WC

La proposta unica e distintiva che **innova** lo scaffale della detergenza **GREEN**.

**EU Ecolabel**  
Green Emotion detersivi è certificato **Ecolabel\***

**SENZA MICROPLASTICHE**  
**Nuovo**

Da oggi è anche **senza microplastiche\*\***

Non porta pittogrammi di **rischio** e **pericolo**

\*Certificazione ecologica europea di prodotto a ridotto impatto ambientale.  
\*\*Intenzionalmente aggiunte.

**70 DECO**  
INDUSTRIE

# MAPA SPONTEX... NON GETTA MAI LA SPUGNA

**Nel 2022 Mapa Spontex compirà 90 anni. Un anniversario importante...**

Certamente, perché dimostra la nostra profonda esperienza nel settore delle spugne, oltre che dei guanti in lattice. Ci teniamo però a sottolineare che, nonostante l'età, siamo un'azienda al passo coi tempi. Non ci fermiamo mai e, come quasi un secolo fa abbiamo inventato le tradizionali spugne in cellulosa, continuiamo a innovare nel segno della sostenibilità. E soprattutto utilizziamo un tone of voice particolarmente frizzante, con una comunicazione moderna, incentrata sull'amore per le nostre spugne da parte della nostra mascotte, il riccio. Che oltre a essere protagonista delle nostre campagne pubblicitarie è anche parte integrante del nostro logo.

**In questi 90 anni la società ha visto susseguirsi diversi proprietari (box storia), ma non ha mai mostrato segnali negativi. Qual è il vostro segreto?**

Ci contraddistingue una vocazione alla gestione positiva di tutte le vicende aziendali. Ricordo che, ad esempio, la fusione tra Mapa e Spontex, replicata in Italia nel 1997, era stata condotta egregiamente. Inoltre, la nostra visione ci porta a leggere questi passaggi come opportunità di crescita e rinnovamento. Non è un caso se abbiamo anche vinto il premio 'Best place to work': teniamo particolarmente alla qualità del lavoro.

**In che modo?**

Per cominciare abbiamo una commissione interna denominata 'Welfare wonder team', composta da personale di tutti i nostri reparti, che raccoglie le richieste e le esigenze di tutti i dipendenti, cercando di rispondere in modo concreto. Un'altra iniziativa intrapresa è denominata 'Tempo': una figura è stata incaricata di occuparsi di tutte le commissioni che quotidianamente impegnano i dipendenti (bollette, lavanderia, posta, farmacia, spesa e molto altro). Non da ultimo, ancora prima della pandemia avevamo avviato l'integrazione dello smart working, che abbatte trasporti e consumi fuori casa e al tempo stesso garantisce più tempo in famiglia.

**In tema di impegno nel sociale e sostenibile, sono però tante anche le vostre iniziative di collaborazione esterne.**

Abbiamo avviato diverse partnership. Prima di tutto, in piena pandemia, quan-

do i guanti in lattice erano diventati quasi introvabili, ne abbiamo regalato una fornitura alla Croce Rossa. Anche nel caso della collaborazione con 'Let's do It! Italy', che organizza i World CleanUp Day per ripulire il mondo dai rifiuti, abbiamo donato 10mila guanti ai volontari. Questa partnership verrà comunicata sulle nostre confezioni a partire dal 2022. Di quest'anno l'adesione al progetto di Lifegate e Biorfarm, grazie al quale per ogni dipendente è stato adottato un albero da frutto presso piccoli coltivatori biologici, con la spedizione di una cassetta di frutta per ciascuno. Non da ultimo, ricordiamo il sostegno dal 2020 al Centro Recupero Ricci 'La Ninna', che si prende cura dei nostri piccoli amici.

**Ma il Gruppo ha anche lanciato un Manifesto Csr, con determinati obiettivi da raggiungere entro il 2025, giusto?**

Esatto. Un impegno formalizzato e messo nero su bianco, con specifiche linee guida per gesti responsabili in tema di tutela dipendenti, protezione dei consumatori e rispetto dell'ambiente.

**L'impegno verso ambiente e consumatori si riflette anche nel lancio di nuovi prodotti.**

Ci siamo concentrati su prodotti green o che puntano all'igiene. Ampliando la gamma lanciata preCovid, e ora più che mai attuale, con referenze antibatteriche (Guanti Casalinghi Milleusi, Spugna Universale Antibatterica, Panni spugna x4) che grazie a uno speciale trattamento eliminano il 99% dei batteri o come i Guanti Antivirus (e la Mousse Disinfettante) che offrono una barriera protettiva contro virus e microorganismi. Altra novità la Gamma Eco, composta da Microfibra Eco x5, panni realizzati (primi sul mercato) con il 100% di fibre da plastica riciclata (ognuno contiene 4,5 bottiglie da 50 cl), Panno spugna Eco x3, 100% biodegradabile (può essere smaltito nell'umido); e Spugna Eco x2 in cellulosa vegetale, unica senza coloranti e con il lato abrasivo in 100% di fibre riciclate e arricchite con particelle di gusci di noce. Infine, tutti i packaging dei nuovi prodotti sono riciclabili al 100%.

**Affrontiamo la delicata questione delle problematiche legate a materie prime e trasporti...**

Non è una novità, la pandemia ha generato una congiuntura di mercato davvero difficile da gestire. Ma, ci teniamo a sottolinearlo, la nostra società non solo si è spesa con massicci sforzi economici e di risorse per garantire il più possibile le proprie forniture, ma ha finora assorbito tutti gli aumenti. Siamo certi che i nostri partner della distribuzione ci riconosceranno questo impegno. Così come anche il fatto che, dopo gli incrementi eccezionali registrati dai guanti monouso a causa dell'emergenza sanitaria (che ha almeno sestuplicato i prezzi), abbiamo prontamente iniziato a ridurre i listini,

**Ci sono altre novità da segnalare?**

Ci stiamo aprendo a nuovi canali di vendita. Da un lato vorremmo raggiungere brico e garden con la nostra nuova gamma di guanti da giardino. Dall'altro



GOFFREDO LURASCHI

## LA SOCIETÀ

Mapa Spontex Italia appartiene alla Holding americana Newell Brands. Che - con più di 49mila dipendenti al mondo e più di 120 brand in portafoglio - raggiunge più di 1 miliardo di persone al giorno. L'Italia è tra i primi 5 paesi più importanti per Mapa Spontex (insieme a Francia, Uk, Spagna e Germania). La filiale commerciale italiana, con sede a Pogliano Milanese, conta circa 30 dipendenti (suddivisi nelle divisioni: supply chain; amministrazione e marketing; vendite), ai quali si sommano 20 rappresentanti che coprono capillarmente tutto il territorio nazionale. Le divisioni sono tre: Retail, Professionale e Industriale. La divisione Retail Hc si rivolge alla Gd moderna e ai canali specializzati con i brand a marchio registrato Spontex e Mapa, ma anche con il brand personal care Calypso. E prevede anche collaborazioni in private label. Le divisioni Professional Hc e Industria Hc operano invece nel mondo b2b.

abbiamo approcciato l'e-commerce, sia attraverso pure player, sia tramite i portali dei nostri clienti brick and mortar. Dal maggio 2021, inoltre, abbiamo inaugurato il nostro nuovo e-shop.

**La vostra distribuzione capillare ha davvero bisogno di un e-shop?**

In effetti abbiamo proprio notato che i prodotti più ricercati sul nostro e-commerce sono esattamente quelli meno distribuiti nelle rispettive zone. In ogni caso, non stiamo certo parlando di grandi numeri o fatturati, visto anche il valore di ogni singola referenza. Però il portale ci sta regalando grandi soddisfazioni in termini di brand activation ed engagement.

**Affrontiamo la delicata questione delle problematiche legate a materie prime e trasporti...**

Non è una novità, la pandemia ha generato una congiuntura di mercato davvero difficile da gestire. Ma, ci teniamo a sottolinearlo, la nostra società non solo si è spesa con massicci sforzi economici e di risorse per garantire il più possibile le proprie forniture, ma ha finora assorbito tutti gli aumenti. Siamo certi che i nostri partner della distribuzione ci riconosceranno questo impegno. Così come anche il fatto che, dopo gli incrementi eccezionali registrati dai guanti monouso a causa dell'emergenza sanitaria (che ha almeno sestuplicato i prezzi), abbiamo prontamente iniziato a ridurre i listini,

Intervista al direttore generale della filiale italiana, Goffredo Luraschi. Che spiega le numerose iniziative per il benessere dei dipendenti, nel rispetto dell'ambiente. Le novità di prodotto. Ma anche l'inevitabile aggiornamento dei listini.

mo gioielli), incidono notevolmente. Inoltre, chi si vuole aggiudicare spedizioni in tempo per le forniture deve praticamente vincere all'asta gli spazi sulle navi. E i trasporti via terra sono anch'essi aumentati per una serie di cause quali la pandemia, i blocchi, il green pass, la mancanza di autisti e l'incremento del costo del petrolio. Non bastasse, registriamo rincari elevati anche per le materie prime di nostro interesse. Il poliuretano cresce oltre il 40% e la cellulosa ha raggiunto picchi del +30%. Un'onda impossibile da contenere, sempre considerando i costi finali ridotti dei nostri prodotti.

**Chiederete anche voi aumenti di listino?**

E' inevitabile. Dopo almeno un anno di sacrifici, dal primo dicembre chiederemo un aumento eccezionale mirato, relativo solo alle situazioni che sono diventate insostenibili (prodotti con poliuretano e in legati al trasporto via mare dal Far East). Ma speriamo che la situazione rientri nel corso del 2022 e a quel punto saremo disponibili a correggere nuovamente i prezzi.

Irene Galimberti



## LA STORIA

Spontex, nome unisce sponge e textile, nasce a Beauvais, in Francia, nel 1932. Quando la società Comptoir Des Textiles Artificiels inventa il processo di lavorazione della viscosa, lanciando sul mercato la prima spugna vegetale, con un mix di cotone, pasta di cellulosa e lino. E inventando prodotti che oggi si utilizzano quotidianamente in casa: i quadrotti in cellulosa per pulire le superfici e le tradizionali spugne gialle e verdi in cellulosa.

Dalla fusione di due nomi, deriva anche Mapa. Fondata nel 1948 dagli imprenditori Marret e Patrel, che avviano la produzione di guanti grazie a forme in porcellana immerse in bagni di lattice. Il 'matrimonio' fra le due aziende dà vita a 'Mapa Spontex'.

In Italia, Spontex arriva nel 1952 e la fusione con Mapa avviene nel 1997.

La società è appartenuta prima al Gruppo Total, dal 2010 è passata sotto la multinazionale Jarden e da cinque anni fa parte di Newell Brands (vedi box sulla società).

Oggi Mapa Spontex è tra i leader mondiali (primo in Europa secondo dati Nielsen/Iri, quote valore, G6 - Italia, Francia, Uk, Germania, Spagna, Rep. Ceca, Mat, 12 2020) nella produzione di articoli in cellulosa e in lattice, realizzati per facilitare le attività di pulizia, per proteggere le mani e per la cura della persona.

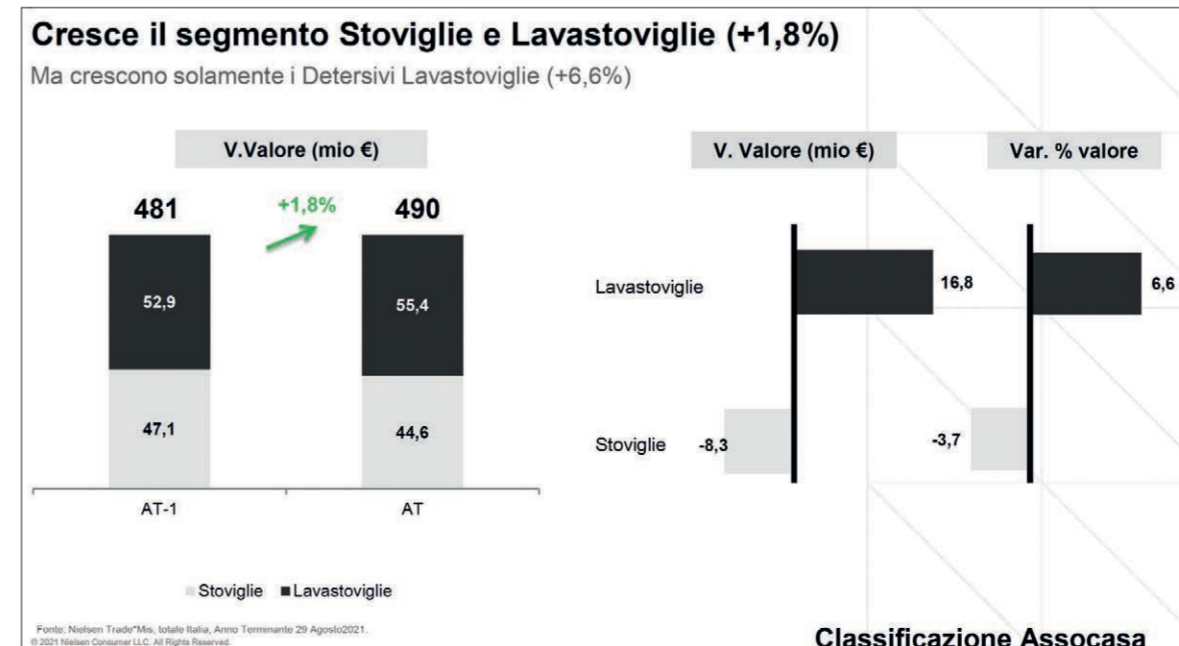
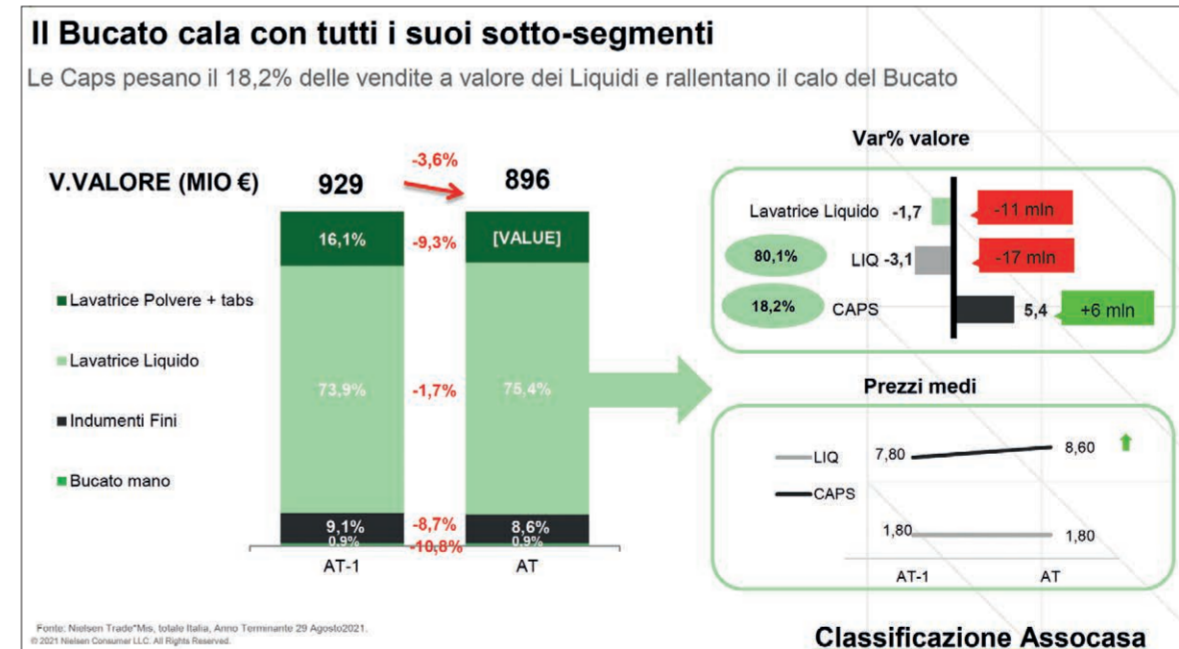
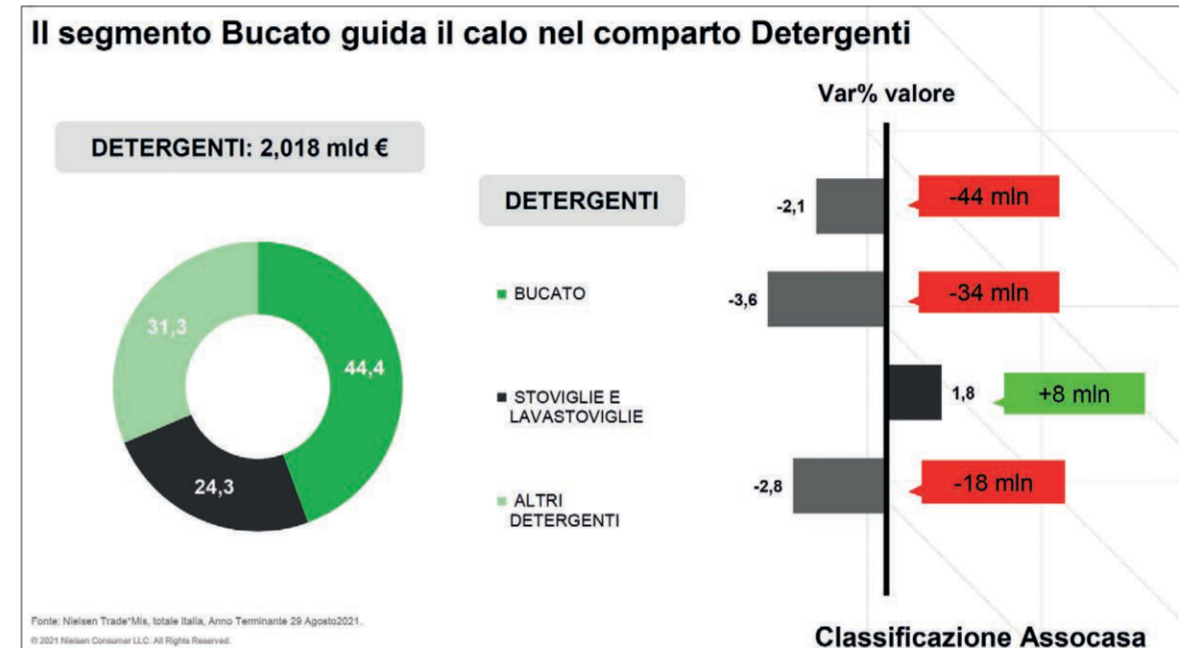
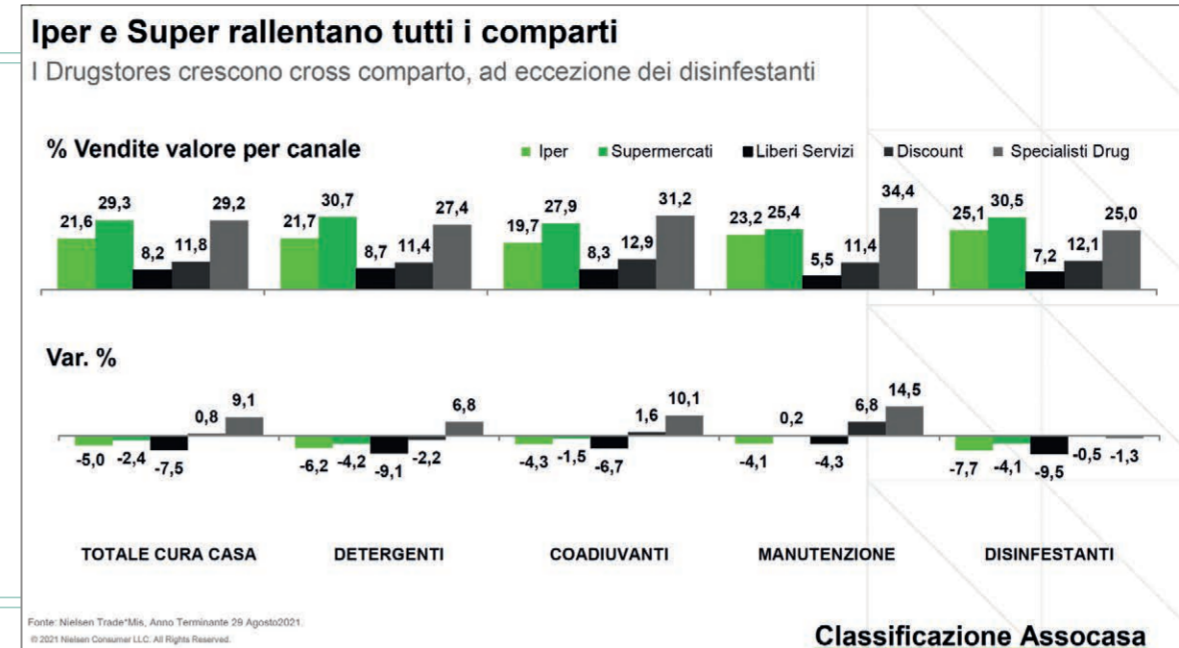
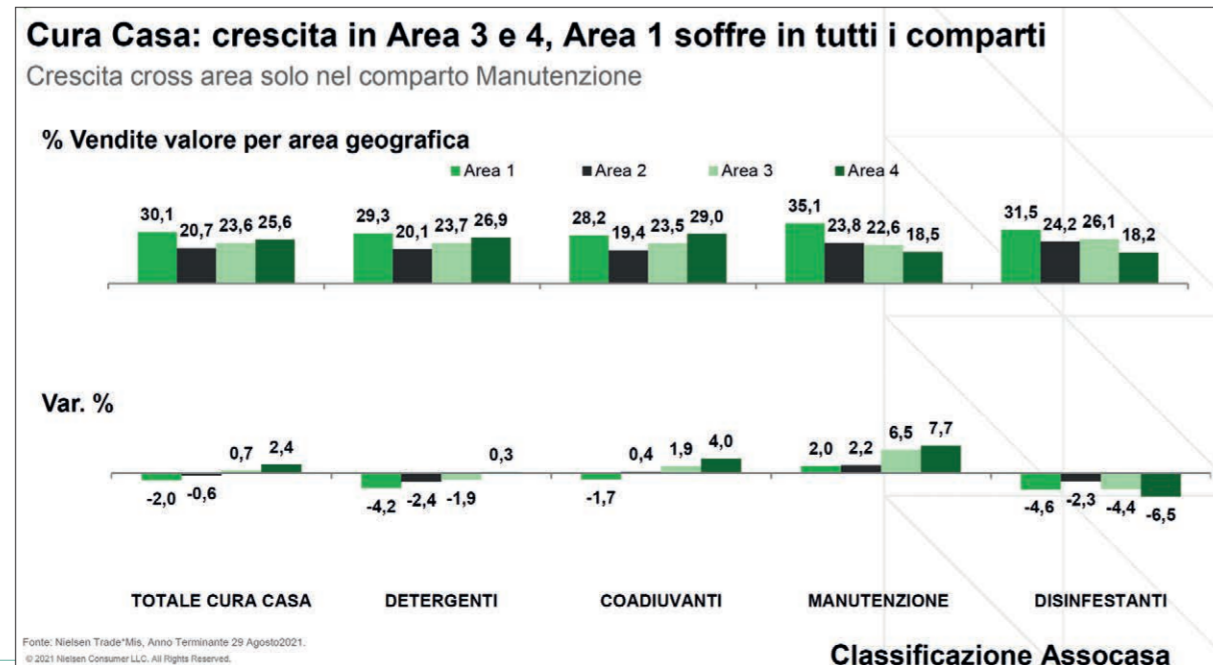
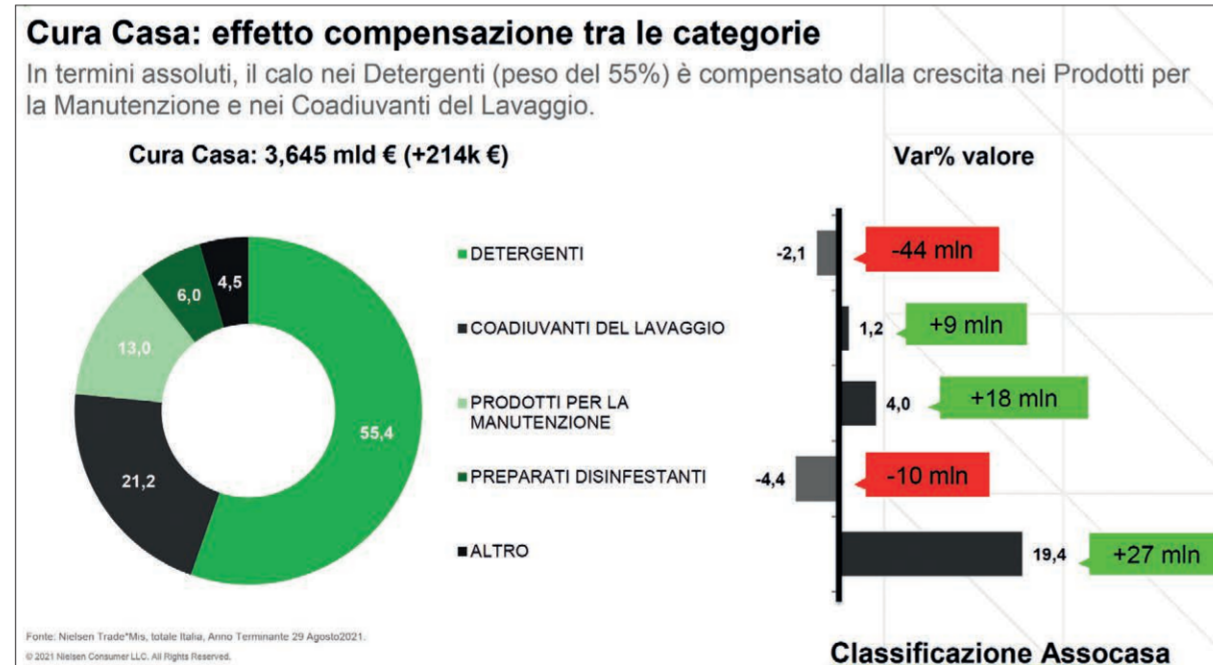
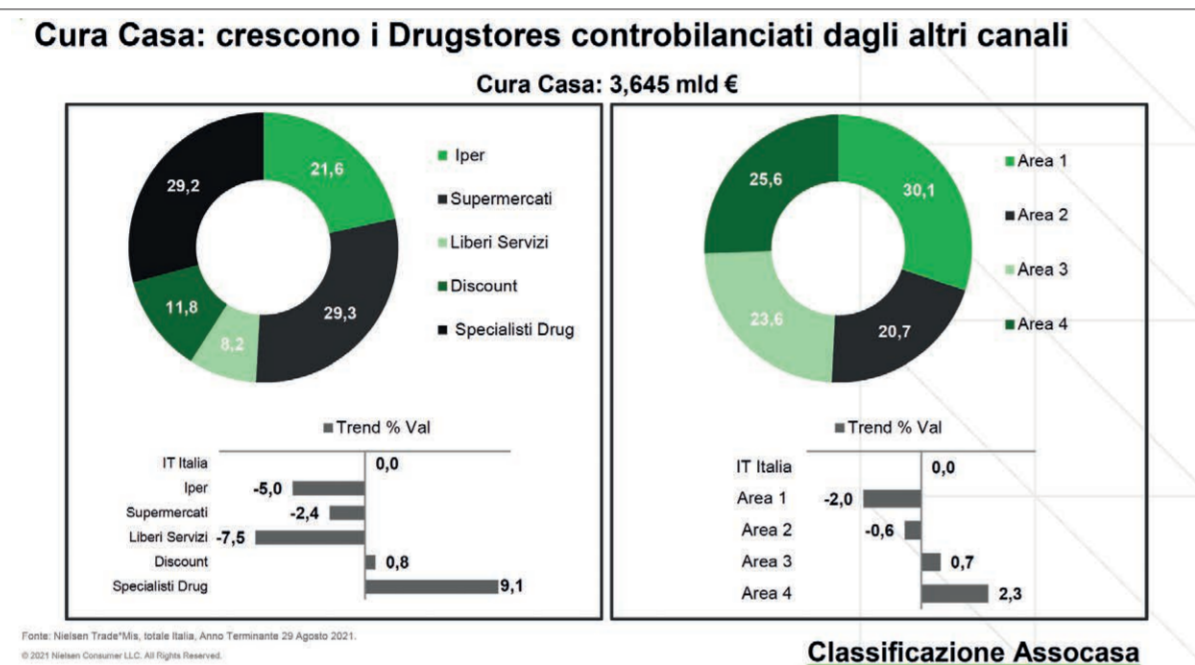
# ASSOCASA: “DETERGENZA? UN ALLEATO PER LE FAMIGLIE”

L'associazione nazionale, parte di Federchimica, ha presentato il nuovo Market Monitor con i dati del comparto. Che nel largo consumo cresce del 2,4% a valore, nell'anno terminante il 29 agosto 2021.

“I dati presentati ci restituiscono una fotografia chiara di come i prodotti per la detergenza si siano confermati alleati preziosi delle famiglie italiane per assicurare pulizia, igiene e benessere”. Parole e musica sono di Giorgio Dal Prato, presidente di Assocasa, associazione nazionale detergenti e specialità per l'industria e per la casa, che fa parte di Federchimica. Il padrone di casa, durante un incontro riservato alle imprese associate lo scorso 21 ottobre, ha presentato i dati del nuovo Market Monitor realizzato in collaborazione con NielsenIQ. Sottolineando: “Non solo c'è maggiore attenzione, ma in molti casi i modi di curare la casa sono cambiati, in particolare con una presenza più evidente dei prodotti disinfettanti”. Una chiara conseguenza dell'emergenza sanitaria in corso, che ha influenzato notevolmente abitudini e consumi.

## I numeri del comparto

Ma veniamo ai dati. L'Osservatorio sulla detergenza rileva che il largo consumo ha registrato, nell'anno terminante il 29 agosto 2021, una crescita del 2,4% a valore. Tra i vari comparti, il cura casa mostra un andamento stabile, con un giro d'affari pari a 3,645 miliardi di euro. Le performance segnano una crescita a +9,1% nei drugstore (che valgono il



29,2% del comparto) e un +0,8% nei discount, che hanno un peso pari all'11,8%. Calano invece Liberi servizi (-7,5%), ipermercati (-5%) e supermercati (-2,4%), che rappresentano rispettivamente l'8,2%, il 21,6% e il 29,3% del cura casa. In tema di distribuzione delle vendite sul territorio nazionale, suddivise abbastanza equamente tra le Aree Nielsen, si rilevano aumenti nella spesa delle Aree 3 Centro e 4 Sud e Isole (rispettivamente +0,7% e +2,3%), contro cali nelle Aree 1 Nord Ovest e 2 Nord Est (nell'ordine, -2% e -0,6%).

## L'andamento delle categorie

All'interno del comparto cura casa, l'andamento dei segmenti si compensa tra sali e scendi. I detergenti, che rappresentano a valore il 55,4% del totale, perdono 44 milioni di euro, facendo segnare un -2,1% probabile effetto controcifra rispetto all'exploit del 2020. A pesare maggiormente è il calo dei prodotti per il bucato (-3,6%), con i detergenti lavatrice liquidi a performare meglio tra tutte le categorie (-1,7%). Ma dall'altro lato va bene il segmento stoviglie e lavastoviglie (+1,8%), guidato dall'incremento delle vendite dei detersivi per lavastoviglie (+6,6%), mentre quelli per stoviglie sono in calo (-3,7%). Giù anche i preparati disinfestanti (meno 10 milioni per -4,4%), che hanno un peso del 6% sul comparto, a causa della decrescita degli insetticidi per volanti (-8,3%) e degli insetticidi per elettromanatori (-8,9%). Il secondo segmento più importante per peso (21,2%), coadiuvanti del lavaggio, cresce del +1,2% (guadagnando altri 9 milioni), grazie al contributo degli ammorbidenti (+5,5%), in particolare guidati dal segmento dei concentrati (+9,4%). Fanno meglio i prodotti per la manutenzione, che con 18 milioni di aumento segnano un +4%, per merito dell'incremento

## dati&amp;mercati

nelle vendite, in tutte le aree Nielsen, di tutti i segmenti, tra cui in primis i deodoranti (+3,9%). L'incremento maggiore è però appannaggio delle altre categorie merceologiche, che pesano il 4,5%, e aumentano del +19,4%, guidati dai preparati disinfettanti.

Dal momento che nel 2020 la pandemia ha influenzato gli andamenti delle categorie, Assocasa ha effettuato confronti anche sullo stesso periodo 2019 (indice maggiore di 100), rilevando che, a eccezione dei preparati disinfettanti, tutti gli altri comparti registrano una performance in crescita. Segno che il grande aumento dei consumi in queste categorie si sta assestando su livelli superiori rispetto al passato.

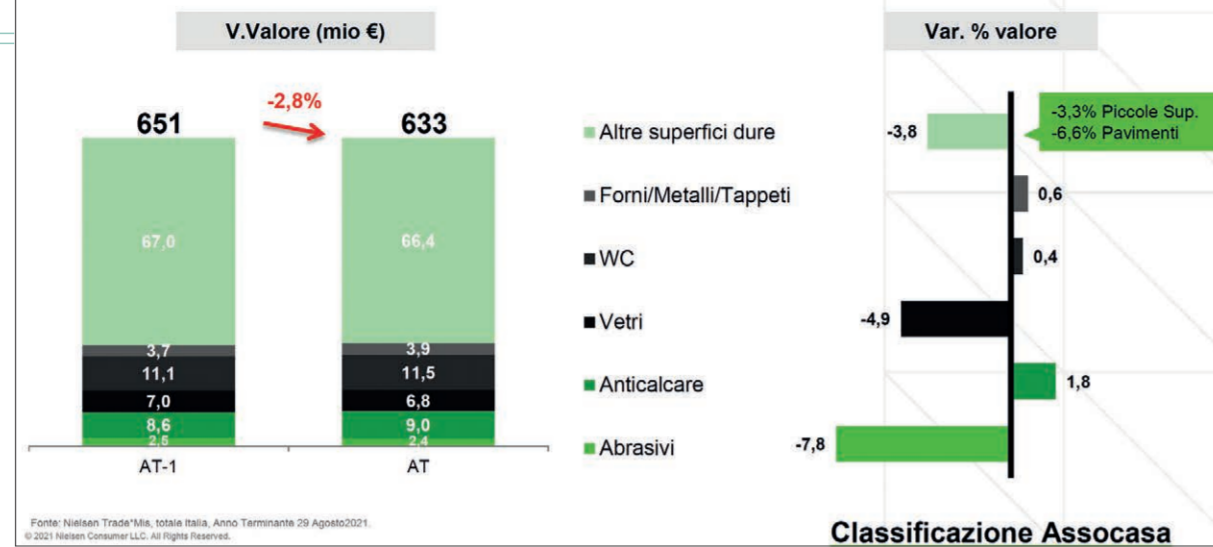
#### Gli impegni dell'industria

Sono principalmente quattro i punti fermi per la crescita del settore. "Oltre alla sostenibilità, da sempre sono nostra priorità l'igiene, la salute e il benessere di tutti". Spiega Giorgio Dal Prato. "L'igiene gioca un ruolo fondamentale nella vita quotidiana e il periodo di emergenza sanitaria che abbiamo vissuto e stiamo ancora affrontando ne mette in luce l'importanza. Per tale motivo, siamo chiamati a comprendere a fondo quale sia l'evoluzione dei bisogni dei consumatori ed essere in grado di trasformarli, per rispondere a richieste nuove e immediate. Come la flessibilità del servizio e il presidio della prossimità". Oltre alla soddisfazione dei bisogni delle famiglie in termini di igiene e pulizia della casa, l'industria della detergenza si impegna sempre più per combattere sprechi e promuovere la convenienza, la praticità d'uso e il benessere in generale. Ancora una volta, l'attenzione è rivolta al singolo consumatore, che deve diventare ben informato e consapevole nell'utilizzo dei prodotti, avendo un ruolo fondamentale attraverso il giusto dosaggio e le corrette abitudini d'uso durante le operazioni di pulizia e manutenzione della casa, ma anche durante lo smaltimento dei rifiuti.

Irene Galimberti

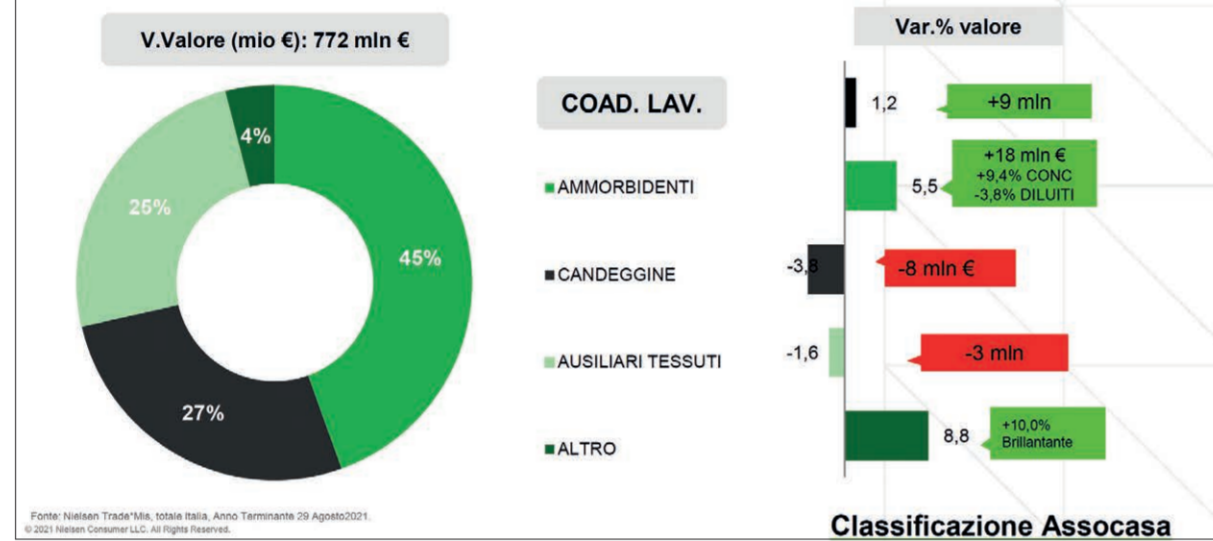
#### In calo il segmento Altri Detergenti (-2,8%)

Flessione trainata da Altre superfici dure (peso 66%), soprattutto piccole superfici e pavimenti



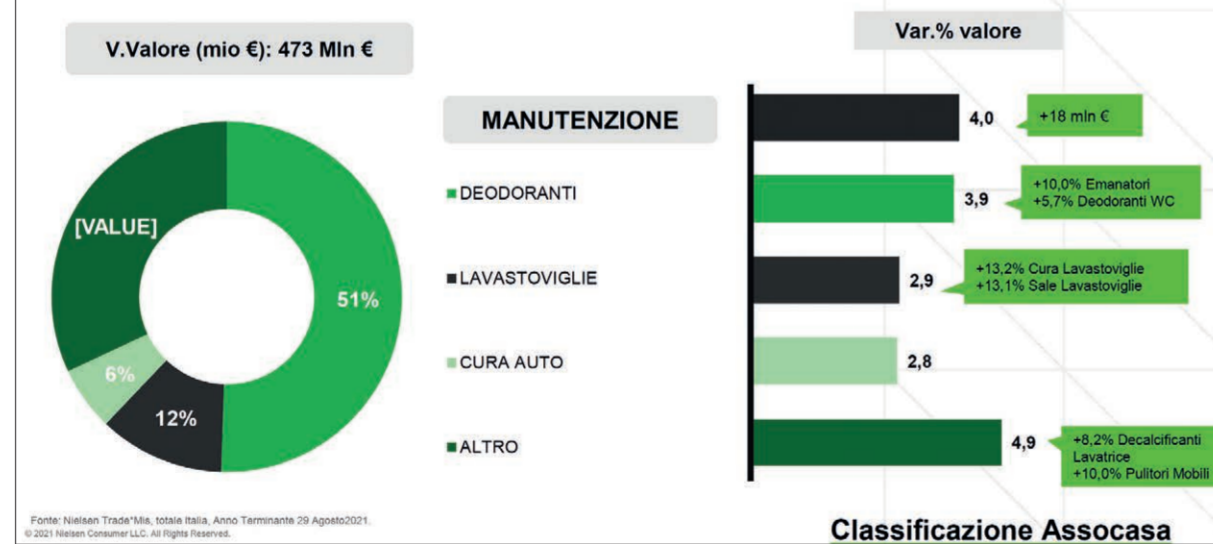
#### In crescita il comparto Coadiuvanti Lavaggio (+1,2%)

Trainano la crescita gli ammorbidenti (peso del 45%), in particolare i concentrati



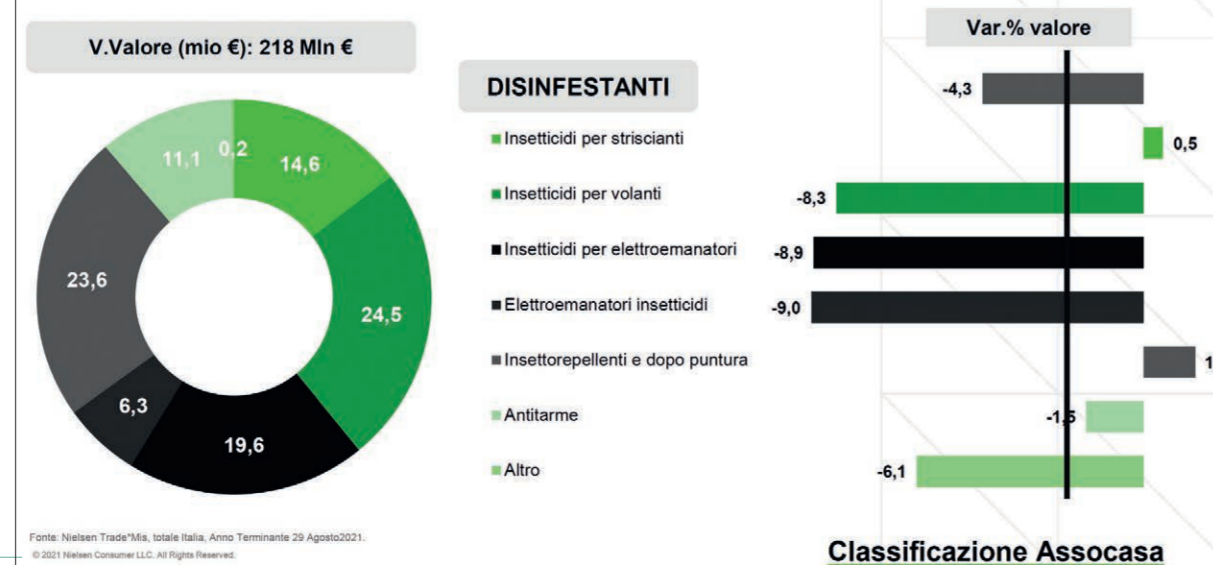
#### In aumento anche il comparto Manutenzione (+4,0%)

Crescita guidata dal segmento Deodoranti, soprattutto Emanatori e Deodoranti per WC



#### In sofferenza il comparto Disinfestanti (-4,3%)

Trend guidato da insetticidi per volanti ed elettroemanatori, in crescita insetticidi per striscianti e insettopellenti dopo puntura, che non riescono a controbilanciare la perdita



# Spontex



**SPUGNA CON AGENTE ANTIBATTERICO**  
elimina fino al **99,9%** dei batteri  
presenti nella fibra\*

Scopri tutta la gamma **Universale ANTIBAC**



\* Il lato abrasivo è stato appositamente trattato con un agente antibatterico, lo zinco piritione, che uccide il 99,9% dei batteri presenti sulla fibra. Sulla base di test interni di laboratorio, settembre 2020.

# SPECIALE CARTA E MONOUSO

Monouso sì, ma responsabilmente. Anche in questo comparto i brand fanno a gara in termini di sostenibilità. Nel tentativo di abbattere consumi e impatto ambientale, c'è chi utilizza materiale riciclato e di recupero. E chi si concentra sul fine vita, proponendo referenze riciclabili, 100% compostabili o biodegradabili. Ovviamente garantendo al tempo stesso servizio e alte prestazioni, senza trascurare le certificazioni.

## CUKI COFRESCO CUKI PIATTI IN ALLUMINIO

Prodotti e ideati interamente in Italia, i piatti in alluminio Cuki non temono tagli, rimangono integri anche quando contengono liquidi dei quali non assorbono neanche una goccia, resistono alle alte temperature e possono essere utilizzati anche nel microonde. Realizzati con l'utilizzo di alluminio riciclato, si distinguono come promotori della sostenibilità ambientale: infatti, l'alluminio è un materiale 100% riciclabile e può essere riciclato all'infinito senza perdere le sue qualità, mantenendo inalterata l'idoneità al contatto alimentare e facendo risparmiare il 95% di energia rispetto alla produzione dalla materia prima. Referenze disponibili: Piatto Fondo da 713 ml, confezione da 15 piatti; Piatto Piano da 509 ml, confezione da 15 piatti; Piatto Ciotola da 521.5 ml, confezione da 15 piatti.

Certificazioni: IFS Hpc, Brc, Uni En Iso 9001, Uni En Iso 14001, dichiarazione Moca per i prodotti in alluminio.

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



## NUNCAS ITALIA GLICETTA SALVIETTINE DETERGENTI IGIENIZZANTI SUPERFICI E MANI

Queste salviettine detergenti e igienizzanti sono ideali per la pulizia rapida ed efficace di tutti gli oggetti e le superfici con cui si entra quotidianamente in contatto, in casa ma soprattutto all'esterno. Salviette in viscosa, 100% compostabile e biodegradabile, impregnate con la speciale formula Glicetta Alcool Plus, una combinazione super efficace di alcool etilico (dall'elevato potere disinfettante) e acido lattico (barriera naturale contro i germi) che assicura una pulizia istantanea e profonda. Sicure anche sulle mani: grazie alla presenza di glicerina, non seccano la pelle e la mantengono morbida anche dopo diversi utilizzi. Confezione da 20 pezzi in 100% viscosa biodegradabile compostabile.

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



## VIOSAC SACCOFRIGO

Non solo articoli per la raccolta differenziata dei rifiuti, Virosac produce una vasta gamma di prodotti per uso professionale e per la cucina. Ne è un esempio SaccoFrigo, il sacchetto studiato per la conservazione di alimenti solidi e liquidi in frigorifero e in congelatore. Il punto di forza di Virosac sta nella qualità dei dettagli. Il sacco innovativo presenta infatti caratteristiche che ne agevolano l'utilizzo e rispondono alle esigenze dei consumatori. La doppia saldatura sul fondo garantisce la resistenza del materiale e una maggiore versatilità nei suoi utilizzi, evitando gli strappi derivanti dalla concentrazione del peso. Il laccio di chiusura permette di richiudere facilmente il contenitore mentre le etichette stampate all'esterno di ogni singola confezione consentono di classificarne contenuto e data. SaccoFrigo è in Ldpe, un materiale elastico, multistrato e flessibile che non reagisce alle temperature e si caratterizza per un'ottima impermeabilità all'acqua e per la perfetta protezione dagli odori. La materia, completamente atossica, è adatta al contatto con gli alimenti, ideale per preservarne la freschezza e la massima protezione in fase di surgelazione al fine di mantenere una corretta tenuta igienica. Disponibili nei formati: piccolo da 1,5 litri (18x28cm), medio da 2,5 litri (23x32cm), grande da 4 litri (28x40cm) e molto grande da 8 litri (40x50cm).

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



## MAPA SPONTEX ITALIA

### GUANTI POCKET

I Guanti Pocket sono il nuovo formato tascabile di guanti monouso, disponibili in tre piccole confezioni compatte e richiudibili contenenti sei guanti l'una. Perfette da tenere in borsa, in tasca o in macchina, per le attività fuori casa, i viaggi e gli spostamenti. Questi guanti sono in vinile, privi di polvere e senza lattice, ideali anche per le pelli più sensibili e sono certificati antivirus (En Iso 374-5:2016 dall'organismo notificato n°0075 - Cte 4 rue Hermann Frenkel 69367 Lyon cedex 07 France) per offrire una barriera protettiva contro virus e microorganismi ed evitare che entrino in contatto con la pelle. Disponibili nelle taglie S/M e M/L.

### GUANTI ANTIVIRUS

Guanti in vinile, privi di polvere e senza lattice, ideali anche per le pelli più sensibili e certificati antivirus (En Iso 374-5:2016 dall'organismo notificato n°0075 - Cte 4 rue Hermann Frenkel 69367 Lyon cedex 07 France) per offrire una barriera protettiva contro virus e microorganismi ed evitare che entrino in contatto con la pelle. Disponibili nelle taglie S, M, L, nella comoda confezione dispenser da 100 guanti monouso, con cui è possibile ricaricare le confezioni Pocket.

### GUANTI PROTECT 100

I guanti monouso ideali per tutte le occasioni che richiedono la protezione delle mani. Senza lattice e confortevoli grazie alla speciale formulazione in vinile super soffice e senza polvere. Resistenti e multiuso, perfetti per ogni tipo di attività. Disponibili in tre taglie (S/M/L) in grande formato da 100 pezzi nella comoda confezione dispenser.

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



## LUCART

## GRAZIE NATURAL

Carta igienica 4 rotoli imballo in carta riciclata, riciclabile e compostabile, prodotto certificato Eco-label e Fsc Recycled. Realizzati con 100% fibre riciclate, derivate dal riciclo dei cartoni per bevande. Carta igienica 3 veli x 270 strappi. Imballo in carta + Mater Bi, riciclato riciclabile e compostabile. Certificazioni: Ecolabel, Fsc Recycled.

## TUTTO PANNOCARTA

3 prodotti in 1: carta ideale per il contatto con gli alimenti; panno riutilizzabile ultra resistente; spugna extra assorbente. Il singolo strappo può essere usato, sciacquato, strizzato e riusato più volte. 100% pura cellulosa. Tutto Pannocarta 2 rotoli con imballo in polietilene 100% riciclabile, anima in cartone 100% riciclabile. Certificazioni: Fsc Mix, Ok compost industrial - Tuv Austria.

## TENDERLY GLI ASCIUGAMANI

Asciugamani monouso in morbida cellulosa (pura 100%), super assorbenti, delicati sulla pelle, per l'igiene di tutta la famiglia. Dermatologicamente testati. Confezione da 25 asciugamani 58x38 cm. Imballo in polietilene 100% riciclabile. Certificazioni: Fsc Mix.

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

CARTIERE CARRARA  
TUSCANY LINEA OLIVO BIO

Per arricchire i suoi prodotti premium, Tuscany ha deciso di utilizzare in maniera trasversale un estratto che ha un immediato collegamento con i valori di brand e del territorio in cui nasce. Un estratto che nobilita i prodotti e li rende coerenti con il proprio posizionamento di marca: l'estratto di oliva biologica, presente in molti prodotti cosmetici perché dermoaffine. Conosciuto anche come 'oro liquido' è ricco di sostanze benefiche affini alla pelle, che proteggono, nutrono, ammorbidiscono e ristrutturano la pelle. Prodotti in pura cellulosa. Carta certificata Fsc, a garanzia della gestione delle foreste secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

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

Veline 4 veli  
80 pzSARATOGA INT. SFORZA  
CALIFORNIA CARTA ASCIUGAMANI

Carta asciugamani morbida e resistente. A doppio velo incollato, è micro gofrata per una maggior capacità di assorbenza e una più facile rimozione dei residui di sporco. Polivalente, è ideale per la pulizia di parti e superfici sia a livello professionale che hobbistico, per un utilizzo sia in casa sia in officina, in laboratorio, nell'industria e nelle grandi comunità. Si tratta di una carta made in Italy di grado alimentare e che, non utilizzando prodotti chimici sbiancanti al suo interno, salvaguarda l'ambiente. Carta in ovatta di pura cellulosa, a fibra lunga. Confezione da 2 rotoli da 800 strappi l'uno.

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

Fazzoletti 4 veli  
9 pz x 10 pacchettiCarta igienica 3 veli  
Disponibile in confezioni da 4, 6 o 12 rotoli



# UNICOOP TIRRENO FRA CONVENIENZA E VASTO ASSORTIMENTO

Igiene persona e casa, usa e getta e avvolgenti, prodotti parafarmaceutici: circa 8mila referenze del settore chimico e circa 6mila di quello parafarmaceutico, per un'incidenza sull'assortimento globale trattato da Unicoop Tirreno (una delle grandi cooperative di consumatori del sistema Coop) che raggiunge il 20%.

Sono questi i principali dati riferibili alla categoria merceologica gestita da Tommaso Politi, category manager igiene e bellezza, nell'ambito di rapporti strategici instaurati da tempo con importanti multinazionali del settore, quali Unilever, Procter&Gamble, Henkel, L'Oreal, Beiersdorf, Reckitt, Essity, Glaxo, Soffass, Kimberly&Clark. Unicoop Tirreno punta forte sugli assortimenti di qualità, anche nel comparto della drogheria chimica. Le componenti essenziali della sua politica commerciale sono tese a ben figurare al cospetto di soci e consumatori ormai molto esigenti: l'insegna offre ovvia convenienza, ma anche e soprattutto numerose alternative di scelta.

## I partner commerciali

I nomi della maggior parte dei suoi partner commerciali sono altisonanti: la possibilità che il settore specifico di cura casa e cura persona offre, segnatamente alla coltivazione di relazioni proficue con i localismi, si rivelano alquanto ridotte. Il category manager difatti riconosce: "Ci sono meno occasioni rispetto al food, anche se esiste un parco fornitori locali che operano sia in ambito home care sia personal care e usa e getta. La valorizzazione avviene destinando loro uno spazio specifico all'interno dei nostri punti vendita (come ad esempio, le testate di gondola). Fra le varie multinazionali con cui collaboriamo, ce ne sono due o tre che riescono a mantenere costantemente il livello della relazione commerciale che vorremmo sempre".

## Il marchio Coop

A perfezionamento della categoria in esame, come del resto anche nel settore alimentare, spiccano i prodotti a



LA SEDE DI UNICOOP TIRRENO A PIOMBINO (LIVORNO).

## LA CATENA

Tra le più grandi cooperative di consumatori del sistema Coop, è stata fondata nel 1945 a Piombino (in provincia di Livorno). Presente con circa 100 punti vendita in Toscana, Lazio e Umbria, vanta oltre 600mila soci e quasi 4mila dipendenti (la stragrande maggioranza dei quali con contratto a tempo indeterminato). Il fatturato sfiora il miliardo di euro.

marchio Coop, frutto della partnership con copacker accuratamente selezionati perché altamente affidabili, garanti di sicurezza e qualità nelle prestazioni. "In questo campo estremamente strategico, le azioni sono messe in opera e governate totalmente da Coop Italia: lavoriamo con molti fornitori, i quali entrano a far parte del 'parco fornitori di private label' attraverso aste e tender".

In Unicoop Tirreno, Politi sottolinea come le merceologie che riflettono i migliori risultati di vendita siano quelle che mantengono la propria funzionalità nel tempo, in termini di prestazioni d'uso. "A valore, direi carta igienica, assorbenti, incontinenza e candeggina. Classifica, questa, che non subisce evidenti variazioni sui pdv, nel volume. Si tratta di commodities che non esprimono particolari elementi oltre la semplice funzionalità".

## La categoria, il Covid e i gesti di consumo

"Il Covid ha modificato in maniera sensibile le abitudini di consumo; il settore che segue ne ha risentito fortemente, tanto nell'ambito del cura casa che dell'igiene persona", spiega Tommaso Politi. "Se la prima fase è stata caratterizzata da un accesso scomposto ed emergenziale verso alcune categorie, una fase immediatamente successiva ha mostrato un certo consolidamento di questi nuovi gesti di consumo. Nuovi gesti che hanno portato la Gdo a rivedere le logiche e le politiche commerciali". Altro atteggiamento recente che il category manager evidenzia riguarda



TOMMASO POLITI, CATEGORY MANAGER IGIENE E BELLEZZA IN UNICOOP TIRRENO

Tommaso Politi, category manager igiene e bellezza, racconta la gestione dei reparti cura casa e persona nella cooperativa di Piombino. Che punta al rispetto di criteri ecosostenibili e a partnership con fornitori di caratura internazionale.



CURA PERSONA: SCAFFALE ASSORBENTI COOP E VIVI VERDE



CURA CASA: LINEARE CON SGRASSATORI E MULTIUSO COOP



CURA PERSONA: LINEARE SALVASLIP E ASSORBENTI (NON SOLO COOP E VIVI VERDE)



CURA CASA: LINEARE DEI DETERSIVI PER PAVIMENTI, IL MARCHIO COOP SI DECLINA SIA SU LINEE TRADIZIONALI SIA PRETTAMENTE GREEN (VIVI VERDE)

l'attenzione alla sostenibilità: "Coop, come ben sappiamo, ne ha fatto la 'stella polare' della propria missione (una buona spesa può salvare il mondo) non solo a parole, ma definendo un piano strategico che stiamo declinando nei fatti. E l'industria che opera nel settore che gestisco sta percorrendo una strada analoga: non voglio certo dire che siamo stati noi a inventare e propugnare il tema, noto solamente che, se questo può effettivamente essere il punto d'incontro fra mercato e grande distribuzione organizzata, avremmo certamente un tema comune da portare avanti. E' un argomento che non si limita solamente al giro d'affari, ma che va in una direzione attraverso la quale si immagina la possibilità di migliorare le condizioni di vita (detto in maniera veramente semplificata), attraverso il semplice gesto del fare la spesa".

## Evoluzioni e tendenze del mercato

All'interno del perimetro dell'igiene ambienti, specifica Tommaso Politi, "probabilmente l'industria andrà nella direzione di consolidare sempre più il legame fra due categorie (kantianamen-

te intese): il tempo e l'efficacia, cioè la garanzia di performance eccellenti (che garantiscano sicurezza dal punto di vista igienico) realizzabili velocemente. Sul personal care, novità e innovazioni hanno da sempre vita breve: i 'capitani di categoria' ogni anno propongono risultati di studi e ricerche attraverso cui trovano il supporto per proporre nuovi prodotti o completamenti di linea. In verità, cosa proporrà il mercato nell'immediato, non saprei dire!".

## Il prodotto più innovativo

Quanto alle innovazioni in ballo, il category manager non ha dubbi: "Penso subito all'igiene ambienti, ma anche a una sorta di 'uovo di Colombo', cioè la candeggina densa. La candeggina, per le sue caratteristiche chimiche, ha bisogno di sostare molto tempo sulle superfici per garantire un'azione completa. Addensarla, agevola l'azione. È un prodotto che, ovviamente, già era presente sul mercato: il leader ha effettuato il lancio con maggior clamore rispetto a quello che potrebbe fare un'azienda medio piccola".

Antonello Vilardi



SU UNO SCAFFALE COOP, LA 'CANDEGGINA Densa COOP' IN FORMATO DA 2,5 LITRI (AL PREZZO COMPETITIVO DI 1,69 EURO). L'ETICHETTA SUL PRODOTTO NE ESALTA LE PRESTAZIONI: OLTRE A ESSERE Densa, È PROFUMATA, NON FA SCHIZZI, SBIANCA E SMACCHIA

## schede prodotto

LA NORDICA  
PROFUMO PER UMIDIFICATORI E CALORIFERI**Breve descrizione**

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

**Formato e confezionamento**

100 ml

www.whitecastle.it

A. SUTTER  
EMULSIO MANGIAPOLVERE VETRI**Breve descrizione**

Emulsio MangiaPolvere Vetri grazie alla sua formula in mousse autopulente rimuove lo sporco senza bisogno di strofinare. Inoltre, il suo potere brillantante e antipolvere illumina le superfici e rallenta il depositarsi della polvere.

**Materie prime principali/composizione**

Solventi, tensioattivi, profumo, coformulanti e propellente.

**Formato e confezionamento**

Bombola da 400 ml

www.emulsio.it

ITALSILVA  
MARSIGLIA SCAGLIE**Breve descrizione**

Il Sapone in Scaglie, formulato con sapone di origine naturale, senza profumo né coloranti, è dermatologicamente testato su pelli sensibili. Inoltre, a sua formula ha un potere lavante che lo rende adatto a tutti i tessuti anche i più delicati, come i capi pregiati in lana e seta e la biancheria dei bambini.

**Formato e confezionamento**

Sacchetto da 690 g in carta, interamente riciclabile.

www.italsilva.com

NATURA AMICA  
ECODETENSIVO BABY CARE**Breve descrizione**

Prodotto altamente concentrato, purissimo, adatto per tutti i tipi di macchie e tessuti. Per bucato a mano e in lavatrice, ideale sia per capi bianchi che colorati, efficace contro le macchie già a 30°C. Consigliato per il lavaggio dei pannolini lavabili e per i capi dei bambini. La formula è ipoallergenica, priva di profumi e dalla spiccata capacità igienizzante rende i capi morbidi grazie al bicarbonato di sodio e all'acido citrico. Un detergente efficace che evita che il bambino entri in contatto con residui di detersivi tradizionali troppo aggressivi per la sua pelle, garantendo un pulito sicuro e naturale. Per il lavaggio in lavatrice: seguendo le etichette riportate sul capo, versare 1 cucchiaino di prodotto nello scomparto di dosaggio del detergente e procedere con il lavaggio scelto. Per il lavaggio a mano: versare due cucchiaini di detergente in circa 5 litri d'acqua e lasciare in ammollo i capi per mezz'ora prima di procedere al risciacquo.

**Materie prime principali**

Bicarbonato di sodio, carbonato di sodio perossido, sapone (sodio palmato, palmisto di sodio, acqua, cloruro di sodio, glicerina, etidronato di tetrasodio), acido citrico, maltodestrine biologiche.

**Formato e confezionamento**

250 gr

**Certificazioni**

Bio Eco Detergenza Aiab (Associazione italiana agricoltura biologica) e Qualità Vegana (dallo stesso ente, certifica che non siano presenti componenti di origine animale).

www.naturaamica.care

LA  
MOSSA  
VINCENTE

**BIOFORM**  
Plus

**BIOFORM PLUS ADDITIVO DISINFETTANTE PMC PER BUCATO È LA MOSSA VINCENTE PER DARE UNO SCACCO DEFINITIVO A GERMI E BATTERI GARANTENDO, TUTTI I GIORNI, LA DISINFEZIONE DEL BUCATO A MANO O IN LAVATRICE.**

**BIOFORM PLUS, IL TUO NUOVO GESTO PER L'IGIENE!**

QUANTA  
STRADA  
FATTA,  
QUANTA  
DA FARNE  
ANCORA.

INSIEME.

dal 1938  
**Scala**  
Cooperativa Italiana



Più di mezzo secolo di pulito non è da tutti. Per questo Scala è Marchio Storico riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico. E continuiamo sulla nostra strada ricercando costantemente di soddisfare i bisogni dei consumatori, vecchi e nuovi. Come? Con prodotti ancora più efficaci, convenienti, sostenibili, che creano posti di lavoro. È da tutti? Non lo so. Sicuramente è da Scala.

Scala. Persone, ambiente, lavoro.  
[www.detersiviscala.it](http://www.detersiviscala.it)