

COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

**STUDIO SULL'EVOLUZIONE
DELLA CONCENTRAZIONE
NEL SETTORE DEI DETERSIVI
PER USO DOMESTICO
IN ITALIA DAL 1968 AL 1975**

Dicembre 1977

Il presente volume esamina l'evoluzione della concentrazione in Italia nel settore dei detersivi per uso domestico nel periodo dal 1968 al 1975, con delle indicazioni sulle parti di mercato, sulle strategie delle imprese, le spese e investimenti pubblicitari, i prezzi e i circuiti di distribuzione.

Delle ricerche parallele sono realizzate pure in altri paesi membri della Comunità. L'analisi che segue si situa in un complesso di analisi settoriali e di mercato, previste dal programma di ricerche della Commissione delle Comunità europee.

Per quanto riguarda il programma, i criteri, gli obiettivi e i principali risultati delle ricerche sulla concentrazione nei paesi della Comunità, si rinvia al volume della Commissione "Méthodologie de l'analyse de la concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés" – (N° cat. 8756, septembre 1976) già pubblicato in due versioni (francese, inglese).

COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

**STUDIO SULL'EVOLUZIONE
DELLA CONCENTRAZIONE
NEL SETTORE DEI DETERSIVI
PER USO DOMESTICO
IN ITALIA DAL 1968 AL 1975**

ISVET

**Istituto per gli studi sullo sviluppo economico
e il progresso tecnico**

Manoscritto terminato in dicembre 1977

© Copyright CECA – CEE – CEEA, Bruxelles e Lussemburgo, 1977
Printed in Belgium

**Gli articoli ed i testi che compaiono in questa pubblicazione possono essere riprodotti,
integralmente od in parte, con citazione della fonte.**

P R E F A Z I O N E

Questo volume costituisce parte di una serie di studi settoriali concernenti l'evoluzione della concentrazione nei differenti paesi membri della Comunità europea.

I rapporti sono stati preparati dai differenti istituti ed esperti nazionali, incaricati dalla Commissione di realizzare il programma di studi settoriali in parola.

Poichè si è tenuto conto dell'interesse specifico e generale di tali rapporti nonché degli impegni assunti dalla Commissione nei confronti del Parlamento europeo, si è ritenuto di pubblicarli integralmente nella loro stesura originale.

In proposito, la Commissione, mentre si astiene da ogni commento, tiene a precisare che la responsabilità circa l'esattezza dei dati e la fondatezza delle conclusioni che figurano in ogni rapporto incombe esclusivamente sull'istituto o sull'esperto che ne è autore.

Man mano che — in esecuzione del programma settoriale ancora in corso — altri rapporti saranno consegnati alla Commissione, si procederà alla loro pubblicazione.

Parimenti la Commissione provvederà a pubblicare una serie di documenti e di tabelle di sintesi, allo scopo di fornire alcune indicazioni che permettano di effettuare un'analisi comparativa dell'evoluzione della concentrazione nei differenti paesi membri della Comunità.





INDAGINE SVOLTA PER INCARICO DELLA
COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE

Gruppo di lavoro:

Guglielmo Comoglio

Dante Pierezza

La parte statistica ed i grafici sono stati curati da Giuseppe Giampieri e Alvaro Guido; la segreteria di ricerca e l'editing dalla sig.na Adriana Salvatore.

I N D I C E

STUDIO SULL'EVOLUZIONE DELLA CONCENTRAZIONE NEL SETTORE DEI DETERSIVI PER USO DOMESTICO IN ITALIA DAL 1968 AL 1975

P A R T E I

	<u>Pag.</u>
<u>STUDIO DEL SETTORE DEI DETERSIVI SINTETICI</u>	11
1 IL SETTORE DEI DETERSIVI.	13
2 MATERIE PRIME	15
3 SETTORI DI DESTINAZIONE	16
4 STRUTTURA DELL'OFFERTA.	18
5 DIMENSIONE DELLE IMPRESE, ADDETTI, UNITA' LOCALI	21
6 PRODUZIONE DI DETERSIVI SINTETICI	27
7 COMMERCIO CON L'ESTERO	30
8 CONSUMO GLOBALE DI DETERSIVI PER USO DOMESTICO	39
9 PREZZI DEI DETERSIVI PER USO DOMESTICO	46
10 PUBBLICITA'.	58
11 SPESA PUBBLICITARIA DELLE PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE	62

P A R T E II

<u>ANALISI DEI PRINCIPALI MERCATI DEI DETERSIVI PER USO DOMESTICO.</u>	77
1 MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI PER BUCATO A MANO.	79
1 1 I produttori e i prodotti	80
1 2 Le caratteristiche generali del comparto	80
1 3 I tipi di detersivi.	82
1 4 La strategia delle imprese.	83
1 5 Le quote di mercato ed i prodotti "cipizzati"	83
1 6 La distribuzione	85
1 7 Le caratteristiche di consumo.	87
1 8 Gli investimenti pubblicitari.	88

2	MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI PER LAVATRICE	91
2 1	I produttori e i prodotti ;	91
2 2	Le caratteristiche generali del comparto	93
2 3	La strategia delle imprese	94
2 4	La distribuzione	97
2 5	Le caratteristiche di consumo	98
2 6	Gli investimenti pubblicitari	100
3	MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI PER IL LAVAGGIO DELLE STOVIGLIE	103
3 1	I produttori e i prodotti	104
3 2	Le caratteristiche generali del comparto	105
3 3	La strategia delle imprese	110
3 4	La distribuzione	112
3 5	Le caratteristiche di consumo	113
3 6	Gli investimenti pubblicitari	115
4	MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI PER LANA, SETA, FIBRE SINTETICHE	121
4 1	I produttori ed i prodotti	122
4 2	Le caratteristiche del comparto	123
4 3	La strategia delle imprese	125
4 4	La distribuzione	127
4 5	Le caratteristiche di consumo	128
4 6	Gli investimenti pubblicitari	131
5	MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI ABRASIVI	133
5 1	I produttori e i prodotti	134
5 2	Le caratteristiche del comparto	134
5 3	Le quote di mercato delle diverse marche	135

	Pag.
5 4	La distribuzione 137
5 5	Le caratteristiche di consumo 137
5 6	Gli investimenti pubblicitari 138
6	MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI PER PAVIMENTO 141
6 1	I produttori e i prodotti. 142
6 2	Le caratteristiche del comparto 142
6 3	Le quote di mercato delle diverse marche 144
6 4	La distribuzione 145
6 5	Le caratteristiche di consumo 146
6 6	Gli investimenti pubblicitari 147
7	MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI DETERSIVI AMMORBIDENTI 149
7 1	I produttori e i prodotti 150
7 2	Le caratteristiche del comparto 151
7 3	Le quote di mercato delle diverse marche 152
7 4	La distribuzione 153
7 5	Le caratteristiche di consumo 154
7 6	Gli investimenti pubblicitari. 155

P A R T E III

ANALISI QUANTITATIVA DELLA CONCENTRAZIONE NEL SETTORE DEI DETERSIVI PER USO DOMESTICO 157

1	PREMESSA 159
2	INDICI DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO 162
3	TASSI DI RENDIMENTO DELLE IMPRESE DEL CAMPIONE 163
4	RITMO DI CRESCITA DELLE IMPRESE DEL CAMPIONE 164

. = . = . = . = . = . = . = . = .

Allegato 1-Schede relative alle principali aziende del settore	167
Allegato 2-Tariffa doganale	187
Allegato 3-Tavole	197
Allegato 4-Grafici	235

P A R T E I

STUDIO DEL SETTORE DEI DETERSIVI SINTETICI

1 IL SETTORE DEI DETERSIVI

L'industria dei detersivi sintetici ha incominciato a rappresentare una componente importante nel panorama industriale italiano verso la fine degli anni cinquanta.

In quegli anni infatti vennero introdotti nel settore della detergenza i tensioattivi di sintesi a parziale sostituzione dei grassi precedentemente usati: questo fatto provocò una sostanziale modificazione nella struttura dell'industria della detergenza. Prima infatti le aziende che operavano nel settore della detergenza erano integrate verticalmente, cioè producevano esse stesse anche le materie prime necessarie trattando grassi di origine animale o vegetale.

Con la progressiva sostituzione dei prodotti di origine animale con i tensioattivi di sintesi si è venuta delineando sempre più chiaramente la struttura del settore che attualmente si può ripartire in tre grandi comparti:

- a) aziende produttrici di materie prime;
- b) aziende formulatrici di detersivi;
- c) aziende per la distribuzione dei prodotti sul mercato.

La suddivisione tra i tre settori inizialmente era netta ma con il passare del tempo si sono verificati degli sconfinamenti di un settore nell'altro.

Così alcune aziende operanti prima solo nel settore delle materie prime hanno iniziato a produrre anche detersivi secondo formulazioni proprie e a fornire parte della produzione ad imprese operanti nel secondo settore, quello della formulazione.

Inoltre alcune aziende commerciali utilizzano questi produttori di detersivi per realizzare le loro linee di prodotti e in questo caso il fabbricante di materie prime, oltre al

la formulazione realizza anche il confezionamento del prodotto con il marchio del committente.

Un altro interessante fenomeno è stata l'entrata nel terzo settore, quello della commercializzazione, di aziende appartenenti ai formulatori che, con nome affine al loro od anche completamente diverso, commercializzano i prodotti detergenti dei grandi produttori. In alcuni casi queste imprese commerciali agiscono come imprese autonome, in altri come semplici commissionarie.

Questo comportamento delle principali aziende del settore è seguito ad una fase temporale in cui le grandi aziende chimiche avevano tentato di trovare uno sbocco sul mercato accorgendosi però presto che una cosa era produrre migliaia di tonnellate di prodotto, un'altra distribuire questo prodotto su un mercato altamente competitivo dove il budget pubblicitario è dell'ordine di decine di miliardi e dove le tecniche di introduzione sono altamente sofisticate.

Da qui l'esigenza di lasciare ad altri questo "mestiere" e, quindi, la costituzione di società commerciali a valle dei grandi produttori di detersivi.

I detersivi sintetici stanno gradualmente sostituendo i saponi e nessuna massaia ritorna al vecchio prodotto: questa progressiva conquista del mercato non è però aliena da inconvenienti di tipo soprattutto ecologico dovuti ad un inquinamento sempre più esteso dei corsi d'acqua.

Il problema della biodegradabilità è stato però affrontato, e in parte risolto, in questi ultimi anni con la commercializzazione di prodotti degradabili all'80%.

2 MATERIE PRIME

Il tensioattivo impiegato da solo, anche prescindendo da problemi di costo, fornirebbe dei detersivi con caratteristiche detergenti incomplete: di qui la necessità di integrare il tensioattivo con altre sostanze di non secondaria importanza sia per le quantità in gioco sia per i loro positivi effetti sul processo di lavaggio.

Le principali materie prime che concorrono a costituire un moderno detersivo sono, oltre al tensioattivo, vari sali di sodio (polifosfato, silicato, solfato, perborato) che globalmente rappresentano, in peso, circa il 90% seguite dalla C.M.C., (Carbossimetilcellulosa) sbiancanti ottici e profumi.

Le materie prime necessarie per confezionare i detersivi sono prodotte dalle grandi industrie chimiche Montedison, Sir, Liquichimica, Anic, Solvay ma anche da alcune di più modeste dimensioni quali la Marchon, la Tessilchimica, la Benckiser, la Lamberti, ecc.

Il principale tensioattivo utilizzato fino a qualche anno fa era il dodecilbenzensolfonatosodico nella versione ramificato: ora che la legge ha imposto di impiegare materiali biodegradabili si è diffuso il tipo lineare, il solo prodotto negli impianti di recente costruzione. Tra gli altri componenti di un detersivo i polifosfati hanno molta importanza in quanto svolgono la funzione di addolcenti delle acque e indirettamente consentono agli altri componenti di aumentare la loro efficacia lavante; il perborato di sodio esplica la ben nota azione sbiancante, particolarmente attiva alle alte temperature usate nel lavaggio a macchina, assumendo il ruolo che nel bucato a mano viene affidato alla comune candeggina; il silicato di sodio aggiunto al tensioattivo per la sua azione anticorrosiva sui metalli, e il solfato di sodio che funge da semplice carica passiva, cioè svolge la funzione di diluente in polvere.

3 SETTORE DI DESTINAZIONE

I principali sotto-settori di destinazione dei detersivi, cui corrispondono altrettante classi di prodotti con caratteristiche differenziate, possono essere ricondotti a tre:

- detersivi per uso domestico: che rappresentano oltre l'80% del consumo totale, sono destinati all'uso nelle famiglie per il bucato a mano ed in lavatrice, per il lavaggio dei piatti sia a mano che in lavastoviglie, per le superfici dure ed i pavimenti, per il lavaggio di lana, seta e nylon e per ammorbidire i tessuti nel risciacquo, ecc.;
- detersivi per comunità: gli impieghi sono praticamente gli stessi di quelli riscontrati nell'uso domestico, ma vengono usati da comunità religiose e laiche, enti pubblici, ospedali, alberghi, ecc..

I prodotti, sia liquidi che in polvere, differiscono oltre che per la confezione notevolmente più grande anche per la qualità che di solito è migliore, questi detersivi sono cioè dotati di un potere lavante più elevato.

I prodotti derivano o da quelli per uso domestico opportunamente potenziati, o da prodotti per uso industriale confezionati per questo impiego.

Il consumo non è molto rilevante e si può stimare che non arrivi neppure al 10% del totale. Nel settore operano alcune delle grandi aziende produttrici con apposite linee di prodotto ma la necessità di soddisfare esigenze di lavaggio specifiche e il fatto che la commercializzazione possa prescindere sia dall'organizzazione di una rete commerciale a livello nazionale sia da onerosi investimenti pubblicitari lascia largo spazio alle piccole e medie aziende che riescono a coprire oltre il 60% del mercato;

- detersivi per uso industriale: si intendono compresi in questa classificazione i detersivi utilizzati dalle industrie quali materiali di consumo per i processi produttivi, escludendo perciò tutti i detersivi impiegati per usi di pulizia generale.

Per questo secondo impiego le industrie usano infatti i prodotti destinati alle grandi comunità.

I prodotti per gli impieghi industriali sono prevalentemente liquidi con alto potere detergente e trovano impiego nell'industria tessile, meccanica, conciaria, cartaria, ceramica, ecc..

A questi impieghi tradizionali si devono aggiungere il lavaggio dei mezzi di trasporto, terrestri (tram, treni e autobus) ed aereo, che ha assunto di importanza in questi ultimi anni e il lavaggio delle autovetture private con gli impianti automatici che sta diventando sempre più diffuso.

La produzione di detersivi per uso industriale non rappresenta comunque una quota molto importante della produzione globale (poco più del 10%) e a causa delle molteplicità di impieghi e quindi della differenziazione richieste alle caratteristiche dei prodotti è frazionata tra moltissimi piccoli produttori, capaci di produrre prodotti "su misura" per un mercato molte volte soltanto locale.

4 STRUTTURA DELL'OFFERTA

In Italia la struttura produttiva nel settore dei detersivi per uso domestico ha un aspetto abbastanza singolare, difatti ad una osservazione a livello nazionale, la concentrazione di questo settore appare notevolmente alta (le otto grandi aziende presenti sul mercato controllano secondo stime attendibili circa il 90% del mercato) mentre se si passa ad una comparazione a livello internazionale il settore in Italia si presenta con una concentrazione molto più bassa.

Negli altri Paesi europei generalmente operano difatti non più di una o due aziende di grandissime dimensioni.

Abbiamo detto che operano in Italia in questo settore otto grandi aziende, di cui quattro appartenenti a gruppi multinazionali. Appartengono a società multinazionali la

- Procter e Gamble dell'omonimo Gruppo americano
- Henkel dell'omonimo gruppo tedesco
- Unil-it della Unilever olandese e inglese
- Colgate-Palmolive della Colgate americana.

Sono invece società italiane:

- Mira Lanza di Genova
- Annunziata di Frosinone
- Snia-Casa di Roma
- Panigal di Bologna.

Queste aziende coprono con i loro prodotti tutti i comparti in cui è stato diviso il mercato dei detersivi per uso domestico: non tutte però sono presenti in tutti i comparti. Alcuni mercati sono infatti esclusivi di poche aziende mentre in altri dove dominano uno a due grandi nomi le restanti società, pur essendo presenti con dei prodotti per completezza di linea,

hanno una piccolissima quota di mercato e a poco valgono le azioni promozionali tendenti ad accrescerla.

La tavola che segue riepiloga la situazione attuale dei prodotti offerti sul mercato dalle diverse case produttrici. Si può notare la presenza di tutte le principali otto case nei primi tre mercati e la più alta specializzazione nei successivi sei mercati.

Un altro aspetto importante che si può osservare dalla tavola è la presenza di diverse marche (anche 3-4) di uno stesso produttore nei comparti più importanti. Questa tecnica permette di creare una maggiore parcellizzazione del mercato e, sfruttando la concorrenza interna tra marche proprie, consente al produttore di aumentare la sua quota di mercato a danno dei concorrenti.

Per quanto riguarda la ripartizione del mercato si può fornire una stima globale della sua ripartizione tra le principali case:

Mira Lanza	20%
Procter & Gamble	20%
Henkel	16%
Colgate	11%
Lever	10%
Annunziata	6%
Snia Casa	4%
Panigal	3%
	<hr/>
Totale	90%

MARCHI UTILIZZATI DAI PRINCIPALI PRODUTTORI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO

	BUCATO A MANO	LAVATRICE	PIATTI A MANO	LAVASTOVIGLIE	FIBRE DELICATE	ABRASIVI	PAVIMENTO	AMMORBIDENTI	DECALCIFICANTE
ANNUNZIATA	SCALA	SCALA	SCALA LIQUIDO SCALA POLVERE	SCALA		SCALA CASA LEM			
COLGATE- PALMOLIVE	OLA * BRAVO BINGO BUCATO	GAMMA DINAMO BRAVO LAVATRICE BINGO LAVATRICE	BRISK A MANO PALMOLIVE BINGO PIATTI		SOFLAN LIQUIDO SOFLAN POLVERE	AJAX CLOROSAN	AJAX CLORO AJAX LIMONE BRAVO PAVIMENTI		
HENKEL	ONDAVIVA AMBA HENCO	DIXAN DATO LAVATRICE HENCO LAVATRICE	DIXI GOCCE DREFT	SOMAT HENCO LAVAST.	PERLANA IDATO				
UNILEVER	BIO PRESTO OMO	BIO PRESTO BUCATO ALL	SVELTO	ALL	CORAL	VIM CLOREX	CIF VIM		
MIRA LANZA	AVA BIOL LANZA	BIOL TERMATIC AVA LAVATRICE LIP LAVATRICE	KOP LANZA	KOP LAVAST.	LIP	CALINDA CLORAT	KOP PAVIMENTI	MOLFIN	
PANIGAL	SOLE BUCATO E MANI	SOLE BIANCO	SOLE PIATTI LIQ. SOLE PIATTI POL.		SOLE DELICATO				
PROCTER & GAMBLE	ARIEL TIDE IES	DASH IES LAVATRICE	IES PIATTI				IES PAVIMENTI SPIC-SPAN	LENOR	
SOILAX				FINISH	ELAN		PULITUTTO	ELAN POLVERE	
SNIA CASA	LIFT A MANO	LIFT LAURIL LAVATRICE	LIFT STOVIGLIE LAST LIQUIDO LAST POLVERE		LAURIL	CANDOSAN LAST MILLEUSI	CANDOSAN TOT GIALLO TOT VERDE	SUPERLAURIL AMM.	CANDOSAN
BENCKISER				NEOPHOS	MINISOL	PURAFIX CLORIGEN		QUANTO	CALFOR

FONTE: Rilevazione ISVET

5 DIMENSIONE DELLE IMPRESE, ADDETTI, UNITA' LOCALI

In Italia, come sappiamo, il settore dei detersivi è abbastanza caratteristico: è infatti l'unico Paese Europeo in cui operano diverse imprese di grandi dimensioni con uno o due stabilimenti di notevole capacità produttiva.

Lo studio della distribuzione delle unità locali e degli addetti per classe dimensionale può essere condotto solo sui dati del censimento industriale del '71, in quanto i dati dei censimenti precedenti non sono omogenei con quelli dell'ultimo. Il censimento '61 riporta infatti i dati relativi ai detersivi aggregati con quelli dei saponi e della profumeria. I dati del censimento '71 sono invece relativi ai soli detersivi, per "uso non industriale": in tale suddivisione sono quindi compresi, oltre ai detersivi per uso domestico, anche quelli per grandi comunità mentre sono esclusi quelli per uso industriale.

I dati infatti rilevati dal censimento sono sensibilmente più bassi di quelli stimati dall'Aschimici nel suo compendio statistico del '71 (12.500 addetti secondo la stima Aschimici contro 7.582 rilevati dal censimento industriale del '71) e relativi a tutto il settore.

La serie degli addetti al settore dei detersivi secondo l'Aschimici è infatti la seguente:

Settore Detersivi - Addetti

Anno	Addetti	N° indice 1971 = 100
1971	12.500	100
1972	12.500	100
1973	12.500	100
1974	11.000	88
1975	11.000	88
1976	11.000	88

Fonte: Aschimici - Milano.

Il settore dei detersivi non solo non ha fatto registrare, negli ultimi anni, una espansione, anche se lieve, nell'occupazione, ma si è avuta invece una certa contrazione, cui però è seguita una più marcata qualificazione della mano d'opera in quanto gli impianti produttivi sono per la maggior parte relativamente recenti e molto automatizzati.

L'utilità dei dati censuari consiste comunque principalmente nel fornire una precisa indicazione nel tessuto produttivo italiano in questo settore nel '71, tessuto che non cambia molto anche se si inseriscono i dati relativi alla produzione di detersivi per uso industriale - che come sappiamo è di poco superiore al 10% del totale - e che pur potendo aver subito delle modificazioni dal '71 ad oggi è ancora di questo rappresentativo.

UNITA' LOCALI, ADDETTI PER CLASSI DIMENSIONALI

<u>Valori assoluti</u>	Valori assoluti e percentuali nel '71				
	fino 9	10-49	50-199	oltre 200	TOTALE
Unità locali	370	61	9	8	448
Addetti	1114	1108	732	4628	7582
Dimensione media	3	18	81	578	17
<u>Valori percentuali</u>					
Unità locali	82,6	13,6	2,0	1,8	100,0
Addetti	14,7	14,6	9,7	61,0	100,0

Fonte ISTAT - 5°Censimento generale dell'Industria e del Commercio ottobre 1971 - Elaborazione ISVET.

L'esame della tavola permette di osservare l'elevata concentrazione del settore: oltre il 60% della forza lavoro trova impiego in meno del 2% degli impianti (8 su 448 in totale) con una incidenza media di circa 600 addetti per impianto a fronte di una dimensione media del settore di 17 addetti per unità produttiva. Esistono inoltre una miriade di piccole imprese (oltre l'80% delle unità locali) con il 15% degli occupati con dimensione media di soli 3 addetti.

Dall'analisi dei dati ISTAT 1971, si nota che ben il 76% degli occupati nella produzione dei "detersivi per uso non industriale" era concentrato nel nord ed in particolare nelle cinque aziende con oltre 200 addetti, mentre per quanto riguarda il centro Italia, questo occupava il 20% degli addetti del settore, due terzi dei quali nelle tre aziende con oltre 200 addetti. Per quanto riguarda il Sud e le Isole si può osservare che l'occupazione nel settore della produzione di detersivi era a livelli co-

sì bassi da potersi considerare praticamente inesistente.

Quanto alla distribuzione delle unità produttive nel '71 per zone geografiche si rileva che nell'Italia nord-orientale e centrale erano accentrate le unità di grosse dimensioni, mentre nell'Italia nord-occidentale predominavano quelle di medie dimensioni. Le unità produttive di piccole dimensioni si ritrovano essenzialmente nelle zone nord-orientali e centrali del Paese, mentre compaiono in questa fascia dimensionale gli unici centri di produzione dell'Italia meridionale e insulare.

Un'analisi di grande interesse si sarebbe potuta fare se fossero stati disponibili i dati relativi alle imprese nel settore dei detersivi: purtroppo l'ISTAT fornisce tale dato solo a livello più aggregato per cui non è stato possibile effettuare nessun confronto tra la distribuzione delle unità locali e quella delle imprese.

UNITA' LOCALI E ADDETTI NEL SETTORE DEI DETERSIVI PER USO NON INDUSTRIALE

	FINO A 9		DA 10 A 49		DA 50 A 199		OLTRE 200		TOTALE	
	U.L.	A	U.L.	A	U.L.	A	U.L.	A	U.L.	A
PIEMONTE	47	128	7	96	-	-	-	-	54	224
VALLE D'AOSTA	1	4	-	-	-	-	-	-	1	4
LOMBARDIA	86	297	23	483	3	182	3	2.018	115	2.980
TRENTINO-ALTO ADIGE	7	18	2	27	1	95	-	-	10	140
VENETO	26	79	4	67	1	82	1	1.302	32	1.530
FRIULI-VENEZIA GIULIA	4	15	1	18	-	-	-	-	5	33
LIGURIA	31	79	2	32	-	-	1	314	34	425
EMILIA ROMAGNA	54	164	11	190	1	89	-	-	66	443
NORD	256	784	50	913	6	448	5	3.634	317	5.779
TOSCANA	51	123	2	36	-	-	-	-	53	159
UMBRIA	2	5	-	-	-	-	-	-	2	5
MARCHE	2	7	1	17	-	-	-	-	3	24
LAZIO	25	80	2	38	2	234	3	994	32	1.346
CENTRO	80	215	5	91	2	234	3	994	90	1.534
ABRUZZI	3	9	-	-	-	-	-	-	3	9
CAMPANIA	10	40	2	30	-	-	-	-	12	70
PUGLIA	2	14	3	40	1	50	-	-	6	104
CALABRIA	7	16	-	-	-	-	-	-	7	16
SICILIA	11	33	-	-	-	-	-	-	11	33
SARDEGNA	1	3	1	34	-	-	-	-	2	37
SUD-ISOLE	34	115	6	104	1	50	-	-	41	269
ITALIA	370	1.114	61	1.108	9	732	8	4.628	448	7.582

FONTE: ISTAT, 5° Censimento generale dell'industria e del commercio, ottobre 1971 - Elaborazione ISVET

DISTRIBUZIONE PERCENTUALE DELLE UNITA' LOCALI E DEGLI ADDETTI
E NUMERO MEDIO DI ADDETTI PER UNITA' LOCALI
NEL SETTORE DEI DETERSIVI PER USO NON INDUSTRIALE

	Unità Locali	Addetti	Numero medio di Addetti per Unità Locali
PIEMONTE	12.1	3.0	4.1
VALLE D'AOSTA	4.0
LOMBARDIA	25.7	39.3	25.9
TRENTINO-ALTO ADIGE	2.2	1.8	14.0
VENETO	7.1	20.2	47.8
FRIULI-VENEZIA GIULIA	1.1	0.4	6.6
LIGURIA	7.6	5.6	12.5
EMILIA ROMAGNA	15.7	5.8	6.7
NORD	70.7	76.2	18.2
TOSCANA	11.8	2.1	3.0
UMBRIA	2.5
MARCHE	0.7	0.3	8.0
LAZIO	7.1	17.9	42.0
CENTRO	20.1	20.2	17.0
ABRUZZI	0.7	..	3.0
CAMPANIA	2.7	0.9	5.8
PUGLIA	1.3	1.4	17.3
CALABRIA	1.6	0.3	2.2
SICILIA	2.5	0.4	3.0
SARDEGNA	18.5
SUD-ISOLE	9.2	3.6	6.5
ITALIA	100.0	100.0	16.9

Fonte: ISTAT- 5° Censimento generale dell'industria e del commercio, ottobre 1971 -
Elaborazione ISVET

6 PRODUZIONE DI DETERSIVI SINTETICI

Già si è detto della incidenza modesta sia del consumo delle grandi comunità, sia del settore industriale (circa 10% cadauno); in un capitolo successivo si illustrerà pure la scarsa rilevanza dell'interscambio (pochi percento del consumo).

La tavola che segue offre una visione immediata dei dati più significativi relativi ai detersivi sintetici negli anni dal 1971 al 1976.

DETERSIVI SINTETICI

	Add. n.	Fatt. miliar di	V.A. miliar di	Produs. migliaia tonn.	Consumo apparen te mi- gliaia di tonn.	Cons. pro-capi te Kg/an no
1971	12500	196	-	548	569	10.3
1972	12500	230	58	571	599	11.0
1973	12500	252	75	607	627	11.5
1974	11000	360	86	654	672	12.1
1975	11000	420	-	602	607	10.8
1976	11000	525	-	-	705	12.6

Fonte - Aschimici

Per gli ultimi due anni è inoltre possibile utilizzare dei dati di fonte A.I.S. che forniscono una ripartizione per categorie di impiego dei prodotti e per caratteristiche di stato polveri o liquidi.

I dati totali coincidono con quelli citati precedentemente essendo la fonte la medesima.

Dall'analisi della tavola si vede come l'interscambio derivi quasi totalmente dal comparto dei detersivi per tessuti e la ripartizione del consumo pro-capite evidenzia sia la ancora scarsa presenza dei detersivi liquidi nel consumo delle fami

glie italiane, sia le piccole quote pro-capite dei tipi di detersivi diversi da quelli per il bucato.

La diminuzione dei dati pro-capite del 1975 rientra nella normalità se si considera che in questo anno si è toccato il punto di minimo del ciclo congiunturale.

E' interessante comunque notare come i detersivi liquidi abbiano continuato la loro avanzata anche nel 1975 passando da 1,64 Kg./anno pro-capite a 1,76.

PRODUZIONE TOTALE, CONSUMO APPARENTE E PRO-CAPITE PER TIPI DI IMPIEGO NEL 1974 E 1975 IN ITALIA
(Tons)

	PRODUZIONE TOTALE Tons (a)		ESPORTAZIONE Tons (b)		IMPORTAZIONE Tons (c)		CONSUMO APPARENTE Tons (a-b+c)		CONSUMO PRO-CAPITE Kg/anno	
	1974	1975	1974	1975	1974	1975	1974	1975	1974	1975
PRODOTTI PER LAVAGGIO, PULIZIA E LUCIDATURA										
Prodotti per tessuti	397.564	331.150	3.606	3.763	19.677	7.962	413.635	335.349	7.43	5.98
Prodotti per stoviglie: - a mano	79.150	89.500	-	-	-	-	79.150	89.500	1.42	1.60
- lavastoviglie	11.500	10.650	-	-	-	-	11.500	10.650	0.21	0.19
Prodotti per pulizia	8.250	8.550	-	-	-	-	8.250	8.550	0.15	0.15
Prodotti per lucidare	65.629	61.797	83	77	726	683	66.272	62.403	1.19	1.11
Prodotti ausiliari	1.600	1.680	-	-	-	-	1.600	1.680	0.03	0.03
TOTALE PRODOTTI IN POLVERE	563.693	503.327	3.689	3.840	20.403	8.645	580.407	508.132	10.43	9.06
Prodotti per tessuti	3.700	3.100	-	-	-	-	3.700	3.100	0.07	0.06
Prodotti per stoviglie	23.600	25.200	-	-	-	-	23.600	25.200	0.42	0.45
Prodotti per pulizia	48.750	52.150	-	-	-	-	48.750	52.150	0.88	0.93
Prodotti per risciacquo	15.144	18.000	-	-	-	-	15.144	18.000	0.27	0.32
TOTALE PRODOTTI LIQUIDI	91.194	98.450	-	-	-	-	91.194	98.450	1.64	1.76
TOTALE	654.887	601.777	3.689	3.840	20.403	8.645	671.601	606.582	12.07	10.82

Fonte: A.I.S., Association Internationale de la Savonnerie et de la Detergence - Elaborazioni ISVET

7 COMMERCIO CON L'ESTERO

Le caratteristiche peculiari dei detersivi, tra cui possiamo citare il basso valore dei prodotti e l'elevata concentrazione delle aziende e la loro multinazionalità, influiscono in maniera notevole sull'andamento del commercio con l'estero, nel senso di ridurre al minimo la tendenza agli scambi.

Per le esportazioni, infatti, il flusso è a livelli del tutto trascurabile, aggirandosi il volume delle merci esportate, nel 1976, sul 2,5% della produzione italiana. Per le importazioni, anche se abbastanza limitate rispetto a quelle di altri settori dell'industria chimica secondaria, si è manifestato un movimento di prodotti che è passato dal 9,2% del consumo nazionale nel 1973 al 4,3% nel 1975, anno di dichiarata crisi, per poi collocarsi nel 1976 di nuovo su valori più vicini al "trend" manifestato negli anni precedenti.

Percentuali delle importazioni rispetto al consumo nazionale e delle esportazioni rispetto alla produzione nazionale per gli anni 71 + 76

	<u>1971</u>	<u>1972</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>
% Imp.	8,7	9,6	9,2	10,8	4,3	6,5
% Esp.	2,4	2,3	2,2	2,8	3,3	2,5

Quanto alle esportazioni comunque, lo sviluppo manifestatosi nell'arco di tempo compreso tra il 1968 ed il 1976 si può considerare "contenuto" rilevando che queste sono passate da un valore complessivo di 2 miliardi e 800 milioni a 11 miliardi circa. Molto più consistente è stata invece la tendenza all'aumento registrata nelle importazioni, che nello stesso arco di tempo sono passate dal valore di 9 miliardi

circa a quello di 47 miliardi con un calo considerevole, come già detto, solo nel 1975 in occasione di una accentuata situazione di crisi interna.

Il saldo dell'interscambio si mantiene negativo per tutto il periodo preso in considerazione dalla presente indagine; tale saldo negativo è in costante aumento, passando da un disavanzo di 6 miliardi a circa 35 miliardi.

Contemporaneamente il saldo delle quantità è passato da un valore di meno 14 mila tonnellate a circa meno 28 mila tonnellate. Si può rilevare che mentre il disavanzo delle quantità nel periodo esaminato si è solo raddoppiato, quello dei valori si è sestuplicato - in accordo con una elevata dinamica dei prezzi dovuta soprattutto a fenomeni inflattivi.

Se si analizza l'interscambio per classi di prodotti, oltre alla costanza del segno del saldo dell'interscambio, si può rilevare che il disavanzo in lire correnti è maggiore per i prodotti organici tensioattivi mentre si mantiene costante sia per le preparazioni tensioattive che per le preparazioni per liscivie. Negli ultimi due anni considerati, si è registrata una inversione di tendenza del saldo "a valore" mentre non essendo disponibili le quantità sia esportate che importate è impossibile una analisi più approfondita.

L'andamento delle quantità importate non risulta costante nell'arco di tempo considerato, comunque, le preparazioni per liscivie, rappresentano le quantità maggiori, seguite dai prodotti organici tensioattivi.

L'esame delle aree di mercato delle correnti di import ed export, evidenzia che i Paesi dai quali provengono le importazioni dei prodotti del settore sono essenzialmente costituiti da Paesi membri della CEE mentre per le esportazioni, i

produttori italiani privilegiano Paesi al di fuori dell'area CEE.

Una delle ragioni dell'insufficiente penetrazione delle produzioni nazionali sui mercati europei potrebbe essere indicata nella scarsa sofisticazione dei prodotti italiani, mentre invece si acquistano all'estero quantitativi importanti, di prodotti più qualificati.

Un'altra conferma del fatto che una considerevole parte delle importazioni è costituita da prodotti qualitativamente superiori a quelli esportati, è fornita dal confronto tra i prezzi medi unitari delle importazioni e delle esportazioni, da cui si rileva che i prezzi dei prodotti esportati sono in media inferiori del 30% a quelli dei prodotti importati.

In allegato riportiamo la tariffa doganale, attualmente operante, che permette di individuare l'aggregazione dei prodotti importati ed esportati utilizzata nelle statistiche ufficiali.

COMMERCIO ESTERO CON I PAESI DELLA CEE

(quantità in quintali)

	1968		1969		1970		1971		1972		1973		1974	
	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP
PRODOTTI ORGANICI TENSIOATTIVI:														
anionattivi														
cationattivi	19.463 *	254 *	29.723	3.872	29.421	4.148	38.761	5.094	49.450	7.456	56.055	15.463	52.002	14.332
non ionogeni														
altri	78.949	3.943	72.959	5.882	55.378	3.668	43.604	3.082	43.002	6.277	60.025	3.873	78.928	5.753
PREP. TENSIOATTIVE	40.371	18.627	66.470	21.121	112.477	10.540	84.410	21.978	88.861	12.122	125.071	4.878	176.448	14.193
PREP. PER LISCIVIE	57.503	27.918	98.072	2.344	149.264	10.331	170.315	11.667	259.159	24.263	194.835	27.945	189.446	27.565
TOTALE	196.286	50.742	286.680	33.312	384.930	29.038	379.151	43.180	493.465	53.372	490.020	55.531	664.078	65.396

FONTE: ISTAT - Statistica annuale del commercio con l'estero - Elaborazione ISVET

* Nel 1968 gli anionattivi, cationattivi e non ionogeni erano aggregati

COMMERCIO ESTERO CON I PAESI AL DI FUORI DELLA CEE

(quantità in quintali)

	1968		1969		1970		1971		1972		1973		1974	
	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP
PRODOTTI ORGANICI TENSIOATTIVI:														
anionattivi			8.000	21.882	8.348	38.798	7.116	41.936	5.697	27.070	5.366	31.703	8.875	55.062
cationattivi	5.987 *	6.589 *	848	21	1.109	73	1.169	100	1.569	119	1.469	351	1.446	256
non ionogeni			3.482	419	7.875	271	11.594	2.437	8.154	3.019	8.996	3.973	8.695	3.033
altri	27.843	20.217	22.820	10.422	35.691	5.426	16.303	6.747	11.363	7.883	13.957	9.581	16.493	12.940
PREP. TENSIOATTIVE	14.637	22.197	22.159	36.464	24.816	31.335	18.531	33.624	13.363	34.729	25.903	26.150	22.707	39.569
PREP. PER LISCIVIE	1.795	8.638	44.978	20.794	57.997	11.699	61.489	5.866	47.709	8.732	30.944	9.855	7.773	9.422
TOTALE	50.262	57.641	102.287	90.002	135.836	87.602	116.202	90.710	87.855	81.552	86.635	81.613	65.989	120.282

FONTE: ISTAT - Statistica annuale del commercio con l'estero - Elaborazione ISVET

* Nel 1968 gli anionattivi, cationattivi e non ionogeni erano aggregati

COMMERCIO ESTERO CON I PAESI DELLA CEE

(valore in milioni di lire)

	1968		1969		1970		1971		1972		1973		1974	
	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP
PRODOTTI ORGANICI TENSIOATTIVI:														
anionattivi			764	71	791	108	941	97	1.209	160	1.641	312	2.497	721
cationattivi	550 *	6 *	205	..	758	3	749	4	556	4	530	26	716	8
non ionogeni			480	3	927	19	1.016	85	1.442	176	1.607	160	7.810	329
altri	2.843	101	2.399	350	1.891	115	1.714	92	1.604	185	2.524	133	5.135	345
PREP. TENSIOATTIVE	1.359	469	2.357	602	3.595	375	3.561	648	3.824	450	6.106	201	11.471	671
PREP. PER LISCIVIE	1.649	639	2.818	76	3.706	213	4.986	280	6.187	548	5.706	803	7.278	952
TOTALE	6.401	1.215	9.023	1.102	11.668	833	12.967	1.206	14.822	1.523	18.114	1.635	34.907	3.026

FONTE: ISTAT - Statistica annuale del commercio con l'estero - Elaborazione ISVET

* Nel 1968 anionattivi, cationattivi e non ionogeni erano aggregati

COMMERCIO ESTERO CON I PAESI AL DI FUORI DELLA CEE

(valore in milioni di lire)

	1968		1969		1970		1971		1972		1973		1974	
	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP
PRODOTTI ORGANICI														
TENSIOATTIVI:														
anionattivi			345	449	440	722	426	805	309	730	348	921	657	2.827
cationattivi	241 *	111 *	62	1	167	5	83	6	105	5	119	21	193	16
non ionogeni			203	20	545	13	570	113	416	149	606	207	883	244
altri	1.398	518	1.161	313	1.168	164	678	273	427	396	604	459	1.038	976
PREP. TENSIOATTIVE	806	749	1.159	1.136	961	1.084	932	1.155	695	1.204	1.141	1.051	1.604	2.048
PREP. PER LISCIVIE	58	245	904	587	1.223	279	1.209	175	916	186	812	264	453	317
TOTALE	2.503	1.623	3.834	2.506	4.504	2.267	3.898	2.527	2.868	2.670	3.630	2.923	4.828	6.428

FONTE: ISTAT - Statistica annuale del commercio con l'estero - Elaborazione ISVET

* Nel 1968 gli anionattivi, cationattivi e non ionogeni erano aggregati

COMMERCIO ESTERO
DATI GLOBALI IN QUANTITA'

(Tonnellate)

	1968		1969		1970		1971		1972		1973		1974		1975		1976	
	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP
PRODOTTI ORGANICI TENSIOATTIVI	13.225	3.100	15.729	4.259	17.621	5.274	16.061	6.076	17.223	5.508	19.990	6.832	33.369	9.493	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PREP. TENSIOATTIVE	5.500	4.082	8.863	5.758	13.728	4.186	10.294	5.560	10.222	4.685	15.097	3.102	19.916	5.376	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PREP. PER LISCIVIE	5.930	3.656	14.305	2.314	20.726	2.202	23.180	1.753	30.687	3.299	22.578	3.780	19.722	3.699	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
TOTALE	24.655	10.838	38.897	12.331	52.077	11.664	49.535	13.389	58.132	13.492	57.665	13.714	73.007	18.568	26.140	20.275	46.174	18.035
SALDO	- 13.817		- 26.566		- 40.413		- 36.146		- 44.640		- 43.951		- 54.439		- 5.865		- 28.139	

FONTE: ISTAT - Statistica annuale del commercio con l'estero - Elaborazione ISVET

COMMERCIO ESTERO
DATTI GLOBALI IN VALORE

(Milioni di lire)

	1968		1969		1970		1971		1972		1973		1974		1975		1976	
	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP
PRODOTTI ORGANICI TENSIOATTIVI	5.032	736	5.619	1.207	6.687	1.149	6.177	1.475	6.068	1.805	7.979	2.239	18.929	5.466	9.434	5.653	16.966	6.089
PREP. TENSIOATTIVE	2.165	1.218	3.516	1.738	4.556	1.459	4.493	1.803	4.519	1.654	7.247	1.252	13.075	2.719	10.703	3.473	19.844	3.010
PREP. PER LISCIVIE	1.707	884	3.722	663	4.929	492	6.195	455	7.103	734	6.518	1.067	7.731	1.269	3.325	1.545	10.106	1.929
TOTALE	8.904	2.838	12.857	3.608	16.172	3.100	16.865	3.733	17.690	4.193	21.744	4.558	39.735	9.454	23.462	10.671	46.919	11.028
SALDO	- 6.066		- 9.249		- 13.072		- 13.132		- 13.497		- 17.186		- 30.281		- 12.791		- 35.891	

Fonte: ISTAT - Statistica annuale del commercio con l'estero - Elaborazione ISVET

8 CONSUMO GLOBALE DI DETERSIVI PER USO DOMESTICO

I dati relativi al consumo dei detersivi per uso domestico in Italia in quantità e valore suddivisi per comparti provengono da una fonte diversa da quella dei dati di produzione e non sono pertanto con questi esattamente comparabili.

L'ordine di grandezza è comunque coerente con i totali di produzione anche se il singolo dato, a volte, si discosta un pò.

Fatta questa precisazione metodologica possiamo studiare l'andamento dei consumi in Italia dal 1971 al 1976 sia in quantità che in valore.

La tavola dei numeri indice della produzione in quantità permette di osservare l'andamento sia del settore nel suo complesso sia quello dei singoli comparti. Nel periodo considerato il settore aumenta solo del 20% mentre alcuni comparti fanno registrare incrementi assai più consistenti, in particolare quello del lavaggio dei piatti con un aumento del 62% per i piatti a mano e del 50% per la lavastoviglie, per non parlare degli ammorbidenti che - con un numero indice di 360 - presentano un incremento di ben il 260%.

Tutti i comparti sono stati in espansione tranne quello del bucato a mano che è calato di ben un quarto, non tanto a causa della maggior diffusione delle lavatrici, ma soprattutto per l'erosione della sua quota di mercato da parte di detersivi più specializzati, in particolare per piatti a mano e per i pavimenti.

L'andamento globale in quantità del settore, riflette quello del suo più importante comparto - bucato in lavatrice - che aumenta circa allo stesso tasso e mantiene perciò inalterata la sua incidenza sul totale. Questo mercato molto grosso, rappresenta infatti circa il 40% del consumo, è seguito dal bu

cato a mano e dai piatti a mano con un valore circa pari al 16-17% cadauno ma con una sostanziale diversità: mentre il primo è in regresso il secondo non solo è in fase di costante aumento in tutto il periodo ma ha superato senza danni perfino la recessione del '75.

Ancora piccoli, e per di più stabili sia come quota che come tonnellaggio, i mercati del detersivo per lavastoviglie - meno del 2% -, e quello del detersivo per fibre delicate - circa il 4% - mentre una buona dinamica può essere notata per gli ammorbidenti passati da 0,9% a 2,7 e il costante aumento dei detersivi per pavimento passati dal 6 al 10% del mercato con un incremento costante nel periodo.

L'analisi dei dati in valore presenta delle dinamiche temporali assai più spinte in particolare per alcuni comparti specializzati. A fronte infatti di oltre un raddoppio del fatturato globale (aumento del 117%) si può notare un aumento di oltre tre volte (+ 242%) del fatturato di detersivi per pavimenti che passano da 14 a 48 miliardi e di ben 5 volte (+ 400%) degli ammorbidenti che da 3 miliardi salgono a 15.

Studiando le ripartizioni del mercato in valore si ritrova, come per le quantità, che circa il 40% del fatturato è da addebitarsi al comparto del bucato in lavatrice mentre assai diverse risultano le quote "a valore" rispetto a quelle "a quantità" per i mercati più piccoli e specializzati nei quali le politiche del prezzo e l'azione concorrenziale possono giocare un ruolo determinante.

Volendo esemplificare, per i detersivi abrasivi si trova infatti che a fronte di una incidenza "in quantità" di circa il 10% presentano meno del 7% in valore, segno questo

di bassi prezzi, mentre in situazione opposta troviamo i detersivi per lavastoviglie ed ancora più quelli per fibre delicate, che rappresentano in quantità meno del 2% il primo e meno del 4% il secondo mentre salgono, se considerati in valore, a circa il 3% e l'8% rispettivamente.

DETERSIVI PER USO DOMESTICO
CONSUMO IN QUANTITA' DAL 1971 AL 1976

(Migliaia di tonnellate)

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
BUCATO A MANO	147	137	128	123	113	110
LAVATRICE	215	230	246	270	230	255
PIATTI A MANO	69	79	97	107	106	112
LAVASTOVIGLIE	8	10	12	13	12	12
FIBRE DELICATE	25	27	29	31	25	26
ABRASIVI	54	55	58	70	67	67
PAVIMENTI	34	37	44	56	59	66
AMMORBIDENTI	5	8	13	14	16	18
TOTALE	557	583	627	684	628	666

Fonte: New Mark - Milano -

DETERSIVI PER USO DOMESTICO
CONSUMO IN QUANTITA' DAL 1971 AL 1976

Numeri indici ('71=100)

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
BUCATO A MANO	100	93	87	84	77	75
LAVATRICE	100	107	114	126	107	119
PIATTI A MANO	100	114	141	155	154	162
LAVASTOVIGLIE	100	125	150	163	150	150
FIBRE DELICATE	100	108	116	124	100	104
ABRASIVI	100	102	107	130	124	124
PAVIMENTI	100	109	129	164	174	194
AMMORBIDENTI	100	160	260	280	320	360
TOTALE	100	105	113	123	113	120

FONTE: New Mark - Milano - Elaborazione ISVET

DETERSIVI PER USO DOMESTICO
CONSUMO IN QUANTITA' DAL 1971 AL 1976

Ripartizione percentuale tra i comparti

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
BUCATO A MANO	26.4	23.5	20.4	18.0	18.0	16.5
LAVATRICE	38.6	39.5	39.2	39.6	36.6	38.3
PIATTI A MANO	12.4	13.6	15.5	15.6	16.9	16.8
LAVASTOVIGLIE	1.4	1.7	1.9	1.9	1.9	1.8
FIBRE DELICATE	4.5	4.6	4.6	4.5	4.0	3.9
ABRASIVI	9.7	9.4	9.3	10.2	10.7	10.1
PAVIMENTI	6.1	6.3	7.0	8.2	9.4	9.9
AMMORBIDENTI	0.9	1.4	2.1	2.0	2.5	2.7
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FONTE: New Mark - Milano - Elaborazione ISVET

DETERSIVI PER USO DOMESTICO
CONSUMO IN VALORE DAL 1971 AL 1976

Ripartizione percentuale tra i comparti

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
BUCATO A MANO	23.4	21.3	19.2	18.3	20.0	18.8
LAVATRICE	42.0	42.3	41.3	40.6	37.8	39.2
PIATTI A MANO	10.8	11.3	12.5	13.3	15.0	14.0
LAVASTOVIGLIE	2.6	2.7	3.0	2.9	2.5	2.6
FIBRE DELICATE	8.2	8.6	8.7	9.0	8.0	7.9
ABRASIVI	6.7	6.9	7.2	6.9	7.0	6.7
PAVIMENTI	5.2	5.5	6.0	6.9	7.4	8.2
AMMORBIDENTI	1.1	1.4	2.1	2.1	2.3	2.6
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FORNTE: New Mark - Milano - Elaborazione ISVET

DETERSIVI PER USO DOMESTICO
CONSUMO IN VALORE DAL 1971 AL 1976

(Miliardi di lire)

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
BUCATO A MANO	63	62	64	77	97	110
LAVATRICE	113	123	138	170	184	229
PIATTI A MANO	29	33	42	56	73	82
LAVASTOVIGLIE	7	8	10	12	12	15
FIBRE DELICATE	22	25	29	38	39	46
ABRASIVI	18	20	24	29	34	39
PAVIMENTI	14	16	20	29	36	48
AMMORBIDENTI	3	4	7	9	11	15
TOTALE	269	291	334	420	486	584

FORNTE: New Mark - Milano -

DETERSIVI PER USO DOMESTICO
CONSUMO IN VALORE DAL 1971 AL 1976

Numeri indici (71=100)

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
BUCATO A MANO	100	98	102	122	154	175
LAVATRICE	100	109	122	150	163	203
PIATTI A MANO	100	114	145	193	252	283
LAVASTOVIGLIE	100	114	143	171	171	214
FIBRE DELICATE	100	114	132	173	177	209
ABRASIVI	100	111	133	161	189	217
PAVIMENTI	100	114	143	207	257	342
AMMORBIDENTI	100	133	233	300	367	500
TOTALE	100	108	124	156	181	217

FONTE: New Mark - Milano - Elaborazione ISVET

9 PREZZI DEI DETERSIVI PER USO DOMESTICO

L'analisi dell'andamento dei prezzi dei detersivi è stata condotta utilizzando due diversi approcci.

Il primo è stato lo studio delle serie storiche, dal '71 al '76, dei prezzi unitari per i diversi comparti (e subcomparti) in cui è stato diviso il mercato dei detersivi. Il secondo trae origine da una indagine di campo relativa ai prezzi e ai margini commerciali di prodotti alimentari e per la casa effettuata presso dei punti di vendita al dettaglio e all'ingrosso di una grande città italiana in due periodi del '77 (gennaio e luglio); enucleando da questa vasta rilevazione (oltre 600 prodotti) i detersivi, si è potuto disporre di dati significativi sull'andamento dei prezzi nel primo semestre '77.

In relazione all'approccio del primo tipo, la prima delle due tavole che seguono offre una visione riepilogativa del livello dei prezzi unitari (L/Kg) nei diversi comparti dal '71 al '76.

I prezzi medi sono stati calcolati rapportando tra di loro i dati globali di valore e di quantità di ciascun comparto e verificando, mediante interviste dirette agli esperti del settore, la rappresentatività del dato così ottenuto e la sua congruità rispetto al livello medio dei prezzi sul mercato.

Si può notare, osservando i dati, una notevole disparità di livello di prezzi che si mantiene invariata nei diversi anni del periodo. Si passa infatti da valori minimi, nel '71, di 335 lire/kg. per gli abrasivi a 900 lire/kg. dei prodotti per tessuti delicati mentre i prodotti dei mercati più importanti oscillano sulle 400-500 lire/kg.

Questo rapporto di circa 3 volte tra i prezzi minimi e i massimi si mantiene per tutto il periodo: infatti nel '76 troviamo che a fronte di un prezzo di circa 600 lire/kg. degli

abrasivi, i detersivi per fibre delicate sono saliti a 1.750 lire/kg. mentre il grosso del mercato si colloca sulle 900-1.000 lire/kg.

Volendo analizzare più a fondo la dinamica dei prezzi nel periodo riesce più utile osservare la seconda tavola; in questa infatti, dopo aver posto uguale a 100 i prezzi del '71, si sono calcolati i numeri indice dei prezzi fino al '76.

Il prodotto che ha fatto registrare il maggior incremento (+ 132%) è stato quello per bucato a mano che, partito da livelli di prezzo assai inferiori a quelli del detersivo per lavatrice, grazie ai tassi di aumento più sostenuti, ha raggiunto nell'ultimo anno un prezzo superiore a quello di quest'ultimo.

Come vedremo in un successivo capitolo attinente al comparto bucato a mano, la domanda di questo mercato è stata in costante diminuzione quantitativa nel periodo e la concomitanza di un forte aumento di prezzo potrebbe dimostrare che da parte delle aziende del settore si intende sfruttare al massimo la redditività di questo prodotto evitando di sostenerne la domanda con una politica di bassi prezzi.

Inoltre si vedrà che la concorrenza a questo mercato non proviene tanto dal comparto lavatrice, che ha prezzi pressochè analoghi, ma da mercati specializzati sui quali è possibile spuntare prezzi più elevati. A conferma di questa ipotesi si può rilevare dalla stessa tavola che i due mercati che presentano il maggior tasso di incremento, dopo il bucato a mano, sono proprio i mercati sostitutivi di questo, cioè il mercato dei prodotti per fibre delicate (+ 94%) e per pavimento (+ 86%).

Tutti gli altri comparti hanno avuto aumenti abbastanza

omogenei, intorno al 75%, e solo i prodotti per lavastoviglie sono aumentati di meno (50%), nonostante una posizione di quasi monopolio di una azienda sul mercato, forse anche a causa di una scarsa domanda dovuta alla lentezza con cui questo elettrodomestico si diffonde nelle famiglie italiane.

Il secondo approccio al problema dei prezzi dei detersivi si riallaccia, come abbiamo detto all'inizio di questo capitolo, ad una rilevazione sui prezzi al dettaglio e all'ingrosso, effettuata a Torino su un campione di punti di vendita al dettaglio e su 6 grossisti. Sono stati inclusi nel campione 40 punti di vendita con una stratificazione basata su tre criteri:

- importanza commerciale dell'area di ubicazione;
- natura commerciale dell'area di ubicazione;
- tecniche di vendita e dimensioni.

a) Importanza commerciale dell'area di ubicazione.

In primo luogo, si è considerata l'importanza commerciale dell'area di ubicazione dei punti di vendita, nella ipotesi che questa condizionasse sia la tipologia dell'offerta che il livello di concorrenzialità. Si è pertanto preferita ad una ripartizione puramente geografica della localizzazione un'articolazione sui quattro livelli rispetto ai quali sono classificabili gli addensamenti commerciali nell'area metropolitana di Torino.

Nel caso di Torino, si assiste all'addensarsi nel centro storico di una pluralità di punti di vendita idonei a soddisfare le esigenze di "beni a domanda rara" provenienti dalla popolazione metropolitana e regionale.

Gli addensamenti commerciali situati nelle "barriere" registrano presenze meno numerose e con qualificazione

leggermente più bassa. Questi addensamenti, nella loro caratterizzazione più specifica, si rivolgono ad una popolazione di 200-300 mila abitanti e possono essere considerati alla stregua del centro di una città di dimensioni analoghe.

Tra il centro principale, gli addensamenti delle barriere e l'estrema periferia, sono sorti addensamenti ancora più elementari che commisurano la loro offerta sulla base di una popolazione di circa 50 mila abitanti. I beni di domanda più consueta si trovano, invece, in piccoli addensamenti - di vicinato - che hanno un raggio di influenza intorno ai 300 metri ed una popolazione gravitante di circa 1.000 abitanti.

La suddivisione della città in zone così definite ha un suo preciso valore urbanistico ed altrettanta rilevanza economica.

b) La natura giuridico-amministrativa dei punti di vendita .

Il secondo criterio di selezione è costituito dalla natura giuridico - amministrativa dei punti di vendita, distinguendosi il commercio indipendente a gestione privatistica del commercio associato e/o cooperativo.

c) Le tecniche di vendita e le dimensioni .

All'interno delle due ripartizioni descritte, è stata praticata un'ulteriore suddivisione a seconda delle tecniche di vendita utilizzate e delle dimensioni, distinguendo:

- negozio tradizionale (privo di libero servizio);
- superettes (superficie compresa tra 120 e 400 mq.);
- supermercato (superficie da 400 mq. e oltre);
- discount ambulante.

Il campione dei punti di vendita è stato, pertanto, così dimensionato:

DIMENSIONI mq.	0-80 mq.	81-150 mq.	151-399 mq.	oltre 399 mq.	Totale
Tipol. e localizzazione					
<u>CENTRO</u>					13
G.D.	-	-	1	1	
Indip. Tradiz.	2	-	-	-	
Gruppi d'acquisto	2	2	2	-	
Unioni volontarie	2	1	-	-	
<u>INTERMED.</u>					13
G.D.	-	-	1	1	
Indip. Tradiz.	2	-	-	-	
Gruppi d'acquisto	2	2	1	-	
Unioni volontarie	2	1	1	-	
<u>PERIFER.</u>					14
G.D.	-	-	-	-	
Indip. Tradiz.	2	-	-	1	
Gruppi d'acquisto	2	2	1	1	
Unioni volontarie	2	1	1	1	
TOTALE	18	9	8	5	40

Successivamente sono stati raggruppati i punti del campione in sole cinque classi rappresentative di altrettante tipologie distributive diverse. Si è ottenuta la seguente distribuzione:

Tipologia del punto di vendita	Numero punti rilevati
Supermercati IV e III livello	2
Supermercati II e I livello	3
Superettes	8
Tradizionali indipendenti	6
Tradizionali associati	21
TOTALE	40

Con questa classificazione sono state effettuate tutte le successive elaborazioni.

Per quanto attiene alla rilevazione dei mark-up, altre rilevazioni precedenti avevano messo in luce la estrema difficoltà di ottenere risultati significativi con l'indagine diretta per tutta una serie di motivi connessi con le diverse modalità di approvvigionamento e di gestione degli stocks.

Si è visto infatti come la sola sfasatura temporale negli approvvigionamenti possa stravolgere, in tempi di inflazione, qualsivoglia interpretazione del meccanismo di formazione del prezzo. Per ovviare a questi inconvenienti si è scelto un procedimento consistente nel condurre due indagini separate: una sul dettaglio, una sull'ingrosso.

Simultaneamente al riferimento dei prezzi di vendita dei prodotti in questione, sono stati rilevati i costi dell'approvvigionamento presso le strutture "grossiste".

Si è già osservato in precedenza come, data la pluralità di fornitori cui i punti di vendita, soprattutto quelli tradizionali o associati, fanno ricorso, sia difficile definire esattamente i grossisti di riferimento. Di conseguenza, si è

preferito, anzichè tentare di collegare ciascun punto di vendita con un grossista specifico, fissare un "polo" all'ingrosso a cui rapportare i prezzi delle aziende dettaglianti e si è individuato tale polo nella media dei prezzi di vendita praticati da varie tipologie di grossisti (grossisti tradizionali, cash and carry, centri di approvvigionamento di gruppi di acquisto e di unioni volontarie).

Per la definizione del polo occorre inoltre scegliere una data di riferimento del prezzo all'ingrosso: si è scelto lo stesso periodo di rilevazione dei prezzi al dettaglio nell'ipotesi teorica che alla vendita di un determinato prodotto corrispondesse un contemporaneo acquisto del prodotto medesimo.

Lo scarto tra il prezzo di vendita ed il prezzo all'ingrosso così calcolato viene quindi a costituire un "margine di ricostituzione standard". Anche con questo approccio, sono emerse complicazioni derivanti dalla commercializzazione, da parte delle grandi aziende e dei gruppi associativi di prodotti di marca propria (e quindi non reperibili nella generalità dei centri all'ingrosso), mentre presso i punti di vendita tradizionali si è riscontrata sovente la presenza di marche industriali minori la cui commercializzazione avviene tramite collegamento diretto tra produttore e dettagliante (saltando la fase dell'ingrosso organizzato).

Definito in questo modo il polo, si è proceduto ad un confronto comparato dei margini commerciali "standard" per comparto e per tipologia di vendita.

Come risultato delle considerazioni precedenti si è ritenuto opportuno distinguere l'esame dei risultati ottenuti in due fasi:

- la prima, relativa all'esame dei prezzi di vendita al dettaglio permette un confronto intertemporale sia per quanto concerne i prezzi assoluti che le loro variazioni;
- la seconda, relativa all'analisi dei margini commerciali, che assume come "mark-up" la differenza tra il prezzo medio al dettaglio e il prezzo medio di vendita dei 6 grossisti - il polo -.

La tavola che segue riepiloga per i cinque comparti rilevati i prezzi massimi, minimi e medi a gennaio e luglio '77.

Si può notare nel periodo un aumento abbastanza significativo dei prezzi medi di tutti i comparti, tranne che nel comparto lavatrice nel quale la più accanita concorrenza provoca una diminuzione del prezzo. Il prezzo medio indicato non è la media tra il prezzo massimo e il minimo ma la media "vera" dei prezzi rilevati.

Per quanto riguarda il ricarico percentuale, nel periodo si nota una generale riduzione accompagnata, come abbiamo detto, da una sensibile lievitazione dei prezzi unitari di vendita al dettaglio. Questa concomitanza di fattori opposti si può attribuire ad una politica di prezzi crescenti da parte dei grossisti cui si oppone una azione di contenimento degli aumenti da parte dei dettaglianti.

La valutazione della variabilità dei prezzi per tipologia di vendita, illustrata nella tavola successiva, conferma la generale diminuzione, nel periodo, del prezzo del detergente per lavatrice e l'aumento, salvo pochissime eccezioni, di tutti gli altri prodotti.

La tavola che segue permette invece di evidenziare che:

- a) il ricarico più elevato viene praticato dal commercio indipendente, seguito in generale, dai tradizionali associati;
- b) i ricarichi assoluti di luglio sono, tranne poche eccezioni, assai più ridotti di quelli di gennaio.

Pare comunque che la tendenza all'aumento dei prezzi abbia raggiunto un punto di inversione e che prossimamente si possa assistere ad una diminuzione dei prezzi dei detersivi per uso domestico abbastanza estesa.

DETERSIVI PER USO DOMESTICO
PREZZI MEDI AL CONSUMO

(lire/kg.)

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
BUCATO A MANO	429	453	500	623	861	996
LAVATRICE	525	536	560	630	800	900
PIATTI A MANO	416	417	434	527	690	738
LAVASTOVIGLIE	790	795	830	885	1.020	1.210
FIBRE DELICATE	900	920	1.000	1.250	1.550	1.750
ABRASIVI	335	360	405	415	493	580
PAVIMENTI	400 *	420 *	450 *	518	610	742
AMMORBIDENTI	500	500	536	606	700	800

* Valore stimato

FONTE: New Mark - Milano

DETERSIVI PER USO DOMESTICO
PREZZI MEDI AL CONSUMO
Numeri indice ('71=100)

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
BUCATO A MANO	100	106	117	145	201	232
LAVATRICE	100	102	107	120	152	171
PIATTI A MANO	100	100	104	127	166	177
LAVASTOVIGLIE	100	101	105	112	129	153
FIBRE DELICATE	100	102	111	139	172	194
ABRASIVI	100	107	121	124	147	173
PAVIMENTI	100	105	113	130	153	186
AMMORBIDENTI	100	100	107	121	140	160

Fonte: New Mark - Milano - Elaborazione ISVET

PREZZI MASSIMI, MINIMI, MEDI PER CLASSI DI PRODOTTO E RELATIVI RICARICHI PERCENTUALI RISPETTO
AD UN POLO IN DUE RILEVAZIONI DEL 1977

	RILEVAZIONE GENNAIO 1977						RILEVAZIONE LUGLIO 1977					
	PREZZO DI VENDITA (1./kg.) RICARICO PERCENTUALE						PREZZO DI VENDITA (1./kg.) RICARICO PERCENTUALE					
	MAX	MIN	MED	MAX	MIN	MED	MAX	MIN	MED	MAX	MIN	MED
BUCATO A MANO	1.522	1.087	1.350	47.3	5.2	30.7	1.590	1.227	1.433	35.8	4.8	22.4
LAVATRICE	1.375	644	1.052	46.7	-31.2	12.2	1.282	872	1.024	40.4	9.5	12.1
PIATTI A MANO	1.155	746	928	63.8	5.8	31.6	1.296	869	1.129	34.3	9.0	16.9
LAVASTOVIGLIE	1.504	1.180	1.413	32.5	3.9	24.4	1.575	1.146	1.426	35.3	-1.6	22.5
ABRASIVI	869	555	686	44.8	- 0.7	14.3	760	586	712	29.6	-	21.5

FONTE: Rilevazione ISVET

VARIAZIONI DEI PREZZI MEDI PER TIPOLOGIE DI VENDITA
(Rilevazioni Gennaio-Luglio 1977)

(Lire/kg.)

CLASSI DI PRODOTTI TIPO PUNTO VENDITA	BUCATO A MANO		LAVATRICE		PIATTI A MANO		LAVASTOVIGLIE		ABRASIVI	
	Gennaio	Luglio	Gennaio	Luglio	Gennaio	Luglio	Gennaio	Luglio	Gennaio	Luglio
SUPERMERCATI IV E III LIVELLO	Prezzo	1.283	976	951	1.188	1.115	1.288	1.334	641	686
	Indice prezzi	100.0	100.0	97.4	100.0	100.0	93.8	100.0	100.0	107.0
SUPERMERCATI II E I LIVELLO	Prezzo	1.311	970	975	791	1.040	1.313	1.292	646	662
	Indice prezzi	100.0	100.0	100.5	100.0	131.0	100.0	98.4	100.0	102.4
SUPERETTES	Prezzo	1.381	984	1.009	1.029	1.208	1.374	1.428	653	697
	Indice prezzi	100.0	100.0	102.5	100.0	117.0	100.0	103.9	100.0	106.7
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	Prezzo	1.437	1.203	1.087	897	1.178	1.472	1.456	757	706
	Indice prezzi	100.0	100.0	90.3	100.0	31.3	100.0	98.9	100.0	93.2
TRADIZIONALI ASSOCIATI	Prezzo	1.384	1.055	1.020	934	998	1.419	1.438	706	757
	Indice prezzi	100.0	100.0	96.6	100.0	106.8	100.0	101.3	100.0	107.2
PREZZI MEDI	Prezzo	1.346	1.037	1.008	967	1.107	1.373	1.389	680	701
	Indice prezzi	100.0	100.0	97.2	100.0	114.4	100.0	101.1	100.0	103.0

FONTE: Rilevazione ISVET

RICARICHI ASSOLUTI RISPETTO AD UN POLO PER CLASSI DI PRODOTTO E TIPOLOGIA DEL PUNTO VENDITA

(Rilevazione Gennaio-Luglio 1977)

(lire)

CLASSI DI PRODOTTI	BUCATO A MANO		LAVATRICE		PIATTI A MANO		LAVASTOVIGLIE		ABBRASIVI	
	Gennaio	Luglio	Gennaio	Luglio	Gennaio	Luglio	Gennaio	Luglio	Gennaio	Luglio
TIPO PUNTO VENDITA	POLO →									
SUPERMERCATI IV E III LIVELLO	186	113	39	38	483	150	153	170	41	100
SUPERMERCATI II E I LIVELLO	278	159	33	62	86	75	178	128	46	76
SUPERETTES	348	240	47	96	324	243	239	264	53	111
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	404	347	266	174	192	213	337	292	157	120
TRADIZIONALI ASSOCIATI	351	353	118	107	229	33	284	274	106	171
MEDIE	313	242	100	95	262	142	238	225	80	115

FONTE: Rilevazione ISVET

10 PUBBLICITA'

Lo studio degli investimenti pubblicitari riveste una notevole importanza nel settore dei detersivi per uso domestico. Non è stato purtroppo possibile avere dalle aziende del campione dei dati relativi alla spesa per questa particolare voce e si è pertanto dovuto aggirare l'ostacolo mediante delle stime fatte analizzando gli "spazi" occupati dalle diverse case sui più comuni "media".

In Italia sono rilevati in modo sistematico e pubblicizzati con frequenza mensile a cura di un'azienda milanese gli spazi occupati da ciascun prodotto sui quotidiani, periodici, radio e televisione. Di questi spazi pubblicitari è anche calcolato dalla stessa azienda l'ammontare in valore.

Per poter risalire alla spesa sostenuta dalle singole aziende occorre però aggiungere le spese di produzione del messaggio che variano moltissimo sia in relazione al "media", sia in relazione al tipo del comunicato.

Si è potuti arrivare a valutare dei coefficienti di ricarico da applicare al puro costo-spazio, grazie alla collaborazione di alcune agenzie pubblicitarie che, in base alla loro esperienza, sono state in grado di fornirci i rapporti tra il costo totale di una inserzione sulla stampa e di un comunicato radio o televisivo e il costo del puro spazio. Questi coefficienti variano dall'anno 73 in relazione al passaggio dal regime fiscale IGE a quello IVA.

Diamo qui di seguito la tavola dei coefficienti percentuali di ricarico utilizzati nel periodo 70-76.

MEDIA ANNI	Q	P	R	TV
1970	10	10	30	70
1971	10	10	30	70
1972	10	10	30	70
1973	15	5	20	50
1974	15	5	20	50
1975	15	5	20	50
1976	15	5	20	50

I dati originali sono relativi a ciascun prodotto: non potendo scendere nella parte generale dello studio ad una analisi così spinta si è provveduto all'aggregazione nelle nove classi di prodotto previste. I dati così ottenuti rappresentano la quota principale dell'investimento pubblicitario delle aziende del settore: ne rimangono escluse la pubblicità cinematografica, le affissioni murali, i concorsi a premio, le azioni promozionali tipo buoni sconto e tutta la pubblicità effettuata sul punto di vendita (espositori, locandine ecc.). L'insieme di queste spese non dovrebbe comunque, a parere degli esperti, superare il 15% del totale per cui i dati ottenuti rappresenterebbero circa l'85%.

Ma l'importanza dei dati così ottenuti va molto al di là della rappresentatività statistica della spesa totale in quanto, data la loro attendibilità, permettono di effettuare uno studio comparato nel tempo tra le diverse aziende, i diversi "media" e i diversi comparti: individuano cioè uno spazio pluridimensionale di analisi (a 4 dimensioni) di grande significatività.

Osservando le tavole allegate l'aspetto che balza su-

bito all'occhio è l'assenza di pubblicità sui quotidiani; la televisione e i periodici assorbono le quote più consistenti della spesa pubblicitaria. - 42% e 34% rispettivamente - la prima per la sua forte capacità di dimostrazione e di convincimento, i secondi per il particolare tipo di pubblico a cui si rivolgono. Anche la radio rappresenta un "media" importante perchè permette di raggiungere la vasta massa delle casalinghe durante le ore del mattino, quelle di più intenso lavoro; in quelle ore la proposta di un detersivo dalle doti miracolose può fare molta breccia nell'animo, il più delle volte esasperato, delle donne di casa.

L'analisi a livello di ciascun comparto non offre particolari spunti di commento in quanto i dati percentuali parziali rispetto ai "media" non si discostano molto da quelli globali tranne che per i settori lavastoviglie e lana-seta che puntano più sui periodici che sulla radio e televisione; è invece molto significativa nell'ambito di ciascun "media" perchè permette di evidenziare la composizione della spesa che affluisce a ciascuno. Circa il 50% della spesa globale infatti riguarda i prodotti per lavatrice mentre distanziatissimi seguono il bucato a mano (11,9%) e i piatti a mano (11,6%).

La ripartizione della spesa per comparto e per ciascun "media" non si discosta molto da quella del totale: solo per il settore "lavatrici" si riscontra una certa prevalenza alla TV (56.5%) rispetto ai periodici (43.3%) e radio (46.2%) e, al contrario, per i prodotti per pavimento una prevalenza dei periodici rispetto alla TV che presentano un valore del 14.7% contro una media nazionale del 9.7%.

Per quanto riguarda la spesa affrontata dalle imprese del campione la tavola riepilogativa del 1976 offre un quadro completo. Presenza massiccia di tutte le case nel settore lavatrice con quote di spesa pubblicitaria oscillanti dal 50 al 60%

del budget globale: l'incidenza minima in questo comparto è della Snia-Casa (13.9%), la massima di Panigal (82,8%).

Modesta la presenza di quasi tutte le imprese nei comparti bucato a mano - tranne per Colgate con 30.3% - e piatti a mano - tranne Snia Casa con 35.3%.

Nei restanti comparti sono presenti sul piano pubblicitario solo poche imprese (3-4) e solitamente una presenta una spesa che prevale nettamente sulle altre. A conferma si può osservare che il comparto lavastoviglie è dominato da Soilax con 134 milioni, lana e seta da Mira Lanza con circa 600 milioni, gli abrasivi da Colgate con oltre 400 milioni, i detersivi per pavimento da Lever con oltre 800 milioni e gli ammorbidenti da Henkel con oltre mezzo miliardo.

Dall'osservazione delle successive tavole relative alle serie storiche per ciascuna impresa dal '70 al '76 si può osservare una certa specializzazione del mercato per i comparti più piccoli e la presenza di praticamente tutte le sette case nei tre mercati più grossi, bucato a mano, lavatrice e piatti a mano. Da osservare la totale assenza di Annunziata: la politica commerciale di questa casa prescinde infatti da qualsiasi forma di pubblicità e punta tutto sul prezzo. E' una politica che ha già dato i suoi frutti permettendo alla casa di Ceccano di acquisire una solida posizione sul mercato e delle rilevanti quote senza gravare il prodotto di alcun onere pubblicitario.

Un'analisi più attenta delle nove tavole aziendali allegate permette pure di individuare il cambiamento nel tempo delle politiche pubblicitarie delle diverse case che spostano i loro "budget" tra i diversi "media" in funzione della redditività presunta e delle politiche messe in atto dai concorrenti.

Non riteniamo sia necessario approfondire troppo l'analisi in questa direzione in quanto ci porterebbe troppo lontano; le tavole, inoltre, con la loro chiarezza illustrano meglio di qualunque discorso questi fenomeni.

SPESA PUBBLICITARIA NEL 1976 PER I DETERSIVI PER USO DOMESTICO DELLE
9 PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE

Ripartizione per "media" e per dimensione di impiego

(Valori in milioni)

	Q	P	R	TV	Totale
BUCATO A MANO	-	865	856	840	2.561
LAVATRICE	26	3.207	2.338	5.133	10.704
PIATTI A MANO	2	728	697	1.059	2.486
LAVASTOVIGLIE	1	226	-	24	251
LANA E SETA	-	664	180	193	1.037
ABRASIVI	-	258	335	363	956
PAVIMENTO	-	1.085	426	576	2.087
AMMORBIDENTI	-	264	204	750	1.218
DECALCIFICANTI	-	95	27	142	264
TOTALE	29	7.392	5.063	9.080	21.564

FONTE: P. Res Editoriale - Milano - Elaborazioni ISVET

I dati sono stati rivalutati secondo i seguenti coefficienti:

quotidiani	1.15
periodici	1.10
radio	1.20
televisione	1.50

SPESA PUBBLICITARIA NEL 1976 PER I DETERSIVI PER USO DOMESTICO DELLE
PRINCIPALI 9 AZIENDE DEL SETTORE
Valori percentuali per "media"

	Q	P	R	TV	Totale
BUCATO A MANO	-	11.7	16.9	9.3	11.9
LAVATRICE	89.7	43.4	46.2	56.5	49.6
PIATTI A MANO	6.9	9.8	13.8	11.6	11.6
LAVASTOVIGLIE	3.4	3.0	-	0.3	1.2
LANA E SETA	-	9.0	3.6	2.1	4.8
ABRASIVI	-	3.5	6.6	4.0	4.4
PAVIMENTO	-	14.7	8.4	6.3	9.7
AMMORBIDENTI	-	3.6	4.0	8.3	5.6
DECALCIFICANTI	-	1.3	0.5	1.6	1.2
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FONTE: P. Res Editoriale-Milano - Elaborazioni ISVET

SPESA PUBBLICITARIA NEL 1976 PER I DETERSIVI PER USO DOMESTICO DELLE
PRINCIPALI 9 AZIENDE DEL SETTORE
Valori percentuali per comparto

	Q	P	R	TV	Totale
BUCATO A MANO	-	33.8	33.4	32.8	100.0
LAVATRICE	0.2	30.0	21.8	48.0	100.0
PIATTI A MANO	..	29.3	28.0	42.7	100.0
LAVASTOVIGLIE	0.4	90.0	-	9.6	100.0
LANA E SETA	-	64.0	17.4	18.6	100.0
ABRASIVI	-	27.0	35.0	38.0	100.0
PAVIMENTO	-	52.0	20.4	27.6	100.0
AMMORBIDENTI	-	21.7	16.7	61.6	100.0
DECALCIFICANTI	-	36.0	10.2	53.8	100.0
TOTALE	0.1	34.3	23.5	42.1	100.0

FONTE: P. Res Editoriale - Milano - Elaborazioni ISVET

SPESA PUBBLICITARIA DELLE IMPRESE DEL CAMPIONE NEL 1976

(Milioni di lire)

AZIENDE COMPARTI	LEVER	MIRA LANZA	PROCTER & GAMBLE	HENKEL	COLGATE	SNIA CASA	PANIGAL	BENCKISER	SOILAX	TOTALE
BUCATO A MANO	369	490	710	133	723	-	136	-	-	2.561
LAVATRICE	2.780	1.851	2.254	2.203	605	206	654	151	-	10.704
PIATTI A MANO	610	744	-	355	255	522	-	-	-	2.486
LAVASTOVIGLIE	1	-	-	134	-	-	-	50	66	251
LANA E SETA	162	573	-	137	-	165	-	-	-	1.037
ABRASIVI	139	343	-	-	438	36	-	-	-	956
PAVIMENTO	802	-	635	-	362	288	-	-	-	2.087
AMMORBIDENTI	-	296	196	543	-	-	-	183	-	1.218
DECALCIFICANTI	-	-	-	-	-	263	-	1	-	264
TOTALE	4.863	4.297	3.795	3.505	2.383	1.480	790	385	66	21.564

FONTE: P. Res Editoriale - Milano - Elaborazione ISVET

SPESA PUBBLICITARIA DELLE IMPRESE DEL CAMPIONE NEL 1976

Ripartizione percentuale tra i comparti

AZIENDE COMPARTI	LEVER	MIRA LANZA	PROCTER & GAMBLE	HENKEL	COLGATE	SNIA CASA	PANIGAL	BENCKISER	SOILAX	TOTALE
BUCATO A MANO	7.5	11.4	18.7	3.8	30.3	-	17.2	-	-	11.9
LAVATRICE	57.2	43.1	59.4	62.9	25.4	13.9	82.8	39.2	-	49.6
PIATTI A MANO	12.6	17.3	-	10.1	10.7	35.3	-	-	-	11.6
LAVASTOVIGLIE	-	-	-	3.8	-	-	-	13.0	100.0	1.2
LANA E SETA	3.3	13.3	-	3.9	-	11.1	-	-	-	4.8
ABRASIVI	2.9	8.0	-	-	18.4	2.4	-	-	-	4.4
PAVIMENTO	16.5	-	16.7	-	15.2	19.5	-	-	-	9.7
AMMORBIDENTI	-	6.9	5.2	15.5	-	-	-	47.5	-	5.6
DECALCIFICANTI	-	-	-	-	-	17.8	-	0.3	-	1.2
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FONTE: P. Res Editoriale Milano - Elaborazione ISVET

11 SPESA PUBBLICITARIA DAL 1970 AL 1976 DELLE 9 PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE

Ripartizione per "media" e per
destinazione di impiego
(valori in milioni)

Lever
Mira Lanza
Procter & Gamble
Henkel
Colgate
Snia Casa
Panigal
Benckiser
Soilax

Codice "media" Q quotidiani
 P periodici
 R radio
 TV televisione

Fonte: P. Res Editoriale - Milano
Elaborazioni ISVET

I dati P. Res sono stati rivalutati secondo i seguenti coefficienti di ricarico

	Q	P	R	TV
Anni '70-'71-'72	1.10	1.10	1.30	1.70
" '73-'74-'75-'76	1.15	1.05	1.20	1.50

LEVER

(Milioni di lire)

	BUCATO A MANO	LAVATRICE	PIATTI A MANO	LAVASTO- VIGLIE	LANA E SETA	ABRASIVI	PAVIMENTO	AMMORBI- DENTI	DECALCI- FICANTI	TOTALE
1970										
	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	377	255	-	121	-	440	-	-	1.193
	R	346	190	-	61	-	107	-	-	704
	TV	282	333	-	-	-	-	-	-	615
	TOTALE	1.005	778	-	182	-	547	-	-	2.512
1971										
	Q	28	39	-	6	-	14	-	-	87
	P	258	247	-	80	214	399	-	-	1.198
	R	296	245	-	43	83	78	-	13	758
	TV	313	257	-	-	48	63	-	-	681
	TOTALE	895	788	-	129	345	554	-	13	2.724
1972										
	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	8	-	-	47	51	74	-	180
	R	536	365	-	-	108	173	91	-	1.273
	TV	240	485	-	-	49	154	-	-	928
	TOTALE	776	858	-	-	204	378	165	-	2.381
1973										
	Q	-	-	-	-	-	-	-	2	2
	P	85	26	23	-	133	110	90	-	467
	R	608	485	205	-	60	151	92	-	1.601
	TV	354	961	293	-	109	311	-	-	2.028
	TOTALE	1.047	1.472	521	-	302	572	182	2	4.098
1974										
	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	32	3	27	-	-	-	-	-	62
	R	316	381	224	-	151	255	126	-	1.453
	TV	368	713	282	-	92	353	-	-	1.808
	TOTALE	716	1.097	533	-	243	608	126	-	3.323
1975										
	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	39	-	-	-	-	-	84	-	123
	R	262	158	209	-	142	201	189	-	1.161
	TV	356	699	313	-	-	313	344	-	2.025
	TOTALE	657	857	522	-	142	514	617	-	3.309
1976										
	Q	-	5	-	1	-	-	-	-	6
	P	101	792	166	-	101	75	479	-	1.714
	R	78	589	123	-	61	-	207	-	1.058
	TV	190	1.394	321	-	-	64	116	-	2.085
	TOTALE	369	2.780	610	1	162	139	802	-	4.863

M I R A L A N Z A

(Milioni di lire)

	BUCATO A MANO	LAVATRICE	PIATTI A MANO	LAVASTO- VIGLIE	LANA E SETA	ABRASIVI	PAVIMENTO	AMMORBI- DENTI	DECALCI- FICANTI	TOTALE
1970	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	154	5	-	1	83	-	-	-	243
	R	94	78	61	-	47	5	-	-	285
	TV	219	224	41	-	34	-	-	-	518
	TOTALE	467	307	102	1	164	5	-	-	1.046
1971	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	2	68	65	-	143	59	21	-	358
	R	5	134	44	-	127	13	-	-	323
	TV	92	140	65	-	180	24	-	-	501
	TOTALE	99	342	174	-	450	96	21	-	1.182
1972	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	135	151	-	9	-	-	-	295
	R	3	242	108	-	25	35	-	-	413
	TV	91	169	183	-	29	51	-	-	523
	TOTALE	94	546	442	-	63	86	-	-	1.231
1973	Q	-	-	-	-	3	-	-	-	3
	P	-	171	-	-	254	31	-	-	456
	R	-	137	-	-	158	22	-	-	317
	TV	18	314	-	-	206	49	-	-	587
	TOTALE	18	622	-	-	621	102	-	-	1.363
1974	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	45	104	32	-	150	62	-	-	393
	R	71	76	91	-	34	30	-	-	302
	TV	192	226	173	-	-	117	-	-	708
	TOTALE	308	406	296	-	184	209	-	-	1.403
1975	Q	-	2	-	-	-	-	-	-	2
	P	47	119	90	-	-	-	147	-	403
	R	79	316	167	-	134	123	-	-	819
	TV	73	567	327	-	-	43	163	-	1.173
	TOTALE	199	1.004	584	-	134	166	310	-	2.397
1976	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	146	648	267	-	304	147	175	-	1.687
	R	235	380	153	-	119	172	-	-	1.059
	TV	109	823	324	-	150	24	121	-	1.551
	TOTALE	490	1.851	744	-	573	343	296	-	4.297

PROCTER & GAMBLE

(Milioni di lire)

	BUCATO A MANO	LAVATRICE	PIATTI A MANO	LAVASTO- VIGLIE	LANA E SETA	ABRASIVI	PAVIMENTO	AMMORBI- DENTI	DECALC+ FICANTI	TOTALE
1970	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	-	-	-	96	-	-	96
	R	257	450	-	-	-	79	10	-	796
	TV	197	427	-	-	-	77	71	-	772
	TOTALE	454	877	-	-	-	252	81	-	1.664
1971	Q	-	13	-	-	-	-	-	-	13
	P	198	166	-	-	-	112	-	-	476
	R	192	405	-	-	-	129	1	-	727
	TV	207	470	-	-	-	157	29	-	863
	TOTALE	597	1.054	-	-	-	398	30	-	2.079
1972	Q	1	10	-	-	-	-	-	-	11
	P	327	612	-	-	-	221	-	-	1.160
	R	91	456	-	-	-	165	5	-	717
	TV	95	542	-	-	-	252	-	-	889
	TOTALE	514	1.620	-	-	-	638	5	-	2.777
1973	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	379	665	-	-	-	302	2	-	1.348
	R	91	573	-	-	-	177	-	-	841
	TV	162	841	-	-	-	243	-	-	1.246
	TOTALE	632	2.079	-	-	-	722	2	-	3.435
1974	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	327	502	-	-	-	226	-	-	1.055
	R	120	531	-	-	-	281	-	-	932
	TV	214	858	-	-	-	510	-	-	1.582
	TOTALE	661	1.891	-	-	-	1.017	-	-	3.569
1975	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	209	481	-	-	-	171	154	-	1.015
	R	130	650	-	-	-	246	129	-	1.155
	TV	236	993	-	-	-	345	258	-	1.832
	TOTALE	575	2.124	-	-	-	762	541	-	4.002
1976	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	333	781	-	-	-	244	-	-	1.358
	R	99	468	-	-	-	93	-	-	660
	TV	278	1.005	-	-	-	298	196	-	1.777
	TOTALE	710	2.254	-	-	-	635	196	-	3.795

H E N K E L

(Milioni di lire)

	BUCATO A MANO	LAVATRICE	PIATTI A MANO	LAVASTO- VIGLIE	LANA E SETA	ABRASIVI	PAVIMENTO	AMMORBI- DENTI	DECALCI- FICANTI	TOTALE
1970	Q	-	1	-	-	-	-	-	-	1
	P	275	505	-	-	-	-	235	-	1.015
	R	204	313	-	-	-	-	131	-	648
	TV	206	369	-	-	-	-	218	-	793
	TOTALE	685	1.188	-	-	-	-	584	-	2.457
1971	Q	-	2	-	-	-	-	-	-	2
	P	15	80	48	57	90	-	34	-	324
	R	42	305	17	-	27	-	116	-	507
	TV	-	369	27	-	103	-	292	-	791
	TOTALE	57	756	92	57	220	-	442	-	1.624
1972	Q	-	87	-	-	-	-	-	-	87
	P	-	480	129	-	130	-	128	-	867
	R	18	486	147	-	79	-	139	-	869
	TV	-	414	51	-	-	-	110	-	575
	TOTALE	18	1.467	327	-	209	-	377	-	2.398
1973	Q	-	1	-	-	-	-	-	-	1
	P	118	320	196	158	157	-	192	-	1.141
	R	102	430	95	-	102	-	158	-	887
	TV	14	648	94	34	120	-	165	-	1.075
	TOTALE	234	1.399	385	192	379	-	515	-	3.104
1974	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	224	9	23	-	-	143	-	399
	R	-	576	-	-	-	-	54	-	630
	TV	-	588	-	-	-	-	387	-	975
	TOTALE	-	1.388	9	23	-	-	584	-	2.004
1975	Q	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	P	-	5	-	-	23	-	-	-	28
	R	-	506	-	-	47	-	141	-	694
	TV	-	657	-	-	61	-	263	-	981
	TOTALE	-	1.168	1	-	131	-	404	-	1.704
1976	Q	-	17	-	-	-	-	-	-	17
	P	-	420	222	134	137	-	-	-	913
	R	133	628	61	-	-	-	170	-	992
	TV	-	1.138	72	-	-	-	373	-	1.583
	TOTALE	133	2.203	355	134	137	-	543	-	3.505

COLGATE

(Milioni di lire)

	BUCATO A MANO	LAVATRICE	PIATTI A MANO	LAVASTO- VIGLIE	LANA E SETA	ABRASIVI	PAVIMENTO	AMMORBI- DENTI	DECALCI- FICANTI	TOTALE
1970	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	548	-	71	235	386	-	-	1.240
	R	208	516	-	-	-	130	-	-	854
	TV	257	554	-	-	-	-	-	-	811
	TOTALE	465	1.618	-	71	235	516	-	-	2.905
1971	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	140	247	-	3	309	177	-	-	876
	R	288	319	95	-	44	326	-	-	1.072
	TV	79	491	-	-	-	-	-	-	570
	TOTALE	507	1.057	95	3	353	503	-	-	2.518
1972	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	229	-	129	89	314	-	761
	R	230	487	212	-	130	102	250	-	1.411
	TV	-	297	-	-	98	184	-	-	579
	TOTALE	230	784	441	-	357	375	564	-	2.751
1973	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	287	299	139	-	208	131	190	115	1.369
	R	165	227	100	-	104	128	171	34	929
	TV	240	48	-	-	3	79	-	202	572
	TOTALE	692	574	239	-	315	338	361	351	2.870
1974	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	69	120	-	-	129	-	54	-	372
	R	164	146	-	-	79	25	87	-	501
	TV	145	282	-	-	89	34	-	275	825
	TOTALE	378	548	-	-	297	59	87	329	1.698
1975	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	277	277	-	109	235	-	79	977
	R	165	143	66	-	-	50	154	-	578
	TV	149	287	268	-	-	94	117	134	1.049
	TOTALE	314	707	611	-	109	379	271	213	2.604
1976	Q	-	3	-	-	-	-	-	-	3
	P	285	221	-	-	-	-	236	-	742
	R	250	144	107	-	-	163	80	-	744
	TV	188	237	148	-	-	275	46	-	894
	TOTALE	723	605	255	-	-	438	362	-	2.383

S N I A C A S A

(Milioni di lire)

	BUCATO A MANO	LAVATRICE	PIATTI A MANO	LAVASTO- VIGLIE	LANA E SETA	ABRASIVI	PAVIMENTO	AMMORBI- DENTI	DECALCI- FICANTI	TOTALE
1970	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	90	2	133	-	-	-	-	225
	R	-	-	-	90	-	-	-	-	90
	TV	-	-	-	63	-	-	-	-	63
	TOTALE	-	90	2	286	-	-	-	-	378
1971	Q	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	P	-	149	2	53	45	-	-	-	249
	R	-	139	-	69	-	-	-	-	208
	TV	-	209	-	50	55	-	-	-	314
	TOTALE	-	497	2	172	101	-	-	-	772
1972	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	50	-	179	47	68	-	-	344
	R	-	198	-	52	-	-	-	-	250
	TV	-	210	-	64	52	69	-	-	395
	TOTALE	-	458	-	295	99	137	-	-	989
1973	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	83	247	140	65	98	-	-	633
	R	-	81	121	118	20	-	-	-	340
	TV	-	202	162	8	25	89	-	-	486
	TOTALE	-	366	530	266	110	187	-	-	1.459
1974	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	17	-	-	-	146	-	-	163
	R	-	229	241	-	-	42	-	-	512
	TV	-	251	282	-	-	250	-	-	783
	TOTALE	-	497	523	-	-	438	-	-	1.458
1975	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	153	-	-	-	238	13	-	404
	R	-	220	-	-	-	-	-	-	220
	TV	-	453	119	-	-	137	-	-	709
	TOTALE	-	826	119	-	-	375	13	-	1.333
1976	Q	-	1	2	-	-	-	-	-	3
	P	-	84	73	122	36	126	-	94	535
	R	-	-	253	-	-	46	-	27	326
	TV	-	121	194	43	-	116	-	142	616
	TOTALE	-	206	522	165	36	288	-	263	1.480

BENCKISER

(Milioni di lire)

	BUCATO A MANO	LAVATRICE	PIATTI A MANO	LAVASTO- VIGLIE	LANA E SETA	ABRASIVI	PAVIMENTO	AMMORBI- DENTI	DECALCI- FICANTI	TOTALE
1970	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	R	-	-	-	-	-	-	-	20	20
	TV	-	-	-	-	-	-	-	14	14
	TOTALE	-	-	-	-	-	-	-	34	34
1971	Q	-	-	-	-	-	-	-	1	1
	P	-	-	-	-	-	-	-	32	32
	R	-	-	-	-	-	-	-	8	8
	TV	-	-	-	-	-	-	-	36	36
	TOTALE	-	-	-	-	-	-	-	77	77
1972	Q	-	-	2	-	-	-	-	5	7
	P	-	-	57	-	-	-	-	105	162
	R	-	-	4	-	-	-	-	8	12
	TV	-	-	22	-	-	-	-	47	69
	TOTALE	-	-	85	-	-	-	-	165	250
1973	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	108	-	84	-	-	-	-	192
	R	-	18	-	-	-	-	22	-	40
	TV	-	79	-	35	-	-	6	-	120
	TOTALE	-	205	-	119	-	-	28	-	352
1974	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	90	-	124	-	-	-	-	214
	R	-	27	-	-	-	-	-	-	27
	TV	-	58	-	34	-	-	-	-	92
	TOTALE	-	175	-	158	-	-	-	-	333
1975	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	R	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TOTALE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1976	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	92	-	50	-	-	89	1	232
	R	-	22	-	-	-	-	34	-	56
	TV	-	37	-	-	-	-	60	-	97
	TOTALE	-	151	-	50	-	-	183	1	385

S O I L A X

(Milioni di lire)

	BUCATO A MANO	LAVATRICE	PIATTI A MANO	LAVASTO- VIGLIE	LANA E SETA	ABRASIVI	PAVIMENTO	AMMORBI- DENTI	DECALCI- FICANTI	TOTALE
1970	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	76	102	-	-	-	-	178
	R	-	-	5	35	-	-	-	-	40
	TV	-	-	58	70	-	-	-	-	128
	TOTALE	-	-	139	207	-	-	-	-	346
1971	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	136	-	-	-	-	-	136
	R	-	-	39	-	-	-	-	-	39
	TV	-	-	212	-	-	-	-	-	212
	TOTALE	-	-	387	-	-	-	-	-	387
1972	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	120	-	-	-	11	-	131
	R	-	-	25	-	-	-	-	-	25
	TV	-	-	118	-	-	-	-	-	118
	TOTALE	-	-	263	-	-	-	11	-	274
1973	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	213	-	-	-	-	-	213
	R	-	-	22	-	-	-	-	-	22
	TV	-	-	154	-	-	-	-	-	154
	TOTALE	-	-	389	-	-	-	-	-	389
1974	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	58	-	-	-	-	-	58
	R	-	-	90	-	-	-	-	-	90
	TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TOTALE	-	-	148	-	-	-	-	-	148
1975	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	44	-	-	-	-	-	44
	R	-	-	22	-	-	-	-	-	22
	TV	-	-	67	-	-	-	-	-	67
	TOTALE	-	-	133	-	-	-	-	-	133
1976	Q	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	42	-	-	-	-	-	42
	R	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TV	-	-	24	-	-	-	-	-	24
	TOTALE	-	-	66	-	-	-	-	-	66

P A R T E II

ANALISI DEI PRINCIPALI MERCATI DEI DETERSIVI

PER USO DOMESTICO

	<u>Pag.</u>
1 <u>MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI PER BUCATO A MANO</u>	
1 1 I produttori e i prodotti	80
1 2 Le caratteristiche generali del comparto	80
1 3 I tipi di detersivi	84
1 4 La strategia delle imprese	83
1 5 Le quote di mercato ed i prodotti "cipizzati"	83
1 6 La distribuzione	85
1 7 Le caratteristiche di consumo	87
1 8 Gli investimenti pubblicitari	88

1 1 I produttori e i prodotti

Tutte le principali aziende del settore sono presenti in questo comparto che come vedremo segna un costante regresso.

I principali produttori italiani, e i loro prodotti, sono pertanto:

- Colgate Palmolive S.p.A. - Milano	Olà, Bingo
- Unil-It S.p.A. - Milano	Bio Presto, Omo
- Henkel Italiana S.p.A. - Milano	Ondaviva, Henko
- Annunziata S.p.A. - Ceccano (Fr)	Scala
- Mira Lanza S.p.A. - Genova	Ava, Biol
- Panigal S.p.A. - Bologna	Scudo, Sole Bucato
- Procter & Gamble S.p.A. - Roma	Ariel, Tide, Ies
- Snia-Casa S.p.A. - Roma	Lift

mentre del tutto irrilevante è l'interscambio.

1 2 Le caratteristiche generali del comparto

Come si può vedere dai dati esposti nella tavola sottostante, il mercato è in costante regresso.

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
<u>Quantità</u>							
Tonn. (000)	157	147	137	128	123	113	110
Var. %	-	-6.4	-6.8	-6.6	-3.9	-8.1	-2.7
<u>Valore (al consumo)</u>							
Miliardi	64	63	62	64	77	97	110
Var. %	-	-1.6	-1.6	+3.2	+20.3	+26.0	+13.4
<u>Prezzo</u>							
Lire/Kg.	407	429	453	500	623	861	996

Dal 1970 al 1976 infatti si può parlare di un tasso medio annuo di diminuzione del 5,7% calcolato sulla quantità. L'incremento del valore è pertanto solo dovuto alla lievitazione dei prezzi.

Le previsioni degli operatori, inoltre, stimano che anche per il futuro, almeno al medio termine, il tasso di diminuzione si manterrà sui valori precedenti (cioè tra il 5% ed il 6% circa), anche se il minor decremento che si è verificato nel 1976 potrebbe correggere questa previsione: in effetti il 1976 "recupera" un pò rispetto alla maggior caduta verificatasi nel 1975, che ha segnato l'anno di "minima" quasi in tutti i settori dei beni di largo consumo.

Questa tendenza negativa del mercato è dovuta non tanto allo sviluppo del comparto lavatrice, che appare come diretto concorrente, il cui sviluppo, come si vedrà analizzando quel mercato tende ormai a rallentare, quanto all'ampliarsi del settore dei detergenti specifici per piatti.

In altre parole i detergenti per bucato a mano, del tipo tradizionale, venivano usati per una molteplicità di im-pieghi oltrechè specificamente per lavare la biancheria. Tra questi molteplici usi, la lavatura delle stoviglie è naturalmente uno degli impieghi più importanti.

Sviluppandosi quindi la domanda di detergenti specifici per la rigovernatura, è naturale che il settore dei detergenti generici, definiti per bucato a mano, accusi un pro-gressivo calo di domanda.

1 3 I tipi di detersivi

Il comparto del bucato a mano può essere suddiviso in quattro tipologie, per prezzi e caratteristiche, di cui si è stimato anche la ripartizione percentuale nell'ultimo anno.

SUDDIVISIONE DEL MERCATO A QUANTITA' PER TIPOLOGIA

	1976
Tradizionali a basso prezzo	16
Tradizionali a prezzo medio	32
Biologici	35
Altri	17
	<hr/>
	100

Fonte: New mark - Milano.

I tipi sul quale incide maggiormente la caduta della domanda è, all'interno di questo comparto, quello dei tradizionali, a basso e a medio prezzo. Questi costituiscono insieme una quota di circa il 50% del mercato in quantità ed è quindi ovvio che un loro forte regresso si ripercuota su tutto il mercato.

A fronte di questo calo vi sono però i detersivi biologici - esplicano la loro azione prevalentemente nella fase dell'ammollo - che presentano una dinamica in sviluppo e poiché il loro peso percentuale è di circa il 35% del mercato dalla somma tra le due tendenze opposte risulta un mercato totale calante, ma non in modo disastroso.

1 4 La strategia delle imprese

La strategia delle maggiori Case è stata di immettere sul mercato, per compensare il naturale calo dei detersivi tradizionali, i detersivi biologici e di appoggiarne la penetrazione presso il consumatore.

Al di là inoltre dell'aspetto involutivo, i prodotti tradizionali mostravano ormai ben poca affezione alla marca e ben poca reattività all'azione pubblicitaria per quanto riguarda la competizione tra le varie marche. L'insieme di questi elementi porta necessariamente alla scelta, da parte dell'impresa, di strategie alternative:

- rallentare, per quanto riguarda i prodotti tradizionali, la caduta della domanda e attuare la competizione tra le marche affidandosi alla pura azione commerciale, con spinte promozionali, escludendo in pratica la pubblicità sui "mass media";
- introdurre nuovi prodotti meglio qualificabili anche agli occhi del consumatore (come appunto i prodotti biologici) per i quali attuare una politica di marketing in gran parte affidata alla comunicazione pubblicitaria effettuata tramite i "mass media".

1 5 Le quote di mercato ed i prodotti "cipizzati"

Nella situazione attuale, che vede appunto la mescolanza di prodotti tradizionali e di prodotti biologici, il mercato è sufficientemente spartito tra i maggiori produttori di detersivi.

QUOTE DI MERCATO nel '75-'76 relativa alle quantità

	1975	1976
Colgate	14.0	18.5
Mira	20.7	18.0
Lever	23.7	24.0
Annunziata	6.5	6.5
Procter & Gamble	10.8	11.5
Henkel	1.8	1.8
Detersivi CIP	17.0	16.5
Altre marche	5.5	3.2
	<hr/>	<hr/>
	100.0	100.0

Fonte: New mark - Milano.

Se si considerano invece solo i biologici, la spartizione del mercato riguarda in pratica tre aziende: Lever (Bio Presto), Mira Lanza (Biol.), Procter & Gamble (Ariel).

Una quota di mercato valutata in un 16-17% circa riguarda i prodotti venduti a prezzo imposto (concordato con il C.I.P.) e per questo comunemente noti come detersivi "cipizzati" o a "formula unificata".

Nonostante l'indubbio vantaggio di prezzo questa quota non tende ad aumentare. Ciò è dovuto a due cause principali:

- la scarsa distribuzione. Si calcola infatti che il prodotto sia distribuito solo in circa il 60% dei punti di vendita che trattano detersivi;
- la scarsa informazione. Il pubblico in genere non sa che si tratta di prodotti analoghi, anche se le case lo smentiscono, a quelli della marca "nota" e appoggiata pubblicitariamente e promozionalmente, cosicchè si rivolge di preferenza a questi ultimi.

Non a caso il maggior consumo dei "cipizzati" è concentrato:

- nei centri maggiori
- presso le classi di reddito più qualificate

in altre parole, là dove si è "più informati", e ci si può meglio appoggiare al proprio giudizio.

Il concorso di questi due fattori rende scarsamente operativo il provvedimento che si era preso con l'introduzione di questo tipo di prodotti diversi solo per quanto riguarda confezionamento, pubblicità e promozione, tanto da giustificare un prezzo inferiore.

Pur essendo presenti tutte le marche nel settore dei cipizzati, la metà di questi è venduta dalla Mira Lanza, che al contrario delle marche concorrenti, ne cura attentamente la distribuzione.

1 6 La distribuzione

I negozi che trattano detergenti per bucato a mano sono in Italia circa 230.000; la ripartizione per tipologia merceologica è la seguente:

	%
alimentaristi	56.6
drogherie	5.3
salumerie	5.7
frutta/verdura	8.3
altri alimentari	4.4
tabaccherie	5.3
mercerie casalinghi	9.6
altri (compresa grande distribuzione)	4.8
	<hr/> 100.0

Fonte: New mark - Milano.

Le quote trattate presentano una struttura ben diversa, e come si vede dalla tavola allegata, il grande dettaglio, che numericamente è inferiore al 4,8% assorbe ben il 25% del consumo di questi prodotti.

SUDDIVISIONE DEL MERCATO A QUANTITA' PER CANALE:

	%
Direttamente al dettaglio	20
Al dettaglio tramite grossista	40
Grande distribuzione	25
Altri (cooperative, catene volontarie)	<hr/> 15
	100.0

Parallelamente a questa tavola, si può analizzare la struttura del prezzo: fatto 100 il prezzo di vendita al consumatore si può stimare in 80 il prezzo al dettagliante e 70 quello al grossista.

1 7 Le caratteristiche di consumo

Il consumo dei detergenti per bucato a mano riguarda l'89,3% delle famiglie italiane, secondo la seguente frequenza di acquisto

	%
almeno 1 volta la settimana	18.1
almeno 1 volta al mese	49.5
almeno 1 volta ogni 2/3 mesi	13.0
più raramente	8.7
mai o quasi mai	10.7
	100.0

Fonte: New mark - Milano.

La ripartizione delle famiglie consumatrici secondo gli altri principali parametri è la seguente:

<u>grandi ripartizione geografiche</u>	famiglie consumatrici %	famiglie esistenti %
Nord Ovest	30.7	30.1
Nord Est	19.1	17.9
Centro	19.0	19.1
Sud + Isole	31.2	32.9
	100.0	100.0
 <u>classe socio-economica</u>	 famiglie consumatrici %	 famiglie esistenti %
superiore-medio superiore	8.0	7.6
media	43.2	37.9
media inferiore-inferiore	48.8	54,5
	100.0	100.0

<u>grandezza di centro</u>	famiglie consumatrici %	famiglie esistenti %
fino a 30.000 abitanti	53,5	53,7
da 30.000 a 100.000 abitanti	15,8	15,7
oltre 100.000 abitanti	30,7	30,6
	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>

Come ovvio, la popolazione consumatrice si dispone in modo analogo a quella esistente.

1 8 Gli investimenti pubblicitari (*)

Elaborando i dati forniti dalla P.RES mediante adatti coefficienti si è ottenuta una stima della spesa pubblicitaria sui "mass-media" negli ultimi tre anni.

	milioni di lire	var. %
1974	2.001	-
1975	2.011	+ 0,5
1976	2.927	+45,6

Gli investimenti sono risultati così suddivisi tra i diversi "media":

	1974 %	1975 %	1976 %
Quotidiani	-	-	-
Periodici	21.6	15.1	41.8
Radio	34.1	32.2	27.2
Televisione	44.3	52.7	31.0
	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>

(*) Fonte P.RES. Editoriale - i dati sono stati rivalutati secondo i seguenti coefficienti:

quotidiani	1.15
periodici	1.05
radio	1.20
televisione	1.50

SPESA PUBBLICITARIA PER I DETERSIVI PER BUCATO A MANO
(Milioni)

	1974						1975						1976					
	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%
ARIEL	-	235	122	206	563	28.2	-	209	132	233	574	28.7	-	334	101	274	709	24.2
OLA'	-	63	167	140	370	18.5	-	-	168	147	315	15.6	-	346	-	268	614	21.0
BIO PRESTO	-	-	205	300	505	25.3	-	39	180	351	570	28.5	-	286	176	-	462	11.8
OMO	-	30	-	-	30	10.0	-	-	87	258	345	17.3	-	100	79	185	364	12.5
B10L	-	41	72	185	298	14.9	-	48	81	71	200	9.9	-	54	156	107	317	10.8
AVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	92	83	-	175	6.0
SOLE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	63	74	137	4.7
ONDAVIVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	10	4.6
LANSETINA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4
TIDE	-	61	-	-	61	3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTRI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALE	-	430	566	831	1.827	100.0	-	296	648	1.060	2.004	100.0	-	1.222	794	908	2.924	100.0

FONTE: P. RES., Milano - Elaborazione ISVET

2 MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI PER LAVATRICE

	<u>Pag.</u>
2 1 I produttori e i prodotti	92
2 2 Le caratteristiche generali del comparto	93
2 3 La strategia delle imprese	94
2 4 La distribuzione	97
2 5 Le caratteristiche di consumo	98
2 6 Gli investimenti pubblicitari	100

2 1 I produttori e i prodotti

I produttori di detersivi per lavatrice sono all'incirca una quarantina, ma la produzione in pratica è coperta dalle seguenti grandi firme con i prodotti a fianco elencati:

- Henkel Italiana S.p.A. - Milano	Dixan, Henko
- Procter e Gamble S.p.A. - Pomezia (Roma)	Dash, Ies
- Mira Lanza S.p.A. - Genova	Ava, Biol, Lanza
- Lever div. Unil-It S.p.A. - Milano	All, Bio Presto, Vispo
- Colgate Palmolive S.p.A. - Milano	Dinamo, Bingo, Gamma
- Snia Casa S.p.A. - Roma	Super Lauril, Lift
- Annunziata S.p.A. - Ceccano (Fr)	Scala, Buono

Relativamente alla produzione si dispone solo dei dati relativi all'ultimo triennio '74-'76.

PRODUZIONE

	1974	1975	1976
tonn. (000)	280	220	260

Per quanto riguarda il commercio estero.

Il dato ISTAT non è disaggregabile alla voce specifica. Le valutazioni degli operatori del settore lo stimano scarsamente rilevante e comunque relativo al solo flusso di import.

2 2 Le caratteristiche generali del comparto

Fino al 1976, come si rileva dalla tavola sottostante, il mercato dei detergenti per lavatrice ha avuto un ritmo di accrescimento dapprima sostenuto, poi rallentatosi negli ultimi due anni, con la "caduta" del 1975. Per tutto il periodo si può valutare un saggio medio annuo di incremento del 2,8% riferito alla quantità, essendosi dilatato il valore del mercato soprattutto a causa della lievitazione dei prezzi.

MERCATO

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
<u>Quantità</u> tonn.(000)	215	230	246	270	230	255
var.%	-	+6.9	+7.0	+9.7	-14.8	+10.9
<u>Valore al consumo</u> miliardi	112.9	123.3	137.8	170.1	184.0	229.5
var.%	-	+9.2	+11.7	+23.4	+8.2	+24.7
<u>Prezzo</u> Lire/Kg	525	536	560	630	800	900

Fonte New mark - Milano.

Nonostante quindi il recupero del 1976 (che riporta ai valori 1973 più che a quelli 1974, come del resto accade per molti mercati di beni di largo consumo) le previsioni sono per un modesto sviluppo dell'1,5-1,6% di incremento annuo.

Due fattori concorrono a questo tipo di previsione:
 • il parco delle lavabiancheria ha già raggiunto quasi

l'80% delle famiglie italiane *, e non ci si aspetta più una rapida espansione, dato il rallentato andamento della domanda anche nel settore degli elettrodomestici (del resto, anche nelle classi di reddito maggiori, secondo la citata indagine della Banca d'Italia, gli acquisti del 1975 sono stati per il 35-50% di "primo impianto": ovvio quindi l'ulteriore rallentamento del "primo impianto" nelle classi di reddito minore). Sembra vi sia una tendenza ad un più cauto uso delle lavabiancheria da parte della massaia, con un minor ritmo quindi di consumo dei detergenti specifici.

Senza quindi parlare di flessione, è corretto attendersi un appiattimento della curva di espansione dei consumi di questi prodotti.

2 3 La strategia delle imprese

Nonostante che tutte le Case produttrici di detergenti siano presenti in questo mercato, la quota maggiore (più del 50%) è spartita tra due sole marche: tutto il resto si polverizza tra tutte le altre marche presenti.

In realtà il mercato si presenta quasi in termini di duopolio: due aziende che "fanno il mercato" e le altre che, in pratica, lo subiscono.

(*) al 1975: 76,2% delle famiglie, in base all'indagine della Banca d'Italia su reddito, risparmio e struttura della ricchezza delle famiglie italiane.

QUOTE DI MERCATO a quantità - % composizione

	1974	1975	1976
Dash	26.1	27-28	28.0
Dixan	22-23	24-25	25.0
Ava	7-6	6.0	6.5
Biol	5.0	5.0	5.0
Dinamo	5.5	5-6	6.0
All	6.0	6.5	6.5
Super Lauril	3.5	4.0	4.0
Detersivi cipizzati	8-9	7-8	8.0
Altri	17-15	15-13	11.0
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	100	100	100

Fonte: New mark - Milano.

Da un punto di vista tecnologico non vi è praticamente nulla di nuovo in questo mercato, almeno fin dal momento in cui l'efficienza del prodotto lanciato non ha garantito la posizione di leadership ad Henkel (Dixan) e a Procter & Gamble (Dash).

In realtà gli altri produttori non si sono accorti a tempo che il consumatore italiano, via via che si orientava verso le lavatrici, acquistava quelle automatiche, saltando lo stadio intermedio delle manuali o semi manuali. Aveva quindi bisogno del prodotto adatto (a schiuma frenata). Ed è stata la tempestiva entrata di Henkel in questa direzione, immediatamente seguita da Procter & Gamble, a costituire la base di affermazione dei prodotti di queste due Case.

L'aspetto per altro peculiare del mercato dei detersivi per lavatrici è dato dal fatto che, per quanti sforzi

facciano, le altre marche non riescono a scalfire la posizione di leadership di Henkel e di Procter & Gamble.

Al contrario cioè di quanto è avvenuto in altri mercati di prodotti per la casa, e soprattutto nel settore dei detergenti, in questo caso si è sviluppata, accanto ad una elevata "brand consciousness" un'altrettanto elevata "fedeltà di marca".

Qualsiasi iniziativa concorrenziale, sia sul piano della promozione vendita che su quello ampio della comunicazione pubblicitaria attraverso i mass-media, può essere per ora facilmente ed efficacemente contrastato dalle due marche leader, così che anche il concorrente più minaccioso (Mira Lanza) non riesce ad avvicinare Henkel e Procter & Gamble neppure sommando la quota dei suoi due prodotti Ava e Biol.

Per quanto riguarda il mercato istituzionale questo viene stimato ad un livello del 10% circa di quello familiare.

E' stato pure possibile ottenere la suddivisione del mercato relativa alle confezioni e come si vede, il fustino rappresenta la quota più rilevante ed è inoltre in aumento.

SUDDIVISIONE DEL MERCATO PER FORMATO

	1975	1976
Fustini compresi tra 1,5 e 5 Kg	70-75	75-80
Formato 550-600 gr	25-20	19-14
Altri formati (oltre 5 Kg. 280/300 gr.)	5	6
	<hr/>	<hr/>
	100	100

Fonte: New mark - Milano.

2 4 La distribuzione

La distribuzione avviene attraverso circa 200.000 punti di vendita che commercializzano, secondo le quote riportate nel paragrafo precedente, le diverse marche dei detersivi per lavatrice.

Anche in questo comparto sono presenti i prodotti "cipizzati" con una piccola quota di mercato. Tenuto conto di quanto detto a riguardo di questa classe di prodotti parlando dei detersivi per bucato a mano, è ovvio che la situazione sia ancora più negativa nel caso dei detersivi per lavatrice, data la "fedeltà di marca" già precedentemente ricordata.

Per quanto riguarda i canali utilizzati la tavola seguente illustra chiaramente le modalità distributive del comparto detersivi per lavatrice.

	%
Direttamente al dettaglio	20
Al dettaglio tramite grossista	45
Grande distribuzione	25
Altre cooperative, catene volontarie ecc.	10
	<hr/>
	100

Fonte: New mark - Milano.

In relazione alla struttura del prezzo questo non si discosta molto da quanto già visto per i detersivi per bucato a mano

STRUTTURA DEL PREZZO

Al consumatore	100
Al dettagliante	80-82
Al grossista	70-72

Fonte: New mark - Milano.

2 5 Le caratteristiche di consumo

Il consumo dei detergenti per lavatrici riguarda il 70% circa delle famiglie italiane.

Di queste solo il 30% sono forti consumatrici, che utilizzano cioè il prodotto 3 o più volte la settimana.

La distribuzione delle famiglie consumatrici per i principali parametri è la seguente:

<u>grandi ripartizioni geografiche</u>	famiglie consumatrici %	famiglie esistenti %
Nord Ovest	33.5	30.1
Nord Est	19.6	17.9
Centro	19.1	19.1
Sud	18.0	21.7
Isole	9.8	11.2
	<hr/> 100.0	<hr/> 100.0

<u>classe socio-economica</u>	famiglie consumatrici %	famiglie esistenti %
Superiore - Medio Superiore	10.5	7.6
Media	47.1	37.9
Media Inferiore	36.0	39.3
Inferiore	6.4	15.2
	<hr/> 100.0	<hr/> 100.0

<u>ampiezza di centro</u>	famiglie consumatrici %	famiglie esistenti %
fino a 10.000 abitanti	30.5	36.0
10-30.000 abitanti	17.0	17.7
30-100.000 abitanti	17.2	15.7
100-250.000 abitanti	8.7	7.7
oltre 250.000 abitanti	26.6	22.9
	<hr/> 100.0	<hr/> 100.0

In questo caso le famiglie consumatrici mostrano certe concentrazioni caratteristiche nel Nord (il possesso di lavabiancheria è dell'82,1% nel Nord e Centro contro un 64,0% nel Sud e Isole) nelle classi dalla media in su e nelle classi superiori di ampiezza del centro urbano.

2 6 Gli investimenti pubblicitari (*)

Per il comparto dei detersivi per lavatrice negli ultimi tre anni le spese di pubblicità sui "mass-media" hanno fatto registrare il seguente andamento:

	milioni	var. %
1974	6.058	-
1975	7.783	+28.5
1976	10.745	+38.1

Gli investimenti globali sono risultati così suddivisi tra i diversi "media":

	1974 %	1975 %	1976 %
Quotidiani	-	0.1	0.2
Periodici	17.8	18.2	29.1
Radio	33.5	29.0	24.2
Televisione	48.7	52.7	46.5
	<hr/> 100.0	<hr/> 100.0	<hr/> 100.0

(*) Fonte P.RES. Editoriale - i dati sono stati rivalutati secondo i seguenti coefficienti:

quotidiani	1.15
periodici	1.05
radio	1.20
televisione	1.50

SPESA PUBBLICITARIA PER DETERSIVI PER LAVATRICE
(Milioni)

	1974						1975						1976					
	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%
DASH	-	457	540	825	1.822	30,1	-	481	660	979	2.120	27,3	-	782	476	986	2.244	20,9
DIXAN	-	204	585	565	1.354	22,4	-	6	514	649	1.169	16,0	17	340	523	726	1.606	15,0
ALL	-	3	387	686	1.076	17,8	-	-	281	690	971	12,6	-	181	-	296	477	4,4
DINAMO	-	110	147	273	530	8,8	-	153	223	447	823	10,6	-	-	-	-	-	-
LAURIL LAVAT.	-	16	233	242	491	8,1	-	113	186	417	716	9,2	2	84	-	119	205	1,9
SOLE BIANCO	-	193	67	140	400	6,6	-	241	74	268	583	8,6	-	169	110	370	649	6,0
AVA	-	4	5	137	146	2,4	-	143	58	226	427	6,6	-	276	207	476	959	8,9
BIOI	-	59	36	33	128	2,1	3	179	37	153	372	4,7	-	84	331	225	640	6,0
LIP LAVAT.	-	31	25	48	104	1,7	-	99	109	131	339	4,4	-	290	87	105	482	4,5
BIO PRESTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	613	598	1.069	2.284	21,3
GAMMA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	222	146	230	602	5,6
DATO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	81	115	389	585	5,5
TOTALE	-	1.077	2.025	2.949	6.051	100,0	3	1.415	2.142	3.960	7.520	100,0	27	3.122	2.593	4.991	10.733	100,0

Fonte: P. RES., Milano - Elaborazioni ISWET

3 MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI PER IL LAVAGGIO DELLE
STOVIGLIE

	<u>Pag.</u>
3 1 I produttori e i prodotti	104
3 2 Le caratteristiche generali del comparto	105
3 3 La strategia delle imprese	110
3 4 La distribuzione	112
3 5 Le caratteristiche di consumo	113
3 6 Gli investimenti pubblicitari	115

3 1 I produttori e i prodotti

Due sono gli impieghi di questo detergente

- per lavaggio a mano

- per lavaggio in lavastoviglie

e, limitatamente, al primo impiego si possono ulteriormente in dividuare due tipi

- in polvere

- liquidi.

I produttori più importanti sono gli stessi degli altri comparti. Non tutti però sono presenti nel sub-comparto del la vaggio a macchina.

Principali produttori di detersivi per lavaggio di piatti a mano e nomi dei prodotti

Mira Lanza S.p.A. - Genova	Lanza piatti
Snia-Casa S.p.A. - Roma	Last
Colgate-Palmolive S.p.A. - Milano	Lemon Brisk
Annunziata S.p.A. - Ceccano (Fr)	Scala Piatti
Panigal S.p.A. - Bologna	Sole Piatti
Henkel Italiana S.p.A. - Milano	Dixi,
Lever - div. Unil-It. S.p.A. - Milano	Svelto al Limone.

Principali produttori di detersivi per lavaggio di piatti in lavastoviglie e nomi dei prodotti

Mira Lanza S.p.A. - Genova	Kop
Soilax S.p.A. - Milano	Finish
Henkel Italiana S.p.A. - Milano	Somat
Lever - div. Unil-It. S.p.A. - Milano	All

A questi ultimi si deve aggiungere la Benckiser s.r.l. di Bolzano che importa la polvere dalla Germania e la confeziona in Italia distribuendola col marchio Neophos.

Il commercio estero, a parte questo esempio, è praticamente irrilevante.

2 Le caratteristiche generali del comparto

Lo sviluppo sostenuto di questo mercato può essere valutato in un 10,2% di saggio medio di incremento annuo nel periodo 1971-1976.

Anche in questo caso il 1975 ha rappresentato una flessione, sufficientemente contenuta però (-2,3% rispetto al 1974). Ed il 1976 in ogni caso ha riguadagnato, superando il livello del 1974.

MERCATO (globale)

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
<u>Quantità</u>						
tonn.(000)	76.9	89.0	108.5	120.1	117.3	124.5
var.%		+15.7	+21.9	+10.7	-2.3	+5.5
Incremento medio annuo:	+ 10.0%					
<u>Valore (al consumo)</u>						
miliardi di lire	35.1	41.0	51.6	68.0	84.7	97.7
var.%		+16.8	+25.9	+31.8	+24.5	+14.5
Incremento medio annuo:	+ 22.6%					
<u>Prezzo</u>						
lire/Kg	456	461	475	566	722	785

Fonte: New mark - Milano.

L'andamento crescente è dovuto però soprattutto allo sviluppo del prodotto liquido per piatti a mano, come si vede chiaramente dalla tabella che segue, relativa alla distribuzione percentuale tra i vari prodotti nei successivi anni.

Questo prodotto infatti proprio nel 1975, anno di crisi, ha affermato la propria posizione che nel 1976 registra un altro decisivo progresso.

	1971 %	1972 %	1973 %	1974 %	1975 %	1976 %
a mano polvere	70.9	68.0	68.2	69.4	68.0	64.6
a mano liquido	18.2	20.4	21.2	19.7	22.2	25.5
a macchina	10.9	11.6	10.6	10.9	9.8	9.9
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: New mark - Milano.

Per quanto riguarda il prodotto per lavastoviglie, si registra un notevole saggio di accrescimento: + 9,5% circa al l'anno.

SUDDIVISIONE DEL MERCATO A QUANTITA' E A VALORE PER UTILIZZO

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
	V.A. %	V.A. %	V.A. %	V.A. %	V.A. %	V.A. %
<u>Lavaggio a macchina</u> (solo polvere)						
<u>Quantità</u>						
Tonnellate (000)	8.4 10.9	10.3 11.6	11.5 10.6	13.1 10.9	11.5 9.8	12.3 9.9
Incremento medio annuo	+ 9.5%					
<u>Valore (al consumo)</u>						
Miliardi di lire	6.6	8.2	9.5	11.6	11.7	14.9
Incremento medio annuo	+17.5%					
<u>Prezzo</u>						
Lire/Kg.	790	795	830	885	1.020	1.210
<u>Lavaggio a mano</u> (in polvere e liquido)						
<u>Quantità</u>						
Tonnellate (000)	68.5 89.1	78.7 88.4	97.0 89.4	107.0 89.1	105.8 90.2	112.2 90.1
Incremento medio annuo	+10.2%					
<u>Valore (al consumo)</u>						
Miliardi di lire	28.5	32.5	42.1	56.4	73.0	82.8
Incremento medio annuo	+23.6%					
<u>Prezzo</u>						
Lire/Kg.	416	417	434	527	690	738
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FONTE: Newmark - Milano

Questo sviluppo del mercato coincide praticamente con lo incremento del parco della macchina lavastoviglie.

Occorre però osservare che:

- tale parco ha ancora una limitata penetrazione nelle famiglie (al 1975: 12,3% secondo l'indagine della Banca d'Italia su reddito, risparmio e struttura delle ricchezze delle famiglie italiane), nè si può prevedere una sua rapida espansione (1);
- dopo la caduta del 1975 (-12,2% rispetto al 1974) il 1976 ha segnato una ripresa sufficientemente modesta, arrivando a valori di poco superiori a quelli del 1973. Anche in questo caso cioè sembra confermarsi la tendenza ad un maggior contenimento dell'uso degli elettrodomestici più "ricchi";
- in questo senso ha un ruolo senz'altro importante anche il prezzo che, per quanto riguarda i detersivi per lavastoviglie è
 - 1,5 volte il prezzo del detersivo a mano in polvere
 - 2,4 volte il prezzo del detersivo a mano liquido.

Per quanto riguarda i detersivi a mano in polvere la loro espansione, sostenuta sino al '73-'74 si è bloccata con la affermazione nel '75-'76 dei detersivi a mano liquidi.

(1) La penetrazione delle lavastoviglie presso le famiglie italiane è stata la seguente (in valori percentuali):

1969	1971	1973	1975
4.7	7.2	10.1	12.3

SUDDIVISIONE DEL MERCATO LAVAGGIO A MANO PER TIPO

	1971	1972	1973	1974	1975	1976
	V.A. %	V.A. %	V.A. %	V.A. %	V.A. %	V.A. %
<u>In polvere</u>						
Tonnellate (000)	54.5 79.6	60.5 76.9	74.0 76.3	83.4 77.9	79.8 75.4	80.5 71.7
Incremento medio annuo	+ 8.0%					
Miliardi di lire	24.5	27.5	35.2	47.1	61.0	66.8
Incremento medio annuo	+ 22.1%					
Lire/Kg.	449	454	476	565	764	830
<u>Liquidi</u>						
Tonnellate (000)	14.0 20.4	18.2 23.1	23.0 23.7	23.6 22.1	26.0 24.6	31.7 28.3
Incremento medio annuo	+ 17.6%					
Miliardi di lire	4.0	5.3	6.9	9.3	12.0	16.0
Incremento medio annuo	+ 31.6%					
Lire/Kg.	285	289	300	395	460	505
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FONTE: Newmark - Milano

Per quanto riguarda i detergenti a mano liquidi, la praticità d'uso ed il prezzo giustificano ampiamente il loro successo, appunto a partire soprattutto dal 1975.

Se nel 1974 infatti il prezzo dei liquidi era inferiore a quello dei prodotti in polvere di un 30% circa, questo vantaggio sale al 40% nel 1975 e nel 1976.

Di qui anche il successo nei confronti dei prodotti "all purpose" quali i detergenti per bucato a mano che devono la loro contrazione in gran parte all'azione concorrenziale sviluppa

ta nel settore "lavaggio stoviglie" dai detergenti specifici liquidi.

3 3 La strategia delle imprese

E' chiaro che il settore offre campo per iniziative promozionali, pubblicitarie e marginalmente innovative del prodotto.

Marginalmente innovativa perchè si tratta soprattutto di "richiami" emozionali: come il limone, quale peculiare ingrediente "sgrassante". Innovazioni che vengono portate soprattutto sul piano pubblicitario e promozionale.

Il mercato si caratterizza per altro secondo due diverse direzioni
. da un lato i detergenti per lavastoviglie dove esiste un dominatore (Finish, della Soilax) e le altre marche si sperdono con piccole quote.

QUOTE DI MERCATO A QUANTITA'

Composizione percentuale	1975	1976
Finish (Soilax)	65	68/70
Kop	8/9	6/7
Neophos (Benckiser)	3/4	5/6
cipizzati	9/10	8/9
altre marche	13/9	9/5
Somat (Henkel)	2/3	5
	<hr/>	<hr/>
Totale	100	100

Fonte: New mark - Milano.

Si riproduce, con una maggior accentuazione in senso monopolistico, la situazione dei detergenti per lavabiancheria. . dall'altro i detergenti per lavaggio a mano dove l'elemento prezzo gioca un ruolo assai importante, sia per i prodotti in polvere, sia (e soprattutto) per i prodotti liquidi.

QUOTE DI MERCATO A QUANTITA': composizione %

	1975	1976
lavaggio a mano - <u>Prodotti in polvere</u>		
Last (Snia Casa)	20	21
Kop (Mira Lanza)	20/21	20/21
Scala (Annunziata)	10	9/10
Sole Piatti (Panigal)	5/6	6/7
Svelto (Lever)	6/7	6/7
Lemon (Palmolive)	7	5
cipizzati	n.d.	22/24
altre marche	30/28	9/5
	<hr/>	<hr/>
Totale	100	100
lavaggio a mano - <u>Prodotti liquidi</u>		
Sole Piatti	34	31
Dixi	9	10
cipizzati	n.d.	35
altri	57	24
	<hr/>	<hr/>
	100	100

Fonte: New mark - Milano.

Si vedono così comparire in posizione rilevante anche marche che negli altri settori hanno quote minime. E si vede anche l'affermazione sufficientemente importante di prodotti cipizzati (22-24% tra le polveri e 35% tra i liquidi), che forse è frenato, anche se in misura minore, da quegli stessi a-

spetti di disinformazione e di non completa distribuzione che agiscono negativamente anche per gli altri detergenti.

Anche in questo caso Mira Lanza ha la quota più importante dei prodotti cipizzati.

La struttura del prezzo può essere rilevata solo in modo estremamente indicativo, stante l'eterogeneità dei prodotti e l'ampia escursione nel comportamento delle singole aziende:

- al consumatore	100
- al dettagliante	78
- al grossista	68

3 4 La distribuzione

I punti di vendita che trattano detersivi per lavastoviglie sono stimati in 80/100.000 mentre i punti di vendita totali superano i 200.000.

Per quanto riguarda i canali utilizzati si può ritenere valida la seguente ripartizione calcolata nelle quantità:

SUDDIVISIONE DEL MERCATO A QUANTITA' AL CONSUMO PER CANALE:

	1976
	%
direttamente al dettaglio	25/30
al dettaglio tramite grossista	45/50
grande distribuzione	20

Fonte: New mark - Milano.

3 5 Le caratteristiche di consumo

I detergenti per stoviglie sono usati:

dal 10,5% delle famiglie italiane, per quanto riguarda le la
vastoviglie

dall'88,5% delle famiglie italiane, per quanto riguarda il la
vaggio a mano.

In entrambi i casi la frequenza d'uso è elevata: massima nel secondo caso (87,4%), ma ormai importante anche nel primo (71,2%), per quanto riguarda l'uso del prodotto "tutti i giorni o quasi".

La distribuzione delle famiglie consumatrici è la seguente:

<u>grandi ripartizioni geografiche</u>	famiglie con sumatrici de tergenti per lavastoviglie	famiglie con sumatrici de tergenti per lavaggio a mano	famiglie esisten- ti
	%	%	%
Nord Ovest	34.2	30.3	30.1
Nord Est	16.8	18.2	17.9
Centro	24.8	19.3	19.1
Sud	15.4	21.1	21.7
Isole	8.8	11.1	11.2
	<hr/> 100.0	<hr/> 100.0	<hr/> 100.0

Fonte: New mark - Milano.

<u>classe socio-economica</u>	famiglie con sumatrici de tergenti per lavastoviglie	famiglie con sumatrici de tergenti per lavaggio a mano	famiglie esisten- ti
	%	%	%
Superiore-Medio Sup.	39.9	7.4	7.6
Media	46.9	39.1	37.9
Media Inferiore	10.9	39.7	39.3
Inferiore	2.3	13.8	15.2
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	100.0	100.0	100.0
 <u>Ampiezza di centro</u>			
- 10.000 abitanti	19.0	34.8	36.0
10-30.000 abitanti	13.0	17.8	17.7
30-100.000 abitanti	19.4	16.4	15.7
100-250.000 abitanti	12.1	7.8	7.7
oltre 250.000 abitanti	36.5	23.2	22.9
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	100.0	100.0	100.0

Una ulteriore analisi del consumo è possibile a livello territoriale secondo le quattro grandi ripartizioni geografiche e fornisce, oltre alla scontata conferma della maggiore penetrazione degli elettrodomestici di avanguardia in Piemonte, Liguria e Lombardia, come unico dato interessante il maggior peso nel "Centro" del lavaggio a macchina dovuto sicuramente al peso preponderante della Capitale.

CONSUMO:

Grandi ripartizioni geografiche

	a mano %	a macchina %
Nord Ovest	30.2	34.2
Nord Est	18.3	16.8
Centro	19.3	24.8
Sud/Isole	32.2	24.2
	<hr/> 100.0	<hr/> 100.0

3 6 Gli investimenti pubblicitari (*)

Negli ultimi tre anni le spese di pubblicità sui "mass-media" hanno fatto registrare il seguente andamento:

	Piatti a mano		Lavastoviglie	
	milioni	Var. %	milioni	var. %
1974	1.522	-	307	-
1975	2.458	+61.5	134	-56.2
1976	2.486	+1,2	252	+87.3

Gli investimenti sono risultati così suddivisi tra i diversi media:

(*) Fonte P.RES. Editoriale - i dati sono stati rivalutati secondo i seguenti coefficienti:

quotidiani	1.15
periodici	1.05
radio	1.20
televisione	1.50

	Piatti a mano			Lavastoviglie		
	1974	1975	1976	1974	1975	1976
	%	%	%	%	%	%
Quotidiani	0.1	0.1	0.1	-	-	0.3
Periodici	4.8	24.4	29.4	60.6	33.0	90.3
Radio	39.9	27.7	28.6	-	17.5	-
Televisione	55.2	47.8	41.9	39.4	49.5	9.4
	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

SPESA PUBBLICITARIA PER DETERSIVI PER LAVAGGIO A MANO DELLE STOVIGLIE
(Milioni)

	1974						1975						1976						
	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%	
KOP	-	29	92	166	287	19.0	-	90	170	322	582	23.8	-	268	157	318	743	30.0	
DIXI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LAST	-	-	244	271	515	34.2	-	-	183	189	372	15.2	-	73	258	190	521	21.1	
SOLE	-	10	43	130	183	12.1	-	229	46	91	366	14.9	-	222	62	70	354	14.2	
SVELTO	-	24	228	271	523	34.7	-	-	212	309	521	21.2	-	165	124	315	604	24.3	
PALMOLIVE	-	-	-	-	-	-	-	277	67	265	609	24.9	-	-	109	147	256	10.4	
TOTALE	-	63	607	838	1.508	100.0	-	596	678	1.176	2.450	100.0	-	728	710	1.040	2.478	100.0	

FONTE: P.RES, Milano - Elaborazioni ISVET

SPESA PUBBLICITARIA PER DETERSIVI PER LAVAGGIO A MACCHINA DELLE STOVIGLIE
(Millioni)

	1974						1975						1976						
	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%	
SOMAT	-	21	-	-	21	6.8	-	-	-	-	-	-	-	134	-	-	-	134	53.6
FINISH	-	53	-	88	141	45.7	-	44	23	67	134	100.0	-	42	-	24	66	26.5	
NEOPHOS	-	113	-	33	146	47.5	-	-	-	-	-	-	-	50	-	-	50	19.9	
TOTALE	-	187	-	121	308	100.0	-	44	23	67	134	100.0	-	226	-	24	250	100.0	

FONTE: P. RES, Milano - Elaborazioni ISVET

SPESA PUBBLICITARIA PER DETERSIVI "CIPIZZATI" PER LAVAGGIO DELLE STOVIGLIE NEL 1975*
(Milioni)

MARCHE	Q	P	R	TV	Totale	%
IES (Procter & Gamble)	-	36	-	-	36	22.7
VISPO (Unil-It)	-	34	-	-	34	20.9
HENKO (Henkel)	-	29	-	-	29	18.1
BINGO (Palmolive)	-	25	-	-	25	15.5
LIFT (Snia Casa)	-	22	-	-	22	13.8
LANZA (Mira Lanza)	-	14	-	-	14	9.0
TOTALE	-	160	-	-	160	100.0

FONTE: P.RES., Milano - Elaborazioni ISVET

* E' questo l'unico anno in cui è stata fatta pubblicità sui mass media per questi prodotti.

<u>MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI PER LANA, SETA, FIBRE</u>		
<u>SINTETICHE</u>		<u>Pag.</u>
4 1	I produttori ed i prodotti	122
4 2	Le caratteristiche del comparto	123
4 3	La strategia delle imprese	125
4 4	La distribuzione	127
4 5	Le caratteristiche di consumo	128
4 6	Gli investimenti pubblicitari	138

4 1 I produttori ed i prodotti

In questo comparto sono presenti la maggior parte delle grandi case produttrici con in più qualche produttore di minori dimensioni.

Produttori	Prodotti
- Colgate Palmolive S.p.A. - Milano	Soflan (Soflan lavatrici)
- Lever - div. Unil-It S.p.A. Milano	Coral (liquido)
- Henkel Italiana S.p.A. - Milano	Dato (Perlana*)
- Mira Lanza S.p.A. - Genova	Lip (Nix**) (Lip lavatrice)
- Snia Casa S.p.A. - Milano	Lauril (Lauril lavatrice)
- Soilax S.p.A. - Milano	Elan
- Zampoli e Brogi S.p.A. - Firenze	Bimbo mio*** - Shampoo della lana

L'offerta proviene quasi totalmente dai produttori nazionali, essendo molto modesta l'importazione e praticamente nulla l'esportazione.

-
- (*) Perlana liquido e in polvere è uscito nel 1976. Esiste anche per lavatrice oltre che liquido e in polvere.
(**) Nix dal 1976 non è più presente sul mercato.
(***) Bimbo mio e Shampoo della lana sono sul mercato dal 1976.

4 2 Le caratteristiche del comparto

Il mercato di questi prodotti si è praticamente fermato, dopo una fase di sviluppo durata sino al 1974. Dal 1970 al 1974 infatti il saggio medio di accrescimento a quantità è stato del 9,5% mentre per l'intero periodo 1970-1976 è valutabile in un 3,5% soltanto.

	1970		1971		1972		1973		1974		1975		1976	
	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
<u>Quantità in polvere</u>														
Tonnellate (000)	17.6	82.6	20.5	83.7	22.8	84.4	24.7	85.2	26.7	87.0	22.2	88.1	22.4	85.8
Var. %			+16.5		+11.2		+ 8.3		+ 8.1		-16.8		+ 0.9	
<u>Liquidi</u>														
Tonnellate (000)	3.7	17.4	4.0	16.3	4.2	15.6	4.3	14.8	4.0	13.0	3.0	11.9	3.7	14.2
Var. %			+ 8.1		+ 5.0		+ 2.4		- 7.0		-25.0		+23.3	
TOTALI	21.3	100.0	24.5	100.0	27.0	100.0	29.0	100.0	30.7	100.0	25.2	100.0	26.1	100.0
Var. %			+15.0		+10.2		+ 7.4		+ 5.9		-17.9		+ 3.6	
<u>Valore totale (al consumo)</u>														
Miliardi di lire	18.0		22.0		24.8		29.0		38.3		39.0		45.7	
Var. %			+22.2		+11.7		+16.9		+32.1		+ 1.8		+17.2	
<u>Prezzo</u>														
Lire/Kg.	845		900		920		1.000		1.250		1.550		1.750	

FONTE: Newmark - Milano

Dopo la netta caduta del 1975 infatti il 1976 non è riuscito a recuperare neppure i livelli di consumo del 1973, e gli operatori non si aspettano alcuna inversione di tendenza per quanto riguarda il futuro.

La ragione, secondo gli operatori, sta nel prezzo particolarmente elevato di questi prodotti.

La situazione relativa all'andamento dei prezzi dal '71 al '76 e i rapporti tra detersivi per tessuti comuni e detersivi per fibre delicate è sintetizzata nella tabella che segue:

	A	B	C		
Detersivi comuni per bucato a mano		Detersivi comuni per lavatrice	Detersivi per fibre delicate	$\frac{C}{A}$	$\frac{C}{B}$
1971	429	525	900	2.1	1.7
1976	996	900	1.750	1.7	1.9
$\frac{1976}{1971}$	2.3	1.7	1.9		

Fonte: New mark - Milano.

Da questa tabella si vede come i rapporti non siano molto mutati e come gli incrementi, almeno nei casi B e C siano sufficientemente allineati.

Per altro

- nel caso dei prodotti per bucato a mano, se si eccettuano i biologici, nonostante le loro ampie possibilità di impiego, c'è una flessione della domanda
- nel caso di detersivi per lavatrici, c'è un appiattimento degli incrementi, nonostante la loro importanza nella economia domestica, ed il loro prezzo è inferiore a quello degli altri due tipi di detersivo
- nel caso dei detersivi per fibre delicate (che ha un uso più specifico e "s sofisticato") il prezzo è nettamente superiore agli altri. Ovvio quindi che si mantenga su un consumo altamente selettivo.

Gli operatori stimano esista per questo prodotto una curva di domanda formata da due tratti: sufficientemente rigida al di sotto di un certo prezzo, perchè appunto si indirizza ad un consumo "qualificato"; sufficientemente elastica al di sopra di quel prezzo, perchè anche il consumo "qualificato" può trovare soluzioni alternative, anche attraverso i detersivi "all purpose", che giustificano l'abbandono (o comunque l'uso più ridotto) di questi prodotti specifici.

4 3 La strategia delle imprese

Questa situazione di carattere generale non si modifica nemmeno in base alla variante di prodotto introdotta

dal detersivo in polvere	}	a mano
a quello liquido		
a quello in polvere per lavatrice		

e c'è comunque un forte trascinamento della marca, in base alla sua "anzianità" di presenza sul mercato.

QUOTE DI MERCATO A QUANTITA':

	1975	1976
	%	%
<u>In polvere</u>	(88%)	(85.8%)
Lip	34.0	35.0
Soflan (Soflan lavatrice)	15.0	14.0
Lip lavatrice	11.5	13.0
Dato (Dato lavatrice)	11.0	10.0
Coral	5.0	5.3
Lauril (Lauril lavatrice)	5.0	5.0
Nix	1.0	-
Altri (Elan, Bimbo mio, ecc.)	5.5	3.5
<u>Liquidi</u>	(12%)	(14.2%)
Soflan	7.0	7.2
Altre (Elan ecc.)	5.0	7.0
	<hr/>	<hr/>
Totali	100.0	100.0

Fonte: New mark - Milano.

Questo almeno è quanto testimonia Lip della Mira Lanza che, nelle due versioni, a mano e per lavatrice, concentra circa il 48% del mercato.

Non ha avuto la stessa fortuna Lauril (Snia Casa) che, per altro, continua ad avere un 5% del mercato, in gran parte dovuto alla sua notorietà, dato un impatto distributivo inferiore a quello dei suoi concorrenti ed una storia aziendale alle spalle piuttosto travagliata.

Data questa caratteristica del mercato (limitata ampiezza, basso sviluppo, opposizione al prezzo, fedeltà alla

marca) è ovvio che le imprese appoggino ben poco questo tipo di prodotti con particolari azioni promozionali o pubblicitarie.

Il prodotto rappresenta un completamento di gamma, ma non fornisce alcuna alternativa come nuovo sbocco sul mercato dei detergenti.

Anche i prodotti più recenti rappresentati dai detersivi per fibre delicate per lavatrice sono riusciti ad acquisire solo il 30% del mercato.

4 4 La distribuzione

La distribuzione si fa ovviamente più selezionata: in questo caso si scende a 180/190.000 punti di vendita, ma quelli che effettivamente fanno il mercato possono essere stimati in un 40-50.000 circa. Ed è ovvio quindi che sia più elevata, rispetto agli altri detergenti, la quota che viene canalizzata direttamente al dettaglio, lasciando il resto al grossista e alla grande distribuzione che, in questo caso, ha un ruolo meno importante di quello relativo agli altri detergenti di più largo consumo.

SUDDIVISIONE DEL MERCATO A QUANTITA' AL CONSUMO PER CANALI:

	1976 %
grande distribuzione	10
al dettagliante tramite grossista	50
direttamente al dettaglio	40
	<hr/>
Totale	100

Fonte: New mark - Milano.

Per quanto riguarda la struttura del prezzo questa non si discosta molto da quella consueta.

STRUTTURA DEL PREZZO:

al consumatore	100
al dettagliante	80
al grossista	68

Fonte: New mark - Milano.

4 5 Le caratteristiche di consumo

Il consumo di detersivi per indumenti delicati riguarda il 76,6% delle famiglie.

Di queste solo il 30,7% ha una elevata frequenza di uso (3 o più volte la settimana).

La distribuzione delle famiglie consumatrici è la seguente:

<u>grandi ripartizioni geografiche</u>	famiglie consumatrici %	famiglie esistenti %
Nord Ovest	32.9	30.1
Nord Est	18.7	17.9
Centro	18.7	19.1
Sud	19.5	21.7
Isole	10.2	11.2
	<hr/> 100.0	<hr/> 100.0

<u>classe socio-economica</u>	famiglie consumatrici %	famiglie esistenti %
Superiore - Medio Superiore	8.9	7.6
Media	42.0	37.9
Media Inferiore	38.8	39.3
Inferiore	10.3	15.2
	<hr/>	<hr/>
	100.0	100.0

<u>ampiezza di centro</u>	famiglie consumatrici %	famiglie esistenti %
fino a 10.000 abitanti	33.4	36.0
10-30.000 abitanti	17.5	17.7
30-100.000 abitanti	16.8	15.7
100-250.000 abitanti	8.6	7.7
oltre 250.000 abitanti	20.7	22.9
	<hr/>	<hr/>
	100.0	100.0

Fonte: New mark - Milano.

Soprattutto a livello di classe sociale si sottolinea il carattere selettivo di questo consumo, se si calcolano difatti gli indici della propensione al consumo, cioè il rapporto tra le percentuali di famiglie consumatrici di uno strato e quelle esistenti nello strato stesso otteniamo i valori di 117 per le classi socio-economiche superiore-medio superiore e 112 per la classe media.

<u>Ripartizione geografica</u>	propensione al consumo indice
Nord Ovest	109
Nord Est	104
Centro	97
Sud + Isole	90
<u>Classi di età della donna di casa</u>	
15-24 anni	107
25-35 anni	109
35-44 anni	106
45-54 anni	105
55-64 anni	96
oltre i 64 anni	76
<u>Classi socio-economiche</u>	
superiore - medio/superiore	117
media	112
medio/inferiore	99
inferiore	69
ITALIA	100

Fonte: New mark - Milano.

4 6 Gli investimenti pubblicitari (*)

Negli ultimi tre anni le spese di pubblicità sui mass-media hanno fatto registrare il seguente andamento:

	milioni	var. %
1974	841	-
1975	539	- 35.9
1976	1.218	+125.9

Gli investimenti sono risultati così suddivisi tra i diversi media:

	1974 %	1975 %	1976 %
Quotidiani	-	-	-
Periodici	34.5	27.7	64.1
Radio	34.5	61.1	15.2
Televisione	22.4	11.2	20.7
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	100.0	100.0	100.0

(*) Fonte P.RES. Editoriale - i dati sono stati rivalutati secondo i seguenti coefficienti:

quotidiani	1.15
periodici	1.05
radio	1.20
televisione	1.50

SPESA PUBBLICITARIA PER DETERSIVI PER LANA SETA E FIBRE SINTETICHE
(Milioni)

	1974					1975					1976							
	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%
SOFLAN	-	118	81	86	285	33.9	-	109	-	-	109	20.3	-	75	-	64	139	11.4
CORAL	-	-	153	89	242	28.9	-	-	144	-	144	26.7	-	101	63	-	164	13.5
LIP	-	136	-	-	136	16.2	-	-	136	-	136	25.3	-	305	121	147	573	47.1
BIMBO MIO	-	100	21	13	134	15.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DATO	-	-	-	-	-	-	-	24	49	60	133	24.7	-	138	-	-	138	11.3
LAURIL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	122	-	42	164	13.5
ALTRI	-	8	35	-	43	5.1	-	16	-	-	16	3.0	-	39	-	-	39	3.2
TOTALE	-	362	290	188	840	100.0	-	149	329	60	538	100.0	-	780	184	253	1.217	100.0

FONTE: P. RES., Milano - Elaborazioni ISVET

5 MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI ABRASIVI

	<u>Pag.</u>
5 1 I produttori e i prodotti	134
5 2 Le caratteristiche del comparto	134
5 3 Le quote di mercato delle diverse marche	135
5 4 La distribuzione	137
5 5 Le caratteristiche di consumo	137
5 6 Gli investimenti pubblicitari.	138

5 1 I produttori e i prodotti

Cinque grosse aziende operano nel comparto dei detersivi abrasivi, suddividendosi il 95% circa del mercato.

I prodotti e le case produttrici qui di seguito riportate rappresentano la quasi totalità dell'offerta italiana nel comparto dei detergenti abrasivi.

- Lever-div. Unil-It S.p.A. -

Milano

Vim, Vim Clorex

Cif ammoniacal

- Colgate-Palmolive S.p.A. -

Milano

Lemmon Ajax, Ajax Clorosan

- Mira Lanza S.p.A. - Genova

Calinda extra al limone, Calinda Clorat

- Snia Casa S.p.A. - Roma

Last Cucina

- Annunziata S.p.A. - Ceccano (Fr)

Scala casa, Len Clorattivo

Anche per quanto riguarda questo comparto c'è da rilevare che il commercio con l'estero è inesistente o comunque a livelli trascurabili.

5 2 Le caratteristiche del comparto

Il volume della produzione, e conseguentemente il fatturato appaiono, nel comparto in esame, di dimensioni abbastanza piccole a confronto con gli altri comparti del settore.

Va rilevato comunque che il mercato dei prodotti in esame ha fatto registrare una continua espansione, anche se limitata, dal 1970 al 1974.

Negli ultimi due anni invece, tale comparto ha subito un regresso dei livelli produttivi e l'aumento del fatturato va attribuito unicamente all'aumento del prezzo dei prodotti, che come si può vedere dalla tavola è stato molto elevato.

<u>Mercato</u>	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
<u>Quantità</u>							
tonn.(000)	50.0	53.9	55.4	57.5	69.8	67.0	67.0
var.%	-	+7.8	+2.8	+3.8	+19.8	-4.0	-
<u>Valore (al consumo)</u>							
miliardi	15.0	18.0	20.1	23.5	29.0	33.5	38.9
var.%	-	+20.0	+11.7	+16.9	+23.4	+15.5	+16.1
<u>Prezzo</u>							
lire/Kg	300	335	360	405	415	493	580

Fonte - New mark - Milano.

5 3 Le quote di mercato delle diverse marche

L'84% del mercato dei detersivi abrasivi è suddiviso tra Lever, Colgate e Mira Lanza; cioè dimostra l'elevata concentrazione produttiva del comparto stesso, ancora più elevata se si considera che la Lever assorbe da sola ben il 40% del consumo nazionale di detersivi abrasivi.

Va rilevato inoltre che la ripartizione del mercato in esame non ha subito variazioni negli ultimi anni; questo deriva forse dal fatto che si tratta di un comparto di piccole dimensioni e quindi poco appetibile per la ricerca di nuovi spazi da parte delle aziende concorrenti.

QUOTE DI MERCATO

	1975	1976
Vim	40	40
Vim Clorex		
Calinda Extra	22	22
Aiax Lemon + Clorosan	22	22
Last cucina	5	5
Scala	5	6
Altre	6	5
	<hr/> 100	<hr/> 100

Fonte: New mark, Milano.

Anche in questo caso l'azienda con la maggiore quota di mercato (Lever) è quella che presenta il maggior budget sia assoluto che percentuale per la promozione e la pubblicità dei suoi prodotti (Vim - Vim Clorex).

Per quanto riguarda la suddivisione del mercato rispetto ai tipi di abrasivi prodotti (normali o clorati), questa non ha subito variazioni dal 1974 al 1976, si è cioè registrata una stazionarietà nei consumi dei due diversi tipi di prodotti esistenti sul mercato.

SUDDIVISIONE DEL MERCATO A QUANTITA' PER TIPI

	1974	1976
	%	%
normali	40	40
clorati	60	60
	<hr/> 100	<hr/> 100

Fonte: New mark - Milano.

5 4 La distribuzione

I punti di vendita che trattano detergenti abrasivi sono in Italia 100.000 circa.

La suddivisione di tali punti per quantità e per tipo di canale distributivo risulta essere la seguente:

	1976 %
grossista	40
al dettaglio, direttamente dal produttore	40
grande distribuzione	20
	<hr/> 100

Fonte: New mark - Milano.

5 5 Le caratteristiche di consumo

La ripartizione geografica dei consumi, si presenta come qui di seguito riportato.

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA	%
Nord	40
Centro	15
Sud/Isole	45
	<hr/> 100

Fonte: New mark - Milano.

5 6 Gli investimenti pubblicitari *

Negli ultimi tre anni le spese di pubblicità sui "mass-media" hanno fatto registrare il seguente andamento:

	Lire (milioni)	var %
1974	1.028	-
1975	1.120	+ 8,9
1976	1.130	+ 0,1

Gli investimenti sono risultati così suddivisi tra i diversi media:

	1974	1975	1976
	%	%	%
Quotidiani	-	-	-
Periodici	5,9	21,0	32,7
Radio	40,5	36,6	50,4
Televisione	53,6	42,4	16,9
	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>

* Fonte P.RES. Editoriale - i dati sono stati rivalutati secondo i seguenti coefficienti:

quotidiani	1.15
periodici	1.05
radio	1.20
televisione	1.50

SPESA PUBBLICITARIA PER DETERSIVI ABRASIVI
(Milioni)

	1974						1975						1976					
	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%
A IAX CLOROSAN	-	-	48	33	81	7.8	-	235	50	93	378	33.8	-	-	165	-	165	14.6
CALINDA CLORAT	-	61	30	112	203	19.8	-	-	124	42	166	14.8	-	147	175	24	346	30.6
FORNET	-	-	79	66	145	14.2	-	-	32	30	62	5.6	-	-	34	39	73	6.4
VIM CLOREX	-	-	259	340	599	58.2	-	-	204	310	514	45.8	-	187	196	127	510	45.2
CANDOSAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36	-	-	36	3.2
TOTALE	-	61	416	551	1.028	100.0	-	235	410	475	1.120	100.0	-	370	570	190	1.130	100.0

Fonte: P.RES. - Elaborazioni ISVET

6 MERCATO ITALIANO DEI DETERSIVI PER PAVIMENTO

	<u>Pag.</u>
6 1 I produttori e i prodotti	142
6 2 Le caratteristiche del comparto	142
6 3 Le quote di mercato delle diverse marche	144
6 4 La distribuzione	145
6 5 Le caratteristiche di consumo	146
6 6 Gli investimenti pubblicitari	147

6 1 I produttori e i prodotti

Operano nel comparto "detersivi per pavimenti" tutte le grandi aziende del settore ad esclusione della Henkel e dell'Annunziata.

I principali produttori italiani, ed i loro prodotti, sono infatti:

- Procter & Gamble S.p.A. - Pomezia (Roma)	Spic Span
- Mira Lanza S.p.A. - Genova	Kop pavimenti
- Colgate Palmolive S.p.A. - Milano	Aiax
- Lever - div. Unil-It S.p.A. - Milano	Vim
- Soilax S.p.A. - Milano	Pulitutto
- Salcim - Brill S.p.A. - Nova Milanese (MI)	For Vincisporco
- Snia Casa S.p.A. - Roma	Last Milleusi, Tot Verde

Il commercio con l'estero di tali prodotti sembra collocarsi su livelli bassissimi e pertanto trascurabili.

6 2 Le caratteristiche del comparto

L'andamento del mercato dei detersivi per pavimenti, nell'arco di tempo considerato, risulta essere abbastanza buono. Per verificare quanto detto è sufficiente analizzare la tavola appresso riportata che evidenzia anche altre caratteristiche interessanti del comparto considerato.

MERCATO	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
<u>Quantità in polvere</u>							
Tonnellate	6.100	6.500	6.900	7.200	9.300	8.500	9.200
Var. %		+ 6.6	+ 6.1	+ 10.8	+ 29.1	- 8.6	+ 8.0
<u>Liquidi</u>							
Tonnellate	21.000	27.000	30.100	37.000	47.000	50.000	57.000
Var. %		+28.6	+11.5	+ 22.9	+ 27.0	+ 6.4	+14.0
Totale	27.100	33.500	37.000	44.200	56.300	58.500	66.200
Var. %		+23.6	+10.4	+19.5	+ 27.4	+ 3.9	+13.2
<u>Valore in polvere</u>							
Miliardi	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	6.5	6.8	8.7
Var. %						+ 4.6	+27.9
<u>Liquidi</u>							
Miliardi	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	22.0	29.2	38.9
Var. %						+32.7	+33.2
Prezzo medio/Kg. - polvere	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	700	810	940
" " " - liquidi	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	470	584	860

Fonte: Newmark, Milano

Dall'analisi dei dati emerge infatti che l'andamento del comparto è stato più favorevole ai detersivi liquidi che non a quelli in polvere. Anche l'incremento del valore, conseguentemente, è risultato superiore per i primi. Va rilevato inoltre che nel 1975, anno di crisi del settore, i detersivi liquidi per pavimenti hanno fatto registrare un incremento produttivo pari al 6,4% che sebbene contenuto denota lo stato di buona dinamica del comparto.

SUDDIVISIONE DEL MERCATO A QUANTITA' PER TIPI

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
in polve							
re %	22.5	19.4	18.6	16.9	15.5	14.5	13.9
liqui-							
di %	77.5	80.6	81.4	83.1	84.5	88.5	86.1
	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: New mark - Milano.

6 3 Le quote di mercato delle diverse marche

Le quote di mercato dei prodotti di questo comparto sono distribuite in modo nettamente diverso tra liquidi e polvere: per i detersivi liquidi, infatti, queste sono abbastanza ripartite tra le maggiori aziende produttrici, mentre per i detersivi in polvere, la Procter e Gamble risulta possedere la maggior penetrazione nel mercato italiano, fornendo ben l'80% del consumo di detersivi in polvere per pavimenti (Spic Span). Questa altissima quota di mercato viene difesa con dei forti investimenti pubblicitari; infatti nel '74 l'investimento pubblicitario per Spic e Span rappresentava ben il 60,8% della spesa globale del comparto, per poi scendere al 37% nel '75 e al 27% nel '76.

Anche sui valori assoluti si nota un calo dell'investimento, non però rapido come quello delle percentuali, segno che il prodotto "tiene" da solo.

QUOTE DI MERCATO	a quantità	1975	1976
		%	%
<u>in polvere</u>			
Spic Span		80	80
Kop Pavimenti		10	10
Altre marche		10	10
		<hr/>	<hr/>
		100	100
 <u>Liquidi</u>			
Aiax		15	16
Vim		12	12
Last		7	7
For		5	5
Politutto		5	5
Altre marche		56	56
		<hr/>	<hr/>
		100	100

Fonte: Newmark - Milano.

6 4 La distribuzione

I punti di vendita che trattano i detersivi per pavimenti sono in Italia circa 200.000. Il grosso di tali punti è costituito prevalentemente da drogherie.

Comunque la suddivisione delle quantità distribuite per i diversi canali risulta essere:

	1976
	%
direttamente al dettaglio	37
al dettaglio tramite grossista	41
gruppi di acquisto, cooperative ecc.	7
grande distribuzione	15
	<hr/>
	100

Fonte: New mark- Milano.

La struttura del prezzo, è all'incirca la solita; fatto 100 il prezzo di vendita al consumatore, si può stimare in 80 il prezzo al dettagliante e in 72 quello del grossista.

6 5 Le caratteristiche di consumo

L'analisi territoriale dei consumatori fornisce questa distribuzione:

	%
Nord ovest	35,4
Nord est	20,5
Centro	19,5
Sud-Isole	24,6
	<hr/>
	100,0

Fonte: New mark - Milano.

6 6 Gli investimenti pubblicitari (*)

Negli ultimi tre anni le spese di pubblicità sui mass-media hanno fatto registrare il seguente andamento:

	• Lire (milioni)	Var %
1974	1.616	
1975	2.022	+25,1
1976	2.314	+14,4

Gli investimenti sono risultati così suddivisi tra i diversi media:

	1974 %	1975 %	1976 %
Quotidiani	-	-	-
Periodici	20,8	24,4	47,0
Radio	33,8	29,6	18,7
Televisione	45,4	46,0	34,3
	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>

(*) Fonte P.RES. Editoriale - i dati sono stati rivalutati secondo i seguenti coefficienti:

quotidiani	1.15
periodici	1.05
radio	1.20
televisione	1.50

SPESA PUBBLICITARIA PER DETERSIVI PER PAVIMENTO
(Milioni)

	1974					1975					1976								
	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%	
AIAX TORMADO BIANCO	-	-	90	-	90	5.6	-	-	157	115	272	13.4	-	-	81	90	171	7.3	
LAST	-	-	-	18	18	1.1	-	-	-	51	51	2.5	-	-	-	-	-	-	-
TOT Verde Giallo	-	132	43	222	397	24.6	-	238	-	85	323	16.0	-	127	-	115	242	10.4	
SPIC SPAN	-	205	285	492	982	60.8	-	172	249	340	761	37.6	-	244	94	294	632	27.3	
VIM	-	-	129	-	129	7.9	-	-	123	129	252	12.4	-	233	210	54	497	21.5	
C IF	-	-	-	-	-	-	-	84	69	210	363	18.1	-	247	-	60	307	13.2	
AIAX PINO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	237	-	180	417	18.2	
CANDOSAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48	-	48	2.1	
TOTALE	-	337	547	732	1.616	100.0	-	494	598	930	2.022	100.0	-	1.088	433	793	2.314	100.0	

FONTE: P.RES., Milano - Elaborazioni ISVET

7 MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI DETERSIVI AMMORBIDENTI

Pag.

7 1	I produttori e i prodotti	150
7 2	Le caratteristiche del comparto	151
7 3	Le quote di mercato delle diverse marche	152
7 4	La distribuzione	153
7 5	Le caratteristiche di consumo	154
7 6	Gli investimenti pubblicitari.	155

7 1 I produttori e i prodotti

Molto elevata appare la concentrazione produttiva nel comparto in esame.

I più importanti produttori operanti in tale comparto sono infatti sei e si ripartiscono il 91% circa del totale del mercato.

Va rilevato inoltre che aziende della grande distribuzione, quali Standa, Coop, ecc., vendono con marchio proprio prodotti di altre aziende (Tilco, ecc.).

I principali produttori del comparto analizzato sono:

Produttori	Prodotti
- Colgate Palmolive S.p.A. - Milano	(Curamorbido)
- Procter e Gamble Italia S.p.A. - (Roma)	(Lenor)
- Henkel Italiana S.p.A. - Milano	(Vernel)
- Mira Lanza S.p.A. - Genova	(Molfin)
- Benkiser Italiana S.r.l. - Bol- zano	(Quanto)
- Guaber - Fumo di Argelato (BO)	(Soft)

L'interscambio anche per questo comparto è di dimensioni irrilevanti.

7 2 Le caratteristiche generali del comparto

Il mercato dei prodotti in esame presenta, come si può vedere dalla tabella sottostante, delle discontinuità nell'andamento della domanda che si sono ripercosse sulla produzione del comparto. L'incremento, infatti, sia della produzione che del fatturato si colloca dal 1971 al 1973 su valori molto alti (60% circa con punte del 68%), per poi scendere dal 1974 al 1976 a livelli di incremento relativamente contenuti, a causa della generale situazione di crisi dell'industria in quegli anni.

Si è registrato comunque nel 1976 un recupero, abbastanza sensibile della produzione del comparto. Un incremento molto più consistente si è avuto sui dati in valore, ma è da attribuirsi alla lievitazione dei prezzi che negli ultimi anni hanno fatto registrare considerevoli aumenti.

MERCATO	1971	1972	1973	1974	1975	1976
<u>Quantità</u>						
tonn.(000)	5.0	8.0	12.5	14.0	15.5	18.3
var. %		+60.0	+56.3	+12.0	+10.7	+18.1
incremento medio annuo:	+ 30.0%					
<u>Valore al consumo</u>						
miliardi di lire	2.5	4.0	6.7	8.5	10.9	14.6
var.%		+60.0	+67.5	+26.9	+28.2	+33.9
incremento medio annuo:	+ 42.0%					
<u>Prezzo</u>						
Lire/Kg	500	500	536	606	700	800

Fonte: New mark - Milano.

La suddivisione del mercato per formati si presenta in questo comparto abbastanza "normale" volendo esprimere con tale termine la tendenza dei consumatori a privilegiare i formati "medi" rispetto ai "piccoli" e ai "grandi".

SUDDIVISIONE DEL MERCATO A QUANTITA' PER FORMATI

	1975	1976
	%	%
gr. 350-400 (piccolo)	30	27
gr. 800-900 (medio)	43	45
gr. 2.000 (grande)	25	26
gr. 5.000 (extra)	2	2
	<hr/>	<hr/>
Totale	100	100

Fonte: New mark - Milano.

7 3 Le quote di mercato delle diverse marche

Tra le aziende produttrici la Henkel Italiana appare la più introdotta nel mercato: copre infatti attualmente il 43% del consumo nazionale degli ammorbidenti.

Tale egemonia sembra comunque destinata a subire ulteriori flessioni (nel 1975 la Henkel forniva il 47% degli ammorbidenti consumati in Italia) ad opera delle altre aziende produttrici, che stanno cercando spazio in questo mercato. Questa ipotesi trova conferma anche dall'analisi delle spese per la pubblicità sostenuta dai produttori del comparto. La azione promozionale dei concorrenti, infatti, negli ultimi due anni è divenuta più incisiva e le nuove marche lanciate

sul mercato hanno sottratto alcuni punti alle quote di mercato della casa "leader".

QUOTE DI MERCATO A QUANTITA'

	1975	1976
	%	%
Vernel	47	43.0
Curamorbido	15	15.0
Lenor	11	11.0
Quanto	6	8.4
Molfin	4/5	7.5
Altre marche	17/16	15.1
	<hr/>	<hr/>
Totale	100	100

Fonte: New mark - Milano.

7.4 La distribuzione

I punti di vendita che trattano i prodotti in esame sono in Italia 150.000 circa.

La ripartizione tra i diversi canali di vendita fatta in base alle quantità trattate è la seguente:

	1975	1976
	%	%
al dettaglio - direttamente dal produttore	35	35
al dettaglio - tramite grossista	40	40
supermarkets	10	10
consumi istituzionali	10	10
gruppi d'acquisto, catene ecc.	5	5
	<hr/>	<hr/>
	100	100

Fonte: New mark - Milano.

Come si vede le quote trattate dai diversi canali distributivi non hanno subito in questi ultimi due anni variazioni sensibili.

La struttura del prezzo ripete anche per questo comparto, lo schema noto con poche varianti e cioè con siderando 100 il prezzo di vendita al consumatore si può stimare in 82 il prezzo al dettagliante, con un ricarico quindi del 22% e in 70 quello del grossista, con un rica rico del 17%.

7 5 Le caratteristiche di consumo

La ripartizione percentuale rispetto all'area geo grafica dei consumi di ammorbidenti è la seguente:

<u>Zona geografica</u>	
Nord Ovest	34
Nord Est	29
Centro	20
Sud/Isole	26
	<hr/>
	100

Ripartendo invece i consumi per classi di età dei consumatori si ottiene:

<u>Classi di età</u>	%
fino a 35 anni	27
35/50 anni	21
oltre 50 anni	52
	<hr/>
	100

Fonte: New mark - Milano.

7 6 Gli investimenti pubblicitari (*)

Per il comparto degli ammorbidenti negli ultimi tre anni la spesa pubblicitaria sui "mass-media" ha fatto registrare il seguente andamento.

	milioni	Var. %
1974	882	-
1975	1.592	+80,4
1976	1.251	-21,4

Gli investimenti globali si sono così ripartiti tra i diversi "media":

	1974	1975	1976
Quotidiani	-	-	-
Periodici	21,5	23,8	21,2
Radio	6,2	17,2	16,5
Televisione	72,3	59,0	6,3
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	100	100	100

(*) Fonte P.RES. Editoriale - i dati sono stati rivalutati secondo i seguenti coefficienti:

quotidiani	1.15
periodici	1.05
radio	1.20
televisione	1.50

SPESA PUBBLICITARIA PER PRODOTTI AMMORBIDENTI
(Milioni)

	1974					1975					1976							
	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%	Q	P	R	TV	Totale	%
CURA MORBIDO	-	52	-	265	317	35.9	-	79	-	132	211	13.2	-	-	-	45	45	3.5
LENOR	-	2	-	-	2	0.2	-	154	132	387	673	42.3	-	-	-	192	192	15.3
VERNEL	-	136	55	372	563	63.9	-	-	142	259	401	25.2	-	-	172	366	538	43.2
MOLF IN	-	-	-	-	-	-	-	147	-	160	307	19.3	-	175	-	118	293	23.4
QUANTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	90	35	50	183	14.6
TOTALE	-	190	55	637	882	100.0	-	380	274	938	1.592	100.0	-	265	207	779	1.251	100.0

FONTE: P.RES., Milano - Elaborazioni ISVET

P A R T E III

ANALISI QUANTITATIVA DELLA CONCENTRAZIONE

NEL SETTORE DEI DETERSIVI PER USO DOMESTICO

1 PREMESSA

La misura della concentrazione nell'industria italiana dei detersivi per uso domestico dovrebbe essere definita, com'è consuetudine nell'ambito del programma di studi CEE sulla concentrazione nei settori industriali, in base ad un duplice approccio.

Da un lato si procede alla quantificazione del grado di concentrazione relativo al complesso del settore utilizzando indici e coefficienti di concentrazione relativa e di disuguaglianza nella distribuzione, vale a dire il coefficiente di variazione, l'indice di Gini, l'indice Herfindahl-Hirschmann e quello di Entropia (1), applicati alle variabili fatturato, addetti e massa salariale per le quali hanno un senso economico i dati relativi all'intero settore preso in esame.

D'altro lato, definito un campione costituito dalle principali imprese del settore in termini di fatturato - nel caso dell'industria dei detersivi pari alle prime 10 imprese - si applica ad esso il sistema di indici di equilibrio oligopolistico di Linda (1) mettendo a fuoco la disuguaglianza oligopolistica ed i rapporti di forza che intercorrono tra le imprese maggiori. In questo caso la disponibilità di dati disaggregati permette di ampliare il ventaglio delle variabili, includendovi oltre a quelle già considerate, anche l'utile o perdita, il cash-flow, gli investimenti ed i capitali propri.

(1) - Per una esposizione dettagliata del sistema degli indici e della relativa metodologia cfr.: Linda-Soris "I processi di concentrazione industriale", Franco Angeli Ed. 1976.

I due momenti dell'indagine trovano successivamente un elemento di raccordo nella definizione dei rapporti di concentrazione, cioè nella misura dell'incidenza del campione sul settore in relazione alle variabili fatturato, addetti e massa salariale che compaiono nell'una e nell'altra fase.

Nel caso particolare dei detersivi non è stato possibile il primo tipo di approccio perchè non si è riusciti ad avere le serie complete delle prime tre variabili - fatturato, addetti, massa salariale - per il settore, ma solo - limitatamente alle prime due - stime molto approssimate forniteci dalla associazione di categoria. Un altro motivo per cui non si è ritenuto opportuno introdurre nell'elaborazione automatica i dati di settore, anche se si sarebbe potuto tenere conto della scarsa affidabilità per le variabili fatturato e addetti e ricostruire con delle acconce ipotesi la serie della massa salariale, deriva dall'aver incontrato delle insormontabili difficoltà nel rilevare i dati dell'UAE (Unità di Attività Economica) per le principali aziende del settore. Nessun aiuto infatti è venuto dalle aziende, che sono state estremamente chiuse, Mira Lanza esclusa, perfino sui dati ufficiali di bilancio, peraltro pubblici, oltre a rifiutare qualsiasi effettiva collaborazione alla ricerca. Non disponendo pertanto dei dati per le U.A.E., cioè per la quota di azienda che produce detersivi, ma solo dei dati aziendali globali, non è stato possibile affrontare il confronto con il settore. La somma dei fatturati delle 8-10 principali aziende supera infatti il fatturato totale del settore detersivi perchè quasi tutte operano anche in altri settori affini (ad esempio, saponi, cosmetici, dentifrici) e alcune anche in settori diversi come ad esempio i surgelati e le bevande.

In questa situazione, introducendo i dati di settore nel modello econometrico si correva il rischio di ottenere per

le quote coperte dal campione per le diverse variabili valori superiori al 100%, cioè le prime 8-10 aziende avrebbero rappresentato in termini di fatturato e addetti ecc. oltre il 100% del campione.

Il non aver potuto fornire al modello econometrico questi dati ha notevolmente limitato la disponibilità dei dati elaborati. Manca infatti sulla tavola numero 1 la colonna relativa ai rapporti di concentrazione che indica l'incidenza, per ciascuna variabile, e per ogni anno del campione sul totale dell'universo; manca inoltre totalmente la tavola numero 2 che riepiloga i diversi indici di concentrazione, per gli anni del periodo in esame, calcolati secondo le formule e con le metodologie proposte dai diversi autori Gini, Herfindahl-Hirschmann, ecc.

Anche la tavola n. 3 è priva dei valori CR, cioè dei rapporti di concentrazione che sono calcolati per ciascuna variabile e per ogni anno per numero di imprese crescente cioè, nel nostro caso, per le prime 4, le prime 8 e le prime 10 imprese del campione.

Le tavole 3 e 3 bis riportano invece gli indici di Linda o indici di equilibrio oligopolistico e la tavola 4 il valore minimo L_{n*m} dell'indice di Linda e il numero di imprese corrispondenti e la media aritmetica degli indici L_i a partire da L_2 fino a L_{n*m} compreso, indicata con L_s che esprime il grado di equilibrio e di concentrazione tra le prime n_{*m} imprese del settore.

2 INDICI DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

(Cfr. tableau n. 3-4 e grafici)

L'esame dei valori assunti da L in funzione del crescere di n consente di osservare (cfr. tavole allegate) come:

- per la variabile fatturato il minimo della funzione è registrato per il valore $n=5$ per tutti gli anni, eccettuato il '74, anno nel quale passa alla posizione successiva ($n=6$).

Si individua così una arena oligopolistica tra le prime 5 imprese del settore con una netta prevalenza dei rapporti di forza delle prime due rispetto alle 3 successive;

- per la variabile addetti la posizione del minimo si mantiene costante sul valore $n=6$ per i primi 6 anni del periodo e sale al valore $n=7$ per gli ultimi 2 anni. Anche per questa variabile si può così individuare un'arena oligopolistica all'incirca coincidente con quella della precedente variabile.

- per la variabile massa salariale lorda dal '69 il valore del minimo si stabilizza per tutto il periodo su $n=3$.

Nell'ambito dell'arena oligopolistica così individuata è però necessario osservare come i valori di L calcolati per $n=4,8,10$ pongano in rilievo i mutamenti nei rapporti di forza interni alle imprese del campione.

Dalle tavole allegate si rileva una sensibile diminuzione della concentrazione del fatturato nel periodo '68-'75 in corrispondenza delle prime 4 imprese del campione (il valore di L passa da 0.43 a 0.37) mentre a livello delle prime 8 imprese la diminuzione diventa più consistente (il valore scende da 0.98 a 0.35).

Per la variabile addetti la diminuzione è meno accentuata a livello delle prime quattro imprese (L_4 scende da 0.57 a

0.52 toccando anche il valore 0.50) mentre per le prime 8 imprese del campione il valore dell'indice scende da $L_8 = 0.71$ del '68 a meno della metà $L_8 = 0.35$ nel '75.

Un comportamento quasi inverso presenta l'indice L relativo alla concentrazione della massa salariale lorda che aumenta per le prime 4 imprese passando da $L_4 = 0.57$ nel '68 a $L_4 = 0.61$ nel '75 dopo avere toccato 0.65 nel '73. Se si considera questo indice a livello di 8 imprese il suo andamento segue invece quello delle prime due variabili, fatturato e addetti, e anche L_8 relativo alla massa salariale lorda passa da 0.95 del '68 a 0.41 del '75 con una diminuzione regolare di anno in anno.

3 TASSI DI RENDIMENTO DELLE IMPRESE DEL CAMPIONE

(Cfr. tableau n. 5)

I dati di impresa raccolti per la costituzione del campione base di calcolo per gli indici di Linda, di cui ai paragrafi precedenti, permettono di stabilire una graduatoria delle imprese in questione in base al rendimento (1).

In questo caso sono stati calcolati per ciascuna delle imprese facenti parte del campione i seguenti rapporti:

$$R_1 = \frac{\text{Utile netto}}{\text{Fatturato}} \times 100$$

$$R_2 = \frac{\text{Utile netto}}{\text{Capitali propri}} \times 100$$

$$R_3 = \frac{\text{Cash-flow}}{\text{Fatturato}} \times 100$$

$$R_4 = \frac{\text{Cash-flow}}{\text{Capitali propri}} \times 100$$

(1) - Cfr. Linda - Soris, "I processi di concentrazione industriale", Franco Angeli Editore, Milano 1976, pagg.37-39.

che sono esposti, unitamente all'indicazione del rango che ciascuna impresa occupa nella graduatoria dei valori assoluti delle quattro variabili in questione nei tabulati in allegato.

L'esame di questi tabulati suggerisce le seguenti osservazioni:

- in relazione al livello di utili conseguito si può notare che il rapporto rispetto al fatturato presenta valori molto modesti e che tendono a peggiorare nel tempo. Le medie oscillano infatti intorno a valori di 1-2% e in alcuni anni perfino negative. Bisogna però ricordare che i dati di bilancio non si riferiscono al fatturato detersivi ma a tutto il fatturato dell'azienda che può finanziare settori in perdita con il ricavo dei detersivi;
- il rapporto tra l'utile e capitali propri presenta nel periodo valori molto variabili da elevati valori positivi (+63%) a valori negativi anche più alti, situazione questa normale per industrie a bassa intensità di capitale. I valori delle medie si mantengono comunque positivi - intorno al 10-12% - per tutti gli anni del periodo tranne per il '70 e il '74, anni in cui la media scende a -24 % ed a circa 1% rispettivamente.

4 RITMO DI CRESCITA DELLE IMPRESE DEL CAMPIONE

(Cfr. tableau n. 6)

In base ai dati di impresa a disposizione si può costruire, oltre alla graduatoria dei tassi di rendimento di cui al paragrafo precedente, una ulteriore graduatoria delle imprese fondate sul "ritmo di crescita" ed elaborare l'indi-

ce 'd' (indice di dinamismo) che permette di cogliere i molteplici aspetti della dinamica delle imprese in relazione alle diverse variabili studiate (1).

L'esame dei tabulati, di cui in allegato, suscita le seguenti considerazioni:

- i ritmi di crescita delle singole imprese in relazione alle diverse variabili non sono sincroni e cioè non si presenta una corrispondenza quantitativa tra le differenze delle variabili considerate presso ciascuna impresa;
- non si riscontrano relazioni sistematiche tra i ritmi di crescita mostrati per le diverse variabili da ciascuna impresa e la dimensione in termini di fatturato: le grandi imprese del campione si avvicinano alla rinfusa con quelle di minori dimensioni.
- per le variabili "fatturato", "addetti" e "massa salariale" si riscontra uno scarso dinamismo che sottolinea la rigidità strutturale del settore in esame per tutti gli anni del periodo tranne il '74 che presenta indici molto elevati dovuti sicuramente al ristagno economico del '73 cui è seguita una ripresa abbastanza vivace nell'anno successivo;
- la variabile "capitali propri" fa registrare un dinamismo leggermente superiore che diventa molto elevato per le variabili "investimenti" e "cash-flow" mentre per la variabile "utile" si ha addirittura iper-dinamismo.

(1) - Cfr. Linda-Soris, op. cit., pagg. 40-45.

ALLEGATO 1

Schede relative alle principali aziende operanti in Italia
nel settore dei detersivi

MIRA LANZA S.p.A.

La società fu costituita il 24.5.1924 dalla fusione tra l'UNIONE STEARINERIE LANZA e la FABBRICA CANDELE STEARICHE DI MIRA con capitale sociale di 1.000.000 e sede a Milano (1). Il capitale viene aumentato dopo due mesi a £. 40.000.000 e la sede viene trasferita a Mira (VE).

Attraverso vari aumenti il capitale viene portato nel 1969 a 4 miliardi e 50 milioni fino a giungere a 5 miliardi e 775 milioni nel 1976.

Il Consiglio di Amministrazione propone nel 1976 di portare il capitale a 6 miliardi e 160 milioni.

CAMPI DI ATTIVITA'

a) Prodotti per uso domestico

Detergenti per bucato a mano

" " " in lavatrice

• " " stoviglie (polvere e liquidi) a mano

" " lavastoviglie

" " indumenti fini (polvere e liquidi)

saponi da bucato

" " toeletta

abrasivi

ammorbidenti

detergente liquido per indumenti di lana

dentifrici

carta igienica

rotoli di carta per cucina

(*) L'oggetto sociale è la fabbricazione e commercio di prodotti dell'industria saponiera, stearica e di industrie affini.

b) Prodotti per uso industriale

glicerine

stearine

oleine

saponi

acidi grassi distillati

ausiliari tessili

c) Prodotti per enti e comunità

CONSOCIATE

COMMERCIALE MIRA LANZA S.p.A., fondata il 26/10/1949. A questa società la Mira Lanza affida la promozione e la commercializzazione di tutti i suoi prodotti. Il 95% delle azioni sono di proprietà della Mira Lanza;

IMMOBILIARE AGRICOLA VITTORIA S.p.A., che nel 1973 incorpora mediante fusione due società agricole e la concentrazione delle aziende agricole della Saffa S.p.A.. Il 31,8% delle azioni sono di proprietà della Mira Lanza;

CONSORZIO ITALIANO PER IL COMMERCIO ESTERO (C.I.C.E.), costituita il 27/5/1930 con capitale iniziale £. 500.000 passato nel 1962 a 390 milioni e con oggetto sociale servizi e attività commerciali;

SOCIETA' PER AZIONI AFRICANE RIUNITE (S.A.A.R.), costituita il 29/10/1929 con oggetto sociale gestione di depositi di olii vegetali e di materie grasse. La Mira Lanza possiede il 50% delle azioni;

LAVANDERIE VENUTI S.p.A., costituita nel 1969 con capitale sociale £. 1.050.000. Tale capitale è stato aumentato nel marzo 1970 a 240 milioni. Il 100% delle azioni sono della Mira Lanza;

INVEST INTERNATIONAL CAPITAL CORPORATION S.A. HOLDING, che nel 1975 ha incorporato la Beni Immobili International Real Estate Corp. La Mira Lanza possiede il 19,76% delle azioni;

INTERNATIONAL DETERGENT CO., costituita sul finire del 1972;

MIRAROM S.p.A., sciolta nel 1972;

MIRA LANZA INTERNATIONAL SA., il 99,89% delle azioni sono della Mira Lanza;

BENI IMMOBILI ITALIA S.p.A., costituita il 29/3/1918 con capitale £. 46.000 portato nel 1967 a 2 miliardi e con oggetto sociale compravendita e gestione di beni immobili. Il 26,96% delle azioni sono della Mira Lanza;

SOCIETA' APPROVVIGIONAMENTI INDUSTRIE SAPONI SA. (S.A.I.S.), che è stata liquidata definitivamente nel 1976.

PROCTER E GAMBLE ITALIA S.p.A.

La società è nata il 30.5.1956 con un capitale di 15 milioni e sede in Roma. Partecipano alla società la "THE PROCTER & GAMBLE COMPANY" dell'OHIO, con 1490 azioni, rappresentata dal Sig. K.Y. SIDDAL; il Sig. W. LINGLE, con 5 azioni e il Sig. K.Y. SIDDAL con 5 azioni.

La durata della società è fissata, dall'atto costitutivo, fino al 30.6.2000. Nel 1957 il capitale viene aumentato a 50 milioni e nel 1958 a 250 milioni.

Nel 1961 la sede sociale viene trasferita a POMEZIA (Roma) e contemporaneamente il capitale viene portato a un miliardo.

Nel 1971 il capitale sociale viene elevato a 3 miliardi.

CAMPI DI ATTIVITA'

Acquistare,
vendere,
confezionare,
fabbricare e generalmente trattare prodotti,
sostanze e materiali di ogni specie nei campi dei prodotti
alimentari,
prodotti di chimica organica ed inorganica,
saponi,
prodotti saponosi,
articoli e preparazioni da toeletta,
cosmetici,
profumi,
detergenti,
polveri da toeletta,
acqua da toeletta,
olii e grassi idrogenati e trattati diversamente e loro derivati,

semi oleosi,
farine di semi oleosi,
fibre di semi,
cellulosa,
candele,
stearine,
acido stearico,
glicerine,
silicato di soda,
soda caustica e prodotti e sottoprodotti simili o affini,
incluso qualsiasi prodotto o sostanza che possa sostituire
qualsiasi dei prodotti o derivati sopra menzionati.

SOCIETA' CONTROLLATE

PROCTER & GAMBLE S.p.A. con capitale di 300 milioni e sede a
POMEZIA (Roma) e oggetto sociale la produzione di saponi e
prodotti saponosi. La società è stata costituita il 28.6.1968
con un capitale di un milione.

UNIL.-IT. S.p.A.

Nata il 24.10.1966 dalla fusione tra la "LEVER GIBBS" S.p.A. (con capitale £. 2.500.000.000) con sede a Milano e la "VAN DEN BERGH" S.p.A. (con capitale £. 2.100.000.000) con sede pure a Milano.

La denominazione è "UNIL-IT" S.p.A. e il capitale £. 4.600.000.000 suddiviso in 4.600.000 azioni. La durata della società è fissata dall'atto costitutivo al 31.12.2050. Nel 1965 la società "VAN DEN BERGH" aveva incorporato le società "ALTHEA" S.p.A. con capitale £. 200 milioni e sede a San Lazzaro (PR) e "SAVOR" S.p.A. con capitale £. 100 milioni e sede a Milano. Con l'assemblea del 14.1.1969 la società UNIL-IT incorpora la società "CARTITALIA" S.p.A. con sede in Ospitale di Bollate (MI) e capitale £. 480 milioni, e aumenta il proprio a 5 miliardi e 80 milioni. Il 9.12.1969 viene assorbita la società "J. e E. ATKINSON" S.p.A. con capitale £. 150 milioni e sede in Milano; di conseguenza il capitale della UNIL-IT viene portato a 5 miliardi e 230 milioni. Nel 1975 il capitale viene aumentato a £. 6 miliardi.

CAMPI DI ATTIVITA'

Produzione e commercio di tutti i prodotti dell'industria alimentare, chimica e dei prodotti da toeletta. Con l'assemblea del 27.4.1970 l'oggetto sociale della società si integra con produzione e commercio dei prodotti dell'industria cartaria, cartotecnica e tipografica, servizi meccanografici nonché ricerche di mercato.

HENKEL SUD S.p.A.

Costituita l'11.9.1970 con sede a FERENTINO (FR) e capitale £. 1.000.000 interamente versato e così ripartito:
£. 800.000 da parte della HENKEL ITALIANA pari a 8 azioni
£. 200.000 da parte del Dr. ERMENEGILDO SNOZZI pari a 2 azioni.

La durata della società è fissata, all'atto costitutivo, fino al 31.12.2000. Il 10.11.1970 il capitale viene aumentato a un miliardo e mezzo.

La HENKEL SUD e la HENKEL CHIMICA, con la HENKEL ITALIANA formano il "GRUPPO HENKEL ITALIA".

La società è legata alla capogruppo da un rapporto contrattuale di vendita di tutti i suoi prodotti detersivi domestici e industriali, cosmetici e di igiene personale. La società, invece, fornisce alla HENKEL ITALIANA la sub-licenza dei marchi e brevetti avuti, a sua volta, dalla HENKEL & C.E.I. G.m.b.H. di DUSSELDORF.

CAMPI DI ATTIVITA'

Produzione e commercio di sapone,
detersivi,
prodotti cosmetici,
igienici,
chimici e affini in genere per uso domestico e industriale.

SOCIETA' COLLEGATE

- HENKEL ITALIANA S.p.A. capogruppo
- HENKEL CHIMICA S.p.A.

COLGATE PALMOLIVE S.p.A.

La società fu costituita il 9.4.1927 con denominazione "PALMOLIVE", capitale sociale £. 1.000.000 e sede a Milano. La durata della società è fissata al 31.12.1995.

Nel 1930 il capitale viene aumentato a £. 4.000.000, ma nel 1933 è abbassato a £. 3.000.000.

Nel giugno 1956 la società si fonde con la "V.E.L.A. VENDITA ESSENZE LAVANTI AFFINI - S.r.l.", società costituita il 25.11.1950, e la denominazione resta invariata. Nel 1957 il capitale è di £. 2.500.000.000 che aumenta, nel 1959, a £. 3.200.000.000.

Con l'assemblea del 7.11.1963 la denominazione viene modificata nell'attuale e il capitale resta invariato.

Il 31.12.1969 la società si fonde ed integra la "LOMBARDI SOCIETA' ITALIANA LAVORAZIONI ALIMENTARI - S.I.L.A. S.p.A.", società costituita il 2.2.1960 e con un capitale di £. 1.267.550.000.

Nel 1976, la società incorpora la "PERENNIA S.p.A." di Milano, di cui possedeva già il 100% delle azioni.

CAMPI DI ATTIVITA'

Fabbricazione di saponi,
detergenti,
prodotti di bellezza,
articoli di toeletta e affini,
articoli per l'igiene e la pulizia della casa,
prodotti farmaceutici e chimici,
prodotti alimentari,
contenitori,

utensili e oggetti per la casa e per la famiglia,
articoli sportivi e di abbigliamento,
prodotti per comunità e alberghi.

Inoltre si occupa dell'approvvigionamento in Italia degli olii solfurati e altre materie prime occorrenti per la fabbricazione dei prodotti succitati. Svolge anche attività di rappresentante e commissionaria per l'acquisto e la vendita dei prodotti sopra indicati. Tra le attività si può citare poi la produzione di mangimi composti integrati, cerotti preparati, pannolini per bambini, oggetti per l'arredamento, giocattoli. Dal 1976, inoltre, la Colgate-Palmolive fornisce prestazioni di servizi tecnici, elettrocontabili e meccanografici per conto terzi.

SOCIETA' COLLEGATE

METROCOM S.r.l. di TRESIGALLO di cui la COLGATE PALMOLIVE possiede il 100% delle azioni.

HENKEL ITALIANA S.p.A.

La società fu costituita il 9.9.1933 con denominazione "SOCIETA' ITALIANA PERSIL", capitale sociale £. 100.000 e sede a Milano. La durata della società è fissata dall'atto costitutivo fino al 31.12.1964.

Nel 1946 il capitale viene aumentato a £. 750.000 con emissione di 27.500 nuove azioni. L'assemblea del 29.4.1949 delibera di adottare un nuovo statuto più aggiornato e più consono ai tempi trasformandosi in S.p.A. a tutti gli effetti.

Nel 1955 il capitale è di £. 300 milioni. Nel 1960 viene deliberata una svalutazione a £. 6 milioni e un aumento a £. 5 milioni mediante rivalutazione ed incremento.

Nell'assemblea del 14.10 dello stesso anno il capitale viene portato a £. un miliardo e la durata della società viene fissata al 31.12.2000. Nel 1965 la denominazione viene modificata nell'attuale con capitale invariato.

Nel 1967 la società incorpora la "F.I.L.A.M. - FABBRICAZIONE E INDUSTRIA LITOGRAFICA ARTICOLI METALLICI - S.p.A." assumendone tutte le attività.

Nel 1970 viene fondata una nuova società, la "HENKEL SUD S.p.A." con sede a FERENTINO (FR) e capitale £. 1 milione sottoscritto per la quasi totalità dalla HENKEL ITALIANA che nel 1974 vende tutte le azioni. Nel 1976 il capitale è di 6 milioni totalmente versato.

CAMPI DI ATTIVITA'

Fabbricazione,
commercio,
importazione e esportazione di saponi,
detersivo per uso domestico e industriale,

prodotti chimici,
prodotti cosmetici e igienici,
colle diverse,
prodotti affini.

SOCIETA' COLLEGATE

HENKEL SUD S.p.A. con sede a FERENTINO (FR) controllata dalla HENKEL ITALIANA tramite un contratto di commissione. Tale società, infatti, è la commissionaria di vendita della HENKEL ITALIANA per tutti i prodotti detersivi, domestici e industriali, cosmetici e d'igiene personale.

HENKEL CHIMICA S.p.A. con sede a BOLOGNA e capitale, nel 1975, di £. 350 milioni interamente versato. Precedentemente la società aveva come denominazione "RENO" che venne cambiata nell'attuale nel 1971.

DIPENDENTI

I dipendenti negli anni dal 1966 al 1971 sono stati:

	1966	1967	1968	1969	1970	1971
n.	810	862	912	999	1.038	1.068

In questi ultimi anni si stima una forza lavoro di 1100 unità.

ANNUNZIATA S.p.A.

La società è stata costituita il 7.12.1938 con denominazione "SOCIETA' ANONIMA STABILIMENTI ANNUNZIATA - S.p.A." con sede a ROMA e capitale sociale di 250 mila lire. Nel 1948 il capitale viene aumentato a 4 milioni e la denominazione viene modificata nell'attuale; nello stesso anno lo statuto viene modificato per aggiornarlo e la durata della società viene portata a 20 anni, mentre nel 1956 viene nuovamente prorogata fino al 31.12.1999.

Nel 1966 il capitale è di un miliardo, interamente versato, e la sede viene spostata a CECCANO (FR).

CAMPI DI ATTIVITA'

Olii,
saponi,
glicerine ed affini,
detersivi.

DIPENDENTI

I dipendenti erano 517 nel 1969, 564 nel 1970, salgono a 854 nel 1971 e si stima che successivamente siano cresciuti di poco fino ad un valore attuale di circa 900 unità.

SNIA CASA S.p.A.

E' stata costituita il 5.12.1973 con un capitale di un milione e sede sociale a CASTELLACCIO DI PALIANO (FR). Nel 1974 il capitale viene aumentato a 5 miliardi.

La società è una controllata della SNIA-VISCOVA e della MONTEDISON che detengono ciascuna il 50% delle azioni.

CAMPI DI ATTIVITA'

Produzione e vendita di prodotti chimici e loro affini e derivati,
prodotti cosmetici e prodotti tessili chimici per uso domestico, personale, igienico, sanitario.

SOCIETA' COLLEGATE

SNIA VISCOVA - SOCIETA' NAZIONALE INDUSTRIA APPLICAZIONI
VISCOVA - con capitale £. 64.107.750.000 e sede a Milano, società controllante.

MONTEDISON - con capitale £. 749.000.000.000 e sede a Milano, società controllante.

PANIGAL S.p.A.

Costituita il 19.11.1931 con denominazione "SOCIETA' BOLOGNESE INDUSTRIA SAPONI E CANDELE L. VIGEVANI e C." società in A.S. con capitale £. 536.000 e sede a BOLOGNA.

Nel 1932 la società cambia denominazione in "SOCIETA' ANONIMA VIGEVANI e C."; viene fissata la durata della società fino al 31.12.1950 e il capitale viene portato a £. 840.000 interamente versato.

Nel 1938 la denominazione viene cambiata in "SOCIETA' ANONIMA SAPONERIE ITALIANE - S.A.S.I."

Nel 1942 l'assemblea del 6 febbraio proroga la durata della società fino al 31.12.1980.

Nel 1952 la società acquista dalla ditta "MALMUSI e GENTILI" tutti gli impianti industriali relativi alla produzione del sapone ed eleva il capitale sociale a 42 milioni.

L'assemblea del 20.12.1956 proroga la durata della società al 31.12.2000.

Il 2.2.1966 l'assemblea cambia la denominazione "SAPONERIE ITALIANE - PANIGAL".

Il 4.7.1967 la società si fonde con la "CONSERVE PECORI S.p.A." di BOLOGNA con capitale 68 milioni e la nuova denominazione è "PANIGAL S.p.A." con capitale sociale di 514 milioni. Nel 1975 il capitale viene aumentato a 700 milioni interamente versato.

CAMPI DI ATTIVITA'

Lavorazione e commercio dei grassi,
olii animali e vegetali e loro derivati e sottoprodotti;
produzione e commercio di candele, saponi da bucato, da
toiletta ed industriali, detergenti e articoli affi-
ni;
produzione e commercio dei conservati e dei prodotti ali-
mentari in genere.

SOILAX S.p.A.

La società è stata costituita il 25.10.1963, tra la società canadese "ECONOMICA LABORATORI L.T.D." e il Sig. Avv. ALBERTO DE LIBERO, con capitale di 30 milioni e sede a Milano.

Nel 1967 la società assorbe la "F.A.T.A. - FABBRICA AUSILIARI TESSILI AFFINI - S.r.l." assorbendo tutti i campi di attività di quest'ultima. Nel 1969 il capitale viene aumentato a 100 milioni e la durata della società viene fissata al 31.12.2000. Nel 1973 avviene la fusione tra la SOILAX e la "SOCIETA' PRODILAC S.p.A." di LASTRA A SIGNA (FI), mediante l'incorporazione di quest'ultima nella prima. Nel 1975, con procedura di vendita di vecchie azioni ed emissione di nuove, di proprietà della "ECONOMICS LABORATORIES INC." e "ECONOMICS LABORATORIES INTERNATIONAL L.T.D.", il capitale viene portato a 330 milioni interamente versato.

CAMPI DI ATTIVITA'

Attività commerciali ed industriali;
produzione,
acquisto,
vendita,
importazione, per conto proprio o terzi, di prodotti chimici;
saponi,
detergenti,
prodotti di profumeria e simili.

CON SOCIATE

ECONOMICS LABORATORIES INC. - MINNESOTA (U.S.A.), Società controllante.

ECONOMICS LABORATORIES INTERNATIONAL L.T.D. - DELAWARE (U.S.A.), società controllata.

DIPENDENTI

L'andamento della forza lavoro dal '70 al '75 è stata la seguente:

1970	1971	1972	1973	1974	1975
128	126	144	346	356	349

ALLEGATO 2

TARIFFA DOGANALE IN VIGORE NELL'ANNO 1977

TARIFFA DOGANALE IN VIGORE NELL'ANNO 1977

Note esplicative

SEZIONE VI

CAPITOLO 34

SAPONI, PRODOTTI ORGANICI TENSIOATTIVI, PREPARAZIONE PER LISCIVIE, PREPARAZIONI LUBRIFICANTI, CERE ARTIFICIALI, CERE PREPARATE, PRODOTTI PER PULIRE E LUCIDARE, CANDELE E PRODOTTI SIMILI, PASTE PER MODELLI E "CERE PER ODONTOIATRIA"

32-02 - PRODOTTI ORGANICI TENSIOATTIVI; PREPARAZIONI TENSIOATTIVE E PREPARAZIONI PER LISCIVIE, CONTENENTI E NON SAPONE

Numero della Tariffa	Statistica		DENOMINAZIONE DELLE MERCI	Aliquota dei dazi	
	Codice	Unità supple- mentare		Autonomi	Convenzio- nali
34.02			Prodotti organici tensioattivi; preparazioni prepara- zioni tensioattive e preparazioni per liscivie, con- tenenti o non sapone	17%	12%
			A. Prodotti organici tenzioattivi:		
	34.02-110	-	I anionattivi		
	34.02-130	-	II cationattivi		
	34.02-150	-	III non ionogeni		
	34.02-190	-	IV altri		
	34.02-500	-	B. Preparazioni tensioattive		
	34.02-700	-	C. Preparazioni per liscivie		

I. - PRODOTTI ORGANICI TENSIOATTIVI (DIVERSI DAL SAPONE)

I prodotti organici tensioattivi di questa voce sono composti di composizione chimica non definita che possiedono uno o più gruppi funzionali idrofili e idrofobi, in un rapporto che li renda solubili in acqua. Essi sono suscettibili d'essere assorbiti in una interfaccia e, in questo stato, essi manifestano un insieme di proprietà fisico-chimiche, specialmente una attività di superficie, donde il nome di agenti di superficie col quale sono spessissimo designati.

Gli agenti di superficie sono i seguenti:

- 1) Gli anionici che si ionizzano in soluzione acquosa per fornire ioni organici carichi negativamente e responsabili dell'attività di superficie (esempi: i solfati e i solfonati di grassi, di oli vegetali (trigliceridi) e di acidi resinici; i solfati e solfonati d'alcoli grassi, i solfonati di petrolio (compresi quelli concernenti una certa percentuale d'olio di petrolio); gli alchilpolialcol-solfati; gli alchilsolfonati o alchilfenilettersolfonati; gli alchilsolfati, gli alchilarisolfonati (specialmente, i dodecilbenzensolfonati tecnici).

Questi agenti di superficie possono contenere, in piccole quantità, come impurezze provenienti dalla fabbricazione, alcoli grassi, alchilati o altre materie prime idrofobe sfuggite alla solfatazione e alla solfonazione. Essi possono anche racchiudere piccole quantità di solfato di sodio o d'altri sali minerali residui, in una percentuale non oltrepassante generalmente il 15%, espressa in sali anidri.

- 2) I cationici che si ionizzano in soluzione acquosa per fornire ioni organici carichi positivamente e responsabili

dell'attività di superficie (esempi: i sali di ammine grasse e di basi di ammonio quaternarie).

- 3) I non ionici che non danno origine a ioni in soluzione acquosa. La solubilità in acqua degli agenti di superficie non ionici è dovuta alla presenza, nelle loro molecole, di gruppi funzionali aventi una forte affinità per l'acqua (esempi: i condensati di alcoli grassi, d'acidi grassi o d'alchilfenoli con l'ossido di etilene; i condensati di alchilenossido con gli acil-, alchil- o alchilolamminopoliglicol-eteri).
- 4) Gli altri prodotti tensioattivi e, in particolare, gli anfoteri che possono, secondo le condizioni del mezzo, ionizzarsi in soluzione acquosa, conferendo al composto il carattere di prodotto tensioattivo anionico o cationico.

Questo comportamento ionico è analogo a quello dei composti anfoteri nel senso più generale. Si tratta qui, per esempio, di proteine alchilbetainiche o solfobetainiche, dei prodotti della loro decomposizione e dei composti di sostituzione degli acidi ammino-carbossilici, ammino-solfonici, ammino-solforici e ammino-fosforici.

II. - PREPARAZIONI TENSIOATTIVE E PREPARAZIONI PER LISCIVIE, CONTENENTI O NON SAPONE

Questo gruppo comprende due categorie di preparazioni:

A. Le preparazioni tensioattive propriamente dette.

Queste preparazioni comprendono specialmente:

- 1) I prodotti tensioattivi della precedente parte I in miscela tra loro: per esempio, miscugli di solforicinati con alchilnaftaline solfonate o con alcoli grassi solfati.

- 2) Le soluzioni o dispersioni di prodotti tensioattivi della suddetta parte I in un solvente organico: per esempio, soluzione di un alcole grasso solfato in ciclo-esanolo o in tetraidronaftalina.
- 3) Gli altri miscugli a base di un prodotto tensioattivo della suddetta parte I: ad esempio, quelli contenenti una certa percentuale di sapone, quale la alchilbenzene solfonato con lo stearato di sodio.
- 4) Le soluzioni o dispersioni di saponi in certi solventi organici come il cicloesano. (Le soluzioni di sapone nell'acqua, talvolta addizionate di piccole quantità (che non superano generalmente il 5%) di alcole e/o di glicerina, sono saponi liquidi della voce 34.01).

Le preparazioni tensioattive sono utilizzate per numerosi scopi industriali, specialmente come:

- 1°) Agenti detergenti per l'industria tessile, che servono a eliminare le materie grasse e le macchie di sporco durante la fabbricazione e il fissaggio dei tessuti.
- 2°) Agenti ammorbidenti emulsionanti, coadiuvanti di follatura e d'avvivaggio nell'industria tessile.
- 3°) Ausiliari per pelli, cuoi e pellicce, (agenti di rinverdimento, per pelli gregge, agenti di sgrassamento, emmollienti per la tintura, egualizzanti, prodotti per la sfumatura, ecc.).
- 4°) Materie di base per le preparazioni per liscivie, descritte alla seguente parte II-B (esempio: preparazioni tensioattive anidriche che possono contenere, sia come residui, sia come componenti aggiunti di proposito, quantità notevoli di solfato di sodio o di altri sali minerali del genere di quelli derivanti dal processo di fabbricazione dello agente di superficie).

- 5°) Coadiuvanti per l'industria della carta e della gomma sintetica.
- 6°) Prodotti di flottazione per l'industria mineraria.
- 7°) Agenti tensioattivi per la preparazione di prodotti farmaceutici e di cosmetici.

B. Le preparazioni per liscivie.

Si classificano in questa categoria le preparazioni per lavare, le preparazioni ausiliarie per lavare e alcune preparazioni per pulire. Queste differenti preparazioni sono, per regola generale, costituite di componenti essenziali e d'uno o più componenti complementari la cui presenza permette specialmente di distinguerle dalle preparazioni tensioattive descritte nel precedente paragrafo A.

I componenti essenziali consistono sia in prodotti organici tensioattivi sintetici, sia anche in un miscuglio di questi prodotti.

I componenti complementari sono costituiti da:

- 1) coadiuvanti (esempi: polifosfati, carbonato, silicato o borato di sodio, sali dell'acido nitrilotriacetico (NTA));
- 2) rinforzatori (esempi: alcanolammidi, ammidi d'acidi grassi, ossidi di ammine);
- 3) cariche (esempi: solfato e/o cloruro di sodio);
- 4) additivi (esempi: agenti d'imbianchimento chimico o ottico, agenti antirideposizione, inibitori di corrosione, agenti antielettrostatici, coloranti, profumi, battericidi, enzimi).

Queste preparazioni esercitano la loro azione sulle superfici, provocando il passaggio in soluzione o in dispersione della sporcizia che le macchia.

Le preparazioni per liscivie a base di prodotti tensioattivi sono anche designate con la denominazione di detersivi. Questo tipo di preparazione è anche utilizzato per lavare le stoviglie e gli utensili da cucina.

Esse si presentano in forma liquida, polverulenta o pastosa e sono impiegate per usi domestici e industriali.

I prodotti per toletta e per lavare presentati in barre, in pezzi o soggetti ottenuti a stampo o in pani, rientrano tuttavia nella voce n. 34.01.

Le preparazioni ausiliarie per lavare sono impiegate per l'ammollo (prelavaggio), la risciacquatura e l'imbianchimento della biancheria.

Le preparazioni per pulire sono destinate alla manutenzione dei pavimenti, dei vetri e d'altre superfici, e degli impianti sanitari. Quelle specialmente studiate per quest'ultimo uso hanno un carattere acido o alcalino per la presenza di prodotti quale il bisolfato di sodio o di un miscuglio d'ipoclorito di sodio o d'ortofosfato trisodico. Esse possono contenere quantità assai piccole di sostanze odorifere.

Sono parimenti classificati in questa voce:

- 1°) I fogli, libretti e simili, di carta o di ovatta di cellulosa, impregnati o spalmati di detersivi, purchè non costituiscano prodotti di toletta preparati della voce n. 33.06.
- 2°) Le preparazioni per sgrassare o per pulire utilizzate particolarmente nell'industria del latte o della birra,

a base:

- sia di sostanze alcaline come il carbonato di sodio o la soda caustica;
- sia di solventi e di emulsionanti;

e addizionate, se del caso, con un sapone o altro agente di superficie.

ALLEGATO 3

T A V O L E

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

 * TABLEAU NO 1 *
 * *
 * 1968 - 1975 *

EVOLUTION DES DONNEES GLOBALES : TOTAL DU SECTEUR ET ECHANTILLON

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.V.E.T.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES

* VARIABLE : 01 CHIFFRE D'AFFAIRES (EN MILLIONS DE LIBRES)										

* T O T A L										

* ANNEE	* N	* VALEUR (T)	* 1968=100	* N°	* VALEUR (E)	* 1968=100	* E/T	* I	* I	* I

* 1968	*	*	*	* 8	* 240.112	* 100	*	* I	* I	* I
* 1969	*	*	*	* 8	* 261.983	* 109	*	* I	* I	* I
* 1970	*	*	*	* 8	* 286.050	* 119	*	* I	* I	* I
* 1971	*	*	*	* 8	* 306.853	* 127	*	* I	* I	* I
* 1972	*	*	*	* 8	* 333.411	* 138	*	* I	* I	* I
* 1973	*	*	*	* 8	* 373.931	* 155	*	* I	* I	* I
* 1974	*	*	*	* 10	* 550.196	* 229	*	* I	* I	* I
* 1975	*	*	*	* 10	* 605.858	* 252	*	* I	* I	* I

* VARIABLE : 02 EFFECTIF										

* 1968	*	*	*	* 8	* 9.091	* 100	*	* I	* I	* I
* 1969	*	*	*	* 8	* 9.378	* 103	*	* I	* I	* I
* 1970	*	*	*	* 8	* 9.606	* 105	*	* I	* I	* I
* 1971	*	*	*	* 8	* 10.067	* 110	*	* I	* I	* I
* 1972	*	*	*	* 8	* 10.238	* 112	*	* I	* I	* I
* 1973	*	*	*	* 8	* 10.481	* 115	*	* I	* I	* I
* 1974	*	*	*	* 10	* 12.159	* 133	*	* I	* I	* I
* 1975	*	*	*	* 10	* 12.345	* 135	*	* I	* I	* I

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

EVOLUTION DES DONNEES GLOBALES : TOTAL DU SECTEUR ET ECHANTILLON

 * TABLEAU NU 1 *
 * 1968 - 1975 *

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.V.E.T.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES

*****		VARIABLE : 03 MASSE SALARIALE (EN MILLIONS DE LIRE)		*****	
*****		TOTAL		ECHANTILLON	
ANNEE	N	VALEUR (T)	N	VALEUR (E)	1968=100 I (T)
*****		*****		*****	
1968	*	*	8	18.546	100
1969	*	*	8	22.528	123
1970	*	*	8	28.081	151
1971	*	*	8	33.777	182
1972	*	*	8	39.922	215
1973	*	*	8	48.287	260
1974	*	*	10	66.892	360
1975	*	*	10	83.668	451
*****		*****		*****	
*****		VARIABLE : 04 BENEFICE NET (EN MILLIONS DE LIRE)		*****	
*****		TOTAL		ECHANTILLON	
ANNEE	N	VALEUR (T)	N	VALEUR (E)	1968=100 I (T)
*****		*****		*****	

 * TABLEAU NO 1 *
 * 1968 - 1975 *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

 EVOLUTION DES DONNEES GLOBALES : TOTAL DU SECTEUR ET ECHANTILLON

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.V.E.I.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES
 OT-ENT

 * VARIABLE : 07 CAPITAUX PROPRES (EN MILLIONS DE LIRE) *

 * T O T A L * E C H A N T I L L O N *

 * ANNEE * N * VALEUR (T) * 1968=100 I N* * VALEUR (E) * 1968=100 I E/T *

 * 1968 * * * * 1 8 * 37.562 * 100 I *
 * 1969 * * * * 1 8 * 38.960 * 103 I *
 * 1970 * * * * 1 8 * 39.882 * 106 I *
 * 1971 * * * * 1 8 * 43.894 * 116 I *
 * 1972 * * * * 1 8 * 56.692 * 150 I *
 * 1973 * * * * 1 8 * 63.016 * 167 I *
 * 1974 * * * * 1 10 * 94.912 * 252 I *
 * 1975 * * * * 1 10 * 99.165 * 264 I *

E V O L U T I O N D E L A C O N C E N T R A T I O N

INDICES LINDA (L) ET RATIOS DE CONCENTRATION (CR)

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.O.V.E.T.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES

TABLEAU NO 3
 1968 - 1975

VARIABLE : 01 CHIFFRE D'AFFAIRES

ANNEE	L	ET	CR	INDICES L ET CR RELATIFS A N° =	ANNÉE	L	ET	CR	INDICES L ET CR RELATIFS A N° =
1968	L	0.43483	0.98092	0.0	1968	L	0.98092	2	0.66043
1969	L	0.43479	0.80184	0.0	1969	L	0.80184	2	0.71595
1970	L	0.42285	0.72223	0.0	1970	L	0.72223	2	0.74948
1971	L	0.43037	0.67450	0.0	1971	L	0.67450	2	0.72161
1972	L	0.41435	0.62825	0.0	1972	L	0.62825	2	0.77958
1973	L	0.42024	0.60952	0.0	1973	L	0.60952	2	0.92766
1974	L	0.39555	0.36282	0.39647	1974	L	0.39647	2	0.73258
1975	L	0.37125	0.35721	0.38016	1975	L	0.38016	2	0.66368

C O U R B E S

ANNEE	L	ET	CR	INDICES L ET CR RELATIFS A N° =	ANNÉE	L	ET	CR	INDICES L ET CR RELATIFS A N° =
1968	L	0.43483	0.98092	0.0	1968	L	0.98092	2	0.66043
1969	L	0.43479	0.80184	0.0	1969	L	0.80184	2	0.71595
1970	L	0.42285	0.72223	0.0	1970	L	0.72223	2	0.74948
1971	L	0.43037	0.67450	0.0	1971	L	0.67450	2	0.72161
1972	L	0.41435	0.62825	0.0	1972	L	0.62825	2	0.77958
1973	L	0.42024	0.60952	0.0	1973	L	0.60952	2	0.92766
1974	L	0.39555	0.36282	0.39647	1974	L	0.39647	2	0.73258
1975	L	0.37125	0.35721	0.38016	1975	L	0.38016	2	0.66368

E V O L U T I O N D E L A C O N C E N T R A T I O N

INDICES LINDA (L) ET RATIOS DE CONCENTRATION (CR)

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.V.E.I.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES

 * TABLEAU NU 3 *
 * 1968 - 1975 *
 * ***** *

VARIABLE : 02 EFFECTIF

ANNEE	L	4	8	10	12	20	30	40	N	I	L	N*	L	N#	L	N#	L	N#	L	N#
1968	L	0.56786	0.71184	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	I	8	0.71184	2	0.79305	2	0.79305	6	0.52061	6	0.52061
1969	L	0.52734	0.71406	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	I	8	0.71406	2	0.81925	2	0.81925	6	0.50413	6	0.50413
1970	L	0.51686	0.68453	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	I	8	0.68453	2	0.84503	2	0.84503	6	0.48317	6	0.48317
1971	L	0.50863	0.65751	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	I	8	0.65751	2	0.87302	2	0.87302	6	0.41844	6	0.41844
1972	L	0.50243	0.61912	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	I	8	0.61912	2	0.90054	2	0.90054	6	0.41239	6	0.41239
1973	L	0.50932	0.45162	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	I	8	0.45162	2	0.93202	2	0.93202	6	0.40744	6	0.40744
1974	L	0.51256	0.36403	0.35469	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	I	10	0.35469	2	0.91902	2	0.91902	7	0.33291	7	0.33291
1975	L	0.51915	0.35122	0.34833	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	I	10	0.34833	2	0.91719	2	0.91719	7	0.33137	7	0.33137

 * TABLEAU NO 3BIS *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINCA

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.V.E.T.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES

DT-ENT

ANNEE : 1968

		V A R I A B L E						
		01	02	03	04	05	06	07
		CHIFFRE D'AFFAIRES*	EFFECTIF*	MASSE SALARIALE*	BENEFICE NET*	CASH FLOW*	INVESTIS BRUTS*	CAPITAUX PROPRES*
2		0.66043	0.79305	0.69567	0.50846	0.92909	0.65000	0.80470
3		0.43802	0.58297	0.59184	0.66416	1.05424	0.50317	0.54126
4		0.43483	0.56786	0.57390	0.67692	0.81083	0.62348	0.58661
5		0.38455	0.54510	0.55573	1.40559	0.77227	0.57110	0.53800
6		0.47476	0.52061	0.53237	1.66406	0.91274	0.53005	0.49421
7		0.56976	0.55329	0.56670	1.69293	1.22072	0.61077	0.49119
8		0.98092	0.71184	0.94705		1.28166	0.96672	1.19815

 * TABLEAU NO 3BIS *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

 TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.V.E.T.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES

ANNEE : 1969

* N°	* V A R I A B L E *						
	* 01	* 02	* 03	* 04	* 05	* 06	* 07
* CHIFFRE * * D'AFFAIRES*	* EFFECTIF *	* MASSE * * SALARIALE*	* BENEFICE * * NET *	* CASH * * FLUM *	* INVESTIS * * BRUTS *	* CAPITAUX * * PROPRES*	
* 2 *	0.71595	0.81925	0.74864	0.64241	0.86471	0.71372	0.66754
* 3 *	0.47729	0.56385	0.59145	0.81500	0.90249	0.45252	0.46588
* 4 *	0.43479	0.52734	0.59538	1.42819	1.01936	0.51638	0.57899
* 5 *	0.36289	0.51989	0.54787	20.76605	1.49566	0.46133	0.53675
* 6 *	0.45275	0.50413	0.55527		1.52868	0.45650	0.51829
* 7 *	0.55376	0.54687	0.60513			0.62286	0.51698
* 8 *	0.80184	0.71406	0.76573			0.81160	0.90240

* TABLEAU NO 3BIS *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA

PAYS : ITALIE
INSTITUT : I.S.V.E.T.-ROME
SECTEUR : DETERGENTS
ENTREPRISES

ANNEE : 1970

* N *	* V A R I A B L E *						
	* 01 *	* 02 *	* 03 *	* 04 *	* 05 *	* 06 *	* 07 *
* CHIFFRE * * D'AFFAIRES *	* EFFECTIF *	* SALARIALE *	* MASSE * * SALARIALE *	* BENEFICE * * NET *	* CASH * * FLOW *	* INVESTIS * * BRUTS *	* CAPITAUX * * PROPRES *
* 2 *	0.74948 *	0.84503 *	0.79202 *	0.54376 *	0.82539 *	0.54549 *	0.62204 *
* 3 *	0.46931 *	0.55657 *	0.59084 *	0.53308 *	0.50249 *	0.52512 *	0.47790 *
* 4 *	0.42285 *	0.51686 *	0.63541 *	0.47978 *	0.51251 *	0.49478 *	0.45939 *
* 5 *	0.36536 *	0.50750 *	0.56205 *	0.41990 *	0.55180 *	0.57343 *	0.57343 *
* 6 *	0.43835 *	0.48317 *	0.55549 *	1.94455 *	0.66226 *	0.56174 *	0.56174 *
* 7 *	0.54386 *	0.52423 *	0.60023 *	0.79155 *	0.54523 *	0.54523 *	0.54523 *
* 8 *	0.72223 *	0.68453 *	0.71495 *	1.51792 *	1.51792 *	1.51792 *	1.51792 *

 * TABLEAU NG 381S *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

 TABLEAU STRUCTUREL DES COUNBES LINCA

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.V.E.T.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES

ANNEE : 1971

V A R I A B L E

N°	01	02	03	04	05	06	07
* CHIFFRE * * D'AFFAIRES *	* EFFECTIF *	* MASSE * * SALARIALE *	* BENEFICE * * NET *	* CASH * * FLOW *	* INVESTIS * * BRUTS *	* CAPITAUX * * PROPRES *	
2	0.72161	0.87302	0.77223	1.19283	0.71598	0.68193	0.51456
3	0.52805	0.54733	0.56133	0.68281	0.60549	0.82675	0.41071
4	0.43037	0.50863	0.64767	0.93365	0.70102	0.71714	0.42743
5	0.37563	0.46208	0.55880	1.07227	0.99105	0.63010	0.41631
6	0.45470	0.41844	0.46748	1.17069	1.02900	0.55689	0.49327
7	0.52639	0.47917	0.53684	1.31294	0.48739	0.50827	0.50827
8	0.67450	0.65751	0.65494		0.42749	0.77690	0.77690

* TABLEAU NO 3BIS *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA

PAYS : ITALIE
INSTITUT : I.S.V.E.T.-ROME
SECTEUR : DETERGENTS
ENTREPRISES

ANNEE : 1972

		V A R I A B L E						
* N°		* 01	* 02	* 03	* 04	* 05	* 06	* 07
	* CHIFFRE * * D'AFFAIRES*	* EFFECTIF * * SALARIALE*	* MASSE * * SALARIALE*	* BENEFICE * * NET	* CASH * * FLOW	* INVESTIS * * BRUTS	* CAPITAUX * * PROPRES*	
* 2	* 0.77958 *	* 0.90054 *	* 0.76188 *	* 0.98424 *	* 0.76431 *	* 1.28851 *	* 0.60997 *	* *
* 3	* 0.50875 *	* 0.54544 *	* 0.55743 *	* 0.70730 *	* 0.50476 *	* 0.97641 *	* 0.42219 *	* *
* 4	* 0.41435 *	* 0.50243 *	* 0.63702 *	* 0.51748 *	* 0.41709 *	* 0.77492 *	* 0.36994 *	* *
* 5	* 0.37420 *	* 0.46017 *	* 0.54843 *	* 0.54100 *	* 0.50319 *	* 0.61639 *	* 0.38644 *	* *
* 6	* 0.44870 *	* 0.41239 *	* 0.46161 *	* 0.72343 *	* 0.60554 *	* 0.60293 *	* 0.41429 *	* *
* 7	* 0.51025 *	* 0.46354 *	* 0.50791 *	* 0.78071 *	* 0.60995 *	* 0.58025 *	* 0.51942 *	* *
* 8	* 0.62825 *	* 0.61912 *	* 0.63735 *		* 1.47141 *		* 0.65488 *	* *

 * TABLEAU NC 3BIS *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

 TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.V.E.T.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES

ANNEE : 1973

N°	V A R I A B L E						
	01	02	03	04	05	06	07
	CHIFFRE * D'AFFAIRES*	EFFECTIF	MASSE * SALARIALE	BENEFICE * NET	CASH * FLOW	INVESTIS * BRUTS	CAPITAUX * PROPRES*
2	0.92766	0.93202	0.82141	0.67728	0.51467	0.76400	0.64051
3	0.55968	0.56106	0.64278	0.66244	0.56125	0.57194	0.41385
4	0.42024	0.50932	0.65064	1.09074	0.44724	0.47036	0.30594
5	0.39073	0.46159	0.56269	1.30990	0.63907	0.36279	0.34627
6	0.46402	0.40744	0.47240	1.66808	0.67424	0.33749	0.35289
7	0.51620	0.42186	0.51133	2.13274	0.73230	0.30839	0.48313
8	0.60952	0.45162	0.56293	2.17082	0.95557	0.28064	0.58353

 * TABLEAU NC 3BIS *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.V.E.T.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES

ANNEE : 1974

VARIABLE

N°	01	02	03	04	05	06	07
	CHIFFRE D'AFFAIRES*	EFFECTIF*	MASSE SALARIALE*	BENEFICE NET*	CASH FLOW*	INVESTIS BRUTS*	CAPITAUX PROPRES*
2	0.73258	0.91902	0.84003	0.04443	0.71630	0.50404	1.05885
3	0.51025	0.55585	0.59951	0.61939	0.51723	0.39297	0.71169
4	0.39555	0.51256	0.62371	0.90434	0.55453	0.35927	0.56513
5	0.32133	0.41847	0.54546	1.04635	0.54557	0.30147	0.44255
6	0.32103	0.37490	0.46500	1.43558	0.52000	0.25752	0.41922
7	0.33439	0.33291	0.39619		0.47454	0.24329	0.37195
8	0.30282	0.36403	0.41352		0.56103	0.22782	0.33162
9	0.37966	0.36603	0.39922		1.19402	0.24545	0.38179
10	0.39647	0.35469	0.38447			0.31407	0.41725

 * TABLEAU NC 3BIS *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.V.E.T.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES

ANNEE : 1975

		V A R I A B L E						
* N*	* 01	* 02	* 03	* 04	* 05	* 06	* 07	
* CHIFFRE D'AFFAIRES*	* EFFECTIF	* MASSE SALARIALE*	* BENEFICE NET	* CASH FLUM	* INVESTIS BRUTS	* CAPITAUX PROPRES*		
* 2 *	0.66368	0.91719	0.79641	0.59394	0.69330	0.71110	1.08591	
* 3 *	0.50442	0.56411	0.56187	0.47886	0.59653	0.51858	0.67813	
* 4 *	0.37125	0.51915	0.61341	1.28449	0.65099	0.39591	0.50206	
* 5 *	0.30374	0.42343	0.54498	1.96846	0.70327	0.32313	0.48109	
* 6 *	0.33294	0.37734	0.47374		0.73777	0.27279	0.44661	
* 7 *	0.32852	0.33137	0.40997		0.80117	0.25359	0.49067	
* 8 *	0.35721	0.35122	0.41684			0.24926	0.48897	
* 9 *	0.36110	0.35298	0.39489			0.48860	0.52084	
* 10 *	0.38016	0.34833	0.37303			0.67916	0.63139	

 * TABLEAU NO 4 *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

TABLEAU RECAPITULATIF DES INDICES L

PAYS : ITALIE
 INSTITUT : I.S.V.E.T.-ROME
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES

VARIABLES	A N N E E											
	1969			1970			1971			1972		
	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES	INDICES
	LS	LN#M	LS	LN#M	LS	LN#M	LS	LN#M	LS	LN#M	LS	LN#M
01 CHIFFRE D'AFFAIRES	5: 0.38459	5: 0.47945	5: 0.36289	5: 0.49773	5: 0.36536	5: 0.50175	5: 0.37563	5: 0.51392	5: 0.37420	5: 0.51922	5: 0.37420	5: 0.51922
02 EFFECTIF	6: 0.52061	6: 0.60192	6: 0.50413	6: 0.58689	6: 0.48317	6: 0.58183	6: 0.41844	6: 0.56190	6: 0.41239	6: 0.56419	6: 0.41239	6: 0.56419
03 MASSE SALARIALE	6: 0.53237	6: 0.58990	6: 0.59145	6: 0.67005	6: 0.59084	6: 0.69143	6: 0.56133	6: 0.66678	6: 0.55743	6: 0.65966	6: 0.55743	6: 0.65966
04 BENEFICE NET	2: 0.50846	2: 0.50846	2: 0.64241	2: 0.64241	2: 0.47978	2: 0.51887	2: 0.68281	2: 0.93782	2: 0.51748	2: 0.73634	2: 0.51748	2: 0.73634
05 CASH FLUX	5: 0.77227	5: 0.89161	5: 0.86471	5: 0.86471	5: 0.50249	5: 0.66394	5: 0.60548	5: 0.66074	5: 0.41709	5: 0.56205	5: 0.41709	5: 0.56205
06 INVESTIS BRUTS	3: 0.50317	3: 0.57659	3: 0.45252	3: 0.58312	3: 0.49478	3: 0.52180	3: 0.42749	3: 0.61824	3: 0.58025	3: 0.80057	3: 0.58025	3: 0.80057
07 CAPITAUX PROPRES	3: 0.54126	3: 0.67298	3: 0.46588	3: 0.56671	3: 0.45939	3: 0.51977	3: 0.41071	3: 0.46263	3: 0.36994	3: 0.46737	3: 0.36994	3: 0.46737

 * TABLEAU N 5 *
 * ANNEE 1970 *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

TAUX DE RENDEMENTS ET RANG DES ENTREPRISES DE L ECHANTILLON

PAYS : ITALIE
 SECTEUR : DETERGENTS
 ENTREPRISES :

VARIABLES : 01 CHIFFRE D AFFAIRES 06 INVESTIS BRUTS RATIO : R1 = 04/01 % R4 = 05/07 % R7=
 02 EFFECTIF 07 CAPITAUX PROPRES R2 = 04/07 % R5 = R8 =
 03 MASSE SALARIALE 08 R3 = 05/01 % R6 =
 04 BENEFICE NET
 05 CASH FLOW

NO	EI	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	04	05	01	07
001	E000005*	1.92	14.31	6.30	46.77	*	*	*	001	001	001	002	003
002	E000002*	1.83	8.13	3.87	17.18	*	*	*	002	003	003	003	001
003	E000003*	1.78	11.96	3.39	22.77	*	*	*	003	004	004	005	004
004	E000004*	0.51	4.36	2.54	21.77	*	*	*	004	002	001	001	002
005	E000001*	-0.47	-3.40	0.58	4.21	*	*	*	005	006	006	006	006
006	E000006*	-1.18	-5.50	1.64	7.66	*	*	*	006	005	007	007	007
007	E000007*	-1.65	-29.35	-1.49	-26.59	*	*	*	008	002	004	004	005
008	E000008*	-6.05	-195.32	-5.27	-170.09	*	*	*	007	007	008	008	008
	MOYENNE	-0.41	-24.35	1.44	-9.54	*	*	*					

R A T I O S

* RANG DANS LE CLASSEMENT DE LA VARIABLE *

 * TABLEAU N 5 *
 * ANNEE 1971 *

 CONCENTRATION INDUSTRIELLE

 TAUX DE RENDEMENTS ET RANG DES ENTREPRISES DE L ECHANTILLON

PAYS : ITALIE		R A T I O S									
SECTEUR : DETERGENTS		* RANG DANS LE CLASSEMENT DE LA VARIABLE *									
ENTREPRISES :		*****									
VARIABLES :		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
01	CHIFFRE D AFFAIRES	06	INVESTIS BRUTS	RATIOS :	R1 = 04/01	X	R4 = 05/07	Z	R7 =	R8 =	
02	EFFECTIF	07	CAPITAUX PROPRES	R2 = 04/07	X	R5 =	R6 =	R7 =	R8 =		
03	MASSE SALARIALE	08		R3 = 05/01	X						
04	BENEFICE NET	09									
05	CASH FLOW	10									
* NO	* E I	* R1	* R2	* R3	* R4	* R5	* R6	* R7	* R8	* R9	* R10
001	E000008	6.10	63.86	6.74	70.54				004	006	008
002	E000005	3.55	26.11	7.28	53.52				001	001	003
003	E000002	1.89	8.26	4.15	18.15				002	003	001
004	E000006	1.14	5.46	3.81	18.13				006	005	007
005	E000004	1.02	8.44	3.52	29.03				003	002	001
006	E000003	0.45	3.05	2.77	18.58				005	004	004
007	E000007	0.14	1.61	-0.70	-7.63				007	008	004
008	E000001	-1.04	-9.08	-1.31	-11.46				008	007	006
	MOYENNE	1.65	13.46	3.28	23.60						

 * TABLEAU N 5 *
 * ANNEE 1973 *

 CONCENTRATION INDUSTRIELLE

 TAUX DE RENDEMENTS ET RANG DES ENTREPRISES DE L ECHANTILLON

PAYS : ITALIE		R A T I O S																		
SECTEUR : DETERGENTS		* RANG DANS LE CLASSEMENT DE LA VARIABLE *																		
ENTREPRISES :		*****																		
VARIABLES :	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
	CHIFFRE D AFFAIRES	06 INVESTIS BRUTS	RATIOS : R1 = 04/01 %	R4 = 05/07 %	R7 =															
	02 EFFECTIF	07 CAPITAUX PROPRES	R2 = 04/07 %	R5 =	R8 =															
	03 MASSE SALARIALE	08	R3 = 05/01 %	R6 =	R9 =															
	04 BENEFICE NET	09																		
	05 CASH FLOW	10																		
* NO	* EI																			
001	E000007*	6.14	27.85	10.33	46.83	6.14	27.85	10.33	46.83	6.14	27.85	10.33	46.83	6.14	27.85	10.33	46.83	6.14	27.85	10.33
002	E000008*	5.11	31.79	6.59	40.94	5.11	31.79	6.59	40.94	5.11	31.79	6.59	40.94	5.11	31.79	6.59	40.94	5.11	31.79	6.59
003	E000005*	3.85	21.88	8.53	48.42	3.85	21.88	8.53	48.42	3.85	21.88	8.53	48.42	3.85	21.88	8.53	48.42	3.85	21.88	8.53
004	E000002*	2.12	8.56	4.23	17.07	2.12	8.56	4.23	17.07	2.12	8.56	4.23	17.07	2.12	8.56	4.23	17.07	2.12	8.56	4.23
005	E000006*	0.43	1.17	5.65	15.29	0.43	1.17	5.65	15.29	0.43	1.17	5.65	15.29	0.43	1.17	5.65	15.29	0.43	1.17	5.65
006	E000001*	0.30	3.28	1.09	11.81	0.30	3.28	1.09	11.81	0.30	3.28	1.09	11.81	0.30	3.28	1.09	11.81	0.30	3.28	1.09
007	E000003*	0.25	1.79	2.07	14.34	0.25	1.79	2.07	14.34	0.25	1.79	2.07	14.34	0.25	1.79	2.07	14.34	0.25	1.79	2.07
008	E000004*	0.16	1.70	2.33	23.87	0.16	1.70	2.33	23.87	0.16	1.70	2.33	23.87	0.16	1.70	2.33	23.87	0.16	1.70	2.33
	MOYENNE	2.29	12.25	5.10	27.32	2.29	12.25	5.10	27.32	2.29	12.25	5.10	27.32	2.29	12.25	5.10	27.32	2.29	12.25	5.10

 * TABLEAU N 5 *
 * ANNEE 1974 *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

TAUX DE RENDEMENTS ET RANG DES ENTREPRISES DE L ECHANTILLON

PAYS : ITALIE
 SECTEUR : DETERGENTS

ENTREPRISES :

VARIABLES : 01 CHIFFRE D AFFAIRES 06 INVESTIS BRUTS RATIO : R1 = 04/01 % R4 = 05/07 % R7 =
 02 EFFECTIF 07 CAPITAUX PROPRES R2 = 04/07 % R5 = R8 =
 03 MASSE SALARIALE R3 = 05/01 % R6 =
 04 BENEFICE NET
 05 CASH FLOW

R A T I O S

RANG DANS LE CLASSEMENT DE LA VARIABLE

NO	EI	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
001	E000010*	2.87	13.46	3.42	16.01				003	005	007	007	007	007	007	007	007	007	007	007	007
002	E00002*	2.63	12.76	4.58	22.21				001	002	004	004	004	004	004	004	004	004	004	004	004
003	E000005*	1.51	4.67	4.87	15.03				002	001	002	002	002	002	002	002	002	002	002	002	002
004	E000007*	0.38	2.67	1.98	13.90				004	004	004	004	004	004	004	004	004	004	004	004	004
005	E000001*	0.32	2.74	1.55	13.21				006	008	008	008	008	008	008	008	008	008	008	008	008
006	E000009*	0.18	2.53	0.89	11.95				005	007	007	007	007	007	007	007	007	007	007	007	007
007	E000004*	-0.20	-2.37	1.86	22.07				009	003	003	003	003	003	003	003	003	003	003	003	003
008	E000006*	-0.64	-1.70	5.18	13.65				007	006	006	006	006	006	006	006	006	006	006	006	006
009	E000003*	-0.66	-2.91	0.10	0.45				008	005	005	005	005	005	005	005	005	005	005	005	005
010	E000008*	-3.32	-22.79	-1.96	-13.46				010	010	010	010	010	010	010	010	010	010	010	010	010

MOYENNE : 0.30 * 0.90 * 2.24 * 11.50 *

 * TABLEAU NO 6 *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

RYTHME DE CROISSANCE DES ENTREPRISES DE L ECHANTILLON

PAYS : ITALIE
 SECTEUR : CT-ENT

ENTREPRISES : 01 CHIFFRE D AFFAIRE 04 BENEFICE NET 07 CAPITAUX PROPRES 10
 VARIABLES : 02 EFFECTIF C5 CASH FLOW 08
 03 MASSE SALARIALE 06 INVESTIS BRUT 09

 1968 / 1969

N O	E I	C-01	C-02	C-03	C-04	C-05	C-06	C-07	C-08	C-09	C-10
001	*	+ 01.2 %	+ 00.8 %	- 00.5 %	+ 03.3 %	+ 02.3 %	+ 01.6 %	+ 00.6 %	*	*	*
002	*	+ 00.6 %	- 01.0 %	+ 01.0 %	- 02.6 %	- 03.0 %	+ 01.6 %	+ 05.3 %	*	*	*
003	*	+ 00.5 %	*	+ 00.5 %	- 13.2 %	- 03.8 %	+ 02.4 %	- 01.5 %	*	*	*
004	*	+ 00.3 %	- 00.1 %	+ 00.6 %	+ 01.4 %	+ 00.7 %	+ 00.7 %	+ 00.3 %	*	*	*
005	*	+ 00.1 %	*	- 00.6 %	+ 05.4 %	+ 02.3 %	+ 00.7 %	- 00.8 %	*	*	*
006	*	- 00.1 %	- 00.2 %	- 00.4 %	+ 01.3 %	- 00.8 %	+ 00.2 %	- 00.3 %	*	*	*
007	*	+ 01.2 %	+ 00.4 %	+ 00.6 %	+ 06.7 %	- 00.1 %	- 12.5 %	- 01.0 %	*	*	*
008	*	- 01.8 %	- 01.3 %	- 01.1 %	- 02.8 %	+ 01.9 %	+ 05.2 %	- 02.7 %	*	*	*
TOTAUX	+	+ 02.7 %	+ 01.2 %	+ 02.7 %	+ 18.1 %	+ 07.2 %	+ 11.7 %	+ 06.2 %	*	*	*
TOTAUX	-	- 03.1 %	- 02.6 %	- 02.6 %	- 18.6 %	- 07.7 %	- 12.5 %	- 06.3 %	*	*	*
TOTAUX ABSOLUS	*	05.8 %	03.8 %	05.3 %	36.7 %	14.9 %	24.2 %	12.5 %	*	*	*
INDICE D	*	02.9 %	01.5 %	02.6 %	18.3 %	07.4 %	12.1 %	06.2 %	*	*	*

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

* TABLEAU NO 6 *

RYTHME DE CROISSANCE DES ENTREPRISES DE L ECHANTILLON

PAYS : ITALIE
SECTEUR : DT-ENT

VARIABLES : 01 CHIFFRE D AFFAIRE 04 BENEFICE NET 07 CAPITAUX PROPRES 10
02 EFFECTIF 05 CASH FLOW 08
03 MASSE SALARIALE 06 INVESTIS BRUT 09

1969 / 1970

N°	E I	C-01	C-02	C-03	C-04	C-05	C-06	C-07	C-08	C-09	C-10
001	E000002	+ 00.4	- 01.0	+ 01.1	- 06.4	- 05.6	- 19.2	- 01.0			
002	E000001	+ 00.3	+ 00.3	+ 00.2	- 05.0	- 02.6	- 01.6	- 00.7			
003	E000008	+ 00.3	+ 00.1	+ 00.3	+ 02.4		+ 02.1	- 00.4			
004	E000007	+ 00.3			+ 15.1	- 00.2	+ 10.2	- 02.1			
005	E000006	- 00.1	+ 00.1		- 00.1	- 00.4	- 04.1	- 00.1			
006	E000004	- 00.2	+ 00.7	+ 00.4	+ 04.6	+ 19.1	+ 08.6	+ 00.9			
007	E000003	- 00.6	+ 00.1	- 01.0	+ 02.5	- 01.1	- 03.0	+ 04.0			
008	E000005	- 01.1	+ 00.1	+ 00.4	- 13.3	- 10.7	+ 08.3	- 01.5			
TOTAUX		+ 01.3	+ 00.7	+ 01.3	+ 24.6	+ 19.1	+ 25.2	+ 04.9			
TOTAUX		- 02.0	- 01.7	- 02.1	- 24.8	- 20.6	- 27.9	- 05.8			
TOTAUX ABSOLUS		03.3	02.4	03.4	49.4	39.7	57.1	10.7			
INDICE D		01.6	01.2	01.7	24.7	19.8	28.5	05.3			

 * TABLEAU NO 6 *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

RYTHME DE CROISSANCE DES ENTREPRISES DE L ECHANTILLON

PAYS : ITALIE		1970 / 1971										
SECTEUR : OT-ENT												
ENTREPRISES												
VARIABLES	01 CHIFFRE D AFFAIRE	04 BENEFICE NET	05 CASH FLOW	06 INVESTIS BRUT	07 CAPITAUX PROPRES	08	09	10	C-07	C-08	C-09	C-10
	02 EFFECTIF											
	03 MASSE SALARIALE											
N 0	E I	C-01	C-02	C-03	C-04	C-05	C-06	C-07	C-08	C-09	C-10	
001	E000005	+ 01.0 %	- 00.3 %	+ 00.2 %	+ 18.6 %	+ 02.2 %	+ 05.4 %	+ 00.9 %				
002	E000007	+ 00.6 %	- 00.1 %	- 00.1 %	- 14.3 %	- 03.2 %	- 22.2 %	+ 03.6 %				
003	E000004	+ 00.3 %	- 01.5 %	- 02.0 %	+ 08.3 %	+ 05.0 %	+ 08.2 %	+ 00.9 %				
004	E000006	+ 00.3 %	- 00.3 %	- 00.1 %	- 00.2 %	+ 01.5 %	+ 03.5 %	+ 00.3 %				
005	E000008	+ 00.1 %	- 00.1 %	- 00.1 %	- 00.1 %	+ 00.5 %	+ 02.5 %	+ 00.7 %				
006	E000001	- 00.2 %	+ 02.5 %	+ 02.4 %	+ 01.3 %	+ 00.6 %	+ 04.9 %	- 01.1 %				
007	E000003	- 00.4 %	- 00.3 %	- 00.9 %	- 11.8 %	- 03.5 %	+ 00.3 %	- 00.5 %				
008	E000002	- 02.8 %	- 01.5 %	- 00.7 %	- 06.4 %	- 04.4 %	- 03.9 %	- 04.4 %				
TOTAUX	+	+ 02.3 %	+ 02.5 %	+ 02.6 %	+ 28.2 %	+ 09.8 %	+ 24.8 %	+ 06.4 %				
TOTAUX	-	- 03.4 %	- 03.8 %	- 03.8 %	- 32.8 %	- 11.1 %	- 26.1 %	- 06.0 %				
TOTAUX ABSOLUS		05.7 %	06.3 %	06.4 %	61.0 %	20.9 %	50.9 %	12.4 %				
INCICE D		02.8 %	03.1 %	03.2 %	30.5 %	10.4 %	25.4 %	06.2 %				

 * TABLEAU NO 6 *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

RYTHME DE CROISSANCE DES ENTREPRISES DE L ECHANTILLON

PAYS : ITALIE
 SECTEUR : DT-ENT
 ENTREPRISES

VARIABLES : 01 CHIFFRE D AFFAIRE 04 BENEFICE NET 07 CAPITAUX PROPRES 10
 02 EFFECTIF 05 CASH FLOW 08
 03 MASSE SALARIALE 06 INVESTIS BRUT 09

1971 / 1972

N O	E I	C-01	C-02	C-03	C-04	C-05	C-06	C-07	C-08	C-09	C-10
001	*	00.9	- 00.9	- 00.3	- 00.2	- 02.9	- 00.4	+ 00.2	*	*	*
002	*	00.3	+ 00.1	*	+ 13.0	+ 16.7	- 05.9	+ 05.7	*	*	*
003	*	00.2	+ 00.2	*	+ 01.5	+ 00.7	- 05.3	+ 00.5	*	*	*
004	*	00.2	+ 00.1	+ 00.3	+ 00.5	+ 00.6	+ 05.1	+ 01.4	*	*	*
005	*	00.1	- 00.1	*	- 02.4	- 01.2	+ 03.2	- 01.0	*	*	*
006	*	00.4	- 00.4	- 00.9	- 05.2	- 06.3	- 10.1	- 03.8	*	*	*
007	*	00.5	*	- 00.1	- 01.2	- 01.8	- 03.1	- 02.9	*	*	*
008	*	01.8	*	- 00.3	- 08.9	- 06.8	+ 06.3	- 00.4	*	*	*
TOTAUX	+	01.7	+ 00.4	+ 00.3	+ 15.0	+ 18.0	+ 14.6	+ 07.8	*	*	*
TOTAUX	-	02.7	- 01.4	- 01.6	- 17.9	- 19.0	- 24.8	- 06.1	*	*	*
TOTAUX ABSOLUS	*	04.4	01.8	01.9	32.9	37.0	39.4	15.9	*	*	*
INDICE D	*	02.2	00.5	00.9	16.4	18.5	19.7	07.9	*	*	*

* TABLEAU NO 6 *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

RYTHME DE CROISSANCE DES ENTREPRISES DE L ECHANTILLON

PAYS : ITALIE
 SECTEUR : DT-ENT
 ENTREPRISES : 01 CHIFFRE D AFFAIRE 04 BENEFICE NET 07 CAPITAUX PROPRES 10
 VARIABLES : 02 EFFECTIF 05 CASH FLOW 08
 03 MASSE SALARIALE 06 INVESTIS BRUT 09

1972 / 1973

N 0	E I	C-01	C-02	C-03	C-04	C-05	C-06	C-07	C-08	C-09	C-10
001	*	01.8	- 00.1	01.5	- 13.5	- 06.9	01.7	- 03.4	*	*	*
002	*	00.7	00.1	00.5	27.1	10.7	02.7	04.8	*	*	*
003	*	00.1	01.9	00.7	- 03.2	- 00.8	08.3	00.2	*	*	*
004	*	*	00.1	*	- 02.1	*	03.0	01.1	*	*	*
005	*	- 00.1	- 00.1	- 00.1	- 00.1	00.6	02.4	- 00.2	*	*	*
006	*	- 00.7	- 00.1	- 00.1	- 01.1	- 02.2	03.1	- 00.1	*	*	*
007	*	- 00.8	- 00.7	- 00.7	- 04.7	- 01.0	02.4	- 02.1	*	*	*
008	*	- 02.2	- 00.6	- 02.4	- 10.8	- 03.9	- 15.7	- 01.5	*	*	*
TOTAUX	+	02.6	02.1	02.7	27.1	11.3	23.6	06.1	*	*	*
TOTAUX	-	03.8	01.6	03.3	- 35.5	- 14.8	- 15.7	- 07.3	*	*	*
TOTAUX ABSOLUS	*	06.4	03.7	06.0	62.6	26.1	39.3	13.4	*	*	*
INDICE D	*	03.2	01.8	03.0	31.3	13.0	19.6	06.7	*	*	*

 * TABLEAU NO 6 *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

RYTHME DE CROISSANCE DES ENTREPRISES DE L ECHANTILLON

PAYS : ITALIE

SECTEUR : DI-ENT

ENTREPRISES

VARIABLES : 01 CHIFFRE D AFFAIRE 04 BENEFICE NET 07 CAPITAUX PROPRES 10
 02 EFFECTIF 05 CASH FLOW 08
 03 MASSE SALARIALE 06 INVESTIS BRUT 09

1973 / 1974

N O	E I	C-01	C-02	C-03	C-04	C-05	C-06	C-07	C-08	C-09	C-10
001	*	E000009	+ 14.7	+ 09.0	+ 06.5	+ 02.9	+ 05.0	+ 19.1	+ 06.4	*	*
002	*	E000010	+ 05.1	+ 02.9	+ 03.3	+ 15.5	+ 06.6	+ 11.0	+ 06.4	*	*
003	*	E000008	+ 00.4	- 00.5	+ 00.7	+ 03.1	- 00.7	- 05.0	+ 00.1	*	*
004	*	E000005	- 00.1	- 02.0	- 00.5	- 04.8	+ 02.3	- 10.4	+ 15.0	*	*
005	*	E000006	- 00.4	- 00.5	- 00.3	+ 01.2	+ 01.9	- 04.1	- 00.7	*	*
006	*	E000001	- 01.1	- 01.3	- 00.8	+ 00.5	+ 01.1	- 03.7	- 00.1	*	*
007	*	E000003	- 02.6	- 01.8	- 01.0	+ 04.0	- 04.0	+ 03.6	+ 01.3	*	*
008	*	E000007	- 02.9	- 01.0	- 00.8	- 39.6	- 22.0	- 05.9	- 09.4	*	*
009	*	E000002	- 04.0	- 03.0	- 03.2	+ 18.6	+ 08.1	- 03.8	- 05.3	*	*
010	*	E000004	- 07.0	- 05.1	- 04.6	+ 02.8	+ 02.9	- 03.8	- 06.2	*	*
TOTAUX	+		+ 20.2	+ 11.9	+ 10.5	+ 48.6	+ 27.9	+ 33.7	+ 25.2	*	*
TOTAUX	-		- 18.1	- 15.2	- 11.2	- 44.4	- 26.7	- 36.7	- 25.7	*	*
TOTAUX ABSOLUS	*		38.3	27.1	21.7	93.0	54.6	70.4	54.9	*	*
INDICE D	*		19.1	13.5	10.8	46.5	27.3	35.2	27.4	*	*

* TABLEAU NO 6 *

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

RYTHME DE CROISSANCE DES ENTREPRISES DE L ECHANTILLON

PAYS : ITALIE
 SECTEUR : OT-ENT
 ENTREPRISES
 VARIABLES : 01 CHIFFRE D AFFAIRE 04 BENEFICE NET 07 CAPITAUX PROPRES 10
 02 EFFECTIF 05 CASH FLOW 08
 03 MASSE SALARIALE 06 INVESTIS BRUT 09

1974 / 1975

N O	E I	C-01	C-02	C-03	C-04	C-05	C-06	C-07	C-08	C-09	C-10
001	*	00.5	- 00.7	- 21.3	+ 00.6	+ 00.6	- 02.0	- 02.2	*	*	*
002	*	00.2	+ 00.2	+ 04.7	+ 03.4	+ 03.4	- 11.0	- 03.3	*	*	*
003	*	00.2	+ 00.3	+ 00.1	+ 10.7	+ 09.7	+ 01.0	+ 01.2	*	*	*
004	*	00.1	- 00.5	+ 00.4	- 09.3	- 00.2	+ 01.1	- 00.3	*	*	*
005	*	00.2	- 00.2	+ 00.2	+ 01.4	+ 01.3	- 03.7	- 00.9	*	*	*
006	*	00.1	- 00.2	+ 00.3	+ 00.5	- 00.1	- 01.0	- 00.4	*	*	*
007	*	00.1	- 00.1	+ 00.9	+ 18.2	- 08.3	+ 07.4	- 07.3	*	*	*
008	*	01.3	- 00.4	- 00.7	- 01.6	- 00.6	- 10.3	- 00.4	*	*	*
009	*	01.5	- 00.4	- 00.4	- 02.7	+ 02.8	- 00.5	+ 05.3	*	*	*
010	*	02.4	- 00.8	- 01.6	- 04.3	- 11.2	- 01.3	- 00.7	*	*	*
TOTAUX +	*	01.0	+ 00.5	+ 01.0	+ 35.0	+ 17.8	+ 09.5	+ 06.5	*	*	*
TOTAUX -	*	05.4	- 03.2	- 03.6	- 39.7	- 20.4	- 29.8	- 15.5	*	*	*
TOTAUX ABSOLUS	*	06.4	03.7	04.6	74.7	38.2	39.3	22.0	*	*	*
INDICE 0	*	03.2	01.8	02.3	37.3	19.1	19.6	11.0	*	*	*

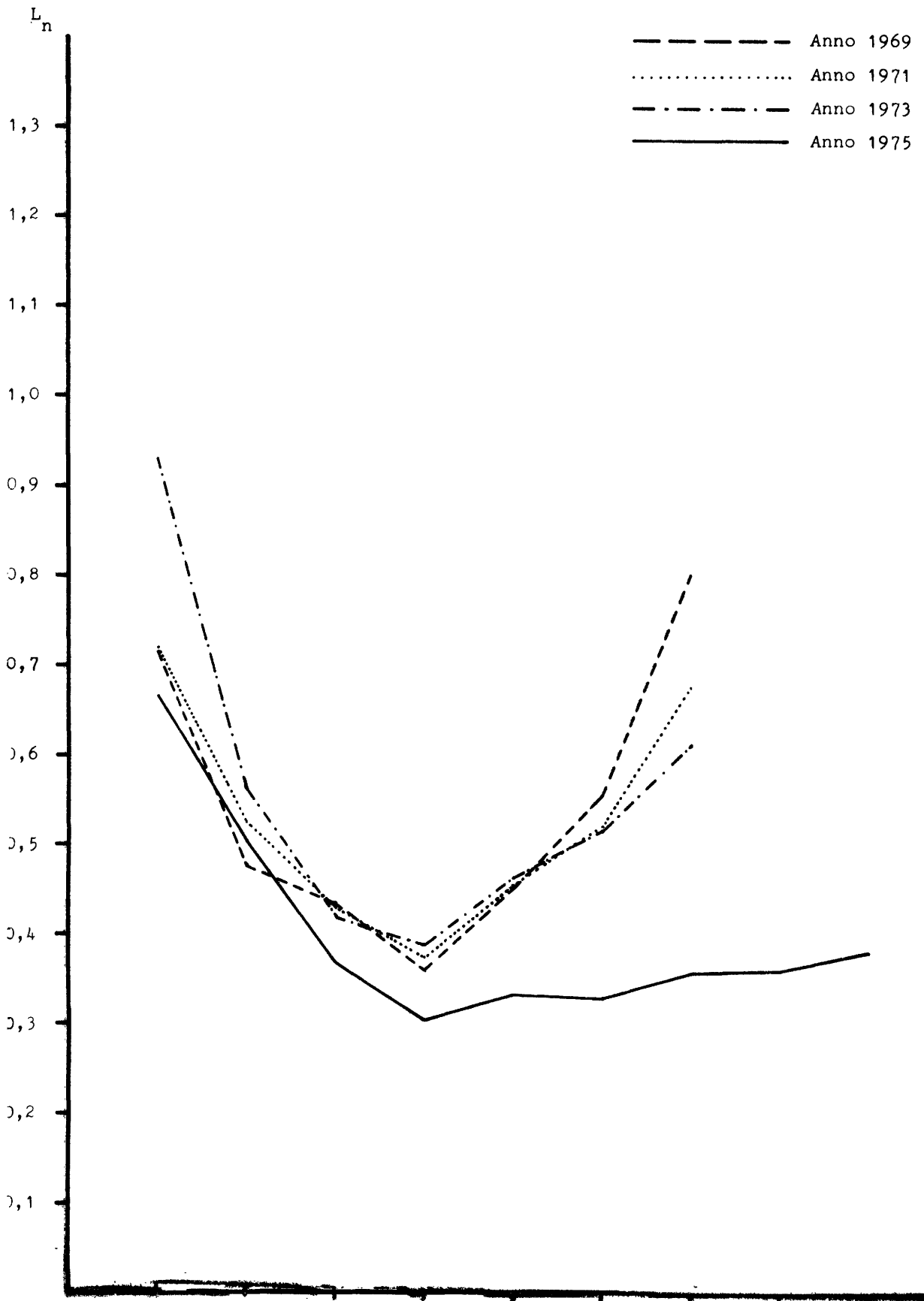
ALLEGATO 4

G R A F I C I

INDICI DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

Settore: detersivi per uso domestico

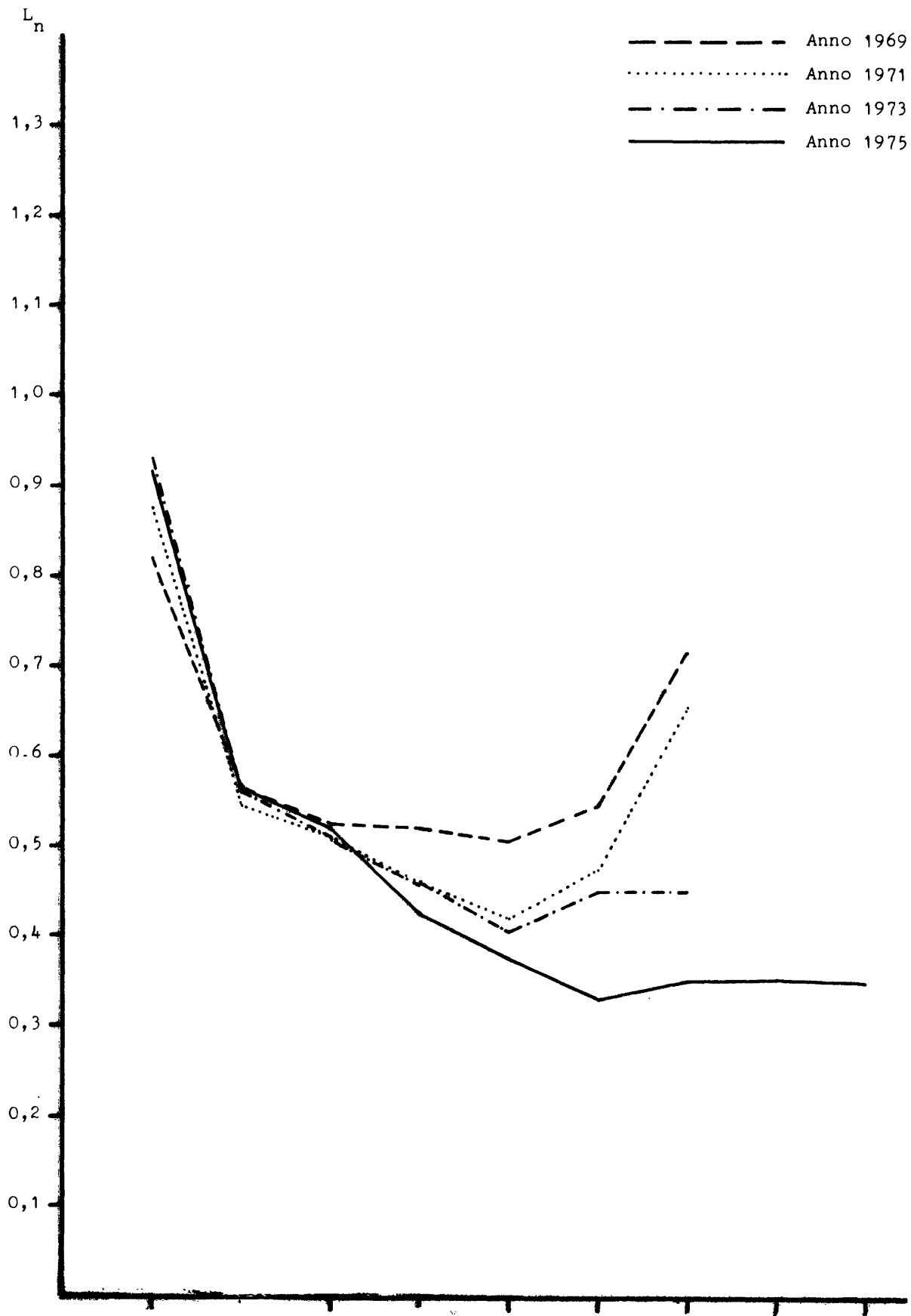
Variabile: fatturato



INDICE DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

Settore: deteresivi per uso domestico

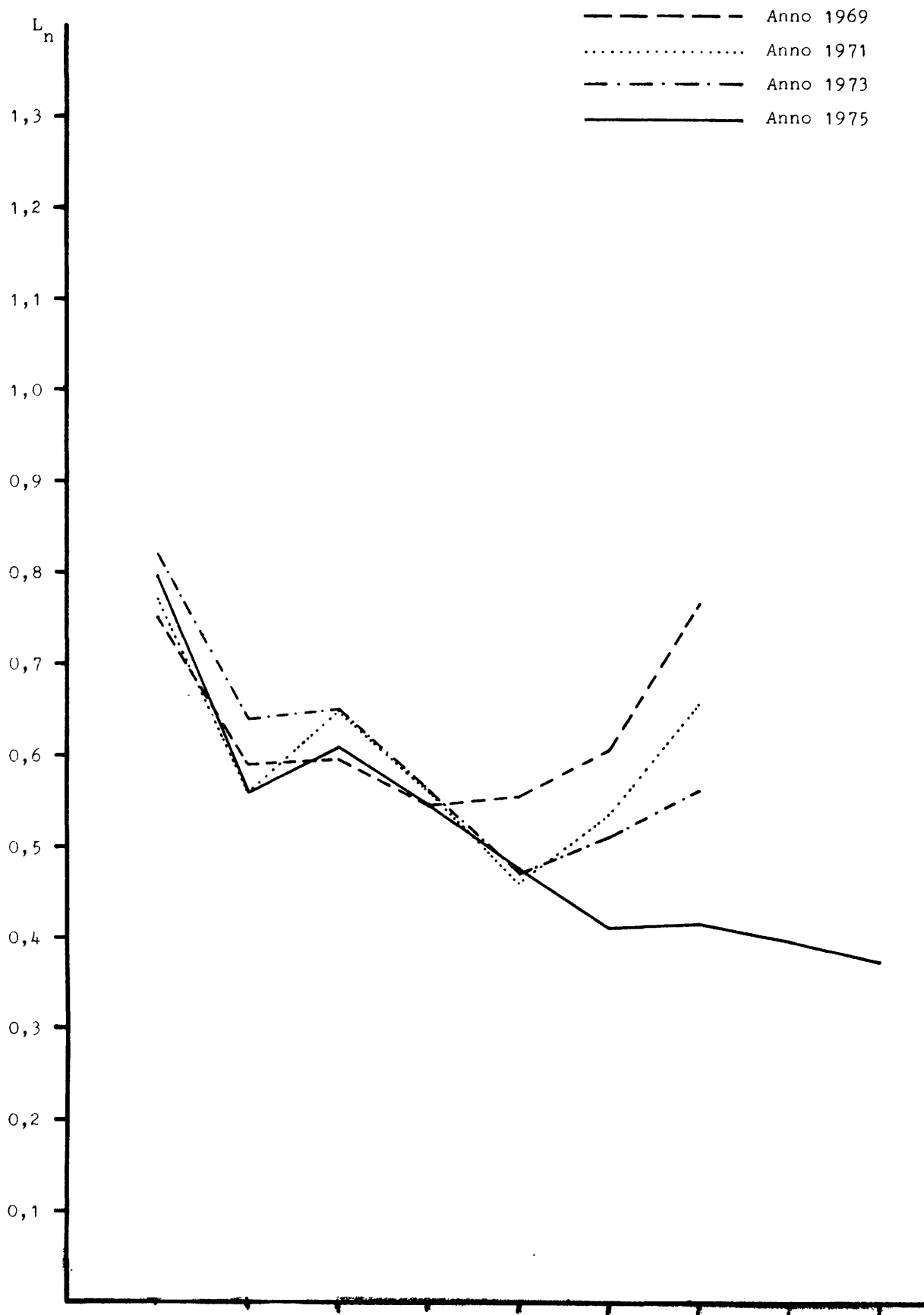
Variabile: addetti "



INDICE DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

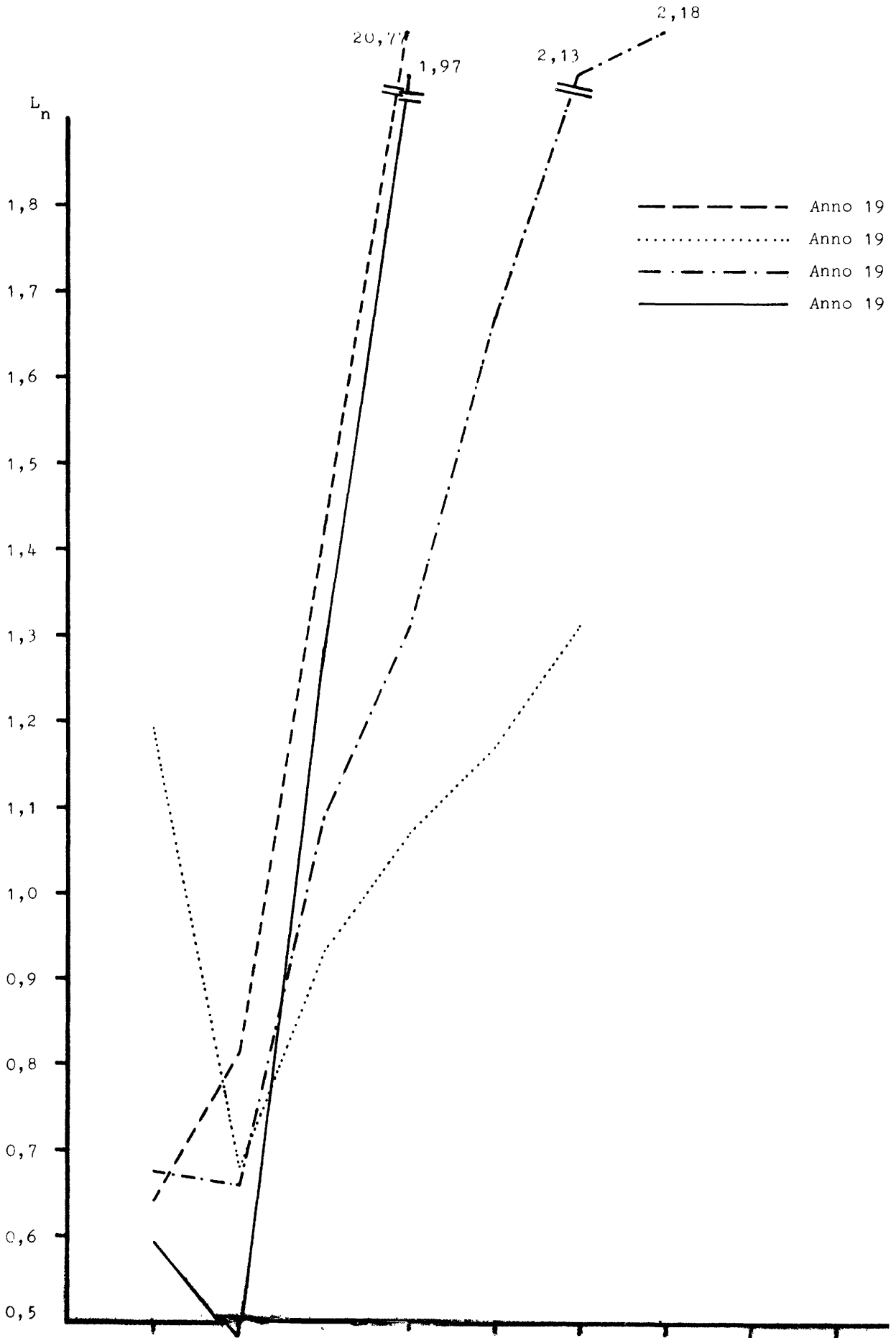
Settore: detersivi per uso domestico

Variabile: massa salariale



INDICE DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

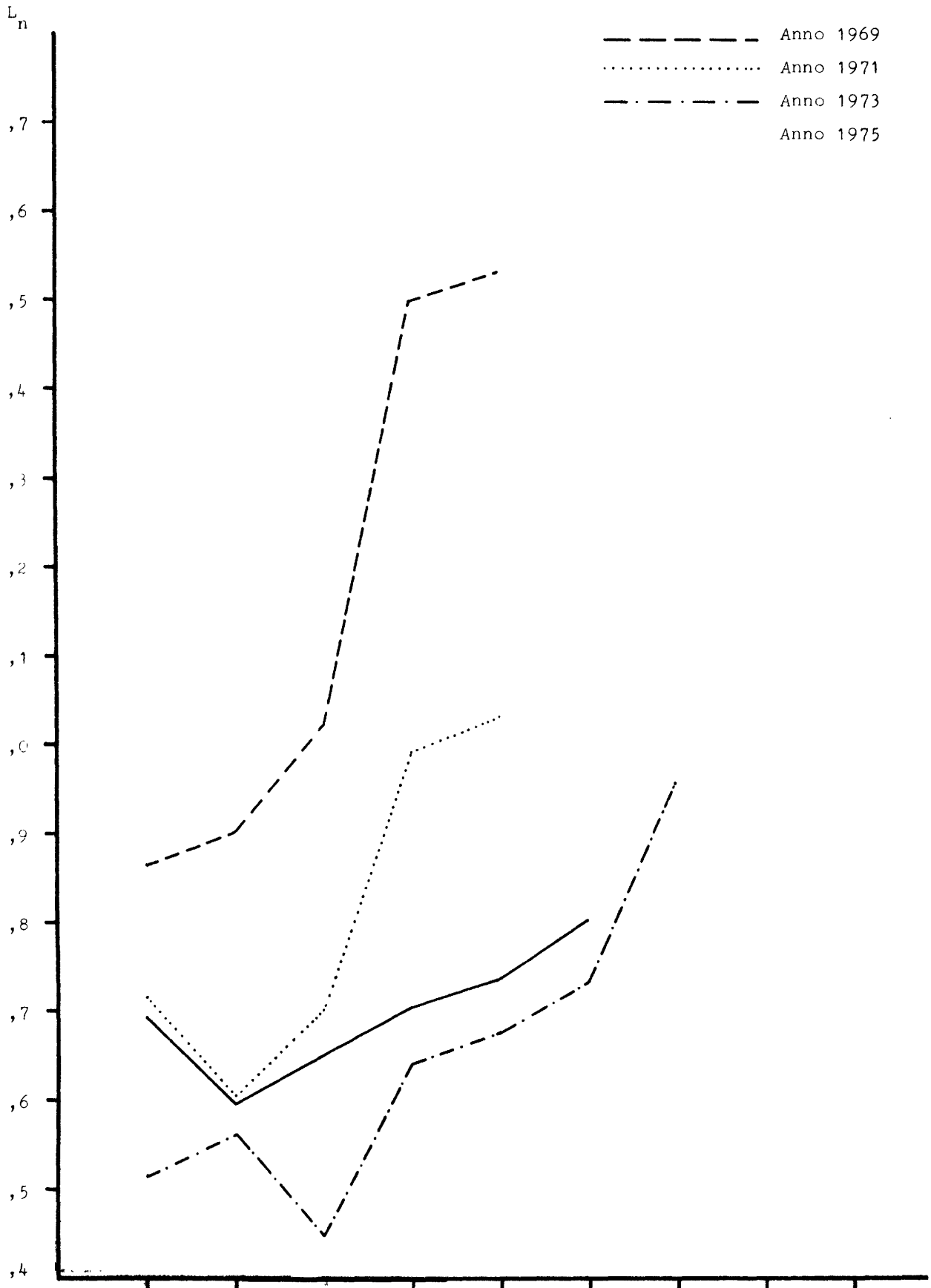
Settore: detersivi per uso domestico
Variabile: Utile d'esercizio



INDICE DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

Settore: detersivi per uso domestico

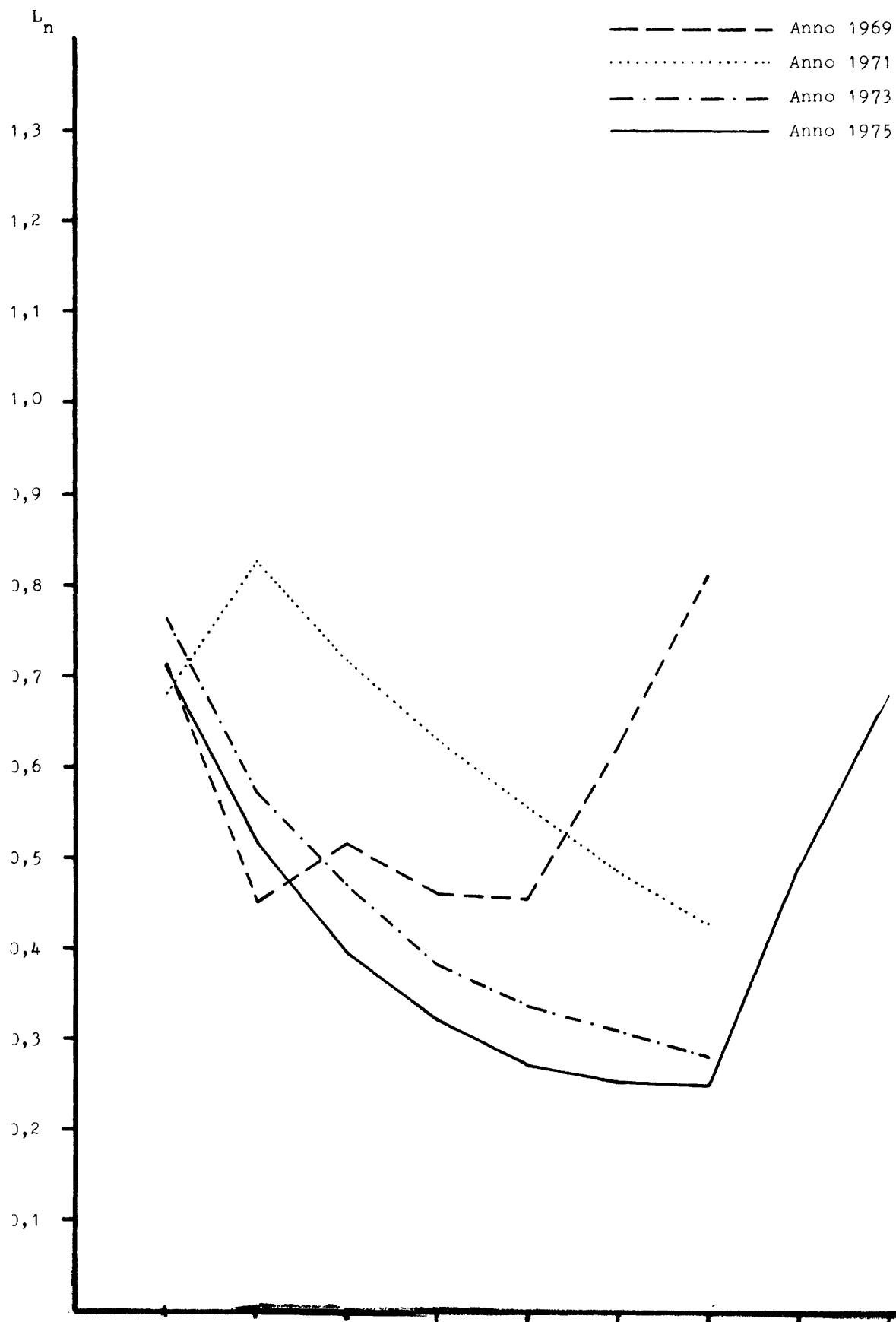
Variabile: Cash flow



INDICE DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

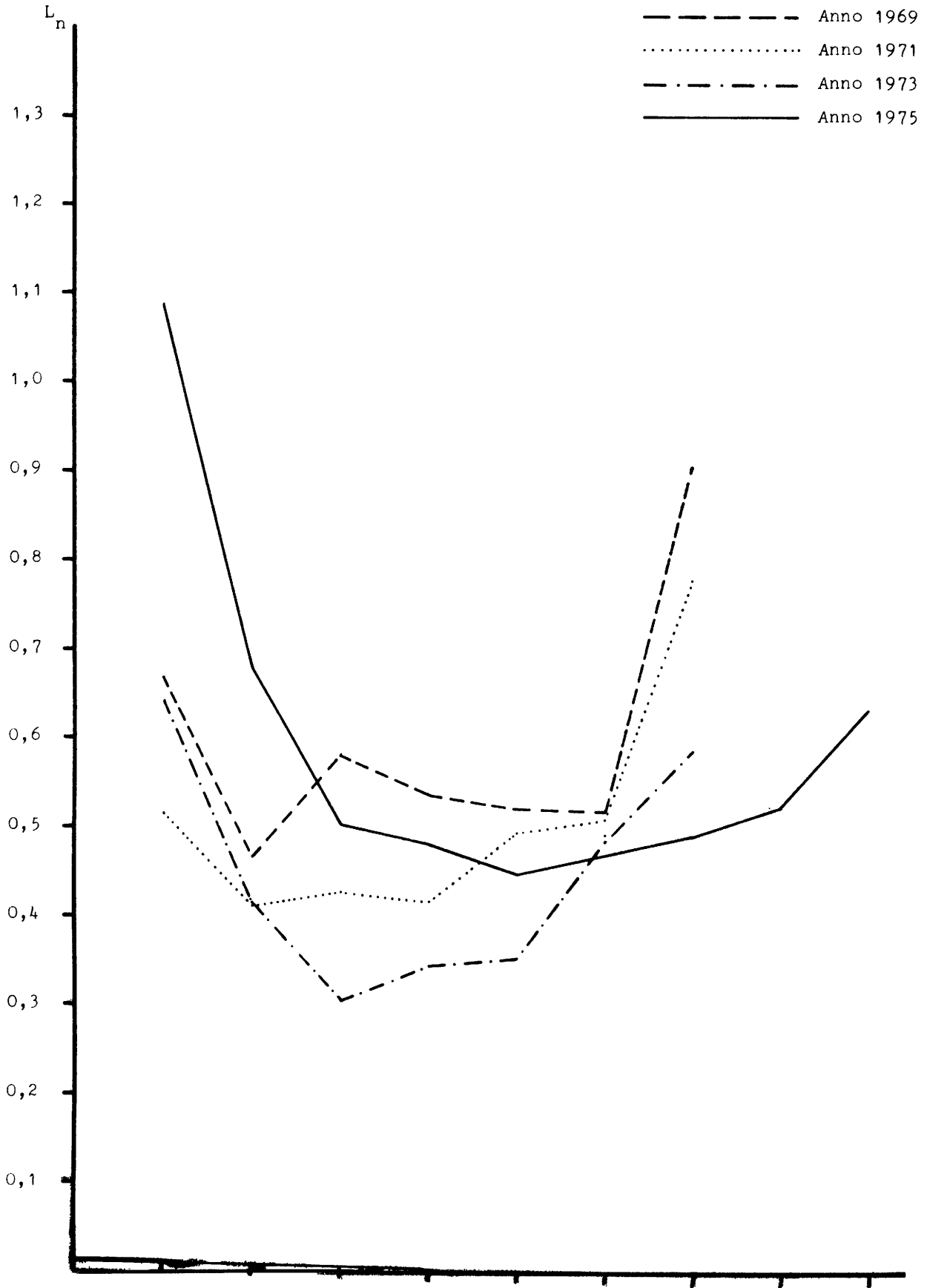
Settore: detersivi per uso domestico

Variabile: investimenti lordi



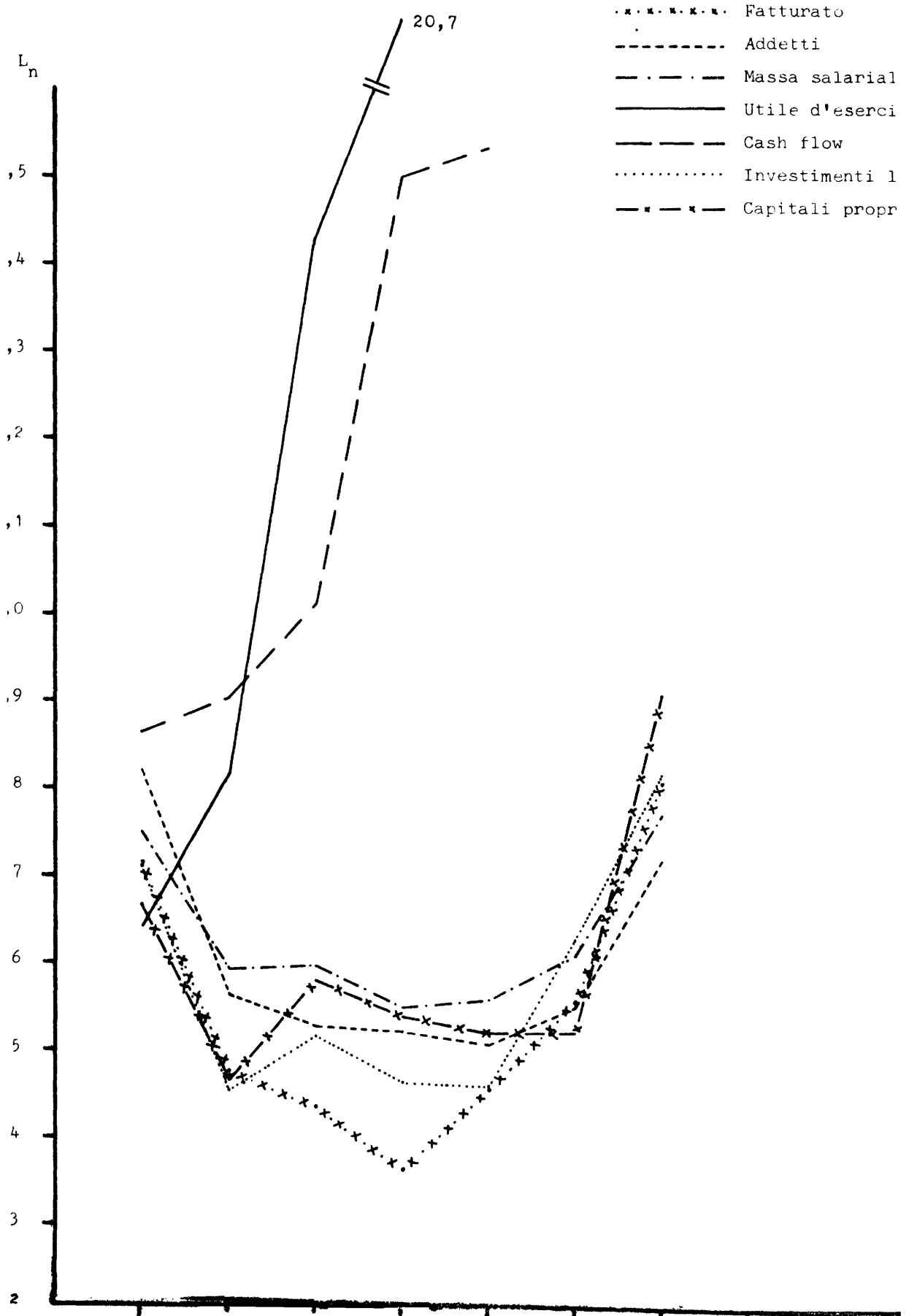
INDICE DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

Settore: detersivi per uso domestico
Variabile: capitali propri



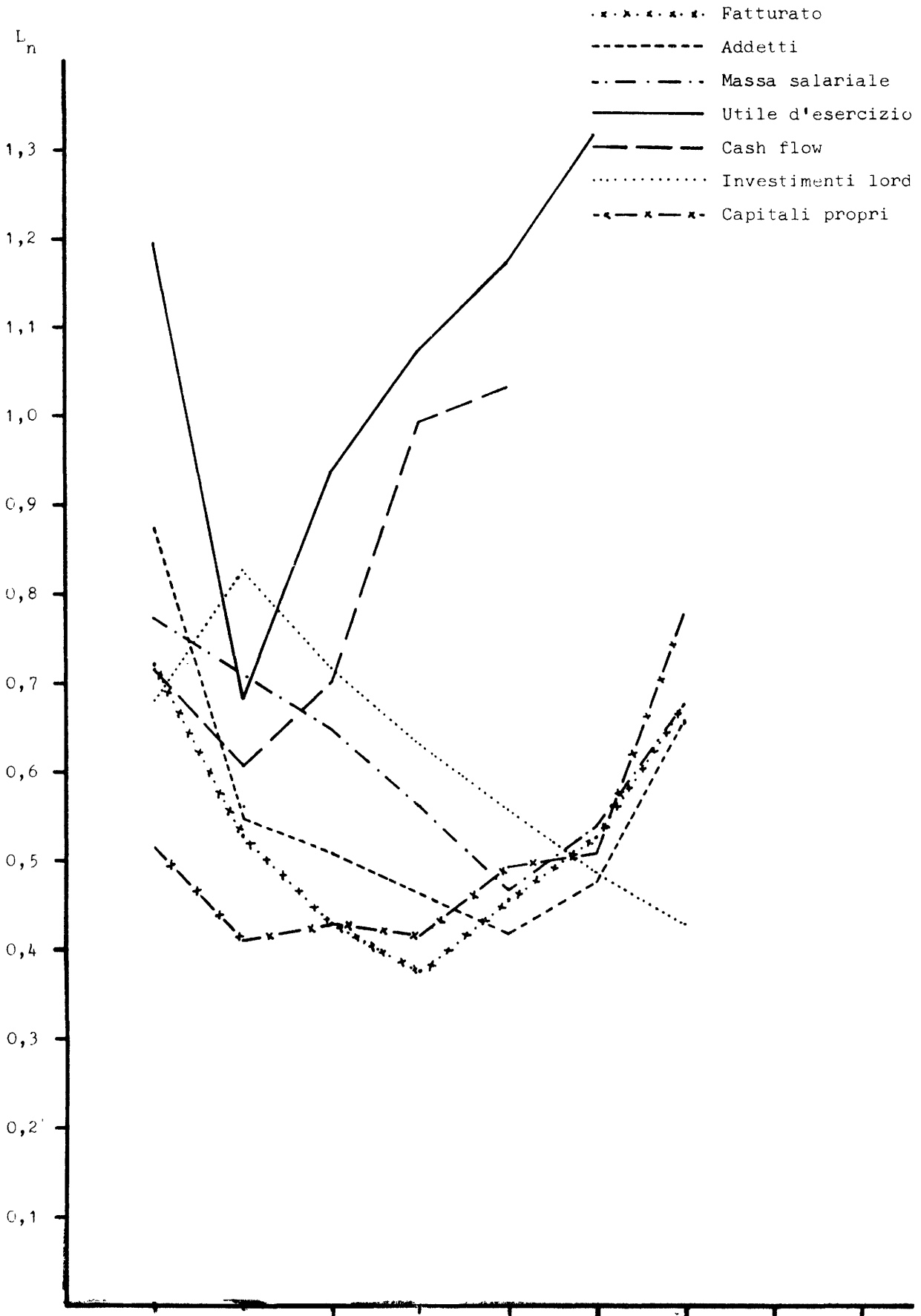
INDICI DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

Settore: detersivi per uso domestico
Anno: 1969



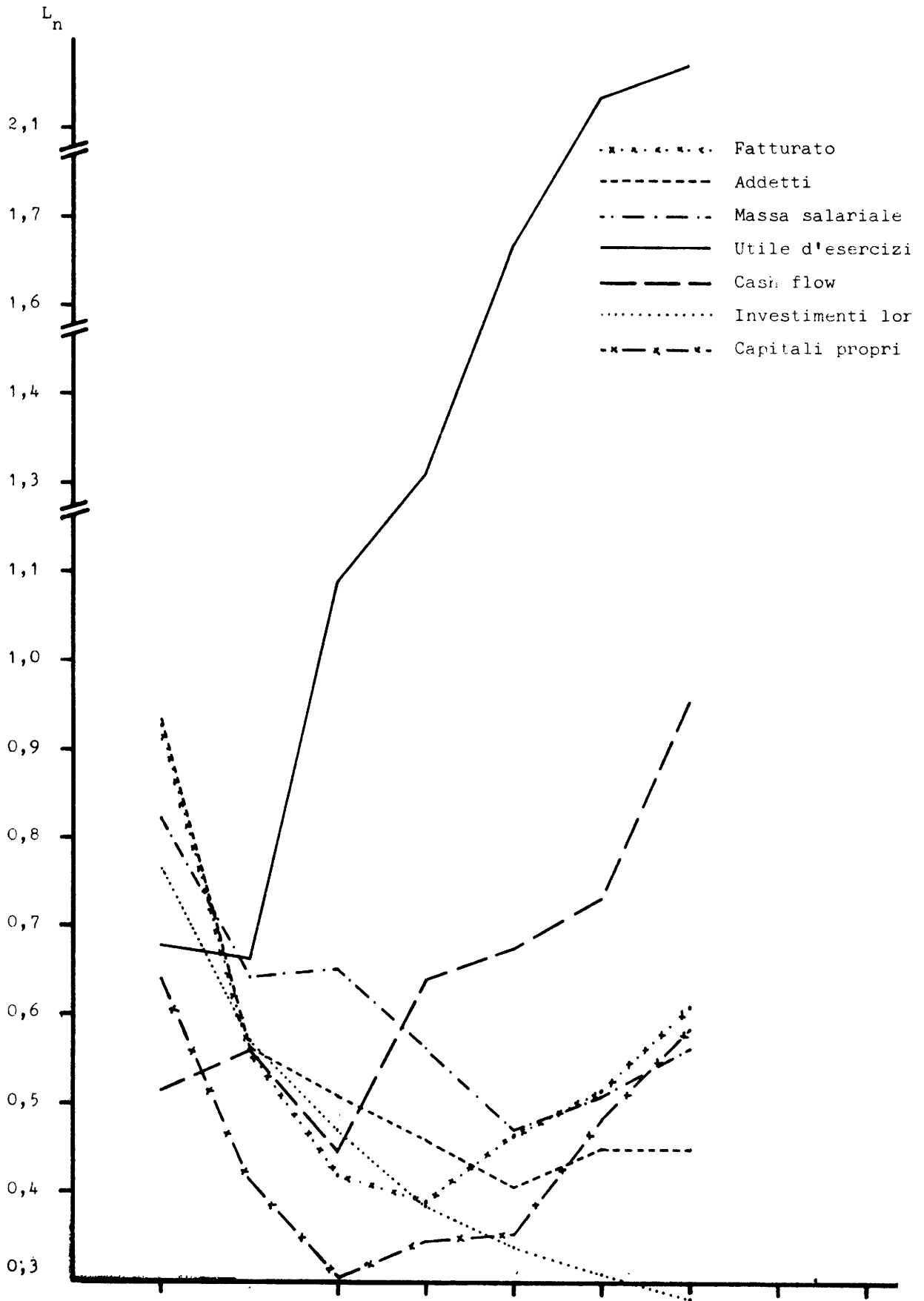
INDICI DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

Settore: detersivi per uso domestico
anno: 1971



INDICI DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

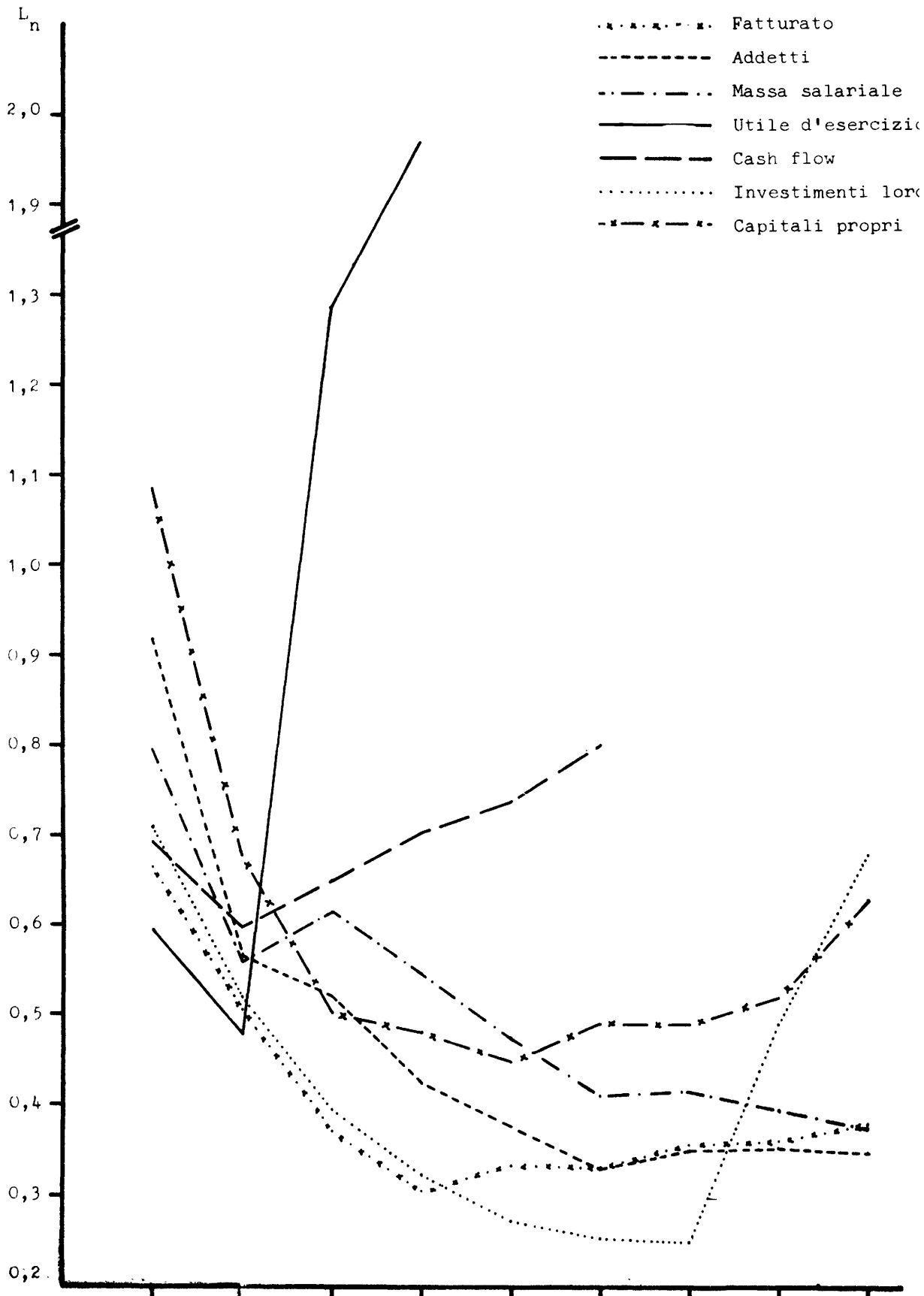
Settore: detersivi per uso domestico
Anno: 1973



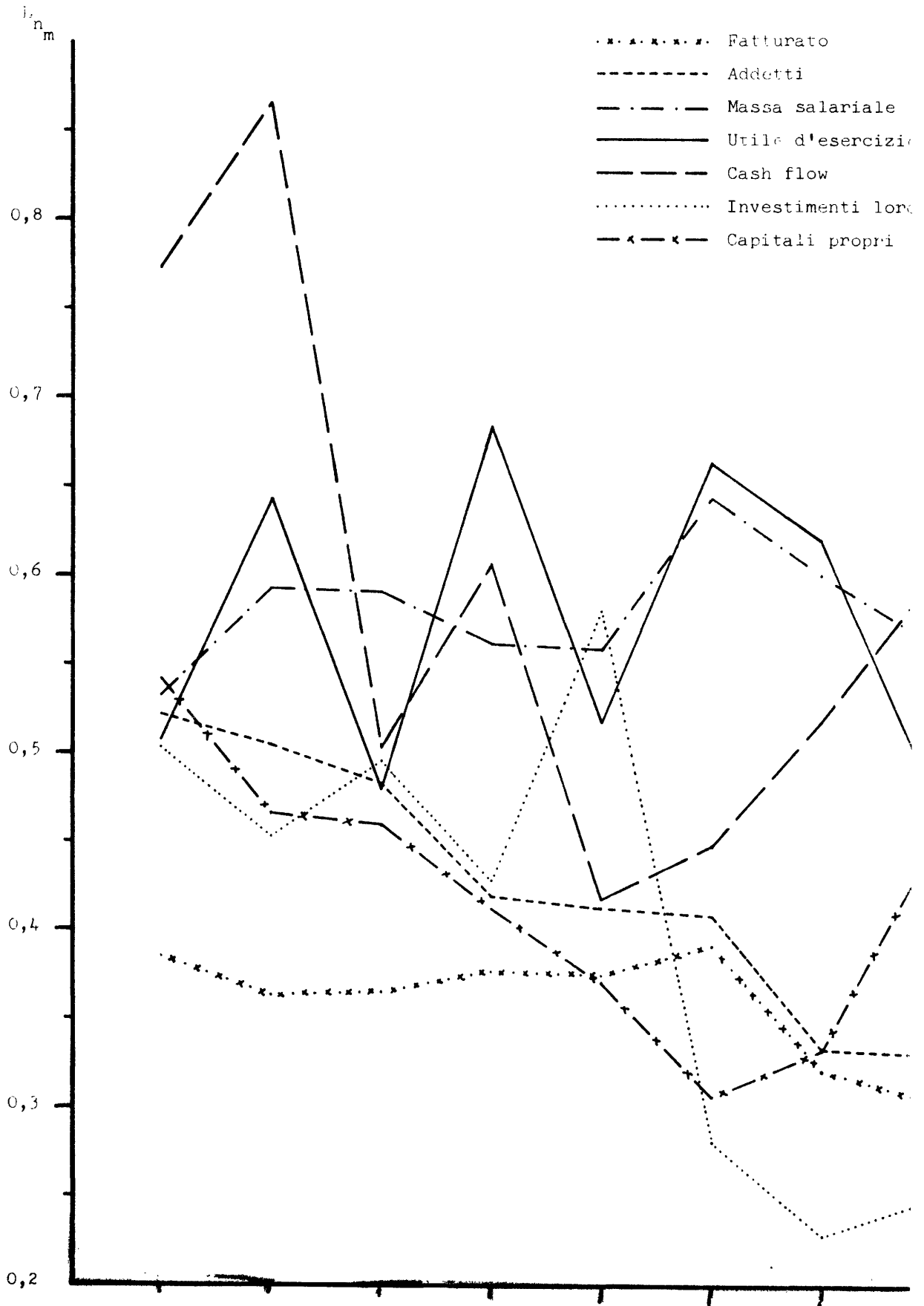
INDICI DI LINDA DI EQUILIBRIO OLIGOPOLISTICO

Settore: detersivi per uso domestico

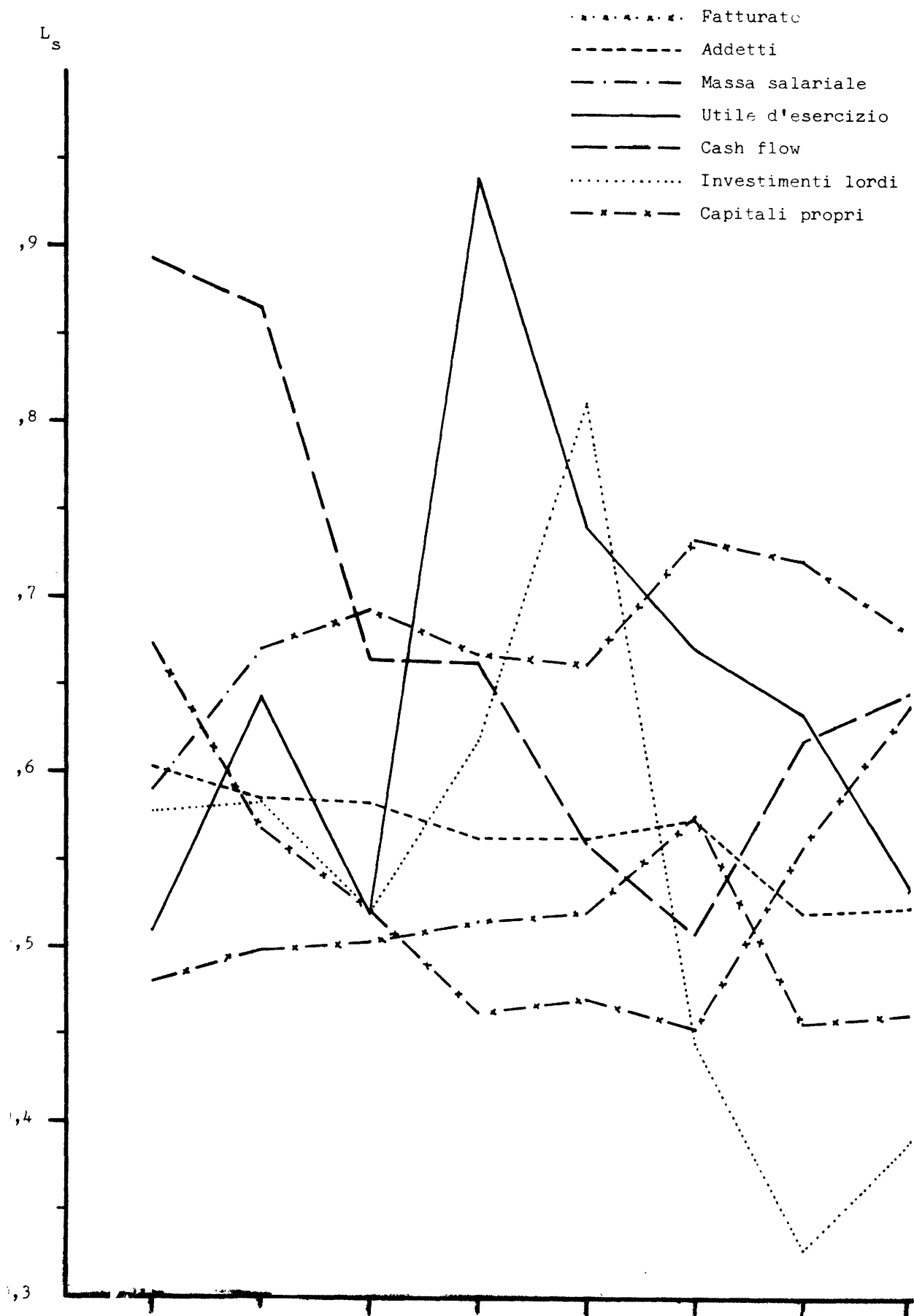
Anno: 1975



CURVA DI STATICA COMPARATA - Indice L_{n_m}



CURVA DI STATICA COMPARATA - Indice L_s



**Salgs- og abonnementskontorer · Vertriebsbüros · Sales Offices
Bureaux de vente · Uffici di vendita · Verkoopkantoren**

Belgique - België

Moniteur belge — Belgisch Staatsblad

Rue de Louvain 40-42 —
Leuvensestraat 40-42
1000 Bruxelles — 1000 Brussel
Tél. 5120026
CCP 000-2005502-27
Postrekening 000-2005502-27

Sous-dépôts — Agentschappen:

Librairie européenne — Europese
Boekhandel
Rue de la Loi 244 — Wetstraat 244
1040 Bruxelles — 1040 Brussel

CREDOC

Rue de la Montagne 34 - Bte 11 —
Bergstraat 34 - Bus 11
1000 Bruxelles — 1000 Brussel

Danmark

J. H. Schultz — Boghandel

Møntergade 19
1116 København K
Tel. 14 1195
Girokonto 1195

BR Deutschland

Verlag Bundesanzeiger

Breite Straße — Postfach 108006
5000 Köln 1
Tel. (02 21) 21 03 48
(Fernschreiber: Anzeiger Bonn
8882 595)
Postcheckkonto 83400 Köln

France

*Service de vente en France des publica-
tions des Communautés européennes*

Journal officiel

26, rue Desaix
75732 Paris Cedex 15
Tél. (1) 578 61 39 — CCP Paris 23-96

Ireland

Government Publications

Sales Office
G.P.O. Arcade
Dublin 1

or by post from

Stationery Office

Beggar's Bush
Dublin 4
Tel. 6884 33

Italia

Libreria dello Stato

Piazza G. Verdi 10
00198 Roma — Tel. (6) 8508
Telex 62008
CCP 1/2640

Agenzia

Via XX Settembre
(Palazzo Ministero del tesoro)
00187 Roma

**Grand-Duché
de Luxembourg**

*Office des publications officielles
des Communautés européennes*

5, rue du Commerce
Boîte postale 1003 — Luxembourg
Tél. 490081 — CCP 19190-81
Compte courant bancaire:
BIL 8-109/6003/300

Nederland

Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf

Christoffel Plantijnstraat, 's-Gravenhage
Tel. (070) 81 45 11
Postgiro 42 53 00

United Kingdom

H.M. Stationery Office

P.O. Box 569
London SE1 9NH
Tel. (01) 928 6977, ext. 365
National Giro Account 582-1002

United States of America

*European Community Information
Service*

2100 M Street, N.W.
Suite 707
Washington, D.C. 20037
Tel. (202) 872 83 50

Schweiz - Suisse - Svizzera

Librairie Payot

6, rue Grenus
1211 Genève
Tél. 31 89 50
CCP 12-236 Genève

Sverige

Librairie C.E. Fritze

2, Fredsgatan
Stockholm 16
Postgiro 193, Bankgiro 73/4015

España

Librería Mundi-Prensa

Castelló 37
Madrid 1
Tel. 275 46 55

Andre lande · Andere Länder · Other countries · Autres pays · Altri paesi · Andere landen

Kontoret for De europæiske Fællesskabers officielle Publikationer · Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften · Office for Official Publications of the European Communities · Office des publications officielles des Communautés européennes · Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee · Bureau voor officiële publikaties der Europese Gemeenschappen

Luxembourg 5, rue du Commerce Boîte postale 1003 Tél. 490081 CCP 19190-81 Compte courant bancaire BIL 8-109/6003/300

FB 275,- DKr. 46,60 DM 17,75 FF 37,50 Lit. 6550 Fl. 18,70 £ 4.40 \$ 7.60

UFFICIO DELLE PUBBLICAZIONI UFFICIALI
DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Boîte postale 1003 — Luxembourg

N. di catalogo: CB-NL-77-012-IT-C