

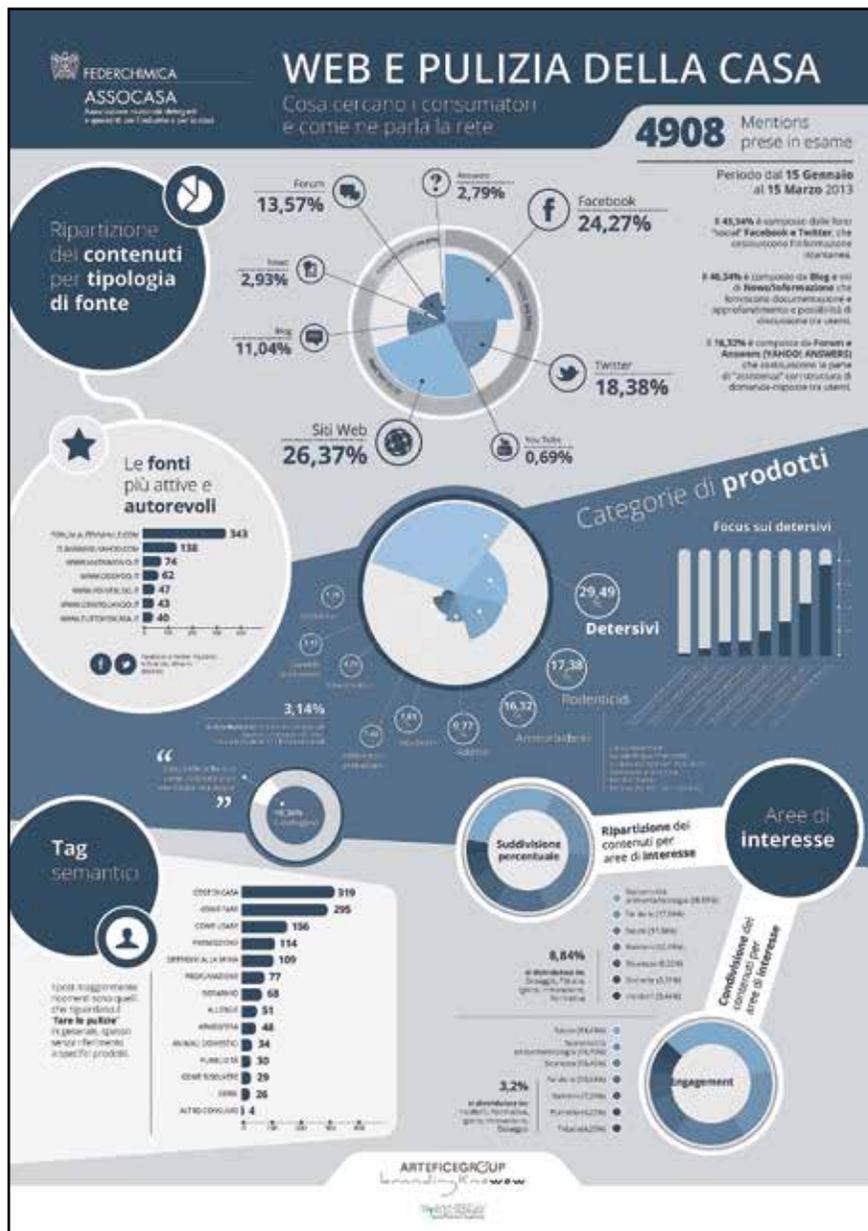
# la pulizia? ormai comincia dal web

di Antonio Bagnati

Una ricerca Federchimica-Assocasa, presentata a Milano, spiega perché, quanto e come gli italiani si confrontano via web sui temi caldi della pulizia della casa, dei prodotti e dei sistemi di utilizzo. Non mancano le sorprese e gli elementi di riflessione utili anche per il settore professionale: la rete parla e va ascoltata, dunque. Ma ancora troppa è la disinformazione...

42  
GSA  
MAGGIO  
2013

Non è da oggi, e forse nemmeno da ieri, che la pulizia (della casa, ma si incomincia a leggere anche qualcosa su quella professionale) è sbarcata sul web. Da diversi anni, ormai, forum, social network ma anche semplici blog e siti internet sono pieni di opinioni, consigli, punti di vista e suggerimenti un po' su tutto, compresi i prodotti per la pulizia, che sono ben rappresentati soprattutto, guarda un po', sui siti di interesse femminile (o anche su quelli prematrimoniali, dove le pulizie di casa sembrano essere addirittura oggetto di "contrattazione preventiva"!)). Oggi però la tendenza a iniziare le operazioni di pulizia... direttamente dalla rete, parlando di prodotti, metodologie, dosaggi, qualità e quant'altro, si fa sempre più marcata. Ora, sarà forse un'esagerazione affermare, come dicono da Assocasa, che "il segreto di un matrimonio felice sono le pulizie di casa", ma senza dubbio l'igiene, e non solo tra le mura domestiche, aiuta a vivere più sereni e sicuri, a lavorare meglio e a sentirsi più di buonumore.



**Web e pulizia della casa: Assocasa presenta i risultati dell'indagine**  
In tutto questo il web gioca una parte sempre più importante, e ricordarcelo arriva il Web Listening and Monitoring intitolato "Web e pulizia della casa: cosa cercano i

consumatori e come ne parla la rete" che proprio Federchimica-Assocasa ha effettuato analizzando le conversazioni in rete relative all'argomento. I risultati dell'indagine sono stati resi noti il 27 marzo, a Milano, in occasione del 13° Osservatorio Assocasa del mercato dei detersivi e

prodotti per la casa: ne emerge un quadro stimolante, in cui il web diventa a tutti gli effetti uno spazio sì di condivisione, ma anche di opinione e di decisione. Cosa cercano i consumatori, e come ne parla la rete? Queste le domande di partenza che Assocasa si è posta, dando il via all'indagine, che si è svolta tra il 15 gennaio e il 15 marzo ed è quindi attualissima: le fonti prese in considerazione sono ripartite in "social" (come Facebook e Twitter), per il 43%, blog e siti di news/informazione (40%) e forum e Answers (come Yahoo! Answers), per la restante percentuale. Quasi 5000 i contenuti totali presi in esame.

### Utenti web e fonti "non istituzionali"

Gli utenti, va detto, cercano sempre più in rete, e da fonti "non istituzionali", le informazioni e le "dritte" per scegliere, ma anche per tirare fuori il meglio dai prodotti o, semplicemente, per utilizzarli correttamente. Tra i temi più dibattuti si segnalano il risparmio e la sostenibilità, quasi un obbligo in un momento economico tanto difficile: anche nel pulito gli italiani, dando prova di grande creatività, cercano l'innovazione e in questo trovano nel settore della detergenza pane per i loro denti, visto che proprio della ricerca di novità questo comparto ha fatto da tempo una delle sue bandiere insieme all'educazione del consumatore.

### I temi del dibattito in rete

Per quanto concerne il "di che cosa", ossia i principali temi di discussione, è emerso che in rete si parla di tutte le tipologie di prodotti, quale più, quale meno. La parte del leone la fanno i detersivi, con circa il 30% dei contenuti, seguiti da rodenticidi e ammorbidenti, che si dividono equamente un altro terzo del totale. Parlando in generale, l'analisi delle conversazioni online ha messo in evidenza, come anticipato, la tendenza del consumatore a ricercare e, attivamente, a somministrare consigli (come fare, cosa usare per...) su prodotti da usare e modalità di impiego. Molto alta,

infatti, tende ad essere la fiducia verso le persone che hanno avuto lo stesso problema (una tendenza, peraltro, che non si riscontra solo nel nostro settore, ma è decisamente trasversale). Fra le altre tendenze emerse, particolarmente interessante appare l'uso dei prodotti più allar-

gato di quello specifico, e la propensione, che agli addetti ai lavori la dice lunga, a mixare un rimedio naturale al prodotto industriale (e qui torna in scena l'aceto, che fin dalla notte dei tempi pare possedere numerose —e quasi magiche...— proprietà pulenti, desodorizzanti e quant'altro). Si

**sorma**

PARTNER D'IMPRESA

Grazie al **Metodo Sorma** dispongo di tempi di lavorazione certi e procedure accurate ed impiego prodotti e macchinari all'avanguardia ed eco-compatibili!

**Sorma**... da oltre 50 anni macchine e attrezzature per il cleaning professionale.

METODO  
**SORMA**  
LAVORO MEGLIO  
&  
RISPETTO  
L'AMBIENTE

dibatte molto anche su bambini, animali domestici, sul trattamento delle macchie e degli aloni che tendono a diventare permanenti e sulla pulizia di superfici in materiali particolari, temi, questi ultimi, che ha molte affinità con i problemi che emergono nel settore professionale.

### Le problematiche affrontate

Tra le più frequenti problematiche affrontate emerge la difficoltà nel dosaggio dei formulati, a partire da quelli per lavatrice e lavastoviglie. Sul versante risparmio, spesso si rileva come i dosaggi consigliati dalle case appaiano eccessivi. Il carrello della spesa per le pulizie, elemento da sottolineare in un'epoca di crisi economica, tende a farsi sempre più differenziato: spesso la scelta cade sui private label e sui prodotti discount, ed anche i detersivi alla spina e "fai da te" sono considerati buone opportunità di ridurre le spese. C'è molto

da dire anche sulle etichette, spesso percepite come importanti ma non chiare: a volte, diciamolo, non ci si fida troppo né dei dosaggi, né degli ingredienti dichiarati, ma si dà più ascolto all'esempio di altri utilizzatori. Sul fronte "salute e sicurezza", di frequente si trovano sul web allusioni a incidenti, allergie, problemi dovuti al contatto con sostanze tossiche e dovuti alle esalazioni.

### Ecologia e sostenibilità, ma anche tanta disinformazione

Grande protagonista, e questa non è una sorpresa, è il tema dell'ecologia, della sostenibilità e dell'attenzione all'ambiente, un elemento che, di fatto, è ben presente anche nel settore professionale: appare molto diffusa una coscienza ecologica (ancorché piuttosto generica e generalista) relativa alla volontà di inquinare meno. Ciò che forse sorprende è la modalità prescelta per fare fronte al problema: impiegare sempre meno prodotti industriali, senza però avere una precisa consapevolezza dell'intero ciclo di vita del prodotto (from "cradle to cradle"): del resto sembra totalmente ignorata l'esistenza di normative in materia, e nonostante l'impegno, che arriva da diversi versanti, a instillare nel consumatore una vera e non retorica cultura ecologica (qualcuno organizza addirittura corsi per formulare prodotti di pulizia fai da te a basso impatto), c'è ancora una scarsa conoscenza a questo pro-

posito, e ci si fida più dal tam tam in rete. Sempre in rete, si rileva anche una certa sensibilità all'utilizzo di prodotti non testati sugli animali (questo anche nel settore professionale): in generale tutti dichiarano la volontà di impiegare prodotti non testati sugli animali e chiedono, in questo senso, norme sempre più restrittive.

### La rete parla, e va ascoltata...

In rete, quindi, si parla molto di pulizia, soprattutto, ovviamente, di quella di casa. Ci sono tuttavia elementi di grande importanza anche per il settore professionale: il fatto, ad esempio, che tutto ciò che viene comunicato in rete acquisti, immediatamente, una grande credibilità, perché proveniente dall'esperienza diretta (o almeno, così si tende a credere), da fonti indipendenti e non interessate. Spesso, poi, le pulizie sono fonte di discussione tra coinquilini o persone che vivono o lavorano in un medesimo stabile in cui il livello percepito di igiene non è lo stesso per tutti (e qui si ritorna sul difficile discrimine fra percezione del pulito e igiene, di cui nel settore professionale si discute da sempre). E ancora: se la platea permane ancora in grande prevalenza femminile, è sempre più frequente l'"intrusione" di uomini che si inseriscono nelle discussioni richiedendo consigli e suggerimenti. Il web, insomma, è per tutti una fonte sempre più autorevole, come sottolinea il vicepresidente Assocasa **Debora Paglieri**: "Siamo convinti che sia imprescindibile -dice- conoscere a fondo le abitudini dei consumatori per poter andare incontro alle loro richieste e necessità. Per fare questo è necessario, oggi più che mai, dare ampio spazio a un'analisi approfondita di quanto emerge dal web, per comprendere ancor meglio esigenze e suggerimenti dei consumatori-utilizzatori attraverso uno strumento ormai familiare alla maggior parte degli italiani." Una grande verità, nel domestico come nel professional.

