



I casalinghi cercano sinergie forti con il food

Sotto le sembianze di un mercato stazionario in termini di volumi e valori complessivi, l'universo casalinghi risulta in realtà mosso da molteplici spunti di vitalità

Non bisogna farsi ingannare dalle apparenze nell'universo dei casalinghi. Quello che a prima vista sembra un mercato flat, risulta in realtà ricco di spunti e di vitalità, specie a livello di posizionamento e percezione del prodotto da parte dei consumatori. Trasversalmente alle diverse categorie, le imprese con le migliori performance competitive hanno saputo mettere a fuoco alcuni orientamenti virtuosi: primo fra tutti, il focus sulla contiguità con il mondo del food, il che non significa soltanto puntare sugli strumenti utili a sperimentare in casa una cucina da chef ma anche sui temi della sicurezza dei cibi, dei nuovi comportamenti alimentari, delle suggestioni green. Un altro focus strategico consiste nel consolidamento dell'immagine di qualità -in termini di eccellenza manifatturiera, know-how tecnologico, italianità, innovatività- per prendere definitivamente le distanze dagli articoli cheap, spesso d'importazione, che approdano negli scaffali della distribuzione.

Consumi stabili ma non stagnanti

I consuntivi 2016 mostrano, in genere, risultati sostanzialmente allineati con quelli dell'anno precedente. È il caso del mercato degli oggetti in vetro per la tavola. "Le proposte che le aziende come la nostra possono portare al consumatore finale attraverso i grandi retailer -dice in proposito Silvia Granocchia, direttore marketing & trade marketing di Bormioli Rocco-



sono sicuramente un fattore importante per generare stimoli in grado di costruire questa stabilità in maniera sana, ossia in grado di assicurare margini e soddisfazioni a tutti gli operatori coinvolti nella filiera". Luci ed ombre nella categoria cottura. "Il mercato Italia ha visto un inizio d'anno positivo con un rallentamento nel secondo semestre, in cui sono calati il dinamismo e la spinta promozionale", afferma Giorgia Munari, marketing manager de La Termoplastic - Fbm. "Il settore cookware è apparso sicuramente caratterizzato da alcune evoluzioni strutturali e dalle nuove strategie messe in atto dai grandi player. In termini di prodotto, stiamo assistendo all'avanzata di articoli posizionati rispettivamente in fascia entry level -ambito in cui la leva del prezzo gioca un ruolo prioritario- e in alta gamma, area che si differenzia grazie a linee ad alto contenuto di innovazione e design". A livello di prodotto, proseguono le tendenze già individuate nel recente passato. "Per quanto riguarda il segmento degli stampi da forno, nel corso del 2016 non si sono evidenziati nuovi trend", rileva Elena Guardini, direttore marketing dell'azienda omonima. "Continuano a riscuotere ottimi consensi le tortiere apribili con cerniera, molto funzionali nella sformatura del dolce, gli stampi per i muffin ed i tegami per pizza. Nel contempo, prosegue il successo dei rivestimenti con effetto pietra e di tutti gli stampi colorati".

Strategie di crescita in progress

Al di là delle medie di business, per alcune imprese il 2016 si è dimostrato un vero e proprio anno di grazia, tale da consentire di affrontare con fiducia il prossimo futuro. "La buona progressione da noi realizzata concretizza i primi risultati degli investimenti nel rinnovo della gamma prodotti e nella revisione della nostra strategia di comunicazione", dichiara Sergio Grasso, Ceo di Fratelli Guzzini. "In Italia, abbiamo riscontrato con soddisfazione la crescita delle vendite dal punto di vista qualitativo e quantitativo, grazie anche al prezioso e consolidato supporto dei nostri partner della distribuzione; all'estero abbiamo ottenuto performance soddisfacenti in Europa, negli Usa e in alcune aree dell'Asia e dell'Africa. Hanno trainato le vendite le nuove collezioni tablewa-

LA CSR SI ACCASA NEL SETTORE CASALINGHI

Insieme alla ricerca della massima qualità della produzione e del prodotto, oggi le maggiori imprese dell'houseware non trascurano di dedicarsi alla gestione efficace delle problematiche relative all'impatto sociale ed ambientale al loro interno e nel contesto in cui operano. Le attività di Csr, dunque, riguardano ormai quasi tutti i variegati versanti del comparto. "Come azienda, ci impegniamo a fare business rispettando i valori ecologici, sociali ed economici di sostenibilità, ben consapevoli che si tratta di una sfida quotidiana che deve essere costantemente sviluppata e vissuta in tutte le nostre divisioni", dice Carla Sollei di Fhp Vileda. "Questo significa innanzitutto porre attenzione alla selezione delle materie prime ed a come i prodotti vengono realizzati, distribuiti, utilizzati e smaltiti". La dimensione etica è un aspetto da curare anche per nella filiera del pentolame. "La nostra azienda si impegna a gestire le proprie attività in un'ottica di miglioramento continuo con riferimento al rispetto dell'ecosistema ed alla salute di tutti gli stakeholder", spiega Giorgia Munari de La Termoplastic - F.B.M. "La nostra realtà si attiene a capitolati di fornitura condivisi nel massimo rispetto delle principali normative in termini di sicurezza".

LAGOSTINA

Focus sulle nuove generazioni. Da due anni a questa parte, Lagostina sta implementando un percorso di brand refresh con l'obiettivo di comunicare i propri valori ai target più giovani. "La nuova immagine - spiega Paola Mattioli, direttore marketing - è stata declinata in 3 direzioni: uno spot istituzionale che evidenzia i valori della marca attraverso una famiglia allargata, lavorando anche sul link generazionale; un layout rivisitato nei punti vendita, che sottolinea la nuova brand image ma, nel contempo, incide sull'educazione del consumatore al prodotto; il restyling del sito web ed un piano di comunicazione 100% digital che permette di avvicinare un pubblico giovane". Accanto alle attività comunicazionali, l'azienda ha lanciato due novità rispondenti al trend emergente della ricerca del benessere a tavola: si tratta di Primizia e Fiorella, pentole a pressione che promettono di portare in tavola tutto il gusto di una cucina naturale.



Fiorella, pentola a pressione "salutista" dotata di valvola bianca Vitamin, che conserva fino al 35% in più di vitamine

LA TERMOPLASTIC - F.B.M.



Maniglia Vela, una delle ultime applicazioni F.B.M. volte all'ottimizzazione estetica e funzionale della pentola

Occhio ai nuovi trend nel mercato della cottura. "L'orientamento verso la proposta di linee che si distinguono per finiture e colori particolari ha trovato riscontro nel nostro rivestimento effetto legno, che si abbina perfettamente ai concept di pentole che richiamano la natura degli elementi in cucina", afferma Giorgia Munari, marketing manager. "Un'altra tendenza in sviluppo consiste nella presentazione di articoli con effetti ramati e metallici, in grado di veicolare un'immagine premium, spesso grazie a tonalità di colore calde e ricche". Parallelamente, all'interno dell'azienda fervono le attività di R&S finalizzate a studiare interventi innovativi sulle caratteristiche del prodotto, dalla forma alla funzionalità, dai materiali a colori ed altri dettagli. "L'innovazione rappresenta per noi un driver fondamentale: l'ultima release è il brevetto di un nuovo sistema di fissaggio altamente innovativo, che lanceremo nelle prossime fiere di settore".

METALTEX

Alta tecnologia e rispetto ambientale possono convergere grazie a progetti produttivi lungimiranti. "Siamo molto orgogliosi dell'interesse recentemente suscitato presso i nostri clienti intermedi e finali dal nostro rivestimento Chrometherm", dice Annamaria Rezzonico, direttore commerciale Italia. "Si tratta di un nuovissimo trattamento di superficie dall'effetto simil-cromo, completamente made in Italy e garantito 6 anni che rappresenta un'esclusiva Metaltex. Un'innovazione provvista di una forte valenza ecologica, visto che riduce l'impatto di produzioni e prodotti in termini di riscaldamento globale, inquinamento delle acque, smog e piogge acide. Chrometherm assicura una lunga vita all'articolo casalingo e maggiore facilità di pulizia".

Due le linee al momento interessate dalla nuova "guaina": gli scaffaletti multiuso Oslo ed i complementi da bagno Orbit.



Serie Oslo, carrelli multifunzionali in filo di ferro rivestito di Chrometherm dotati di ceste in plastica bianca