



I casalinghi sono in cerca di allestimenti più coinvolgenti

Gli esempi virtuosi nei molteplici segmenti impostano un'attività di comunicazione/formazione più puntuale e precisa. Ma troppo spesso il percorso è organizzato su logiche differenti fra fornitori e distributori

La passione per la cucina continua a sostenere l'interesse nei confronti dell'universo casalinghi, seppure con intensità inversamente proporzionale alla "distanza" dai fornelli.

Questo significa che molti strumenti cookware e bakeware vedono proseguire la loro fase di grande popolarità, mentre gli oggetti per la tavola ed anche gli articoli di servizio evidenziano dinamiche meno vivaci o, comunque, da leggere fra le righe: mentre i prodotti a valore aggiunto per qualità, innovazione, funzionalità e design rilevano performance soddisfacenti, i basici e le fasce medie faticano a far quadrare i conti. Il contenimento della battuta di cassa viene oggi considerato un must: il consumatore non è disposto a scendere a patti sui contenuti intrinseci del prodotto ed appare ancora più risoluto quando fissa la propria soglia massima di spesa.

Trend variegati nella macrocategoria

Il settore casalinghi continua a flettere; al suo interno, tuttavia, si individuano trend differenziati a seconda del comparto merceologico, del canale e del format distributivo.

La categoria pentolame -che si presenta stabile rispetto all'anno precedente- mostra l'andamento tipico di un mercato maturo, vitalizzato periodicamente da picchi promozionali di varia natura. "Questo comporta l'inevitabile penalizzazione dei prodotti di fascia media -precisa Giorgia Munari, marketing manager de La Termoplastic Fbm- a causa della progressiva polarizzazione delle vendite verso i top di gamma e, sul fronte opposto, le referenze da mass market. Spicca, inoltre, la richiesta di articoli sempre più personalizzati e caratterizzanti per la marca, espressione del desiderio di un'esclusività garantita da modelli unici e riconoscibili dal consumatore". Anche gli stampi da forno si muovono piuttosto bene nelle grandi superfici despecializzate. "Nell'ultimo anno -conferma Elena Guardini, direttore marketing dell'azienda omonima- abbiamo registrato un andamento stabile negli ipermercati, con una tendenza al miglioramento nei mesi più recenti, ed un andamento in crescita del canale supermercati (+10%)". Anche nella posateria non mancano case history virtuose. "Il nostro punto di forza è, da sempre, la capacità di dar vita a progetti di grande appeal, che nascono da una conoscenza profonda del prodotto, dall'amore per il bello e da una tecnologia produttiva all'avanguardia -sottolinea Luca Prandelli, direttore commerciale di Mepre-. Il percorso ci sta premiando, come confermano anche i numeri positivi". Il mondo della plastica, dal canto suo, segnala una situazione generalmente piuttosto stabile. "La categoria ha tenuto -rileva Davide Dal Poggetto, direttore di Bama Group-. Nell'ultimo anno abbiamo addirittura registrato un leggero incremento, sicuramente riconducibile anche agli importanti investimenti pubblicitari e promozionali realizzati".

Più nozioni ed emozioni

In gdo manca ancora un lavoro di spiegazione del valore di un prodotto e di comunicazione dei benefici per il consumatore. "Non vengono nemmeno considerati i target di consumatori che esprimono bisogni diversificati nei confronti della categoria e i relativi driver d'acquisto -puntualizza Paola Mattioli, direttore marketing di Lagostina-. Indubbiamente un utilizzatore salutista ricerca un prodotto con caratteristiche diverse rispetto a quelle desiderate da un principiante o da un appassionato di cucina. Continuare ad evidenziare solo il prezzo significa allontanarsi non solo dalle opportunità che altri settori -quali il food- stanno sfruttando al meglio ma anche

COORDINATI IN DIFFICOLTÀ

Nel mondo della plastica emergono istanze di maggiore razionalizzazione e qualificazione della proposta assortimentale. "A nostro avviso -rileva Marco Lencioni, responsabile commerciale di Snips- le insegne della gdo dovrebbero ridurre i numerosi articoli molto simili tra loro e spesso posizionati in fascia primo prezzo, per inserire anche prodotti a valore aggiunto, essendo spesso l'offerta oggettivamente molto povera". Per la categoria plastica molto si deve ancora fare. "È ovvio che quando aziende come la nostra presentano linee coordinate nell'immagine che vengono, poi, presentate scisse in più reparti (in alcuni casi, addirittura 4), gli sforzi vengono vanificati, visto che il consumatore non percepisce alcuna logica di arredo coordinato", afferma Paolo Percassi, direttore vendite Italia di Stefanplast.



da un'adeguata profittabilità. In questo senso, Lagostina ha fatto partire un progetto pilota di personalizzazione dello scaffale su 8 punti di vendita della catena Il Gigante con l'obiettivo di valorizzare non solo il brand ma anche i benefit delle categorie e delle linee in esposizione".

In area pentolame, lo shopper medio fatica a leggere l'assortimento. "Ancora molto può essere fatto per comunicare meglio ai consumatori caratteristiche dei prodotti, specificità dei rivestimenti e relative funzioni d'uso, così da far emergere la qualità delle produzioni di marca", osserva Cinzia Casagrande, vicedirettore commerciale e marketing manager di Alluflon.

"Per ovviare alla mancanza di queste informazioni, abbiamo provveduto a dotare i packaging delle referenze Mone-ta di Qr Code che rimandano a video di approfondimento mirati". I prodotti a scaffale devono essere il più possibile parlanti. "Spesso in gdo la categoria non dispone di personale in assistenza al pubblico -osserva Nicolò Salvetti, direttore vendite di Tescoma Italia- pertanto spetta a noi fornitori offrire al retailer tutte le nozioni e gli strumenti utili per realizzare, nei diversi format, display chiari, ben curati e sempre aggiornati".

Perfezionare il servizio al cliente in store

La configurazione assortimentale ed espositiva dei casalinghi varia significativamente da insegna ad insegna. "Con riferimento alle diverse sezioni del casalingo -illustra Nicola Ceccato, sales manager di Tognana- crediamo che in gdo l'attuale impostazione del reparto possa considerarsi mediamente sufficiente; alcune insegne, peraltro, osano di più, proponendo aree dedicate di sicuro interesse espositivo (es. Finiper con CA'). Si potrebbe, invece, intervenire efficacemente in termini di potenziamento dei servizi di assistenza alla vendita e di preparazione professionale degli addetti. Noi, dal canto nostro, forniamo diversi supporti Pop, che spaziano dal lineare completo alla personalizzazione di scaffali esistenti; per i lanci di prodotti-novità, poi, proponiamo di norma leaflet, cartelli vetrina, totem".

Nella presentazione delle aree promozionali ed anche sui lineari del permanente si nota, comunque, una crescente cura del dettaglio: oggi molte superfici di vendita si concentrano sullo sviluppo di proposte quanto più complete e coordinate possibile. "Nella nostra azienda, un dipartimento grafico si occupa della produzione del materiale espositivo, lavorando a braccetto con il marketing", aggiunge Massimo Leonardi, Ad di Pasabahce Italia. "I supporti Pop vengono progettati in base agli spazi ed alle caratteristiche espositive dei negozi. Dal punto di vista grafico, il visual è molto attuale e viene affiancato da contenuti di storytelling".

FILIERA PIÙ SNELLA PER SVECCHIARE IL VETRO

Il mercato mondiale degli articoli in vetro per uso domestico si attesta, a fine 2015, sui 5,4 miliardi di euro, in flessione dell'1,3% negli ultimi 5 anni. Una decrescita particolarmente marcata (-2,5%) nei primi sei Paesi produttori, ossia USA, Francia, Italia, Germania, Russia e Spagna. In Italia, dove il mercato vale circa 410 milioni di euro, dal 2011 al 2015 il calo è stato ancora più alto, -3,6%. Una recente ricerca di BKey Consulting ha analizzato le cause del fenomeno, a cominciare dalle condizioni di maturità di un mercato che flette principalmente a causa delle difficoltà con cui l'offerta industriale incontra la domanda dei consumatori.

La produzione risulta fortemente condizionata dalle logiche manifatturiere più che dal mercato: quella del vetro è una struttura industriale poco flessibile, bisognosa di grandi capitali per essere mantenuta, che -nel corso degli anni- ha finito per assecondare la tendenza a produrre più per il magazzino che in base alla domanda. D'altro canto, l'accesso al mercato avviene attraverso catene distributive molto lunghe e canali di sbocco molto difficili da coprire e, quindi, l'intermediazione commerciale assorbe ancora una parte molto rilevante del valore: l'indagine citata stima che -fatto 100 il prezzo pagato all'industria- raggiunga addirittura quota 250 quello che il consumatore deve sostenere.

Il tableware in vetro è un mercato a forte contenuto di design, che non premia costanza e offerta asciutta ma richiede varietà e contenuti di moda: di conseguenza, se nel food il dettaglio rappresenta tra il 10 ed il 15% del totale, per i casalinghi in vetro i negozi del centro cittadino rappresentano ancora il luogo dove si perfeziona più del 30% delle decisioni di acquisto.



ALLUFLON

Oggi il consumatore viene attratto dall'innovazione che semplifica la preparazione dei cibi. "Accanto agli strumenti con rivestimento effetto pietra –veri bestseller degli ultimi anni grazie ai requisiti di resistenza e di utilizzabilità senza grassi– stanno raccogliendo consensi crescenti i rivestimenti naturali ed i prodotti adatti ai piani cottura a induzione", dice Cinzia Casagrande, vicedirettore commerciale e marketing manager. In gdo, l'azienda sta puntando molto sulla collezione Azul Gres di Moneta, dotata dell'innovativo rivestimento antiaderente naturale Finegres®, e sulla linea Facile di Moneta, adatta all'induzione con manico salvaspazio.



Facile by Moneta, pentole dotate di robusto rivestimento Artech®Stone e pratico manico pieghevole

BAMA



Stand Up, cesta bucato con "zampe" di appoggio reclinabili per rialzarla o renderla trasportabile

Nuovi, colorati, intelligenti: in questa fase, i casalinghi in plastica più performanti sono trasversalmente dotati di plus di praticità intrinseca, innovazione funzionale, colorazione trendy. "A tali proprietà –aggiunge Davide Dal Poggetto, direttore– si devono aggiungere la sensazione di qualità che il prodotto riesce a trasmettere, e il pack accattivante e veloce, capace di trasmettere in pochi istanti al consumatore quante più informazioni possibile. La nostra azienda scommette su articoli innovativi come Girotondo, singolare sgabello con seduta rotante, e Stand Up, originale cesta da bucato con appoggio e presa facilitati.

GUARDINI

La convenienza economica non può essere l'unico argomento di vendita. "Indubbiamente il prezzo si dimostra la leva più importante in questo momento –dichiara Elena Guardini, direttore marketing di Guardini– ma conta molto anche il mix tra l'attrattiva dell'articolo in sé, data dal colore e dalla funzionalità intrinseca, e la sua esposizione nel negozio, che deve metterlo in risalto soprattutto durante gli eventi promozionali. La presentazione chiara ed evidente del prodotto, che consente di comprenderne velocemente funzione e prezzo, sono le chiavi più importanti per vendere". Fra i nuovi lanci aziendali, quello che sta ottenendo i migliori riscontri sul mercato è il Roasting Set 3 in 1, un versatile kit per la preparazione in forno di arrostiti, spiedini, verdure, dolci e quant'altro.



Roasting Set 3 in 1 rostiera, griglia e teglia -utilizzabile anche come coperchio– in acciaio antiaderente.



LAGOSTINA



Primizia, nuova pentola a pressione espressamente pensata per chi ama il benessere a tavola

Focus sul wellness. "Il trend del momento risulta legato ai prodotti che evidenziano aspetti salutistici o di attenzione al benessere", sottolinea Paola Mattioli, direttore marketing. "I rivestimenti antiaderenti –come il marmorizzato– o i nuovi concetti green caratterizzano gli articoli per la cottura maggiormente scelti. Già dallo scorso anno abbiamo iniziato a puntare l'attenzione su alcuni prodotti –come la pentola a pressione o l'antiaderente– evidenziandone i benefici e focalizzando la comunicazione su target specifici".

LaTermoplastic - F.B.M.

F.B.M.

LA CREATIVITÀ È NEL DETTAGLIO


www.fbm.eu

Si chiamano “accessori”, ma sono elementi essenziali di ogni pentola: manici, maniglie, pomoli rappresentano il punto di “contatto fisico” tra il prodotto e il consumatore finale. Per questo devono essere di altissima qualità e, allo stesso tempo, esteticamente pregevoli. Queste sono le due direttrici che segue La Termoplastic F.B.M.. Sia che si tratti di produrre per aziende posizionate con referenze top di gamma, che per il mass market, l'approccio è identico: mai rinunciare a tre elementi essenziali, design, ergonomia e sicurezza.

Il design è garantito dal gusto e dalla creatività del Centro di Ricerche interno e trae origine e vitalità dal patrimonio “genetico” de La Termoplastic F.B.M., ossia la sua italianità. Da qui l'attenzione per la produzione di accessori sofisticati e piacevoli alla vista, che risultino subito appealing.

L'ergonomia è un altro elemento fondante dei prodotti La Termoplastic F.B.M.. La sensazione che si deve generare al contatto con il manico o il pomolo deve essere, infatti, quella del comfort. A maggior tutela del consumatore, l'azienda ha predisposto il progetto F.B.M. Quality Certified, attraverso cui racconta il processo produttivo e i test ai quali i prodotti sono sottoposti, per rispondere ai più alti standard internazionali di qualità e di performance. Ecco declinata anche **la sicurezza**.

La dimostrazione del valore dei prodotti F.B.M. è data dalla collaborazione con i principali produttori di pentole e dalla conseguente presenza sugli scaffali delle principali insegne della gdo attivi sul territorio.

L'azienda è anche disponibile alla customizzazione dei prodotti, come richiesto ai migliori copacker, in modo da offrire un prodotto sempre più identificativo dell'insegna.

La Termoplastic F.B.M. conta quattro sedi nel mondo, una capacità produttiva di 140 milioni di pezzi all'anno, oltre 100 articoli a catalogo (manici, maniglie, pomoli e accessori per pentole) e 200 brevetti. Tutti i prodotti sono facilmente riconoscibili dal marchio F.B.M. impresso sul retro di ogni articolo.

LA TERMOPLASTIC F.B.M.

Continuare ad investire nei contenuti di design ed ergonomia degli accessori per pentole. “Anche per gli articoli di prima fascia – dice Giorgia Munari, marketing manager – risulta imprescindibile poter offrire un prodotto immediatamente piacevole alla vista e confortevole nella presa, caratteristiche fondamentali nel veicolare la decisione di acquisto, insieme alla garanzia di soddisfazione nell’utilizzo domestico. Molto importante è anche comunicare performance in grado di assicurare il consumatore in fatto di qualità e sicurezza dello strumento, incoraggiandolo ulteriormente alla scelta”. In tale ottica, l’azienda ha recentemente lanciato il progetto F.B.M. Quality Certified, inerente gli standard di eccellenza dei processi produttivi, che si trasformano in affidabilità per il cliente finale.



Victory, manico professionale ed ergonomico, dotato di parte frontale personalizzabile con logo a contrasto



Pegasus 180 Maxx
dove anche il bucato xxl asciuga senza pieghe ravvicinate e senza toccare il terreno

LEIFHEIT

La filiale italiana del noto gruppo tedesco –che distribuisce tutti i prodotti con brand Leifheit nelle categorie cucina, stendi&stiro, pulizia– dichiara risultati in controtendenza rispetto al mercato. “Siamo molto soddisfatti perché, in tutti i settori presidiati, stiamo crescendo a doppia cifra sull’anno scorso –afferma Andrea Quadri, country manager-. All’origine di tali performance ci sono, in primis, oculati mix di gamma: oggi il consumatore si rivela particolarmente attratto dagli articoli per la casa più in grado di semplificarci la vita”. Fra le proprie new entry, l’azienda segnala –in area cucina– i portarotoli colorati a parete Parat, nella categoria pulizia i sistemi rotanti Clean Twist Disc Mop Active (per strizzare facilmente il mop) e, in ambito stendi&stira, lo stendibiancheria Pegasus 180 Maxx.

MEPRA

Una buona parte dei consumatori appare attenta al valore aggiunto, all’emozionalità ed alla bellezza intrinseca degli oggetti per la tavola, posate incluse.

“I prodotti offerti devono ben rappresentare questi valori -sottolinea Luca Prandelli, direttore commerciale-. In tale prospettiva, riteniamo che sia nostro compito stimolare l’attenzione del mercato con nuove idee che –declinate in progetti– siano effettivamente capaci di convincere i consumatori. Nel nostro comparto, le nuove tendenze di consumo si orientano verso la ricerca dell’alta qualità dei materiali impiegati e le finiture distintive: basti pensare alle lavorazioni esclusive che siamo in grado di realizzare, frutto di una costante ricerca tecnologica”.

È il caso della serie Vintage, che sta diventando nel tempo una delle icone aziendali.



Vintage, collezioni di posate con una particolare finitura retrò disponibili in diverse colorazioni

METALTEX

Focus sulla tecnologia che rispetta l'ambiente. "In occasione della scorsa edizione di Ambiente Francoforte abbiamo presentato Chrometherm, nuovo trattamento di superficie completamente made in Italy -informa Annamaria Rezzonico, direttore commerciale Italia-. Si tratta di un rivestimento esclusivo effetto cromato che costituisce l'ultimo ritrovato della Ricerca&Sviluppo Metaltex. Un'innovazione con una forte valenza ecologica, visto che riduce l'impatto sui principali indicatori ambientali: riscaldamento globale, inquinamento delle acque, smog e piogge acide. Chrometherm assicura una lunga vita al prodotto -grazie ad un'elevata protezione contro la ruggine- e facilità di pulizia". Per il momento, il nuovo rivestimento riguarda due linee: gli scaffaletti multiuso Oslo ed i complementi da bagno Orbit.



Orbit,
cestelli da bagno in
filo di ferro rivestito
con Chrometherm e
dotati di vaschette
in plastica bianca

PASABAHCE ITALIA



**Guzzini Oven
Glass Project by
Pasabahce**
linea di 20
item in vetro
borosilicato e
silicone, con
dettagli rosso
fuoco

Il prezzo non è la leva principale della strategia aziendale. "Lavoriamo sull'assortimento -dice Massimo Leonardi, amministratore delegato- nell'intento di portare sulle tavole degli italiani il bello ad un costo ragionevole: individuiamo i trend della casa e cerchiamo di offrire ai compratori referenze capaci di anticipare le tendenze. Il design innovativo degli articoli per la tavola firmati Pasabahce va di pari passo con la qualità dei materiali e delle decorazioni. In questo momento, le nostre linee che performano meglio sono quelle che riprendono forme classiche e stampi old fashion". Accanto a calici e bicchieri con pareti sfaccettate e steli lavorati, l'azienda sta puntando anche sull'oggettistica.



Plastimark

**hybrid
lper**

**hybrid
Super**

soluzioni
innovative
per la
distribuzione



www.plastimark.com



SNIPS

Quando l'offerta merceologica di categoria assume un profilo decisamente basico, risulta premiante mettere a fuoco e valorizzare plus distintivi. "Gli assortimenti di casalinghi, specie se si tratta di articoli in plastica e, soprattutto, di item distribuiti nel canale gdo, sono spesso basati sulle cosiddette commodity", spiega Marco Lencioni, responsabile commerciale. "Non a caso, la nostra azienda sta realizzando risultati decisamente migliori rispetto alle medie di mercato grazie all'inserimento di prodotti a valore aggiunto in termini di funzionalità inedite e contenuti estetici differenzianti, in linea con il nostro tradizionale Dna. Fra l'altro, per ottobre 2016 abbiamo programmato alcuni lanci importanti, relativi a concept del tutto nuovi, quindi siamo ragionevolmente ottimisti circa il futuro".

Salvainsalata Snips, nuova centrifuga e, insieme contenitore con coperchio da mettere in frigo



STEFANPLAST



Elegance, linea di ceste portabiancheria, pattumiera, scarpiera ed altri item con design e colorazioni trendy

"La nostra esperienza ci dice che esiste una crescente tendenza a ponderare attentamente l'acquisto non più in una mera ottica di prezzo ma anche in termini qualitativi e soprattutto emozionali", rileva Margherita Micciullo, responsabile marketing. "Sotto questo profilo, i colori e le finiture in grado di conferire alle linee una percezione di qualità, insieme alla loro esposizione attraente nei punti vendita, stanno premiando la nostra proposta. Nell'ultimo periodo, i migliori trend riguardano, in particolare, le soluzioni legate allo stoccaggio (cassettiere, scatole guardaroba ecc.) ma anche quelle dedicate al bagno".

TESCOMA

Il consumatore si rivela alla costante ricerca di prodotti innovativi e/o rispondenti alle tendenze del momento. "La nostra azienda, pertanto, opera sempre nell'ottica di provvedere a soddisfare le richieste che giungono dal mercato -sottolinea Nicolò Salvetti, direttore vendite-. I dati di sell out ci rassicurano sulla bontà della nostra strategia competitiva: nell'ultimo anno, infatti, i risultati sono positivi, visto che registriamo un incremento del 5%. Oggi i plus di prodotto su cui si deve puntare sono l'ottimo rapporto qualità-prezzo, una gamma di articoli ampia e coordinata ed il packaging parlante, ossia accurato, esplicativo e insieme attrattivo". In questa stagione, Tescoma sta riscuotendo un grande successo con i vari utensili per l'intaglio di frutta e verdura ed il loro impiattamento scenografico.

Presto Carving, originale linea di utensili per incidere, intagliare, decorare frutta e verdura



TOGNANA



Evoluta, la prima batteria di pentole a risparmio energetico, grazie agli speciali canali collocati sul fondo

L'ampiezza e l'attrattività dell'offerta sono aspetti premianti ai fini della bontà dei risultati commerciali. "Le performance migliori arrivano da quelle insegne che presentano collezioni complete, con proposte a tema a livello sia di colori che di decori -osserva Nicola Ceccato, sales manager-. Certo, non si deve mai dimenticare il fatto che in gdo il prezzo è la variabile fondamentale". Tognana, che oggi presidia varie categorie del settore casalinghi accanto al tradizionale core-business delle stoviglie, si distingue come top spender per investimenti in comunicazione. Anche quest'anno, in concomitanza con il 70° anniversario, introdurrà una collezione di pentole inedita.