



Dinamiche del reparto casa: chi sale e chi scende in un mercato disomogeneo

Praticità, versatilità, semplicità; ma anche attenzione a benessere e ambiente. La casa e la cucina si adeguano ai trend salutistici

Nell'ambiente casa, si riconfermano desiderata ricorrenti: innanzitutto la praticità, la versatilità ed il contenuto problem-solving dello strumento, requisiti che trainano l'andamento delle referenze finalizzate a semplificare le faccende domestiche o a ridurre il tempo e la fatica della preparazione culinaria. Parallelamente il rispetto dell'ambiente e la naturalità emergono dai sempre più diffusi prodotti e processi eco-compatibili e dal crescente richiamo della dimensione green, attraverso materiali, dettagli e colori. L'attenzione alla salute e alla corretta alimentazione orientano infine non solo l'evoluzione delle gamme di pentole e stampi da forno, ma anche l'introduzione di strumenti in plastica e piccoli elettrodomestici utili a cuocere a vapore o a preparare spremute e centrifugati. Ulteriori must imprescindibili restano, a completare, il mix forma-cromia appealing, il prezzo contenuto e l'adeguata presentazione instore. Difficile trovare la formula vincente. Molti operatori riferiscono così di un settore praticamente fermo. "Le



PARTY E TAKE-AWAY ALIMENTANO IL BUSINESS DEL MONOUSO

Ancora un anno sottotono per le stoviglie usa-e-getta in plastica nel mass market. Nell'ultimo periodo i fenomeni più evidenti nel canale -a livello di categoria complessivamente considerata- sono la staticità nei quantitativi sia per i brand che per le private label e la perdita di fatturato derivante soprattutto da una più intensa pressione promozionale sui maggiori player. "Il mercato è sostanzialmente stabile in termini di volumi, anche se mostra una lieve contrazione a livello di valori", afferma Paola Villa, responsabile marketing di BIBO Italia. "Se le referenze in plastica bianca continuano a detenere una share intorno all'80% del totale, in crescita si rivela soprattutto la plastica colorata, ambito in cui risulta in aumento la quota appannaggio delle private label".

rilevazioni Nielsen riferite al comparto cottura, seppure contenenti diverse imprecisioni di classificazione merceologica nel panel, indicano -relativamente al canale mass market- decrementi a doppia cifra su tutte le linee, con l'eccezione degli stampi da forno/pasticceria", sintetizza Nicola Ceccato, sales manager di Tognana. "Per la categoria piatti non disponiamo di dati ufficiali, anche se i numeri che ci forniscono i nostri clienti configurano il profilo di una categoria in difficoltà. Tognana, tuttavia, in controtendenza rispetto ai trend di mercato, riesce a sfruttare la propria dinamicità nel presentare linee nuove ed attraenti, registrando incrementi a doppia cifra nel pentolame e solo una lieve flessione nelle stoviglie".

I fornitori di componentistica per pentolame rilevano una maggiore attenzione ai dettagli da parte dei clienti. "Per la nostra tipologia di prodotti risulta sempre più premiante la continua ricerca del colore come elemento di caratterizzazione dell'accessorio", precisa Paolo Canciani, direttore commerciale de La Termoplastico F.B.M. "Dopo una prima fase concentrata essenzialmente sull'interno, oggi la manicatura acquista sempre più rilevanza nel veicolare l'appeal del prodotto finito: in generale, aumentano le varianti ed emerge lo studio di elementi decorativi che sappiano richiamare la natura in forme diverse".

Risultati di stallo nel mondo del vetro. "Il business degli oggetti in vetro per la tavola sta vivendo, negli ultimi anni, una certa stabilità, che ritengo essersi confermata anche nel primo semestre 2017", osserva Silvia Granocchia, direttore marketing & trade marketing di Bormioli Rocco. "Le novità e, in generale, le proposte messe in campo dalla nostra azienda sono fondamentali per consolidare e rafforzare le performance in tale situazione: risultano, infatti, un driver importante per costruire un sano circuito commerciale in grado di garantire margini e sicurezze sia alle aziende produttrici che a tutti gli operatori della gdo". Emergono, peraltro, preoccupanti tensioni monetarie. "La situazione critica di molti produttori di glassware, di grandi e di piccole dimensioni, è stata causa di effetti disastrosi sui prezzi", spiega Massimo Leonardi, Ad di Pasabahce. "Il mercato ha ricevuto offerte anche sotto costo, che hanno finito per penalizzare l'intero settore. Noi ci siamo allontanati da questa politica di sconti generalizzati, mantenendo un giusto equilibrio tra un livello di battuta di cassa già molto competitivo ed i contenuti di qualità superiore che contraddistinguono la nostra proposta".

Nel mondo dei casalinghi in plastica non mancano segnali di dinamismo, seppure all'interno di uno scenario generalmente piatto. "Mentre i consumi nel canale gdo sembrano accusare un momento flat soprattutto con riferimento alle categorie non-food -sintetizza Alessandro Piacenza, amministratore delegato di Snips- in questi primi mesi dell'anno, grazie anche alle nuove proposte presentate, possiamo ritenerci abbastanza soddisfatti del fatturato sviluppato".

La presentazione del prodotto è una leva sempre più critica. "L'azienda per parte sua fornisce espositori in cartotecnica, colorati ed esplicativi, ma il punto di vendita deve assicurare al prodotto una posizione adatta, esprimere con chiarezza il suo prezzo ed evidenziarne la pro-



ELETRICI VILEDA

INNOVAZIONE CONTINUA



PIÙ VALORE ALLO SCAFFALE



2017, UN ANNO IN COMUNICAZIONE



DESIGN CHE PIACE



SCOPA ELETTRICA



100°C HOT SPRAY

Lavapavimenti con acqua ad alta temperatura, senza fili



VR101

Robot aspirapolvere



WINDOMATIC

Aspiragocce elettrico



VIROBI

Robot catturapolvere



STEAM

Scopa a vapore



OBIETTIVO: UN REPARTO CASA PIÙ CURATO

Si confermano toniche le vendite legate a volantini ed occasioni promozionali, mentre continua a stentare l'andamento delle rotazioni a scaffale. I miglioramenti attesi dalla macrocategoria, quindi, devono partire dal processo di revisione del reparto a livello di metodologie espositive e comunicazione in store. "Sicuramente nella gdo si vive la difficoltà -a volte l'impossibilità- di mantenere un layout sempre in ordine, calcolando la mole delle superfici di vendita e il rapporto, spesso impari, con l'entità numerica della forza vendita tenuta a dare informazioni ed a supportare la vendita", dichiara Barbara Vitale, chief operating office di Galileo. "Questo gap può essere colmato attraverso la predisposizione di packaging più smart, accattivanti, ma soprattutto contenenti note illustrative in grado di descrivere gli articoli in modo completo".

mozione", dice Elena Guardini, direttore marketing dell'azienda omonima. "Il fattore più importante è la qualità delle informazioni, che devono catturare l'attenzione del consumatore e cogliere l'attimo, per trasformare l'interesse in acquisto".

Il continuativo spesso appiattisce l'immagine delle proposte. "Sicuramente retailer e produttori potrebbero investire insieme in quei casi in cui la differenziazione dei prodotti a scaffale risulti penalizzante per particolari funzioni o novità di prodotto", rileva Cinzia Casagrande, marketing and sales manager di Alluflon spa. "La comunicazione sul punto di vendita della gdo appare spesso scarna: prevalgono le informazioni sul prezzo e sulle iniziative promozionali. È importante, invece, convogliare sul consumatore tutte le notizie rilevanti circa linee e marchi nell'ottica di indirizzare correttamente le scelte di acquisto verso le referenze di maggior valore".

Già si possono apprezzare alcune prove tecniche di upgrading del reparto. "Rispetto al passato, per la categoria degli strumenti di cottura abbiamo notato un maggior sforzo di contestualizzare il prodotto, creando ambientazioni suggestive o proponendo show cooking instore -afferma Laura Callegari, responsabile marketing di Illa-. Ciò non toglie che, comunque, nella maggior parte dei casi le vendite avvengano in occasioni promozionali, le quali penalizzano la vendita visiva e puntano solo sul fattore prezzo".

Più critica la situazione del glassware. "Nel continuativo constatiamo una sempre più accentuata riduzione degli spazi lineari dedicati al vetro, e di questo non possiamo non lamentarci", stigmatizza Luca Repetti, responsabile marketing di Borgonovo. "Per quanto riguarda, invece, le vendite in promozione, secondo noi sarebbe opportuna una maggiore attenzione nell'allestimento e nella manutenzione degli spazi dedicati".

C'è ancora molto da fare nella presentazione e gestione instore delle categorie household. "In generale, rileviamo ancora troppa confusione e poca cura del reparto", afferma Andrea Quadri, country manager di Leifheit. "Per migliorare la situazione, il primo passo dovrebbe riguardare la riduzione degli stock, evitando nello stesso tempo vuoti imbarazzanti e dequalificanti sugli scaffali, che finiscono per danneggiare l'immagine dei brand interessati ma anche dei negozi".

GLI ANDAMENTI NEL CLEANING

Il lancio della scopa elettrica ricaricabile ha rappresentato una svolta notevole nel comparto del cleaning e il consumatore ne ha riconosciuto i benefici immediati nell'ergonomia di utilizzo, ma ne ha anche constatato l'efficacia di aspirazione, premiando gli sforzi dei produttori con una crescita costante delle unità vendute. Dopo una fase di stasi, gli aspirapolvere robotici riprendono a crescere. Le molteplici novità del segmento, che vanno dai modelli che aspirano e lavano contemporaneamente a quelli smart, gestibili in remoto da cellulare, hanno ravvivato la categoria, che lo scorso anno ha visto un aumento del giro d'affari del 14%.

Il periodo decisamente positivo che circonda i piccoli elettrodomestici nel loro insieme (pulizia, aspirazione, cura persona) trova qualche difficoltà in più nell'ambito delle tipologie per la cucina, dove i segmenti più dinamici dei sistemi di cottura, dei frullatori e dei mixer stanno conoscendo una pausa di riflessione. Che arriva dopo momenti di affermazione importanti. Comunque un dato di rilievo riguardo alle vendite di piccoli elettrodomestici nel 2016 è la cresci-



Qualità, Design e Tradizione.



Attrezzature per la ristorazione e per la tua casa.
Equipment for horeca sector and for your home.



Arancia Express
Electric juicer



Slow Juicer
Juice Art



Slow Juicer
Juice Art Muscle



Grattugia
Grater





PUNTARE SULL'ESTRAZIONE

Nei Ped da colazione il confronto prestazionale si gioca su caratteristiche tecniche, velocità di estrazione e tecnologia. I Ped puntano a polverizzare anche le parti più piccole degli ingredienti, permettendo di liberarne i nutrimenti presenti all'interno per risultati appetibili sul versante del sapore e perfetti per contenuto di fibre.

C'è anche la possibilità in alcune opzioni di mercato di selezionare tramite un tasto la texture preferita (da un succo di frutta più leggero ad uno più cremoso), incrementando la presenza di fibra desiderata. Ovviamente l'ottimo momento di determinate tipologie di prodotto traina anche l'accessoristica, a partire dalle speciali bottigliette studiate per il trasporto in ufficio o in palestra dei vari elaborati.

ta significativa dei prodotti per la preparazione della colazione, mondo che include bollitori, tostapane, macchine da caffè, spremiagrumi e centrifughe. Il segmento del "mondo colazione", si distingue per caratteristiche e target peculiari rispetto a quello della semplice preparazione dei cibi. Lo scorso anno ha visto crescere sia la sua quota a volume (dal 10,5% del 2015 all'11,5%) sia quella a valore (dal 14,8% al 16%), ma soprattutto ha mantenuto un trend in ascesa anche per quanto riguarda le vendite, aumentate ancora del 9,7% a unità e del 10,9% a valore, un ritmo di crescita rallentato rispetto al 2015 ma tuttora sostenuto.

Il concetto di mangiare sano ha lasciato il segno nel Ped. Sono sempre più numerosi gli elettrodomestici che consentono di cogliere le opportunità nutrizionali offerte, per esempio, da frutta e verdura di stagione. Si riscontra un consolidamento nella vendita di articoli come gli estrattori di frutta (i più dinamici nel 2016) o i frullatori. Nei canali distributivi gran parte delle novità sono legate a tutto ciò che ruota attorno al mondo della cucina naturale. Il veg e il bio spingono sempre di più in questo senso e creano vere e proprie tendenze nel settore. Promuovere degli elettrodomestici che invogliano a cucinare in modo salutare ma goloso è un aiuto importante per il consumatore. La scelta a loro disposizione spazia fra centrifughe, estrattori, frullatori di nuova generazione, tagliaverdure o mixer ad immersione, ciascuno ideato appositamente per rispondere a bisogni diversi.

Nelle cucine si è assistito all'affermazione progressiva delle macchine per caffè a capsule, ormai presenti nel catalogo di tutti i produttori di macchine ma anche e soprattutto in quelli delle aziende di caffè. La stessa Bialetti propone macchine che funzionano a capsule (sarebbe più corretto dire anche a capsule, perché molti modelli sono trivalenti: sono in grado, cioè, di usare capsule, cialde o caffè macinato).

E la capsula non è solo caffè. Le nuove macchine da porzionato permettono di preparare da tempo non solo caffè, ma anche cappuccini, cioccolate calde, tisane varie e the. Tali macchine non stanno solo modificando gli equilibri del mercato, ma anche quello degli spazi in cucina dato che sono sempre più spesso collocate in posizioni ben visibili per cui la "bellezza" risulta fondamentale anche per il loro successo commerciale. Del resto oggi si sta consolidando la tendenza di realizzare cucina e living nello stesso ambiente domestico. Così il design ha assunto nel tempo un ruolo chiave e lo stesso elemento del design è ormai quasi sempre enfatizzato in tutte le campagne pubblicitarie. Le macchine di oggi hanno forme e linee moderne e accattivanti e sono ormai parte integrante dell'arredamento di cucine e perfino di uffici.

(ha collaborato Massimo Gianvito)



Così nasce lo storytelling del prodotto

Nel tempo delle narrazioni che colpiscono il consumatore, La Termoplastic F.B.M., specializzata nella produzione di manici, maniglie, pomoli e accessori per pentolame, ha scelto di raccontare la propria storia e il valore dei prodotti per far emergere, agli occhi di clienti e retailer, i suoi valori differenzianti. Allo scopo ha avviato una serie di attività che comprendono, oltre all'invio di newsletter cartacee e via e-mail, che spiegano la cura, il design e le caratteristiche dei nuovi prodotti, anche il cofanetto premium F.B.M.

Plus. Si tratta di una brochure, che richiama nella grafica lo stile e il tono - all'insegna di creatività e design - di tutta la comunicazione dell'azienda, che in più pagine si concentra su vari temi e racconta l'essenza de La Termoplastic F.B.M.: il brand e l'azienda, la produzione e la qualità, la ricerca e sviluppo, i plus dei prodotti. Il cofanetto riassume quindi i valori fondanti del gruppo, supportando anche il progetto F.B.M. Quality Certified, con il quale si vuole divulgare la qualità perseguita dall'azienda.

IL VALORE DEL PRODOTTO

> **Design** <
appealing alla vista

> **Sicuro e affidabile** <
materie prime di alta qualità

> **Ergonomico** <
piacevole all'uso



F.B.M. Plus viene consegnato a clienti, retailer e brand owner: è la prima volta che l'azienda intraprende un percorso di comunicazione di questo genere e questo segna l'inizio di un nuovo focus, che proseguirà anche nei prossimi mesi e vedrà nascere altre iniziative.

Per quanto riguarda il posizionamento a livello di mercato, La Termoplastic F.B.M. collabora con i maggiori player del settore ed è presente nelle principali insegne della Gdo. La forte internazionalizzazione è data dai quattro stabilimenti (Italia, Brasile, Messico, Cina): questa collocazione distribuita le consente di essere un partner strategico per sinergie di prodotto internazionali con gli altri player del mercato.

LA TERMOPLASTIC - F.B.M.®

F.B.M.

La Termoplastic F.B.M.
www.fbm.eu
Email: gruppi@fbm.eu



ARISTEA

La capacità di cogliere tempestivamente le istanze del mercato consente di realizzare ottimi risultati di vendita, in controtendenza con i risultati di categoria. “Aristea sta registrando performance eccellenti, superiori a quelle del mercato Italia complessivamente considerato”, annuncia Marco Grillo, amministratore delegato. “Oggi le novità e l’attenzione all’ambiente sono sicuramente i requisiti che più condizionano l’orientamento dei consumatori al momento dell’acquisto: in questo senso, i nostri prodotti in Pet e R-Pet -fiore all’occhiello della politica green di Aristea- sono sicuramente il motore che sta trainando e rafforzando tutta la nostra gamma, compresi gli articoli realizzati con altri polimeri. Questa è una delle ragioni per cui queste linee rappresentano una famiglia che, nel prossimo futuro, si allargherà sempre più”.



I bicchieri in Pet di Aristea vantano -oltre all’eco-compatibilità- plus di elevata trasparenza ed infrangibilità

Bibo Quadro in versione oro, linea in plastica per una tavola funzionale ma, nel contempo, preziosa ed elegante



BIBO- DIESSE

Focus sulla festa. “Gli articoli in plastica colorata erodono quote a quelli in cartoncino come alternativa per il party -afferma Paola Villa, responsabile marketing- perché vengono preferiti dagli utilizzatori che non intendono rinunciare alla funzionalità ma sono attenti alla bellezza della tavola. Oggi anche le linee top di gamma si inseriscono bene a scaffale, in risposta ad un consumatore attento ai trend della moda e alle novità, nei colori e nelle forme”. Le festività natalizie rappresentano una ghiotta occasione per effettuare ulteriori lanci. “Come ogni anno stiamo per affrontare la stagione più ricca di lanci ed estensioni ai fini della messa a punto della collezione di Natale. Anche i prodotti in cartoncino riscuotono un notevole interesse: l’ampia scelta di decori garantisce la possibilità di personalizzare la tavola delle feste”.

DOpla

La conquista della preferenza dell’utilizzatore finale non è soltanto una mera questione di prezzo. “Certamente una gamma completa, ricca di proposte attraenti e diversificate, attrae maggiormente il consumatore”, afferma Antonio De Danieli, direttore commerciale e marketing. “Risulta, quindi, strategico non limitarsi solo alle classiche referenze da picnic -vale a dire il binomio convenzionale piatto + bicchiere - ma allargare l’orizzonte su altri segmenti merceologici, quali scodelle, insalatiere, vassoi, coordinati colorati completi di tovaglie e tovaglioli, piatti con formati e destinazioni d’uso particolari (ovali, quadrati, per pizza, ecc.) ed altri ancora. Il tutto senza dimenticare le soluzioni alternative in fatto di materiali, per esempio PS - PP e polpa di cellulosa. Purtroppo per quest’ultima tipologia di articoli i frutti tardano a venire”.



Bear Pong, bicchierone bicolore stile americano proposto in veste rosso/ bianco e blu/ bianco

Nuovissimo piatto in cartoncino decorato Gabbiano, che può essere smaltito direttamente nell’organico



GABBIANO

Cartoncino o plastica, Gabbiano punta sulla sensibilizzazione del consumatore nei confronti di una gestione responsabile dei rifiuti con una strategia bifronte: da un lato, l’enfasi sulla festa, dall’altro il rispetto dell’ambiente. “Nel 2016, la nostra linea party complessivamente considerata ha realizzato un +20% rispetto al dato 2015”, informa Agnese Cartini, product manager. “Se si considera, poi, il solo canale gdo, la percentuale di incremento raggiunge quota 25%. Negli ultimi anni, i consumatori si dimostrano meno attratti dalla licenza ma prestano molta attenzione all’innovazione di prodotto. Come nel caso dei nostri piatti Decoplas, uno speciale materiale brevettato che consente la realizzazione di piatti in plastica usa e getta con decoro centrato riciclabili al 100%, a differenza delle referenze competitor”.



GOLDPLAST

Obiettivi: innovazione e differenziazione per caratterizzarsi rispetto ai competitor. “La nostra categoria rappresenta ancora una novità assoluta nel canale moderno, perché si rivolge ad un target di clientela attenta ai dettagli e desiderosa di distinguersi”, afferma Alberto Conti, marketing & style manager di Goldplast. “In questa nicchia abbiamo fatto molto dal primo ingresso ad oggi -come dimostrano i nostri numeri in continua crescita- ma c’è ancora molto da realizzare. La nostra collezione Party Style si caratterizza per valori di qualità, stile e innovazione: il target a cui ci rivolgiamo è alla ricerca di un modo nuovo per decorare i migliori momenti conviviali con una mise en place fatta di design, colore ed eccellenza dei materiali. A ciò si aggiunge la totale riciclabilità del prodotto, plus non secondario nel comparto monouso”. Tra gli ultimi lanci aziendali si segnalano le collezioni tableware in nuovi colori di tendenza.

Klear Cup, bicchieri e coperchi in Pet ad elevata trasparenza e resistenza ideali per bibite e snack on-the-go



Ice, nuova linea di bicchieri nata per il mondo cocktail ma perfetta anche per una tavola curata

ILIP

Il core business nella pancia del mercato, lo sviluppo nei segmenti ad elevato potenziale di crescita: è la strategia competitiva di Ilip. “In termini di volumi, la parte più consistente della nostra produzione resta sempre concentrata sui prodotti standard e di base”, afferma Giovanni Donini, sales manager foodservice packaging & fresh food packaging. “A livello di valori avanzano le tipologie merceologiche più di nicchia ma premium, come ad esempio la gamma per il finger food, le posate metallizzate ed i bicchieri della collezione Platinum, ossia prodotti per occasioni speciali e ideali per il catering. Anche le stoviglie ed i contenitori specifici per la ristorazione collettiva stanno performando molto bene”. Altra tendenza emergente riguarda i consumi take-away e fuori casa, assecondata con la linea Food to Go Packaging.

**POORTE AUTOMATICHE • BUSSOLE DI INGRESSO
ZERBINI TECNICI
PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE**

GDO *Divisione
Retail*

*Sede ed officine:
BAGNARA-RA
☎ 0545 76009*

PONZI

MILANO ☎02 8394231
ROMA ☎06 88566005
PESCARA ☎085 4483020

www.ponzi-in.it



ALLUFLON SPA

Un portfolio prodotti posizionati sui trend emergenti. “A fronte della domanda di strumenti adatti a tutti i tipi di piani di cottura, compresa l’induzione, da anni Moneta - marchio Alluflon spa - propone pentole idonee ad un utilizzo versatile, conseguendo ottimi risultati con tecnologie diverse e brevettate”, dichiara Cinzia Casagrande, marketing and sales manager. “Alla richiesta di strumenti con un’immagine “naturale”, invece, risponde con articoli provvisti di particolari come effetti legno sul manigliame, tinte legate ai colori della natura e pack dal sapore ecologico. All’istanza di eco-compatibilità da tempo Alluflon Group replica con cospicui investimenti per rendere il prodotto -interamente made in Italy- il più possibile “sicuro, naturale e sostenibile”, puntando su alta qualità e controlli accurati, al di là dello stile”. Lo dimostra il rivestimento interno Finegres®, brevettato Moneta, 100% naturale perché senza PTFE, PFOA, nickel e bisfenolo.



Aria, nuova linea amica dell’ambiente, dotata di look minimale e rivestimento interno naturale Finegres®

Brera, linea di 4 bicchieri impilabili, eleganti e funzionali, adatti sia per uso casalingo che per la ristorazione



BORGONOVO

Quello dei casalinghi in vetro è un mercato maturo e, in più, sta ancora attraversando una fase congiunturale difficile. Borgonovo riesce a riconfermare i buoni risultati degli anni precedenti. “Nello specifico, presso le superfici della gdo registriamo una leggera crescita, dovuta essenzialmente all’incremento della distribuzione numerica”, informa Luca Repetti, responsabile marketing. “Purtroppo, però, nel canale si assiste ad una lenta ma continua erosione dei margini. Per quanto riguarda gli attuali orientamenti della domanda, da parte nostra riscontriamo un interesse crescente per il vetro spruzzato. Inoltre, rileviamo performance interessanti anche per i ‘non-bicchieri’, ossia accessori da tavola quali coppe, piatti, piatti torta ed antipastiere”. L’ultimo lancio aziendale è la linea Brera, caratterizzata da un particolare sistema di impilabilità.

BORMIOLI ROCCO

Focus sui contenuti di stile e design per i bicchieri, attenzione alle tendenze alimentari nel mondo della conservazione. “Il mass market si rivela sensibile agli orientamenti dell’interior design, che sono riconducibili al mondo vintage”, dice Silvia Granocchia, direttore marketing & trade marketing. “D’altro canto, in linea con il trend del mangiare sano ed equilibrato, cresce nel consumatore la volontà di preparare cibi con ricette tradizionali e conservarli in contenitori sicuri e rispettosi dell’ambiente: tale bisogno si concretizza nel rinnovato interesse nei confronti dei vasi Quattro Stagioni e Fido”. Il merito va anche al sensibile miglioramento nell’approccio delle superfici della gdo alla comunicazione ed al visual merchandising. “Le prime esperienze di shop-in-shop anche per prodotti non-food sono state di grande soddisfazione”.



Nuovi bicchieri intagliati che si ispirano a forme e decori degli Anni Trenta nelle linee Este, Lounge e Stone

GALILEO



Carrello barbecue, prodotto che fa parte della gamma outdoor proposta dal brand Galileo

Conta oltre 18mila referenze home, legate da un denominatore comune: il mix qualità dei materiali, ricerca stilistica e colore, valori messi al servizio della funzionalità. “La gdo abbraccia un mercato ampio, che oscilla durante i diversi periodi dell’anno”, spiega Barbara Vitale, chief operating officer. “Con la nostra esperienza ultratrentennale siamo di supporto alle aziende anche grazie al consolidarsi della fiducia che il cliente attribuisce agli articoli, legati alla stagionalità, al rapporto qualità-prezzo vincente ed all’ampiezza della forbice commerciale che la distribuzione moderna è in grado di gestire”. Il consumatore è disposto a rinunciare al “bello” ma non al “funzionale”. “Abbiamo notato una propensione alla praticità, per quanto riguarda i piccoli elettrodomestici, una categoria per noi decisamente trainante: l’italiano medio in cucina predilige prodotti che abbinino maneggevolezza e senso estetico”.



Reber

Professionisti in cucina



Tanta spesa, nessuno spreco.

Oggi il modo più sicuro e comodo per conservare i cibi si chiama **Sottovuoto REBER**.

Il sottovuoto elimina infatti l'aria contenuta negli alimenti e ne protegge le caratteristiche organolettiche e nutritive. Frutta, verdura, carne, pesce, formaggi, ma anche pasta, biscotti, frutta secca e naturalmente i cibi cotti: tutti gli alimenti possono essere comprati o cucinati in maggior quantità o in anticipo e il loro sapore verrà preservato più a lungo. Niente più sprechi: la nuova gamma di apparecchi per sottovuoto **REBER** a risparmio energetico garantisce un livello di vuoto professionale (-830 mbar), saldature sempre perfette e una **riduzione fino al 40% dei consumi elettrici** grazie all'utilizzo di una innovativa tecnologia **REBER** (brevetto depositato).

Non fidatevi delle imitazioni:

il vero sottovuoto a risparmio energetico è REBER.



Mod.
SALVASPESA
Colore: Rosso satinato

www.rebersrl.it
info@rebersrl.it



GUARDINI

L'impatto visual fa la differenza. "Il prezzo costituisce la leva più importante in questo momento, anche se conta molto il mix tra l'attrattività del prodotto in sé - data da colore e funzionalità - e la sua esposizione nel punto di vendita, che deve saperlo mettere in risalto soprattutto durante gli eventi promozionali", sottolinea Elena Guardini, direttore marketing. "Ritengo che la presentazione evidente e chiara, che consente di comprendere velocemente la funzione ed il prezzo dell'articolo, rappresenti la chiave più importante per vendere. Nel nostro caso, una linea che continua a performare molto bene è quella delle tortiere apribili con cerniera, perché si tratta di soluzioni decisamente funzionali, versatili e coloratissime". In un'ottica di migliore targettizzazione della gamma, nel 2017 l'azienda ha presentato due collezioni di stampi in versione "mini", adatte ai piccoli nuclei familiari o, comunque, a chi vuole concedersi un dolce, ma senza esagerare.

I Mini Guardini, collezione di stampi da forno colorati per preparare dolci di piccolo formato



Olivilla, la prima padella antiaderente con rivestimento Ollia-tech all'olio di oliva, brevettato da Illa



"Oltre all'enfasi su prezzo e qualità -osserva Laura Callegari, responsabile marketing- è innegabile riconoscere una maggiore e più diffusa sensibilità verso prodotti e processi maggiormente ecologicamente correct. Si rileva una crescente attenzione agli aspetti salutistici in cucina, nella consapevolezza che una giusta alimentazione sia lo strumento più adeguato per prevenire e gestire disfunzioni fisiche come l'ipercolesterolemia, l'ipertensione, il diabete e l'obesità. In questo senso, i prodotti Illa offrono un ciclo di lavorazione ecosostenibile e soluzioni merceologiche che consentono di cucinare in modo sano e leggero, senza l'utilizzo di grassi". Un'innovazione su cui l'azienda oggi ripone grandi aspettative è il rivestimento all'olio Ollia-tech, creato per soddisfare un consumatore con uno stile di vita sano ed ecologico.

ILLA

LA TERMOPLASTIC F.B.M.

Per i fornitori di componentistica per pentole, il 2017 sta mostrando un andamento positivo, con segnali di crescita rispetto all'anno precedente. "Notiamo il ritorno generalizzato degli acquisti internazionali verso prodotti europei ed italiani a discapito degli articoli del lontano Oriente", dichiara Paolo Canciani, direttore commerciale. "Si rivaluta in rapporto al prezzo la presenza di valori importanti, come qualità, servizio e logistica. Si riconferma la ricerca di soluzioni personalizzate e caratterizzanti, un desiderio di esclusività che si concretizza con accessori unici e riconoscibili". L'azienda punta sullo storytelling per comunicare valori utili al retail ed al consumatore per arricchire il prodotto di significato: "Abbiamo da poco concretizzato un supporto alla forza vendita chiamato F.B.M. Plus, che racconta i punti di forza".



Fly, set composto da manico e maniglia eleganti e lineari, personalizzabili a livello di colori e finiture

Linoprotect, stendibiancheria ad ombrello con copertura impermeabile per l'uso anche in caso di pioggia



Da oltre 50 anni è uno dei principali fornitori mondiali di prodotti household, con competenze prevalenti nelle categorie pulizia, cura del bucato, cucina e benessere. Forte di una solida struttura produttiva, Leifheit sta fronteggiando in maniera soddisfacente la fase non proprio brillante del mercato. "I risultati 2016 si sono dimostrati molto positivi in tutti i segmenti presidiati", dichiara Andrea Quadri, country manager delle filiali italiane. "Ed i primi mesi del 2017 non fanno che consolidare le posizioni raggiunte l'anno scorso. Sul fronte della domanda sta emergendo la necessità di cambiamento e di ricerca di innovazioni significative per semplificare e rendere più gradevoli le faccende domestiche: i prodotti che evidenziano le migliori performance fanno parte della categoria pulizia casa". L'azienda scommette sui sistemi lavapavimenti rotanti e sul set Care&Protect, dedicato alla cura del parquet.

LEIFHEIT



Naturanda®

LA TUA SCELTA SOSTENIBILE



e food

IN SOSTENIBILITÀ



Vieni a trovarci alle fiere:



Bologna
8-11 settembre 2017



Milano
20-24 ottobre 2017

I nuovi piatti monouso **Naturanda®**, in polpa di cellulosa, sono prodotti al 100% con fibre vegetali rinnovabili. Biodegradabili, interamente fabbricati in Italia, garantiscono i più elevati standard di sicurezza sia per l'ambiente che per il consumatore. Grazie alle alte proprietà meccaniche delle materie prime utilizzate e alle migliori tecnologie del processo produttivo, i piatti monouso **Naturanda®** sono super resistenti e perfetti per ogni occasione. Scegli **Naturanda®**, scegli la sostenibilità. www.naturanda.it



METALTEX

Alta qualità ed innovazione continua consentono di sviluppare progetti produttivi premianti. Metal-
tex, che ha organizzato la propria gamma in tre segmenti piuttosto dinamici rispetto alla media della
macro-categoria casalinghi (utensili per la cucina e la casa, salvaspazio ed organizzazione, cura della
biancheria), incentra la propria attività sulle declinazioni domestiche “evolute” del classico filo di ferro,
trattato e rivestito per perfezionarne le valenze funzionali e “problem solving”. All’ultima edizione di
Ambiente Francoforte l’azienda ha presentato due prodotti che hanno suscitato l’immediato interes-
se del trade. “Si tratta di supporti doccia -il primo a 3 piani agganciabile al tubo ed il secondo a sella
posizionabile a cavallo del box- in filo di ferro plastificato Polytherm Frost, made in Italy con garanzia
di 5 anni, che -grazie alle fasce elastiche espandibili in silicone- possono accogliere anche i flaconi
extra large”, spiega Annamaria Rezzonico, direttore commerciale Italia.

Next, nuovo supporto per
doccia extra-slim in grado
di contenere flaconi di
varie forme e larghezze



Timeless, linea di bicchieri e
calici provvisti di un design
elegante, che esprime un
ritorno al classico



PASABAHCE

“Siamo molto soddisfatti delle performance realizzate nell’ultimo perio-
do -dice Massimo Leonardi, amministratore delegato- dal momento che
siamo cresciuti in molte catene e, in particolare, abbiamo instaurato otti-
mi rapporti con i buyer con cui abbiamo condiviso gli sforzi per il corretto
posizionamento del brand Pasabahce. Stiamo anche finalizzando impor-
tanti accordi per incrementare ulteriormente la conoscenza del nostro mar-
chio e dei nuovi articoli lanciati. E sta proseguendo alacremente il lavoro di
creazione di linee inedite per la tavola, la cucina e nell’area complementi
d’arredo”. Il potenziamento dell’impatto visual costituisce un’ulteriore focus
aziendale. “Stiamo studiando nuovi display per le promozioni stagionali e,
in accordo con le principali catene, ci piacerebbe vestire meglio lo scaffale”.

SNIPS

Per Snips, introdurre un perfezionamento in un’attività quotidiana diventa un van-
taggio che si moltiplica nel tempo. E ciò fin dal lontano 1973. L’azienda si impose alla
ribalta con le ormai iconiche forbici che “tagliano tutto tranne le dita”. “All’interno di
una gamma ampia e profonda, gli articoli con le migliori performance sono quelli
focalizzati sulla conservazione e sulla salubrità alimentare”, osserva l’Ad Alessandro
Piacenza. “Anche la nostra linea per la cottura a microonde riscuote successo perché
consente di ottimizzare contemporaneamente tempo e fatica in cucina”. Occorre
investire sull’orientamento del consumatore verso la conoscenza e l’acquisto del
prodotto. “Il visual merchandising e la comunicazione instore che riescono a carat-
terizzare una linea e il suo brand sono indubbiamente leve strategiche”.



Tempo Zero Snips, linea che accoglie strumenti
mirati per cuocere rapidamente alimenti
nel microonde

Mythos, padelle forgiate hi-
tech (alto spessore, interno
floatech, uso versatile, ecc.)
con prezzo contenuto



TOGNANA

Il prezzo va combinato con altri spunti in grado di attirare l’attenzione dei consu-
matori per motivarli all’acquisto. “Riteniamo che oggi sia indispensabile presentare
dei concept che allaccino le diverse categorie afferenti il mondo della tavola -piatti,
tessili, accessori- ai trend del momento”, dichiara Nicola Ceccato, sales manager.
“In altri termini, Tognana va costantemente alla ricerca di abbinamenti prodotti/de-
cori di tendenza in modo da definire una proposta sempre in linea con i desiderata
del mercato”. La presentazione e la comunicazione instore evolvono in parallelo.
“Alcune insegne hanno cambiato il proprio modo di esporre, introducendo layout
e display ispirati a regole category: anche se occorre fare ancora dei passi avanti,
la strada imboccata è quella giusta. Sul fronte promozionale, poi, è utile puntare
sui floor display box, che consentono esposizioni fuori banco”.