

di Patrizia Pagani



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 Termoplastic 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 ritenere 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-



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 della 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".

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%.

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 scarsa: 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".

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-



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 nutrienti 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)