



GUARDINI

B-Nat, collezione bake dall'anima verde, in acciaio con rivestimento antiaderente a base di cera di carnauba

Nell'ultimo anno l'azienda ha realizzato cospicui investimenti finalizzati ad aumentare la propria efficienza produttiva, così da soddisfare una domanda in forte crescita. Sono al centro dei progetti Guardini nuovi stabilimenti, sempre più automatizzati, per competere con crescente efficacia sui mercati internazionali a livello di grandi operazioni, anche relativi a private label.

Lievita soprattutto la domanda degli strumenti da cottura più classici. “La situazione emergenziale contingente, caratterizzata dalla forte limitazione alla libertà personale e sociale, ha portato un forte aumento dei consumi di stampi da forno”, dichiara **Elena Gardini, direttore marketing di Gardini.** “Come si può facilmente immaginare, tutti i prodotti che gravitano intorno alla cucina hanno fatto segnare un’impennata dei consumi. Tale incremento riguarda prodotti molto tradizionali -come i tegami pizza o le tortiere con cerniera- in grado di soddisfare i bisogni di cottura più comuni”.

GDO WEEK

www.gdoweek.it

01-2021

19 gennaio

GDO WEEK 2021 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 1123-7260 - Poste Italiane S.p.A.

Morbida, compatta,
infinita.



Grazie a voi
Suprema
è stata eletta
Prodotto
dell'Anno.

ULTRA SOFT

2 VELI
RESISTENTI

SENZA FINE

*Nella Pollux 01/2020 su 12.000 consumatori italiani.
Accettazione di prodotti marchiati in Italia - prodotto/colore/rotoli/rot. carta igienica

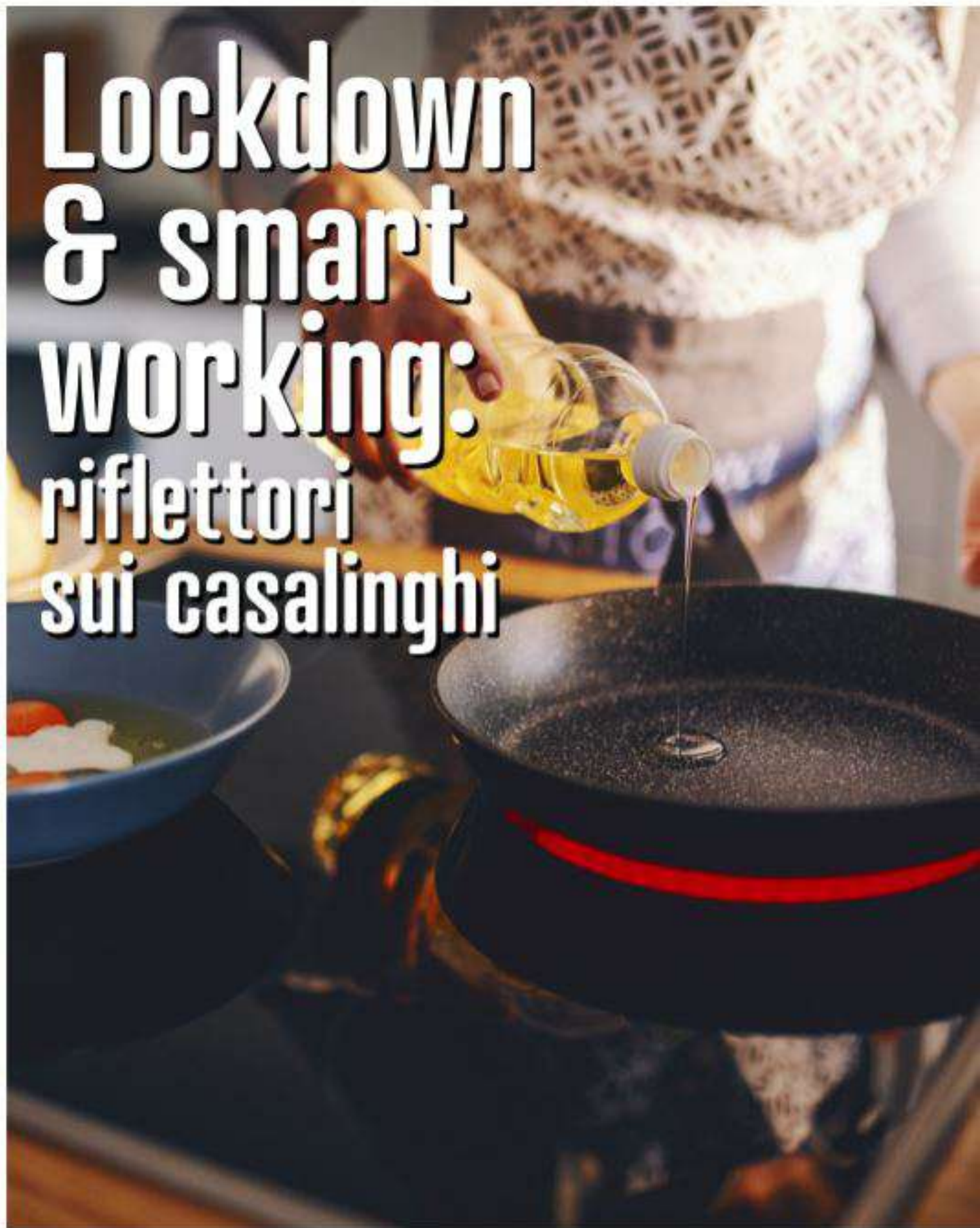
FIOR di CARTA
LIFESTYLE

IL MDD
Mdd
lavori
(di marca)
in corso



Il liquore
n° 1 in GDO
articolo a pag. 97

Lockdown & smart working: riflettori sui casalinghi



Le persone costrette per molto più tempo presso la propria abitazione: così l'ambiente domestico riconquista una centralità da tempo perduta con la riscoperta di mondi merceologici specifici

Patrizia Pagani

L'emergenza sanitaria continua e riattribuisce alla casa una centralità da tempo perduta e che porta con sé la riscoperta di prodotti, strumenti, oggetti ed accessori che consentono di vivere al meglio la quotidianità domestica.

La pulizia degli spazi è un must. L'ambiente deve essere innanzitutto deterso, igienizzato, disinfettato. Oggi la casa rappresenta sempre più il luogo dove cercare comfort, stare bene e, soprattutto, sentirsi sicuri e protetti. "Negli ultimi mesi -afferma **Carla Solai, marketing director Italy consumer di FHP di R. Freudenberg-** la massima igiene è diventata un obiettivo primario delle pulizie di casa, con evidenti riflessi anche nei comportamenti d'acquisto. Il brand **Vileda** risponde a questo bisogno dei consumatori con una gamma di prodotti per la pulizia dei pavimenti e delle superfici in grado di assicurare igiene e protezione. La nostra mission, infatti, resta sempre quella di trainare la cresci-

ta del mercato con referenze sempre più performanti e di continuare a intercettare i bisogni dell'utilizzatore al fine di offrirgli costantemente soluzioni altamente innovative, che possano assicurare prestazioni pulenti superiori".

In poche parole, l'impatto della pandemia ha conferito un'accelerazione importante a tutto ciò che riguarda l'**house cleaning**. "Il trend delle vendite è letteralmente esplosivo sia perché i consumatori hanno avuto più tempo per pulire la casa ma anche per il bisogno, dettato dall'emergenza sanitaria, di igienizzare e disinfettare gli ambienti", spiega **Emanuele Ragni, ad di Leifheit Italia**. "Nonostante nella penisola l'indice di fiducia dei consumatori si sia ridotto del 24% (fonte: **Nielsen**, confronto 2° trimestre 2020 vs 4° trimestre 2019), il che ha generato un deciso impatto sulla propensione agli acquisti, anch'essa negativa, la domanda di prodotti sicuri ed efficaci per garantire l'igiene domestica non ha subito conseguen-

ze al ribasso. Per il 73% degli italiani è tempo di *spending review*: si risparmia su tutto, ma non sui prodotti che compongono il cosiddetto *paniere be safe*, comprensivo di tutti gli articoli e le soluzioni afferenti la tutela della salute e della sicurezza in termini di pulizia e prevenzione (+23,4% nel canale gdo)".

Si diffonde la passione culinaria. Causa confinamento più o meno forzato, il cucinare diviene un'attività praticata in modo più estensivo, nonché occasione di condivisione con i vari componenti della famiglia: un trend che implica, logicamente, una maggiore attenzione agli strumenti dedicati alla cottura. "Prevediamo un aumento della socialità domestica, così come dell'utilizzo delle abitazioni come luogo di lavoro", dice **Giorgia Munari, marketing manager de La Termoplastica - Fbm**, azienda produttrice di manici, pomoli ed accessori per pentolame. "Di conseguenza, visto che la casa sta guadagnando



FHP VILEDA

Vileda 1-2 Spray Max, nuovo sistema lavapavimenti spray con serbatoio da 800 ml integrato nel manico.

*Un incremento del 17% delle vendite a valore sul totale comparto, con quote di rilievo in tutti i segmenti della cura della casa: è la performance che gli ultimi dati IRI attribuiscono a **FHP di R. Freudenberg sas** – filiale italiana di **Freudenberg Home and Cleaning Solutions**, società del Gruppo multinazionale tedesco **Freudenberg** - attiva in Italia dal 1950 con i marchi **Vileda, Wettex, Marigold, Gimi e Frumar**.*



GUARDINI

B-Nat, collezione bake dall'anima verde, in acciaio con rivestimento antiaderente a base di cera di carnauba

*Nell'ultimo anno l'azienda ha realizzato cospicui investimenti finalizzati ad aumentare la propria efficienza produttiva, così da soddisfare una domanda in forte crescita. Sono al centro dei progetti **Guardini** nuovi stabilimenti, sempre più automatizzati, per competere con crescente efficacia sui mercati internazionali a livello di grandi operazioni, anche relativi a private label.*

LA TERMOPLASTIC - F.B.M.

Virtus, manico estraibile di fascia premium grazie al design ricercato e al sistema rimovibile brevettato

*Focus su design e R&D per creare manici, pomoli ed accessori per pentole sempre più attrattivi sul piano estetico e capaci di migliorare il benessere di chi cucina, a partire dall'ergonomia. In fase di lancio ben 5 nuovi modelli di componenti ideati per linee di pentole eleganti e funzionali, fra i quali spicca **Virtus**, manico estraibile brevettato.*

una nuova importanza per le persone, risulta fondamentale che i brand si focalizzino sullo sviluppo di prodotti che possano aiutare il consumatore a configurare uno spazio che rispecchi il suo stile personale e irripetibile. In ambito cookware, dunque, occorre puntare sulla creazione di strumenti con cui assicurare più sicurezza e supporto nell'utilizzo e, possibilmente, in grado di poter essere condivisi con gli ospiti".

Lievita soprattutto la domanda degli strumenti da cottura più classici. "La situazione emergenziale contingente, caratterizzata dalla forte limitazione alla libertà personale e sociale, ha portato un forte aumento dei consumi di stampi da forno", dichiara **Elena Guardini, direttore marketing di Guardini**. "Come si può facilmente immaginare, tutti i prodotti che gravitano intorno alla cucina hanno fatto segnare un'impennata dei consumi. Tale incremento riguarda prodotti molto tradizionali - come i tegami pizza o le tortiere con cerniera - in grado di soddisfare i bisogni di cottura più comuni".

Il ritorno alla cucina casalinga configura un trend trainante. "Il consumatore, alle prese con la pandemia, manifesta un rinnovato desiderio di mettersi ai fornelli, insieme ad una maggiore attenzione agli aspetti relativi alla sicurezza alimentare", osserva **Caroli-**





★ LEIFHEIT

Regulus Aqua PowerVac, apparecchio 2 in 1 – lavasciuga + aspirapolvere – per contrastare virus e batteri

L'azienda registra un trend di crescita significativo nella categoria cleaning (accessori pulizia casa) in tutte le sue declinazioni, così come in area kitchen, dove le vendite hanno decisamente beneficiato dell'effetto lockdown. Ne derivano progressioni interessanti per tutti i prodotti cucina destinati alla conservazione e per gli utensili da taglio e preparazione.



★ MAPA SPONTEX

Rilancio delle spugne abrasive della serie Universale Spontex con trattamento antibatterico (ANTIBAC)

Una strategia che scommette su due filoni: l'attenzione all'igiene - con enfasi sulla rimozione di virus e batteri - ed il rispetto dell'ambiente. Così Mapa Spontex affronta il mercato del cleaning in fase post-lockdown. Non sorprende il ranking dei prodotti più venduti nell'anno: fra i primi ci sono sicuramente i guanti monouso - che in marzo/aprile hanno progredito con ritmo a tripla cifra, ma spiccano pure gli altri "alleati" delle frequenti pulizie di casa (guanti riutilizzabili, spugne, panni, ecc.).

★ METALTEX

Lava, 19 prodotti bestseller salvaspazio rivestiti da Touch Therm in versione black e look industriale



Prosegue il trend positivo registrato dai prodotti classificati nei segmenti "sfruttaspazio & organizzazione", che si connotano per l'attitudine ad ottimizzare le superfici della cucina, del bagno e di altre aree domestiche. "Nonostante la fase emergenziale che stiamo tuttora attraversando, i dati di vendita risultano per noi molto confortanti", informa Annamaria Rezzonico, direttore commerciale Italia. "Nell'ultimo periodo, la domanda di questi articoli da parte della clientela si rivela addirittura in incremento". Il nuovo trattamento Touch Therm Lava - presentato ad Ambiente Francoforte 2020 - coniuga tecnologia ed efficienza con un'estetica industrial style molto gradita ai millennials.

na Grigoriadis, country manager Pyrex International Cookware. "Notiamo che un numero crescente di persone orienta gli acquisti dei beni, soprattutto dei casalinghi, in funzione del benessere individuale e collettivo da questi apportato. L'utilizzo del vetro in cucina risulta del tutto compatibile con tale approccio, trattandosi di materiale percepito come healthy, estremamente versatile e - nel caso del vetro borosilicato Pyrex - rispondente ai più alti standard di affidabilità.

Come leader di mercato, puntiamo a valorizzare sempre più il concetto all glass, peraltro sinonimo di scelta di consumo sostenibile".

Più italianità, eCommerce, sostenibilità. Trasversalmente alle diverse categorie afferenti l'universo home, altre tendenze emergono con vigore trainante. Le dinamiche di consumo stanno profondamente cambiando, in controtendenza rispetto ad uno scenario globale dove la qualità del prodotto è stata progressivamente cannibalizzata da logiche di prezzo. In un anno tanto difficile, in cui gli acquisti risultano sempre più razionali e soppesati, i consumatori si rivelano sempre più interessati alla provenienza dei prodotti che comprano e, dunque, sono orgogliosi di scegliere il meglio delle manifatture nazionali.

"In questo momento, il flusso di import sta subendo un

★ PASABAHCE SRL



Timeless, linea di bicchieri e calici caratterizzata da un originale design retrò, oggi ulteriormente ampliata

Il bicchiere è un prodotto di facile acquisto, ma la missione dell'azienda Pasabahce consiste nel portare nelle case oggetti belli e qualitativi, e non necessariamente con operazioni di prezzo. Per il 2021 Pasabahce sta preparando novità che enfatizzano la purezza del vetro e sposano la causa della sostenibilità.

★ PYREX INTERNATIONAL COOKWARE



Color's, nuova linea in 4 colori di teglie in vetro borosilicato Pyrex, che possono passare dal freezer al forno

Teglie adatte ad impieghi peculiari, utili per il consumatore che desidera cucinare una particolare preparazione e che necessita -a tale scopo- di un prodotto mirato di alta qualità. Qualche esempio? La teglia per le lasagne tradizionali e quella per le melanzane alla parmigiana.



★ SNIPS

Bottiglie e lunch box Snips in Tritan Renew, nuovissima materia prima ottenuta con il 50% di plastica riciclata

Proporre prodotti funzionali e problem-solving, trasmettendo freschezza ed originalità nel design e, nel contempo, accrescere il valore del mercato grazie a soluzioni innovative, sicure, di alta qualità e, soprattutto, Made in Italy e totalmente eco-friendly. Un esempio? La nuova linea Porta Mascherine, che presto verrà supportata da una campagna tv.

★ STEFANPLAST

Tosca, collezione per la tavola e la cucina caratterizzata da un'originale decoro in doppio colore



Puntare sui prodotti in plastica di nuova generazione, provvisti di valenze in grado di gratificare il consumatore quando sta a casa propria, e ciò sia a livello estetico che in termini di funzionalità. È il taglio con cui Stefanplast sta attualmente procedendo per far evolvere la propria proposta in linea con gli orientamenti emergenti della domanda.

notevole contraccolpo sia dal punto di vista dei contenuti di prodotto sia in termini di costi di manifattura e di trasporto, notevolmente aumentati. Il 2021 sarà l'anno delle imprese con produzione in Italia e di quelle che dimostreranno intuito di mercato e dotazioni tecniche per soddisfare i bisogni dei consumatori nell'immediato", sostiene **Carlo Renzullo, direttore commerciale Italia di Snips.**

A livello di comportamenti di acquisto, nel 2020 per i casalinghi è esploso l'e-Commerce, anche come conseguenza dei blocchi imposti in determinati periodi alle vendite fisiche. Diversi operatori ritengono ragionevole supporre che parte dell'incremento realizzato quest'anno risulta destinato a perdurare anche dopo l'emergenza pandemica. Ultimo ma non meno importante: il **focus sull'eco-sostenibilità dei processi di manifattura** e delle linee di prodotti, il che si traduce in interventi virtuosi quali la riduzione degli sprechi di risorse, il contenimento delle emissioni nocive, l'impiego di materiali sempre più green, il riciclo e il riuso all'insegna di un approccio circolare.

Lo scaffale del monouso diventa green. Il periodo di profonde trasformazioni che stiamo vivendo investe in maniera evidente anche il settore dei casalinghi monouso. "Ma non tutto cambia per sempre", av-



TESCOMA

Fancy Home, nuova gamma merceologica dedicata al riponimento declinata in 2 cromie (panna e tortora)

Un anno molto positivo in termini di performance di vendita. L'azienda estende progressivamente il raggio d'azione oltre i confini della classica categoria casalinghi in senso stretto, che resta comunque il core business: storage, profumazione ambiente, pulizia casa e piccolo elettrodomestico sono solo alcuni esempi di segmenti di nuovo interesse.



TOGNANA

Italika Premium, un unico stile per la linea che include strumenti da cottura, stoviglie in porcellana e tessile tavola

L'azienda orienta l'evoluzione della propria offerta lungo due specifici assi: implementazione e continua innovazione delle linee cottura e, in aggiunta home decor. Le collezioni puntano a creare un fil rouge capace di collegare l'intero ambiente domestico per dare vita ad un total look che abbellisce gli spazi, crea armonia, mette in atto e valorizza la personale "idea di casa" del consumatore.



verte **Giorgio Elefante, direttore generale di DOpla**. "È indispensabile distinguere il mutamento transitorio dal cambiamento strutturale: se i trend di lungo periodo non hanno subito modifiche, **occorre tener conto delle attuali profonde turbolenze negli stili di vita** in termini di mobilità/residenzialità, sensibilità igienico/sanitaria e via dicendo. Alla luce di un mercato di riferimento che per noi risulta ampio e diversificato, nella fase contingente gli impatti sono numerosi e le prospet-

tive a breve stanno emergendo con maggiore chiarezza. Ci aspettiamo un **crescente contenuto tecnico dei materiali** utilizzati per i prodotti dedicati ai diversi campi di applicazione (accoppiamenti e coating per carta e cartoncino, additivi e coating per le fibre naturali, ricette per i biomateriali) e dovremo **abituarci ad un corrispondente incremento di costi e prezzi**. Ciò potrà riflettersi in una superiore attenzione alla spesa da parte dei consumatori e in una parallela contrazione dei volumi di acquisti di stoviglie, mentre per gli articoli professionali (imballaggi alimentari di ogni tipo) prevediamo un'ulteriore crescita".

Presso le superfici di vendita, in ottemperanza alla **direttiva europea denominata SUP (Single Use Plastic)**, le insegne hanno progressivamente sostituito tutte le classiche linee di stoviglie monouso in plastica convenzionale con nuove referenze realizzate in materiali eco-sostenibili. "Stiamo vivendo un cambiamento epocale del settore, voluto e guidato dalla nuova normativa che vieta l'utilizzo della plastica per i prodotti monouso", avverte **Agnese Cartini, product manager di Gabbiano**. "Queste scelte incideranno fortemente sulle vendite di prodotti usa & getta creando, a nostro avviso, un mercato ridimensionamento dei volumi a vantaggio di altre soluzio-



DOPLA

La linea in Mater-Bi® con innovative livree colorate amplia ulteriormente la gamma DOpla in materiali sostenibili



Raccoglie la sfida su tutti i fronti: i nuovi materiali sostenibili e la progressiva sostituzione della plastica tradizionale, la diversificazione della gamma in campi applicativi che richiedono soluzioni tecnologicamente evolute, un crescente livello di servizio e la personalizzazione dei prodotti. Le statistiche di vendita premiano le scelte effettuate.



GABBIANO

Linea completa Gabbiano di stoviglie compostabili, innovative per materiali, forme e colori



Fra le prime imprese a lanciare prodotti ecosostenibili, Gabbiano sta oggi studiando nuove soluzioni capaci di migliorare i risultati di vendita, in questa fase molto penalizzati dai costi elevati delle materie prime. Gli investimenti si stanno orientando anche verso alternative ai prodotti monouso.



ILIP

Ilip Bio, linea progressivamente più ampia di stoviglie in bioplastiche o a base di cellulosa



Un significativo incremento dell'offerta per coprire ogni esigenza in termini di profondità di gamma e conformità alle normative attuali e future, anche in termini di materiali utilizzati: così Ilip risponde alle richieste dei clienti in un mercato quanto mai complesso e volatile. Proposta completa di stoviglie, posate e bicchieri in bioplastiche come Pla, Mater-bi, ecc., nonché numerosi prodotti a base di cellulosa.



IMI SPA

BioTable, linea ottenuta da materie vegetali rinnovabili, compostabile, biodegradabile, dunque bio-based al 100%



Continua la graduale transizione dalla produzione in plastica tradizionale a quella in materiale bio-compostabile. Gli investimenti in innovazione scientifica vanno di pari passo con l'industrializzazione di nuovi prodotti attraverso l'utilizzo degli impianti preesistenti. Un passaggio complesso, questo, che implica l'ingegnerizzazione del nuovo manufatto in funzione delle macchine di cui l'azienda è già in possesso.

ni innovative che si faranno gradualmente spazio. Tale evoluzione è ipotizzabile a causa di due fattori principali: la scarsa qualità dei prodotti di nuova generazione e il loro costo eccessivamente elevato".

Intanto le produzioni più "verdi" continuano a crescere a passi da gigante. "Secondo il rapporto annuale di Assobioplastiche, lo scorso giugno la produzione italiana di manufatti compostabili ha superato le 10mila tonnellate (+14% sul 2018) ed un fatturato complessivo a quota 745 milioni di euro, il che comporta una progressione dell'8.8% rispetto all'anno precedente", informa Carmine Caputo, fondatore ed amministratore unico di IMI SpA. "Visto che il comparto si conferma in ottima salute, oggi la nostra azienda è pronta alla conversione al 100%, che consiste nello spostamento di tutta la nostra capacità produttiva sulla nuova linea totalmente green-oriented. Lo sviluppo di un'economia circolare rappresenta una delle grandi sfide che l'industria europea deve affrontare: sarà proprio la leva della qualità ambientale che potrà fare da elemento competitivo differenziale, sicuramente vincente sui mercati internazionali". Oggi il segmento più sostenibile del comparto casalinghi monouso evidenzia risultati davvero eccezionali, un incremento addirittura a tre cifre percentuali.