

Guardini aumenta la propria efficienza produttiva

Patrizia Pagani - 20 Gennaio 2021



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 nostri progetti nuovi stabilimenti, sempre più automatizzati, per competere sempre più efficacemente sui mercati internazionali a livello di grandi progetti, anche relativi a private label", afferma Elena Guardini, Direttore Marketing. "Nel corso del 2020 i nostri bestseller sono state le tortiere apribili con cerniera, che hanno beneficiato di un aumento dei consumi senza precedenti: oggi stiamo concentrando i nostri sforzi proprio per la realizzazione di questo prodotto, di cui intendiamo incrementare la capacità produttiva". Un ulteriore fronte di sviluppo aziendale è quello della sostenibilità. "L'ormai nota propensione green che ci contraddistingue sta orientando le nostre attività di R&S, con l'obiettivo di mettere a punto articoli sempre più ecosostenibili. Dopo gli stampi con rivestimento a base di cera di carnauba, contiamo di poter lanciare presto un'ulteriore novità ancora più naturale".



Lockdown e smart working riaccendono i riflettori sui casalinghi

Patrizia Pagani - 20 Gennaio 2021



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

L'emergenza sanitaria continua, prolungando la fase di riflessione su abitudini e stili di vita consolidati, su valori di fondo e punti di riferimento giudicati finora imprescindibili, mettendone in discussione la validità corrente e la futura sostenibilità. La pandemia da Covid19 ha provocato conseguenze senza precedenti non solo per quanto riguarda la salute della gente e gli effetti economici delle misure di contenimento ma anche in termini di nuovi comportamenti individuali e diverse modalità di interazione sociale. A cominciare dalla necessità che le persone restino per molto più tempo presso la propria abitazione, fenomeno che 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 Sollai, 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 crescita 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 esploso 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, Amministratore Delegato 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 conseguenze al ribasso. Per il 73% degli italiani è tempo di speeding review: si risparmia su tutto



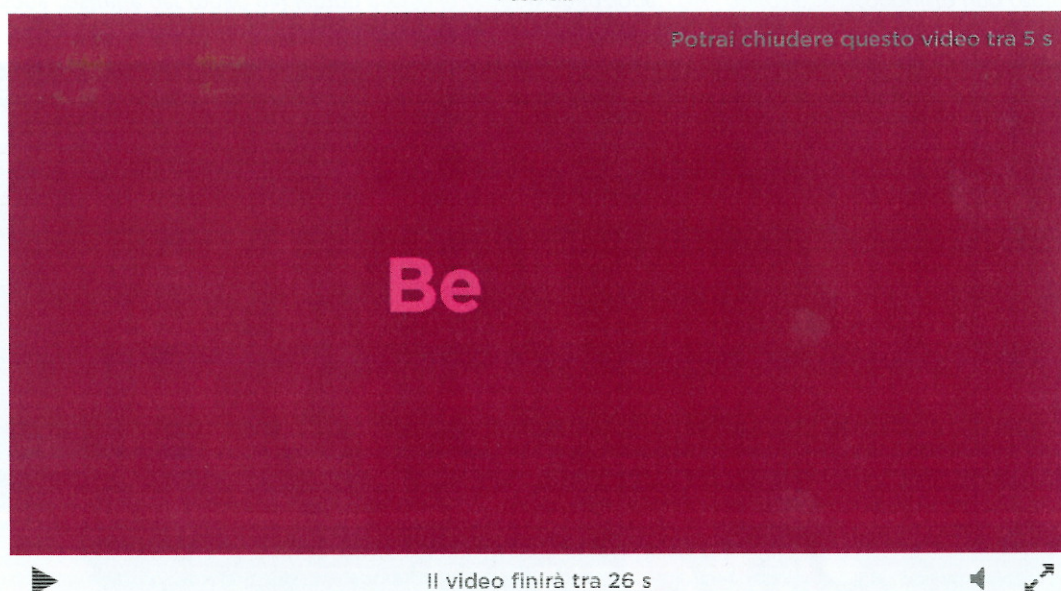
– innanzitutto pasti fuori casa, abbigliamento, viaggi – ma non sui prodotti che compongono il cosiddetto paniere “be safe”, comprensivo di tutti gli articoli e le soluzioni afferenti la tutela della salute e della sicurezza in termini di pulizia e prevenzione (+23,4% nel canale gdo)”.

In questa fase emergenziale alcuni comportamenti sembrano cambiati per sempre. “Il 7% degli italiani si lava le mani più spesso rispetto all'era pre-covid, così come 3,5 milioni di connazionali hanno accolto in casa un animale da compagnia e 4,3 milioni che non lo possiedono dichiarano di volerne uno”, prosegue Ragni. “Questo significa che la cura degli spazi condivisi con un pet diviene oggetto di maggiore attenzione e frequenza di pulizia”.

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 Termoplastic - F.B.M., azienda produttrice di manici, pomoli ed accessori per pentolame. “Di conseguenza, visto che la casa sta guadagnando 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: la pentola deve non solo possedere requisiti che consentano il miglioramento dell'esperienza di chi la usa ma divenire sempre più un oggetto di stile, da portare in tavola o lasciare, comunque, in bella vista. Inoltre, ci aspettiamo che i consumatori verranno progressivamente più attratti dai prodotti di alta qualità in quanto garanti di performance, funzionalità e ridotto impatto ambientale”.

Pubblicità



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 SpA. “Come si può facilmente immaginare, in questa fase le persone cucinano molto, riscoprendo la voglia e il piacere di sperimentare nuove ricette e, di conseguenza, 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”.

Nel presente momento storico, insomma, 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 Carolina Grigoriadis, Country Manager Pyrex International Cookware. "Notiamo, infatti, 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.



"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. "In questo momento, quindi, il flusso di import sta subendo un notevole contraccolpo sia dal punto di vista dei contenuti di prodotto sia in termini di costi di manifattura e di trasporto, notevolmente aumentati. Nello scenario economico che stiamo vivendo, sul fronte della domanda si evidenzia una maggiore attenzione all'acquisto di articoli ben fatti, duraturi, realizzati con materiali in grado di renderli efficienti ed unici. Per l'anno prossimo, insomma, l'ordine di scuderia deve essere 100% Made in Italy".

A livello di comportamenti di acquisto, nel 2020 per i casalinghi – come per molte altre tipologie di beni, a cominciare dal food – è esploso l'e-commerce, anche come conseguenza dei blocchi imposti in determinati periodi alle vendite fisiche. E' difficile prevedere l'evoluzione futura del fenomeno, anche se 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 asse di sviluppo condiviso da più o meno tutti i produttori di articoli per la casa è 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", avverte Giorgio Elefante, Direttore Generale di DOpla. "Oggi come mai prima 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 prospettive a breve stanno emergendo con maggiore chiarezza. In termini generali, 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".

La crescente sensibilità all'igiene nel trattamento di cibi e bevande dà impulso alle richieste di item imballati singolarmente, soluzioni mono-porzione e tutto quanto occorre a trasportare e consumare cibi e bevande in condizioni di sicurezza. "Ciò si aggiunge ad una più intensa esigenza di soluzioni per la conservazione dei cibi, a causa della prolungata permanenza in ambiti domestici", precisa Elefante. "In ambito professionale, invece, abbiamo già lanciato e continueremo a sviluppare gamme di prodotti ad hoc per il food delivery, il take away ed il consumo on-the-go".

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 marcato ridimensionamento dei volumi a vantaggio di altre soluzioni 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 I.M.I. 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 differenziante, sicuramente vincente sui mercati internazionali".

Oggi il segmento più sostenibile del comparto casalinghi monouso evidenzia risultati davvero eccezionali. Se, infatti, con riferimento all'ultimo anno più fonti riferiscono che il mercato delle stoviglie disponibile in bioplastiche ha registrato un trend di significativa crescita, in tale ambito i prodotti realizzati in materiale biodegradabile e compostabile hanno fatto segnare un incremento addirittura a tre cifre percentuali.

L'innovazione vista dalle singole aziende

FHP Vileda, rilievo in tutti i segmenti della cura casa

Guardini aumenta la propria efficienza produttiva

La Termoplastic-Fbm, per il benessere di chi cucina

Leifheit in crescita nella categoria *clearing*

Mapa Spontex scommette su due filoni

Metaltext e l'innovazione premiante nella gestione degli spazi

Pasabahce si spende nella convivialità domestica

Pyrex International Cookware segmenta per impiego in cucina

Snips nelle vesti del problem solver in cucina

Stefanplast, the next generation dei prodotti in plastica

Tescoma va oltre i confini dei casalinghi classici

Tognana verso home decor e linee di cottura

DOpla verso nuovi materiali sostenibili nel monouso

Gabbiano in evoluzione su nuovi modelli di business

Ilip risponde a richieste sostenibili e convenience

IMI consolida la transizione verso il bio-compostabile

