


**RETAIL &**


# 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 pentole, 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 caratterizzati 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 Mepro. "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 a 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 Percossi, 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 benefici 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 Aulflon.

"Per ovviare alla mancanza di queste informazioni, abbiamo provveduto a dotare i packaging delle referenze Monet 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 scettici 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 -ilustra 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.

