

GDOWEEK

13-2019

2 settembre

GDOWEEK 2019 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 1123-7260 - Poste Italiane S.p.A.

A TUTTO RIO



RETAIL&RETAIL

Selex, il futuro
nell'omnicanalità **Pag. 20**

RETAIL&RETAIL

Végé: tra coesione
e autonomia festeggia
i 60 anni **Pag. 24**

RETAIL&CASALINGHI

I protagonisti del settore dei prodotti
per la casa, un mercato sempre più
contemporaneo **Pag. 106**



I casalinghi intercettano trend contemporanei

Driver di sviluppo:

- presenza ludica in cucina
- voglia di mettersi alla prova
- comunicazione social e classica in tema cucina

Segmenti più dinamici

- strumenti di cottura
- accessori rispettosi della cucina naturale
- materiali rispettosi della sostenibilità

Fattori di criticità:

- normative sup/UE
- affermazione del ready-to-eat
- ripensamento degli spazi domestici

Settori in sofferenza

- articoli monouso
- accessori time consuming
- materiali plastici



GUARDINI

B-NAT, prima linea di stampi da forno in acciaio con rivestimento antiaderente naturale (a base di cera di carnauba)



*“Sono strumenti da cottura di uso quasi quotidiano, impiegati in modo tradizionale per le classiche torte da colazione, la pizza, gli arrosti, le lasagne”, spiega **Nadia Bisio, communication manager.** “In base alla nostra esperienza, fra le referenze che riscuotono maggiore successo evidenzerei **le tortiere apribili con cerniera, fra cui quelle nuove, dalle forme poligonali**”. Guardini opera secondo una filosofia consolidata, fatta di valori imprescindibili: la produzione Made in Italy, l’expertise manifatturiera, la ricerca sui rivestimenti antiaderenti e l’innovazione nelle tipologie e nei formati.*

Patrizia Pagani

I cambiati atteggiamenti verso l'alimentazione e il benessere olistico finiscono anche in cucina e in tavola, determinando nuovi parametri di scelta in tutti i segmenti

Luci ed ombre nello scenario sconfinato e poliedrico della macro-categoria dei prodotti per la casa. Da un lato, alcuni comparti stanno vivendo un momento di particolare dinamismo, sospinti da un nuovo o rinnovato interesse legato a stili di vita e di consumo emergenti, o in linea con alcune istanze ed orientamenti etici di tendenza. Basti considerare, per esempio, alla fase di fermento che connota **il mercato del vetro**: se un crescente numero di consumatori sceglie prodotti freschi e a km 0, riduce il consumo di carne e pesce a vantaggio di piatti vegetariani o vegani, diminuisce gli sprechi di cibo e l'uso di materiali usa & getta, non stupisce che - parallelamente - i bicchieri ed i contenitori in vetro raccolgano consensi crescenti. Il vetro è, infatti, **un materiale ecologico per natura**: vanta plus di igienicità assolu-

ta, resistenza meccanica, versatilità d'uso, riciclabilità totale. Senza dimenticare i trend che i consumi domestici tendono a mutuare dall'horeca: la sempre più diffusa passione per l'enogastronomia induce un'interessante domanda di articoli specifici per degustare al meglio le differenti varietà di vini, mentre sta crescendo significativamente **il mondo mixology (la realtà del bere miscelato)**, che traina la richiesta di bicchieri adatti ad apprezzarne le proprietà intrinseche. Con riferimento alle altre categorie di casalinghi, in area **cookware** non perdono smalto le performance commerciali del pentolame in alluminio con rivestimento **antiaderente**, che consente cotture più rapide e rispondenti ai moderni orientamenti alimentari (all'insegna di genuinità e leggerezza), mentre **gli articoli in plastica "durevole"**



ALLUFLON GROUP

Aria by Moneta, adatta a tutti i fuochi, promette risparmio energetico (-40%) e coltiva la biodiversità del gusto

Consumatori più attenti cercano qualità, garanzia di durata, salubrità ed eco-compatibilità, oltre a facilità di utilizzo. **"L'impegno del brand Moneta per offrire prodotti che rispondano alle attuali esigenze culinarie e che rispettino l'ambiente è un fatto concreto e misurabile", osserva Cinzia Casagrande, marketing and sales manager.** "All'avanguardia nell'eliminazione dagli strumenti di cottura del bisfenolo A, attento nella scelta di tipologie di alluminio idonee al contatto con gli alimenti e nella selezione dei migliori rivestimenti, pronto a ridurre la plastica nel pack: il tutto all'insegna de "la salute in pugno", claim Moneta dal 2015". **Due novità in programma per l'autunno:** una linea interamente realizzata in alluminio riciclato e Etnea Minispace, estensione della linea cult con manico removibile.



BARAZZONI

Fornetto Le cotture speciali, in alluminio pressofuso ad alto spessore, versatile nell'uso e adatto anche all'induzione

*I riscontri sono buoni, a dispetto della congiuntura critica e della difficile situazione del mercato. "Beneficiamo di un'ottima reputazione del marchio e di un rapporto qualità-prezzo vincente", riferisce **Andrea Barazzoni, presidente e Ad.** "Si rivelano particolarmente dinamici i nostri prodotti dedicati alle cotture speciali (es. spaghetti doppio cestello) e le pentole a pressione, ma funzionano bene anche le linee basiche in acciaio, le collezioni antiaderenti di qualità medio-alta e le serie di mono-porzioni. Tutte le famiglie di prodotto fanno parte di un progetto completo.*



BORMIOLI LUIGI GROUP

Bartender, collezione di calici e bicchieri espressamente dedicati alla tendenza emergente del bere miscelato

*"Il Gruppo Bormioli Luigi è una realtà italiana che si distingue per l'innovazione stilistica e l'impegno sia nella ricerca che nell'evoluzione dei materiali", sottolinea **Rosaria Penati Barker, Group marketing director.** "Con i suoi brand consolidati -fra cui spiccano **Luigi Bormioli, Bormioli Rocco, Quattro Stagioni, Frigoverre-** porta in tutto il mondo un design contemporaneo al servizio dei consumatori". La politica di prodotto aziendale prosegue lungo le direttrici individuate, senza trascurare l'ampliamento delle gamme dedicate alla degustazione del vino e al bere miscelato.*



FHP - GIMI

Vanta un ottimo rapporto qualità-prezzo l'asse da stiro GIMI Prestige, pratico, robusto e sicuro nell'utilizzo

*In area laundry-care, i prodotti Gimi-sviluppati attraverso sistemi tecnologicamente all'avanguardia- si contraddistinguono per il forte orientamento all'innovazione, che li rende sempre più performanti ed in grado di stare al passo con le nuove abitudini del consumatore. "Proposte innovative a livello funzionale ed in termini di design ricercato", dichiara **Carla Sollai, marketing director Italy consumer di FHP di R. Freudenberg.** La politica di prodotto del brand sta oggi focalizzando l'ulteriore perfezionamento delle assi da stiro. "Sono state potenziate tutte le linee in termini di sicurezza, funzionalità, resistenza e design".*



sembrano beneficiare -per compensazione- del significativo rallentamento accusato dai consumi di stoviglie disponibile.

Brusca frenata della plastica monouso. La Direttiva comunitaria Sup (Single Use Plastic) ha provocato l'effetto di uno tsunami. Le imprese del comparto monouso registrano che, nell'ultimo anno mobile, si sono già verificate consistenti flessioni delle vendite di piatti, posate e bicchieri in plastica, con una brusca accen-

tuazione della caduta a partire da gennaio 2019. Fra l'altro, i volumi persi non sono stati sostituiti da quelli relativi ai prodotti realizzati con materiali compostabili, che -a dispetto di crescite percentualmente consistenti- hanno controbilanciato i differenziali negativi solo in minima parte. Nonostante il governo italiano abbia concesso alle imprese nazionali -che complessivamente coprono una quota superiore al 50% dell'intera produzione europea- il tempo tecnico di tre anni per riconvertire i propri impianti, permettendo l'utilizzo di biopolimeri di origine naturale, da noi **il settore sembra essere stato colpito anticipatamente dalla nuova normativa.** Fonti autorevoli valutano che il comparto monouso in plastica possa perdere ben 4mila addetti.

I produttori accusano la pressione mediatica, esacerbata dai social media,



FHP VILEDA

Vileda Turbo Smart, sistema lavapavimenti brevettato, dotato di strizzatore con sistema a pedale integrato



*"I costanti investimenti in R&S ci consentono di introdurre materiali e strumenti innovativi in grado di assicurare ottime prestazioni di igiene e brillantezza delle superfici", dice **Fiorello Bianchi, direttore generale Italia della divisione consumer**. Insieme alla costante attenzione al segmento abrasivi - dove Vileda ha appena evidenziato una crescita importante - per il brand un forte focus resta sul floor-cleaning. "I nostri tre sistemi lavapavimenti - Turbo Smart, Revolution, SuperMocio - continuano a suscitare un grande interesse da parte del pubblico. In ambito Above the floor, poi, portiamo avanti con successo il trend colore/design con le linee Colors".*



GUARDINI

B-NAT, prima linea di stampi da forno in acciaio con rivestimento antiaderente naturale (a base di cera di carnauba)



*"Sono strumenti da cottura di uso quasi quotidiano, impiegati in modo tradizionale per le classiche torte da colazione, la pizza, gli arrosti, le lasagne", spiega **Nadia Bisio, communication manager**. "In base alla nostra esperienza, fra le referenze che riscuotono maggiore successo evidenzieremo le tortiere apribili con cerniera, fra cui quelle nuove, dalle forme poligonali". Guardini opera secondo una filosofia consolidata, fatta di valori imprescindibili: la produzione Made in Italy, l'expertise manifatturiera, la ricerca sui rivestimenti antiaderenti e l'innovazione nelle tipologie e nei formati.*



LAGOSTINA

Ingenio, 5 linee di pentole antiaderenti con manico amovibile che le rende versatili nell'uso e salva spazio in dispensa



*"Abbiamo sviluppato Lagospot e Thermopost, indicatori di temperatura che cambiano colore quando la pentola raggiunge la temperatura corretta per iniziare la cottura", osserva **Francesco Baldissera, direttore marketing**. "Tali dispositivi offrono il vantaggio di aiutare chi è meno esperto ai fornelli, per una cottura più efficace e salutare. Ed ulteriori progetti sono allo studio, sempre nell'intento di garantire la massima soddisfazione dei consumatori". L'azienda è attiva sui segmenti pentole a pressione e pentolame antiaderente.*

che continua a mettere in cattiva luce la plastica con argomentazioni spesso a senso unico e prive di corrette considerazioni scientifiche, le quali dimostrano come l'impatto ambientale delle stoviglie in plastica si dimostri inferiore rispetto ad altri prodotti e materiali. A ciò si assommano le decisioni populiste di alcune amministrazioni locali - che hanno **emesso ordinanze plastic-free preventive e talora più restrittive rispetto alle prescrizioni della Direttiva Sup** - ed anche le prese di posizione all'insegna del greenwashing da parte di qualche insegna della gdo.

In tale contesto, i maggiori operatori del settore intendono proseguire, potenziandola, **la divulgazione di un'informazione giusta ed oggettiva** circa le reali caratteristiche di questi articoli e le loro migliori condizioni di utilizzo. Non disponendo delle risorse necessarie per realizzare azioni di comunicazione in proprio, tutti sostengono le iniziative di **Unionplast** e, nello specifico, di **Pro.Mo (gruppo dei produttori di stoviglie monouso)**, che svolge diverse attività rivolte alla sensibilizzazione di consumatori ed istituzioni affinché comprendano le potenzialità della plastica ed i rischi connessi alla sua riduzione frettolosa e priva dei dovuti accorgimenti. Display evoluti ricalificano la proposta. Focalizzando le



★ LEIFHEIT

LinoPop – Up 140, innovativo stendibiancheria verticale installabile con una mano, compatto e facile da riporre.

Sotto l'egida del brand Leifheit, un assortimento di oltre mille referenze posizionate in tre categorie merceologiche – pulizia casa, cura del bucato, accessori cucina. "In questa fase -afferma Emanuele Ragni, Ad della consociata italiana- stiamo conquistando una posizione di rilievo nel segmento dei sistemi per la pulizia dei pavimenti con meccanismo di rotazione nel manico attraverso una gamma di prodotti coperti da un brevetto europeo. Un altro nostro obiettivo è contribuire alla creazione del segmento degli accessori per la pulizia dei vetri: sul mercato nazionale, in passato la gdo ha affidato questa tipologia a player locali, senza definire un reale approccio di categoria. Leifheit riesce, invece, a presidiare l'offerta anche grazie al sistema brevettato click system.

superfici di vendita, le difficoltà delle stoviglie usa & getta in plastica conducono i distributori a riconsiderare l'assortimento di casalinghi a 360°. In **Bormioli Luigi Group** si parla di chiari segnali di recupero e valorizzazione del vetro quale sostituto del monouso: tale fenomeno accelera le opera-

zioni di riqualificazione della gamma e del layout espositivo del prodotto. L'azienda sta ora implementando un'attività di merchandising, i cui primi effetti presso i gruppi interessati (es. **Finiper**) stanno già manifestandosi, a tutto vantaggio del consumatore finale. In generale, la gestione del

reparto casalinghi risulta alquanto differenziata a seconda delle insegne prese in esame. Secondo **Pedrin**, alcune sono molto attente alla qualificazione dei prodotti in store: in questi casi, è possibile approfondire la ricerca stilistica fino a creare linee di utensili da cucina in coordinato -per packa-



Plastimark®
soluzioni innovative per la distribuzione

HYBRID SUPER 180 LITRI

Il carrello portaspesa per supermercati che unisce l'affidabilità di carico della struttura in metallo alla sicurezza del cesto in plastica. Un prodotto resistente al tempo, con ruote a cuscinetto adatte ad ogni superficie e manico compatibile all'additivo antibatterico per una spesa in totale sicurezza. Prodotto in Italia e completamente personalizzabile con colori e accessori.



WWW.PLASTIMARK.COM



METALTEX

Wine bar 12, set in Polytherm® Made in Italy composto da 3 portabottiglie impilabili ed utilizzabili in due posizioni



Sistemi intelligenti per gestire in modo efficace piccole superfici ed angoli nei vari locali delle case contemporanee. Fra le novità presentate da **Metaltex**, spiccano dei porta spezie e bottiglie rispondenti a trend di consumo emergenti. "I principali plus di tali referenze -rileva **Annamaria Rezzonico, direttore commerciale Italia-** sono innanzitutto il materiale che assicura un'alta protezione contro la ruggine ed una maggiore resistenza ad urti e graffi - e la manifattura *Made in Italy*".



PEDRINI

My Moka Induction di Pedrini, giovane e colorata famiglia di caffettiere in acciaio adatte a tutti i piani cottura

"I nostri prodotti sono frutto di una continua ricerca in fatto di design, funzionalità e materiali -riferisce **Giorgio Toninelli, Ad-**, rispettano alti standard di qualità e si distinguono per prestigio ed innovatività. Ci rendiamo conto, anche grazie al grande riscontro delle vendite online, di quanto il pubblico sia attento a questi fattori, al di là del prezzo. Oltre 75 anni di esperienza ci consentono una visione di ampio respiro, che riesce ad individuare linee stilistiche e funzionali adatte ad un mercato in continua evoluzione". **Lavori in corso su prodotti e brand: nuove caffettiere ed articoli complementari.**



SNIPS

Water-To-Go, linea di 12 item eco-friendly in Tritan da poco ampliata con la bottiglia Ice (dotata di stick da ghiaccio)

Snips ribadisce il proprio posizionamento nel segmento delle soluzioni plastiche per la casa, il tempo libero, il lavoro o la scuola che possano venire usati per anni, giorno dopo giorno. "I nostri contenitori e bottiglie sono fatti per durare nel tempo", precisa **Carlo Renzullo, responsabile commerciale Italia**. "Sottoposti a test e controlli, i nostri prodotti passano -senza distorsioni strutturali, scolorimenti, rilascio di sostanze tossiche- dalle basse temperature di freezer e frigo alle alte temperature di microonde e lavastoviglie e, in fine vita, possono essere riciclati al 100%. Nelle produzioni non usiamo né il policarbonato (dove è presente il BPA) né il PVC (per gli sfalati), garantiamo l'assenza del Bisfenolo A (0% BPA)".



ging e colore- con i prodotti food, studiando nel contempo anche il planning per la disposizione in gondola. Altre, invece, puntano ad esaltare solo il prezzo e non curano l'esposizione quanto dovrebbero: per queste sono stati progettati espositori ad hoc, adatti a caratterizzare e rendere riconoscibile il corner a marchio.

Anche **Tescoma** ritiene che un display chiaro e "pulito" contribuisca a fornire al consumatore un'adeguata chiave di lettura del lineare, agevolando così l'acquisto d'impulso. Molti distributori sembrano averlo capito da tempo e, proprio per questo, prediligono i partner commerciali in grado di facilitarli nel raggiungere l'obiettivo, per esempio mediante supporti espositivi mirati e qualificanti per la gamma prodotti.

Tognana ha da poco presentato un nuovo strumento di visual display che sta già ottenendo riscontri positivi presso i rivenditori: si tratta di **T-Shop**, un sistema sinergico e modulare di esposizione attraverso cui l'azienda intende sostenere i retailer, ottimizzando le potenzialità dei rispettivi negozi. In base allo spazio disponibile ed alla tipologia di clientela, i distributori potranno selezionare la fornitura e l'arredo più idonei, oltre a beneficiare di un team qualificato di consulenti per ottimizzare la brand experience.

Lagostina punta, invece, su



STEFANPLAST

Opera, collezione di vasi, coprivasi e balconette caratterizzati da 2 tipi di decori, 4 colorazioni e 5 dimensioni



*"Stefanplast rappresenta un'azienda per certi aspetti diversa dai suoi competitor - sottolinea **Margherita Micciullo, responsabile marketing** - in quanto propone una serie di articoli che vanno a lambire merceologie diverse. Le difficoltà più evidenti legate essenzialmente alle condizioni meteo hanno riguardato gli articoli stagionali, mentre si sono **riscontrate performance positive in area pulizia e bagno**". L'azienda si è distinta per il lancio di nuove collezioni in tutti e tre i settori presidiati, diventando così un riferimento per le categorie **casa, giardino ed articoli Pet**.*



TESCOMA

SmartCLICK, hestechiera antiaderente con fondo extra-spesso per tutti i piani cottura (anche ad induzione) e il forno



*"In uno contesto problematico - rileva **Nicolò Salvetti, direttore vendite Italia di Tescoma** - registriamo risultati commerciali soddisfacenti. Indubbiamente il nostro brand viene riconosciuto ed apprezzato". Tescoma firma una gamma merceologica ampia e profonda che spazia dagli **strumenti di cottura agli utensili, dalla posateria ai vari accessori per organizzare la cucina** studiata per soddisfare le svariate esigenze e preferenze dei consumatori. "Una creatività che allarga gli orizzonti settoriali: pulizia casa, profumazione d'ambiente, piccolo elettrodomestico".*



TOGNANA

Ambiziosa, linea di pentole con manici rimovibili e rivestimento ultra-resistente in granito rosa con particelle di titanio



*Tognana considera l'innovazione un must: in area tavola, sta dedicando attenzione **a design e finiture**, mentre per la cottura il focus è sui materiali, puntando su rivestimenti resistenti e antiaderenti. "Crediamo che la carta vincente consista nella capacità di essere al fianco dei consumatori nelle occasioni speciali, come nella quotidianità, rispondendo a esigenze di estetica e di funzionalità, con un occhio di riguardo al rapporto qualità-prezzo", afferma **Alessandra Bortoletto, responsabile marketing e comunicazione**.*

allestimenti lineari capaci di evidenziare i plus di ogni singola categoria merceologica, così da renderli percepibili in maniera semplice e diretta, rispondendo sempre meglio alle esigenze del consumatore. A questo si aggiunge la forte proposizione di contenuti, come ad esempio il tema ambientale: il brand intende sensibilizzare il pubblico in fatto di riciclo e, a tale scopo, ha già attivato progetti consumer su oltre 200 punti di vendita, con promozioni specifiche e relativa personalizzazione del negozio.

L'attrattività delle linee in store si conferma quale fattore determinante per riuscire a catturare l'attenzione degli shopper e, di conseguenza, accelerare le rotazioni. **Guardini** ha recentemente realizzato un completo restyling dei packaging, elaborandoli secondo una precisa e strutturata architettura di marca ed ora provvisti di informazioni più chiare, accattivanti e complete sotto il profilo tecnico, così da soddisfare anche i consumatori più esigenti e consapevoli. **Altuflon**, dal canto suo, riferisce di indirizzare ai punti di vendita -dove il processo decisionale ha il suo ultimo step- quante più informazioni possibile tramite testate di gondola, Pos, isole promozionali e QrCode sui pack. In area plastica (cottura, conservazione e trasporto di alimenti), pure **Snips** dedica una cura mi-

★ ARISTEA

Sotto l'egida di Natura -stoviglie in R-PET- nasce Natura Bio, nuova linea di bicchieri, posate e piatti in Pla



"La categoria delle stoviglie monouso in plastica -osserva Marco Grillo, Ad di Aristeo- vive sicuramente una fase di contrazione dei consumi, per le informazioni inesatte veicolate da molti media e per una presa di posizione assolutamente populista da parte di numerose amministrazioni locali. Per questo stiamo realizzando una campagna di informazione corretta attraverso i nostri rappresentanti di settore: Pro.na (Gruppo Produttori Stoviglie Monouso in Plastica), Unionplast e Federazione Gomma Plastica di Confindustria".

★ BIBO ITALIA

Natural Bibo, stoviglie in bioplastica ottenute con biopolimeri per lo più vegetali da fonti rinnovabili (amido di mais)



"Vorremmo promuovere iniziative per la valorizzazione ed il riciclo dei rifiuti da stoviglie plastiche e relativi imballaggi, nonché fornire istruzioni chiare sul fine vita del prodotto e del pack, riportandole anche sulla confezione per facilitare la raccolta differenziata domestica" spiega Paola Villa, responsabile marketing di Bibo Italia. Parallelamente, l'azienda sta perfezionando la gamma firmata dal brand Natural Bibo. "Si tratta di un range di prodotti biodegradabili e compostabili: oltre alle tradizionali referenze in polpa di cellulosa, Pla e cartoncino bio è ora disponibile una nuova linea completa di prodotti in bioplastica".

★ DOpla

Re-usable, linea che accoglie 70 prodotti da tavola performanti ed ampiamente testati per essere riutilizzati



"La nostra proposta esercita un elevato appeal sugli utenti -dichiara Antonio De Danieli, chief sales and marketing officer- grazie ad un'attenta politica volta ad offrire la massima sicurezza merceologica, l'innovatività delle linee, la pluralità di materiali e soluzioni, il design distintivo che caratterizza gli articoli per i differenti bisogni e stili di vita". Oggi l'enfasi strategica è sulle materie eco-sostenibili: "nel triennio 2019-2021 investiremo 27 milioni di euro in 4 assi di sviluppo: prodotti re-usable, biopolimeri, polpa di cellulosa, cartoncino".

nuziosa ai pack sia a livello di grafica sia in termini di inserimento delle corrette indicazioni di utilizzo del prodotto; ciò si combina con espositori muniti di **crowner illustrativi e video esplicativi** per orientare la scelta del responsabile d'acquisto. Integratori degli assortimenti a beneficio della cassa, conquistano più appeal i prodotti da pulizia, che supportano il ruolo crescente nel conto economico complessivo con una maggiore autorevolezza espositiva. Passando infatti ai casalinghi "di servizio", in ambito house cleaning, un protagonista di primo piano come **FHP Vileda** sottolinea che l'aumento della visibilità nel punto di vendita sia una leva strategica importante per la dinamica del sell-out. Per questa ragione, investe costantemente nello sviluppo di nuovi materiali POP con l'obiettivo di differenziarsi dalle altre marche, catturare l'attenzione del consumatore e stimolare gli acquisti d'impulso. In questo caso, la comunicazione in store -rappresentata da isole promozionali, espositori da scaffale e da terra, innovativi videobox con schermi integrati per video tutorial, torrette e gondole- si contraddistingue per il visual accattivante, capace di valorizzare il brand e trasmettere con chiarezza le caratteristiche ed i benefit dei prodotti. Un'esperienza interessante è quella di **Leifheit**, che



GOLDPLAST

Minimal Zen, bicchieri progettati per durare nel tempo, basati su tecnopolimeri infrangibili in parte da fonti rinnovabili

*La confusione e la conseguente incertezza che regnano, oggi, sul mercato condizionano significativamente le dinamiche del comparto stoviglie monouso in plastica nazionale - la cui produzione rappresenta oltre il 50% del totale europeo - e non favoriscono lo sviluppo di altre soluzioni, come ad esempio le bioplastiche, che la Direttiva SUP equipara alle plastiche convenzionali. "Per questo sosteniamo, nel nostro piccolo, le attività di comunicazione promosse dalle associazioni di categoria per sensibilizzare le masse circa le potenzialità della plastica ed i rischi connessi alla sua riduzione frettolosa", dice **Alberto Conti, italian sales & marketing manager di Goldplast**. "A livello di politica di prodotto, uno dei progetti più importanti a cui stiamo lavorando è l'adattamento della nostra gamma alle prescrizioni del documento **"Strategia per la Plastica nell'Economia Circolare"**: una gamma di prodotti che, a dispetto del prezzo contenuto, presentano elevate caratteristiche di riutilizzabilità, come attesta il claim **"Usa & RiUsa"**. Basti considerare che vengono garantiti fino a 125 lavaggi in lavastoviglie e che solo 10 utilizzi del prodotto assicurano una riduzione dell'impatto ambientale dell'80%".*



ha ereditato un'expertise importante nella gestione qualificata degli spazi di vendita dalle altre filiali del gruppo: in Italia, il rilancio del marchio ed il conseguente sviluppo distributivo è partito a fine 2017 con focus sul **canale drugstore** e su altri partner qualificati della gdo. La categoria d'ingresso è stata quella degli **accessori per la pulizia dei vetri**, nella quale il brand tedesco esprime una notevole profondità di gamma: l'esposizione a scaffale raccomandata è praticata presso i cosiddetti category killer ha puntato alla concentrazione dell'offerta **Leifheit** in un metro lineare. Grazie ad un team dedicato alla space allocation, l'azienda ha anche realizzato esposizioni continuative.