

di Patrizia Pagani

Stoviglie monouso ancora più "plastica"

Anche nel comparto degli articoli 'usa e getta' le testate di gondola come pure le esposizioni preferenziali incrementano l'attrazione e accelerano le rotazioni

Bianchi o colorati, basici o premium, ma preferibilmente in plastica. Sulla base delle ultime statistiche di categoria, l'evoluzione degli articoli monouso per alimenti mostra una dinamica generalmente stagnante, nel cui ambito spicca, però, il trend positivo registrato dalle stoviglie usa & getta in polistirene, pratiche e funzionali, che vanno quindi a guadagnare ulteriore terreno nei confronti dei prodotti in carta e delle più innovative soluzioni biodegradabili. "Il mercato globale disposable in Italia ha vissuto anche quest'anno una stagione negativa", sintetizza Antonio De Danieli, direttore commerciale e marketing di Dopla. "Sulla base dei dati Iri, gli Hyper+Super+Sss hanno fatto segnare una moderata flessione (-1,3%), a fronte della lieve progressione messa a segno dal mondo Discount (+1,4%). Il segmento che accusa le maggiori perdite è quello dei piatti (-2,5%), mentre tengono i consumi di bicchieri e posate. Ancora una volta, si deve segnalare l'affermazione degli articoli in plastica bianca e/o colorata sugli omologhi realizzati in carta o con materiali biodegradabili", puntualizza De Danieli.

Avanzano colorati e fasce premium

L'evoluzione del mercato sembra ribadire gli andamenti rilevati negli anni appena trascorsi. "Gli articoli in plastica bianca continuano a detenere una share intorno all'80% del totale mercato, a conferma della costante attenzione al prezzo, che resta il principale fattore ad influenzare l'acquisto", spiega Villa di Bibo Italia. "Tuttavia, riscontriamo trend positivi per i prodotti in plastica colorata, che stanno sempre più erodendo quote alle referenze in cartoncino: queste ultime rappresentano una valida alternativa come soluzione da party, adatta a chi non vuole rinunciare alla funzionalità, ma anche alla bellezza della tavola ad un prezzo più competitivo. Anche le linee top di gamma, seppure con volumi ridotti, riescono ad inserirsi bene a scaffale, in quanto costituiscono una risposta interessante al consumatore di oggi, sempre più attento alle tendenze della moda ed alla ricerca di continue novità, sia nei colori che nelle forme". "Nel nostro caso -osserva Roberto Zanichelli, direttore commerciale e marketing di Ilip- abbiamo registrato gli incrementi maggiori su alcuni segmenti più di nicchia ma con posizionamento premium, ad esempio nella gamma per il finger food".

Gamme e display secondo category

La presentazione del comparto monouso in gdo va considerata positivamente: l'assortimento -in cui dominano le private label- viene normalmente esposto a macchia su uno spazio discretamente ampio. "Considerate l'importanza e la profondità del settore, riteniamo che nella maggior parte dei casi la presentazione dei prodotti a scaffale sia ottima, poiché questa risulta normalmente impostata secondo una logica category", afferma De Danieli di Dopla. L'aspetto del reparto appare, tuttavia, diverso a seconda della realtà distributiva e della sua ubicazione territoriale. "La presentazione varia da insegna ad insegna ed anche a seconda di abitudini e consuetudini di utilizzo di stoviglie monouso nelle diverse aree geografiche", precisa Roberto Zanichelli di Ilip.



COLORATA



PRATICA



ELEGANTE



Bibo Italia S.p.A. - Gruppo



www.biboitalia.com

OGNI GIORNO A TAVOLA CON TE

Stile, colore e funzionalità per una gamma di prodotti che si rinnova ogni anno, con grande attenzione alle richieste del mercato, alla ricerca di idee, gusto e benessere di un'epoca in costante e veloce evoluzione.

BIBO ITALIA

Grazie alle sinergie di gruppo con Diesse, oggi Bibo Italia punta a cogliere nuove sfide di mercato in termini di competitività, innovazione e qualità, con la certezza di offrire al consumatore finale una gamma più ampia. “Abbiamo lavorato intensamente alla collezione per il Natale”, informa Paola Villa, responsabile marketing. “Il periodo natalizio rimane l’unica occasione per suscitare l’interesse del pubblico, e ciò grazie all’ampia scelta dei soggetti ed alla possibilità di personalizzare ed impreziosire la tavola delle feste”. Risultato? 7 decori in cartoncino, di cui 4 completamente nuovi. Ed anche la gamma in plastica colorata Festacolor oggi si arricchisce della tinta gold.



Romantic Winter, coordinato di stoviglie monouso per una tavola natalizia di sapore nordico



Bicchiere 200 R SalvaSpazio, che riduce i materiali dei pack, ottimizza la logistica e riduce le emissioni di CO²

FLO

Anticipare le necessità dei clienti intermedi e finali. “Tale visione ha reso Flo particolarmente forte nel servizio alla clientela, attenta alla qualità del prodotto offerto e capace di realizzare soluzioni in linea con i bisogni di un mercato dalle molteplici sfaccettature”, evidenzia Giacomo Vitelli, direttore commerciale Italia. L’impegno dell’azienda è rivolto allo studio non solo di nuovi materiali, ma anche di soluzioni logistiche alternative e di scelte grafiche impattanti. “Nel prossimo futuro continueremo a puntare sull’ulteriore affinamento della gamma offerta con confezioni in grado di centrare le nuove richieste emergenti e sull’espansione della nostra linea Biologica (in polpa di cellulosa) e degli articoli di fascia alta, quali le serie Bicolor e Prime”.



Prestigo, soluzione brevettata con tazza in plastica monouso che si inserisce in un portatazza rigido pluriuso



Klear Cup, bicchieri in pet da 200 a 650 ml altamente resistenti, trasparenti, infrangibili e muniti di coperchio

Presidio del mercato a 360°, dalle collezioni premium alle fasce basiche ed ai prodotti con marchio d’insegna, il tutto senza trascurare gli investimenti in innovazione, specie sui fronti del design e dei materiali ecologici: un approccio che consente a Ilip di rafforzare la propria posizione competitiva. “Nel 2015 abbiamo registrato un andamento sostanzialmente stabile delle vendite rispetto all’anno precedente -dice Roberto Zanichelli, direttore commerciale e marketing- sul canale gdo, così come nella ristorazione collettiva, rileviamo un aumento sensibile del sell out, il che compensa il calo dell’ingrosso tradizionale. Avanziamo anche nel copacking di private label, che incide per oltre la metà del fatturato totale del Food Service”.

ILIP