



# Tavola apparecchiata con soluzioni per il target Y

**Il rallentamento delle rotazioni di vendita impone al comparto casalinghi riflessioni sulle modalità di intercettazione dei nuovi consumatori**

**P**rosegue la fase di stagnazione dei consumi di articoli casalinghi senza manifestare, finora, segnali di inversione di tendenza, almeno a livello di macrocategoria. Nei consuntivi 2017 di produttori e retailer si rilevano numerosi e diffusi segni negativi anche a carico dei segmenti maggiormente dinamici, come quelli afferenti al mondo della cottura, che fino a qualche tempo fa avevano registrato performance interessanti, grazie a soluzioni merceologiche e proposte commerciali correttamente posizionate lungo le direttrici indicate dagli orientamenti dei consumatori. Oggi è necessario curare lo storytelling dai social ai pdv. Costantemente online, ricettivi nei confronti delle novità, pronti a commentare e diffondere giudizi: “I millennial vengono definiti come un target perennemente connesso”, osserva in proposito Nicolò Salvetti, direttore vendite di Tescoma Italia. “Per questo motivo tutti i nostri siti web sono mobile-friendly e le nostre pagine social istituzionali vengono aggiornate più volte al giorno con contenuti profila-



Per i produttori di articoli della casa non è semplice approcciare nella maniera più diretta e coinvolgente le nuove generazioni di consumatori

ti e studiati ad hoc. Per ogni nostra referenza viene girato un video dedicato, che ne esemplifica l'uso e le caratteristiche, raggiungibile anche tramite il QR code stampato sul packaging”.

I social media rappresentano il canale più vocato a gestire relazioni efficaci con la generazione Y. “In tal senso dedichiamo grande attenzione alla strategia di comunicazione su questi mezzi, chiaramente visibile sul nostro profilo istituzionale Facebook, oltre che sul sito web aziendale”, afferma Elena Guardini, marketing director di Guardini. “Nella definizione dei messaggi siamo partiti dal valore principale, ossia il Made in Italy; da lì abbiamo sviluppato alcune tematiche collegate, dalla qualità alla tradizione, dall'arte all'amore, fino ad arrivare alla famiglia”. Altri brand hanno appena debuttato sulle web community. “Nel 2017 abbiamo attivato i nostri canali social Pasabahceitalia su Facebook e Instagram, tramite i quali comunichiamo in maniera frizzante ad un pubblico interessato di consumatori e di professionisti del settore”, informa Massimo Leonardi, ad di Pasabahce Srl. “Questa iniziativa fa parte di un piano di comunicazione più ampio, comprensivo anche di attività di out-of-home advertising, come il tram brandizzato che già circola nel centro di Milano”. Più o meno le stesse iniziative si rilevano da parte dei produttori di casalinghi di servizio, quali i prodotti per la pulizia, la cura del bucato e lo stiro. “Stiamo costruendo un nuovo rapporto con i nuovi target group -spiega Andrea Quadri, responsabile commerciale di Leifheit Italia- per esempio presentando versioni color edition di prodotti resi accattivanti sotto il punto di vista del packaging, degli espositori e della presentazione nei punti di vendita grazie alla presenza di dimo-

#### NUOVE STRATEGIE

Il rallentamento delle rotazioni -specie presso le superfici mass market- rende evidente la necessità di nuove approcci riguardo alle modalità di intercettazione e alle strategie di coinvolgimento dei cosiddetti millennial, i cui stili di vita e comportamenti di consumo risultano completamente differenti da quelli dei consumatori che li hanno preceduti. È il target 2.0, composto da giovani sempre connessi e molto attivi a livello social, che partecipano ai flashmob, aspettano l'happy hour, acquistano low cost sulla Rete: questa prima generazione digitale richiede una rivisitazione dei prodotti e dei canali di comunicazione da utilizzare per catturarne l'attenzione e l'interesse.



stratrici". Relativamente più avvantaggiate sono le imprese del settore pentolame, dove gli assi evolutivi delle gamme già recepiscono molti dei desiderata prioritari del target Y: praticità e versatilità, innovazione, rispetto dell'ambiente, cucina salutare. "Sicuramente spaventa il boom del food delivery -osserva Andrea Barazzoni, ad di Barazzoni- anche se i valori della convivialità, del cibo genuino, del cucinare come gesto di amore finiranno sempre per prevalere".

Molti millennial manifestano un grande interesse nei confronti dell'arte culinaria. "Le generazioni più giovani si avvicinano con passione alla cucina -dichiara Cinzia Casagrande, marketing and sales manager di Alluflon Spa- riservando un'attenzione particolare agli strumenti più innovativi ed in linea con le esigenze oggi emergenti, ossia cucina rapida, tecnologica e con forti contenuti di salutismo. Con i nostri prodotti cerchiamo di coinvolgere anche questi target group, offrendo contenuti in linea con i nuovi comportamenti alimentari".

"È difficile stare al passo con i tempi, vista l'evoluzione tanto veloce della tecnologia e considerato lo sviluppo dei social, ma la nostra azienda cerca di adeguarsi rapidamente", sottolinea Laura Callegari, responsabile marketing di Illa. "Per esempio, sul nostro sito web presentiamo tutte le informazioni istituzionali e di prodotto utili al consumatore ed anche alcune ricette, accanto alle quali indichiamo la pentola o padella più adatta per cucinarle. Inoltre, su Facebook -social per eccellenza- la pagina Illa pubblica tutte le settimane ricette e consigli ed offre la possibilità di pubblicare immagini di piatti realizzati con i nostri strumenti di cottura". **Le nuove generazioni riservano un occhio particolare ai dettagli e sono soliti condurre un'intensa ricerca di notizie e commenti sul web prima dell'acquisto. "In tale ottica, La Termoplastic F.B.M. desidera potenziare la veicolazione di informazioni -sottolinea Giorgia Munari, responsabile marketing - così da spiegare più diffusamente le caratteristiche che differenziano i propri articoli rispetto a quelli dei competitor e, quindi, offrire a produttori e buyer strumenti che facilitino la vendita tramite lo storytelling del prodotto e dell'azienda. Non a caso, stiamo lanciando anche nuovi profili web e social per raccontarci meglio".**

#### L'EDUCAZIONE ... MASTERCHEF

Non si deve trascurare il fatto che i millennial sono la generazione Masterchef, dunque in grado di riconoscere un prodotto di qualità, utile in cucina e performante in fatto di risultati. "La nostra azienda è sempre attenta all'ergonomia del prodotto per permettere il massimo comfort durante la presa in cottura, alla resistenza alle alte temperature per evitare scottature ed ai contenuti di sicurezza in senso allargato, così da assicurare l'intera filiera" spiega Giorgia Munari di La Termoplastic Fbm.

#### UNICITÀ IRRIPETIBILE

Quello dei consumatori di età compresa fra i 20 ed i 35 anni è anche un pubblico che proietta sui prodotti per la tavola il desiderio di un'esperienza unica e inconfondibile. "È il motivo per cui si tratta di un target da ascoltare con attenzione, così da captare i nuovi trend ed immettere sul mercato articoli sempre più centrati sulla domanda", dice Alberto Conti, marketing & style manager di Goldplast. "Nella nostra gamma i millennial trovano tutto ciò che cercano in un prodotto novità: qualità, cura dei dettagli, innovazione. Questi requisiti, che da sempre distinguono le nostre linee, nascono anche dalla collaborazione con giovani designer -costantemente alla ricerca di nuovi stimoli creativi- e dalle collaborazioni con le università, think tank di inventiva e stimoli, oltre che incubatori di giovani talenti, sensibili alle tendenze in corso e desiderosi di mettere in campo idee inedite in grado di soddisfare i desideri, anche latenti, dei potenziali utilizzatori".



Intelligent Housewares  
[www.metaltex.com](http://www.metaltex.com)

**metaltex**

# Polytherm<sup>®</sup> *Copper*

I classici  
sfruttaspazio  
per la cucina nel  
*nuovo colore rame*  
di tendenza,  
con rivestimento  
**Polytherm<sup>®</sup>**  
che dura nel  
tempo.



Per maggiori informazioni  
[vendite.italia@metaltex.com](mailto:vendite.italia@metaltex.com)

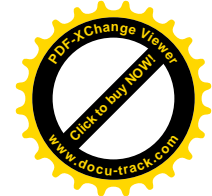
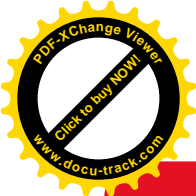
Metaltex espone ad **ambiente**  
9 - 13 Febbraio 2018, Francoforte  
**Halle 6.0 - Stand C 02**

### Monouso: strategie “plastiche”

Le stoviglie monouso si confermano un settore in salute, in linea con le aspettative del mercato. “In base ai dati IRI aggiornati a novembre 2017, il numero di pezzi ha registrato un incremento dell’1,6% (+1,1% in termini di confezioni), a fronte di una diminuzione a valore pari a -1,2%”, rileva Antonio De Danieli, direttore commerciale e marketing di DOpla. “Tale lieve contrazione appare comune ai segmenti piatti, bicchieri, posate. Va anche sottolineata la progressione dei piatti biodegradabili (+12%), anche se questa famiglia merceologica vale poco più dello 0,1% sul piano dei volumi. Mi piace osservare che DOpla riconferma la propria leadership, fatta logicamente eccezione per le private label, che mantengono nel complesso una market share superiore al 50%”. Esigenti in fatto di requisiti e prestazioni, informati su imprese e prodotti, in attesa di continui upgrading: i millennial sono un target particolarmente impegnativo per produttori e retailer. “Tra questi consumatori è addirittura diffusa l’abitudine di esaminare le confezioni degli articoli da acquistare per accertarne un impatto ambientale minimo o verificare l’impegno sociale dei produttori”, afferma Agnese Cartini, product manager di Gabbiano. “Oltre a riportare informazioni chiare ed esaustive su tutte le confezioni, abbiamo introdotto un’interessante novità che caratterizzerà tutti i pack dei nostri prodotti monouso: l’inserimento delle indicazioni di smaltimento dei rifiuti, allo scopo di aiutare il consumatore ad effettuare la raccolta differenziata nel modo corretto”. “I millennial sono, in generale, consumatori molto attenti e attivi, che si informano in Rete e condividono le loro opinioni sino a diventare veri e propri influencer delle scelte di acquisto di altri”, afferma Paola Villa, responsabile marketing di Bibo Italia. “Nella maggior parte dei casi, si orientano verso prodotti low cost, così da risparmiare quanto più possibile, per altri acquisti che reputano più appaganti. Dalla nostra categoria merceologica si aspettano referenze basic qualitative e convenienti e articoli particolari e più di nicchia per rendere speciali i loro eventi. In tale ottica, utilizziamo i canali social per cercare di catturare la loro attenzione con post ironici e creativi, in cui evidenziamo i plus dei nostri prodotti e le infinite possibilità di scelta all’interno dell’assortimento. Tramite il nostro sito di e-commerce, poi, possono ricevere comodamente a casa tutto quanto occorre per feste davvero uniche”.

Le nuove generazioni manifestano una certa curiosità nei confronti della categoria disposable, specie se si tratta di referenze a ridotto impatto ambientale. “Ricontriamo un crescente livello di attenzione ed interesse da parte della generazione Y”, rileva Luca Bozzoli, responsabile commerciale di Bartoli, divisione Naturanda. “A fronte dell’evoluzione in corso a livello di profilo del consumatore e di motivazioni che orientano gli acquisti, il ruolo delle attività di comunicazione - soprattutto nel senso di spiegazione del prodotto - diviene ancora più centrale rispetto al passato. Per questo motivo stiamo mettendo a punto un piano comunicazionale accurato da sviluppare nella primavera 2018”.





Vi aspettiamo al  
**MARCA 2018**

Bologna  
Pad. 26 stand B128-C127

**OGNI GIORNO LA SCELTA GIUSTA**



## La “forma” più innovativa di sostenibilità



Contenitori e stoviglie monouso per alimenti in plastica completamente riciclabile e materiali biodegradabili

## Perché scegliere DOpla?

DOpla utilizza in maniera razionale le risorse naturali, intervenendo sui metodi di produzione ed investendo in fonti energetiche alternative, garantendo piena conformità agli standard e alle normative.

Puntiamo su una politica di zero rifiuti e zero emissioni nel ciclo produttivo riducendo l'impatto degli stabilimenti e dei siti amministrativi.

Progettiamo materiali di imballaggio limitandone il peso e il volume. Facciamo affidamento su una logistica sostenibile per la diminuzione della CO2 carbon foot print.



DOpla SPA Via Nuova Trevigiana 126, Casale sul Sile 31032 (TV) ITALY  
Tel: +39 0422 3885 Fax: +39 0422 388 788 [www.dopla.it](http://www.dopla.it)

## Alluflon

Il consuntivo annuale beneficia del ruolo trainante giocato dagli articoli più dotati di requisiti distintivi in fatto di eccellenza e innovatività. “Nel 2017, Alluflon Group –con i propri marchi Berndes, Moneta, Alluflon– registra una generale tenuta su mercato Italia”, rileva Cinzia Casagrande, marketing and sales manager. “La crescita più significativa si è verificata sul fronte dei prodotti a elevato valore aggiunto posizionati nei canali specializzati e su linee caratterizzate da un evidente contenuto d’innovazione, come i nuovi prodotti Moneta dotati del rivestimento antiaderente naturale Finegres”. L’azienda si propone di introdurre novità che possano tradursi in un incremento del valore d’uso e in un miglioramento dell’esperienza in cucina.



Aria, le pentole **Moneta** con rivestimento interno 100% naturale Finegres (senza PTFE, PFOA, nickel e bisfenolo)

**Granitica plus**, linea con corpo in alluminio ad altissimo spessore e rivestimento antiaderente di ultima generazione



## Barazzoni

Combinare la tradizione produttiva con la capacità di monitorare i trend emergenti e, quindi, proporre strumenti di cottura mirati: è la filosofia di Barazzoni, uno dei brand storici del pentolame di manifattura italiana. Dall’enfasi sui rivestimenti antiaderenti di nuova generazione all’attuale lavoro di perfezionamento in area pentole a pressione, oltre che sulla messa a punto di una linea inedita in acciaio con design moderno, la gamma aziendale riflette il mix di bisogni che traina le vendite di categoria. “Oggi il prodotto rappresenta solo un aspetto della relazione con il mercato -commenta Andrea Barazzoni, ad-: un peso determinante è detenuto dalla qualità e dall’attrattività delle proposte commerciali e allestitive”.

## Guardini

Dopo alcuni anni di progressione continua, il 2017 ha segnato una lieve battuta di arresto per gli stampi da forno. “Soprattutto nel canale iper abbiamo registrato un leggero calo di fatturato dovuto alla crisi dei consumi, comprovata dal fatto che hanno sofferto anche le pl”, spiega Elena Guardini, marketing director. “Non mancano segmenti merceologici in trend, come quello dei nostri prodotti monouso, che hanno registrato una crescita importante in virtù sia dell’aumento del sell out, sia della maggiore penetrazione distributiva”. Il nuovo avanza sul terreno dell’appeal cromatico, senza dimenticare il progressivo perfezionamento dei coating. “Nel 2018 lanceremo una nuova gamma di stampi in acciaio dai colori provenzali, attualmente molto di tendenza e stiamo lavorando sui rivestimenti antiaderenti”.



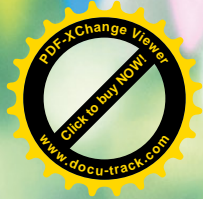
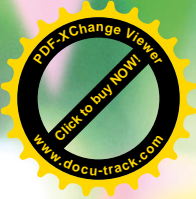
**Bon Ton**, nuova linea Guardini di stampi da forno per dolci e salati, realizzati in eleganti colori provenzali

**Olivilla**, la prima nata tra le linee di padelle antiaderenti provviste dello speciale rivestimento naturale Ollia-tech



Dimostrare come da un concept lungimirante si sia arrivati alla creazione di una gamma articolata. “Per tale ragione -dice Laura Callegari, responsabile marketing- quest’anno abbiamo presentato una serie di linee (Olivilla, Bio-cook Oil, Olivita, Olitheia e Vegetalia di Giannini) che, pur connotandosi per caratteristiche diverse (manico, spessore, tipo di finitura ecc.) in modo da rispondere efficacemente alle esigenze dei vari segmenti di mercato, hanno come denominatore comune Ollia-Tech, brevetto Illa. Si tratta di uno speciale rivestimento a base di sostanze naturali -olio d’oliva ed acqua- che va incontro alla crescente esigenza di mangiare in modo sano e di cucinare utilizzando strumenti di cottura sicuri e maggiormente eco-friendly”. Previsti nuovi importanti investimenti tecnologici.

## Illia



  
**Naturanda**<sup>®</sup>  
LA TUA SCELTA SOSTENIBILE

*i colori della  
sostenibilità!*



**NOVITÀ!**

**MADE IN ITALY**

Scopri tutta la gamma  
su [www.naturanda.it](http://www.naturanda.it)

## DA OGGI I NUOVI PIATTI MONOUSO NATURANDA<sup>®</sup> SONO ANCHE A COLORI

I nuovi piatti monouso **Naturanda**<sup>®</sup>, in polpa di cellulosa, sono prodotti al 100% con fibre vegetali rinnovabili. Biodegradabili, interamente fabbricati in Italia, garantiscono i più elevati standard di sicurezza sia per l'ambiente che per il consumatore. Grazie alle alte proprietà meccaniche delle materie prime utilizzate e alle migliori tecnologie del processo produttivo, i piatti monouso **Naturanda**<sup>®</sup> sono super resistenti, perfetti per ogni occasione e disponibili in un'ampia gamma di colori. Scegli **Naturanda**<sup>®</sup>, scegli la sostenibilità.

## La Termoplastic F.B.M.

Nella categoria pentole, tornano prepotentemente alla ribalta manichette ed accessori made in Italy. “Per quanto ci riguarda, dopo un periodo di stabilità l’ultimo anno ha evidenziato un andamento positivo”, sottolinea Paolo Canciani, direttore commerciale. “Nello specifico, notiamo un ritorno generalizzato dei buyer internazionali verso i prodotti di manifattura italiana -a discapito degli articoli del lontano Oriente- il che rimette in discussione il rapporto qualità-prezzo alla luce di valori importanti, come i contenuti intrinseci, il livello del servizio e la logistica più efficiente. Nel prossimo futuro, ci dovremo sempre più concentrare sulla capacità di risposta alle nuove esigenze di time to market e ciclo di vita del prodotto”.



**MO Super**, manico estraibile i cui punti di forza sono funzionalità salvaspazio e design ricercato

## LEIFHEIT

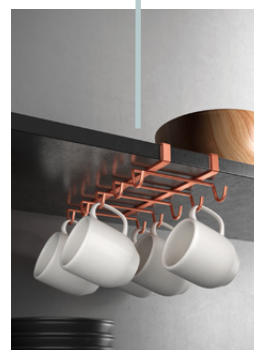
**Protection  
Sprayer  
Care&Protect**  
kit per pulire  
il parquet  
composto da  
porta-mop e  
cartuccia “ready  
to use”



Obiettivo: fronteggiare in maniera adeguata la fase non proprio brillante delle vendite di casalinghi e dei consumi in generale. “In un mercato stabile è stato assolutamente necessario riuscire a realizzare un consolidamento delle posizioni precedentemente raggiunte”, osserva Andrea Quadri, responsabile commerciale della filiale italiana. “Nel nostro caso, i segmenti merceologici che, negli ultimi 12 mesi, hanno evidenziato le migliori dinamiche sono stati quelli focalizzati sul pulire, sullo stendere e sullo stirare”. Leifheit conferma le proprie competenze prevalenti nelle categorie pulizia, cura del bucato, cucina e benessere. “Quello degli articoli per pulire è il segmento in cui stiamo investendo maggiormente in innovazione”.

## Metaltex

Focus sui rivestimenti a valore aggiunto in termini di alta qualità ed innovatività. Metaltex prosegue nella propria opera di progressivo affinamento delle declinazioni al servizio della casa del classico filo di ferro, opportunamente trattato e rivestito per renderlo più efficace e razionale ma anche piacevole da guardare. “Siamo particolarmente orgogliosi dell’ultima linea novità”, dichiara Annamaria Rezzonico, direttore commerciale Italia. “Si tratta di una serie di 14 soluzioni per ottimizzare la gestione degli spazi in cucina realizzate in filo di ferro plastificato con Polytherm Copper, rivestimento attraente per stile e tendenza e provvisto di caratteristiche prestazionali superiori: un doppio trattamento di superficie che assicura un’alta protezione contro la ruggine ed una maggiore resistenza ad urti e graffi, facile da pulire”.



Nuova serie  
sfrutta-  
spazio in  
**Polytherm  
Copper**,  
rivestimento  
più  
protettivo  
e resistente  
ora in  
versione  
rame

## Pasabahce Italia

**Mini Patisserie**, linea di alzatine  
monoporzione appartenenti alla  
gamma dedicata alla pasticceria



La promozione del marchio a tutto campo come leva strategica per ottimizzare le performance commerciali. “Nell’anno appena concluso abbiamo realizzato ottimi risultati di vendita”, sintetizza Massimo Leonardi, amministratore delegato. “Il nostro store monomarca di Milano rappresenta un importante punto di incontro con i buyer della GD ma anche un canale preferenziale di contatto con i consumatori, da cui derivare feedback decisivi circa l’orientamento dei gusti e le scelte di acquisto. In fatto di evoluzione della gamma, dopo il deciso ritorno delle linee classiche e dei bicchieri con lavorazioni importanti, in questa fase stiamo lavorando alle categorie tavola, cucina ed arredo a seguito di un cospicuo investimento in stampi e, nel contempo, definendo le colorazioni per la prossima estate”.



## SALUTISMO IN CUCINA, ECCO I "SUPER" ACCESSORI

**C**onsumatore e Grande Distribuzione Organizzata guardano con sempre più interesse al salutismo nell'alimentazione. Le persone hanno il desiderio di mangiare sano, di prepararsi i cibi nella propria cucina. Questo trend ha contribuito a far "rinascere" l'interesse nei confronti di alimenti non più in uso da tempo, si pensi all'avena, alla quinoa, al farro. Meno zuccheri, meno grassi, meno sale, scelte all'insegna del "free from": il benessere parte oggi dall'alimentazione. Proprio in cucina, luogo principe del convivio, Fackelmann si inserisce con una nuova serie di accessori della linea Smart Superfood: si tratta di 30 prodotti studiati appositamente per cucinare questi cibi

particolari. Gli accessori sono innovativi anche nei colori e nei materiali usati, e integrano a scaffale l'offerta alimentare di taglio salutistico.

### Colore, materia, funzionalità

La linea prevede l'uso dell'acciaio e del legno (anche pregiato, dall'ulivo all'acacia), materiali considerati più sani e sicuri. I colori sono naturali e riposanti, spesso nei toni del verde. Gli accessori sono volutamente materici, dunque grezzi al tatto, per richiamare l'idea della semplicità e naturalità.

Smart Superfood si compone, tra gli altri, di un prodotto per tagliare correttamente l'avocado (frutto oggi molto

apprezzato, in diverse declinazioni culinarie); di infuser adatti alla cottura; di dispenser con varie forature per l'uso corretto delle spezie; di accessori per la cottura degli hamburger.

L'azienda presenterà ufficialmente le sue nuove referenze in occasione della fiera Homi di Milano, dedicata agli stili di vita. Alcuni di questi accessori sono già visibili all'interno del Market Gourmet Carrefour, inserito nell'avveniristico complesso CityLife. Saranno poi distribuiti in Gdo, negozi specializzati e siti di vendita on line.



### FACKELMANN ITALIA

Via Stelvio, n. 36  
20814 Varedo (MB)  
Tel. 0331/823100  
E-mail info@fackelmann.it  
www.fackelmann.it

## Tescoma

Concentrarsi sul core business e, nel contempo, saper cogliere le opportunità che emergono da segmenti merceologici contigui, sviluppando proficue sinergie: ecco una politica di mercato premiante in termini di rotazioni in store, a dispetto della congiuntura economica ancora critica. “In un contesto nazionale caratterizzato da consumi in forte contrazione, la nostra azienda registra, in controtendenza, un sensibile incremento dei risultati commerciali”, sottolinea Nicolò Salvetti, direttore vendite di Tescoma Italia. “I segmenti merceologici che fanno segnare le migliori performance sono gli stessi che da sempre ci rappresentano, ovvero il comparto del manodomestico e tutta l’utensileria specifica per la preparazione degli alimenti. Abbiamo sviluppato una linea di diffusori di profumo per ambiente”.

Con la nuova linea di diffusori in 8 fragranze Tescoma debutta nel segmento dei profumatori per ambiente



## Bibo Italia

Nuova linea di insalatiere **Bibo in ops** trasparente ed infrangibile ideali per i pasti fuori casa, anche caldi



Alle imprese è imposta l’ottimizzazione dei costi di manifattura. Bibo Italia ha dedicato gli investimenti dell’ultimo anno al rinnovo di buona parte degli impianti produttivi per migliorarne l’efficienza, mantenendo invariata la qualità dei prodotti e riducendo gli sprechi. “Questo ci consentirà di elevare il livello di flessibilità produttiva, il che renderà possibile un ulteriore ampliamento della gamma offerta”, dice Paola Villa, responsabile marketing. “Frutto di uno dei maggiori rinnovi strutturali è la linea di bicchieri in polipropilene bianchi e trasparenti, disponibili in differenti confezionamenti per soddisfare tutte le esigenze di esposizione a scaffale”. Fervono i lavori anche sul fronte dell’introduzione di novità di prodotto: “ presenteremo a breve una linea di insalatiere in ops in cui consumare gli alimenti”.

## DOpla

“Pronti al cambiamento”: così DOpla ribadisce il forte impegno nella ricerca di ottimizzazioni del ciclo progettuale, produttivo e distributivo. “Il nostro obiettivo è minimizzare l’impatto ambientale -spiega Antonio De Danieli, direttore commerciale e marketing - quindi zero rifiuti, emissioni, riduzione del peso e del volume dei materiali di imballaggio, ottimizzazione logistica, sfruttamento di fonti energetiche alternative, ammodernamento degli impianti per ridurre i consumi energetici. Queste sono le nostre sfide per il futuro, sia in Italia sia negli altri stabilimenti europei, come quello in Cechia, dove stiamo producendo prodotti in polpa di cellulosa, che finora arrivavano in Europa dalla lontana Cina”. Occorre, però, rilevare che nel monouso gli articoli in plastica continuano a detenere una share del 99,5%. “I nostri valori restano gli stessi: utilità e creazione di contenuti che ispirino, educino o divertano”.



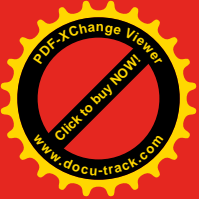
**Beer Pong** novità della linea Colors, un mix tra party e sfida sportiva per chi è alla ricerca di nuove tendenze

È dedicata al Natale la nuova linea **Gabbiano** di stoviglie in cartoncino decorato smaltibili con i rifiuti organici



Puntare sul rispetto per l’ambiente e sulla sensibilizzazione del consumatore nei confronti di una gestione responsabile dei rifiuti, tema sempre più importante soprattutto nel settore dell’usa & getta. È la strategia competitiva con cui Gabbiano riconferma il terzo posto nel ranking dei produttori di articoli disposable e la leadership nel segmento kids. “Nel corso della campagna natalizia, abbiamo lanciato sul mercato il primo piatto in cartoncino decorato compostabile”, informa Agnese Cartini, product manager. “Si tratta di una vera e propria rivoluzione nella categoria, in quanto questi piatti -a differenza della altre stoviglie monouso in commercio- possono essere smaltiti direttamente nell’organico, senza necessità di lavarli o di ripulirli dai residui di cibo. Proporremo coordinati compostabili Everyday”.

## Gabbiano



**GdoweeK Digital,  
più pratico,  
sempre a portata  
di mano.**

**Da oggi ancora  
di più se scarichi  
la App!**

## Goldplast

Si interfaccia con un target particolarmente esigente in termini di qualità, sempre alla ricerca di articoli dal design sofisticato e capaci di distinguersi in ogni contesto. “Per questo Goldplast continua a lavorare con determinazione sull’estetica e sull’eccellenza qualitativa del prodotto”, osserva Alberto Conti, marketing & style manager – per offrire agli utilizzatori una vera e propria esperienza sensoriale. Ciò significa perfezionare progressivamente una gamma che garantisce al consumatore l’opportunità di creare svariati coordinati creativi ed armonici in funzione dell’occasione di consumo o semplicemente del mood del momento. La creazione di mise en place e buffet in grado di esprimere uno stile esclusivo, originale e provvisto di contenuti intrinseci di livello professionale, fra l’altro, rappresenta uno dei maggiori driver di crescita nella nostra categoria”. Tra le aree a cui l’azienda ha recentemente dedicato un’attenzione speciale c’è il segmento dei calici soffiati infrangibili e, per le stoviglie, le declinazioni cromatiche per la tavola.

Stoviglie coordinate con forme originali e colori di tendenza della linea **tableware di Goldplast**



Ilip



**Klear Cup**, bicchieri in PET con coperchio per il trasporto/consumo di bevande e snack in movimento

Continuare a scommettere sui segmenti ad elevato potenziale risulta premiante sul piano del sell out. “I maggiori volumi di produzione riguarderanno sempre i segmenti basici, ma anche nel 2018 ILIP punterà sul take-away e sui consumi fuori casa con soluzioni e formati adatti ad intercettare queste tendenze di consumo tuttora in crescita”, afferma Giovanni Donini, sales manager foodservice packaging & fresh food packaging. “Un nostro focus è oggi sulla linea Klear Cup, composta da bicchieri e coperchi in PET ideali per birra, bibite, frullati ed altri alimenti caratterizzati da alta trasparenza, massima resistenza ed infrangibilità. Per la gdo abbiamo lanciato la linea Food2Go, composta da gamme di vaschette per gastronomia ed asporto che rispondono a richieste prestazionali specifiche, quali Microwave – contenitori in polipropilene con coperchio incernierato adatti all’utilizzo nel microonde – o Fraîcheur, terrine e coppette finalizzate alla massima praticità on-the-go grazie anche alla funzione ermetica del coperchio”.

## Naturanda

Produzione di piatti e contenitori in polpa di cellulosa dalle elevate caratteristiche meccaniche ed ecologiche completamente realizzata in Italia: è l’oggetto dell’attività di Naturanda, divisione consumer della storica cartiera toscana Bartoli. “Questo nuovo progetto di diversificazione – che si sviluppa in un’ottica di sostenibilità ambientale, in particolare curando la scelta delle materie prime e l’impatto del processo produttivo – costituisce una vera e propria start-up”, spiega Luca Bozzoli, responsabile commerciale. “La nostra produzione -del tutto made in Italy- offre complete garanzie “food contact” all’intera filiera ed ai consumatori finali. E, per dimostrare che, accanto alla responsabilità ambientale, dedichiamo attenzione anche all’appeal estetico, abbiamo recentemente messo a punto una linea di piatti ecologici colorati, novità assoluta per il segmento di riferimento. Questa serie colore permette, quindi, di conciliare la sostenibilità con lo stile, offrendo al mercato un range di scelta più accattivante nell’area di consumo eco-friendly”.

**Naturanda** linea di stoviglie ecologiche particolarmente resistenti e versatili (vanno anche in forno e nel freezer)

