

PELLICOLE E CONTENITORI PER ALIMENTI DIVENTANO SEMPRE PIÙ SOFISTICATI PER CONSERVARE AL MEGLIO

La carta da forno sale in classifica e con essa il settore di appartenenza

Daniela Dalpozzo

Sempre meno il tempo dedicato alla cucina e alla preparazione del cibo: spesso si mangia fuori casa, si comprano alimenti già cucinati e, di conseguenza, cresce la necessità di conservare cibo già pronto e porzionato. Ma anche per scaldare e cuocere velocemente il cibo occorrono

1. *Gli stili di vita moderni chiedono praticità nella gestione degli alimenti*
2. *L'innovazione è un driver di sviluppo*
3. *Solo i rotoli registrano una leggera frenata*

no contenitori studiati per supportare il passaggio caldo-freddo, freezer-microonde. Da qui la grande fortuna dei contenitori usa e getta ma anche delle pellicole per alimenti e del rotolo di alluminio, chiamato da tutti semplicemente domopak, come il nome del marchio apparso per primo sul mercato. A cui si aggiungono novità che, nate in sordina, stanno conoscendo un crescente successo come il rotolo di carta-forno e i sacchetti per il ghiaccio, molto più pratici dei contenitori per cubetti.

La carta da forno, nata come prodotto di nicchia per pasticciare raffinate, ha in pochi anni conquistato le cucine degli italiani per la grande versatilità e in linea con un trend più natu-

rale. La carta forno si presta infatti a utilizzi multipli: per cotture nel microonde, in forno per preparare piatti al cartoccio dai connotati salutistici, in frigo per conservare formaggi e preparazioni che debbono "respirare".

I SEGMENTI

Avvolgenti e contenitori si suddividono nei segmenti dei rotoli di alluminio, rotoli di pellicola, carta forno, sacchetti gelo e sacchetti ghiaccio; a questi si aggiunge l'importante segmento dei contenitori (34% sul totale). Quest'ultimo segmento comprende prodotti in alluminio (98%) e prodotti in carta (2%). E ancora vaschette con coperchio (39% del totale a valore) e senza coperchio. I formati sono molteplici e si misurano in termini di porzioni (da monoporzione fino a un massimo di dodici) e si diversificano per la forma (rettangolare, quadrata, ovale, rotonda), per i pezzi di ogni confezione e per la capacità in litri. Il mercato dei rotoli è in leggero calo e i formati variano a seconda della metratura: da quelle inferiori ai 15 metri a quelle da 300 metri (detti rotoli professionali).



- Mercato non ancora maturo e da sviluppare
- Grande spazio per la crescita delle store brand



- Alcuni formati in declino

La spinta viene dall'innovazione



La tecnologia applicata alla carta (soprattutto da forno) è quella che attualmente garantisce i migliori ritorni commerciali.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

IL MERCATO

È costantemente alla ricerca di innovazioni che ciclicamente vengono lanciate dalle grandi aziende, come la più recente carta-forno o le vaschette in cartone per microonde, i sacchetti per i cubetti di ghiaccio, o i diversi formati delle vaschette. Le vendite a valore del comparto, nel 2009, hanno superato i 233.845.520 milioni di euro (dati Iri Italia)

Quota store brand

(a valore - in % - AT dic. '09)

Rotolo alluminio	51,8
Rotolo pellicola	43,4
Carta forno	44,9
Sacchetti gelo	48,9
Sacchetti ghiaccio	27,4
Vaschette alluminio	47,1

Fonte: Iri



iper+super+lsp), tenendo conto che dalle rilevazioni sfuggono le vendite dei discount, che pure sono numerose. I mercati delle vaschette in alluminio (maggiore segmento di mercato), della carta forno e dei sacchetti ghiaccio, sono quelli che nel 2009 hanno dato i migliori risultati: rispettivamente a volume sono cresciuti, sull'anno precedente, del 4,64%, del 14,21% e del 43,69%.

I formati sono, segmento per segmento, in evoluzione: come la carta da forno che, a fronte di un maggiore utilizzo, si sta muovendo verso le metrature da 25 metri; o come i sacchetti gelo (peso sul mercato del 24%) oggi anche in rotolo, vera novità, che rappresentano un'interessante innovazione per il consumatore che richiede un pack più compatto.

Altissima la quota della private label, dal 27% al 52% a seconda della tipologia del prodotto.

IL CONSUMATORE

Il target di riferimento è assolutamente trasversale per i rotoli vari, un po' più giovane per i contenitori usa&getta in materiali più nuovi. Si tratta di consumatori sotto i 45 anni, attenti alla sicurezza e alla data di scadenza dei prodotti che consumano, che utilizzano microonde e congelatore e sono frequentatori di super ed ipermercati. Requisito fondamentale per l'acquirente è avere la certezza che i prodotti abbiano la sicurezza dell'idoneità per il contatto con gli alimenti. Altro elemento considerato prima dell'acquisto è la costanza qualitativa del prodotto, unita alla possibilità di comprendere immediatamente le caratteristiche (quantità, dimensione ecc). Le richieste degli acquirenti portano ad un quadro sempre più frammentato della domanda, con richieste estremamente personalizzate e specialistiche. Il consumatore vuole poter scegliere la metratura o la dimensione a lui più conveniente, i

I numeri delle vendite

	(a volume nel 2009 su 2008)	(in mio di euro)
Rotolo alluminio	-0,13	61.810.996
Pellicola	0,53	29.884.024
Carta forno-frigo	14,21	21.174.926
Sacchetti gelo	0,60	42.849.324
Sacchetti ghiaccio	43,69	2.908.426
Vaschette	4,64	75.218.824

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

materiali che meglio rispondono alle sue esigenze (per forno tradizionale, per microonde, per conservazione in freezer ecc.), le offerte più interessanti per le sue necessità.

“Il consumatore cerca principalmente un buon prodotto: si è con il tempo abituato a giudicare in modo “professionale” gli standard qualitativi e cerca un prezzo adeguato e interessante - conferma a **MARK UP** Lorenzo Francia, direttore commerciale di Frio-Comset spa -. Certo la promozione attrae sempre molti acquisti ma per le vendite a scaffale il consumatore italiano cerca ancora molto, specie in confronto agli altri paesi europei, il prodotto di marca che gli comunica sicurezza, garanzia, costanza qualitativa. Ma senza sprechi poiché, appartenendo i nostri prodotti alla categoria “usa&getta”, un prodotto troppo ricco, cioè spesso e pesante, comunica un senso di disagio al momento dell'eliminazione. Un prodotto che dia buone garanzie di funzionalità senza spreco è uno dei parametri su cui il consumatore sta dirigendo le sue scelte”.

Il consumo di questi prodotti nel loro insieme è abbastanza omogeneo su tutto il territorio nazionale.

“Il consumatore ricerca una pellicola elastica, auto-sigillante e aderente per avvolgere alla perfezione qualsiasi cibo o contenitore: deve proteggere il cibo garantendo la massima sicurezza e mantenere a lungo freschezza e grado di umidità, anche fuori dal frigo - dice Lorella Orel, tra-

marketing Comital Cofresco (Cuki e Domopak) -. Mentre nelle vaschette in alluminio ricerca elevata consistenza e tenuta per una cottura ottimale, veloce e omogenea. La presenza del coperchio aiuta a proteggere i cibi dal disseccamento, dall'irrandimento e a evitare la trasmissione degli odori tra un cibo e l'altro, oltre a permettere la sovrapposizione delle vaschette per sfruttare al meglio lo spazio in frigo e nel congelatore”.

IL RUOLO DELLA DISTRIBUZIONE

È quello di monitorare con attenzione i segmenti in crescita per offrire uno scaffale adeguato alle nuove richieste del consumatore. Pellicole e vaschette sono presenti in tutte le superfici, anche le più piccole, pure se in assortimenti limitati. Per il comparto vaschette è, per esempio, importante offrire, oltre a formati differenti, anche diverse soluzioni di acquisto (come la doppia quantità) che siano in grado di creare un panorama di scelta più ampio e interessante possibile.

LE NOVITÀ DALLE AZIENDE

Da Frio sono previsti in lancio per fine 2010 una serie di prodotti in mercati nuovi o da rivitalizzare, studiati prestando una particolare attenzione ad alcuni segnali di nuovi utilizzi dei prodotti già esistenti: “Frio è in grado di offrire prodotti per tutti i segmenti che rispondano alle tendenze oggi emergenti, grazie anche all'esperienza del gruppo Sphere di cui fa

parte: carta forno con metrature più alte, sacchetti gelo in rotolo, vaschette in alluminio con quantità doppia, sacchetti ghiaccio con differenti formati. Intanto le promozioni continueranno a essere uno dei cardini operativi della nostra politica commerciale, visti gli ottimi risultati ottenuti anche nei primi mesi del 2010. Frio è la marca che continua a migliorare la propria quota di mercato anche a fronte di una sempre più forte presenza e vivacità delle private label”, continua Francia.

Cuki, leader nel comparto vaschette, ha lanciato le vaschette in alluminio antiaderenti: una gamma composta da due vaschette con coperchio e tre senza che, grazie a una speciale laccatura interna antiaderente, evita che cibi si attacchino. Sono adatte a tutti i tipi di alimenti anche fortemente acidi o salati e consentono una cottura più leggera, senza grassi o condimenti, perfetti sia per la cottura in forno sia per la congelazione in freezer. Altra novità Cuki i nuovi contenitori in cartoncino ideali per ogni tipo di forno, anche a microonde, che possono passare da -40° a +200° senza nessun problema.

PROMOZIONI E COMUNICAZIONE

Le categorie rotoli e vaschette sono frequentemente promozionate mediante taglio prezzo a scaffale, a volantino e promozioni fuori-banco spesso con l'utilizzo di box pallet.

Cuki nel 2009 è tornata in comunicazione con uno spot televisivo per divulgare l'ampiezza di gamma e la sicurezza e qualità dei suoi prodotti.

Ha inoltre due siti internet per comunicare (www.cuki.it e www.domopak.it).

Anche per Frio nel 2010 è prevista una presenza sul media televisivo per continuare a rafforzare lo status di marca nel comparto degli avvolgenti per alimenti. ■