

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.com

► Avvolgenti per alimenti

Focus sulle soluzioni mirate

Diversificazione produttiva, un rapporto qualità/prezzo adeguato, un'innovazione orientata su veri benefici per il consumatore è il mix che ha consentito al comparto degli avvolgenti per alimenti di chiudere bene il 2005. Ma per affrontare in modo vincente le sfide dei prossimi anni, occorre intensificare tali strategie, come afferma Lorenzo Francia, direttore vendite di Comital Cofresco, azienda leader del settore con brand come Cuki e Domopak.

L'economia italiana anche nel 2005 non ha presentato dati positivi, specialmente a livello di consumi. Come sono andate le cose nel vostro comparto?

L'innovazione, secondo alcuni economisti, sarebbe la risposta giusta per ridare vigore ai consumi. Che cosa ci si può attendere nel vostro comparto come prodotti nuovi?



Lorenzo Francia

Per una corretta e lungimirante conduzione aziendale è fondamentale realizzare ogni operazione, ogni giorno, con grande attenzione al cost saving.

noi seguite un livello qualitativo reale e verificato».

La conquista dei consumatori è sempre più difficile per le imprese di marca, che presentano assortimenti, qualità, affidabilità e servizio, ma spesso sono poco competitive quanto a prezzi. Qual è il suo commento in proposito?

La comunicazione può essere una carta vincente per risollevarle le vendite del prodotto di marca. Nel suo settore è sufficiente il volume di pubblicità proposta dalle diverse aziende?

Come hanno reagito le aziende del vostro settore in termini di politiche commerciali e di prodotto in tale scenario?

Nota: Questo documento è parte di **Mercato&Imprese 2006**. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista **Largo Consumo** n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.info

Estratto dal n. 2/2006

Avvolgenti per alimenti ◀

Molte aziende hanno fatto "cost saving" nel settore amministrativo e nella logistica. Secondo lei ci sono aree nelle quali le aziende del suo comparto possono fare ulteriori risparmi?

Ci piacerebbe che lei lanciasse un messaggio al mercato su come reagire a una crisi economica da troppi anni presente nel nostro Paese. A lei la parola.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato Avvolgenti per alimenti

	a.t. ott. 2005	% var.		
Quantità (000 unità)				
Valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% quote volume)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Importanza dei segmenti (% quota valore)				
sacchetti gelo	nettezza		rot. pellicola	
rot. alluminio	vaschette usa e getta		sacchetti ghiaccio	
carta forno/frigo	custodia			

Fonte: Iri Infoscan: anno terminante ottobre 2005 - Canale: iper-super-superette

Il numero di referenze

Rotoli alluminio	
Rotoli pellicola	
Carta forno/frigo	
Sacchetti gelo	
Sacchetti ghiaccio	
Altri sacchetti alimenti	
Borse gelo	
Vaschette usa e getta	
Custodia	
Nettezza	

Fonte: Iri Infoscan
anno terminante ottobre 2005
Totale Italia - iper+super+superette

Le vendite per aree geografiche

	% in valore	% in volume
Nord- Ovest		
Nord-Est		
Centro+Sardegna		
Sud		

Fonte: Iri Infoscan - anno terminante ottobre 2005 - Totale Italia - iper+super+superette

Profilo dei consumatori di Avvolgenti per alimenti

Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: Gfk Iha Italia (anno terminante novembre 2005)

I consumi

I prezzi

Le imprese