

Largo Consumo

ESTRATTI

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

CASALINGHI

Cosa bolle in pentola

Un prodotto maturo, di cui la clientela conosce pregi e difetti e verso il quale dimostra apprezzamento, anche se poi è restia a decretarne la sostituzione.

dal n. 7-8/06

articolo offerto da:



Cosa bolle in pentola

Un prodotto maturo, di cui la clientela conosce pregi e difetti e verso il quale dimostra apprezzamento, anche se poi è restia a decretarne la sostituzione.

di **Mauro Rossi***

Sui macrotrend che stanno interessando il mercato delle pentole e per una scheda tecnica del comparto cerca l'articolo **"Fare tendenza innanzitutto"** nel *Largo Consumo Information System* - **Argomenti, nomi e numeri** del largo consumo food e non-food - il motore di ricerca di www.largoconsumo.info

I materiali più utilizzati per produrre le pentole sono l'acciaio inossidabile, l'alluminio e il rame.

Un buon conduttore di calore si scalda e si raffredda con rapidità, consentendo una maggior precisione nella cottura di alimenti che possono bruciarsi facilmente. Inoltre il calore viene distribuito in modo uniforme su tutta la superficie della pentola, evitando che il cibo si bruci in alcune zone e non si cuocia in altre. Un simile materiale è indicato per tutte le cotture veloci (soffritti, carni in padella, frittate, ecc.), e in tutti i casi dove la precisione è d'obbligo. Altre preparazioni necessitano di un materiale che si scaldi lentamente e uniformemente.

IL VALORE DEL MERCATO

Nel 2005 le vendite di pentole in acciaio, alluminio e rame hanno raggiunto i 370 milioni di euro sell in, pari a circa 500 milioni di euro sell out; circa il 51,5% delle vendite ha riguardato le pentole in alluminio mentre il restante 48,5% si riferisce alle pentole in acciaio.

Solo a partire dal 2004 si è verificato il sorpasso dell'alluminio sull'acciaio. Le motivazioni di questo fenomeno sono diverse ma le principali fanno riferimento al differenziale di prezzo (a favore dell'alluminio) e all'utilizzo di nuovi materiali di rivestimento che hanno migliorato notevol-

mente la durata e le prestazioni delle pentole in alluminio.

Il mercato delle pentole a pressione si è ormai stabilizzato da diversi anni; nel 2005 le vendite hanno raggiunto i 12,5 milioni di euro sell in pari a circa 17 milioni sell out.

Difficile valutare il numero delle pentole vendute; si può comunque stimare che nel 2005 siano stati venduti circa 68 milioni di pezzi.

Rispetto all'anno precedente i consumi di pentole sono diminuiti in valore dell'1,3%. La ripartizione delle vendite per zona geografica vede prevalere il Nord-Ovest, con una quota del 31,6%, seguito dal Nord-Est con il 29,5%; in lieve incremento la quota appannaggio del Sud (16,4% nel 2005).

La struttura dell'offerta ha subito di recente profonde modifiche con operazioni di acquisizione e fusione;

Bialetti Industrie (marchio Rondine nelle pentole e Bialetti e Girmi nei piccoli apparecchi elettrodomestici per la cucina) ha acquistato la storica azienda bresciana **Aeternum** (molto forte nel mercato delle pentole a pressione di qualità), mentre la francese **Seb** (Société d'emboutissage de Bourgogne) ha acquisito il controllo di **Lagostina**. La multinazionale francese ha aggiunto lo storico marchio italiano di pentole agli altri marchi già in suo possesso (Krupps, Moulinex, Rowenta e Tefal).

L'aumento delle dimensioni industriali è diventato una necessità per poter operare in un mercato globalizzato, dove la competizione sui prezzi di vendita è divenuta negli anni asfissiante e dove la flessibilità produttiva e distributiva obbliga le piccole e medie aziende a instaurare accordi di partnership con aziende e operatori commerciali esteri.

Tornando in Italia, la leva di marketing che ha un impatto notevole sulle vendite è quella relativa all'attività di promozione; il ciclo di sostituzione delle pentole, pur accorciandosi costantemente nell'ultimo decennio, resta molto lungo e quindi la domanda deve essere sollecitata esternamente.

L'altro fattore di successo è costituito dalla distribuzione; nel 2005 il 45,8% delle vendite in valore è transitato dalle catene della grande distribuzione organizzata mentre il dettaglio (tradizionale e non) ha inciso per il 33,7%.

Ancora interessanti le vendite dirette (door-to-door e televendite) la cui quota nel 2005 è stata dell'8,8%.

Se si considerano i volumi venduti, la gdo sale in quota al 53,9% mentre il dettaglio scende al 30,1%.

Del prezzo si è già fatto cenno sopra; costituisce un'indiscutibile leva di marketing sia se usato a sostegno dell'immagine di marca (per le aziende con produzioni in acciaio inox di fascia elevata) sia se usato come arma competitiva in senso stretto (per le aziende con prodotti in alluminio rivestito di fascia economica). Altri fattori che hanno rilevato un impatto positivo sulle vendite sono stati il livello di qualità e la gamma di modelli.

Il lancio periodico di novità può essere di stimolo alle vendite, come per esempio di recente ha fatto **Tvs** con la linea LadyPlus progettata da **Giugiaro** che dispone di manici che proteggono dagli schizzi e dalle scot- ▶

I FATTORI DI SUCCESSO DI PENTOLE E STOVIGLIE: 2005 (in %)

Promozione	85,5
Distribuzione	82,2
Prezzo	81,1
Qualità'	76,7
Gamma	76,7
Logistica	73,4
Consegne	71,2
Immagine	71,2
Differenziazione	70,1
Pubblicità	69,0
Produzione	67,9
Materie Prime	65,8
Packaging	57,0
Innovazione	52,6
Fonte: Consulmarketing per Largo Consumo	

tature e **Ballarini** con Marchio oro, pentole dalla forma decisamente originale; l'azienda ha inoltre intrapreso azioni di comarketing con alcune aziende del settore alimentare, fornendo le pentole all'interno di una confezione, dove oltre a un manuale di cucina sono presenti i principali ingredienti per realizzare alcuni piatti tipici.

I NOMI DI IMPATTO

Gli investimenti pubblicitari nel settore sono relativamente modesti; nel 2005 le aziende del settore hanno

La metodologia e il campione

La ricerca di mercato è stata svolta da **Consulmarketing** nel periodo settembre 2005-febbraio 2006; il campione di famiglie intervistate è stato di 6.765 mentre i punti di vendita monitorati sono stati 713. La composizione dei campioni ha tenuto conto della ripartizione geografica dei consumi e, per i punti di vendita, anche dell'incidenza dei vari canali distributivi. Le quote di mercato sono state elaborate in base alle vendite rilevate nel campione dei punti di vendita.

L'analisi sulla conoscenza spontanea delle singole marche è stata condotta specificando attentamente all'intervistato la natura del prodotto; non si esclude però che, dove lo stesso marchio sia presente in diversi settori, la risposta sia stata parzialmente condizionata dalla preminenza di mercato in altri settori. Le dichiarazioni di riacquisto (che rappresentano un valido indicatore della customer satisfaction) si riferiscono all'insieme del marketing mix del prodotto (prezzo, qualità, assistenza tecnica, innovazione ecc.).

investito meno di 9 milioni di euro complessivamente; il 55,8% si riferisce a inserzioni su periodici, il 18,7% su quotidiani.

Nel 2005 leader delle vendite in valore è stata Rondine, con una quota del 12,7%, seguita da Lagostina con il 10,6% e Tvs con il 9,1%.

L'analisi della conoscenza spontanea e sollecitata delle principali marche di pentole presso un campione di famiglie ha evidenziato come Lagostina sia la marca più citata sia spontaneamente, sia in seguito a sollecitazione con indici rispettivamente pari a 39,9 e 61,8 seguono Rondine (25,3 e 41,7) e Tvs (20,9 e 30,1).

IL RIACQUISTO PREMIA

La medesima indagine svolta però presso un campione di rivenditori ha confermato l'impatto di queste tre marche, in particolare Lagostina presenta un indice di conoscenza spontanea di 70,6 e sollecitato di 93,8; seguono Rondine (47,3 e 68,6) e Tvs (34,8 e 42,4).

La prima marca citata nel 2005 è stata Lagostina, con una quota del 10,4%, seguita da Rondine con il 6%.

L'analisi delle dichiarazioni di riacquisto premia marche come **Alessi** (98%), **Guzzini** (96,9), **Ballarini** (96,9) e Rondine (94,3).

Le previsioni per l'anno in corso non sono del tutto positive; le aspettative attuali conducono a un mercato in linea con quello dell'anno precedente, con un lievissimo incremento del fatturato in valore.

*(Consulmarketing)

LA CONOSCENZA SPONTANEA E SOLLECITATA DELLE MARCHE DI PENTOLE E STOVIGLIE: 2005 (in %)

	famiglia		trade			famiglia		trade	
	spont.	sollec.	spont.	sollec.		spont.	sollec.	spont.	sollec.
Aeternum	17,9	27,7	31,6	42,1	Menfi	3,0	4,3	5,0	6,1
Agnelli	9,0	12,9	14,9	18,2	Meptra	4,0	6,6	7,5	10,8
Alessi	19,3	35,7	41,3	61,6	Metal cc	4,1	6,4	7,3	9,7
Allufon	16,5	25,6	29,2	38,8	Metaltext	1,6	2,6	3,0	4,0
Ballarini	20,9	30,1	34,8	42,4	Mondial casa	12,4	19,2	21,9	29,1
Barazzoni	12,0	19,8	22,4	32,5	Moneta	12,0	17,2	19,9	24,2
Bennet	3,0	4,3	5,0	6,1	Morinox	6,7	11,0	12,4	15,2
Bialetti	17,4	28,3	37,2	45,4	Nova	2,3	3,7	4,2	5,6
Calderoni	9,0	12,9	14,9	18,2	Ottinetti	3,0	4,3	5,0	6,1
Carrefour	3,6	5,9	6,7	9,7	Pardini	4,0	6,6	7,5	10,8
Casa collection	2,2	3,4	3,9	5,2	Piazza	6,9	10,7	12,2	16,2
Coop	4,1	6,4	7,3	9,7	Pinti inox	9,0	12,9	14,9	18,2
Domo	6,7	11,0	12,4	18,0	Puppiani	2,0	3,3	3,7	5,4
Elettrofiamma	5,5	8,5	9,7	12,9	Risoli	2,7	4,3	4,9	6,5
Eurocast	6,7	13,6	22,1	29,8	Ronda	3,0	4,3	5,0	6,1
Europental	6,0	8,6	9,9	12,1	Rondine	25,3	41,7	47,3	68,6
Fasa	4,0	6,6	7,5	10,8	Ros	2,3	3,7	4,2	6,1
Fastoval	2,7	4,3	4,9	6,5	Sambonet	10,6	16,4	18,7	24,9
Frabosk	16,4	23,7	27,3	33,3	Silga	6,0	8,6	9,9	12,1
Giorinox	13,3	22,0	24,9	36,1	Sip	4,0	6,6	7,5	10,8
Gottinghen	8,2	12,8	14,6	19,4	Sma	4,0	6,6	7,5	10,8
Guardini	3,4	5,3	6,1	8,1	Tefal	9,6	14,9	17,0	22,6
Guzzini	18,9	28,1	32,8	40,4	Tutto	4,8	7,5	8,5	11,3
Iicar	5,5	8,5	9,7	12,9	TVS	20,9	30,1	34,8	42,4
Illa	8,0	13,2	14,9	21,6	Upim	2,7	4,3	4,9	6,5
Inoxbeck	10,5	15,1	17,4	21,2	Veryflon	5,3	8,8	10,0	14,4
Inoxia	6,7	11,0	12,4	18,0	Vev Viganò	6,9	10,7	12,2	16,2
Inoxpran	12,4	19,2	21,9	29,1	Vip	4,5	6,5	7,4	9,1
Inoxriv	16,4	23,7	27,3	33,3	Vis	3,5	5,7	6,5	9,4
Julienne	2,7	4,4	5,0	7,2	Wmf	4,3	6,6	7,5	10,0
Kaiser	2,8	4,6	5,2	6,9	Zani	4,5	6,5	7,4	9,1
Lagostina	39,9	61,8	70,6	93,8	Zenith	1,8	2,8	3,2	4,2

Fonte: Consulmarketing per **Largo Consumo**



QUESTA NON E'
UNA COMMODITY

www.retailor-made.com



SCOPRI CHI TI FA
CATEGORY MANAGEMENT
DEL PENTOLAME

PER FARTI AUMENTARE
FATTURATO E MARGINI

VISITA **RETAILOR-MADE.COM**
IL PORTALE "SU MISURA"
PER IL RETAIL