

## Risponde Marco Omboni, presidente del Gruppo produttori stoviglie e contenitori monouso in plastica, costituito all'interno della Federazione gomma-plastica



*Il settore dei prodotti di plastica monouso è ancora in fase di sviluppo. Quali sono i fattori più interessanti che trainano la crescita del mercato?*

*Il fatto che la quota di mercato dei prodotti a marchio della distribuzione sia arrivata oltre il 50% e quasi al 70% è da considerare un dato positivo per lo sviluppo della domanda?*

Nonostante le numerose difficoltà, di ordine generale e peculiari al mercato delle stoviglie monouso, questo settore è effettivamente ancora in fase di sviluppo, almeno in termini di mera crescita dei volumi trattati. In effetti, il mercato presenta dei caratteri di "schizofrenia" che rendono difficile anche semplicemente capire in quale fase del ciclo di vita si colloca oggi: sospese fra aumenti dei prezzi delle materie prime e innegabile competitività della plastica rispetto ad altri materiali di confezionamento; fra disprezzo per i consumi usa e getta e modifiche degli stili di vita degli acquisti e dei consumi che finiscono per premiare la riduzione dei formati e gli utilizzi pratici e veloci, le stoviglie e i contenitori monouso in plastica sono oggetto di un utilizzo spesso quasi inconscio, ma diffusissimo.

Per rispondere in modo più preciso alla domanda, i fattori che trainano ancora la crescita del mercato sono soprattutto legati ai cambiamenti negli stili di vita della popolazione. La crescita delle occasioni di consumo collettivo "pubblico": ormai per dodici mesi all'anno tutta l'Italia è un proliferare di feste, sagre, concerti, manifestazioni (anche sportive) che costituiscono occasioni di consumo in cui le stoviglie monouso in plastica – soprattutto i bicchieri – sono a tutt'oggi imbattibili per praticità, costo e in molti casi impatto ambientale rispetto alle tante soluzioni alternative tentate. Secondo: la crescita delle occasioni di consumo individuale-frugale. Aumenta la frequenza con cui il pasto tradizionale è sostituito da uno spuntino veloce,

consumato in ufficio, in palestra, al bar... Anche in questo caso, alle stoviglie tradizionali si sostituiscono spesso quelle monouso in plastica, soprattutto in polipropilene (data la capacità di questo materiale di prestarsi al riscaldamento in microwonde). Terzo: la crescita della "domanda di sicurezza e igiene nei consumi". Se da un lato in linea di principio il consumatore apprezza la presentazione di prodotti alimentari sfusi, in realtà, quando si tratta di giungere all'effettivo momento di acquisto e/o consumo, prevale spesso un'esigenza – magari più percepita che reale – di tutela dell'igiene, per cui la scelta ricade su beni porzionati, chiusi se non addirittura sigillati, in grado di garantire l'assenza di contaminazioni fra la produzione (o il riempimento) e l'utilizzo: ancora un volta, a tutte queste esigenze il prodotto in plastica monouso dà, volenti o nolenti, una risposta efficace.

A ciò dobbiamo certamente aggiungere lo sforzo dei produttori per proporre al pubblico nuovi formati e nuovi materiali, in modo da intercettare occasioni di consumo emergenti, come per esempio quella che nasce dal mix tra il moderno "street food" e il tradizionale aperitivo (spritz) all'esterno di un locale pubblico, con una piccola aggiunta di sicurezza pubblica (leggi il sempre più diffuso divieto di servire prodotti in vetro in certi luoghi o in certi orari).

Infine, per venire al tema "marchio del distributore contro marchio del produttore", è chiaro che, agli occhi di quest'ultimo, il grande diffondersi delle private label conferma la debolezza della marca nel comparto e la percezione del prodotto come bene banale, e quindi costituisce quantomeno un elemento su cui riflettere. Vero è, però, che tale tendenza è in corso da tempo e non inficia la crescita delle dimensioni del mercato, così come è vero che anche i canali di distribuzione alternativi alla distribuzione moderna – compreso lo stesso ingrosso – sembrano registrare trend positivi nei volumi trattati.

Quando poi questi trend positivi di mercato si confrontano con gli indicatori di profittabilità, i colori del quadro si ingrigiscono assai, ma questo potrà essere oggetto di un'altra intervista.

## **Risponde** Virgilio Bugatti, presidente di Fiac-Federazione italiana articoli casalinghi



*La Cina è vicina e le materie prime corrono veloci. Quale consuntivo si può elaborare pensando al vostro settore e quali sono le eventuali previsioni a preconsuntivo 2008?*

*Nel 2007 si conferma la lenta ripresa del comparto degli articoli casalinghi in metallo, registrando una crescita del 2,8%. La forte concorrenza asiatica, soprattutto dalla*

*Cina e dall'India con prodotti di basso costo, sta sottraendo quote di mercato tanto a livello nazionale che internazionale. Questo fattore, unito al costante aumento del costo dell'acciaio, non favorisce*

*le aziende italiane. Nonostante negli ultimi anni le imprese abbiano diversificato i prodotti e focalizzato la loro attenzione su mercati in forte espansione, come per esempio l'alberghiero, il settore riesce ad avere margini estremamente limitati a copertura dell'aumento dei prezzi.*

*Nonostante la concorrenza asiatica, la situazione euro/dollaro e l'incremento dei costi, l'export registra una crescita del 5,8% nel 2007 e si attende un +5,5% per il 2008. Se si analizzano i principali mercati di sbocco (Svizzera, Medio Oriente, ed Europa dell'Est) gli elementi trainanti del fenomeno si possono attribuire al design e al marchio che caratterizzano il prodotto italiano.*

*Per il 2008 si prevede una crescita del 3,3% nella produzione, mentre gli investimenti in ricerca e sviluppo di nuovi prodotti e nuove tecnologie si manterranno in linea con i valori del 2007.*

## Risponde Vincenzo Vitelli, presidente di Assocasa (Associazione nazionale detergenti e specialità per l'industria e per la casa)



**Presidente la crisi lava più bianco o è vero il contrario? In uno scenario di generale flessione dei mercati, come si comporta il vostro settore? Dobbiamo pensare a un discount che trionfa e alle grandi marche che battono in ritirata?**

Il settore della detergenza sta risentendo in modo marcato di una situazione generale di crisi dei consumi, causata principalmente dal-

l'aumento dell'inflazione innescato dai rincari del petrolio e di molte materie prime alimentari.

I consumi di prodotti per la casa, al netto dell'inflazione, sono stagnanti o addirittura hanno subito un calo. Soffrono anche i segmenti caratterizzati da maggiore innovazione e i prodotti specialistici.

Le famiglie italiane, sotto la pressione dell'inflazione che ha ricominciato a farsi sentire, o comunque preoccupate per il futuro, sono molto attente a limitare la spesa e a cogliere le occasioni di risparmio. Questo comportamento si riflette nelle scelte effettuate all'interno dei punti di vendita, con consumi dirottati dai prodotti di marca su prodotti a marchio proprio e a prezzi più contenuti, ma anche nella scelta dei punti di vendita. Può essere letto in questa chiave infatti anche l'attuale trend di difficoltà degli iper, dove la spesa media per scontrino è più elevata e che sono anche più costosi da raggiungere, a favore dei super, che consentono apparentemente una gestione più oculata della spesa. Questo trend non sembra comunque ancora tradursi in una crescita rilevante dei discount.

L'aumento dei costi delle materie prime del settore detergenza, sta ponendo notevoli pressioni sia sui produttori, che cercano di contenere al massimo l'aumento dei costi, sia sulla distribuzione che tende a ridurre il travaso di questi aumenti nei listini prezzi al consumo, preferendo magari ridurre altri costi, quali le promozioni. Ciò può causare però un'ulteriore riduzione dei consumi.

**Quale può essere la risposta a questa situazione, certo non brillante?**

Ancora una volta, a nostro parere, deve essere innovazione, innovazione, innovazione. Ma l'innovazione va ricercata non solo nell'offrire ai consumatori dei prodotti che siano realmente innovativi nel dare un miglior beneficio a fronte di un certo prezzo, ma anche nel ricercare formulazioni e imballi che siano in grado di soddisfare adeguatamente anche i consumatori che ricercano livelli di prezzi più contenuti.

**E per il futuro?**

È molto probabile che il presente scenario si manterrà per ancora almeno 12-18 mesi, anche se magari con un trend meno negativo, ed è quindi indispensabile attrezzarsi in modo strutturale ad affrontare tale situazione con la ricetta dell'innovazione appena descritta. Auspico solamente che una ricerca eccessiva del basso prezzo da parte dei consumatori non si traduca in una difficoltà per la parte più qualificata dell'industria e della distribuzione a portare avanti con l'attuale determinazione numerosi progetti volti a garantire la sostenibilità economica, sociale e ambientale del settore. Per esempio promuovendo il "Charter A.I.S.E. per una pulizia sostenibile", codice di condotta che impegna i produttori e i distributori che aderiscono a operare in maniera da migliorare continuamente le loro performance di impatto sulla salute umana e ambientale. Devo dire che questo timore non si sta per il momento concretando. Esistono anzi esempi che mostrano come la ricerca della economicità può andare a braccetto con la riduzione dell'impatto ambientale. Sto pensando per esempio ai tentativi di riduzione degli imballi, che vede impegnata l'industria in forme diverse, con una molteplicità di risposte: in alcune situazioni si stanno sperimentando soluzioni di vendita di detersivi liquidi sfusi, che potrebbero essere una valida risposta su scala locale o per alcuni consumatori, in altre si stanno introducendo le ricariche, ottenendo lo stesso beneficio con una tecnica diversa. Prodotti venduti in sacchetti di pochi grammi di peso invece che in fustini pesanti e rigidi sono diventati la normalità per i detersivi per lavatrice e si stanno vedendo sempre di più anche in altri settori di mercato.

## Risponde **Fabio Franchina, presidente di Unipro** (Associazione italiana delle imprese cosmetiche)



*Nel 2007 l'incremento della domanda interna di cosmetici e toiletry ha compensato il rallentamento delle vendite all'estero. In Italia il canale delle farmacie è stato avvantaggiato da aumenti di prezzo molto contenuti.*

*È possibile per gli altri canali seguire analoga strategia?*

*E quali interventi possono essere realizzati per recuperare com-*

*petitività nei mercati esteri?*

Occorre anzitutto precisare che il rallentamento dell'export cosmetico nel 2007 va considerato un fenomeno episodico, legato al basso valore del dollaro rispetto all'euro e alla crisi petrolifera che ha condizionato costi e consumi a livello globale. Già nei primi mesi del 2008 registriamo una soddisfacente ripresa dell'export che dovrebbe chiudere a fine anno con una crescita del 5% e un volume superiore ai 2.350 milioni di euro.

Con riferimento al mercato interno, l'incremento della domanda di cosmetici, cresciuta del 2,7% con un valore di 9.007 milioni di euro, va considerato con particolare attenzione perché avviene in un momento nel quale la propensione all'acquisto e le opzioni di spesa dei consumatori sono segnati in generale da una pesante debilitazione del potere d'acquisto. Il cosmetico è un prodotto entrato di fatto nella quotidianità dei consumatori che, anche in momenti di stagnazione, non possono rinunciare alle abitudini legate all'igiene personale, alla cura della persona e al benessere in generale.

Trovo limitativo considerare la crescita del canale della farmacia legata al contenimento dei prezzi. Il fenomeno ha radici ben più profonde e strutturali. Il canale farmacia, al di là della struttura distributiva, risponde a esigenze ben precise da parte dei consumatori sempre più evoluti ed esigenti. Sono consumatori che, al di là del rapporto qualità/prezzo, prediligono il servizio e la sicurezza. Un insieme di prerogative che la farmacia sa soddisfare forse meglio di altri canali.

*Ma non è tutto. Il canale farmacia è quello che in misura più consistente ha saputo riorganizzarsi e rivedere le forme di distribuzione e di visual marketing del prodotto cosmetico. Un investimento dei punti vendita che è stato sostenuto e condiviso dalle aziende specializzate nel canale. In linea generale è questa la strategia che stanno perseguendo gli altri canali anche se i risultati all'interno degli stessi sono ancora disomogenei. Non dimentichiamo infatti che, per esempio, la profumeria ha segnato nel 2007 una crescita del 3,3%, sicuramente più rallentata rispetto all'8,5% del canale farmacia ma con un miliardo di vendite superiore, esattamente 2.360 milioni di euro.*

*In effetti, la farmacia beneficia di una struttura distributiva più omogenea: ciò ha consentito di non subire contraccolpi negativi da fenomeni innovativi come le parafarmacie.*

*Come andiamo sostenendo da tempo le industrie cosmetiche sono attrezzate ai mutamenti del mercato e delle nuove tipologie di distribuzione: anche nel 2007 infatti gli investimenti dell'industria cosmetica italiana sono stati i più sostenuti nel panorama dell'intera industria nazionale. Sicuramente le distonie all'interno dei canali meno specifici come la gdo non consentono di ottenere risultati omogenei.*

*E veniamo alla competitività sull'estero. Ricordo che, a parte la parentesi episodica del 2007, le esportazioni di cosmetici italiani crescono a ritmi sostenuti da oltre 15 anni. È un trend significativo anche se la strada per affermare i processi di internazionalizzazione del settore è ancora lunga. Il rapporto export su produzione è ancora fermo al 30%: settori più affermati superano abbondantemente il 50%. Ma non siamo pessimisti: l'Italia è l'unico Paese tra i primi 5 produttori al mondo che sviluppa tassi crescenti negli investimenti in ricerca, innovazione e servizio. Sono questi gli ingredienti che hanno reso competitiva l'offerta di cosmetici italiani sui mercati internazionali e sono questi i valori che i consumatori riconoscono ai nostri prodotti. Per il futuro si tratterà di promuovere sempre più lo sviluppo di aggregazioni commerciali per non rimanere penalizzati a quel nanismo aziendale che contraddistingue la struttura produttiva italiana.*

## Risponde Paolo Culicchi, presidente di Assocarta



**Facciamo una panoramica del vostro settore, che sembra avere raggiunto livelli qualitativi di eccellenza e mantenere tassi evolutivi di tutto rispetto.**

Confermo: l'industria del tissue è uno dei settori dell'industria cartaria in più rapida crescita, sia per quanto riguarda i prodotti della linea casa (consumer), sia per quelli destinati ai luoghi pubblici

(away from home). Tra i prodotti consumer, il 50% circa è rappresentato dalla carta igienica, seguita dagli asciugatutto (23%), dai tovaglioli (16%) e da fazzoletti e veline (12%). Anche tra i prodotti della linea away from home, la quota principale (30% circa) spetta alle carte igieniche in vari formati; mentre il resto della produzione si divide tra asciugatutto in grandi bobine (25%), asciugamani piegati (20%) e tovaglioli e tovaglie (20%).

In Italia il livello qualitativo dei prodotti in tissue è molto alto e ottenuto con l'utilizzo di materie prime di alta qualità e con le più moderne tecnologie, elementi fondamentali per assicurare ai prodotti una buona qualità di base. Da un punto di vista tecnologico esistono essenzialmente due tipi di processi con cui produrre la carta tissue. Con il processo Tad (through air drying) si ottengono generalmente più alti valori di sofficietà e assorbenza del foglio, spesso destinati a prodotto di alta gamma. Con la tecnologia tradizionale invece si garantisce una maggiore flessibi-

lità ed economicità di esercizio, in grado di affrontare ampie aree di mercato.

Le attenzioni dei centri di ricerca e sviluppo si stanno quindi ora orientando verso la ricerca di elementi distintivi nell'area della morbidezza, della gradevolezza e della praticità.

L'elemento che generalmente si ritiene essere peculiare nei prodotti tissue, quale elemento di valutazione, è la morbidezza, un aspetto però estremamente soggettivo e di difficile comparazione. In realtà la scelta dei consumatori si è dimostrata essere ben più complessa, in quanto essi guardano a una molteplicità di aspetti, quali la gradevolezza che genera l'acquisto d'impulso, la resistenza che garantisce sicurezza e la praticità che assicura un buon servizio nella durata e nel risparmio di spazio in casa.

Per questi motivi negli ultimi anni sono nati prodotti con goffrature elaborate e con stampe multicolori tecnicamente perfette per attirare l'attenzione del consumatore, rotolo a tre e quattro veli per garantire una resistenza assoluta e rotoli con maggiore quantità di carta con evidenti vantaggi di spazio in casa.

Nel settore away from home l'attenzione dei produttori si sta invece concentrando nella ricerca di un servizio completo ed esclusivo da dare ai loro clienti. Quindi non si vende più un rotolo di carta fine a se stesso, ma una linea completa di prodotti e servizi che soddisfano tutte le esigenze della tavola (tovaglioli, tovagliette e tovaglie, anche non in tissue personalizzate con il logo del ristorante), del bagno (rotoli di carta, sapone e asciugamani con i relativi distributori), della cucina e delle grandi pulizie (grandi rotoli di carta con i relativi distributori a parete o mobili su ruote).