

Largo Consumo

IN ALLEGATO Le indagini
COSA SI ASPETTA L'E-SHOPPER?

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO



Parks - Liberi e Uguali è un'associazione indipendente italiana sostenuta da Accenture, il cui scopo è supportare le aziende partner (21 multinazionali) nella realizzazione di iniziative di tipo socio-economico, potenzialmente alto consumistiche, legate alla vita e ai diritti delle persone Lgbt. In una classifica, redatta da Accenture per l'associazione, Amsterdam, San Francisco, Berlino e Stoccolma risultano nel mondo fra le città più "open for business" perché le più aperte allo sviluppo di pratiche e strategie nei confronti delle persone Lgbt e ciò ha contribuito a migliorarne, di tali città, le performance economiche e l'aumento del Pil pro capite.

Le nostre Milano e Roma, che figurano tra le città meno aperte alla diversità di genere, rischiano di essere viste come l'ennesimo esempio di scarsa attenzione e chiusura del nostro Paese di fronte alle nuove opportunità mondiali, in campo socio-economico, come ad esempio quelle riconducibili alla popolazione Lgbt?

www.largoconsumo.info

VI SEGNALIAMO IN QUESTO NUMERO

Integratori alimentari: quando se ne fa un uso improprio	pag. 8	Export agroalimentare: riflettori su Sial 2018	pag. 43
Nuove centrali d'acquisto: un "matrimonio" alla francese	pag. 12	Vino in Gdo: le insegne si adeguano al bere meno ma meglio	pag. 60
Emilia District: apertura a fine 2019	pag. 34	Formaggi: a ciascuno il suo packaging	pag. 96
Imprese a confronto nelle vendite dirette: Avedisco e Univendita ...	pag. 38	I forum di Largo Consumo: Perfect logistic execution	pag. 104

I COMMENTI A pagina 5 SULLE PRECEDENTI RIFLESSIONI DI COPERTINA RILASCIATI DA:

Giovanni Pomarico (Presidente e Fondatore Gruppo Megamark), **Gianluca Tesolin** (Amministratore Delegato Bofrost Italia), **Donatella Preatoni** (Consulente e Tecnologa alimentare, Fondatrice di P&P-FoodQualityProject), **Guendalina Graffigna** (Università Cattolica del Sacro Cuore).

Il fascino discreto del tappeto

«La scelta del tappeto è sempre più legata all'estetica e alla personalizzazione dell'ambiente – dicono Alessia Luciani e Sergio Gusmini, sales leader di Ikea Italia per l'assortimento tessile – infatti i nostri tappeti realizzati a mano riscuotono un crescente successo grazie alla loro forte caratterizzazione e alle storie che raccontano. C'è una crescente attenzione anche per i materiali con cui vengono realizzati i prodotti, che devono sempre più prestare attenzione alla sostenibilità e contenere l'impatto ambientale necessario per la loro realizzazione».

Il marchio ospita nei suoi negozi un assortimento di tappeti di varie misure, forme e materiali che si adattano a tutte le funzioni come scendiletto, passatoio, stuoie; i materiali usati sono polipropilene, iuta, cotone. A questo si affianca una gamma di zerbini in diversi materiali: cocco, polipropilene, nylon, plastica etilena, poliestere, per uso interno ed esterno. «Alcuni dei nostri zerbini in cocco possono essere tagliati con delle forbici – continuano i sales leader – in modo da adattarsi a tutte le misure o per creare forme personalizzate. Molti dei nostri nuovi zerbini in poliestere contribuiscono alla nostra strategia di riduzione del consumo di materie prime e del nostro impatto ambientale perché vengono realizzati utilizzando poliestere ricavato da bottiglie in PET riciclate». Tra i prodotti di questo ambito, «gli zerbini catturano un numero ampio di visitatori e sono molto apprezzati quelli realizzati da bottiglie in PET riciclate – confermano Luciani e Gusmini –. Uno dei prodotti più venduti è anche lo scendiletto L udde in pelle di pecora perché offre un confort unico grazie al materiale naturale con cui è prodotto; abbiamo comunque un'alternativa in materiale sintetico».

Anche Maisons du Monde propone una vasta scelta di tappeti e zerbini. «Morbidi o piatti, quadrati o tondi, semplici o fantasia, i nostri tappeti sono progettati per aggiungere comfort alla casa e aiutare a esprimere il proprio stile personale – osserva Florence Guette, direttore acquisti per il settore complementi d'arredo dell'azienda –. Nel soggiorno, in camera da letto o in un bagno, il tappeto è un accessorio essenziale per definire lo spazio, portare calore e occultare i difetti. I nostri clienti italiani apprezzano le ispirazioni scandinave ed etniche. Amano i toni neutri, i materiali naturali, il mix tra bianco e nero e anche i nostri tappeti in pelle e i nostri zerbini stampati».

bricolage. Il concetto su cui lavoriamo è quello di un prodotto realizzato con materiali naturali come il cotone rigenerato, il bamboo e la lana. Abbiamo un catalogo con 14 modelli che si declinano in colori e misure diversi, per cui si tratta di centinaia di referenze. Essere un'azienda di produzione italiana ci permette un controllo della qualità più elevato per tutto il processo e strategicamente abbiamo scelto di avere 2 marchi: Saniflor, dedicato al canale tradizionale, dove abbiamo deciso di elevare il livello qualitativo dell'offerta per uscire dalla logica di puro prezzo, e Saniplast, destinato alla grande distribuzione, con cui riusciamo a dare gamma e servizio, con pacchetti a metratura e prodotti che vanno dal primo prezzo a una fascia media».

Nel canale tradizionale «non si può fare la guerra di prezzo – osserva Corri – quindi cerchiamo, grazie ai materiali, ai colori e al servizio, di alzare il target: dove c'è una vendita assistita abbiamo argomenti per sostenere la qualità della nostra proposta e quindi

un prezzo più alto. Diverso è il mondo della grande distribuzione, dove il prezzo è più importante: in quest'ambito si lavora con lo spazio, avendo un range di metri a disposizione in cui i prodotti sono tutti esposti, quindi ci sono poche referenze, con tappeti con un peso minore e dimensioni più piccole, ma sempre made in Italy e realizzati in materiali naturali.

“ Le tendenze nel settore home and interior design sono in continuo cambiamento ”

La grande distribuzione è un canale in crescita, mentre il mercato dei negozi tradizionali si sta concentrando perché ci sono meno punti di vendita. A livello geografico, il tappeto da bagno si vende di più al Nord e in particolare al Nord-Est, dove c'è più attenzione alla qualità, mentre al Sud vanno più i prodotti funzionali».

Anche Casapiù propone un'offerta di tappetini. «Siamo un'azienda crossover, che commercializza una varietà

di articoli molto vasta, dai casalinghi alla cura e igiene della persona – dice **Gianluca Canzoneri**, chief graphic designer dell'impresa torinese –. Da alcuni anni si è deciso di puntare anche sul tessile da casa. Abbiamo una gamma completa dai classici zerbini ai tappeti bagno, dal cocco al cotone, fino alla microfibra. Le tendenze nel settore home and interior design sono in continuo cambiamento, il cliente finale è attento alle novità e si deve proporre una linea al passo con i trend del momento. Noi abbiamo deciso di puntare su design unici, realizzati esclusivamente per i nostri prodotti».

Un'altra realtà che opera nel settore è **Reds** (ha sede a Merate, in Brianza), con una gamma di prodotti tessili per la casa e per l'ingresso, che comprende zerbini, passatoio, tende da porta, tappeti da bagno e da cucina, con un fatturato di 4-5 milioni e 11 dipendenti. «Siamo nel settore da 30 anni – racconta l'amministratore delegato **Filippo Rossi** – e facciamo del servizio e dell'assortimento il nostro punto di forza, con una selezione molto complessa di quella che è l'offerta grazie a una ricerca continua e una collaborazione costante con i nostri fornitori; serviamo nello stesso tempo 2.000 clienti in tutta Italia con una rete di rappresentanti che seguono tutte le tipologie di clienti che vanno dalla ferramenta al mondo del bricolage, sia negozi sia catene, colorifici, punti di vendita per il tessile della casa, e così via. Il nostro è un mercato in cui il focus spesso è sul prezzo, ma il consumatore rispetto a una decina di anni fa si è un po' stancato del prodotto usa e getta e si è arrivati a una richiesta di qualità che ci premia a sfavore della ricerca del prezzo.

«Dal 2015 siamo la prima azienda italiana nella distribuzione di tappeti ad uso domestico e oggi siamo ineguagliati in tutto il Sud Europa – dichiara **Francesco Olivo**, amministratore delegato del **Gruppo Olivo**, realtà organizzata nelle tre divisioni aziendali, dedicate a business diversi, Olivo Tappeti, Olivo Pro, Platinum Custom Rugs –. Il nostro format aziendale è preso a modello come esempio di gestione del tappeto a 360°: produciamo e vendiamo in tutto il mondo una varietà ineguagliata di tappeti di diverse tipologie, dal piccolo al grande, dal prodotto più basilare a quello personalizzato di alta gamma, vero oggetto di lusso. Dai nostri magazzini esce 1 tappeto ogni 7 secondi, destinati a 2.500 clienti in tutto il mondo».



OGNI 7 SECONDI
dai nostri magazzini
ESCE 1 TAPPETO
destinato a 2500 clienti
in tutto il mondo!



Più di 500.000 mq di tappeti
in pronta consegna

Bagno - Cucina - Multiuso - Rotoli a Taglio - Erba
Sintetica - Bimbi - Linea Pet - Zerbini - Linea Natale -
Arredamento Moderno - Arredamento Classico -
Asciugapasso professionale su Misura



Sistemi espositivi modulari chiavi in mano