

La gestione della cucina moderna si fonda su rotoli, buste e vaschette. In tutte le case, le carte avvolgenti, i sacchetti in plastica e i vari contenitori per uso alimentare sono preziosi collaboratori domestici: veloci, versatili, affidabili. Validi prodotti di servizio che risultano adatti sia alla preparazione culinaria sia alla conservazione: si pensi alla polyvalenza del foglio di alluminio, alla praticità delle pellicole per microonde, che permettono di cuocere senza sporcare il forno, o alla modularità dei sacchetti da freezer, che danno modo di porzionare gli acquisti o di frazionare il consumo di manicaretti allestiti in anticipo.

I benefit intrinseci rendono questi prodotti un must in cucina. Ecco perché la categoria, nonostante la crisi economica, anche nell'ultimo periodo si mantiene sostanzialmente stabile: secondo le rilevazioni **Nielsen**, (a.t. 1 marzo '09) i rotoli in alluminio evidenziano un +0,6% a valore e un -0,3% a volume (confezioni) e quelli in plastica - i cui differenziali sono pari rispettivamente a -0,4% e -1,1%- confermano i propri volumi, visto che si rileva uno spostamento dei consumi

verso metrature più elevate: a fronte della diminuzione del numero di confezioni, non varia il totale dei metri acquistati. Buone performance per i maxi-avvolgenti. "Per quanto riguarda i rotoli alluminio -spiega **Stefano Giunchedi**, client executive Nielsen-, il trend positivo riguarda sia i formati molto grandi, oltre 50 m, sia quelli ridotti, sotto i 10 m; per i rotoli in plastica, invece, si nota il decremento delle piccole metrature fino a 15 m a favore di altre fasce, nel cui ambito i formati elevati, oltre 75

m, evidenziano il migliore differenziale. La pellicola, vissuta in una logica di conservazione del cibo in frigo in attesa di una sua fruizione entro pochi giorni, di norma non viene considerata sostitutiva del sacchetto in plastica, più spostato verso la congelazione degli alimenti".

ROTOI & CO. PER BISOGNI EMERGENTI

L'esigenza di ottimizzare il tempo extralavorativo favorisce l'impiego di carte, sacchetti e vaschette alimentari: la concentrazione della spesa food in meno atti di acquisto, la snackizzazione dei pasti, il fast cooking, ma anche la riscoperta della cucina casalinga sono all'origine di una serie di nuove occasioni d'uso. L'industria risponde con

gamme sempre più ricche di item qualitativi e funzionali, nel cui ambito il consumatore trova soluzioni centrate, quasi personalizzate, per preparare, conservare, presentare e decorare le preparazioni. In uno scenario dominato dalle private label, che da sole valgono circa il 50% del business, sullo scaffale emergono tre grandi

brand, mentre risultano marginali i primi prezzi, considerando tali gli item con posizionamento inferiore di almeno il 40% rispetto alla media. Nel game competitivo, il prezzo gioca un ruolo importante, come dimostra il recente incremento della pressione promozionale, quasi completamente assorbito da azioni di cut pricing.



Patrizia Pagani