

Come trasmettere i valori dei materiali al consumatore

IN CUCINA SERVE COMPETENZA

di Patrizia Pagani



L'attenzione al cucinare è sicuramente un trend di grande attualità: ma è supportato da una effettiva competenza da parte del consumatore? In particolare c'è conoscenza sugli strumenti e sui materiali più idonei alle varie tipologie di cottura? Il dubbio è se il consumatore 2.0, apparentemente così attento e informato, sia in grado di gestire l'individuazione del prodotto migliore, sapendo valutare in maniera corretta contenuti e valori delle alternative disponibili.

Alcune aziende produttrici rilevano miglioramenti significativi nella preparazione del pubblico italiano in fatto di cucina e strumenti da cottura. «In base alle ricerche di mercato da noi effettuate, il consumatore italiano del casalingo - rispetto alla media europea - è diventato col passare degli anni, anche grazie alle nuove tecnologie, molto più attento ai diversi materiali proposti», dichiara la Direzione Marketing di **Lagostina**. «Questo fenomeno viene ulteriormente enfatizzato, da un lato, dalla nostra tradizione culinaria e gastronomica e, dall'altro, dal trend sempre più diffuso che afferma non solo una superiore attenzione alla qualità degli alimenti che portiamo in tavola, ma anche una maggiore cultura sui metodi di cottura e sul rispetto degli ingredienti. Questi sono elementi importanti, perché delineano un consumatore propenso all'ascolto, ma non ne deriva che le aziende del settore debbano ritenersi soddisfatte: resta fondamentale e necessario che i produttori continuino a creare cultura, informando e comunicando attraverso diversi linguaggi, coerenti con i canali distributivi e adatti ai diversi target di riferimento». Un concept ad alto valore aggiunto introdotto di recente dall'azienda è il fondo **Lagofusion®**, provvisto di uno strato di acciaio dentellato aderente al disco di alluminio a vista, dunque 2 strati che si uniscono ai 3 strati del corpo (acciaio-alluminio-acciaio) per una tecnologia a 5 strati volta a migliorare ulteriormente la diffusione del calore.

Oggi il consumatore finale appare molto più acculturato (anche perché, grazie ad Internet, riesce facilmente a reperire informazioni su tutte le tipologie di materiali) ma non sempre riconosce le differenze tra i vari strumenti da cottura e, quindi, si rivolge al negoziante specializzato. «Il reale vantaggio della pentola

FARE CULTURA
DI PRODOTTO
UTILIZZANDO
DIFFERENTI
LINGUAGGI

MATERIE INEDITE ANCHE SULLA TAVOLA



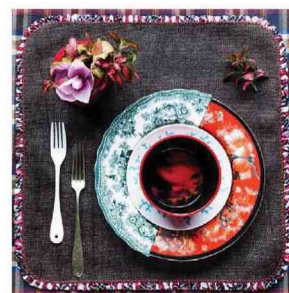
Nuovi materiali e mood reinterpretati anche nel mondo del tessile tavola, dove la domanda ricerca uno spunto di freschezza e, insieme, quell'eleganza che da sempre caratterizza il Made in Italy. «Oggi il consumatore desidera apparecchiare in chiave moderna ma senza rinunciare a quella nota classica e di stile che può ritrovare nei prodotti artigianali», spiega Barbara Targioni, Responsabile Commerciale Italia di

Manifatture Toscane

Ta-Bru. «L'obiettivo primario dei nuovi tessuti da cucina è semplificare uno stile di vita frenetico e stressato: attualmente apparecchiare la tavola con tovaglette all'americana o un runner da tavola rappresenta il giusto compromesso tra praticità e buon gusto. Alla mise en place si può, poi, aggiungere un tocco di modernità, per esempio inserendo un tessuto in raffia, sia lavabile a 30° che spugnabile, quindi un materiale altamente tecnico che ha però la naturalezza della raffia tradizionale toscana degli anni Sessanta».

Gli articoli maggiormente desiderati sono, logicamente, quelli più pregiati e costosi perché provvisti di maggiori contenuti qualitativi, e ciò grazie allo studio sulle materie, alla ricerca in fatto di concept di prodotto ed alla capacità di rinnovarsi. «Colori vivaci, estetiche particolari e stampe multicolore fanno sì che, a fronte di qualsiasi preferenza e gusto, esista un prodotto giusto a

soddisfarli. Per il 2018 abbiamo optato per uno stile sempre più legato alla tradizione, individuando nuovi modi per poter reinterpretare il classico con l'aggiunta, comunque, di fresche note di novità. Ricerchiamo conferme, segni conosciuti, armonie di colore che fanno parte del nostro DNA e della nostra cultura, passando dai marroni violacei dell'arredo storico tradizionale al tabacco-senape che virano verso un look più afro-chic, per approdare infine a geometrici bluastri-verdi oliva. A ciò si aggiungono un piacevole tocco pastello con un sottile gioco di micro geometrie e l'intramontabile bianco e nero, un must che non tramonta mai».



in alluminio pressofuso - spiega Roberto Foschi, Direttore Commerciale Italia di **RisoH**, azienda specializzata nel settore - può essere riscontrato dall'utilizzatore al momento dell'uso, in virtù soprattutto della migliore uniformità di propagazione del calore e, grazie all'antiaderente certificato, della possibilità di cuocere in modo sano e naturale. L'elevato spessore dei nostri prodotti permette di cucinare a fiamma bassa, risparmiando quindi energia, e, una volta raggiunta la temperatura,

assicura il mantenimento e la distribuzione del calore in maniera omogenea e costante. Tali plus si apprezzano soprattutto nelle preparazioni a cottura prolungata, come gli arrosti». «Il cliente finale, attento nella ricerca della qualità del cibo, dovrebbe investire meglio anche per lo strumento che utilizza per cucinarlo e, soprattutto, verificarne la provenienza per scegliere il vero Made in Italy», sottolinea Foschi. Sicuramente negli ultimi anni gli uti-

lizzatori hanno acquisito una maggiore consapevolezza, grazie all'accesso sempre più agevolato alle informazioni. «Per questo Ballarini ha supportato Andid nella realizzazione della 'Guida alla scelta dei materiali per la cottura degli alimenti', con l'intento di rendere alla portata di tutti basilari nozioni sui valori e sulle reali potenzialità dei singoli materiali», sottolinea Luca Miglioranza, Amministratore delegato di **Zwilling Group Italia**. «Per il nostro Gruppo for-

nire un'informazione chiara, corretta e comprensibile risulta fondamentale perché questo aiuta il consumatore a capire esattamente di cosa è fatto lo strumento di cottura che acquista e in che modo lo può sfruttare al meglio per ottenere un risultato professionale nella propria cucina di casa».

Altri produttori manifestano maggiori perplessità in merito alle effettive conoscenze del potenziale acquirente che affronta la scelta di una pentola, specie

quando si tratta di prodotti manufatti in materiali hi-tech. «I consumatori ancora non mostrano una corretta percezione e una sufficiente competenza in fatto di valore delle materie prime pregiate negli strumenti di cottura», osserva la Direzione Marketing Prodotto e Comunicazione di **Alessi**. «Alcuni materiali altamente performanti, quali la trilamina (un laminato composto da un esterno in acciaio AISI 430, una parte mediana in alluminio ad alto spessore e un interno in accia-

io inossidabile 18/10), non sono ancora molto conosciuti dalla clientela finale». Anche nel segmento degli stampi da forno il consumatore difetta in preparazione sui contenuti specifici. «Spesso il pensiero comune è che si tratti di prodotti in alluminio - dice Elena Guardini, Marketing Director di **Guardini** -. In realtà, la maggior parte degli stampi da forno viene realizzata in acciaio comune (ECCS), in quanto questo materiale risulta lavorabile a bassi spessori, i quali permettono



INTERPRETARE
LE EVOLUZIONI
IN ATTO
NEL CUCINARE

una migliore cottura in forno e una superiore resa della ricetta preparata. Il forno, infatti, è una camera termicamente isolata in cui il cibo viene cotto mediante esposizione al calore: poiché il calore è irradiato per diffusione, la conduzione termica dello stampo da forno ha una rilevanza secondaria, mentre si dimostra fondamentale il fatto che lo strumento non crei una barriera tra la fonte di calore e il cibo. Da qui l'importanza del basso spessore del materiale con cui è realizzato lo stampo. Anche l'idea, dunque, che a un peso maggiore corrisponda una più elevata qualità, è completamente sbagliata, al contrario di ciò che si ritiene comunemente. Un altro aspetto che il consumatore non conosce abbastanza riguarda le differenze fra i livelli qualitativi dei rivestimenti antiaderenti utilizzati: esiste, infatti, un ampio range di coating diversi, misurabili in termini di resistenza alle alte temperature, durezza e quindi resistenza alle abrasioni, performance in termini di antiaderenza durante la cottura e la sformatura del dolce.

La disinformazione può incidere in

modo significativo sulle scelte dell'acquirente finale: succede, per esempio, nel caso degli strumenti da cottura in silicone. «Oggi, purtroppo, esiste molta confusione sull'argomento a causa delle notizie allarmistiche, assolutamente infondate, diffuse dai vari media in materia di silicone e di cottura nel forno a microonde, in particolare dai social network, che condizionano negativamente i giudizi e, quindi, le preferenze di molti shopper», dice Dietmar Schoenhuber, titolare dell'omonima azienda altoatesina, importatrice e distributrice del brand **Lékué** in Italia. «Tutti gli accessori per la cottura a marchio Lékué sono in silicone platinico, un materiale di alta qualità e purezza, ideale per cucinare in microonde ricette gustose e leggere».

Al bando la standardizzazione della gamma merceologica. «Non tutti i consuma-

Nella pagina di apertura: La Cintura di Orione di Alessi.

A lato, teglie Bon-Ton di Guardini

tori percepiscono le caratteristiche di un prodotto e le sue funzionalità allo stesso modo - precisa la Direzione Marketing di Lagostina - quindi è compito del produttore sapere indirizzare le loro diverse necessità sui prodotti che meglio le soddisfano. In generale, in un mercato che, in alcuni casi, banalizza gli strumenti da cottura attraverso la semplice battaglia di prezzo, la qualità, la durata e la sicurezza sono requisiti richiesti sia dai retailer, per creare valore e vantaggio competitivo, sia dai clienti finali, sempre più attenti a ciò che acquistano. Ovviamente il rapporto qualità/prezzo influisce sulla scelta del consumatore, che è però disposto ad aumentare il budget di spesa in virtù di elementi differenzianti: per prima cosa il Made in Italy, che è sempre percepito come valore aggiunto a garanzia di maggiore qualità e performance; in secondo luogo, la capacità di uno strumento di saper assolvere a specifiche e particolari funzionalità. Gli utenti meno esperti prediligono articoli in grado di assolvere più compiti, mentre i più esigenti richiedono prodotti anche professionali, specifici per singole funzioni d'uso».

Una realtà composita come quella del Gruppo Zwilling favorisce la segmentazione della proposta. «Il consumatore d'oggi è interessato ad ottenere prestazioni eccellenti in termini di gusto e salute, con un'attenzione particolare al tempo, alla sostenibilità e al design», sintetizza Miglioranza. «Zwilling Group riesce a venire incontro a tutti i tipi di richieste con una gamma completa di prodotti adatta a tutte le esigenze emergenti: dall'antiaderente Ballarini alla ghisa Staub, fino all'acciaio Zwilling e Demeyere. Ogni brand presenta linee con materiali e strumenti da cottura specifici per soddisfare anche i clienti più esigenti».

Nel mondo degli stampi da forno, le pre-



Sopra, cocotte classica di Staub.
A destra, evento instore Lékùè

IL MADE IN...
È PERCEPITO COME
VALORE AGGIUNTO

ferenze degli utilizzatori sembrano estremamente chiare. «Dal punto di vista funzionale, nei nostri prodotti oggi gli utilizzatori ricercano soprattutto la prestazione in termini di antiaderenza e la durata a livello di resistenza alle abrasioni e ai lavaggi», sottolinea Elena Guardini.

Praticità d'uso e cottura salutare sono, invece, i plus caratterizzanti degli articoli in silicone. «La caratteristica fondamentale del silicone - afferma Schoenhuber con riferimento alla proposta Lékùè - resta indubbiamente la facilità nell'utilizzo: i prodotti devono essere semplici e comodi da usare, così da invogliare il consumatore all'acquisto. Inoltre, si rivela molto importante la specializzazione, ossia il fatto che precisi strumenti siano funzionali allo scopo di realizzare ricette particolari. Un altro requisito decisivo, che coincide con il principale

plus degli articoli da cottura in silicone, consiste nella possibilità di realizzare ricette sane e naturali, aspetto tutt'altro che secondario in questo momento storico, in cui sta crescendo rapidamente il numero di vegetariani, vegani o, comunque, persone attente alla genuinità degli alimenti».

Alcune pentole e materie vengono inserite nelle gamme aziendali in linea con le istanze di una domanda derivante dal diffondersi di nuovi stili e mode alimentari e comportamenti di consumo emergenti. «Negli ultimi anni - rileva la Direzione Marketing Prodotto e Comunicazione di Alessi - anche nel mondo della cucina vanno diffondendosi le contaminazioni fra culture diverse: per esempio, wok e utensili per la cottura a vapore sono sempre più diffusi ed utilizzati anche nei paesi occidentali».



Stagionalità ed esoticità i driver che trainano l'evoluzione delle gamme anche nel segmento del pressofuso. «Le tipologie di prodotti e le funzioni più richieste - dichiara Foschi di Risoli - variano sicuramente in base alla stagione: se le padelle mostrano rotazioni pressoché costanti tutto l'anno, in estate vendiamo meglio griglie e bistecchiere, in inverno casseruole e tegami. In tempi recenti, la globalizzazione ha impattato sulle ricette e sui modi di preparare i piatti, favorendo pure l'avvicinamento dei consumatori alle cucine esotiche: non a caso, abbiamo registrato un incremento di richieste di wok (strumenti di cottura di derivazione orientale che in Italia vengono usati anche per saltare la pasta) e abbiamo anche introdotto la tajine, tipica dei paesi del nord Africa. In tale ottica, all'interno del nostro catalogo abbiamo inserito la linea Explora, nel cui ambito sono ricompresi articoli 'speciali' per le varie cotture dal mondo».

Soprattutto per i manufatti e i materiali altamente qualitativi ed evoluti, la co-



Sopra, a sinistra, l'innovativo fondo utilizzato da Lagostina.
Sopra, a destra, strumenti di cottura in silicone Lèkuè



municazione al retail risulta fondamentale ai fini della corretta veicolazione di informazioni al pubblico. «Forniamo abitualmente materiali specifici per il negozio, così da procurare agli addetti alle vendite strumenti utili a trasmettere le peculiarità dei nostri progetti», asserisce la Direzione Marketing Prodotto e Comunicazione di **Alessi**. «Per noi è importante che i valori intrinseci dei prodotti vengano comunicati e raccontati al consumatore: in tale ottica, nell'area clienti del nostro sito abbiamo creato una sezione apposita, 'La Scuola Alessi', organizzata per capitoli tematici e ricca di approfondimenti, che presenta anche un capitolo dedicato alle pentole, con un'analisi puntuale delle diverse tecniche di cottura e una guida all'uso degli strumenti più adatti».

Trasmettere il know-how e la passione ai retailer è una missione. «Per

noi questo è un aspetto molto importante perché sono loro a rappresentare la nostra immagine al consumatore finale», dichiara Miglioranza di Zwilling Group. «A questo proposito, insieme al nostro chef Erny Lombardo e al nostro esperto in materiali di cottura Roberto Alberti, organizziamo eventi di informazione, formazione e showcooking in tutta Italia presso i nostri negozianti. Abbiamo anche lanciato il 'Negozio 4.0', un progetto di comunicazione rivolto ai punti vendita e dedicato a valorizzare l'immagine di marca dei brand con l'obiettivo di mettere in evidenza la qualità dei prodotti e le tecnologie produttive delle cinque storiche fabbriche del nostro Gruppo: Zwilling, Staub, Ballarini, Miyabi e Demeyere. Il format prevede la proiezione video di qualificanti palinsesti comandati e aggiornati da remoto e di apposite strutture che mostrano le diverse fasi di lavorazione dei prodotti. Inoltre, collaboriamo con diverse scuole di cucina ed enti professionali e siamo presenti a fiere ed eventi del settore. Tutto questo ci aiuta a comunicare in modo chiaro, trasparente, professionale e diretto».

La diffusione di nozioni e tecniche deve essere gestita in maniera sistematica. «In un contesto in cui i consumatori talvol-



Un evento dimostrativo di Lagostina.
Sotto, wok della linea Explora di Risoli



GLI STRUMENTI DI FORMAZIONE DELLE AZIENDE

- Sezioni dedicate del sito
- Eventi dimostrativi e showcooking instore
- Materiali pop chiari e immediati
- Packaging

ta sono addirittura più informati di chi è preposto alla vendita, abbiamo compreso che la preparazione e la conoscenza dei prodotti da parte dei nostri clienti è un elemento cardine di fondamentale importanza, nonché una delle leve che consente ai retailer di creare valore e di coinvolgere il consumatore in una esperienza di acquisto appagante e soddisfacente, che si trasforma poi in fidelizzazione», spiega la Direzione Marketing di Lagostina. «Abbiamo, quindi, creato un format di formazione per i negozianti e per la forza vendita volto a fornire sia le conoscenze generali sui materiali e sulla qualità degli articoli, sia ad illustrare gli aspetti del prodotto che rappresentano un reale vantaggio per il consumatore. Oltre all'aspetto didattico, durante questi incontri formativi una parte altrettanto importante prevede che i partecipanti testino i prodotti in vendita, perché l'esperienza diretta consente di presentare un prodotto con ancora maggior convinzione, entusiasmo e conoscenza di ciò che è davvero in grado di offrire. A questo si affianca un linguaggio di comunicazione semplice e chiaro sui materiali pop, riprendendo i concetti e proponendoli in una versione dedicata al consumatore finale, immediata e di velo-

ce comprensione».

Occorre sfruttare tutte le occasioni per parlare ai negozianti. «Tramite i nostri agenti, le comunicazioni mirate, le fiere di settore e i meeting in azienda perseguiamo l'obiettivo di informare e formare in maniera corretta e completa i retailer circa le caratteristiche tecniche dei prodotti a partire dalla materia prima e lungo tutta la filiera, che in Risoli risulta certificata», puntualizza Foschi. «Quando entra in negozio, il cliente finale deve essere sicuro di comprare un vero articolo Made in Italy, con tutte le certificazioni e le garanzie del caso, certo di acquistare qualità e, dunque, informato in merito a tutti i plus e le funzionalità dello strumento. Il nostro motto è 'La salute inizia dalla padella', che non è solo uno slogan ma una vera e propria filosofia aziendale».

Fondamentale la formazione ai retailer

e, insieme, il coinvolgimento dei clienti finali. «Con l'obiettivo di comunicare al trade tutto quanto attiene le proprietà e le funzionalità della gamma in silicone Lékucé – sottolinea Schoenhuber – siamo soliti fornire ai nostri rivenditori i classici materiali informativi ed esplicativi ma, soprattutto, ci avvaliamo di un'attività per noi fondamentale: con i nostri clienti partner di tutta Italia organizziamo dimostrazioni accattivanti e corsi di cucina coinvolgenti tenuti da alcuni chef professionisti formati sui nostri prodotti». Se una buona parte del sell-out si realizza nei canali a libero servizio, il discorso cambia: per il produttore acquisisce un ruolo prevalente la comunicazione chiara e diretta all'utilizzatore finale. «Considerate le caratteristiche del nostro prodotto, tale intento viene perseguito essenzialmente attraverso il packaging, che deve quindi essere molto esplicito e facilmente comprensibile - spiega Elena Guardini -. Ad ulteriore supporto del consumatore, ma anche del retailer, esistono varie sezioni del nostro sito web dove vengono illustrati i criteri con cui scegliere gli stampi all'interno della nostra gamma in funzione delle specifiche esigenze e fornite informazioni complete per il loro corretto utilizzo». □