



link

retail — prodotti — marketing — extra — mercati — percorsi
trend cucina

COSA C'È DI NUOVO in cucina

Salute
Natura Durata Versatilità Induzione

Bakery
Speciali
Oversize Benessere
Emozione

Percorsi di lavoro 2016
nel mondo del cucinare.
Trend e proposte emergenti

La tajin della linea
Dr. Green di Risoli

L'attenzione alla salute grande protagonista dei trend del cucinare

Attention to health,
the great player in cooking trends

di/bi Sara Gecchelin

Anche grazie all'input dell'esperienza di Expo Milano 2015, il grande pubblico dimostra un interesse verso il food sempre più crescente. Sono infatti diventati ancora più numerosi i cooking lover che si lanciano nella realizzazione di ricette elaborate seguendo i dettami della cucina sana e gustosa con strumenti che consentano di ottenere risultati di qualità senza sprechi di cibo e di energia. E si può dire che siano la bellezza dei prodotti e l'impronta della tecnologia che convincono i consumatori più esigenti. Per loro le aziende produttrici lanciano sul mercato proposte innovative di specifici utensili che ormai da qualche anno presentano qualità professionali, ancor più funzionali, rese accessibili al grande pubblico degli appassionati. Ma cosa bolle in pentola nella cucina del 2016? Per capire quali sono i temi e le tipologie di prodotto della proposta "kitchen" su cui le aziende stanno lavorando abbiamo interpellato alcuni tra i più importanti produttori di strumenti di cottura made in Italy. Scopriamo così quali sono i percorsi di ricerca e innovazione che hanno seguito e le strategie adottate per presentarsi al mercato di questo nuovo anno. Non dimentichiamo uno sguardo attento anche ai nuovi prodotti che arriveranno dai principali trend internazionali... ed ecco fotografato lo scenario delle prossime esperienze di cottura.

TENDENZE Mercati internazionali

Intervista a Andrea Künzi,
Presidente di Künzi

"Per il 2016 si rafforzerà ulteriormente la richiesta da parte del consumatore finale di prodotti che permettono di seguire stili di vita e abitudini alimentari per cui il benessere è al primo posto. Non solo veganesimo o raw food, che sono diventati anche trend, ma una scelta precisa di qualità e, paradossalmente, di un ritorno alle origini dei sapori e del gusto. Questa è una fotografia che proprio il panorama internazionale ci ha fornito già diversi anni; ecco perché Künzi porta sul mercato italiano già da molto tempo prodotti quali Vitamix – uno strumento che consente di centrifugare, spremare, macinare e preparare zuppe calde ma non cotte – o l'estrattore di succo Kuvings o, ancora, Sous Vide Supreme – un forno ad acqua che permette la cottura sottovuoto, lenta e a basse temperature (nella foto). Tutti strumenti innovativi, di altissimo livello per facilitare il conseguimento di quel benessere legato all'alimentazione".



Trends International markets

Interview with Andrea Künzi, of Künzi

"2016 will see a further reinforcement of request by the final consumer for products and their complements which allows for lifestyles and food habits where well-being takes prime importance. We are not speaking here exclusively of Veganism or of raw food, which have also become trends, but of the precise choice of quality and, paradoxically, of a return to the origins of tastes and flavors. This is a photograph of what the international panorama has already supplied for several years. This is why Künzi S.p.A. has been able, for some time now, to select and bring onto the Italian market products such as Vitamix – a versatile instrument – or the Kuvings juice extractor, or even the Sous Vide Supreme – a water oven which allows for vacuum cooking at slow and low temperatures. All are innovative instruments of a very high level, which enter onto the domestic scene to facilitate the achievement of the well-being coming from food".

WHAT'S NEW IN THE kitchen

Work routes for 2016 in the
world of cooking. Trends and
emerging proposals.

Even the experience at the Expo Milano 2015 shows the public interest in food continues to grow. Many cooking lovers are cooking up elaborate recipes for healthy and tasty food with tools that give quality results without wasting food nor energy. The beauty of the products and technology are convincing the most demanding consumers, for whom companies are putting professional quality tools on the market,

even more functional than in the past, but at accessible prices. So, what's cooking good looking in the kitchen for 2016? To discover the themes and product types, we asked some of the most important Made in Italy cooking tool producers, checking out their research and innovation routes and strategies. Let's also take a look at the new products arriving on the international scene, so here are the new cooking experiences.



A fianco, una proposta
Induction di Moneta; sotto
la linea Oversize di Ballarini.
In basso Tummy Evolution
di Barazzoni



ALLUFON

**Cinzia Casagrande,
Commercial and Marketing
Vice-Director**

In 2016 Moneta, the Allufon Spa brand, will confirm the "Health in Your Hand" strategy begun in 2015. Greater attention to high quality products will improve the cooking experience, even from a health point of view. Innovative PROTECTION BASE® coatings – patented, double resistance, long-lasting nonstick – and the FINEGRES® natural nonstick coating whose resistance has never been attained in ceramic coating before will continue, along with new coatings such as SGS for which Moneta is refining new product testing methods.

**Ballarini - Stefano Quirici,
WW Marketing Director**

For 2016, Ballarini, now part of the Zwilling Group, continues to seek quality through research technology and a better choice of materials for cooking, offering product novelty, training projects, and "story telling" as a sales strategy to involve the public. Granitium, a high-tech nonstick from our labs, offered on new Specials, has a black internal and external coating of forged form. Also black, our latest collection MasterChef Black's key aspirational values satisfies the needs of the world's most famous cooking talent shows targeting high-potential consumers from cooking lovers/gourmets to TV followers. Its high performance always satisfies, even in terms of technology and design. Granitium also offers an "oversize" line, as research shows the evolution of new conviviality habits in Italy.

Innovative form, materials, and coatings in a brand new BakeWare line for baking will be out at the end of the year.

BALLARINI

**Stefano Quirici,
Direttore Marketing WW**

Nell'affrontare il 2016 Ballarini, oggi Gruppo Zwilling, conferma la sua vocazione verso l'innovazione e la cultura della qualità nel segno della ricerca tecnologica e della scelta dei materiali migliori per cucinare: con una proposta che comprende novità di prodotto, progetti di formazione e l'adozione dello storytelling come formula nel coinvolgimento del pubblico e nella strategia di vendita. Sul fronte prodotto viene rafforzata la presenza di Granitium, l'antiaderente di ultima generazione formulato dai nostri laboratori, proposto sui nuovi Speciali grandi misure e caratterizzati da un rivestimento interno ed esterno nero e da una forma forgiata. Sempre vestita di nero, l'ultima collezione MasterChef Black interpreta i valori del famoso talent show, rivolgendosi a un target consumer ad alto potenziale quale quello dei cooking lover e followers tv aspiranti chef gourmant, soddisfando esigenze di performance elevate non



rinunciando al design. Ancora in Granitium prevediamo una linea Oversize che risponderà a bisogni legati emersi dalle ultime ricerche sulle abitudini degli italiani. Innovativa per forme, materiali e rivestimenti uscirà poi a fine anno una gamma di bakeware.

BARAZZONI

Andrea Barazzoni,

Direttore Generale e AD

Il 2016 sarà un anno di grandi novità. Barazzoni continua a investire in nuovi prodotti, nuove tecnologie e nuovi materiali. Le nuove linee sono in grado di soddisfare le tendenze più attuali legate a: cucina leggera, naturale e ricca di gusto; rispetto della salute e dell'ambiente; risparmio energetico, materiali riciclati e riciclabili; idoneità all'induzione assicurando la massima efficienza energetica. In particolare, una delle nuove linee è rivolta a un target caratterizzato da una spiccata coscienza ecologica. Come di consueto, le novità sono realizzate con materie prime di altissima qualità che garantiscono un ciclo di vita del prodotto a lunga durata. Si tratta di strumenti di cottura in grado di valorizzare il sapore dei cibi senza alterarne i principi nutritivi. Inoltre, in linea con la tradizione aziendale di completare le collezioni con le caffettiere in stile, nel 2016 ne lanceremo un'intera linea.

GUARDINI

Elena Guardini,

Direttore Marketing

Per quest'anno è in previsione il lancio di un prodotto che nasce dalle esigenze del mercato e dalla ricerca Guardini. Si tratta del Roasting Set 3 pezzi, un kit per il forno pensato per la preparazione di secondi piatti: si compone di due rostiere e una griglia. Il



plus principale del prodotto è la sua grande versatilità: può essere utilizzato con o senza griglia, mentre la seconda rostiera può essere utilizzata anche come coperchio. Così viene favorita la circolazione uniforme dell'aria in sede di cottura e la formazione del sugo di decanto. I grassi in eccesso defluiscono sul fondo ottenendo una cottura sana e leggera. Grazie al rivestimento interno antiaderente di altissima qualità il set, multiuso e salvaspazio, garantisce una perfetta cottura, una pulizia rapida e un ottimo livello di resistenza all'usura. Come per tutte le nostre referenze anche il design di Roasting Set 3 pezzi, è studiato per risultare gradevole e performante.

ILLA

Vincenzo Orlando,

Amministratore Delegato

La nostra azienda ha lanciato da pochissimo sul mercato un prodotto davvero rivoluzionario. Olivilla, infatti, è la prima padella con un

**Barazzoni - Andrea Barazzoni,
General Director and CEO**

2016 will be full of new features at Barazzoni: new products, technologies, and materials. New lines, keeping pace with the times, able to satisfy new trends tied to light cooking, natural and full of taste; respect for health and the environment; energy savings, recycled and recyclable materials; induction suitability for maximum energy efficiency. One new line targets the ecologically-minded. As usual, all is of top quality prime material which guarantees long-term usage. Cooking tools able to bring out the flavor in food without altering their nutritional value. As per tradition, we offer styled coffeepots, launching in 2016 a complete and ample modern line.

**Guardini - Elena Guardini,
Marketing Director**

In 2016 we plan to launch a new product to meet market needs, using Guardini's research for innovative and different proposals. Our Roasting Set 3 - a grill and two roasting pans - is specifically designed for cooking meats, roasts, rotolines, and braised meat. Its great versatility for the differing needs when cooking meat and side dishes lets it be used with or without the grill, while the second pan can also be used as a lid, favoring a uniform flow of air and the creation of gravy. Excess fat flows to the bottom for a light and healthy roast, perfect thanks to the set's top quality nonstick and scratch-proof interior, which can be quickly cleaned. Roasting Set 3 pieces are of modern, eye-catching design, studied for esthetics as well as performance*.

ILLA - Vincenzo Orlando, CEO

Our company has just launched a truly revolutionary product. Olivilla is the first pan with olive oil, the par excellence nonstick covering. Today's consumers pay great attention to healthy and bio products, and Olivilla meets the low fat need without giving up taste. Olive oil, typical of the Mediterranean diet, brings with it typically "Italian" experiences and emotions. Beautiful, at the table

A fianco, la nuova linea Olivilla di Illa.
In alto, Roasting Set 3 pezzi di Guardini



casastile 81



La pentola a pressione
Preziosa di Lagostina.
Sotto Invictum, di Pensofal

Its light and dark greens recall the color of olive oil and olives. But Olivilla is just the first of a series of typically Italian kitchen ware, made of a precious mixture of vegetable oils, which also respect the environment both due to their natural composition as for their total recyclability.

**Lagostina - Paola Mattioli,
Marketing Director**

Starting in mid-2016, Lagostina plans to launch new products expressing quality, technology and innovation, in line with our new brand image. Tools for perfect cooking both in the kitchen, as at the table, to share with family and friends. We can tell you only that the new products will be in line with the new trends and ever more specific market requests.

**Pensofal - Vladimira Intravaja,
General Manager**

Our main themes are quality and innovation in a 100% Made in Italy product to satisfy market needs and trends. We look to the future, as we have always done, being the pioneers of nonstick aluminum cooking tools using induction. Since 1991, in fact, all Pensofal items use our patented induction system. Oriented towards saving the environment and consumers' health, all of our coatings come without PFOA and heavy metals. The product lines that we are focusing on are coated with nonstick, stone-like "Biostone", the latest being the Invictum line, with a range of products for both domestic and professional use coated with 9 layers of stone-like nonstick "Biostone Pro" and has elegant handles in 18/10 stainless steel.

rivestimento all'olio d'oliva, antiaderente per eccellenza. I consumatori sono molto attenti a temi come salute alimentare e prodotti bio e Olivilla risponde proprio a quest'esigenza di mangiare con pochi grassi, senza rinunciare ai sapori della buona cucina. L'olio d'oliva poi è un alimento tipico della dieta mediterranea quindi porta con sé tutto un vissuto di esperienze e di emozioni tipicamente italiane. E poi è bella anche da portare in tavola con i suoi colori verde chiaro e verde scuro che richiamano rispettivamente il colore dell'olio d'oliva e quello del frutto dal quale si ricava questo prezioso elemento. Ma Olivilla è solo il primo di una serie di strumenti da cucina, tipicamente italiani, caratterizzati dall'avere al loro interno una preziosa miscela di oli vegetali. Inoltre tutti i rivestimenti agli oli che lìa ha messo a punto rispettano l'ambiente sia dal punto di vista della loro composizione (in quanto naturali) sia per la loro riciclabilità.

LAGOSTINA
Paola Mattioli,
Direttore Marketing di Lagostina

A partire dalla seconda metà del 2016, Lagostina ha in previsione nuovi lanci di prodotto come sempre orientati alla qualità, alla tecnologia e all'innovazione, caratteristiche che fanno parte del nostro dna. In linea con la nostra nuova immagine di marca, anche i prossimi prodotti saranno dedicati a tutti gli amanti della buona cucina: strumenti di cottura perfetti sia in cucina, per preparare gustose ricette, che a tavola, per condividerle con la famiglia o con gli amici. Quello che possiamo anticiparvi è che saranno in linea con le nuove tendenze e con le richieste sempre più specifiche del mercato.

PENSOFAL

**Vladimira Intravaja,
General Manager**

I temi principali su cui lavoriamo sono la qualità e l'innovazione. Offrire un prodotto 100% Made in Italy che soddisfi le esigenze del mercato e l'essere al passo con i tempi, sempre con un occhio rivolto al futuro, è ciò che contraddistingue da sempre l'azienda. Noi siamo stati i pionieri per quanto riguarda gli strumenti di cottura in alluminio antiaderente adatti all'induzione. Fin dal 1991 infatti, tutti gli articoli Pensofal sono dotati del nostro sistema brevettato per induzione.

Tutta la produzione inoltre è orientata alla salvaguardia dell'ambiente e alla tutela della salute dei consumatori. I nostri rivestimenti infatti sono totalmente privi di PFOA e metalli pesanti. Le linee di prodotto sulle quali è attualmente rivolta quasi tutta l'attenzione sono quelle con rivestimento antiaderente effetto pietra Biostone.

L'ultima novità ad esempio è rappresentata dalla linea Invictum, una gamma di prodotti sia per uso domestico che professionale con un rivestimento antiaderente effetto pietra Biostone Pro a 9 strati, con eleganti maniglie in acciaio inox 18/10.

RISOLI'

**Roberto Foschi,
Responsabile vendite Italia**

Risolli ha in serbo molte novità per questo anno rimarcando l'obiettivo di comunicare al



La collezione Origine di TVS

cliente finale che "la salute inizia dalla padella". Percorso iniziato da qualche mese con la Linea Dr. Green che avrà sviluppi importanti nel 2016 visto il successo riscosso. Nei prossimi mesi la linea sarà implementata con nuove referenze e la versione per piani a induzione.

I consumatori si rivolgono al retail tradizionale, dove Risoli ha una elevata riconoscibilità di brand, per avere certezza e garanzia sui prodotti che acquistano. Il cliente è sempre più attento alla qualità degli alimenti e anche agli acquisti degli strumenti da cottura che utilizza. Grazie alla continua collaborazione con designer e chef, questi ultimi utilizzati come partner tecnici, le novità per il 2016 non mancheranno e saranno improntate a cotture definite speciali o meglio specifiche per cucinare determinati alimenti e ricette. L'esclusività dei nuovi articoli non implica necessariamente un elevato target price, i nostri prodotti sono di largo consumo e di

uso quotidiano, pertanto vogliamo trovare le migliori soluzioni per rendere i nostri clienti soddisfatti. Quest'anno l'azienda festeggia i 50 anni di attività e ancor più vuole rimarcare su tutti gli articoli il Made in Italy, uno dei punti di forza del brand del Lumezzanese. Made in Italy è eleganza, stile, creatività e cura nella produzione e Risoli si rispecchia in questi valori e nei nuovi articoli che vi sveleremo alle prossime fiere di settore.

TVS

**Francesca Serrani,
Direttore Marketing**

Le sfide per il 2016 e per i prossimi anni nell'ambito degli strumenti da cottura si giocheranno intorno alle loro performance. I numerosi format televisivi dedicati alla cucina e all'alimentazione hanno infatti spinto il consumatore ad essere sempre più consapevole anche nella scelta degli strumenti. Per questo TVS, darà ancora maggior spazio a gamme di prodotto in cui si sperimenta l'impiego di materiali diversi, specifici per le diverse tecniche di cottura, oltre che a nuovi rivestimenti dalla durata e antitaderenza sorprendenti. Ne è un esempio la serie Origine con nuovo EXP, il cui rivestimento interno, per le sue peculiarità, farà scoprire emozioni davvero nuove.

**Versatilità,
emozione, oversize
nuovi temi dei
percorsi di ricerca**

**Versatility, emotions,
oversize, new themes
in research routes**

**Risoli - Roberto Foschi,
Sales Head for Italy**

Next year's new items at Risoli state that 'health begins from the pan'. The Dr. Green® line, just out a few months ago, due to the success it is experiencing will offer in 2016 new references and a version for induction cookers. In traditional retail, Risoli has high brand visibility due to its product guarantees for reliability. Clients are paying more attention to food quality and cooking tools used. Working with designers and chefs 2016 will bring special cooking imprints specific to certain foods and recipes. Exclusivity does not mean high price, our products are mainly for daily use, so we seek the best solutions to satisfy our clientele. This year the company turns 50, but all our items are Made in Italy, one of the strong points of our Lumezzanese brand. Made in Italy elegance, style, creativity, and care for details, is seen at Risoli, and soon in its new articles to be unveiled at upcoming trade fairs.

**TVS - Francesca Serrani,
Marketing Director**

The challenges in 2016 and beyond, in cooking ware relates to performance. The many TV shows on cooking and food have made the consumer more knowledgeable even regarding cooking tools. This is why TVS, always at the avant-garde in the production of cooking tools in coated aluminum, will show ranges of products in 2016 with diverse materials for diverse cooking techniques, along with new and surprising long-lasting nonstick coatings. The characteristics of the Origine series with its new EXP internal coating provides truly new emotions in the kitchen.