



Abbonati

Iscriviti alla newsletter

PIÙ VISTI NEWS GALLERY VIDEO EVENTI



Brandsaward



Think Tank

Accedi / Registrati



FREE FROM
FUNCTIONAL
FOOD EXPO

FREE FROM
FUNCTIONAL
HEALTH INGREDIENTS

REGISTRATI
ORA!

Home > Industria > Innovativi e performanti, casalinghi in cerca di futuro

Industria

Innovativi e performanti, casalinghi in cerca di futuro

Patrizia Pagani - 7 febbraio 2019



Condividi su Facebook



Tweet su Twitter



Salva



facebook



Per quanto il mercato sia generalmente flat, fervono intense attività di Ricerca & Sviluppo specialmente a livello creativo e produttivo, finalizzate a recepire le nuove istanze della domanda. Le imprese della macro-categoria houseware scommettono sul futuro pur in presenza di uno scenario congiunturale avverso, da cui derivano consuntivi economico-finanziari, in media, poco brillanti. Ciò si traduce in un attento monitoraggio degli attuali stili alimentari e di vita e, di conseguenza, nello studio ed nella messa a punto di soluzioni merceologiche inedite, atte a risolvere problemi, accorciare i tempi, ottimizzare gli spazi, rispettare la salute e l'ambiente. Diverse imprese del settore riferiscono di ingenti investimenti destinati ad un'innovazione di prodotto finalizzata principalmente all'utilizzo di materie prime di ultima generazione, all'implementazione di processi produttivi hi-tech, alla cura di finiture e dettagli in linea con la più recente evoluzione del gusto prevalente.

Quando si tratta di MOCA (Materiali ed Oggetti in Contatto con Alimenti), il Regolamento UE 1935/2004 stabilisce che questi devono essere prodotti conformemente alle buone pratiche di fabbricazione e che -in condizioni d'impiego normale o prevedibile- non devono trasferire agli alimenti componenti in quantità tale da costituire un pericolo per la salute umana o comportare una modifica inaccettabile dei cibi o, ancora, causare un deterioramento delle loro proprietà organolettiche. A ciò si aggiunge la crescita dei target group che mostrano consapevolezza e sensibilità "verde", auspicando quindi produzioni a ridotto impatto ambientale e prodotti e pack eco-compatibili.

"Nel settore cookware la conseguenza è una continua ricerca di materiali, in particolare rivestimenti, che rispondano a queste esigenze", constata Laura Callegari, responsabile marketing di Illa. "Sempre in quest'ottica, con l'obiettivo sia di tagliare le spese sia di contribuire a ridurre le emissioni di CO₂, si rileva una progressiva tendenza ad optare per le tecnologie più efficienti, come i piani a cottura ad induzione. Nel settore, quindi, si lavora per fornire prodotti idonei allo scopo, sempre più performanti e con un migliorato rapporto qualità/prezzo".

Barazzoni declina materiali diversi in una gamma di pentole vasta e segmentata. "Noi utilizziamo acciaio inossidabile 18/10 proveniente da acciaierie italiane: ecologico ed eterno, questo materiale rappresenta la miglior scelta per l'uso alimentare", dichiara Andrea Barazzoni, presidente e Ad dell'azienda. "In ambito alluminio, invece, abbiamo messo a punto un pregiato rivestimento antiaderente su base al titanio, di estrema durezza. Abbiamo anche lavorato all'ottimizzazione del fondo pentola, per esempio creando un triplo strato acciaio-alluminio-acciaio in grado di assicurare una diffusione omogenea del calore e di essere utilizzato su tutti i piani cottura, anche ad induzione".

Più o meno lo stesso discorso vale per gli stampi da forno. "Nella nostra categoria merceologica -afferma Elena Guardini, direttore marketing di Guardini Spa- negli ultimi 2-3 anni non sono state introdotte grandi novità a livello di materiali utilizzati. Pur senza configurare cambiamenti rivoluzionari, l'innovazione sta riguardando i rivestimenti antiaderenti, per i quali si cerca di migliorare costantemente la qualità e di curare la conformità con gli aggiornamenti della normativa in materia di contatto alimentare, che divengono sempre più stringenti".

Nel mondo della cottura - ma, a ben vedere, pure in area tavola- anche l'estetica e la colorazione tendono verso effetti natura (pietra, legno, ecc.) e cromie materiche, dai verdi in tutte le varianti alle tonalità del grigio più naturale e fino al color sabbia. "Per le manicature da pentolame, negli ultimi anni si evidenzia la forte crescita dell'utilizzo del colore come elemento differenziante per caratterizzare o rinnovare un prodotto", osserva Paolo Canciani, direttore commerciale de La Termoplastic F.B.M.

“Nel nostro segmento è possibile spaziare parecchio in termini di tonalità ed effetti: molto in voga sono ora il soft touch, che offre all’utente una piacevole sensazione di morbido, a seguire il glossy -che esalta i colori attraverso l’aspetto lucido- e il mate, elegante e delicato nel suo look opaco. In tempi recenti si ravvisa, inoltre, anche l’orientamento verso l’impiego di cromie e finiture che rimandano a materiali specifici, evocativi di un posizionamento green: è il caso dei manici effetto legno, così come l’uso di toni naturali, quali terra o verde. Anche la ricerca di colori metallici come il rame è un trend molto in voga nel cookware, con risultati particolarmente gradevoli quando viene declinato nelle manicature”.

Dalla cottura al tableware i trend non evidenziano soluzioni di continuità. “Per quanto riguarda la categoria cottura - spiega Nicola Ceccato, direttore vendite gdo Italia di Tognana, attiva nella produzione e distribuzione sia di porcellane da tavola sia di pentole, decorazioni e complementi d’arredo - abbiamo lavorato molto sui materiali, orientandoci soprattutto verso i rivestimenti resistenti e completamente antiaderenti, in linea con le richieste emergenti sul mercato: negli ultimi anni, abbiamo sviluppato prima il rivoluzionario rivestimento floatech, che - grazie all’innovativa superficie interna antiaderente e alla particolare texture ruvida - assicura una propagazione termica uniforme e, più recentemente, il coating in polvere di diamante su alluminio forgiato. In area tavola, invece, oggi il focus trasversalmente si posiziona su un’estetica e delle finiture coerenti con lo stile della casa contemporanea: proposte caratterizzate da forme asimmetriche e superfici con elementi di rilievo, frutto di una lunga ricerca in ambito design”.

Anche nel mondo dei casalinghi in plastica che - per loro funzione ed occasione d’uso - vengono a contatto con gli alimenti, l’attenzione dei produttori risulta particolarmente concentrata sul binomio salubrità-sicurezza. “I nostri prodotti, che continuano ad attrarre l’interesse del consumatore e faranno sempre più parte della vita quotidiana, garantiscono l’utilizzo di materiali studiati per il contatto alimentare e BPA-free”, dichiara Carlo Renzullo, responsabile commerciale Italia di Snips. “È il caso delle bottiglie in Tritan, innovativo polimero appartenente alla classe dei co-poliesteri, che combinano buone proprietà fisiche e chimiche con la possibilità di essere riciclati e l’assenza di componenti dannose come i bisfenoli”.

I nuovi trend si innestano pure su gamme ideate in un’ottica di cucina intelligente, in grado di rispondere efficacemente anche ai desideri degli esigentissimi millennial. “In quasi 60 anni di storia, Leifheit ha prodotto ogni utensile da cucina nel rispetto delle abitudini, dei gusti e delle esigenze del consumatore”, dichiara Emanuele Ragni, amministratore delegato della consociata italiana. “Stili di vita e tendenze che sono cambiati molto negli ultimi cinque decenni e ancora di più negli ultimi 2-3 anni. I recenti trend legati alla foodmania - sempre più salutistica, biologica e da mostrare nell’ambiente domestico come sui social - ci hanno spinto alla focalizzazione su funzionalità, maneggevolezza, gradevolezza d’uso ed estetica del prodotto. L’urgenza della tematica ambientale, poi, da sempre punto di riguardo del brand, unita all’evoluita consapevolezza sul tema da parte del consumatore e al desiderio dell’azienda di continuare a produrre strumenti resistenti come si facevano una volta, ha determinato la garanzia di durata dai 2 ai 5 anni”.

I nuovi trend si innestano pure su gamme ideate in un'ottica di cucina intelligente, in grado di rispondere efficacemente anche ai desideri degli esigentissimi millennial. "In quasi 60 anni di storia, Leifheit ha prodotto ogni utensile da cucina nel rispetto delle abitudini, dei gusti e delle esigenze del consumatore", dichiara Emanuele Ragni, amministratore delegato della consociata italiana. "Stili di vita e tendenze che sono cambiati molto negli ultimi cinque decenni e ancora di più negli ultimi 2-3 anni. I recenti trend legati alla foodmania - sempre più salutistica, biologica e da mostrare nell'ambiente domestico come sui social - ci hanno spinto alla focalizzazione su funzionalità, maneggevolezza, gradevolezza d'uso ed estetica del prodotto. L'urgenza della tematica ambientale, poi, da sempre punto di riguardo del brand, unita all'evoluta consapevolezza sul tema da parte del consumatore e al desiderio dell'azienda di continuare a produrre strumenti resistenti come si facevano una volta, ha determinato la garanzia di durata dai 2 ai 5 anni".

Per quanto concerne le stoviglie monouso in plastica, da parte dei produttori emerge una forte apprensione circa l'iter legislativo della Direttiva europea detta SUP (Single Use Plastic), che sta anche generando una notevole incertezza in tutta la distribuzione e presso i consumatori, esposti ad una pressante campagna di demonizzazione dell'intera categoria attraverso messaggi approssimativi, se non del tutto fuorvianti. Fra l'altro, occorre considerare che la normativa in via di approvazione non propone alternative specifiche a piatti, posate e palettine per bevande in plastica - incluse dall'UE fra i maggiori responsabili dell'inquinamento di spiagge, mari e corsi fluviali - ma si limita a suggerire l'utilizzo di soluzioni più sostenibili o approcci circolari che privilegino prodotti e sistemi riutilizzabili e che, comunque, alcune delle argomentazioni presentate a difesa degli attuali articoli monouso in plastica o dei loro impieghi correnti potrebbero, comunque, essere accolte.

In attesa di conoscere la versione definitiva della suddetta Direttiva dell'Unione Europea, le maggiori imprese stanno già lavorando a svariati piani industriali alternativi, dalla messa a punto di progetti per il riciclo ed il riutilizzo della plastica alla definizione di nuovi prodotti in materiali più rispondenti allo scopo: carta, polpa di cellulosa, bioplastiche (se ammesse), oppure - comunque - soluzioni biodegradabili e compostabili. Il problema è che, al momento, le rotazioni generate da queste referenze innovative non risultano adeguate - soprattutto nel grocery - soprattutto a causa di un prezzo medio di gran lunga superiore a quello dei manufatti in plastica convenzionale.