



PERCORSI INNOVATIVI. LA PAROLA ALLE AZIENDE

Luca Miglioranzi, amministratore delegato, Zwilling Ballarini Italia

«Gruppo Zwilling cerca di soddisfare le richieste dei consumatori più sensibili e le esigenze del pianeta a cui non si può più non prestare attenzione. Lo testimoniano Fresh & Save, la nuova linea Zwilling dedicata alla conservazione del cibo, e le continue implementazioni dell'azienda Ballarini destinate a diminuire sempre più l'impatto sull'ambiente, tra queste la certificazione ambientale, l'autoproduzione di energia, l'ottimizzazione del consumo di imballaggi».

Elena Guardini, direttrice marketing, Guardini

«In questo periodo così particolare, in cui le persone hanno riscoperto il piacere di cucinare, il nostro brand sta incontrando il favore dei consumatori che ci riconoscono la qualità e l'affidabilità del Made in Italy. Il nostro impegno è rivolto oggi verso prodotti sempre più green, attenti alla salvaguardia ambientale e alla salute del consumatore, un approccio produttivo che ci caratterizza già da tempo. La nostra ricerca si sta dunque concentrando su antiaderenti naturali, che garantiscono le stesse performance di qualità e antiaderenza dei prodotti più tradizionali».

B-Nat, linea di stampi da forno in acciaio con rivestimento antiaderente naturale a base di cera di carnauba



Il programma per la conservazione degli alimenti Fresh and Save



mente competitivi in tutte le categorie; hanno migliorato i rivestimenti antiaderenti, offrendo servizi composti da pezzi diversi. Un'offerta resa molto più ampia e differenziata per venire incontro alle richieste del consumatore.

Ritiene che l'attenzione nei confronti della sostenibilità e di un modo di cucinare sano siano trend destinati ad accompagnarci anche in futuro?

Sì, entrambi i trend sono destinati a durare. Stiamo assistendo a un rinato interesse nei confronti del cibo sano e a metodi di cottura attenti al nostro benessere. Sempre più spesso si parla di "benessere globale" e l'evoluzione dei prodotti da cucina e per la casa legati alla salute e al benessere rientrano in questo concetto. Il nostro benessere psichico è importante quanto quello fisico e perciò i consumatori sono alla ricerca di prodotti che migliorino la loro vita e che riducano lo stress e l'ansia. Il piacere di mettersi ai fornelli cucinando nuovi piatti o quello di personalizzare il proprio ambiente cucina sono nuove espressioni del benessere. Passando alla sostenibilità, c'è un gruppo sempre più ampio di consumatori che è interessato a conoscere l'intera filiera dei prodotti, dalla produzione ai componenti fino al packaging, così come le pratiche gestionali delle aziende coinvolte nella produzione e nella spedizione dei prodotti. Per articoli attenti a questa tematica sono disposti a pagare di più perché considerano il prezzo maggiorato un investimento per il futuro.

Come risultato della pandemia ci sono tre elementi chiave che il consumatore ricerca: normalità, connettività e sicurezza, che devono essere trasmesse attraverso i prodotti, il merchandising e le modalità di acquisto. Un ritorno alla normalità è ciò che ognuno desidera di più tanto che oggi si parla molto di