

Nell'ottica del consumatore, quando si tratta di cuocere in forno il risparmio energetico rappresenta una questione particolarmente importante. Il forno è una camera termica isolata, nella quale il cibo viene cotto per esposizione al calore: durante la cottura avviene il contatto tra un corpo caldo - ossia lo stampo da forno - ed un corpo freddo, cioè la pietanza da cuocere. Risulta rilevante, in tale processo, il fatto che non si frapponga una barriera tra la fonte di calore e la prepa-

razione alimentare: occorre, quindi, minimizzare lo spessore dello stampo, con la conseguenza che il materiale migliore allo scopo è l'acciaio, che in lavorazione può essere assottigliato fino a 0,30-4 mm. «La nostra grande esperienza manifatturiera ha permesso la realizzazione di stampi da forno particolarmente sotti-

li per una cottura perfetta» - spiega **Elena Guardini**, direttore marketing della **Guardini** - ottimizzando così la quantità di materiale impiegato e riducendo i tempi di cottura, con il risparmio di energia che ne deriva. I nostri prodotti sono realizzati in acciaio ECCS, comunemente chiamato Hi-Top, che ha la caratteristica



STAMPI DA FORNO:  
MEGLIO SPESSORI SOTTILI



di poter essere lavorato anche a spessori molto bassi: in virtù di questa proprietà e grazie al nostro grande know-how, consolidato nel corso degli anni, siamo riusciti a raggiungere un livello di expertise tale da poter oggi realizzare stampi da forno ottimizzati sia sul piano della minimizzazione di materia prima utilizzata sia in termini di funzionalità specifica e risparmio energetico».

Tale argomento costituisce il caposaldo dell'acomunicazione consumer dell'azienda. «Il messaggio che trasmettiamo gioca sulla doppia accezione del concetto di "leggerezza" - conclude Elena Guardini - che va intesa sia nel senso di stato emotivo con cui vivere i momenti di convivialità in cucina, in famiglia o tra amici, sia come peso ottimizzato dei nostri stampi».

# Energy saving rispondere alle esigenze dell'oggi

Per la maggior parte delle famiglie italiane quello del "caro energia" rappresenta il tema caldo del momento. Non a caso, il settore homeware scopre quanto sia oggi premiante, in termini di risultati commerciali, puntare sulle promesse di risparmio energetico

di Patrizia Pagani

**F**ocus su prodotti, materiali, comportamenti che consentano ai consumatori di alleggerire le utenze domestiche. In questa fase molto problematica sotto il profilo dei costi energetici, molte aziende del comparto casalinghi stanno implementando politiche competitive articolate su un duplice livello: da un lato, puntare sugli articoli più "virtuosi" - per concept, materiali, utilizzo, ecc. - sul piano dell'economicità complessiva; dall'altro, supportarli attraverso un "racconto" che non trascuri consigli utili a risparmiare energia nei piccoli gesti della quotidianità. E, ciò che più conta, di norma non si tratta di tattiche strumentali, ma di migliore valorizzazione dei contenuti intrinseci e delle proprietà di utilizzo più rispondenti alle attuali esigenze dei consumatori. In tale ottica, appare quanto mai fondamentale il contributo della comunicazione sui media e nei punti vendita.

«Per noi l'approccio energy saving risulta, in realtà, trasversale a tutte le collezioni» dichiara **Andrea Barazzoni**, presidente e AD della **Barazzoni**. «A cominciare dalle nostre linee di pentole a pressione, che abbiamo sempre comunicato mettendo in risalto argomenti quali il risparmio di tempo e di energia, la sicurezza (visto che sono realizzate in Italia e sottoposte a rigorosi controlli), la versatilità, dal momento che consentono di preparare dall'antipasto al dolce, e l'abitudine a conservare le proprietà nutrizionali degli alimenti. La centralità del risparmio economico emerge con forza dagli slogan che abbiamo utilizzato, ormai da alcune settimane, presso i negozi aziendali, i rivenditori esclusivisti, sui social e sul nostro sito». Un esempio è *Si paga da sola!*

*Con quello che risparmi in bolletta... e ti dura tutta la vita.* Ed anche Halloween ha rappresentato un'ottima occasione per comunicare il concetto di economicità, oltre che rassicurare chi ancora prova timore nell'uso del prodotto, attraverso

simpatiche slideshow stories IG (*Spaventato dalle bollette? Niente paura con la pentola a pressione*).

«Per quanto riguarda le nostre linee in acciaio inox - prosegue Barazzoni - il triplo fondo termo-diffusore irradia il calore uniformemente e mantiene a lungo la temperatura interna, consentendo di abbassare la fiamma/potenza al minimo o spegnerla completamente (cottura passiva). Anche con riferimento alle linee

antiaderenti, i nostri articoli adatti all'induzione garantiscono la massima efficienza energetica grazie alla velocità di riscaldamento ed al risparmio di energia. E non dimentichiamo che le istruzioni che corredano ogni nostra pentola includono una ricca serie di consigli generali per risparmiare energia, dall'abbassare la fiamma

LA CONVENIENZA  
DELLA PENTOLA  
A PRESSIONE

all'impiego del coperchio fino alle cotture combinate». Perché i retailer possano trasmettere efficacemente tutti questi concetti agli shopper, l'azienda ha provveduto a rifornirli di cartelli da esporre in negozio, schede esplicative, immagini da diffondere attraverso i social.



## ENERGY SAVING ANSWERING TODAY'S NEEDS

For most Italian families, "expensive energy" is a hot topic at present. It is no coincidence then, that the homeware sector has realised its potential - in terms of commercial results - and is focusing on saving energy

A focus on products, materials, energy consumption which helps consumers reduce their energy bills. In these difficult times, with energy costs at an all-time high, many homeware companies are implementing competitive policies on two levels - on the one hand, by concentrating on more "virtuous" products - in terms of the concept, materials, use, etc. - on an overall economical level, on the other hand, by promoting products through a "story" which includes useful tips on how to save energy in daily life. And what matters most is that generally it is not about affected bodies - rather, it is about promoting the intrinsic content and use which better satisfy current consumer requirements. From this perspective, it is clear that the contribution made by communication in the media and retail stores is crucial.

### The benefits of pressure cookers

«For us the energy saving approach can actually be seen in all our collections», says **Andrea Barazzoni**, Chairman and CEO at **Barazzoni**. «Cooperating with our line of pressure cookers, which we have always promoted by highlighting product issues such as saving time and energy, safety (given that they are made in Italy and undergo strict checks), versatility - saving as they can be used to prepare anything from an appetizer to a dessert - and that they preserve the nutritional properties of food. The focus on the financial saving comes through loud and clear with the slogans we have been using - for several weeks now - in our brand stores, our exclusive retailers, on social media and on our website. One such example is *It pays for itself! Save on your energy bills... and it will last a lifetime*. Halloween was also a golden opportunity to communicate the concept of economicity, as well as reassuring those who are still anxious about using the product, via entertaining IG slideshow stories on *Worried about your energy bills? No worries with pressure cookers*.

«As for our stainless steel product line - continues Barazzoni - the three-layer, heat-

SEGNALE D'ALLARME  
DA FIAC

«Il costo dell'energia sta diventando la causa di un forte rallentamento dell'economia che va assolutamente scongiurato. In Italia il fenomeno si presenta particolarmente violento e tocca l'intero catena economica, a partire dall'aumento dei costi delle materie prime che, unitamente all'incremento degli oneri di produzione, provoca una significativa progressione dei prezzi dei prodotti. Ciò ripropone sulla disponibilità finanziaria delle famiglie, che, oltre ad essere colpite dall'aumento dei prezzi di tutti i beni di consumo, sono necessariamente costrette ad effettuare delle scelte per far fronte anche alle spese per l'energia. In Europa la risposta è stata, al momento, lenta e blanda: al nostro Governo spetta un difficile gioco di equilibrio tra la doverosa tenuta dei conti pubblici e l'intento di riuscire a liberare risorse per supportare imprese e famiglie. In questa difficile contingenza, supporto che è imprescindibile e urgente, se vogliamo scongiurare una crisi sempre più acuta».

Andrea Barazzoni, presidente Fiac - Associazione Italiani produttori nazionali articoli per la casa, la tavola ed affini

A WARNING SIGNAL  
FROM FIAC

«The cost of energy is beginning to significantly slow down the economy, this must be averted. In Italy, the situation is particularly dramatic and affects the entire economic chain, beginning with the rise in the cost of raw materials which, combined with higher production costs, causes a rise in the price of products. This impacts how much families can afford to spend, who - as well as being hit by more expensive consumer goods - are inevitably forced to cut back in order to be able to pay their energy bills. So far, in Europe, the response has been slow and bland: our government faces a tricky balancing act between public spending and the intention to free up resources to support businesses and families in this difficult period. This support is both essential and urgent, if we want to avoid the looming economic crisis».

Andrea Barazzoni, President of Fiac - Italian Association of Manufacturers of Homeware Products

Per una famiglia media, attualmente risparmiare gas ed energia sta diventando un atto necessario. «Di certo questo è oggi uno dei temi che possono influire maggiormente sull'acquisto di nuovi utensili per cucinare», sottolinea Cinzia Casagrande Sales and Marketing Director di Allufion. «Dal lontano 1875 Moneta è al fianco degli Italiani con strumenti di cottura interamente prodotti nel nostro Paese con l'impiego di materiali innovativi e sicuri. Una storia di successo al passo con i tempi: il nostro brand, infatti, da sempre si dimostra attento nell'intercettare le esigenze del vivere contemporaneo e, ormai da alcuni anni, risulta pronto a raccogliere la sfida verso manufatti sempre più sostenibili. Parlare oggi di risparmio energetico è, quindi, di importanza fondamentale».

Da qualche tempo Moneta utilizza per alcune linee l'alluminio 100% riciclato, materia vocata al contenimento dei consumi di energia grazie alla sua elevata conducibilità termica (14 volte superiore a quella dell'acciaio). Non solo: per realizzare un kg di alluminio riciclato si risparmia il 95% dell'energia necessaria per l'alluminio da estrazione. «Negli ultimi anni sono nate di-

verse serie in alluminio 100% riciclato, come Reey, Aria Recycled, Eden e Gea. Si tratta di un materiale leggero, igienicamente sicuro, resistente, rilavorabile infinite volte mantenendo le sue notevoli proprietà intrinseche».

Al fine di raccontare correttamente i prodotti, appare sempre più strategico sostenere i retailer fornendo loro tutte le informazioni utili ad orientare le scelte di clienti finali sempre più informati e consapevoli. «In quest'ottica abbiamo predi-

## Moneta per il risparmio energetico

Risparmio per sé energia in cucina sta diventando un atto necessario non solo per amore del pianeta, ma anche per alleggerire le nostre bustarelle.

Scopri i 10 consigli sostenibili di Moneta per preservare l'ambiente e ridurre il consumo energetico.

sposto dei materiali per divulgare i nostri 10 consigli per il risparmio energetico», rimarca Casagrande. «Tali contenuti saranno messi in evidenza su cartelli vetrina con QR code e depliant specifici, oltre che sulla landing page <https://www.moneta.it/pages/moneta-per-il-risparmio-energetico>. A ciò si aggiungeranno le newsletter e le comunicazioni dirette ai punti vendita per l'aggiornamento continuo e le azioni sui nostri canali social: attraverso ricette dedicate continueremo a promuovere il risparmio di energia mediante piccoli accorgimenti quotidiani, come scegliere il fornello della giusta dimensione o cuocere la pasta a fuoco spento».

MATERIE PRIME  
E COMPORTAMENTI  
SOSTENIBILI

diffusing bottom, spread the heat evenly and maintain the temperature inside the pan for longer. This means that the heat can be turned down to a minimum or even turned off completely (passive cooking). Similarly, our non-stick rings of products, also suitable for induction hobs, guarantee maximum energy efficiency thanks to the speed at which they heat up and ability to save energy. Let's not forget that the instructions accompanying all our pans include a wealth of tips on how to save energy, such as turning down the heat, using a lid and even controlled cooking. Knowing that retailers can explain all these concepts to their customers effectively, the company provides material to display in-store, explanatory leaflets and jpg pictures to post on social media.

**Sustainable raw materials and behaviour**  
For the average family, saving on gas and energy is currently a necessary action. «Without a doubt this is undoubtedly one of the issues which influences consumer the most when buying new kitchen utensils» underlines Cinzia Casagrande Sales and Marketing Director at Allufion. «Since 1875 Moneta has provided Italians with kitchen products entirely made in Italy using innovative, safe materials. A success story which is always in step with the times. In fact, the brand has always been committed to respect the needs of contemporary life, and for some years now the company has shown itself to be ready to meet the challenge of increasingly sustainable manufacturing. Today, it is crucially important to talk about saving energy».

For some time now Moneta has been using 100% recycled aluminium for some product lines. This material is particularly suited to saving energy due to its high heat conductivity (14 times higher than steel). There's more: it requires 95% less energy to produce 1kg of recycled aluminium compared to extracted aluminium. In recent years, we have launched various product lines made of series 100% recycled aluminium, such as Reey, Aria Recycled, Eden and Gea. This material is lightweight, hygienically safe, tough, and can be recycled again and again without losing its remarkable intrinsic properties.

In order to describe products properly, it appears to be increasingly strategic to support retailers by providing them with all the information available to help them advise consumers who are more and more knowledgeable and aware. «To this end we have prepared material containing our 10 tips on how to save energy», says Casagrande. «This content will be displayed in store windows with a QR code and specific leaflets, as well as on the landing page <https://www.moneta.it/pages/moneta-per-il-risparmio-energetico>. There will also be newsletters and ongoing direct communication with stores, and posts on our social media channels: we will continue to promote energy saving via special recipes, small daily choices, such as choosing the right sized burner on the hob and cooking pasta with the heat turned off».

**Thin thicknesses for baking moists**  
From the consumer's point of view, what it comes to using the oven, saving energy is particularly important. An asset is a thermally insulated chamber inside which food is cooked by being exposed to heat: when food is cooking, a hot element, the baking mesh, comes into

## LE PENTOLE MA ANCHE I COPERCHI

«Il risparmio energetico passa anche dai forneli e dall'utilizzo di uno strumento di cottura performante, che consente preparazioni più rapide e più efficienti, ma senza rinunciare alla qualità e al gusto. Utilizzando un coperchio adatto alla pentola con cui stiamo cucinando, ad esempio nella fase di bollitura dell'acqua della pasta, possiamo risparmiare tempo e denaro tenendo accesi il fornello o la piastra per un tempo inferiore, poiché il calore si accumulerà senza dispersioni all'interno del contenitore. Inoltre, una padella dal corpo spesso mantiene il calore più a lungo rispetto a una più sottile e anche questo consente cotture migliori, più rapide e senza il rischio che il cibo si attacchi al fondo o alle pareti, grazie a una conduzione migliore». Spiega **Sascha Hofmann**, titolare **Weisssteal** e **W\*Pots**, che, poi, entrando nello specifico degli strumenti di cottura

sottinea come «Le caratteristiche che rendono performante ai massimi livelli uno strumento di cottura, che sono quelle ravvisabili nelle nostre linee **W\*Pots**, sono essenzialmente quattro: il corpo spesso, che è capace di mantenere il calore nelle lunghe cotture e fa sì che il cibo non si attacchi e cuocia in maniera omogenea; il rivestimento antiaderente, senza PFDA e PFOS, resistente all'usura e ai graffi, per una cucina rapida e pratica; il fondo piatto e spesso, con un'ottima conduzione del calore soprattutto nel caso dell'induzione, poiché un fondo in ferro full-induction totalmente pieno e non rettificato consente una minore dispersione del calore grazie al contatto diretto e completo della padella sulla piastra; i coperchi adatti alla pentola per cui sono necessari. Proprio legato all'uso del coperchio giusto è il tema della cottura passiva, di cui oggi si parla tanto,

«Energy can be saved at the hob and by using high-performance cooking tools which make food preparation faster and more efficient without compromising quality and flavour. For example, using the right lid on a pan when cooking and when boiling water for pasta saves time and money, as we can keep the burner or plate on for less time as the heat accumulates inside the pan. In addition, a frying pan with a heavy bottom stays hot longer than one with a thin base, food also cooks more evenly» - explains **Sascha Hofmann**, owner of **Weisssteal** and **W\*Pots**.

«The characteristics which make a cooking tool high performance can be found in our **W\*Pots** lines, there are basically four of them: a heavy base, which maintains heat during extended cooking times and prevents food from sticking and ensures that it cooks evenly; a non-stick coating, free from PFDA and PFOS, tough and scratch-resistant and



user-friendly; a thick, flat bottom, which conducts heat efficiently, particularly on induction hobs; a solid, full-induction non base ensures little heat loss thanks to the direct, full contact between the frying pan and the induction plate; so properly fitting lids are essential. Passive cooking is all about using the right lid on the right pan».

Nell'ottica del consumatore, quando si tratta di cuocere in forno il risparmio energetico rappresenta una questione particolarmente importante. Il forno è una camera termica isolata, nella quale il cibo viene cotto per esposizione al calore: durante la cottura avviene il contatto tra un corpo caldo - ossia lo stampo da forno - ed un corpo freddo, cioè la pietanza da cuocere. Risulta rilevante, in tale processo, il fatto che non si frapponga una barriera tra la fonte di calore e la prepa-

razione alimentare: occorre, quindi, minimizzare lo spessore dello stampo, con la conseguenza che il materiale migliore allo scopo è l'acciaio, che in lavorazione può essere assottigliato fino a 0,30-0,4 mm. «La nostra grande esperienza manifatturiera ha permesso la realizzazione di stampi da forno particolarmente sotti-

li per una cottura perfetta» - spiega **Elena Guardini**, direttore marketing della **Guardini** - ottimizzando così la quantità di materiale impiegato e riducendo i tempi di cottura, con il risparmio di energia che ne deriva. I nostri prodotti sono realizzati in acciaio ECCS, comunemente chiamato **Hi-Top**, che ha la caratteristica



STAMPI DA FORNO:  
MEGLIO SPESORE SOTTILI



di poter essere lavorato anche a spessori molto bassi: in virtù di questa proprietà e grazie al nostro grande know-how, consolidato nel corso degli anni, siamo riusciti a raggiungere un livello di expertise tale da poter oggi realizzare stampi da forno ottimizzati sia sul piano della minimizzazione di materia prima utilizzata sia in termini di funzionalità specifica e risparmio energetico».

Tale argomento costituisce il caposaldo dell'informazione consumer dell'azienda. «Il messaggio che trasmettiamo gioca sulla doppia accezione del concetto di "leggerezza" - conclude **Elena Guardini** - che va intesa sia nel senso di stato emotivo con cui vivere i momenti di convivialità in cucina, in famiglia o tra amici, sia come peso ottimizzato dei nostri stampi».

contact with a cold element, i.e. the food to be cooked. During this process, it is important not to put a barrier between the heat source and the food; therefore, the thickness of the baking mould should be kept to a minimum, the best material for this purpose is steel which can be reduced to a thickness of 0,30-0,4 mm. «Our extensive manufacturing experience means that we can produce particularly thin baking moulds with perfect results in the kitchen» - explains **Elena Guardini**, Marketing Manager at **Guardini** - thus optimizing the quantity of materials used, cutting cooking times and therefore saving energy. Our products are made of ECCS steel, more commonly known as "Hi-Top", which can be worked into a very thin layer, thanks to this characteristic together with our extensive know-how which we have consolidated over the years, we have managed to reach such a level of expertise as to be able to produce optimised baking moulds in terms of reducing the quantity of raw materials employed as well as functionality and saving energy». This topic is a cornerstone of our company's consumer communication. «The message we want to send plays on the twofold meaning of "lightweight" - concludes **Guardini** - on the one hand, the emotional state when having a get-together in the kitchen with friends or family, and on the other, the optimised weight of our line».

**Comfort & savings in the bedroom**  
It doesn't only concern producers of cooking utensils. «Saving energy is a current issue, and has been for some months, we know the impact it will have on our lives and on the purchasing behaviour of consumers» - states **Carlo Del Baio**, Commerce & Marketing Manager at **DuoverSleep**. «It is our primary focus. In fact, months ago we created a specific marketing campaign - which will run during the winter months - to make the end-user aware of the importance of having access to quality, high-performance products, which are able to withstand the cold we will have to face this winter. Based on information gathered from research carried out by a consultancy company specialised in energy, we realised that if the temperature in the bedroom is reduced by 2 degrees (from 20° to 18°) - combined with a **DuoverSleep** duvet on the bed - there is no difference in the quality of sleep. In fact, the properties of our duvets help the body regulate its own temperature, while the 18° room temperature creates a cool environment, ideal for a good night's sleep. Our communication campaign aims to intercept needs driven by the current scenario but also address new consumers who are willing to buy high-quality products supported by valid technical features from a brand committed to answering consumer needs». The consumer campaign is a win-win for retailers. «When we launch any new communication, we retailers are informed of the objectives and expectations in handbooks, they receive all the information they need to properly answer questions from potential consumers», explains **Del Baio**. «Obviously, social media channels play an increasingly pivotal role: stores are always invited to share our posts with their respective networks of followers, so as to make the campaign more effective».



Non è solo un affare da produttori di strumenti da cottura. «Il risparmio energetico è un tema attuale e, ormai da molti mesi, ne conosciamo l'importanza a causa dell'impatto che avrà sulla nostra vita e sul comportamento di acquisto del consumatore finale», afferma Carlo Del Bo E-Commerce & Marketing Manager di DaunenStep. «Per noi si tratta di un focus primario: in tale ottica, abbiamo già da mesi ideato una campagna di marketing mirata (che sarà attiva in tutti i mesi invernali) per far comprendere all'end-user l'importanza di poter disporre di un prodotto di qua-

COMFORT & RISPARMIO  
IN CAMERA DA LETTO

lità e performante, dunque in grado di contrastare il freddo che sarà costretto ad affrontare. Avvalendoci di uno studio condotto da una società di consulenza in campo energetico, abbiamo realizzato una ricerca che dimostra come la diminuzione di 2 gradi nella stanza da letto (da 20° a 18°), se combinata con l'utilizzo di un piumino DaunenStep, non comporta alcun cambiamento della qualità del sonno. Grazie alle proprietà dei nostri piumini, infatti, la temperatura corporea viene regolata, mentre i 18° esterni garantiscono un ambiente fresco, ideale per dormire bene. La nostra campagna di comunicazione si propone di

intercettare le necessità dettate dal momento, ma va anche incontro ad un nuovo consumatore, sempre più disponibile ad acquistare articoli che contemplino sia forti contenuti qualitativi, argomentati da validi aspetti tecnici, sia l'impegno del brand nel creare risposte centrate sui bisogni degli utilizzatori».

La campagna consumer non può che apportare benefici anche al retailer. «I nostri rivenditori, al lancio di ogni attività di comunicazione, vengono informati tramite newsletter su obiettivi e modalità e ricevono tutti i dettagli utili per poter rispondere adeguatamente ai potenziali acquirenti», precisa Del Bo. «In tale processo i social giocano un ruolo determinante: i negozi vengono invitati a condividere i nostri post nella rispettive reti di follower, così da ottenere una maggiore penetrazione della campagna». □