

# GDOWEEK

## I casalinghi performano sull'onda delle tendenze

Patrizia Pagani -  
13 settembre 2018

[Condividi su Facebook](#)

[Tweet su Twitter](#)

[Salva](#)



Un grande mercato maturo quello dei casalinghi, ma non privo di spunti di dinamismo e potenzialità di sviluppo. A cominciare dal comparto cookware, che in molti segmenti continua a realizzare risultati piuttosto positivi grazie soprattutto alla costante tensione verso il nuovo. "Si osservano due direttive principali - sintetizza Paolo Canciani, direttore commerciale La Termoplastic - Fbm, azienda specializzata nella produzione di manicature, pomoli e accessori per pentole-. Da una parte, uno studio sempre più

approfondito sul prodotto nelle fasi di ingegnerizzazione, teso a prevederne la sua futura evoluzione negli anni a venire; dall'altra, una sempre maggiore importanza del marketing, determinante nella definizione del prodotto nella sua funzionalità”.

La praticità appare un requisito imprescindibile. “Con riferimento alla cottura, oggi i consumatori sono alla ricerca di soluzioni che li aiutino nella vita di tutti i giorni, agevolando la loro esperienza in cucina e, nel contempo, soddisfacendo un crescente desiderio di naturalità”, spiega Cinzia Casagrande, marketing and sales manager di Alluflon Group. “Per questo motivo, risultano premiate le linee di ispirazione green che, grazie a notevoli proprietà di antiaderenza, permettono di cucinare facilmente e di essere pulite con altrettanta semplicità”.

Un altro tema ricorrente è quello del risparmio. “Rileviamo sul mercato un deciso orientamento verso la cucina salutare ma anche una maggiore attenzione al risparmio di tempo e di energia, senza dimenticare il focus sulla convivialità come valore”, afferma Andrea Barazzoni, amministratore delegato di Barazzoni. “Impattano in modo significativo la sempre maggiore diffusione della cottura a induzione, e la crescente differenziazione della dieta all'interno di uno stessa famiglia”.

Meno silicone per stampi & tortiere. “Il mercato italiano degli stampi da forno in acciaio con rivestimento antiaderente è abbastanza stabile”, riferisce Elena Guardini, direttore marketing di Guardini. “Trattandosi di un prodotto con prezzo modico, l'acquisto avviene quando ne sorge il bisogno: questo fa sì che in Italia i dati di consumo non subiscano variazioni significative. Sempre tonica è la dinamica di tortiere apribili con cerniera, tegami per la pizza, lasagnere e stampi per muffin; sul fronte opposto, flettono significativamente i prodotti in silicone”.

I produttori attivi su diversi versanti del casalingo orientano strategicamente la propria attività in funzione dei trend evidenziati. “In linea generale - osserva Giorgio Toninelli, amministratore delegato di Pedrini - nell'ultimo periodo abbiamo rafforzato le nostre posizioni nei nostri mercati storici, l'utensile e la pasticceria, controbilanciando la tendenza meno positiva registrata nel 2017. Notiamo che i nostri consumatori, specie i più giovani, manifestano un particolare interesse nei confronti delle caffettiere e, in generale, degli strumenti di cottura, soprattutto se adatti ai piani ad induzione”.

In area tavola, oggi il vetro si rivela più sensibile alle tendenze dell'horeca. “Il consumatore ha cambiato modo di vivere la casa e la tavola”, spiega Massimo Leonardi, amministratore delegato di Pasabahce Italia. “Nel nostro settore molti prodotti e soluzioni ideati per il consumo extradomestico vengono ora proposti anche sul mercato consumer. A fronte di una crescente ricettività della domanda, effettuiamo investimenti significativi per presentare ogni anno novità di prodotto progettate con professionisti del mondo della moda e del design”.