



★ DOPLA

La novità recentemente introdotta nella gamma **DOplaGreen** sono i prodotti in **carta plastic free: si tratta di piatti realizzati in carta speciale**, idonei per cibi secchi e solidi, e di bicchieri che utilizzano uno speciale coating in grado di eliminare l'utilizzo della laminatura con materiali plastici o bioplastici.



★ GUARDINI

Punta a conquistare i consumatori più attenti al green XBake, un'innovativa collezione di **stampi da forno a ridotto impatto ambientale, frutto di una filiera virtuosa** per quanto concerne i materiali ed i processi produttivi, tecnologicamente rivisitati per contenerne l'impronta carbonica.



★ METALTEX

Ulteriori estensioni da doccia per Lava Line, serie di soluzioni salvaspazio Made in Italy e garantite 5 anni: **cestelli da appendere con ganci rimovibili (quindi senza dover forare le piastrelle)**, supporti da agganciare alla rubinetteria con protezioni antigraffio, mensole da agganciare al tubo doccia con accessori.

sti mesi, le importazioni di casalinghi in plastica dall'Estremo Oriente sono ai minimi storici".

Alcune imprese colgono un nuovo scenario di mercato: da una parte il pubblico si è diversificato, lasciando intendere un allarga-

mento della domanda potenziale, dall'altra l'aumento dei prezzi ha generato un atteggiamento prudentiale nei consumi, ma ha anche diffuso una certa sensibilità al prodotto di marca, sinonimo di qualità. "Pedrini ha costruito negli an-

ni la propria credibilità fornendo una gamma che, oggi più di ieri, piace al mercato", spiega **Giorgio Toninelli Pedrini, ceo dell'azienda**. "Con riferimento ai vari segmenti presidiati, la stagione autunno-inverno sta registrando buoni risultati negli

utensili, nell'universo cottura e, soprattutto, nel mondo pasta, dove abbiamo introdotto numerose novità, come la tradizionale macchina dedicata, il cui lancio è stato supportato da collaborazioni con **celebrity della tv e del web (per esempio, Sonia Peronaci)**. Siamo tra i pochi che continuano ad investire in nuovi prodotti, si occupano - con un reparto stile interno - della ricerca e della progettazione e seguono ogni fase della produzione. Il design dei nostri articoli è giovane ed identificativo del marchio, di cui comunica immediatamente il plus della semplicità d'uso".

Anche il pentolame ha sperimentato un notevole dinamismo. "Quest'anno, invece, si rileva una brusca frenata delle vendite di strumenti da cottura, penalizzate dalle criticità sulle materie prime - che hanno impattato su tutta la filiera - e dalle condizioni macroeconomiche e geopolitiche che rallentano i mercati", dice **Giorgia Munari, marketing manager de La Termoplastic F.B.M.** "A prescindere dalla congiuntura corrente, sono sostenibilità e benessere i trend di maggiore rilevanza, in grado di muovere esperienze di innovazione ed ulteriori driver di consumo, arricchendosi del binomio sicurezza-igiene, che oggi incarna il nuovo wellness".

In questo particolare momento, il risparmio di gas ed energia in cucina sta diventando un atto necessario



PASABAHCE ITALIA

Estrella è la novità Pasabahce per una mise en place moderna e originale, che si candida a diventare -come indica il nome- la star della tavola. Accanto ai piatti, completano la serie le coppette, l'insalatiera e tre tumbler, tutti contraddistinti dal caratteristico motivo geometrico ad effetto tridimensionale su vetro trasparente.



RCR CRISTALLERIA ITALIANA

Lungo il filone dello "Spazio Sostenibile", debutta la linea Stack, i primi bicchieri in Cristallo Ecologico impilabili. L'impilabilità è garantita da un innovativo sistema anti-incastro, che non solo evita che i bicchieri si blocchino l'uno con l'altro, ma soprattutto li protegge da graffi e rotture, rendendoli più durevoli.



SNIPS

Fra i 40 prodotti lanciati dal brand nell'anno 2022 spicca Cremix, indicato per ottenere in 10" una soffice crema di latte, dunque ideale per chi vuole gustare un ottimo cappuccino a casa propria. Adatto all'utilizzo nel microonde o semplicemente come contenitore monta-latte, ha una capienza di 500 ml (schiuma per 3 tazze).



non solo per amore del pianeta, ma anche per alleggerire le bollette domestiche. "Dal 1875 **Moneta** è al fianco degli Italiani in cucina -sottolinea **Cinzia Casagrande, sales and marketing director di Alluflon-**. Negli ultimi anni, sta raccogliendo la sfi-

da di mettere a punto e veicolare sul mercato prodotti più sostenibili: parlare di riduzione dei consumi energetici è oggi un must. In tale ottica, **il brand Moneta già da tempo utilizza l'alluminio 100% riciclato**, materiale decisamente virtuo-

so grazie alla sua elevata conducibilità termica, ben 14 volte superiore a quella dell'acciaio. Non solo: è leggero e 100% riciclabile, igienicamente sicuro, resistente e può essere rilavorato infinite volte senza perdere le sue proprietà". Più o me-

no i medesimi temi connotano la categoria degli stampi da forno. Afferma **Elena Guardini, direttore marketing di Guardini** che "I consumi di articoli per la casa hanno subito un fortissimo rallentamento. Il venir meno delle restrizioni per il contenimento dei contagi da Covid-19 ha fatto rinascere nei consumatori il forte desiderio di stare fuori casa e di ri-assaporare la libertà di vacanza e di svago extradomestico. Per quanto riguarda il nostro segmento, il tutto è stato aggravato dal timore del caro-bolletta, che induce le persone a "spegnere il forno". Senza contare che anche il rincaro prezzi e l'incertezza dovuta ai noti fenomeni internazionali hanno determinato una maggiore prudenza nelle spese quotidiane".

Anche per i salvaspazio in filo di ferro rivestito il 2021 si è rivelato un anno molto particolare, in cui si sono registrati forti incrementi delle cifre di business dovuti alla maggiore attenzione che i consumatori hanno prestato all'acquisto di prodotti per la propria abitazione. "Al contrario, il 2022 ha purtroppo evidenziato diverse criticità, dovute agli aumenti dei costi di materie prime, energia e noli", osserva **Annamaria Rezzonico, direttore commerciale Italia di Metaltex**. "In aggiunta, il perdurare del conflitto in Ucraina e l'andamento altalenante della pandemia hanno sicuramente influito nega-



★ Forma è linea di utensili e cookware con cui Pedrini si posiziona nella fascia medio-alta del mercato. Accoglie prodotti con design italiano, adatti all'induzione

Strumenti di cottura la resistenza al ritorno dell'outdoor

Patrizia Pagani

L'innovazione in pentolame e accessori da forno s'intreccia con la passione per il cucinare, costituendo un'alternativa al richiamo della ristorazione

L'attenzione nei confronti degli strumenti da cottura innovativi e performanti sembra resistere al ritorno alla socialità outdoor. La grande diffusione della passione per la cucina, infatti, ha convinto **Tognana** ad estendere sempre più la propria **produzione di cookware**. "Quello del pentolame rappresenta per noi un settore merceo-

logico in forte crescita che, grazie agli importanti investimenti di comunicazione realizzati negli anni scorsi, ci ha permesso di posizionarci tra i market leader", sottolinea **Giusto Morosi, amministratore delegato**. "Tutte le nostre linee cottura vengono studiate e realizzate per coniugare funzionalità e design in strumenti di elevata qualità intrinseca ed in

grado di assicurare ottime prestazioni. Quest'anno la gamma è stata ulteriormente ampliata con **nuove collezioni contraddistinte da una significativa ricerca in termini di materiali e design innovativi**, che garantiscono risultati eccellenti nella preparazione dei cibi e pongono anche una grande attenzione al tema dell'eco-sostenibilità".

L'enfasi sulle pentole non ha impedito all'azienda di lanciare, comunque, numerose proposte nuove e di tendenza – molte stoviglie ma anche tessili coordinati – per preparare una tavola qualitativa ed elegante.

Anche la politica d'innovazione di **Pedrini** continua senza battute d'arresto. "Lo



★ MONETA

A partire dal 2023 tutti gli strumenti da cottura firmati dal brand saranno rivestiti di un coating Finegres di nuova generazione, capace di trasferire il calore ai cibi in modo più veloce ed uniforme rispetto ai prodotti con antiaderente tradizionale, con conseguente diminuzione dei tempi di cottura e, dunque, risparmio energetico.



★ LA TERMOPLASTIC F.B.M.

L'ultima release firmata dal brand F.B.M. è Activeshield, linea di manichette che nascono per supportare uno stile di vita più sano, pulito e sicuro: promettono, infatti, di minimizzare il rischio di contaminazioni in cucina, rispondendo a quell'esigenza di benessere quotidiano oggi sempre più avvertita dagli end-user.

studio dei materiali, delle finiture e dei dettagli ci vede continuamente impegnati nella realizzazione di prodotti che, oltre che per il design, siano apprezzabili perché compatibili con il tema del consumo consapevole”, rimarca **Giorgio Toninelli Pedrini, ceo dell'azienda**. “Sempre in una logica di sensibilità ambientale, di valorizzazione dei materiali che riportano alla naturalezza degli stessi e che rispettano la materia prima trattata, abbiamo sviluppato **una nuovissima linea di gadget interamente realizzati in legno di faggio effetto naturale, tra le principali referenze citiamo la pinza, i cucchiaini, la spatola e il mattarello**”.

Il focus sull'impatto ambientale di produzioni e linee di prodotti si mantiene elevato pure in ambito stampi da forno. “Sul mercato si rileva un forte interesse verso gli articoli che possono vantare argomenti legati alla sostenibilità - spiega **Elena Guardini, direttore marketing di Guardini** - che per noi sono oggetto di progetti che troveranno concretizzazione nel 2023: oltre agli stampi da forno con rivestimenti antiaderenti naturali, abbiamo sviluppato una collezione a ridotto impatto ambientale, realizzata con un acciaio di supporto proveniente da processi produttivi trasformati, grazie a tecnologie innovative sostenibili e, per questo, do-

tato di un **certificato XCarb®** (che ne attesta la ridotta impronta carbonica). La collezione è inoltre caratterizzata con un coating antiaderente privo di PFAS, frutto anch'esso di una nuova tecnologia che è riuscita ad eliminare tali componenti”. Per il nuovo anno **il marchio Moneta annuncia una vera e propria rivoluzione delle proprie linee di prodotto**. “A partire dal 2023 - riferisce **Cinzia Casagrande, sales and marketing director di Allufon** - la sostenibilità è per sempre. Il nostro brand innova il mondo degli strumenti da cottura sviluppando nuovi rivestimenti, con un'attenta selezione dei materiali e delle loro lavorazioni: su tutti i prodot-

ti della gamma verrà utilizzato il **Finegres**, che è un coating di nuova generazione, naturale e resistente, in grado di riscaldare i cibi non solo per conduzione ma anche per irraggiamento del calore. Il nostro nuovo Finegres - grazie ad un processo applicativo esclusivo di Moneta - vanta **un'antiaderenza nel tempo raddoppiata rispetto alle precedenti versioni e di 4 volte superiore agli altri rivestimenti** ceramici comunemente presenti sul mercato”.

In area accessori per pentole, **La Termoplastic F.B.M.** sta da tempo lavorando su più versanti, sia nell'intento di offrire al mercato quando richiesto sia con l'obiettivo di mettere a punto tipologie di prodotto innovative. “Abbiamo fatto innovazione lanciando sul mercato una linea di manichette sostenibili, prodotte con materiale naturale e rigenerato, che lo scorso anno si è arricchita di una versione color-free, e presentando una nuovissima gamma di manichette igieniche e antibatteriche, che garantiscono sicurezza e pulizia in cucina”, precisa **Giorgia Munari, marketing manager de La Termoplastic Fbm**. “Entrambe le serie, frutto delle attività di R&D interne, sono ottenute con processi produttivi validati e controllati anche da enti specializzati esterni”.

Il progressivo perfezionamento qualitativo e funzionale sta trasformando i connotati anche degli articoli



TOGNANA

Fa parte di Maestria Italiana – collezione 100% Made in Italy – la linea Jago, i cui decori materici, ispirati alle “cementine”, sono in grado di conferire un tocco vintage alla tavola. I prodotti vengono realizzati con un’avanzata tecnica di stampa, che consente alla decorazione di rimanere invariata nel tempo.



PEDRINI

Il 2023 sarà l’anno della nuova My Moka Induction, caffettiera già brevettata dal brand nella prima edizione 2019. Il restyling riguarda la colorazione velvet blue e, soprattutto, il design della caldaia bimateriale (alluminio dentro, acciaio fuori), resa più tondeggiate per garantire maggiore aderenza e, quindi, migliori performance funzionali.

appartenenti all’area “sfruttaspazio ed organizzazione”. “Continua a dimostrarsi premiante la nostra politica d’innovazione, incentrata sull’attenzione ai valori di sostenibilità, qualità, funzionalità e design orientato verso le tendenze di arredamento emergenti”, dichiara **Annamaria Rezzonico, direttore commerciale Italia di Metaltex**. “In tale ottica, prosegue il notevole successo della nostra linea Lava, caratterizzata dal rivestimento protettivo Touch-Term di colore nero opaco, che coniuga plus di tecnologia ed efficienza con un’estetica industrial style”. Come già emerso dai commenti precedenti, una tematica che va a stimolare trasversalmente le dinami-

che della macrocategoria è la sostenibilità, fenomeno che traina le vendite dei prodotti in materiali green o, comunque, più durevoli e vocati al riciclo e al riuso. A cominciare dalla tanto demonizzata plastica. Qui, sebbene le prospettive risultino piuttosto incerte, sull’altro piatto della bilancia c’è il forte incremento della domanda di articoli prodotti con materie riciclate. “Giocano a favore gli obiettivi fissati da direttive e regolamenti, europei e nazionali, ma soprattutto gli impegni volontari assunti da grandi brand e private label”, precisa **Chiara Tontarelli, direttore marketing di Tontarelli**. “In questo momento, a causa degli elevatissimi costi energetici coin-

volti nel processo di riciclo, il polipropilene riciclato ha un costo del tutto simile a quello del materiale vergine; non si tratta, quindi, solo della ricerca di una soluzione per risparmiare, ma – secondo noi – proprio di un’evoluzione della mentalità dei consumatori”. Massima attenzione, dunque, al soddisfacimento delle richieste di una generazione sempre più consapevole della propria impronta ambientale: “**Noi stiamo incrementando massicciamente l’uso del polipropilene riciclato post-consumo** ed il nostro ufficio R&S è concentrato sullo sviluppo di nuove linee destinate alla raccolta differenziata dei rifiuti, con un’ampia gamma di volumi e funzionalità differenziate”.

L’innovazione, insomma, non può più prescindere dal futuro del pianeta. “La terra è la nostra casa e l’impegno ecologico il nostro obiettivo”, sottolinea **Paolo Percassi, direttore commerciale Italia di Stefanplast**. “Nel mondo industriale, le aziende si dimostrano in continua evoluzione in termini di responsabilità socio-ambientale: anche noi, quindi, intendiamo realizzare una produzione sempre più consapevole, che riesca a far convergere efficacemente design e sostenibilità. Già da tempo, per una delle nostre linee più rappresentative del segmento pet proponiamo una gamma di articoli realizzati con un’alta percentuale di materiale riciclato ed ora, proseguendo il nostro percorso verso una nuova era della plastica, abbiamo lanciato **Ethica, collezione garden eco-friendly**”. Con un occhio attento all’evoluzione del mercato, l’innovazione deve prestare attenzione alla tendenza del consumatore all’acquisto di prodotti durevoli, realizzati con materiali che rendono i prodotti unici e funzionali nel tempo. “La nostra azienda sta abbracciando una politica incentrata sui principi dell’economia circolare, e ciò sia per la gamma prodotti sia con riferimento ad imballi e packaging”, precisa **Carlo Renzullo, direttore commerciale di Snips**. “Qui entrano in campo le nuove tecnologie: noi ci stiamo concentrando su quel-

la che utilizza la chimica per scomporre i rifiuti di plastica in blocchi molecolari che possono essere riutilizzati e trasformati in nuovi prodotti, anche food-contact. **Il Tritan Renew è un esempio di materiale alimentato da questo rivoluzionario processo di riciclo**, compensando l'uso di combustibili fossili e riducendo le emissioni di gas serra".

Anche nel glassware l'impegno in fatto di sostenibilità è oggi al top. "Quando i pezzi di vetro, utilizzati almeno una volta in precedenza, vengono riciclati nei prodotti che compongono la nostra collezione Aware, cioè bicchieri, caraffe, barattoli e tazzine dal caratteristico colore "Turchese Bosforo", l'ambiente naturale viene preser-

vato grazie all'eliminazione della necessità di produrre ed impiegare nuove materie prime", evidenzia **Massimo Leonardi, ceo di Pasabahce Italia**. "Con tale gamma innovativa il produttore (Şişecam) riduce l'impronta di carbonio e la generazione di rifiuti industriali, rafforzando al contempo l'economia circolare".

Gli investimenti in innovazione da parte di RCR stanno ulteriormente allargando il campo di azione, focalizzando il concept di spazio sostenibile. "Per rispondere alle attuali esigenze dei consumatori abbiamo lanciato dei bicchieri che danno valore allo spazio quando sono utilizzati e ne occupano poco quando vengono riposti", spiega **Fabio Lupi, Direttore Commerciale**

le & Marketing di RCR Cristalleria Italiana. "Si tratta di articoli sostenibili anche dal punto di vista ambientale, perché 100% riciclabili e realizzati senza emettere fumi in atmosfera".

Nel settore monouso, infine, procede la transizione dalla plastica convenzionale alle materie sostitutive ecosostenibili. "Il **Gruppo DOpla** ha svolto un lavoro straordinario nel corso dell'ultimo biennio, rinnovando la propria offerta grazie al lancio di gamme innovative, realizzate nei propri stabilimenti europei, adottando i nuovi materiali green – cioè polpa di cellulosa, carta, bioplastiche – e migliorando l'utilizzo di quelli tradizionali", sottolinea **Giorgio Elefante**. "Il complesso progetto di innovazione in atto ha per-

messo di allestire un ventaglio di articoli di volta in volta certificati come compostabili o riciclabili, siano essi monouso o riutilizzabili. Inoltre, **l'impegno finalizzato al rispetto della Direttiva SUP (Single Use Plastic) ci ha recentemente consentito di realizzare il lancio di referenze in carta plastic free** e si protende oggi verso nuovi orizzonti, che per DOpla – unico produttore industriale in Europa di stoviglie realizzate in fibra naturale, come la polpa di cellulosa vergine – riguardano, ad esempio, l'eliminazione dei fluorurati dalle proprie ricette. Nel contempo, in termini di processi industriali, abbiamo lavorato e continueremo a prodigarci per aumentare l'indipendenza energetica dei nostri stabilimenti".

FA BENE ANCHE A CHI NON LA BEVE.



Iidratati ogni giorno con Acqua Minerale Maniva pH8, ora anche in Smile-Box.

BENESSERE, PROTEZIONE, SOSTENIBILITÀ.

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA

