

Elevata concentrazione nell'offerta di pentole

La categoria è genere da mass market. L'esposizione a scaffale sempre più ordinata e razionale

Andrea Manicardi

Pentole: beni durevoli o di rapido consumo? Indubbiamente nel vasto settore dei casalinghi sono tra gli articoli più richiesti. Non c'è lista nozze che non li contenga. La consueta rilevazione di MARK UP, riferendosi in prima battuta alle insegne di distribuzione su grandi superfici generaliste o meno, ha concentrato il tiro sulle pentole di largo e generale consumo, senza dimenticare che per le caratteristiche merceologiche e i materiali impiegati spesso si possono identificare come beni di lunga durata. La ricerca ha preso in considerazione esclusivamente il pentolame in metallo.

Layout e display

Le pentole trovano sempre posto nel comparto dei casalinghi. E

non potrebbe essere altrimenti, ma la loro dislocazione all'interno dei punti di vendita è differente in quasi tutto il campione.

Gli scaffali sono invece abbastanza simili negli ipermercati e nei superstore, ma di nuovo si differenziano presso gli specialisti: le grandi superfici generaliste operano sui consueti moduli standard da m 1,33 più o meno alti, mentre gli esercizi specializzati utilizzano scaffalature personalizzate, in genere da 1 m, con altezze diverse: 3 m in Ikea, m 1,50 in Grancasa. Allo stesso modo, le corsie sono larghe e ben percorribili nei format generalisti, strette e un po' difficoltose negli altri. In termini quantitativi il lineare a terra si sviluppa da 8 m (Sma) a 40 m (Grancasa), con una media di 16,1 m. Vanno aggiunte poi le esposizioni fuori banco che, in alcuni casi, sono significative (Ikea) e hanno pre-



senza continuativa, non limitata ai soli momenti promozionali.

Esposizione condizionata

Oltre il 50% del lineare è dedicato al pentolame antiaderente, che ha la caratteristica comune di essere esposto su ganci, mentre l'inox e gli altri prodotti sono esposti su normali ripiani. L'esposizione degli antiaderenti su ganci avviene su un numero di file alternate variabile da 3 a 6, in genere per linee complete di prodotti, raggruppando serie intere per materiale e design, senza differenziare le padelle da tegami e pentole. I moduli con solo i ripiani sono utilizzati per i

coperchi e altri gruppi di prodotti, formati speciali, bistecchiere, pentole a pressione ecc.

Tortiere e stampi sono invece presentati a parte, insieme agli accessori per cucina.

Il facing presenta in genere una sola referenza, in tanti esemplari quanto lo consente la lunghezza dei ganci o la profondità degli scaffali.

La vendita è totalmente a libero servizio; le caratteristiche dei vari prodotti sono indicate sui prodotti stessi, quando ci sono.

Gli espositori promozionali fuori banco presentano sia prodotti in offerta sia altre varianti che appaiono come continuati-

NOTA METODOLOGICA

Il campione dei punti di vendita selezionato da MARK UP è composto da 8 insegne, 4 delle quali individuate nel format ipermercati e precisamente Auchan nel centro commerciale di Rescaldina (Mi), Bennet nel centro commerciale di Tavernola (Co), Carrefour ad Assago (Mi), Iper nel centro commerciale di Rozzano (Mi). A queste si aggiungono 1 superstore Sma in piazza Frattini e 1 variety store Upim in via Marghera, entrambi a Milano. Infine 2 grandi superfici specializzate (gss): Grancasa a Legnano (Mi) e Ikea a Corsico (Mi). Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di novembre 2003.

ve, ma che sono di difficile presentazione a scaffale: come i multipli assemblati di 2 o 3 diametri dello stesso tipo di padella.

L'assortimento

L'analisi più dettagliata riguarda le pentole antiaderenti, che rappresentano il 46,4% delle referenze del campione di MARK UP. Per le pentole inox (15%), i coperchi (12%), le pentole a pressione, le tortiere (10%) e il pentolame vario (12%) sono esposti dati riassuntivi.

Le referenze

L'assortimento presenta un valore medio di 197 referenze, ma le escursioni all'interno del campione sono molto elevate, dalle 40 di Ikea alle 449 di Grancasa.

La media appare invece attendibile se si osservano solo gli ipermercati, il cui indice è di 204 referenze, non lontano quindi dalla media generale.

Le pentole antiaderenti. Una delle caratteristiche più significative è la presenza di linee omogenee dei vari modelli di pentole: si contano fino a 20 varianti: dai tegamini alle casseruole e ai relativi coperchi. Nella gran parte dei casi il numero delle linee è superiore a quello delle marche. Diversi brand sono presenti infatti con più di una linea: basta osservare Iper, Upim e Carrefour. Talvolta sono presenti ben più di 2 linee per marca: Moneta, per esempio, è trattata da Carrefour con 4 linee, 5 da Iper; Tvs è esposta su 5 linee da Upim. L'assortimento medio registra un valore di 91 referenze, con escursioni molto ampie che vanno dalle 19 di Ikea alle 182 di Grancasa; mentre tra gli ipermercati la forchetta si apre tra le 76 referenze di Bennet e le 154 di Carrefour. Da sottolineare che nel valore di Grancasa è compresa una linea (circa 70 referenze) di pentolame in alluminio con ca-

Per ogni punto di vendita	Auchan	Bennet	Carrefour	Iper	Sma	Upim	Grancasa	Ikea	
Tipologia	iper	iper	iper	iper	superstore	variety store	gss*	gss*	
Superficie (mq)	15.500	5.500	15.500	11.000	2.500	2.000	3.500	12.000	
Struttura	c. comm.	c. comm.	c. comm.	c. comm.	propria	propria	propria	propria	
Sviluppo lineari a terra (m)	16	12	14	14	8	10	40	10	
Esposizioni fuori banco (m)	4	0	4	6	0	2	6	14	
Referenze totali	221	169	265	163	120	151	449	40	
PENTOLAME DI BASE									
Referenze (n.)	114	76	154	83	44	61	182	19	
Linee (n.)	9	9	14	9	3	7	11	3	
Marche (n.)	7	7	8	4	3	3	7	3	
Indice di concentrazione	16,3	10,9	19,3	20,8	14,7	20,3	26,0	6,3	
Marche di riferimento	■ Bialetti	6	4	18	3	-	7	5	-
	■ Ballarini	-	13	-	-	-	-	15	-
	■ Lagostina	-	-	13	-	-	-	37	-
	■ Moneta	20	13	47	49	-	-	-	-
	■ Rondine	18	14	29	19	12	-	19	-
	■ Tvs	3	-	19	-	-	23	-	-
	■ Private label	40	15	16	-	17	31	-	10
	■ Altre marche	27	17	12	12	15	-	106	9
Prezzi	da €	2,79	4,90	3,49	3,56	2,90	7,50	4,60	2,50
	a €	21,00	27,00	25,90	25,00	14,90	21,50	80,70	41,00
PENTOLAME INOX									
Referenze (n.)	21	11	40	10	28	41	56	9	
Marche	■ Lagostina	-	5	27	-	-	20	28	-
	■ Private label	15	-	-	-	-	12	-	9
	■ Altre marche	6	6	13	10	28	9	28	-
Prezzi	da €	5,99 al kg	10,00	9,29	9,90	2,50	4,90	7,20	6,50
	a €	25,00	31,00	46,90	50,90	15,90	37,10	59,00	35,9
COPERCHI									
Referenze (n.)	25	31	24	24	13	20	57	0	
PENTOLE A PRESSIONE									
Referenze (n.)	6	5	5	3	3	2	15	0	
Marche	■ Lagostina	5	5	5	3	3	2	14	-
	■ Altre marche	1	-	-	-	-	-	1	-
Prezzi	da €	15,50	28,50	45,90	39,50	24,90	31,10	35,00	n.r
	a €	67,90	52,00	62,00	49,50	42,32	39,10	89,90	-
TORTIERE E STAMPI									
Referenze (n.)	28	19	25	22	14	17	40	5	
Marche	■ Kaiser	13	12	20	-	-	-	-	-
	■ Guardini	14	-	-	-	14	15	8	-
	■ Altre marche	1	7	5	22	-	2	32	5
ARTICOLI VARI METALLO									
Referenze (n.)	21	27	19	21	18	10	73	6	
Marche	■ Lagostina	-	1	-	1	-	-	5	-
	■ Rondine	2	3	7	8	-	3	7	-
	■ Altre marche	19	23	12	12	18	7	61	6
BATTERIE									
Referenze (n.)	6	-	3	-	-	-	6	1	
Prezzi	da €	21,50	-	29,90	-	-	-	34,50	69,00
	a €	89,90	-	54,00	-	-	-	154,50	-

*gss = grande superficie specializzata

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

ratteristiche semiprofessionali, assente in tutti gli altri punti di vendita.

Le marche

Quanto alle marche presenti, la media è di 5,2 con un indice di concentrazione piuttosto elevato: 17,5 referenze per marca. Da notare che bastano solo 3 marche per raggiungere una copertura del 50% dell'offerta. Una di queste è rappresentata dalla marca propria del distributore, trattata da 6 insegne del campione, talvolta anche con più di una linea: è il caso di Ikea e Upim.

Tra le altre marche, ce n'è quasi sempre una di primo prezzo, talvolta evidenziata a scaffale.

L'escursione della scala prezzi è piuttosto ampia: sui livelli minimi in assoluto i valori rilevati in Ikea (2,50 euro) e Upim (7,50 euro), invece sui massimi Sma (14,90 euro) e Grancasa (80,70

euro). Le differenze sono conseguenti alla qualità dei prodotti (materiali, spessori, rivestimenti ecc.) e ai diversi tipi di formati. Da notare che quasi tutte le referenze presenti sono di singoli prodotti; quelli più economici sono venduti a multipli assemblati di 2 o 3 pezzi di vario diametro.

Pentole in acciaio inox. L'altro gruppo significativo di pentole è rappresentato da quelle in acciaio inox: sono presenti diversi articoli, distribuiti su numerose marche. Lagostina è l'unico brand a meritare una certa diffusione (presente in 4 pdv del campione); mentre solo 3 insegne trattano private label. L'escursione dei prezzi è anche in questo caso notevole.

Coperchi. Prodotti complementari a entrambi i gruppi di pentole (antiaderenti e inox) sono i coperchi presenti in acciaio, in materiali antiaderenti, se non

addirittura trasparenti. La presenza è abbastanza consistente: una media di 24 referenze per punto di vendita.

Pentole a pressione. Un gruppo speciale di pentole che va considerato separatamente dal resto è quello delle pentole a pressione: in media circa 5 referenze per insegna, assenti in Ikea. La quasi totalità dell'offerta è rappresentata da una sola marca, Lagostina, disponibile in 2 o 3 linee e in 3 varianti di capacità (3,5, 5 e 7 litri).

Tortiere e stampi. Una presenza molto omogenea e di solito separata dal resto delle pentole è quella di tortiere e stampi per dolci: la media è di 21,5 referenze, con 2 marche, Guardini e Kaiser, che insieme rappresentano circa il 60%.

Articoli speciali. Più variegata è l'offerta di prodotti vari, vale a dire teglie speciali, lasagnerne,

peschiere, bistecchiere, pastiere, abbastanza presenti presso i distributori generalisti, ma molto di più da Grancasa, con ben 73 referenze, mentre Ikea si limita all'essenziale con 6. In genere si tratta di marche diverse, specifiche per certi prodotti. Fra tutte emerge Rondine, presente in 6 insegne con diverse varianti di pentole speciali. In questo gruppo sono anche comprese le pentole di metalli diversi, come rame o ferro smaltato, peraltro presenti con pochissime unità e solo in alcune strutture. Un accenno infine alle batterie complete, presenti in Auchan e Grancasa: offrono 6 varianti, con un'ampia escursione di prezzi. Di solito sono modelli diversi da quelli venduti singolarmente: Ikea, invece, propone una batteria completa composta dalle stesse pentole sfuse senza alcuno sconto di prezzo.

Insegna	Layout	Display	Assortimento
■ Auchan	Al piano superiore, nell'area centrale in una corsia perpendicolare al lato delle casse, segnalata in alto: 8 moduli su un lato e 2 su quello di fronte con le tortiere, testate e 3 cestoni	Prodotti di base esposti su 5-6 file di ganci con coperchi e teglie alla base, il resto su ripiani; sequenza per gruppi merceologici, esposizione per linee intere raggruppate; cartellini talvolta ripetuti	3 linee a marca Auchan (2 nell'antiaderente); linea primo prezzo "il meno caro", unico pdv a proporre l'inox al kg; buona ampiezza; cartellini completo nell'antiaderente, limitato l'inox; livello medio
■ Bennet	Corsia laterale parallela alla linea delle casse, segnalata in alto: 8 moduli suddivisi nei 2 lati della corsia, più un nono nella corsia adiacente	Pentole appese a 6-7 file di ganci con ripiani alla base e su 6 moduli; il resto su 3 moduli a ripiani; sequenza per linee intere	Offerta contenuta, soprattutto nell'inox; presente una linea a marca Bennet e una di primo prezzo; concentrazione limitata; livello medio
■ Carrefour	Corsia centrale larga 2 m sul lato verso le casse, segnalata in alto al centro: 13 moduli, di cui 7 con ganci e 6 con ripiani	Pentole classiche su ganci, inox e speciali sui ripiani; sequenza per gruppi e per linee suddivise; esposizione su ganci in diagonale; 2 pallbox con promozioni	Offerta ampia e profonda nell'inox; una linea a marca Carrefour e una di primo prezzo "il più economico"; elevata concentrazione; livello medio, più elevato nell'inox
■ Iper	In una corsia centrale, nel lato verso il retro, larga m 2,5, segnalata con la pulizia casa: 10 moduli complessivi, di cui 7 con ganci e 3 con ripiani	Pentolame appeso su varie file di ganci; sequenza per merceologie, ma con gruppi divisi (padelle, tegami, pentole); tortiere nel lato di fronte; largo spazio promozionale nelle testate di banco	Assortimento limitato nelle componenti primarie (antiaderente e inox); elevata concentrazione; assente private label e segnalazione di primi prezzi; livello medio
■ Sma	Al piano terra in una corsia centrale del comparto casalinghi; 6 moduli complessivi, di cui 3 per pentolame, 2 per inox e 1 per tortiere	Sequenza per tipologia di prodotti e per linee	Discreta ampiezza nell'inox, ma limitata profondità; una linea a marca Sma e una di primo prezzo; concentrazione discreta; livello medio-basso
■ Upim	Nel piano interrato, lungo la parete di fondo e su banchi nello spazio antistante; 10 moduli da 1 m, di cui 6 a parete con ganci e ripiani; spazi di percorrenza alquanto ristretti	Linee di base esposte sul banco a parete con ganci per le padelle e ripiani per le pentole; il resto nei banchetti insieme con altri casalinghi; sequenza per linee; cartellini un po' a scaffale, un po' sui singoli pezzi	4 linee a marca Upim, di cui 3 nell'antiaderente e una nell'inox; notevole ampiezza nell'inox, elevata concentrazione nell'antiaderente; livello medio, con qualche punta più elevata nell'inox
■ Grancasa	Nell'area centrale dei casalinghi; serie di corsie con banchi bassi (m 1,50) e con 7 moduli da 1 m per lato più testate relative; 40 m complessivi dedicati alla categoria; pallet al centro con promozioni	Gruppi di prodotti suddivisi nei vari lati dei banchi; esposizione per linee raggruppate; prezzi segnalati a scaffale; area promozionale dedicata ai servizi completi	Senza altro il pdv più ampio e profondo anche se assenti private label; concentrazione elevata e livello medio-alto; primi prezzi presenti ma non segnalati; ricca proposta di promozioni
■ Ikea	Al piano terra nell'area all'inizio del libero servizio in posizione d'angolo; 15 m a parete e 11 fittainer centrali nell'area antistante	Pannello centrale con campionatura delle linee complete; prodotti su ripiani, alcuni ganci; fittainer con linee economiche	Assortimento concentrato su poche linee quasi tutte a marchio; primi prezzi per articoli multipli; opzione per pezzi singoli o servizi interi

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

PRESTAZIONI • OGGETTI DI BUON DESIGN E STRUMENTI SEMPRE PIÙ RAFFINATI

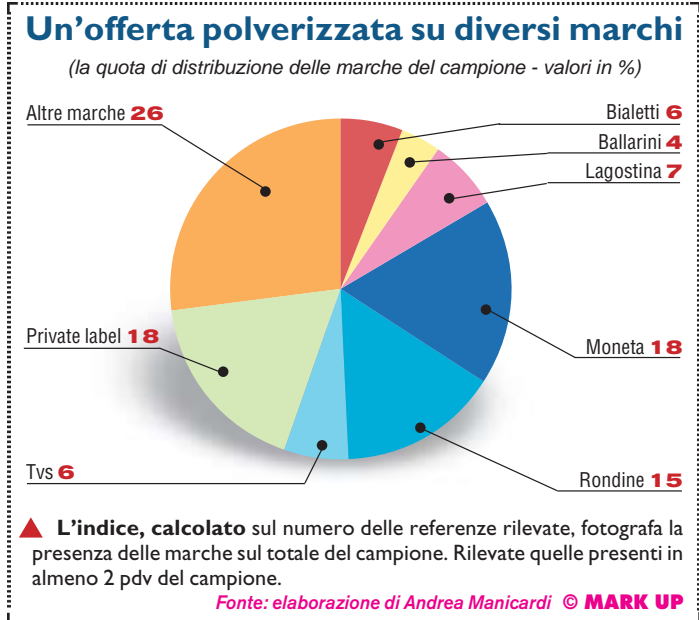
Le due facce delle pentole

Convenienza e acquisto d'impulso per l'utilizzo quotidiano. Ma anche crescita di una domanda molto esigente

Daniela Dalpozzo

Contro tutte le previsioni dei decenni scorsi che ci raccontavano che ci saremmo alimentati con una pillola, il cucinare resta ancora un atto ripetitivo e giornaliero, anche se in misura minore rispetto al passato. E di conseguenza la pentola assume ancora una forte importanza nella nostra vita quotidiana. Ma siccome il suo utilizzo non è più costante come vent'anni fa, prima cioè dell'arrivo del forno a microonde e dei cibi precotti, le grandi batterie di pentole, punto di forza di ogni lista di nozze, non sono più l'ambito regalo, sostituite oggi da buoni viaggi o da impianti hi-fi. Non più così desiderate e richieste, le pentole che restano nelle nostre cucine hanno spesso cambiato volto: antiaderenti, leggere, a volte esotiche, acquistate d'impulso all'ipermercato perché in offerta o regalate con i punti delle collection.

Nel frattempo il mondo della cucina e, di conseguenza, quello degli strumenti di preparazione e di cottura dei cibi sta diventando, per una parte sempre più significativa di consumatori, un'occasione gratificante spesso di convivialità e aggregazione. Ed ecco allora che pentole



le speciali e costose, per cotture specifiche, ritornano nei desideri dei nuovi gourmet: paellere, asparagiare, pentole con cestelli per cotture a vapore differenziate, multipiastre e bistecchiere, in un'orgia di forme e materiali diversi.

Il consumatore

Il 62% degli italiani adulti prepara da mangiare, più o meno spesso, per sé o per altri, mentre il 38% che invece non cucina

mai è composto da uomini, abitanti e residenti nel centro-sud. Dei 29,6 milioni di italiani che cucinano, la maggioranza possiede anche una pentola a pressione e la utilizza in media due volte la settimana.

Dopo l'11 settembre 2001, confermano sempre le indagini, 3 milioni di italiani passano più tempo fra le mura domestiche e circa 2 milioni dicono che invitano più spesso gli amici a cena e che regaleranno più che in passato oggetti per la cucina e la tavola: rinasce la cultura del cibo ben preparato e ben presentato.

Il mercato complessivo dei casalinghi è ripartito nel 45% per stoviglie e vetri e per il 55% per pentole, posate, utensili in metallo.

Il mercato italiano del pentolame metallico ha un valore a produzione di circa 115 milioni di pezzi per circa 300 milioni di euro, con un peso, a valore, del 60% dell'acciaio inox e del 40% di alluminio, mentre il trend di entrambi i comparti è sostanzialmente stabile negli ultimi anni. L'acciaio è testimone di una contrazione di volumi, compensata però da un aumento a valore medio, mentre l'alluminio, pur vivendo una discreta effervescenza sull'innovazione di prodotto, rimane saldamente ancorato ai canali della grande distribuzione, con vincoli maggiori sulla componente prezzo.

Le pentole antiaderenti

Sono in alluminio con l'interno ricoperto da una sottile pellicola di plastica, il Ptfе, un polimero meglio conosciuto come Teflon, igienico e sicuro, utilizzato anche per i by-pass coronarici. Il Teflon nasce da un brevetto DuPont nel 1938: la pellicola conferisce all'alluminio un'altissima inerzia chimica che la rende sicura dal punto di vista igienico e consente un'elevata resistenza al calore mentre la scivolosità del rivestimento interno consente di utilizzare un quantitativo minimo di condimento ed evita che gli alimenti si attacchino al fondo. Se poi, fino a pochi anni fa, il problema delle pentole in questo materiale era quello di poter essere graffiate dagli utensili, oggi il Teflon platinum ha creato un nuovo standard per questo materiale, durevole e facile da pulire.

Risultano infatti brevettati 4 tipi di Teflon: il Teflon normale (25 micron di spessore), il tipo infinity (4 strati più colore), silverstone a triplo strato per un uso intensivo e il platinum, applicato in 3 strati con uno spessore minimo di 40 micron che contiene particelle minerali così dure da far scivolare gli utensili e non

SCENARIO

- **Se la spesa** per i casalinghi è aumentata del 2,6%, l'interesse per il settore è cresciuto invece del 15%.
- **Piacciono tavole** ben presentate e stoviglie non banali.
- **La Gda** dovrà fornire nuovi prodotti e presentare allestimenti pieni di suggestione.

Cucinare è bello

- La cucina e il cibo sono occasioni di gratificazione e convivialità.
- Il cliente è più informato nell'approccio verso articoli specializzati, performanti e dal design accattivante.
- Le aziende per essere vincenti devono essere orientate a qualità, innovazione e comunicazione.

danneggiare la superficie di cottura, dieci volte più compatta del tradizionale antiaderente.

Per tutti questi requisiti, uniti a un prezzo in genere minore delle pentole inox e alla ricerca dei nutrizionisti di cucinare con pochi grassi aggiunti, lasciare l'alimento sul fuoco il meno possibile per conservare vitamine e il sapore originario, le pentole antiaderenti la fanno oggi da padrone in ogni cucina.

La prima azienda licenziataria in Italia di prodotti antiaderenti Teflon R di DuPont è stata Illa spa, nata nel 1946: produce 5 milioni di pezzi ogni anno nello stabilimento di Langhirano (Pr) e dal 1998 ha un sistema produttivo certificato. Vende prodotti a marchio proprio o personalizzati di fascia medio-alta e le esportazioni coprono il 60% del fatturato. Accanto alle linee più prestigiose e consolidate nel tempo, ne sono nate altre rispondenti alle tendenze più giovani e attuali o all'esigenza di contenimento dei costi: Pomilla, pentola smaltata rossa con coperchio a forma di pomodoro per preparare il sugo, divertente e indistruttibile in Teflon platinum con manico in alluminio fuso, e Zucchilla smaltata in verde, oggetti da tenere a vista e da regalare.

"La tendenza aziendale è quella di diversificare il prodotto", spiega a MARK UP Gianfranco Zanlari, amministratore delegato di Illa. Così agli strumenti da cucina più classici e tradizionali si sono affiancati prodotti con alti contenuti innovativi. "Questa diversificazione inizia dalla realizzazione del prodotto sotto il profilo del-

Il peso dei segmenti
(valori in %)

Pentole antiaderenti	35
Pentole inox	20
Pentole a pressione	5
Pentole in vetro e ceramica	22
Pentole speciali e tortiere	18

Fonte: elaborazione dell'autore
© MARK UP

la funzionalità e del design, per continuare nella scelta e nello sviluppo di materiali più resistenti e intelligenti, dagli antiaderenti Teflon agli esclusivi smalti porcellanati antiurto, tutti in grado di garantire al prodotto il massimo di qualità e affidabilità", aggiunge ancora Zanlari.

Le pentole inox

Meno di due su dieci sono in acciaio: anche se praticamente indistruttibili, hanno sempre costi molto alti. Stanno subendo una riduzione progressiva a tutto vantaggio dell'alluminio antiaderente. Rappresentavano il regalo matrimoniale di zie e cugini, oggi sono il dono per l'amico che ci invita a cena dopo aver seguito un corso di cucina raffinatissimo. Si vendono nella G-da nei formati più tradizionali e nei negozi di regalistica in "corner emozionali", prodotto quasi di nicchia per un consumatore molto attento all'innovazione e al design.

"Una pentola in acciaio inox, oltre a essere bella, deve riuscire

a trasmettere valori come alta specializzazione culinaria e attenzione alla cottura del cibo: è questo ciò che un consumatore curioso desidera da questo oggetto - commenta a MARK UP Barbara Ingnoli, responsabile marketing di Barazzoni, azienda specializzata in pentole in acciaio-. "Abbiamo creato in alcuni pdv della catena Trony, che oggi si sta specializzando anche in prodotti di alta gamma per la casa, dei corner emozionali che attirano l'attenzione del nuovo cliente tecnologico con le nostre nuove pentole, prodotti che vivono di vita propria".

La linea My Lady, disegnata dall'architetto Claudio Bellini, racchiude e sintetizza tutta la filosofia produttiva di Barazzoni: un design all'avanguardia ma che si richiama alle pentole antiche, una tecnica produttiva che garantisce un fondo con uno spessore di 8 mm per una corretta diffusione del calore e una cottura perfetta, manici con una presa comoda e sicura per consentire una maggiore ergonomia, un coperchio con una concavità studiata per il riciclo del vapore di cottura che permette la caduta a pioggia delle goccioline di condensa sulla ricetta stessa. Oppure la linea Golia, integrazione intelligente fra acciaio e antiaderente, garantita 10 anni.

Il corpo e il manico sono infatti in acciaio 10/18 e assicurano igiene e facile pulizia; il triplo fondo a elevato spessore realizzato con la tecnica Impact Bonding permette la cottura su ogni tipo di fonte di calore; il rivestimento antiaderente è realizzato con un trattamento con il Corindone, che consente un'ottima adesione all'acciaio inox, più una resina a base dura, uno strato di Primer e uno di Ptfè che consentono totale antiaderenza e lunga resistenza nel tempo.

Ai prodotti specializzati, che

rispondono a specifiche esigenze di cottura a cui non era ancora stata data una soluzione, si è dedicata Alluflon con il marchio Iuno Moneta: in alluminio anodizzato color antracite, scelta sofisticata secondo le tendenze minimaliste e high-tech, dalle forme smussate e morbide, la collezione Cotture speciali presenta oggetti di design e di gusto destinati ad arricchire la cucina: la paellera, la bisticchiera no-smoke a cottura progressiva e controllata con un contenitore inferiore pieno d'acqua che impedisce la formazione di fumi, infine la multiplastro, grande vassoio che copre due fuochi e consente di preparare insieme secondi e contorni, due cotture e due differenti temperature per un unico piatto, come vuole la cucina fusion. Sono tutti prodotti altamente innovativi che consentono sperimentazioni culinarie a cuochi curiosi e creativi.

La pentola a pressione

Rimane sempre la grande amica per chi vuole cucinare in modo naturale e in poco tempo. Arriva in Italia alla fine degli anni '50, ispirata da un modello svedese, ma con una chiusura a leva, due maniglie laterali e un fondo in Thermoplan. Riduce i tempi di cottura e soddisfa il desiderio di affrancamento dalle mura domestiche delle donne italiane di quegli anni. Da allora il successo non conosce ostacoli: ha un indice di penetrazione altissimo e una durata media di oltre vent'anni. Gli ultimi modelli hanno fino a 5 valvole, sono accessoriati con cestelli, piani e griglie. Il modello Logica, ultima creazione di Lagostina, ha una chiusura a rotazione e un'unica leva di comando. Da una recente indagine Astra-Demoskopea/Lagostina sugli utilizzatori della pentola a pressione è emerso che il 58% l'ha acquistata, il 36% l'ha ricevuta in regalo

Pentole alla prova del fuoco

Una vasta offerta di formati e materiali. Tecnologia e design

Mauro Chiabrando

Il diavolo, si sa, fa le pentole ma non i coperchi. Infatti la qualità di un recipiente da cottura oggi si vede non solo dai materiali impiegati, ma dai dettagli costruttivi: come la tenuta del coperchio (ce ne sono anche trasparenti), la rivettatura dei manici (quelli in acciaio consentono l'utilizzo in forno e la pulizia in lavastoviglie) o il bordo a scalino che impedisce la fuoriuscita dei liquidi quando l'acqua va in ebollizione.

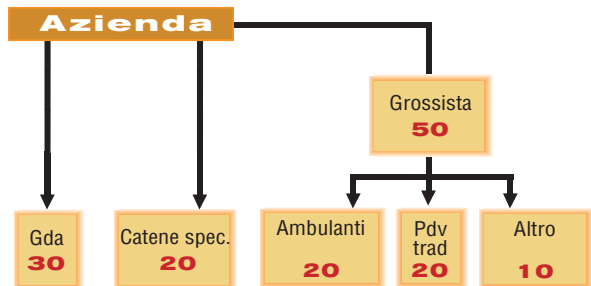
La scelta degli strumenti
Chiunque abbia un po' di pratica con i fornelli sa che antiaderenza e buona conduzione del calore sono requisiti fondamentali per una cottura a puntino, ma conta anche qualità come leggerezza, facilità di lavaggio e durata. I materiali vanno da quelli tradizionali (terracotta, ghisa smaltata, rame e alluminio) a quelli che negli ultimi 50 anni hanno avuto maggiore diffusione: dal vetro pirifilo fino all'acciaio inox e al più economico alluminio con rivestimento antiaderente.

Acciaio o alluminio
Fra tanti materiali, alla prova del fuoco la parte del leone la fanno l'acciaio inox 18/10 e l'alluminio

antiaderente, entrambi con caratteristiche diverse e complementari rispetto al cibo che si vuole cucinare. L'acciaio inox è più adatto alla cottura in acqua e al vapore, l'alluminio antiaderente (di diversi spessori) è ideale per la cottura a fuoco diretto, quando si devono raggiungere rapidamente alte temperature, e per la cucina dietetica senza condimenti. L'acciaio è di facile pulizia (resiste ai detersivi tranne quelli che contengono cloro) e, a differenza dell'alluminio, non assorbe gli odori e non rilascia particelle durante la cottura, anche se gli strati antiaderenti per alluminio sono composti da materiali inerti, quindi sicuri, e duri, cioè ultrasensibili all'abrasione di pagliette e utensili metallici. Nei recipienti di qualità in acciaio inox il difetto della scarsa conducibilità (a parità di spessore l'alluminio conduce dieci volte meglio) viene ovviato con l'applicazione al fondo della pentola di uno o più dischi termodiffusori che irradiano il calore in modo uniforme su tutto il fondo. Per evitare che il cibo attacchi non servono spessori eccessivi, bastano 6-7 millimetri di acciaio inox: oltre non vi sono particolari vantaggi ma solo un aumento di peso e consumi.



La canalizzazione delle pentole



Fonte: elaborazione dell'autore

© MARK UP

e il 6% l'ha avuta in premio da una promozione. L'utilizzo è frequente, due volte la settimana, mentre un quinto degli intervistati la usa quotidianamente.

"In questo mercato Lagostina domina: la sua share of mind (quota di ricordo) è pari al 65%, nessuna altra marca supera il 30% - conferma a MARK UP Daniele Pinna, direttore marketing dell'azienda -. Lagostina è un raro esempio di brand che coincide con la categoria di prodotto: viene da lontano ma ha saputo rinnovarsi, rimane prestigioso essendo insieme leader di mercato e di qualità, simpatico e oggetto d'affetto anche per il ricordo del vecchio Carosello".

L'azienda però non produce solo pentole a pressione: in questi ultimi decenni l'assortimento si è ampliato fino a comprendere pentole inox, antiaderenti, accessorie e posaterie.

La strategia commerciale Lagostina si caratterizza per diversificazione dell'offerta e multicanalità. Il prodotto leader assoluto dell'azienda resta la pentola a pressione, ma riscuote ottime performance con le pentole inox e un ruolo di rilievo per l'alluminio antiaderente.

Dove si comprano le pentole

Se il dettaglio tradizionale, specializzato e non, rappresenta il

luogo d'acquisto più importante per l'acciaio, la gran parte dei volumi dell'alluminio antiaderente e delle pentole a pressione passa attraverso la Gda, in particolare gli ipermercati. Il nuovo fenomeno è invece rappresentato dalla crescita delle vendite di pentole e casalinghi nelle grandi superfici despecializzate, sia che abbiano derivazione dal mondo casa/arredamento sia dall'elettronica/elettrodomestici. Queste realtà distributive stanno infatti dedicando sempre maggiore spazio ai casalinghi, soddisfacendo la domanda legata all'uso quotidiano e quella legata alla regalistica e alle liste nozze: catene come Trony e Comet presentano settori molto ben assortiti di questi prodotti. Il dettaglio tradizionale, per sopravvivere, dovrà fare leva sulla specializzazione e sulla vendita assistita, per un'interpretazione del pdv come luogo di esperienza multisensoriale per il consumatore.

Il target degli acquirenti di pentole

Creativi

- Sono tutti coloro, compresi i maschi, a cui piace misurarsi con i fornelli, che vivono la cucina anche come una forma d'arte con cui potersi esprimere. Leggono libri e rubriche di cucina, modificano, sperimentano ricette. Come gli chef, scelgono sempre con cognizione di causa i recipienti indicati per ogni piatto, procurandoseli quando mancano nella batteria di casa.

Economi

- Soprattutto donne che cucinano per sé o per la famiglia. La necessità di cucinare in modo variato, ma sempre con un occhio al bilancio, ne fa dei consumatori molto oculati, attenti al rapporto prezzo/qualità nel sostituire o aggiungere alla batteria di casa nuovi pezzi di forme e capienze diverse. Gradiscono le innovazioni tecnologiche che fanno risparmiare tempo e fatica.

Esteti

- Tutti coloro che, anche cucinando poco, amano la qualità e il lusso nella casa soprattutto in cucina. Molto attenti al dettaglio e all'armonia, sono acquirenti esigenti sia per gusto personale sia per status. La pentola dove cuocere la pasta sarà quindi di un colore e di un design intonato all'ambiente, indipendentemente dalla tecnologia innovativa con cui è stata realizzata.