

RAPIDITÀ • è il grande vantaggio degli apparecchi che oggi fruiscono di una tecnologia amica

Fast food in cucina con i forni a microonde

Non sono più vissuti come sostitutivi, ma complementari. Li trattano sia gli specialisti sia la Gda

ANDREA MANICARDI

Il forno a microonde: ovvero la rivoluzione in cucina. Uno degli esempi più significativi di innovazione e rapidità in un campo così tradizionale come è quello dei fornelli. E anche l'esempio concreto di quanto possa incidere la tecnologia nella vita di tutti i giorni. Tutto questo è il microonde, un apparecchio che ha saputo coniugare nuovi stili di vita e abitudini di consumo, prestazioni e tempi, doveri domestici e spazi di libertà. Del resto l'offerta di surgelati e preparazioni pronte da portare a cottura o riscaldare si è fatta molto più consistente. E il microonde è rapidamente diventato uno strumento indispensabile. Tuttavia, fino a non molti anni fa, era vissuto come un accessorio di cui si poteva tranquillamente fare a meno, forse anche per via del prezzo.

Difficile in quel caso vincere la concorrenza di forni a gas o elettrici già inseriti nelle cucine tradizionali.

L'evoluzione tecnologica e i conseguenti ribassi di prezzo hanno compiuto il miracolo portando l'apparecchio alla portata di tutte le tasche, ma rendendolo anche sempre più facile da utilizzare. Insomma il forno a microonde si è trasformato in uno strumento complementare per le preparazioni gastronomiche. E ha meritato a pieno titolo i canali del mass market in molti casi.

Layout e display. I forni a microonde trovano spazio in genere nell'area dedicata ai grandi elettrodomestici, per lo più tra le cucine a gas. Nelle unità più piccole sono



posizionati insieme ai piccoli elettrodomestici. Nei display si utilizzano moduli standard da scaffale a più ripiani da 1,33 m negli ipermercati e da 1 m nelle grandi superfi-

ci specialistiche (gss), posti sia in corsia sia a parete. Lo sviluppo lineare misura da 3 a 7 m, mentre il numero di ripiani varia da 2 a 5. I prodotti sono sempre tutti esposti con un esemplare ben visibile. La sequenza vede allineati i modelli per prezzi e per marche. Spesso il ripiano più alto e quello più basso sono utilizzati rispettivamente per i fornelli elettrici e per le confezioni chiuse. In alcuni casi i prodotti in offerta sono esposti fuori banco su pile di car-

toni o su specifici espositori. La tecnica di vendita è quella tipica del libero servizio, mettendo a disposizione dei clienti i cartoni chiusi dei vari modelli. Nel caso i prodotti non siano disponibili occorre rivolgersi al personale di vendita, ovunque presente e disponibile. I cartellini non sono sempre esaustivi: solo da Media World vengono esposti con chiarezza al banco cartelli che illustrano le caratteristiche e le differenze tra i vari tipi in vendita. Scarso se non

Settore in crescendo

- **Gli specialisti manterranno il primato di ampiezza d'offerta e di top di gamma.**
- **La concentrazione di produttori non impedirà l'ingresso di nuovi competitor sul mercato.**
- **Parallelamente si amplificherà la profondità di gamma presso i distributori.**

Per ogni punto di vendita	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Euronics Penati	Media World	Saturn	UniEuro
Tipologia	ipermercato	ipermercato	ipermercato	ipermercato	gss*	gss*	gss*	gss*
Superficie (mq)	8.000	12.000	11.000	11.000	1.500	3.600	1.200	4.500
Struttura	centro comm.	propria	centro comm.	centro comm.	propria	propria	centro comm.	propria
Sviluppo lineari a terra (m)	4	5	3	5	5	6	6	7
Ripiani (n.)	4	2	4	2	4	3	5	3
Supporti promozionali			5	1	1	1	3	2
Referenze (n.)	19	15	20	20	31	29	19	34
Marche (n.)	7	6	6	6	6	8	5	6
Indice di concentrazione**	2,7	2,5	3,3	3,3	5,2	3,6	3,8	5,7
Marche di riferimento***	Candy	1	1	2		2	1	2
	Daewoo	1	2			2	1	
	De Longhi	2	5	3	6	7	7	4
	Samsung	3	2		4	7	2	7
	Sharp	1		5	6		6	1
	Whirlpool	8	4	9	1	8	7	6
	Altre marche	4	1	2	1	7	4	5
Prezzi	da euro	98	60	87,3	99	69	69,9	69
	a euro	469	499	480	399	499	539	499

*gss = grande superficie specialistica; **l'indice di concentrazione si ottiene dal rapporto referenze/marche; ***sono le marche presenti in almeno 4 punti di vendita del campione

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

quasi inesistente il materiale illustrativo, da richiedere al personale del reparto.

L'assortimento. Se layout e display non presentano grandi differenze tra ipermercati e specialisti, per quanto riguarda gli assortimenti sono questi ultimi a proporsi con più elevate ampiezza e profondità di gamma. A fronte di una media generale di 23 re-

ferenze, i primi si ferma-no mediamente a 18, mentre i secondi arrivano a contarne 28.

La stessa variabilità si ritrova a proposito dell'indice di concentrazione (il rapporto tra referenze e marche, ndr) che dà anche percezione della diversa profondità di offerta dei format: per le gss il parametro è di 4,6, i-tem per brand, mentre per gli ipermercati non arriva a 3. Va comunque

precisato che la gamma estesa della categoria si suddivide tra 6 tipi di prodotto che insieme ne rappresentano la completezza e più in dettaglio:

a. solo microonde (scongelamento - riscaldamento);
b. microonde più grill (idem più cottura tradizionale);
c. grill combinato (aggiunge grigliatura e doratura);
d. combinato doppio grill (cuoce anche pizze, crostate ecc.);
e. combinato con crisp (permette l'uso di teglie in metallo per torte e lievitati);

f. grill ventilato (per una cottura tradizionale in base ai gradi di calore).

A queste caratteristiche si aggiungono poi la potenza espressa in Watt e la capacità in litri, oltre ad altre funzioni che contraddistinguono i vari modelli.

Le marche. L'offerta è piuttosto omogenea: le marche rilevate nei punti di vendita del campione variano da un minimo di 5 a un massimo di 8. La concentrazione è però notevole: infatti ne bastano 4 per arrivare a una copertura superiore ai tre quarti in termini di

assortimento complessivo. Osservando le tabelle della rilevazione, le prime due marche, Whirlpool e De Longhi, oltre a essere presenti in tutti i punti di vendita del campione, offrono anche il numero più elevato di referenze complessive. Insieme a Samsung e Sharp arrivano a sfiorare l'80% delle referenze trattate. È la conferma che il mercato dei forni a microonde è concentrato su un numero piuttosto basso di produttori: sono loro a disporre delle tecnologie più avanzate in questo settore e sono ancora loro che in questo campo hanno acquisito un indubbio punto di forza. Sotto la voce "altre marche" si posizionano invece quasi per intero prodotti di primo prezzo, spesso oggetto di frequenti vendite promozionali e quindi presenti in misura massiccia.

I prezzi. Le fasce e i livelli di prezzo corrispondenti seguono gli standard di qualità dei prodotti. I prodotti più economici si collocano intorno ai 70 euro con un minimo assoluto a 60 euro. Il top di gamma arriva a superare i 500 euro. La competitività orizzontale tra i punti di vendita del campione si esprime attraverso le azioni promozionali principalmente, non solo con una proposta di primi prezzi assoluti, ma anche con offerte di modelli di forni a microonde di marca a prezzi fortemente scontati. Eccezion fatta per la leva promozionale, i modelli più richiesti e diffusi mostrano invece un livello di prezzi piuttosto allineato tra i vari concorrenti.

Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato

Marca	Referenze	Specifiche
A	7	La marca con la maggiore profondità di gamma
B	6	Profonda ma anche alternativa
C	4	Possibile differenziazione
D	3	Alcuni modelli base
Primo prezzo	2	Compreso un primissimo prezzo
Totale	22	

Alcune referenze extra listino (3-4 l'anno) da destinare solo a promozioni

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

NOTA METODOLOGICA

Il campione selezionato è composto da 8 punti di vendita: 4 dei quali ipermercati, selezionati nelle insegne di Auchan nel centro commerciale di Rescaldina (Mi), Carrefour di Assago-Milano Fiori (Mi), Il Gigante nel centro commerciale La Fontana di Cinisello Balsamo (Mi) e Iper nel centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi). Accanto a questi 4 specialisti: Euronics Penati a Cesano Boscone (Mi), Media World in via Pitteri a Milano, Saturn in viale Certosa sempre a Milano e UniEuro sulla via Viganese a Trezzano sul Naviglio (Mi). Le rilevazioni sono state effettuate nel periodo settembre-ottobre 2002.

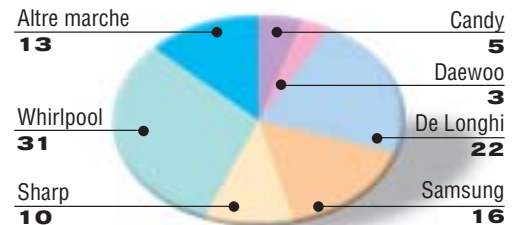
Due specialisti sopra gli altri

Insegna	Assortimento	Servizio	Note	Sito web
Auchan	😊	😊	Nella media degli ipermercati	www.auchan.com
Carrefour	😊	😊	Un po' contenuto	www.carrefour.fr
Il Gigante	😊	😊	Concentrato su una marca	-
Iper	😊	😊	Abbastanza equilibrato	www.iper.it
Euronics Penati	😊	😊	Ampio e profondo	www.euronics.it
Media World	😊	😊	Ricco di informazioni	www.mediaworld.it
Saturn	😊	😊	Per una grande superficie specialistica è un po' limitato	www.saturn.it
UniEuro	😊	😊	Ampio e ben servito	www.unieuro.com

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Europei e italiani in testa

(la quota di distribuzione* delle marche del campione - valori in %)



*L'indice, calcolato sul numero delle referenze rilevate, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Lo scenario del microonde

Com'è

- Volumi sui primi prezzi
- Poche marche presenti
- Fast food casalingo

Come sarà

- Valori più distribuiti
- Ingresso di nuovi competitor sul mercato
- Slow food anche con il microonde

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Lo standard. L'ipotesi di assortimento standard di un ipermercato può essere circoscritta alle marche leader del mercato trattate tutte con una sufficiente profondità. Sarà opportuno completare l'offerta con alcuni modelli di altre 2 o 3 marche alternative, offrendo in ogni caso la

possibilità di scelta fra articoli di primo prezzo. Uno stimolo alle vendite verrà poi dalla disponibilità di offerte promozionali selezionate con una certa frequenza sia tra l'assortimento continuativo di marche e modelli abitualmente presenti sia tra altre proposte occasionali.

Le prospettive. La ricerca di strumenti e apparecchi che possano soddisfare la richiesta di preparazioni veloci in cucina continuerà a essere una leva fondamentale non solo per gli utenti più sbrigativi ma anche per i gourmet più appassionati. Di conseguenza il forno a microonde, che della rapidità in cucina è forse l'immagine più significativa, troverà senz'altro motivi di continuo sviluppo, soprattutto se riuscirà, come già sta accadendo, a soddisfare entrambi i target di riferimento - fautori della rapidità e utenti esigenti - garantendo al tempo stesso fantasia e

creatività in cucina. Il fatto che i forni a microonde siano apparecchi più vicini ai piccoli che ai grandi elettrodomestici, almeno per le dimensioni, ha inciso profondamente sui canali di vendita del prodotto: accanto agli specialisti in materia figurano quindi a pieno titolo anche gli operatori della distribuzione generalista, ipermercati in testa. E la rilevazione di MARK UP lo conferma: in fondo le due proposte non differiscono in misura sensibile. Naturalmente continuerà a essere compito precipuo dei produttori farsi portavoce e promotori delle immancabili inno-

vazioni tecnologiche, accompagnate possibilmente da riduzioni di prezzo nel caso di modelli posizionati sulla fascia più alta di mercato al fine di rendere più accessibili prodotti versatili studiati per una fascia superiore di utenti. Se la categoria dovesse crescere secondo le attese sperate, la presenza di un numero concentrato di marche lascia aperta la prospettiva di un ingresso sulla scena di nuovi competitor. Anche se non è mai facile penetrare in mercati dove già alcuni produttori operano in profondità con frequenti innovazioni di gamma. ★

Tipologie, tecniche di vendita e soluzioni a confronto per i forni a microonde

Insegna	Layout	Display	Assistenza e informazioni	Assortimento
■ Auchan	Nell'area elettrodomestici al piano terra: 3 moduli in corsia	4 ripiani tutti dedicati ai microonde; tutte le referenze esposte	Personale disponibile; cartellini completi; no materiale illustrativo	Nella media degli ipermercati; priorità a una sola marca; mancano primi prezzi
■ Carrefour	Nell'area elettrodomestici bianchi: 5 moduli in corsia	2 ripiani dedicati ai microonde e uno in basso alle cucine a gas; tutte le referenze esposte	Personale disponibile in reparto; cartellini con molti dati	Il più contenuto del campione; 2 referenze in offerta; il prezzo più basso
■ Il Gigante	Al primo piano nell'area elettrodomestici: 2 moduli a parete	4 ripiani su 2 moduli con apparecchi a vista; piano basso di 4 moduli con offerte speciali	Cartellini molto grandi e ricchi di informazioni; no dépliant	Ampiezza nella media degli ipermercati; priorità a una marca; 4 ref. in offerta
■ Iper	Nell'area elettrodomestici al piano terra: 4 moduli in corsia	2 ripiani per microonde, uno per cucine a gas; tutte le referenze esposte; sequenza per prezzo	Personale disponibile in reparto; cartellini essenziali; no dépliant	Nella media degli ipermercati; presenza distribuita; manca primo prezzo
■ Euronics Penati	Nell'area grandi elettrodomestici: 5 moduli da 1m a parete	5 ripiani di cui 3 con apparecchi esposti; riserva in basso; promozioni all'ingresso	Personale presente; cartellini con alcuni dati; dépliant a richiesta	Ampiezza da specialista; elevata profondità; finanziamento a tasso zero
■ Media World	Nell'area piccoli elettrodomestici: 6 moduli da 1m	3 ripiani; tutte le referenze esposte; sequenza per tipo e per prezzo	Personale disponibile; chiarezza di informazioni anche sui cartellini	Nella media degli specialisti; il maggior numero di marche presenti
■ Saturn	Nell'area piccoli elettrodomestici: 6 moduli da 1m lungo una parte di parete	5 ripiani: il 1° è a riserva e l'ultimo solo per esposizione; sequenza per prezzi; offerte speciali impilate al centro e in testata	Personale presente in reparto; cartellini standard con informazioni di base; alcuni dépliant	Ampiezza contenuta per uno specialista; profondità nella media; 3 referenze in promozione
■ UniEuro	All'entrata dell'ultimo piano con le cucine a gas: 7 moduli in legno personalizzati in apposita area	4 ripiani di cui 3 per microonde; tutte le referenze esposte; due floor stand al centro monomarca; sequenza casuale	Personale presente; cartellini essenziali; dépliant su richiesta	L'offerta più ampia e più profonda; 4 referenze in promozione con carta fedeltà

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

DIFFUSIONE • il forno a microonde resta un elettrodomestico di nicchia

Un decollo ancora difficile

Apprezzato dai giovani e da chi ha poco tempo, subisce ancora l'ostracismo culturale

DANIELA DALPOZZO

In tutte le case europee, e soprattutto statunitensi, troneggia in cucina, accanto al frigorifero e alla lavapiatti. In Italia, dopo un buon boom iniziale, negli ultimi anni perde quote di mercato, unico fra tutti gli elettrodomestici bianchi. Parliamo del microonde, nato come prodotto per l'industria militare, poi entrato nell'uso del catering e nelle case alla fine degli anni '60, utilizzato inizialmente solo per il riscaldamento di alimenti già cucinati. A un decennio dall'introduzione, anche in Italia, sul finire degli anni '70, viene lanciato il primo modello di microonde a uso casalingo in grado non solo di scaldare e scongelare, ma anche di cucinare. Tutto questo proprio nel momento di massima affermazione del lavoro femminile fuori casa.

Un problema culturale.

Il forno a microonde approda nelle cucine degli italiani e porta con sé una vera rivoluzione, sottraendo la donna alla schiavitù dei lunghi tempi di preparazione del cibo, velocizzando il processo di cottura. Dopo l'entusiasmo iniziale, nonostante l'indubbia praticità e utilità, il forno a microonde non ce la fa però a rendersi indispensabile: gli e-

speriti affermano che non riesce a entrare nelle preferenze dei consumatori per la resistenza culturale delle famiglie italiane nell'apprendere un nuovo tipo di cucina rispetto a quella tramandata dalle mamme e dalle nonne. Viene utilizzato come secondaria fonte di cottura del cibo, come un di più rispetto al forno tradizionale inserito nella cucina. Peccato davvero, perché, conoscendolo, è in grado di produrre veri e propri exploit nel migliorare la qualità della vita. In attesa che nuove generazioni di consumatori si trasformino in decisori d'acquisto e che quindi il forno a microonde divenga indispensabile in ogni casa, oggi viene utilizzato in prevalenza per scongelare e riscaldare, molto meno per cucinare, nonostante

si sprechino milioni di parole sulla necessità di una cucina salustistica. L'indice di penetrazione nelle famiglie italiane, intorno al 15%, è ancora piuttosto basso, soprattutto se confrontato con altri paesi europei. In Gran Bretagna il forno a microonde arriva a quote intorno al 90%.

La sicurezza. Anni fa ha giocato molto la leggenda metropolitana che le onde elettromagnetiche, oggi entrate di prepotenza in ogni orecchio con i cellulari, fossero nocive. Le microonde si muovono con una frequenza di 2.450 megahertz, cioè a 2,450 milioni di oscillazioni al secondo. Essendo onde non ionizzanti la materia, non sono in grado di modificare la struttura molecolare dei cibi.

Non esiste inoltre possibilità che le onde si disperdano nell'ambiente mentre il forno è in funzione perché tutti gli apparecchi sono dotati di pareti metalliche che li riflettono impedendone l'uscita, chiusi da porte protette da griglie metalliche (che trattengono le onde all'interno) e provvisti di norma di un dispositivo

La tendenza del microonde

- Forni compatti e multifunzionali sostituiranno altri strumenti nella preparazione dei cibi.
- La tecnologia semplificherà l'uso e la cottura.
- I surgelati si arricchiranno di piatti tradizionali da cucinare in pochi minuti.

che spegne il megnetron (il cuore del forno) quando lo sportello viene aperto. Alcuni forni, come Whirlpool, sono dotati di un sistema sicurezza-bambini che ne disattiva le funzioni quando non vengono usati. Il marchio Imq, obbligatorio su ogni apparecchio, ha contribuito a dissipare le incertezze sulla sicurezza dell'elettrodomestico.

Il funzionamento. I cibi sono sensibili alla frequenza delle onde elettromagnetiche. Le microonde sollecitano le molecole d'acqua, i grassi, gli zuccheri presenti e, grazie al movimento e allo sfregamento, ne provocano i processi di riscaldamento e cottura. A differenza del metodo tradizionale, dove la propagazione del calore avviene per conduzione dagli strati più esterni a quelli più interni, nella cottura a microonde il calore si sviluppa all'interno dell'alimento e il processo è molto più veloce ed efficace, senza dispersione di vitamine e sali minerali. Quindi un modo di cucinare molto più sano, che lascia immutate le proprietà organolettiche degli alimenti, con grande soddisfazione dei salustisti. Poiché i materiali comunemente utilizzati per

▶▶▶▶▶▶▶▶ PIÙ

- Prezzi accessibili
- Cottura ottimale per esigenze salustiste
- Pulizia e manutenzione facilitata

MENO ◀◀◀◀◀◀◀

- Non considerato di prima necessità
- Barriere culturali sulla modalità di cottura

la cottura e il riscaldamento (vetro, ceramica, cartone) non assorbono i campi elettromagnetici, con il forno a microonde si verifica il curioso fenomeno di alimento bollente in piatto quasi freddo.

Tutte queste caratteristiche concorrono a far sì che con il forno a microonde si ottengano alti rendimenti e bassi tempi di riscaldamento. Per un buon funzionamento è bene non introdurre in forno materiali riflettenti che perturberebbero la distribuzione del campo elettromagnetico. Una delle proprietà del campo magnetico è comunque quella di scomparire immediatamente appena la sorgente viene spenta: per questo motivo non ne esiste alcuna traccia nei cibi trattati nel forno a microonde.

Ma anche chi desidera piatti più elaborati, da

Potenziale

82 mio di €
le vendite a valore di forni a microonde

400.000 pezzi
le quantità sul mercato interno

-5,7%
il trend nell'ultimo anno a quantità

Le funzioni del microonde

Grill	Arrostisce la parte superiore dei cibi
Crisp	Rende dorata e croccante la parte inferiore del cibo
Cottura ventilata	Diffonde calore su tutto il cibo
Sistema 3D	Consente maggiore uniformità nella diffusione delle onde
Jet defrost	Scongela più rapidamente gli alimenti e in modo uniforme

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

forno tradizionale per intenderci, con la possibilità di dorare, gratinare, arrostiti, addirittura preparare la pizza, può essere agevolmente accontentato dai microonde di ultima generazione che, tra l'altro, sono in grado di accorciare tempi di cottura e costi di energia.

Il vissuto. "Non è ancora percepito come un elettrodomestico indispensabile al pari della lavatrice o del frigorifero -, conferma a MARK UP Valeria Lambo, product manager di Sharp -. Nell'acquirente italiano giocano a sfavore il timore arcaico delle microonde e l'abitudine a non leggere i libretti d'istruzione; quindi a considerare il microonde un apparecchio complicato". In realtà i microonde di ultima generazione sono apparecchi spesso multifunzionali: possono effettuare diversi compiti: sono forni con grill; hanno sistemi di ventilazione e piatti rotanti; la scongelazione è scontata.

Perché forse è vero che il consumatore è stato frastornato da troppe indicazioni, spesso non chiare: prezzi variabili; funzioni spesso non richieste né conosciute dall'utente; modalità d'uso nebulose. E non ha certo contribuito a motivarlo all'acquisto la se-

Il forno a microonde più...

	Modello	Marca	Caratteristiche
Intelligente	Mt 52	Whirlpool	Riconosce il cibo automaticamente
Sfizioso	R875 W	Sharp	Prepara la pizza in 3 minuti netti
Goloso	R671Win	Sharp	Cuoce a 300 °C per preparare patatine fritte e torte
Morbidoso	Max Advance	Whirlpool	Arrotondato sul retro da posizionare su un angolo
Compatto	Mw 323	Ariston	45 centimetri da incasso, composto da forno tradizionale più microonde
Risparmioso	Inverter	Panasonic	A riduzione di consumo energetico e a risparmio di tempo

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

gnalazione degli aspetti positivi del prodotto microonde, oltre alle celebrate virtù di velocità di scongelamento e riscaldamento del cibo. Grande confusione sotto il cielo, dunque. Whirlpool ha provveduto di recente a sistemizzare la propria offerta di forni per guidare il consumatore nel processo d'acquisto, riclassificando i modelli a seconda dell'ambito di utilizzo: modelli per riscaldare, linea azzurra; per cuocere e dorare, linea gialla; multifunzionali per gratinare, cuocere, scaldare e arrostiti, linea rossa; infine piccoli, pratici ed economici, linea verde. "Manca nel nostro paese una cultura del microonde - spiega a MARK UP Lorenzo Milani, brand e trade marketing director di Whirlpool Europe -. Con questa operazione ci proponiamo di e-

ducare gli italiani all'uso del forno, facendo scoprire al consumatore tutti i vantaggi in termini nutrizionali, di risparmio di tempo e di energia, ma anche di bontà e varietà della cucina".

I più recenti forni Whirlpool utilizzano la tecnologia Sesto senso che consente al microonde di riconoscere i cibi e adattare automaticamente tempo e potenza per ottenere il migliore risultato di cottura. Sempre con Sesto senso è possibile effettuare la cottura a vapore grazie alla funzione steam (vapore) e agli appositi contenitori Microplus di Tupperware: l'acqua raggiunge la temperatura di ebollizione e, grazie al sensore che rileva il grado di umidità, il forno si regola automaticamente per consentire questo tipo di cottura.

Anche per Siemens, che privilegia i forni a incasso, la scelta dei consumatori si sta orientando su prodotti sempre più performanti di maggiore cubatura interna e di tipo combinato. Di conseguenza anche la Gda si a-

Quali modelli di forno si acquistano

(valori in %)

Microonde combinato	60
Microonde semplice	34
Altri modelli	6

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

degua puntando non solo su primi prezzi, ma su modelli con più valenze di posizionamento medio-alto.

"Il nostro Quantum Speed a marchio Siemens è una vera novità. È costituito da 4 sistemi di riscaldamento combinati, un volume interno extra-large e un piatto rotante che può contenere alimenti di grandi dimensioni -, conferma a MARK UP Alessandro Valtorta di Siemens e Bsh elettrodomestici -. Il marchio Siemens comunica nelle sue campagne un concetto di tecnologia innovativa in grado di semplificare il lavoro quotidiano anche in cucina, con soluzioni sorprendenti ma funzionali e di pratico utilizzo. Ricordo qui il nostro claim che dice semplicemente: Elettrodomestici in cucina? Penso solo a Siemens".

Il design. Come per tutti gli elettrodomestici, il de-

sign vuole la sua parte. Nato rigorosamente bianco e squadrato, il forno a microonde si è via via addolcito nel tempo e colorato, come insegna la storia dei bianchi. Max Advance di Whirlpool sfrutta il principio che la capacità del forno corrisponda alla superficie del suo piatto per ridisegnare l'apparecchio, arrotondandone spigoli e retro. Risultato? Minimo ingombro e massima capienza. Il colore, non più solo bianco, riprende il trend dell'acciaio per un impatto più professionale. L'apertura a maniglia sostituisce il classico pulsante, soluzione adottata dai nuovi modelli Sharp.

Nel modello Whirlpool R963Ins da 40 litri, anche da incasso, con vano cottura in acciaio, è inserito il Sensor Cook, un sensore di umidità che identifica quella del cibo inserito e regola automaticamente la cottura, facilitando quindi l'utilizzo del forno anche ai meno esperti.

L'acquisto. La grande distribuzione generalista e le catene di elettronica di consumo sono oramai diventate punti eletti per la scelta e l'acquisto di microonde da parte dei consumatori. Sempre presenti gli ultimi modelli e le collezioni più aggiornate. In occasione delle festività natalizie le offerte promozionali si moltiplicano. I forni si prestano infatti come regalo da ricorrenza. Ma anche la primavera, momento di liste di nozze e stagione di regali, rappresenta un buon momento di vendita per il prodotto.

"Teniamo due volte l'anno, in prossimità del Natale e in aprile, delle

Quali contenitori usare nei forni a microonde

(materiali consentiti e non)

SI	NO
Vetro, ceramica, pyrex, porcellana, plastica, cartone argentate;	Tutti i metalli, vaschette di alluminio, quelle con decorazioni dorate e il cristallo è a rischio per la presenza del piombo

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

I canali di commercializzazione del microonde

(valori in %)



Fonte: elaborazione dell'autore

© MARK UP

Lo scenario

Il cibo nell'era della domotica. I forni a microonde avranno un posto d'onore nelle cucine delle nuove generazioni: si comanderanno a distanza, prepareranno i piatti al momento richiesto, si regoleranno da soli prendendo informazioni dalle confezioni. Più tempo liberato da impegni domestici, maggiore utilizzo di tecnologie a ciclo totale.

Un'azienda con un marchio a forte riconoscibilità come Ariston-Merloni preferisce non essere presente nel canale della grande distribuzione e presenta forni a microonde da incasso (in genere modelli combinati con il forno tradizionale) solo nel canale dell'arredamento delle cucine. "È proprio nel canale della family line fra tutti i prodotti che compongono l'arredamento di una casa che il microonde Ariston, conferendo valore e immagine all'ambiente cucina, diventa complice irrinunciabile di un arredo moderno di alto livello - spiega a MARK UP Sandra Alessandrelli, business manager Ovens&Hoods -. La nostra gamma di microonde vuole coordinarsi alle linee estetiche dei mobili, offrire prestazioni d'avanguardia, differenziarsi rispetto alle proposte della Gda". E che il futuro appartenga al microonde lo confermano i contenitori oggi in commercio per il forno: una vera moka, realizzata in plastica ad alta temperatura di fusione, consente di preparare il caffè con una procedura tradizionale. Così anche gli italiani tradizionalisti sono accontentati.

giornate di promozione nei punti di vendita della grande distribuzione", confermano i responsabili di Sharp, 80 milioni di pezzi venduti nel 2001 nel mondo. Al tempo stesso operazioni di co-marketing con aziende che producono piatti pronti, come Buitoni, diventano iniziative ideali per promuovere le vendite dei microonde.

I negozi. Per ovvi motivi di spazio, il punto di vendita tradizionale ha un assortimento limitato di forni e in genere privilegia le tradizionali cucine a gas. Tuttavia circa il 15% delle vendite di forni a microonde passa attraverso questo canale, grazie anche alla consulenza di venditori pronti a esaudire le richieste dei clienti.

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

Popolo di cuochi addio

Il forno a microonde cambia il modo di lavorare in cucina

ADRIANO ALETTI

Gli italiani stanno disimparando a cucinare. Soprattutto al nord. C'è sempre meno tempo; le donne lavorano; la bravura in cucina non è più un'ambizione. Piatti pronti, rosticcerie, fast food, take away sono sempre più a portata di mano. E gli uomini vuoi per passione vuoi per necessità stanno imparando a cucinare, con il risultato che all'interno della coppia il ruolo di cuoco si diluisce: magari i maschi se la cavano con i primi, mentre le femmine vanno forte sui secondi piatti. Disimparando a cucinare si usa ancor meno il forno. In Italia lo si è sempre usato meno che nei paesi anglosassoni dove impera la cultura della torta quasi giornaliera.

Le nuove generazioni lo usano ancora di meno. È come un oggetto oscuro, chiuso, dalle performance po-

co chiare, in cui è difficile controllare la cottura.

La capacità. La padella, con le sue cotture brevi e facili da gestire, è molto più rassicurante. Chi è capace di cucinare è esigente nei confronti delle prestazioni del forno. Pretende precise dorature e arrostiture che si faticano a riprodurre nelle torte e nelle pietanze preparate al microonde. Chi invece è più sensibile alla rapidità dei microonde è per sua natura meno incline a cucinare al forno. Di conseguenza, la maggior parte dei possessori di microonde li utilizza per riscaldare, scongelare e cucinare piatti pronti. Alcuni, però, e sono coloro che amano cucinare ma non ne hanno il tempo, si ingegnano nella sperimentazione attraverso tentativi, scambiandosi consigli con amici e colleghi. Soprattutto grazie ai modelli che abbinano forno a ventilazione con microonde, riescono a cucinare anche i piatti più difficili e impegnativi. E a servirli a familiari, amici, conoscenti vantandosi del poco tempo impiegato.

Un popolo di scongelatori

- Il tempo dedicato a cucinare si sta riducendo sempre più.
- Surgelati e piatti pronti continuano a crescere.
- Il forno a microonde viene usato soprattutto per scongelare e scaldare.

I canali. Molti dei possessori di forni a microonde li hanno ricevuti come regali di nozze. Molti altri li acquistano quando rinnovano la cucina e gli altri elettrodomestici, magari in occasione di un trasloco o di un rinnovo degli ambienti domestici. Gli acquirenti più esigenti scelgono sulla base del passaparola, fidandosi di chi possiede un modello che garantisce facilità di utilizzo e buone prestazioni. ★

Il target degli acquirenti di forni a microonde

Super user

- Uomini e donne, trentenni e quarantenni.
- Amano cucinare, ma non hanno molto tempo e non sono molto capaci.
- Conoscono a pieno tutte le potenzialità del microonde.
- Usano il microonde per cucinare ogni genere di piatti.
- Hanno acquistato in negozi di elettrodomestici o presso ipermercati.

Scongelatori

- In prevalenza giovani coppie.
- Cucinano raramente; sono sempre di fretta.
- Non sfruttano appieno tutte le funzionalità del microonde.
- Utilizzano il microonde per scongelare o per scaldare piatti pronti.
- Hanno ricevuto in prevalenza il forno come regalo di nozze.

Utenti saltuari

- Donne dai quarant'anni in su.
- Sono cuoche esperte e capaci utilizzatrici del forno.
- Possiedono nella maggior parte un forno combinato.
- Utilizzano il microonde solo saltuariamente per abbreviare lunghe preparazioni.
- Hanno comprato il microonde quando hanno rifatto la cucina, con altri elettrodomestici.

© MARK UP