



## SOSTENIBILITÀ E SEMPLIFICAZIONE: I NUOVI VALORI DOMESTICI

**L**a congiuntura negativa probabilmente non è il vero problema. Per questo conviene considerarla un'opportunità da cogliere per rivedere gamme prodotti e strategie competitive in un'ottica di rispondenza ai reali bisogni emergenti sul mercato. Così sta vivendo la crisi economica il mondo dell'houseware, settore che ormai da alcuni anni non brilla per rotazioni e fatturati. Oggi i tempi sono cambiati, ma non necessariamente in peggio: se le ristrettezze economiche a carico di ampie frange di popolazione comportano un significativo contenimento dei loro stili di consumo -con conseguenze negative sui livelli totali di produzione industriale- i player più lungimiranti, facendo leva sugli argomenti di tendenza, riescono comunque ad ottenere discrete performance.

### APPROCCIO PROBLEM-SOLVING

In termini generali, la cura della qualità e del design viene considerata un must: ormai anche in gdo i consumatori snobbano gli articoli cheap, che -a fronte della convenienza di prezzo- non offrono spunti distintivi o, comunque, interessanti per l'end-user, il quale raramente oggi compra casalinghi per

necessità effettiva. Se i contenuti qualitativi ed estetici vengono dati per scontati, in questa fase risultano premianti i concept di prodotto che gravitano intorno all'ecologia -a livello di tipologia di materiali impiegati, di riduzione dell'inquinamento produttivo, ma anche di soluzioni dedicate alle nuove esigenze ambientali- ed alla funzionalità in senso lato, in termini di benefici sul piano dell'organizzazione razionale degli spazi e della semplificazione della vita ad utilizzatori sempre più impegnati in attività extradomestiche.

### LA CASA RISPETTA LA NATURA

L'ambiente domestico si arreda di prodotti eco-compatibili. Trasversalmente alle varie categorie componenti l'universo casalinghi, i temi oggi più ricorrenti sono il risparmio energetico e la riduzione delle emissioni nocive durante la lavorazione, la minimizzazione dei consumi al momento dell'uso dell'oggetto (per esempio, pentole che cuociono in minor tempo), l'utilizzo di materie prime riciclate ed anche la possibilità di riciclo di prodotti e pack. E pure la tanto demonizzata plastica scopre la propria vocazione ecologica: in questa fase, numerosi produttori stanno lanciando pattumiere espressamente pensate per realizzare -alleviando gli sforzi dedicati- la raccolta differenziata domestica. I



consumatori, infatti, si dimostrano sempre più convinti della necessità di gestione intelligente dei rifiuti -carta, vetro, plastica, umido- per contribuire a preservare e mantenere le risorse naturali, a vantaggio proprio e delle prossime generazioni. In un futuro non tanto lontano si arriverà a misurare il grado di ecocompatibilità dei vari prodotti di utilizzo quotidiano, così come si fa con le calorie ed i grammi di grasso dei cibi.

### **L'UTILITÀ FA ATTRAZIONE**

In casa è meglio circondarsi di ciò che serve davvero. Sulla base di tale principio, in questo periodo il consumatore preferisce acquistare prodotti in grado di assicurargli la massima facilitazione dei compiti casalinghi: gli oggetti per la tavola, le pentole e gli altri articoli per la cucina e la casa devono possedere plus evidenti a livello di funzionalità, semplicità, rapidità e praticità d'uso. Esempi rappresentativi sono le varie padelle con manici rimovibili, che ottimizzano lo spazio occupato sul piano di cottura, nel forno e in dispensa, i numerosi stendibiancheria estensibili, i sempre più diffusi articoli per lo storage, vale a dire

armadi e contenitori vari per locali diversi, interni ed esterni, che ultimamente si rivelano molto più curati nelle linee e nei colori. Certo, non bisogna dimenticare che nel pdv l'attenzione viene catturata mediante l'impatto visivo. Di conseguenza, anche i prodotti di servizio non sono più le cenerentole degli assortimenti, dal momento che oggi vengono presentati in vesti più belle e colorate, così da rendere meno gravose le faccende domestiche a cui sono deputati.

### **IL PIACERE DEL CONVIVIO**

Le ambientazioni trendy si possono riprodurre in ambiente domestico. Se il budget familiare gli impone di limitare la frequentazione di ristoranti e locali, il consumatore spesso finisce per scoprire o riscoprire il piacere della cucina casalinga, della festa in casa, dell'aperitivo informale o della grigliata con gli amici. In tale ottica, vantano potenzialità interessanti tutti quei prodotti che supportano attitudini funzionali mirate oppure in grado di evocare -grazie al concetto, alla linea, al colore, al decoro- alcune situazioni di tendenza, come il brunch, l'happy hour, il dining party.



