

ambiente **cucina**

BIMESTRALE NEW BUSINESS MEDIA - VIA ERITREA 21 - 20157 MILANO - POSTE ITALIANE SPA - ISSN 0392-5730

ANNO 44 LUGLIO | AGOSTO 2020

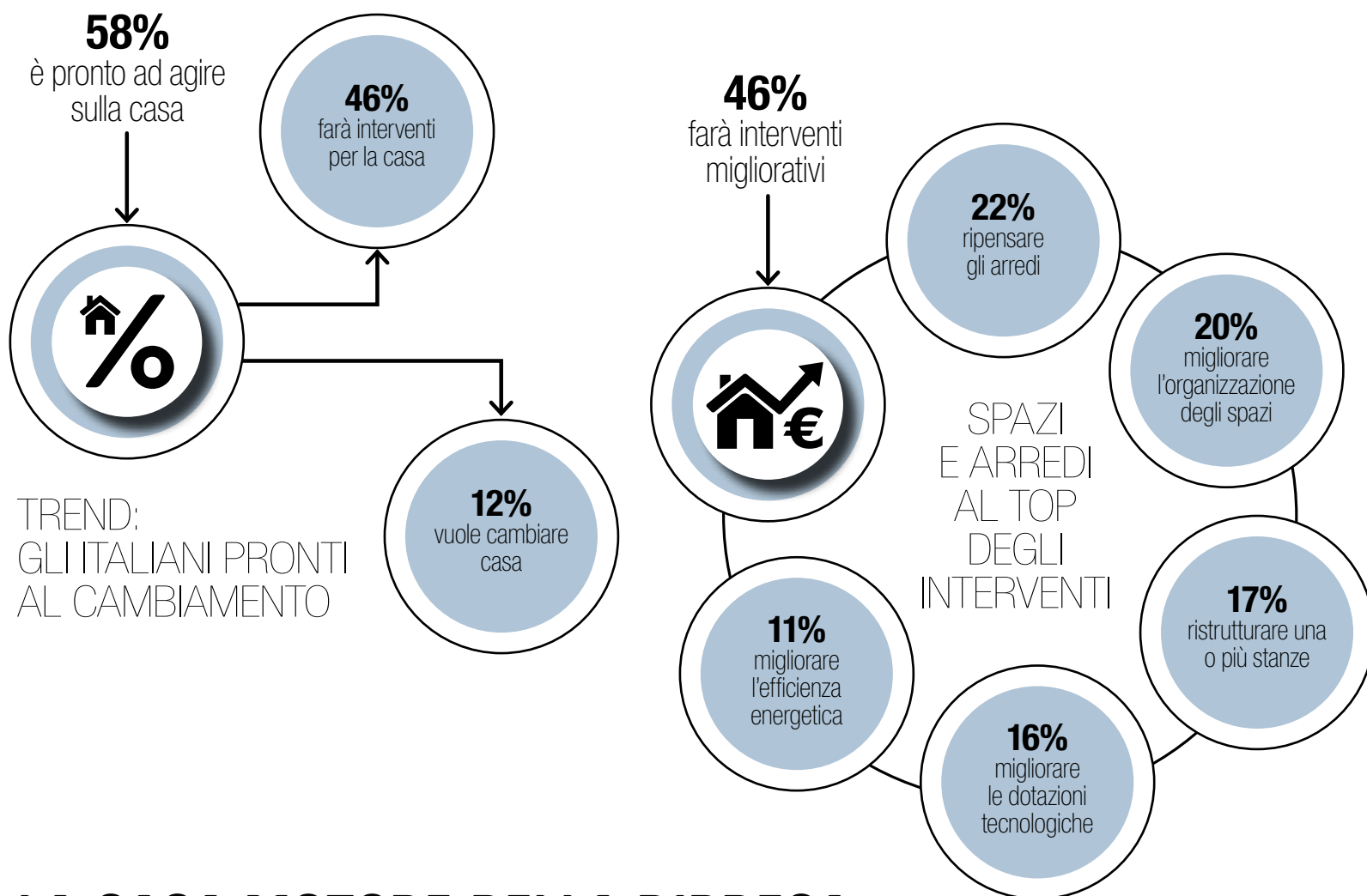
257

LANCI 2020
ARREDI, IDEE
E DESIGN

TOPTech
MATERIALI IN
PRIMO PIANO

NEW & NOW





LA CASA MOTORE DELLA RIPRESA

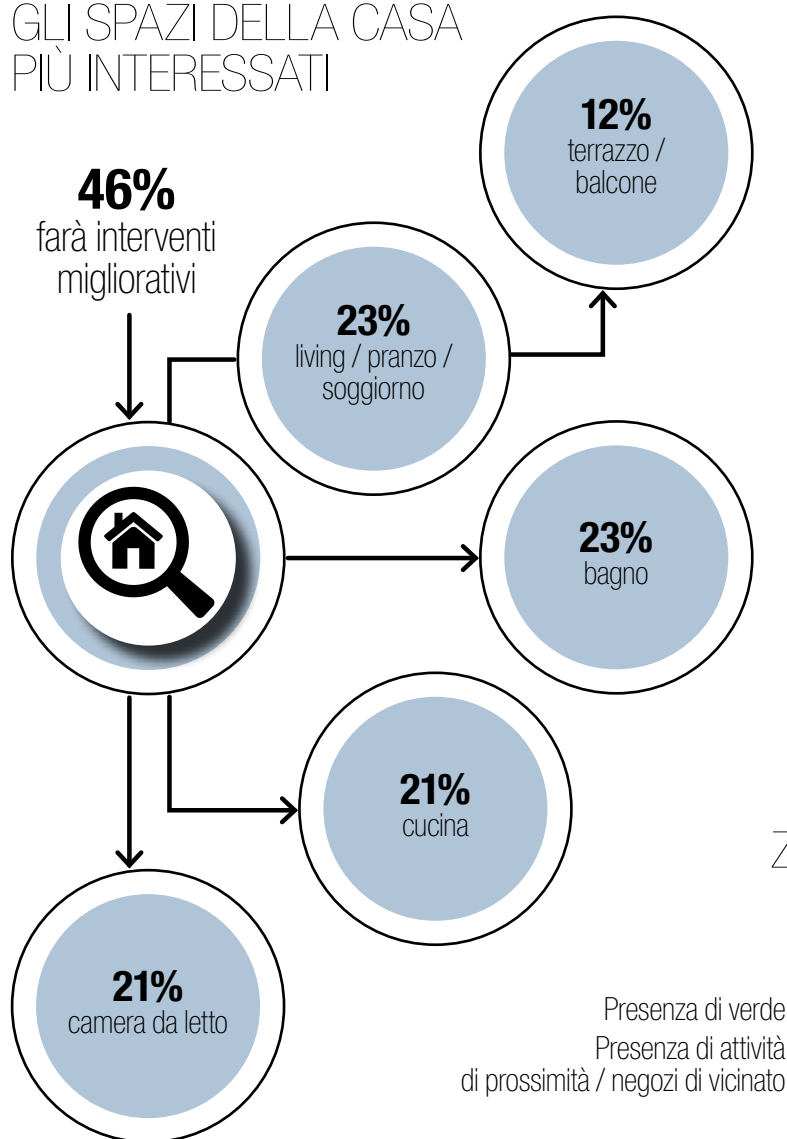
INTERVENTI STRUTTURALI O CAMBIO DI ARREDI, PER IL 58% DEGLI ITALIANI È TEMPO DI AGIRE, SECONDO L'**OSSERVATORIO DOXA**, CUCINA E LIVING SONO TRA GLI SPAZI PIÙ INTERESSATI AL CAMBIAMENTO

DI MARIA COMOTTI

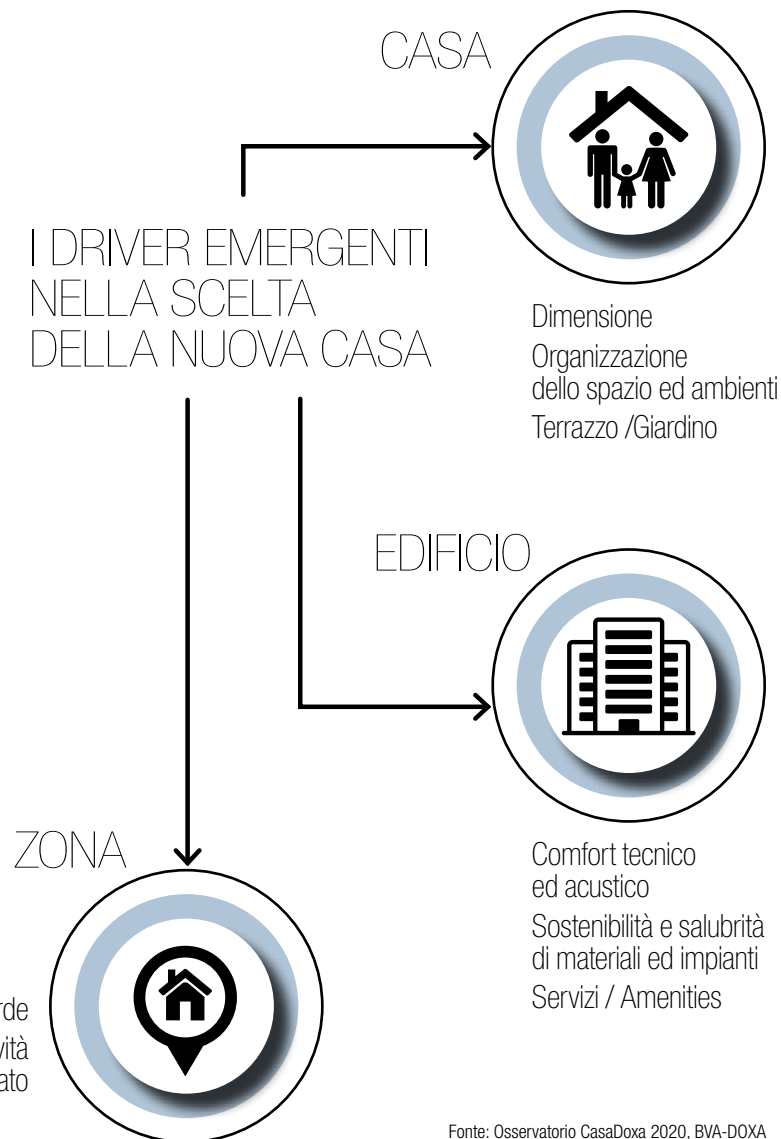
La "casa hub" (ovvero, il luogo del relax e del tempo privato, ma anche del lavoro e dello studio) assume un ruolo sempre più centrale nella vita degli italiani post lockdown e si trasforma anche in un decisivo driver della ripresa, con l'area cucina/living tra gli ambienti che maggiormente si desidera cambiare e rinnovare. Perché i consumatori sono assolutamente pronti all'azione, **non sono da convincere ma piuttosto da intercettare con i prodotti e il linguaggio giusti**. Queste le evidenze emerse dalla presentazione dei risultati dell'**Osservatorio CasaDoxa 2020**: la forzata permanenza in casa ha impresso una forte accelerazione a tutta una serie di tendenze e cambiamenti in atto, già intercettati nelle precedenti edizioni della ricerca e ora pronti a impattare su tutti i settori legati al mondo

della casa, seppure in misura differente e con diverse specificità. L'Osservatorio ha condotto oltre **10mila interviste a 7mila famiglie italiane proprio in febbraio e marzo**, con aggiornamenti negli ultimi mesi sugli indicatori principali. «Con il lockdown - dichiara **Paola Caniglia**, Head of BU Home & Retail in BVA Doxa - il mondo ci è letteralmente entrato in casa, una casa sincrona, con una presenza contemporanea di tutti i membri della famiglia, in modo intensivo ed estensivo. Questa rivoluzione ha portato a confrontarsi con spazi, tempi e relazioni totalmente diversi dal solito che hanno comportato **una riorganizzazione mentale ancor prima che fisica, dando il via a cambiamenti che saranno permanenti**». Un fattore abilitante di questa capacità adattativa di livello superiore è stata sicuramente

GLI SPAZI DELLA CASA PIÙ INTERESSATI



I DRIVER EMERGENTI NELLA SCELTA DELLA NUOVA CASA



Fonte: Osservatorio CasaDoxa 2020, BVA-DOXA

la tecnologia «verso cui il lockdown - prosegue Caniglia - ha funzionato da grimaldello, rimuovendo l'inerzia di tutti e facendocela vivere da puro e freddo strumento di controllo a insostituibile alleato per una vita più piacevole».

QUASI UN ITALIANO SU 6

Ma come cambia l'atteggiamento degli italiani? E con quali desiderata? Partiamo dal dare una dimensione al fenomeno. «Il 58% degli italiani - sottolinea **Andrea Tozzi**, Senior Research Manager BVA Doxa - è pronto ad agire». **C'è voglia di investire sulla propria casa**, forse perché in questi ultimi mesi ha inglobato così tante funzioni che a tutti sembra di non avere più spazio. Non è un caso che il 12% degli intervistati sia pronto addirittura a cambiare abitazione, e che per

il 46% sia arrivato il momento, non più rimandabile, di fare interventi migliorativi. «Tra le aree più interessate a questo desiderio di rinnovo - prosegue Tozzi - il living/pranzo/soggiorno (indicati dal 23% degli intervistati), **la cucina (21%)**, poi i bagni (23%), la camera da letto (21%) e il terrazzo/balcone (12%)». Per quanto riguarda lo specifico del living e della cucina, la tipologia degli interventi desiderati non ha una regola precisa ma assume svariate accezioni.

CAMBIARE CASA O ARREDO

«La tendenza - spiega ancora Paola Caniglia - è di ipotizzare una riorganizzazione dello spazio esistente. A seconda delle case e delle disponibilità si decide di **optare per un intervento strutturale o magari solo per**

un rinnovo degli arredi, e quasi sempre non ci si limita a un'unica azione, tra microristrutturazioni (come spostamenti o creazioni di quinte) e cambiamenti dei pezzi sostanziali dell'arredamento verso modelli polifunzionali». Alta l'attenzione anche verso il settore della pulizia e della cura «come per il comparto dei piccoli elettrodomestici - puntualizza la Head of BU Home & Retail - perché si è ripresa in mano la cura della propria abitazione e si è capita l'importanza di strumenti adeguati».

SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE

Due infatti sono i grandi cluster a cui l'industria deve fare attenzione, parlando un linguaggio confacente e proponendo prodotti dedicati. «I due temi imprescindibili sono - precisa Caniglia - **la**

sostenibilità, quindi l'attenzione a materiali, emissioni, finiture, e poi **l'innovazione tecnologica**. I due mega gruppi non sono nettamente separati, ma la leva all'azione è rappresentata dall'uno o dall'altro elemento. I produttori devono capire verso quale dei gruppi la propria comunicazione è rivolta, **per intercettare in modo efficace un consumatore che è pronto a spendere**, anche perché tutto quello che ha a che fare con la casa è percepito come una gratificazione meritata». Importanti come leva anche i **bonus disponibili per ristrutturare e ammodernare la casa**, sempre più conosciuti ma da comunicare in modo efficace. «Intorno alla casa - conclude Andrea Tozzi - c'è un fuoco motivazionale che arde, una forte propensione ad agire, un fuoco da alimentare e da sfruttare al meglio».