www.progettocucinabiz.it

PROGETTO CUCINA

PERSONE • MERCATO
TREND • PRODOTTI

N. 11/12 NOVEMBRE - DICEMBRE 2025

SPECIALE
BILANCI 2024

Le interviste
ROSSANO FRAPICCINI
HEAD OF BUILT-IN DI
SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA
MARCO SCAPIN
ART DIRECTOR
DI SCAPIN GROUP

Reportage
DENTRO LE AZIENDE
DEL FUTURO: BEKO,
FGV E FRANKE

Built-in
MIDEA PRESENTA
LA NUOVA GAMMA
PER IL CANALE

Heritage
CANDY: 80 ANNI
E NON SENTIRLI

L'INNOVAZIONE PRENDE FORMA IN CUCINA

LE PROPOSTE DI **CROMBERG**, **DAEWOO**, **FEBAL CASA**, **HOTPOINT ARISTON**, **OSSICOLOR**, **QUOOKER** E **SAMSUNG** INTERPRETANO IL DESIDERIO DI UN AMBIENTE RICERCATO, SEMPRE PIÙ CONNESSO E FUNZIONALE, IN CUI OGNI ELEMENTO DIALOGA E CONTRIBUISCE A RIDISEGNARE LO SPAZIO E L'ESPERIENZA IN CUCINA

Duesse Media Network SRL - € 1,55 - mensile

LA CUCINA PARLA GEN Z:

SMART, FLUIDA E PROTAGONISTA

Con l'aiuto di due esperti, Linda Gobbi e Francesco Morace di Future Concept Lab, tracciamo l'identikit della prima generazione nativa digitale e, soprattutto, la prossima a mettere su casa. Scoprendo che amano la cucina anche più dei loro genitori

di Silvia Calvi

Perché ne parliamo?

PERCHÉ SI TRATTA DI CIRCA

10 MILIONI DI PERSONE IN ITALIA

CHE TRA 5 O 10 ANNI, FARANNO LA DIFFERENZA NEI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE ITALIANE.

Poliglotta, nomade, supertecnologica: sono queste le definizioni più ricorrenti quando si parla della 'Gen Z', la prima generazione nativa digitale della storia, alla quale appartengono ragazzi e ragazze nati tra il 1996 e il 2012 e che oggi hanno tra i 13 e i 29 anni. Età molto diverse, dunque considerarla un 'blocco unico e omogeneo' è già un errore, come sanno bene sociologi ed esperti di marketing che ne studiano caratteristiche, interessi e tendenze nei consumi. Nella moda, nel beauty, nella cultura come nel food.

Ma come vive la casa questa generazione e, soprattutto, l'ambiente della cucina? Per scoprirlo *Progetto Cucina* ha interrogato due superesperti: Linda Gobbi e Francesco Morace, sociologi specializzati nella ricerca sociale e di mercato, co-founder dell'Istituto di ricerca Future Concept Lab e autori del saggio *"Ma quale Gen Z? Abitudini, valori e comportamenti di una generazione che sfida i luoghi comuni"* (edizioni Egea). A loro chiediamo di tracciare un identikit di questa generazione.

AMANTI DELLA CASA

Il primo mito da sfatare è che, per loro, la casa 'sia un albergo'. Anzi, questi ragazzi e ragazze in casa ci stanno bene. E non solo nella loro cameretta, come accadeva in passato. *"Prima però va fatta una premessa: quando si parla di Gen Z occorre fare delle distinzioni a partire dall'età. L'estensione anagrafica è troppo ampia per descriverla come un 'unicum generazionale'. I gruppi che abbiamo individuato da una ricerca che Future Concept Lab ha condotto in collaborazione con Webboh-LAB tra giugno e ottobre 2024 sono quattro. A partire dagli 'ExpoTeens', i ragazzini dai 13 ai 15 anni, teenager che vivono in famiglia e la cui identità passa attraverso l'esposizione/esibizione di sé, con le ricadute sull'ansia che cominciamo a conoscere, e dagli 'ExperTeens', dai 16 ai 19 anni, in cui le esperienze vissute cominciano a plasmare le identità e a far maturare interessi specifici".* Con un dato in comune: *"Per entrambi i gruppi la tecnologia digitale è qualcosa di assolutamente naturale e intuitivo",* spiega Francesco Morace. *"Ma, seppure ci siano programmi come Ma-*

Linda Gobbi e **Francesco Morace** di Future Concept Lab

sterChef Junior che si rivolgono proprio a queste fasce d'età, quelli più interessati alla cucina, come attività e come ambiente della casa, sono gli ultimi due gruppi: i CreActives, ragazzi e ragazze dai 20 ai 24 anni e i ProActives, dai 25 ai 29 anni. Cioè due fasce d'età cresciute – sia i maschi sia le femmine, senza distinzioni – a pane e MasterChef, Quattro ristoranti e showcooking vari. Parliamo di una generazione molto interessata al cibo, curiosa tanto di nuovi piatti e sapori esotici quanto della storia che c'è dietro a una ricetta. È naturale quindi che per questi ragazzi la cucina non sia più una stanza tabù, come è accaduto invece alle generazioni precedenti. Chi tra loro vive ancora in famiglia, per esempio, cerca di impossessarsene nel weekend, invita gli amici e si mette ai fornelli senza genitori attorno. Mentre chi già vive per conto suo, alterna serate a base di piatti pronti ordinati da Internet a sessioni ai fornelli, a seconda dell'occasione e dell'umore".

SÌ A ROBOT E AI

Questa la prima fotografia. Ma qual è la cucina ideale della Gen Z? Supertecnologica. Proprio per la sua dimestichezza con il mondo digitale, infatti, per le aziende del settore questa rappresenta anche l'utenza più interessata e meglio in grado di padroneggiare il grande mondo della domotica, dagli elettrodomestici smart – programmabili a distanza – a tutte le attrezzature che facilitano la preparazione degli alimenti, dall'impasto alla cottura. Robot multifunzione, estrattori, planetarie e frullatori dunque diventano alleati da tenere a vista e a portata di mano. *"Parliamo di una generazione 'on life', che non fa distinzione tra manuale e digitale, tra il gesto di tagliare le verdure e quello di controllare allo stesso tempo la ricetta su uno schermo o programmare il forno da un display. Per loro stare ai fornelli è un gesto creativo, quasi una forma di empowerment: infatti amano fare da 'facilitatori tecnologici' per i genitori",* aggiunge Linda Gobbi. *"Questo impegno nel voler essere abili in qualcosa, come dice il sottotitolo del nostro libro, sfata un altro luogo comune: quello secondo il quale sarebbero dei ragazzi svagati, senza particolari abilità. Posto che, da italiani, la cucina ha sempre occupato un posto centrale nelle nostre case, ci sono state intere generazioni che, in contestazione con un modello famigliare di tipo tradizionale o perché più concentrati sulla realizzazione professionale e su una dimensione sociale esterna alla casa, hanno distolto l'attenzione da questo ambiente.*

Per questi ragazzi, invece, la cucina è un luogo attraente, è cool ricevere qui gli amici, è figo saper cucinare".

SPAZI FLESSIBILI

Un luogo che però si sgancia da una visione tradizionale e si amplia nelle sue funzioni: *"Parliamo di una generazione che, complice l'età, non si mette ai fornelli tutti i giorni. E che può usare questo ambiente anche per fare altro: studiare, lavorare, giocare, fare merenda o improvvisare una spaghettata notturna con gli amici, senza seguire una routine precisa"*, aggiunge Francesco Morace. *"Dunque, il design degli arredi, i materiali (particolarmente amati quelli naturali e green) e, soprattutto, l'illuminazione ideali sono quelli che possono adattarsi bene ai diversi tipi di utilizzo. Sì anche all'acciaio o a superfici più sperimentali, ma senza mai venir meno alla funzionalità"*.

Nella casa ideale di questa generazione, dunque, la cucina è a vista, ben inserita nel living e, soprattutto, vivibile e tecnologica. *"E con l'anima. Magari grazie alla presenza di qualche oggetto di famiglia che arriva dall'adolescenza (un tavolo, una moka...) e che, con la sua presenza, accompagna i giovani adulti in una nuova fase della vita"*.

LA GEN Z E I MEDIA

Dal punto di vista media una cosa è certa: la GenZ è la prima ad essere cresciuta completamente immersa nelle tecnologie digitali.

Rispetto alle altre generazioni, i giovanissimi mostrano delle peculiarità soprattutto nella fruizione dei contenuti. Ad esempio, appaiono sempre più lontani dal mondo della comunicazione tradizionale e in generale dal mondo dell'informazione, faticano a prefigurare il concetto stesso di 'news'. Si tengono al passo con ciò che accade nel mondo sostanzialmente tramite passaparola, messaggistica e social media e sono poco esposti all'informazione più tradizionale.

Tuttavia, indagando in profondità i loro comportamenti sfatiamo un altro mito e scopriamo che i ragazzi della GenZ non rifiutano categoricamente e in blocco l'informazione, ma piuttosto sembrano maggiormente interessati alle cosiddette 'soft news': intrattenimento, celebrity, ma anche formazione, cultura e arte. In generale la loro dieta mediatica è varia e multimediale, usano mediamente 5-6 mezzi/piattaforme, dai social media alla Tv tradizionale.

Le nuove generazioni hanno un approccio distintivo e sempre più nativo al mondo dei contenuti e formati digitali; infatti, non gli importa che i contenuti siano prodotti professionalmente, quello che conta è che siano autentici e dall'elevato valore di intrattenimento.

Getty Images - Shutterstock