

PROGETTO

N. 6 - GIUGNO 2022
www.e-duesse.it

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

CUCINA

LEGNO-ARREDO
EXPORT E BONUS
TRAINANO IL SETTORE

STRATEGIE
GROHE CONQUISTA
CON L'IRONIA

**EUROCUCINA
& FTK 2022**
LE AZIENDE
E I PRODOTTI
PROTAGONISTI



ESSERE LUBE

"PUNTARE SUGLI STORE MONOBRAND È L'UNICA STRADA DA PERCORRERE PER RAGGIUNGERE LA LEADERSHIP NEL MERCATO". INTERVISTA ESCLUSIVA A FABIO GIULIANELLI, AD DEL GRUPPO.





SAMSUNG

C'è chi guarda al futuro. Samsung lo crea.

Design, connettività, personalizzazione

Forni Dual Cook Flex™ con Intelligenza Artificiale, cottura a vapore e frittura ad aria, piani cottura ad induzione smart con accessori hi-tech, lavastoviglie personalizzabili. Tutto questo e molto altro per una cucina che crea oggi l'innovazione di domani.

Vieni a trovarci a EuroCucina/FTK - Technology For the Kitchen, Padiglione 13 - Stand H01 M04



La vera natura della cottura.

Forno Dual Cook Steam - Serie 6



Dual Cook Flex™

L'unico forno al mondo con doppia porta e due zone di cottura indipendenti.



Vapore 100% e Regolabile

Cottura 100% Vapore o Vapore Assistito su 3 livelli per cibi croccanti fuori e succosi dentro.



Pirolitico

Brucia ad alte temperature i residui di cottura, lasciando solo ceneri da rimuovere con un panno.



Ai Camera

Camera wi-fi con Intelligenza Artificiale che riconosce le pietanze, suggerisce la ricetta e monitora la cottura.



Air Fry

Patate croccanti, panature dorate, verdure e pesce appetitosi con pochi grassi



Bespoke Design

Scopri anche le altre finiture in vetro Clean Navy e Satin Beige



MARMO
ARREDO



Creare soluzioni è un'arte.
Proteggere è un dovere.

Gekil®

Lifetime Purified Surfaces.

gekil.marmoarredo.com

La ricerca tecnologica di **Marmo Arredo**, ha realizzato un piano cucina che, grazie a un innovativo trattamento, crea un'invisibile barriera attiva 24 ore su 24 contro germi, batteri e virus, **in grado in una sola ora di abbattere la carica virale del SARS-CoV-2***, senza necessità di foto attivazione. Per ambienti sani con superfici da ammirare, toccare e condividere in totale sicurezza.

*studio condotto in collaborazione con l'Università degli Studi di Padova)

QUARTZFORMS

Gekil® è applicabile alle superfici tecniche Quartzforms® e ai piani in pietra naturale Marmo Arredo.

BUON SALONE!

Ci siamo, il momento è arrivato. Dopo anni di assenza, ritorna il Salone del Mobile pronto a festeggiare la 60° edizione. Già dalle prime pagine Progetto Cucina svela in anteprima le novità che vedrete a Eurocucina e a FTK, che quest'anno ospitano tantissime aziende: 82 cucinieri e 39 aziende del bianco, e al Fuorisalone.

Un numero importante che incorona questo evento come l'appuntamento internazionale di riferimento del settore, grazie alla sua capacità di attrarre tutte le figure professionali: dall'architetto ai grandi gruppi di acquisto fino al singolo rivenditore e al consumatore.

Per accompagnarvi in questa edizione, Progetto Cucina ha dedicato un ampio servizio di preview dove, accanto alle novità, troverete i manager che parlano di innovazione, estetica, nuovi concept.

Del resto, Eurocucina, oggi alla sua ventitreesima edizione (ottava per FTK), è l'unico evento nazionale capace di spronare i produttori a elevare il livello della competizione per esibire tutte le qualità, le peculiarità e il know how che le contraddistinguono.

Ne consegue che la voglia di primeggiare si trasforma in una competizione costruttiva, una rivalità positiva, che porta i player ad autocelebrarsi un po' meno, per mostrare di più il loro 'saper fare'. Ed è questa, a nostro avviso, la forza della filiera: ragionare come comparto - e non come singoli - per esibire ai buyer il valore e la forza del Made in Italy. E il Salone, così come il Fuorisalone e tutta la città di Milano, sono il teatro migliore per sostenere la grandezza di questo evento.

Per far sì che tutto il nostro settore ne benefici, invitiamo i rivenditori a partecipare e a vivere a pieno questo evento. Perché il Salone è un'esperienza globale che mette in comunicazione chi crea, chi produce, chi vende e chi compra. Per questo il retail non può e non deve mancare, perché è un tassello essenziale senza il quale non si creerebbe la catena virtuosa del design.

Arianna Sorbara

VI SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER DI PROGETTO CUCINA?

Basta compilare il form per restare sempre aggiornati sulle notizie più attuali del settore, i temi più importanti e gli argomenti più discussi.



Vi aspettiamo anche sulla nostra pagina Facebook! Cliccate mi piace, commentate e condividete!





FRESCO THE REFRESHABLE FRIDGE

Candy Fresco è la **nuova gamma di frigoriferi combinati** disponibili nei modelli a libera installazione e da incasso. Prodotti **flessibili** pensati per conservare gli alimenti preservandone la freschezza. Inoltre, sono dotati di **soluzioni di connettività uniche** che semplificano la vita in cucina.

TECNOLOGIA TOTAL NO FROST CIRCLE +

Mantiene il tuo cibo fresco il 40% più a lungo ed evita gli sprechi. L'omogeneità fra temperatura e umidità viene garantita in ogni ripiano e angolo del tuo frigorifero Candy. Evita inoltre la formazione di brina e ghiaccio all'interno del congelatore e riduce la proliferazione di muffe e batteri fino al 94%.

CONNETTIVITÀ

1. Inventory assistant grazie all'App hOn puoi tenere traccia del tuo inventario alimentare e ricevere notifiche sulle date di scadenza.
2. Smart drink assistant grazie all'App hOn verrai avvisato sul tempo di raffreddamento di una bibita da te scelta.
3. Controllo da remoto grazie all'App hOn puoi gestire la temperatura e le modalità del tuo frigorifero ovunque tu sia.

FLESSIBILITÀ

1. Display a doppia impostazione con cui puoi regolare la temperatura utilizzando un unico termostato.
2. Porta reversibile per adattare il tuo frigorifero a qualsiasi tipo di cucina.
3. ripiani e i balconcini per 100 diverse possibili combinazioni di layout interno.

UN'ESTATE SMART FREE

Acquista un frigorifero della gamma Fresco
provalo per
60 giorni

SODDISFATTO O RIMBORSATO



total no frost
circle⁺
TECHNOLOGY

Candy, Simplify your day!

Acquista un frigorifero della **gamma Fresco**, provalo per 60 giorni e se non sarai soddisfatto verrai rimborsato. Regolamento completo su www.promo.candy.it

Valido dal 9.05.2022 al 31.08.2022

Scarica l'App





16



26



28

Giugno 2022

sommario

- 12 News**
Cosa succede nel mercato
- 16 Cover story**
Essere Lube
- 22 Mercato**
Legno-Arredo:
il 2021 trainato da bonus ed export
- 26 Comunicazione**
Grohe conquista con l'ironia
- 28 Speciale**
EuroCucina & FTK 2022
- 36 Aeg**
- 38 Aran Cucine**
- 40 Beko**
- 44 Bosch**
- 46 Candy**
- 50 Cucine Lube**
- 52 Electrolux**
- 54 Elica**
- 56 Faber**



“Siamo convinti che per essere i migliori non occorra disperdere le energie su tipologie di prodotto diverse, ma sia necessario impegnarsi per eccellere in ciò che si sa fare meglio, valorizzando i prodotti e, soprattutto, rinnovando l'accoglienza negli store monomarca”. Intervista a Fabio Giulianelli, ad del Gruppo Lube.



Electrolux



La marca n.1 dei forni a vapore in Italia*

Scopri un mondo di sostenibilità
con i forni Electrolux: alimentazione
sana, gustosa e senza sprechi.



AAA EUROMONITOR
INTERNATIONAL

* Fonte: Euromonitor International Limited,
in termini di volume di vendita, 2021.

Scopri di più su [electrolux.it](https://www.electrolux.it)



IL SEGRETO
È NELLA
SEMPLICITÀ



MCS mostra convegno[®]
expocomfort

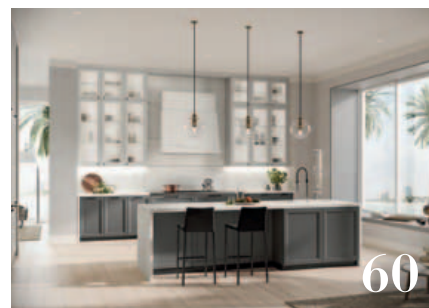
28 GIU/JUN - 1 LUG/JUL 2022 | Fiera Milano
PAD.18 - STAND D31/E38

XLIRA[®]
since 1925
MADE IN ITALY www.lira.com

Giugno 2022

sommario

- 60 Febal Casa
- 62 Franke
- 64 Grundig
- 66 Haier
- 68 Miele
- 70 Samsung
- 72 Scavolini
- 74 Stosa Cucine
- 76 Siemens
- 78 Signature Kitchen Suite
- 80 Silverline



NON SOLO CUCINA!

A PROPOSITO DI DESIGN...
SCARICA LA APP
DI AB ABITARE IL BAGNO
PER RESTARE AGGIORNATO
SULLE ULTIME TENDENZE
DELL'ARREDO BAGNO, PIASTRELLE
E ACCESSORI



7-12 GIUGNO 2022

EUROCUCINA

SALONE DEL MOBILE.MILANO

PAD. 11 STAND D19-E20



CUCINA. GIORNO. NOTTE.
FEBALCASA.COM

**febal
casa**

FEBAL, DOLCE FEBAL.

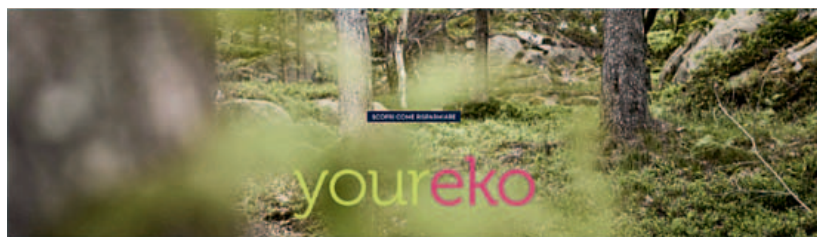


Marc Bitzer, presidente e Ceo di Whirlpool Corporation.

WHIRLPOOL PREVEDE 2-3% DI CRESCITA NEL 2022

Vendite in calo nel I trimestre rispetto al 2020. Piani di buy-back e aumento degli utili per azione.

La relazione trimestrale di Whirlpool Corporation mostra un calo delle vendite rispetto al I trimestre del 2021 da 5,36 a 4,9 miliardi di dollari (-8,2%) nel mondo e da 1,17 a 1,09 miliardi nell'area EMEA. A livello globale si rileva però un aumento del 16% rispetto ai livelli pre-pandemia. La multinazionale indica per il 2022 un aumento degli utili per azione da 24 a 26 dollari. Parte degli utili sarà indirizzata nel piano di buy-back che prevede l'acquisto di azioni proprie per 2,9 miliardi di dollari. Whirlpool si attende per l'intero 2022 un aumento del 2-3% nelle vendite globali. "Per il quarto anno di seguito riportiamo un record di vendite e bilanci molto solidi", ha detto Marc Bitzer, presidente e CEO di Whirlpool Corporation.



IL GRUPPO ELECTROLUX ADOTTA YOUREKO

L'Italia è il primo Paese del Gruppo ad adottare questo strumento.

L'azienda svedese ha deciso di implementare Youreko sui siti dei brand Electrolux e AEG. Il tool calcola il reale beneficio economico che si ottiene acquistando un elettrodomestico a basso consumo.

Youreko permette infatti di confrontare il modello di elettrodomestico selezionato con la media del mercato basandosi su specifici criteri. Il tool può essere utilizzato per lavatrici, asciugatrici, lavasciuga, fricocongelatori, frigoriferi, congelatori e lavastoviglie

"L'adozione di questo utile strumento rappresenta per noi un gesto di attenzione in più nei confronti dei consumatori. Dà loro modo, infatti, di convertire il concetto di efficienza energetica in un preciso risparmio economico, compiendo un acquisto più consapevole", ha detto Matteo Frattino, Direttore Marketing & Brand Electrolux Appliances Italy.

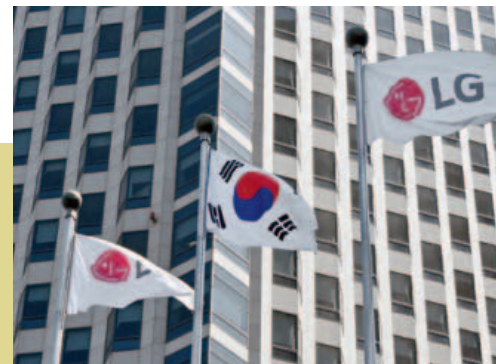
RICAVI RECORD PER ELICA: +144 MILIONI DI EURO

Ci si aspetta una crescita organica nel 2022 trainata in particolare dalla gamma NikolaTesla.

Nel primo trimestre 2022 Elica ha realizzato ricavi consolidati pari a 144,0 milioni di euro, +5,1% rispetto al primo trimestre 2021. L'incremento è stato guidato dall'effetto price-mix e dal crescente contributo delle vendite a marchi propri. In particolare in EMEA. Nel I trimestre si è registrato un incremento della domanda mondiale del segmento cappe stimata a +0,7%. Il segmento Cooking che rappresenta il 78% del fatturato ha registrato una crescita organica del 3,9%. Le vendite a marchi propri hanno evidenziato una crescita organica del 17,5% rispetto al primo trimestre 2021, trainate in particolare dalla gamma NikolaTesla che, anche grazie all'introduzione del NikolaTesla Fit, ha raggiunto un'incidenza del 15% sui ricavi Cooking. L'Ebitda normalizzato è pari a 14,9 milioni di euro (+4%), con un margine sui ricavi del 10,4% in linea con quello dello stesso periodo dell'anno precedente, Per il 2022 Elica si attende una crescita organica del 5-6% in uno scenario di domanda di mercato leggermente positiva.



Giulio Cocci, Amministratore delegato di Elica.



UN GRANDE TRIMESTRE PER LG: +18,5% Gli elettrodomestici trainano la crescita.

LG Electronics Inc. ha annunciato i ricavi trimestrali più elevati della sua storia: 17,53 miliardi di dollari al tasso medio di cambio del trimestre (+18,5 rispetto al I trimestre 2021), con una redditività di 1,56 miliardi di dollari (+6,4%). LG Home Appliance & Air Solution Company ha generato nel primo trimestre vendite per 6,62 miliardi di dollari con un reddito operativo di 0,37 miliardi: +18,8% rispetto allo stesso periodo del 2021,



OPEN SUITE

LA CAPPA CHE APRE LO SPAZIO A INFINITE POSSIBILITÀ



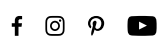
ELICA CONNECT

RIPRENDITI IL TUO SPAZIO CON OPEN SUITE DI ELICA, LA CAPPA MODULARE A PARETE O A ISOLA.

Crea la tua composizione ideale con moduli da 80 cm di larghezza e suoi multipli. Personalizzala con elementi aspiranti, pannelli luminosi e ripiani in vetro, metallo o legno. Regola la potenza di aspirazione, l'intensità e la tonalità della luce semplicemente con la tua voce grazie all'assistente vocale o con l'App Elica Connect.

Open Suite | Design Fabrizio Crisà

Scopri tutti i vantaggi su elica.com



 **elica**
aria nuova

Tutte le notizie
di **PROGETTO
CUCINA**
su www.e-uesse.it
e su **FACEBOOK**



INIZIANO LE MASTERCLASS DI NEFF

Una lezione al mese animerà il Neff Collection Brand Store di via Lazzaretto 3 a Milano.

Lo Showroom Neff ospiterà per la prima volta una rassegna di incontri aperti a tutti gli appassionati di cucina, tenuti da esperti e protagonisti del mondo del food e del lifestyle, per vivere insieme un affascinante viaggio nell'universo dei valori del marchio e nel cuore della cucina, intesa sia come ambiente principale della casa, sia come l'arte di portare a tavola emozioni e sapori unici.

La prima lezione è affidata a Elisa Motterle, specialista di galateo ed etichette. *"Il progetto 'Le Masterclass di Neff' è la perfetta realizzazione della filosofia del marchio che si ispira e a sua volta appassiona tutti i food lover e che ha fatto della condivisione di passioni, sapori autentici e momenti da ricordare uno dei suoi valori fondamentali. Siamo felici di aprire le porte del Neff Collection Brand Store presso DesignElementi Milano a quanti vogliono vivere, grazie alla sapiente guida dei nostri talent e maestri, un viaggio nel cuore del brand"*, dichiara Sarah Evi, Brand Communication Manager di Neff.



ITALIA PRIMA IN EUROPA NEL DESIGN

Secondo il rapporto Symbola 30mila imprese nel settore creano valore per 2,5 miliardi.

L'Italia è il primo Paese in Europa per numero di aziende nel settore design. Secondo il report 'Design Economy 2022', nel 2020 30mila imprese operavano in questo campo, generando un valore aggiunto pari a 2,5 miliardi di euro e offrendo occupazione a 61mila persone.

Distribuite su tutto il territorio nazionale sono però concentrate al 60% in Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte e Veneto. Le province con la maggiore densità di imprese sono Milano (15% del totale) seguita da Roma (6,7%) e Torino (5%). Secondo il rapporto realizzato da Symbola, le imprese operano per il 44% all'estero (8,9% extra EU), per il 45% su scala nazionale, mentre per il 10,8% su scala locale. Tra i settori che trainano la domanda di servizi di design sostenibile svetta l'arredo (70%).

KITCHEN ATMOSPHERE: IL NUOVO CATALOGO EUROMOBIL

Catalogo e nuovo web per l'azienda di Falzè di Piave che mira ad aumentare la visibilità internazionale del brand.

Euromobil ha presentato il nuovo catalogo: con 352 pagine dalla grafica accattivante e contemporanea, ricche di informazioni sui prodotti e dettagli di visualizzazione, tra cui immagini ambientate complete per ispirare i progettisti più esigenti. Queste sono alcune delle caratteristiche distintive del nuovo catalogo e del suo look&feel, un'esperienza sensoriale attraverso un'ampia offerta di design, forme, materiali e colori. Il catalogo è on line sul sito di Euromobil che propone una grafica rinnovata e un nuovo layout per una navigazione semplice ed intuitiva da qualsiasi device.



FEBAL CASA INAUGURA 7 NUOVI STORE MONOMARCA

In aprile sono stati aperti nuovi store Febal in Emilia Romagna, Liguria, Sardegna e Veneto.



Febal Casa ha inaugurato 7 nuovi store monomarca in Emilia Romagna, Liguria, Sardegna e Veneto. Con questi nuovi opening, il brand raggiunge i 143 punti vendita in Italia.

Tre le aperture in Emilia Romagna: a Bologna in via San Felice 78, nel parco commerciale Castel Guelfo Plaza e a Parma, in via Emilio Lepido 35/A. In Liguria aperto uno store di 250 mq in Liguria a Campi in provincia di Genova e uno di 500 mq in Sardegna, a Nuoro, in zona industriale Prato Sardo. Infine in Veneto: uno store in provincia di Verona nei pressi del Centro Commerciale Adigeo e un punto vendita a Mira (Venezia) all'interno del parco commerciale Iperlando.

gorenje
Life Simplified

70
YEARS



ELETTRODOMESTICI DA INCASSO

**PARTE DELLA TRADIZIONE.
PARTE DELLA FAMIGLIA.**

La cucina è il cuore della casa e i nostri elettrodomestici da incasso sono l'anima di ogni cucina moderna. Tecnologici, intuitivi ed eleganti semplificano l'arte del cucinare creando ogni giorno piccoli ricordi indimenticabili.

Gorenje offre da più di 70' anni prodotti affidabili, durevoli, con ottime prestazioni e costruiti nel cuore dell' Europa garantendo il massimo rispetto delle ambiente.

ESSERE Lube

“SIAMO CONVINTI CHE PER ESSERE I MIGLIORI NON OCCORRA DISPERDERE LE ENERGIE SU TIPOLOGIE DI PRODOTTO DIVERSE, MA SIA NECESSARIO IMPEGNARSI PER ECCELLERE IN CIÒ CHE SI SA FARE MEGLIO, VALORIZZANDO I PRODOTTI E, SOPRATTUTTO, RINNOVANDO L'ACCOGLIENZA NEGLI STORE MONOMARCA”. INTERVISTA ESCLUSIVA A FABIO GIULIANELLI, AD DEL GRUPPO.

di Arianna Sorbara

“**A**lcuni anni fa abbiamo deciso di cambiare radicalmente il rapporto tra fornitore e cliente, perché era ormai deteriorato e privo di fiducia; non volevamo più essere percepiti come dei semplici produttori di cucine che cercano di vendere i propri prodotti in un mercato dove l'unica leva di vendita utilizzata è il prezzo. In più la nostra vera identità e i nostri valori distintivi non erano rappresentati al meglio. Volevamo di più. Volevamo differenziarci dalla massa. Per questo abbiamo fatto una rivoluzione”. Inizia così l'intervista a Fabio Giulianelli, Amministratore delegato del Gruppo Lube, che racconta a Progetto Cucina come e perché puntare sugli store monobrand è l'unica strada da percorrere per raggiungere la leadership nel mercato.

... **continui**...

Il nostro cliente-tipo era il negozio cosiddetto 'generalista' che ha al proprio interno diversi marchi di cucine e altri prodotti d'arredamento. Tutto era confuso e poco chiaro, anche agli occhi del consumatore finale. Questo contesto cominciava a

starci stretto, ci sentivamo solo uno dei tanti produttori di cucine. Gli anni tra il 2009 e il 2011 sono stati caratterizzati da una crisi fortissima che, almeno per quanto ci riguarda, ha evidenziato tutti i limiti dell'aver come cliente-tipo il negozio multi-brand. Tutto era confuso e poco chiaro, anche agli occhi del consumatore finale. Questo contesto cominciava a starci stretto, ci sentivamo solo uno dei tanti produttori di cucine. E questo per tante ragioni.

... **ovvero?**

Innanzitutto era molto difficile riuscire a costruire con i clienti un vero rapporto di fiducia, basato sulla percezione del valore aggiunto delle nostre cucine e non – come accadeva – sulla condivisione di passioni personali. Questa non era certamente la strada che Gruppo Lube era interessato a percorrere.

In più i nostri stessi clienti soffrivano enormemente della concorrenza con altri negozi e il rischio concreto era che, pur di riuscire a prevalere, fossero disposti a erodere i margini di profitto delle

loro vendite. In questo contesto sentivamo che la nostra vera identità e i nostri valori non erano rappresentati al meglio e questo si rifletteva anche nella qualità del prodotto stesso.

Che intuizione ebbe?

Capimmo che era diventato necessario, quasi imperativo, cambiare questo meccanismo distributivo. Era arrivato il momento di andare oltre e di cominciare a vendere la qualità e la specializzazione. Volevamo offrire al cliente finale un nuovo punto vendita capace di coinvolgerlo con una proposta chiara e strutturata in modo da essere percepita come la migliore in circolazione.

... **da qui il progetto monomarca che Lei ha definito come "la vera rivoluzione della distribuzione"...**

La prima scelta rivoluzionaria o, se preferisce, il primo cambio di paradigma, è rappresentato dal passaggio da un negozio che assume il nome della famiglia proprietaria a uno che sceglie come denominazione quello del marchio della nostra azienda e che propone in esclusivamente i suoi prodotti.



//

Abbiamo in mente un obiettivo ambizioso per i prossimi 3 anni: vogliamo raggiungere il traguardo dei 300 milioni di euro di fatturato. Come? Puntando sullo store monomarca.

//

La seconda è che con il nostro progetto i nostri partner hanno avuto l'opportunità di fare un vero e proprio salto di qualità, trasformandosi da negozianti in imprenditori. Il format dei nostri monomarca ha infatti permesso loro di posizionare i propri store in posizioni ad elevata attrattività commerciale o, comunque, strategiche perché situate nei luoghi dove si stavano sviluppando le nuove direttrici commerciali.

Tanti hanno deciso di non limitarsi ad aprire un solo monomarca con noi; alcuni si sono spinti a superare la decina arrivando anche a 15. Questa è la miglior dimostrazione che l'adesione al nostro progetto porta vantaggi commerciali, ma anche e soprattutto competitivi.

Per esempio?

Le economie di scala derivanti dall'aver più negozi si traducono in un abbattimento dei costi di gestione che in qualche caso è arrivato anche al 15%.

Cosa ha comportato questo cambio di business?

La nuova strategia commerciale ha portato a un cambiamento radicale all'interno del nostro gruppo: abbiamo scelto di abbandonare la fornitura del negozio generalista per dedicarci sempre più alla cura maniacale dei nostri negozi monomarca. Dopo 50 anni di crescita serviva un cambiamento. Abbiamo capito che non potevamo fermarci, e che era ormai necessario cambiare linguaggio commerciale, fino a reinventarsi.

Ma non vi siete fermati. Nei vostri piani c'era anche altro...

Nello stesso tempo abbiamo voluto creare un'ulteriore rete distributiva che andasse a completare l'offerta del Gruppo Lube con l'obiettivo di andare a catturare una fascia molto importante di consumatori: quelli che cercano un prodotto con un prezzo conveniente e con una qualità garantita. Qui è nata l'idea di Creo Kitchens che, come abbiamo ripetuto

più volte, non è una nuova linea di prodotti ma è un nuovo modello distributivo che nel settore dell'arredamento ha caratteristiche uniche e che va a coprire uno spazio che si era venuto a creare in un paio di anni e che, fondamentalmente, era libero.

Qual è il target degli store Creo Kitchens?

Il brand nasce dalla volontà di completare l'offerta del Gruppo, andando a intercettare la fascia dei consumatori che, pur con un budget limitato, non vogliono rinunciare al design e alla qualità in cucina e sono alla ricerca di un prodotto con un prezzo conveniente ma con una qualità garantita.

Quali sono i plus di avere una rete monomarca?

Il vantaggio più importante è che oggi non siamo più solo un produttore di cucine, ma siamo un partner dei clienti che operano sul mercato direttamente con le insegne Lube e Creo Kitchens. Un bel cambio di passo che ci permette, da una



Cucine Lube, Unica: eleganza, raffinatezza, design d'eccezione e materiali ricercati ed ecosostenibili: in un solo termine 'unicità'.

Cucine Lube, Flavour: un'ampia cucina dal carattere eclettico che mette insieme finiture dai toni dark, come il laccato nero seppia, e finiture metallizzate, come il nichel spazzolato.

parte, di controllare meglio gli aspetti con i quali la nostra rete si propone sul mercato e, dall'altra, di dare un'emozione e una gratificazione ancora maggiore a chi compra i nostri prodotti, con la certezza di essere all'interno di un nostro Store che ci rappresenta pienamente.

E il mercato? Come lo ha recepito?

Il mercato ha capito questa novità e la nostra strategia è stata premiata in maniera eccezionale, tanto che in questi ultimi anni c'è stato uno straordinario crescendo di richieste di aperture di nuovi negozi. È stata una crescita esponenziale che ci ha portato a rivendicare con orgoglio la coraggiosa scelta fatta quasi 10 anni fa, che all'inizio sembrava fuori dai canoni di vendita tradizionali e per questo veniva guardata con scetticismo da diversi operatori del settore. Con il nostro progetto abbiamo stravolto la concezione di un negozio che puntava alla vendita senza qualità per arrivare a un negozio dove l'acquisto diventa un gesto di appartenenza.

Da qui è nato quello che poi sarebbe diventato il vostro motto: 'Essere Lube'

Esattamente. Abbiamo coniato il concetto di 'Essere Lube' che per noi è una filosofia di vita aziendale e che ha portato il cliente a diventare il fattore centrale e determinante per la vendita. Ecco allora la cura nei servizi dall'inizio alla fine del percorso, partendo dalla progettazione per arrivare alla ricerca della massima professionalità nel montaggio, ultimo atto della nostra missione aziendale.

A fine 2020 avete tagliato il traguardo dei 500 negozi a marchio Cucine Lube e Creo Kitchens in Italia. Cosa significa per voi questo numero?

Il numero 500 è un qualcosa di incredibile, un traguardo raggiunto in così poco tempo grazie alla bontà, alla qualità e alla convenienza che tutti possono ritrovare nei nostri store, dove chi entra può provare un'emozione tale da far scattare la volontà di acquistare una delle nostre bellissime cucine.

Come sta andando il marchio Creo Kitchens?

La rete distributiva di Creo ci sta dando risultati davvero straordinari. Il nostro brand Young, (partito affiancato al marchio Cucine Lube, ma che



“NOI VOGLIAMO DARE CERTEZZA ALLA SPECIALIZZAZIONE, VOGLIAMO ESSERE LA MASSIMA ESPRESSIONE DELLA 'CUCINA'. IN ALTRE PAROLE, NON CREDIAMO NEL 'TOTAL LOOK' PERCHÈ OFFRIRE ARREDAMENTO PER TUTTE LE STANZE DELLA CASA SIGNIFICHEREBBE PER NOI PERDERE IDENTITÀ, SOPRATTUTTO IN UN MERCATO COME QUELLO ITALIANO”.

ora procede da solo, ndr) si colloca nella fascia di mercato tra i negozi tradizionali e i 'Mercatoni', offrendo qualità da prima fascia insieme a una convenienza da seconda fascia, in pratica si tratta di certezza del prodotto a un prezzo democratico. Per fare un esempio, un po' come la catena Zara nell'abbigliamento.

In Italia nessun brand dell'arredamento aveva fatto un passo del genere, il che spiega come mai questa opportunità sia letteralmente esplosa...

... e come è cambiata la percezione del brand Lube da parte del consumatore?

Da quando è decollato Creo, la percezione di Lube è cresciuta moltissimo, permettendoci anche di 'osare' anche con finiture più di nicchia, ma di certo Lube non perderà mai di vista quelli che sono i prodotti per la 'pancia' del mercato per la quale il brand è sempre stato un punto di riferimento nel settore.

E il negozio multibrand, invece, che futuro ha?

Purtroppo, noi non vediamo futuro per il negozio generalista, perché non ha armi affilate contro la concorrenza più specializzata. Noi vogliamo dare certezza alla specializzazione, vogliamo essere la massima espressione della 'cucina'. In altre parole, non crediamo nel 'total look'.

Perché?

Perché offrire arredamento per tutte le stanze della casa significa per noi perdere identità, soprattutto in un mercato come quello italiano.

Gli ultimi due anni stati anni molto complessi, ma non vi siete mai fermati. Come li avete vissuti?

Sono stati molto lunghi, è come se fossero passati 10 anni. Per descrivere le conseguenze del Covid uso questa metafora: la pandemia ha avuto lo stesso effetto dell'ingresso di una safetycar durante una gara di formula 1. Le distanze tra i concorrenti si sono ridotte, tutti sono stati obbligati a rallentare e andare alla stessa velocità, senza poter superare. Per noi, lanciati in una fuga vincente, è stato un duro colpo, ma ora è arrivato il momento di riaccendere i motori. Ora la safetycar è rientrata nei box: è il momento di accelerare e chi ha la macchina migliore può tornare a primeggiare. Il motore della nostra macchina è la cucina, il telaio lo store, il pilota la forza vendita; ora possiamo tornare a correre e gareggiare in modo competitivo.

Nonostante tutto, avete chiuso il 2020 superando i 200 milioni di euro e siete arrivati a 248 milioni nel 2021. Numeri molto importanti...

Nonostante la battuta d'arresto imposta dal Covid siamo riusciti a chiudere il 2020 con un risultato



NUMERI DA LEADER

PREVISIONI
FATTURATO 2022
285 MLN DI EURO

FATTURATO 2021
248 MLN DI EURO
(+24% VS 2020)

UTILE LORDO
10,3%

EBITDA
37 MLN DI EURO

CUCINE PRODOTTE:
53.300

QUOTA
DI MERCATO ITALIA
11,3%

PUNTI VENDITA TOTALI
1.154

PUNTI VENDITA ITALIA
737

che ha superato ogni nostra aspettativa. Questo è stato per il Gruppo un forte segnale di incoraggiamento a continuare sulla strada intrapresa. Nel 2021, nonostante sia stato un secondo anno impegnativo e pieno di incertezze, abbiamo chiuso con un segno ampiamente positivo: 248 milioni di euro con un incremento sul 2020 del +24%. Questi dati sono stati accompagnati dall'apertura di nuovi 50 store su tutto il territorio nazionale.

Con che incidenze di vendite all'estero?

Nel 2021 abbiamo fatturato 224 milioni nel mercato Italia e 23,7 milioni nel mercato estero.

Qual è la vostra quota di mercato oggi?

Il fatturato Italia del Gruppo Lube equivale a una quota di mercato del 11,3% che, se confrontata con il 10,9% del 2019 e con il 10,7% del 2018 (dati Csil, ndr,) conferma per l'ennesimo anno il Gruppo Lube al primo posto tra i produttori italiani di cucine come quota di mercato interno.

Come è iniziato, invece, il 2022?

Nel primo trimestre del 2022 i segnali sono ancora incoraggianti, il valore prodotto è cresciuto in tre mesi del 18% rispetto allo stesso periodo del 2021, sull'onda del successo della strategia commerciale. La volontà è precisa e l'impegno di tutti è rivolto a proseguire con determinazione il percorso, mantenendo gli stessi binari che stanno garantendo eccezionali successi.

Quali i programmi importanti per quest'anno?

Nel 2022 proseguiremo con il piano degli investimenti industriali e commerciali che ha subito un leggero rallentamento nel biennio 2019/2020 a causa delle restrizioni Covid e che era già ripartito nell'anno appena concluso.

Aumenterà infatti il ritmo di aperture di negozi monomarca e proseguirà anche il piano di investimenti 'industria 4.0' che l'azienda ha iniziato nel 2018 e sta sempre più aumentando il livello tecnologico dell'azienda.

Con quale obiettivo?

L'obiettivo è di aprire ulteriori 100 nuovi monomarca entro il 2022. Potrebbe sembrare ambizioso, ma

"DEL SERVIZIO AL CLIENTE, LUBE HA FATTO UNA BANDIERA. È L'ELEMENTO FONDAMENTALE DELLA NOSTRA STRATEGIA DI MARKETING, UN VALORE ASSOLUTO CHE È STATO BASILARE IN TANTI ANNI DI ATTIVITÀ PER PORTARCI AI VERTICI DEL MERCATO"

a nostro avviso non lo è. Lo store e la specializzazione sono e rimarranno sempre al centro della strategia distributiva del Gruppo Lube.

State pensando a un'integrazione con i canali digitali?

Le nuove tecnologie sono innegabilmente un valido aiuto e lo sono state soprattutto in tempo di lockdown. La rivoluzione digitale è un cambiamento irreversibile al quale non vogliamo sottrarci, anzi, Nella nostra visione essa si affiancherà ai nostri rivenditori e clienti contribuendo a migliorare l'esperienza di vendita e acquisto. Di una cosa, però, siamo assolutamente certi: l'e-commerce e la digitalizzazione non riusciranno mai a sostituire il negozio fisico.

Quali sono le caratteristiche distintive dei vostri monomarca rispetto a quelli aperti da vostri competitor ...

La prima caratteristica che contraddistingue uno store monomarca Lube e Creo Kitchens è senza dubbio la specializzazione.

Il futuro del negozio generalista, infatti, è a dir poco incerto, perché è in antitesi con il cambiamento al quale è chiamato il canale distributivo: andare oltre la leva del prezzo per coinvolgere ed emozionare il proprio cliente puntando su valori come la qualità e la specializzazione.

È indubbio che i nostri store trasferiscono immediatamente i valori di un Gruppo che ha alle spalle oltre 50 anni di storia nel settore Cucine. Chi entra in un punto vendita Lube o Creo Kitchens si sente a casa e, fatto ancor più importante, respira subito i valori del marchio nella struttura stessa dello store, riconoscibile e accogliente,



Creo Kitchens Contempo: ideata per chi è alla ricerca di qualcosa di innovativo senza rinunciare a quel tocco di tradizione.

nel personale qualificato e sempre disponibile e, infine, nei servizi pre e post vendita.

Ma cosa fa realmente la differenza?

Non ho dubbi: l'esperienza d'acquisto appagante e memorabile, che solo uno store monomarca del Gruppo Lube riesce a trasmettere.

... per questo avete deciso di certificare i vostri store?

Sì, siamo la prima azienda di cucine in Italia a farlo. L'obiettivo è dare un'impronta forte per caratterizzare in modo distintivo la distribuzione e soprattutto una garanzia di qualità, professionalità e assistenza post-vendita per il consumatore finale che avrà così la certezza di un'esperienza di acquisto emozionante, centrata su un autentico prodotto made in Italy, e su un intero sistema di servizi ad alto valore aggiunto, all'interno di uno store che rispecchia fedelmente la nostra filosofia.

E, dato che il nostro punto vendita monomarca evolve e assume connotati sempre più precisi e identitari, la naturale evoluzione per ribadire la specializzazione è la Certificazione che Gruppo Lube conferirà dopo aver verificato attentamente il rispetto di una serie di requisiti da parte di ogni store.

Cosa significa essere specialisti per voi?

Significa impegnarsi a fare una, e una cosa soltanto, ma farla al meglio. Questo è esattamente

ciò che il Gruppo Lube fa da oltre 50 anni: solo e soltanto cucine.

Come siete diventati la prima scelta del consumatore?

Siamo convinti che per essere i migliori nel proprio campo non occorra disperdere le energie su tipologie di prodotto diverse, ma sia necessario impegnarsi per eccellere in ciò che si sa fare meglio, valorizzando i prodotti e, soprattutto, rinnovando l'accoglienza negli store.

Le strategie devono creare quell'attenzione in più, quel richiamo dato dal valore estetico che porta il cliente a entrare nei negozi perché percepisce i marchi Lube e Creo Kitchens come i migliori in assoluto. Il nostro obiettivo è di collocare l'azienda, il brand e il negozio al primo posto nella mente del consumatore.

Ecco perché ho coniato il concetto: 'Essere Lube': perché per noi il cliente è al centro della comunicazione e del processo di vendita. Per questo curiamo i servizi dall'inizio alla fine del percorso, partendo dalla progettazione per arrivare alla ricerca della massima professionalità nel montaggio, ultimo atto della nostra mission aziendale. Abbiamo voluto evidenziare questo aspetto anche attraverso il nostro recente spot pubblicitario.

Chi verrà al Salone percepirà l' 'Essere Lube'?

Ne siamo convinti. Siamo presenti in fiera con uno stand immersivo in cui sarà possibile vivere un'e-

sperienza sensoriale suggestiva e coinvolgente. Un percorso dove saranno proprio i modelli esposti – tutti certificati Greenguard Gold e rispettosi dell'ambiente e dei più alti standard qualitativi – a guidare i visitatori attraverso le loro principali caratteristiche.

Cucine Lube sarà presente con i modelli: Flavour, la cucina raffinata e versatile, l'elegante Design Collection grazie ai suoi materiali di pregio, unici al tatto e alla vista; e l'anteprima assoluta di questa edizione del Salone del Mobile: la nuovissima cucina Unica.

Per Creo Kitchens invece saranno esposti i nuovissimi modelli Contempo nella nuova finitura ottanio con apertura a gola e la nuovissima Tablet Wood, due delle cucine più apprezzate dai clienti che si presentano oggi in una nuova veste.

Siamo alla fine... cosa c'è nel futuro del Gruppo Lube?

Gruppo Lube ha voluto cambiare in tutti i modi il mondo della distribuzione del mobile. Abbiamo scritto un nuovo capitolo di una storia che è appena cominciata.

E lo store?

Lo store è, e sarà, il vero protagonista perché, di fatto, ha permesso all'azienda di crescere in notorietà, tanto da renderci i leader assoluti del mercato italiano. E questa è la strada che percorreremo anche in futuro.

IL 2021, ANNO
 IMPORTANTE PER
 LA RIPRESA DEL
 SETTORE. MA FELTRIN
 SOTTOLINEA: “CI
 STIAMO IMPOVERENDO
 DI MATERIA PRIMA:
 COMPETITIVITÀ
 A RISCHIO. IL
 LEGNO COME IL GAS:
 DOBBIAMO PUNTARE
 ALL'AUMENTO
 DELL'AUTONOMIA”.



Legno-Arredo

IL 2021 TRAINATO DA BONUS ED EXPORT

Per la filiera del legno-arredo il 2021 è stato un anno da incorniciare. A confermarlo il Centro Studi FederlegnoArredo con i consuntivi che mettono in evidenza una ripresa del settore avviata già negli ultimi mesi del 2020: il fatturato alla produzione dell'intero settore, pari a 49,3 miliardi di euro, è aumentato complessivamente in valore del 25,5% sul 2020, confermando la doppia cifra anche sul 2019 con un +14%, pari a circa 6 miliardi in più di fatturato e un saldo commerciale di 8,2 miliardi. A determinare il dato complessivo è sì l'andamento delle esportazioni che rappresentano il 37% del fatturato totale e hanno un valore pari a oltre 18 miliardi di euro, (+20,6% sul 2020 e +7,3% sul 2019) ma è soprattutto la dinamicità del mercato italiano che ha sfiorato i 31 miliardi di euro (+28,7%

sul 2020, +18,4% sul 2019), indubbiamente spinto dai bonus edilizi messi in campo dal Governo che hanno avuto un impatto trainante su tutti i comparti dell'arredo e del legno legati al settore residenziale.

Dopo la crisi economica globale che nel 2020 ha colpito duramente il nostro Paese e non solo, il 2021 ha rappresentato, pur tra notevoli difficoltà (materie prime, caro-energia, logistica e trasporti), un anno importante nel consolidamento della ripresa del settore e per l'Italia questo ha significato anche una rinvigorita dinamica delle esportazioni. È ovvio che nella situazione attuale diventa difficile, per non dire impossibile, azzardare previsioni per l'anno in corso e il rischio concreto è che una brusca frenata nei consumi e il clima di incertezza

e preoccupazione dovuto alla guerra in Ucraina, vanifichi il recupero del 2021.

Ciò nonostante, l'impegno delle imprese è sempre rivolto alla ricerca di prodotti e materiali innovativi, di nuovi mercati e a uno nuovo sviluppo del settore che ha nella sostenibilità un elemento imprescindibile per la competitività internazionale.

TUTTI I DATI DELLA FILIERA

Nel 2021 il fatturato alla produzione dell'intero settore, pari a 49,3 miliardi di euro, è aumentato complessivamente in valore del 25,5% sul 2020, confermando la doppia cifra anche sul 2019 con un +14% pari a circa 6 miliardi in più di fatturato e un saldo commerciale di 8,2 miliardi.

A determinare il dato complessivo è sì l'anda-



BOSCH

Tecnologia per la vita

La generazione di lavastoviglie che si connette con te.

Con Bosch le funzioni della tua lavastoviglie sono a portata di click. Grazie all'**App Home Connect** gestisci il tuo elettrodomestico direttamente dal tuo smartphone o attraverso i comandi vocali dei più noti smart speakers. E con **Intelligent Programme** puoi adattare il tipo di lavaggio e asciugatura in base al tuo feedback fornito al termine del programma, inoltre puoi avere più informazioni sui consumi.

www.bosch-home.com/it

CONNECTED BY
Home Connect



WORLD'S
NO1
BRAND
dishwashers*

* Fonte: Euromonitor International Limited, Volume Retail, 2021.

mento delle esportazioni che rappresentano il 37% del fatturato totale e hanno un valore pari a oltre 18 miliardi di euro, (+20,6% sul 2020 e +7,3% sul 2019), ma è soprattutto la dinamicità del mercato italiano che ha sfiorato i 31 miliardi di euro (+28,7% sul 2020, +18,4% sul 2019).

Il mercato è stato indubbiamente spinto dai bonus edilizi messi in campo dal Governo che hanno avuto un impatto trainante su tutti i comparti dell'arredo e del legno legati al settore residenziale.

Si tratta di una filiera composta da oltre 70.000 imprese che dà occupazione a circa di 294 mila

addetti e che rappresenta il 4,7% del fatturato manifatturiero nazionale; il 15% delle imprese e il 7,7% degli addetti.

IL MACROSISTEMA ARREDAMENTO E ILLUMINAZIONE

Volgendo lo sguardo ai due macrosistemi si evidenzia come entrambi abbiano registrato un andamento positivo. Il Macrosistema Arredamento e Illuminazione, il cui fatturato alla produzione è pari a 26 miliardi di euro, chiude il 2021 con una variazione del +21,7% sul 2020 e del +10,7% sul 2019. Il fatturato del Macrosistema Legno, pari a

quasi 20 miliardi di euro, è aumentato del 29,3% sul 2020 e del 16,8% sul 2019. Per quanto riguarda le vendite sul mercato italiano si registra un incremento del 32,2% sul 2020 e del 22,1% sul 2019, mentre l'export che rappresenta il 24% del fatturato complessivo, chiude il 2021 a un +20,8% sul 2020 e a un +2,8% sul 2019. Si evidenzia che l'incremento di fatturato del Macrosistema Legno è determinato in primo luogo dalla maggiore incidenza del costo delle materie prime sul prezzo dei prodotti che si è più rapidamente ripercosso sui listini, rispetto a quanto avvenuto per i prodotti del Macrosistema Arredamento.

IL COMMENTO DI CLAUDIO FELTRIN, PRESIDENTE DI FEDERLEGNOARREDO

“All’inizio dell’anno la speranza era di tornare a una situazione di maggiore normalità e di rallentamento dei prezzi. Purtroppo la crisi in Ucraina ha peggiorato lo scenario, portando a ulteriori aumenti delle materie prime e a una grave carenza di legno, che proviene in gran parte proprio dai territori interessati direttamente o indirettamente dal conflitto, per un valore complessivo che supera i 200 milioni di euro all’anno.

Basti pensare che con l’ultimo pacchetto di sanzioni europee verso la Russia è vietato acquistare, importare o trasferire nell’Unione, direttamente o indirettamente, se sono originari della Russia o sono esportati dalla Russia, legno, carbone di legna e lavori di legno di qualsiasi specie legnosa, sia essa di latifoglie che di conifere (quindi non solo betulla). In altre parole tutto. Siamo pertanto convinti che questo sia il momento opportuno, e non più rimandabile, per diventare più autonomi mettendo da subito in atto le azioni necessarie per il raggiungimento degli obiettivi previsti dalla Strategia forestale nazionale basata su una gestione rispettosa dell’ambiente, sullo sviluppo della filiera italiana del bosco e delle nostre segherie.

Facciamo sì che questa immane tragedia umana ed economica che è la guerra dia almeno l’input per fare quello che viene rimandato da troppo



tempo. Ci stiamo impoverendo di materia prima, mettendo a rischio il nostro settore e la sua concorrenzialità a tutto vantaggio ad esempio di Cina e Turchia. Non lasciamo che il legno ‘diventi il nuovo gas’. Le aziende costruttrici di pannelli, imballaggi, tetti, porte, parquet, finestre e altre parti di arredo che utilizzano il legno sono coinvolte in un pericoloso effetto domino. Come Federazione stiamo lavorando su più tavoli istituzionali, sia italiani che europei, proprio in tal senso e per sostenere le nostre aziende, alcune delle quali stan-

no già interrompendo a singhiozzo la produzione perché antieconomica o perché prive di materia prima sufficiente a evadere gli ordini.

Ad oggi, grazie alle nostre pressioni, supportate dall’evidenza dei fatti, nel DI Ucraina bis almeno le aziende del legno risultano fra quelle che, ricorrendo agli ammortizzatori sociali, sono esonerate dal pagamento del contributo addizionale. Non solo, per accedere alla cassa integrazione ordinaria, oltre alla mancanza di lavoro o di commesse e alla crisi di mercato, anche la ‘mancanza di materie prime o componenti’ è diventata requisito per l’accesso. Non è certo la soluzione, ma è comunque un risultato. Adesso dobbiamo concentrarci soprattutto sul sostegno alle aziende più colpite individuando adeguati strumenti di trasformazione e di consolidamento o ‘approdo’ in alcuni mercati ritenuti fino ad oggi secondari.

I dati dell’export confermano che l’Europa è ancora il bacino più importante per il legno-arredo e dobbiamo difendere assolutamente questo primato, cercando di consolidarci sempre di più anche negli Stati Uniti e tenendo d’occhio il colosso cinese che ha registrato un +9,4% sul 2019, ma che può contemporaneamente diventare un temibile competitor in grado di acquistare materia prima a prezzi per noi improponibili”.

La vera cucina conveniente e di qualità è solo Creo.



Modello Contempo

Vi aspettiamo nei nostri store Creo Kitchens,
dove troverete fidati professionisti per progettare
insieme la vostra cucina. Venite a scoprire
cosa significa essere parte del Gruppo Lube.



creokitchens.it



Salone del Mobile. Milano
Milano 7-12 giugno 2022
Padiglione 09 | Stand E 07 - F16

GRUPPO LUBE



Grohe conquista CON L'IRONIA

MARA MAIONCHI E ALBERTO SALERNO SONO I PROTAGONISTI DELLA CAMPAGNA RADIO E DIGITAL DEDICATA A GROHE BLUE.

Grohe è on air con il primo flight di campagna radio a livello nazionale a sostegno di una comunicazione sempre più vicina al consumatore, a cui dedica nello stesso periodo l'iniziativa Cashback Grohe Blue, il sistema domestico di filtrazione dell'acqua che promuove uno stile di vita sostenibile, plastic free.

Lo spot, della durata di 30 secondi, è in programmazione da aprile fino al 30 giugno sulle più importanti emittenti radiofoniche (tra le quali RTL, RDS, Radio 105, Radio 101, Radio Italia, Radio DeeJay, Radio Monte Carlo). Oltre alla pianificazione radio, la campagna è declinata anche in digitale sul sito Grohe e sui profili FB e IG del brand.

Ideata da Gruppo Icat e pianificata da Wavemaker Italy, la campagna vede come protagonista, insieme

al Grohe Blue, la coppia Mara Maionchi e Alberto Salerno, da sempre sensibili alle tematiche ambientali che, con il loro tono schietto e ironico raccontano uno spaccato della loro vita quotidiana con pochi fronzoli.

Un botta e risposta tra marito e moglie che fa leva sull'ironia e gioca sull'estremizzazione di quattro abitudini di vita raccontando tutti i benefici del sistema Grohe Blue: assenza di acqua in casa e nel frigo, eccessivo utilizzo di plastica, peso delle bottiglie d'acqua da portare a casa.

OBIETTIVO: IN OGNI CASA, UN RUBINETTO GROHE BLUE

Paolo Maga, Responsabile Sales e Business Development Grohe Blue, spiega: "Siamo fortemente

convinti che nel futuro, in ogni casa italiana, ci possa essere in cucina un rubinetto Grohe Blue dotato di un sistema per la filtrazione che permetta di avere sempre a disposizione acqua da bere pura, buona, fresca, naturale e frizzante, andando quindi a soddisfare i gusti e le abitudini di tutti in famiglia, ma anche acqua per migliorare la preparazione dei cibi quando richiedono acqua di cottura. Lo scopo di questa importante campagna Radio - continua il manager - è proprio quello di sensibilizzare ulteriormente i consumatori sul tema del Plastic free e diffondere maggiormente la conoscenza del prodotto e delle varie funzioni del Grohe Blue, dopo i successi commerciali del 2021. Siamo sicuri che la campagna radio e digital di Mara ed Alberto ci saranno di forte supporto nel comunicare ai consumatori" ha concluso.



Il piano cottura con cappa aspirante TwoInOne KMDA 7476.

MIELE

qualità che dura nel tempo

LA COSTANTE RICERCA DELLA QUALITÀ È IL FIL ROUGE DELLA LUNGA STORIA DI MIELE CHE SI RITROVA, ANNO DOPO ANNO, NELLE NUOVE COLLEZIONI CARATTERIZZATE DA UN DESIGN CHE ANTICIPA I TEMPI.

L'ampia offerta di Miele nelle quattro principali categorie di prodotto (lavastoviglie, cucina, aspirapolvere e lavaggio) è definita da tre tratti distintivi irrinunciabili: l'artigianalità, espressa dalla cura dei dettagli di ogni progetto, la performance che garantisce risultati di resistenza eccezionali e la sostenibilità, data, in particolare, dal valore della longevità.

Un prodotto per ogni esigenza

Per esprimere la propria creatività in cucina, l'alleato perfetto è il piano cottura con cappa aspirante TwoInOne KMDA 7476, grazie alle due zone PowerFlex XL che consentono di posizionare le pentole con la massima libertà. La cappa integrata rende il modello adatto a ogni soluzione d'arredo e facile da inserire anche in una zona living. Con la funzione Con@ctivity 3.0, inoltre, la cappa si accende da sola e adegua la sua potenza in base a ciò che avviene sul piano cottura.

La creatività, però, non può fare a meno dell'organizzazione degli spazi: il frigo-congelatore KFN 7795 D unisce al design risultati ottimali nella

conservazione degli ingredienti. L'innovativo sistema PrefectFresh Active con umidificatore attivo nel cassetto superiore, aiuta a conservare frutta e verdura fino a cinque volte più a lungo, grazie alla nebulizzazione a ultrasuoni, emessa ogni 90 minuti; il sistema NoFrost evita l'operazione di sbrinamento in

manuale, lo spazio Comfort-Size permette di inserire in frigo anche le teglie e il ripiano con base girevole a 180° FlexiTray assicura l'accesso al fondo del vano. I comandi FreshTouch, infine, con display TFT a colori, rendono l'utilizzo e la regolazione del frigo-congelatore facili e intuitivi.



Il frigo-congelatore KFN 7795 D.

Speciale EUROCUCINA & FTK 2022

NEGLI ANNI SONO DIVENTATI OCCASIONE D'INCONTRO E CONFRONTO PER LE MIGLIORI AZIENDE ITALIANE ED ESTERE DEL COMPARTO E MOMENTO UNICO PER SCOPRIRE LE NUOVE TENDENZE DELLO SPAZIO CHE PIÙ SI È EVOLUTO E RINNOVATO IN QUESTI ULTIMI ANNI. ECCO TUTTE LE ANTEPRIME VISTE PER VOI.

a cura della Redazione





In questa 60° edizione, EuroCucina raduna 82 espositori, accumulati dall'ampia offerta e dall'elevata qualità dei prodotti esposti, distribuiti su un'area di 16.000 mq principalmente nei padiglioni 9 e 11, ma non solo. Le aziende di mobile che porteranno un total living, infatti, presenteranno le loro proposte di cucine nei rispettivi stand. In questa edizione, il focolare domestico si confermerà quale spazio plurifunzionale, espressione del vivere contemporaneo, i cui confini con altri ambienti domestici si fanno sempre più labili fino ad annullarsi. Naturale evoluzione e conseguenza di questi ultimi anni pandemici, la cucina si è imposta come spazio fluido, ibrido, integrato e assoluto baricentro della casa moderna, aggregatore sociale e non solo dispensatore di bisogni essenziali. È qui, infatti, che si concentrano la maggior parte delle attività quotidiane della famiglia (non solo il desinare): l'home office e le video chiamate, i compiti a casa e il relax. Per questo, la cucina quale zona di lavoro limitata a piano cottura, forni, frigorifero, lavelli e dispensa è un vago ricordo: prendono il sopravvento una varietà di spazi multifunzionali per cucinare, pranzare, contenere, brindare, dialogare, lavorare e rilassarsi.

CUCINA MA NON SOLO.

Lo spazio diventa un tutt'uno con la zona living, e seppur vi sia un continuum stilistico, una coerenza e un'omogeneità degli ambienti, vengono mantenute aree ben distinte per ciascuna attività – espediente che valorizza il senso di un flusso senza soluzione di continuità dello spazio domestico, pur consentendo un distacco mentale tra le aree.

Per questo, le soluzioni adottate puntano su funzionalità e innovazioni tipologiche e tecnologiche. L'isola si proporrà ancora quale nucleo vivo e pulsante dello spazio: blocchi all'apparenza compatti e impenetrabili rivelano, all'occorrenza, le loro molteplici funzioni – da super attrezzati laboratori del gusto a contemporanei deschi familiari. Nuovi complementi come spettacolari cantine, serre domestiche, colonne per lavanderie faranno capolino. Compariranno soprattutto librerie e moduli a parete o centro stanza, eleganti e versatili, per integrare e, contemporaneamente, distinguere le aree. Torne-



ranno anche le cucine a scomparsa e walk-in che, grazie a sistemi sempre più ingegnerizzati di ante, nascondono con discrezione attrezzature, elettrodomestici, dispensa e rubinetteria.

Per l'home office verranno proposte unità che nascondono al proprio interno piccole e ordinate postazioni di lavoro o layout che consentono l'inserimento di efficienti scrivanie in un angolo riservato e tranquillo o ancora piani snack multitasking che si trasformano agilmente in zona operativa, consolle e desk. Infine, la cucina tenderà anche a uscire dalle mura domestiche per sconfinare nell'outdoor, con soluzioni super accessoriate, portatili o meno, che coniugano versatilità, praticità e qualità dei materiali e delle prestazioni.

LA SPERIMENTAZIONE MATERICA IN PRIMO PIANO.

La sperimentazione materica, alleata smart per conferire stile e carattere distintivo al progetto, è la vera protagonista di EuroCucina. Grazie a innovazione tecnologica, i nuovi materiali migliorano in durezza superficiale, resistenza chimica, all'abrasione, agli urti ma anche ai raggi UV e agli shock termici, garantendo una minore possibilità di dete-

rioramento nel tempo. Le nuove finiture, così come il vetro, possono venire texturizzate per riprodurre l'aspetto di materiali naturali come marmo e legno che, in ogni caso, vengono largamente proposti per mantenere vivo il legame con la natura.

Le forme si ammorbidiscono e talvolta si arrotondano, si predilige pulizia e rigore che valorizzano la funzionalità dello spazio. Le nuance, che hanno da qualche anno superato il mero binomio minimalista bianco&nero, si lasciano ispirare dallo spettro cromatico della natura, optando spesso per un mix di toni tenui che ricordano le spezie più utilizzate in cucina – salvia, rosmarino, lavanda, zafferano e basilico. Si mixeranno finiture opache e lucide che alterneranno tonalità neutre a cromatismi brillanti. Come in ogni altro spazio della casa, la sostenibilità rimane tra le tendenze chiave per il 2022: come richiesto da un consumatore ormai consapevole e coinvolto, vedremo aziende che investono sempre più in cicli produttivi sostenibili, a bassa impronta di carbonio, e in soluzioni durabili che riflettono anche sul fine vita del prodotto.

FTK: ECCO COSA VEDRETE.

Non c'è dubbio: avremo sempre più elettrodome-

stici sostenibili. E, proprio per questo, molto intelligenti, avendo il compito di minimizzare l'impatto delle attività domestiche quotidiane sull'ambiente e contribuire a migliorare il nostro stile di vita e la nostra salute.

È questo quanto racconterà l'ottava edizione di FTK (Technology For the Kitchen), l'evento collaterale di EuroCucina che si propone come momento privilegiato di riflessione sulla tecnologia da incasso e le cappe da arredo attraverso la presentazione di prodotti innovativi, prototipi e concept di quella che sarà l'arte del conservare e del cucinare. In questa edizione, la tecnologia sarà sempre più responsabile e resiliente, umana, intuitiva, accessibile e facilmente integrata e integrabile all'interno delle nostre vite.

I PROTAGONISTI

Sono 39 i partecipanti distribuiti su oltre 11.000 mq nei padiglioni 9-11 e 13-15.

A quattro anni dall'ultima esposizione, complici la dominante mediaticità del cambiamento climatico e della pandemia da Covid-19, la storia più rilevante che le eccellenze del settore ci racconteranno sarà il loro impegno a beneficio dell'ambiente. Verremo così a sapere quanto sia diminuita l'impronta ambientale della produzione, degli imballaggi e della logistica, quanti materiali riciclati vengano utilizzati, oggi, non solo nel packaging ma anche nell'elettrodomestico, di quanto sia stata estesa o sia estendibile la vita dei prodotti e cosa succede loro al momento dello smaltimento.

RISPARMIO ENERGETICO E CONNESSIONI LA NUOVA VITA DEGLI ELETTRODOMESTICI

Elemento fondamentale di questi racconti di resilienza sarà l'effettivo risparmio energetico dell'elettrodomestico e la sua capacità di efficientare le attività e rendere sostenibile il proprio utilizzo, attraverso, ad esempio, un'illuminazione intelligente o grazie a un'intuitiva interfaccia che ci suggerisce opzioni sostenibili nell'uso del forno o scelte di risparmio idrico nella lavastoviglie. Altra tendenza, di cui si parlerà molto, è la possibilità, per la maggior parte degli elettrodomestici, di assicurare una profonda igienizzazione e programmi ad hoc di pulizia.

stosa.it



Salone
del Mobile.
Milano

Eurocucina_Milano

07/12 Giugno 2022

Pad. 09_Stand C09 D14



SUSTAINABLE DESIGN
FOR LIVING

STOSA
CUCINE

ESPERIENZA AUTENTICA

Per consentire che tutto questo avvenga realmente, vedremo elettrodomestici che si connettono senza soluzione di continuità, dotati di Intelligenza artificiale per semplificare la gestione della casa e fornire informazioni che possono venire elaborate e incorporate nei diversi aggiornamenti dei software, mettendo gli utenti al centro di un processo di sviluppo che consente di adattare le soluzioni dell'elettrodomestico alle esigenze del singolo proprietario.

A medio-lungo termine, la proposta dei maggiori player sarà una vera e propria Smart Home che garantisce l'interoperabilità degli elettrodomestici perché si possano usare frigorifero, forno, lavastoviglie, piani cottura e quant'altro, anche di brand differenti, accedendo a piattaforme e applicazioni comuni sul proprio smartphone o dalla televisione.

LA SOSTENIBILITÀ, NUOVO PILASTRO

Per costruire un futuro migliore, alcuni produttori

si sono resi conto di dovere fare un passo in più rispetto alla sola sostenibilità.

Si inizia, allora, a parlare di accessibilità e inclu-

A MEDIO-LUNGO TERMINE, LA PROPOSTA DEI MAGGIORI PLAYER SARÀ UNA VERA E PROPRIA SMART HOME CHE GARANTISCE L'INTEROPERABILITÀ DEGLI ELETTRODOMESTICI PERCHÉ SI POSSANO USARE FRIGORIFERO, FORNO, LAVASTOVIGLIE, PIANI COTTURA E QUANT'ALTRO, ANCHE DI BRAND DIFFERENTI, ACCEDENDO A PIATTAFORME E APPLICAZIONI COMUNI SUL PROPRIO SMARTPHONE O DALLA TELEVISIONE.

sività, di come rendere la tecnologia più umana, intuitiva e facile per tutti, per esempio attraverso comandi vocali e l'etichettatura Braille.

In quest'ottica, è stata progettata la prima lavastoviglie al mondo che solleva il cestello inferiore all'altezza desiderata con un semplice gesto, garantendo un accesso semplice e non faticoso alle stoviglie, evitando l'atto del piegarsi.

Questi articolati storytelling si concretizzeranno in collezioni di prodotti – da quelli per la refrigerazione e il congelamento a quelli per la cottura e l'aspirazione – dalle prestazioni di ultima generazione, per ottenere il meglio in fatto di risultati, minimizzare i consumi, accrescere la qualità della vita e aumentare la longevità degli apparecchi.

Ecco allora che nel futuro prossimo ci sarà spazio per frigoriferi in grado di settarsi in automatico, garantendo prestazioni notevoli a costi ridotti, che permettono di guardare all'interno attraverso un pannello di vetro trasparente che funziona da display e permette anche di consultare ricette per evitare lo spreco degli alimenti, capaci di avvisare quando i prodotti scadono o mancano grazie a un tracciamento visivo e di fare la spesa online automaticamente; forni che eseguono automaticamente le cotture più corrette e bilanciate dal punto di vista nutrizionale.

Frigorifero e forno si 'parleranno': il primo riconoscerà gli ingredienti a disposizione, il secondo selezionerà una rosa di ricette da cucinare. Le lavastoviglie permetteranno consumi ancora più contenuti e tempi dimezzati, gestione in remoto e comfort ergonomico.

Miglioreranno anche professionalità e multifunzionalità per conservare e cucinare i cibi con le stesse tecniche e tecnologie a disposizione degli chef stellati. Vedremo apparecchi casalinghi che rispettano e mantengono proprietà nutritive, consistenze, sapori, colori e profumi dei cibi, bilanciando temperature, umidità, potenze.

Non meno importante sarà il contenuto estetico dei prodotti presentati: ergonomia, materiali, colori, bellezza saranno tratti imprescindibili delle soluzioni proposte, sempre più orientate a un design personalizzato e personalizzabile per offrire ai consumatori elettrodomestici che soddisfino tutte le esigenze di gusto e stile.



shutterstock

4260

Design
Ergonomico

SE LA TRADIZIONE INCONTRA L'INNOVAZIONE



Il numero di **BUSINESS PEOPLE** di giugno
ritorna al Salone del Mobile con l'allegato
L'ANIMA DELLA CUCINA.

Entrambi disponibili in edicola e in versione digitale



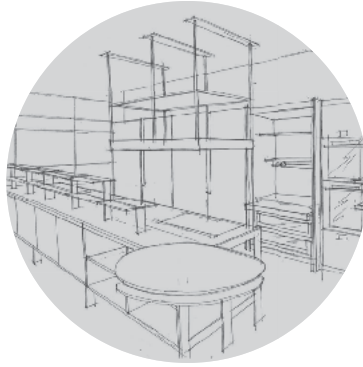


EuroCucina
07-12 JUNE 2022

PAD 11 STAND C15 - D26

THE NAMES THAT **MAKE THE DIFFERENCE**

CHEF
DAVIDE OLDANI



CUCINAnD'©



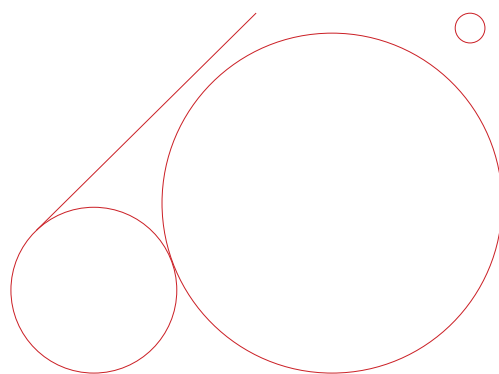
STEFANO BOERI
ARCHITETTO

ARCHITETTO
MAKIO HASUIKE



ARANCUCINE.IT

ARANCUCINE.IT



SIXTY YEARS
OF OUR WORLD



 **ARAN**
CUCINE

 EuroCucina

HALL 11
STAND C15 - D26
07-12 JUNE 2022

ARAN Cucine Flagship Store Milano
Piazza S. Gioachimo, 2N, 20124 Milano (MI)
+39 02 36557552



AEG COMBOHOB

DA AVERE PERCHÉ
Estetica, tecnologia e flessibilità sono i punti di forza di questo piano a induzione, nel quale si vuole coniugare la perfezione tecnologica con una massima attenzione al design: linee pulite incorniciano la superficie nera del piano che si accende al semplice tocco del controllo elettronico, immediato e preciso.

Il piano a induzione con cappa integrata ComboHob combina in un solo elettrodomestico alte performance di cottura e aspirazione, donando un elevato tocco di design e tecnologia. Garantisce elevate captazioni di fumi con 9 livelli di aspirazione e 1 intensivo, che mantengono la cucina fresca e asciutta, eliminando i fumi derivanti dalla cottura.

La potenza della ventola può essere regolata manualmente con i comandi intuitivi SliderTouch oppure con la funzione Hob2Hood, grazie alla quale il piano comunica con la cappa tramite connessione wireless, impostando la giusta potenza di aspirazione. Il piano rileva automaticamente la presenza delle pentole sulla zona cottura e con la doppia funzione Bridge, è possibile collegare e controllare due zone attigue simultaneamente come fossero una zona unica.



IN-TECH MIX

Ampio sguardo al dettaglio,
Serie In-Tech con nuova piletta "INTEGRATA".



www.cm-spa.it

PAD. 11
STAND C15 - D26

FUORISALONE
ARAN CUCINE FLAGSHIP
STORE, PIAZZA SAN
GIOACHIMO 2N



Aran Cucine VOLARE

Nel nuovo restyling di Ulisse Narcisi, Volare diventa fulcro e punto di incontro dell'ambiente circostante. Il blocco isola posizionato al centro della cucina rivela tutte le sue possibilità di utilizzo: la parte più operativa ospita la zona cottura con lavabo a una vasca dotato di rubinetto a canna e fornelli a induzione. Il set di vani contenitori integrati nel top è una soluzione originale per avere tutti gli utensili a portata di mano. Lo snack in noce Caracalla, posizionato tra questi due elementi funzionali, rende l'ambiente ancora più dinamico. Quella di Volare è una dimensione dello stare insieme costruita intorno alla presenza catalizzatrice del tavolo che, attraverso una linea di congiunzione invisibile, è in grado di unire tutti gli elementi dell'aera kitchen. A completare la composizione, una configurazione lineare a parete pronta ad accogliere altri accessori. L'alternanza di pieni e vuoti data dalle ante scorrevoli in vetro e alluminio accostate alle colonne in laccato bianco opaco, regala un mix di ergonomia e funzionalità facilmente adattabile a metrature variabili.

DA AVERE PERCHÉ

Offre una perfetta organizzazione degli spazi per avere tutto a portata di mano e sempre in ordine senza rinunciare ad un'estetica sofisticata, quasi architettonica.



PASQUALE CONSOLA

Aran World Corporate
Marketing & Italy Retail
Director

"Oggi ci aspettiamo che la nostra casa e i nostri spazi siano sempre più funzionali. Ma non solo. È importante che rispecchino in modo autentico la nostra personalità, che incontrino i nostri bisogni su più livelli, che sappiano regalare benessere fisico, visivo e comfort. Questo è quello a cui ambiamo quando studiamo nuovi progetti. Questa è stata la linea guida nel restyling di Volare".

FTK
PAD. 13
STAND L05 - M12





Beko FORNO MULTIFUNZIONE

Ha un design moderno, tecnologie all'avanguardia e funzioni pensate per facilitare la vita di tutti i giorni. È il forno multifunzione BBIMM13400XCSW della nuova Serie Beyond bPRO500. Gestibile da App, ha porta con chiusura ammortizzata SoftClose® e consente di cuocere fino a tre pietanze diverse contemporaneamente, senza mescolare odori e sapori.

L'attenzione ai consumi è presente grazie alla Funzione Booster che accorcia il pre-riscaldamento consentendo di arrivare a 200°C in soli 6 minuti, riducendo fino al 35% il tempo necessario per raggiungere la temperatura desiderata.

Anche la pulizia è ecologica: con HydroClean per pulire il forno basta versare un bicchier d'acqua sul fondo di una teglia e infornarla, accendere l'apparecchio e aspettare che il calore faccia evaporare tutto il liquido. In questo modo lo sporco si ammorbidisce e pulire diventa più semplice.

DA AVERE PERCHÉ

La tecnologia che si ispira all'aerodinamica garantisce un flusso costante di aria uniforme in tutto il forno per cotture veloci e omogenee.



MICHELA LUCCHESINI

Marketing Director

"Siamo più connessi che mai. Comprendiamo che una vita sana è possibile solo in un pianeta sano. Il nostro viaggio inizia con la nostra selezione sostenibile delle materie prime, seguita da azioni audaci nella produzione. La raccolta dell'acqua piovana, l'elettricità verde, l'utilizzo di materiale riciclato e biologico sono solo alcuni dei modi in cui colleghiamo la natura a Beko".

SCAVOLINI

SCAVOLINI

Luca Nichetto firma il nuovo sistema d'arredo



La composizione lineare è caratterizzata dalle colonne con ante in decorativo Betulla e elemento a giorno in laccato opaco Rosso Tegola; telaio e maniglie tubolari in alluminio finitura Titanio. Il piano dell'isola centrale, su cui si collocano il piano cottura e la zona lavaggio, è in marmo Grey St. Laurent (spessore 3 cm); qui le ante sono in vetro lucido Grigio Chiaro con telaio, gola e zoccoli in alluminio finitura Titanio. Tavolo con piano in laminato Betulla con sedie in finitura laccato opaco Rosso Tegola. A destra, composizione living sospesa con ante in decorativo Betulla con telaio e maniglie tubolari in alluminio finitura Titanio. Schienale attrezzato a goccia in laminato Rosso Tegola con accessori e mensole integrati in Titanio. In abbinamento elementi a giorno montati orizzontalmente in laccato Grigio Chiaro.



Composizione sospesa con ante in decorativo Betulla con telaio e maniglie tubolari in alluminio finitura Titanio. Schienale attrezzato a goccia in laminato Rosso Tegola con accessori e mensole integrati in Titanio. In abbinamento elementi a giorno montati orizzontalmente in laminato Grigio Chiaro.

Jeometrica è una proposta completa per gli spazi domestici che trae ispirazione dal linguaggio dei più noti artisti minimalisti del XX° secolo e dalle rivoluzionarie 'pareti attrezzate' progettate da Gio Ponti negli Anni '50. Il progetto che Scavolini presenta in anteprima a Eurocucina e al Salone Internazionale del Bagno 2022 si distingue per lo sviluppo di forme e linee dal design grafico, in cui memoria e innovazione si incontrano in un dialogo armonioso. La riflessione progettuale del designer Luca Nichetto ha preso spunto dalle realizzazioni degli artisti Ellsworth Kelly e Donald Judd e dal lavoro sull'organizzazione degli spazi in verticale di Gio Ponti, reinterpretandoli in chiave contemporanea. Jeometrica è un sistema d'arredo di carattere, dalla vocazione multipla, capace di declinarsi con armonia in soluzioni per la cucina, il living e il bagno.

Personalizzazione e flessibilità

Ogni elemento del sistema esprime un linguaggio contemporaneo, minimal ed elegante oltre a garantire la possibilità di disegnare gli spazi secondo le proprie esigenze, funzionali ed

estetiche. Il telaio dell'anta a telaio da 29 mm di profondità, per esempio, grazie ai profili in alluminio disponibili in tre differenti colorazioni – bianco, antracite e titanio – può creare accostamenti materici di grande impatto con laccati, decorativi, impiallacciati o vetro. Un altro elemento distintivo di Jeometrica sono le nuove maniglie e, in particolare, la curva in tubolare che tratteggia in modo sinuoso la superficie dell'anta. Una soluzione funzionale che diventa segno decorativo in grado di conferire identità e dinamismo al progetto. Altra caratteristica è lo schienale attrezzato in laminato che, abbinato a una esclusiva linea di accessori, si rivela una risorsa strategica e funzionale che fa dell'estetica e della versatilità il suo punto di forza. La poliedricità del sistema è garantita dalla presenza di fori che permettono di inserire, in totale autonomia, mensole, contenitori e piccoli complementi, modificandone il posizionamento all'occorrenza. Per la massima libertà compositiva, inoltre, lo schienale è disponibile in tre differenti forme: rotonda in due dimensioni, a goccia in misura standard e rettangolare.

LO STILE DI UNA CASA

I sofisticati dettagli di Jeometrica evidenziano l'eccellenza Scavolini nella lavorazione industriale. La collezione presenta infatti elementi inediti, frutto del costante lavoro di ricerca e sviluppo del brand, che raccontano una progettualità capace di evolvere ed enfatizzare le linee compositive. A completamento del programma, inoltre, Luca Nichetto | Nichetto Studio ha disegnato una linea di complementi costituita da sedie, sgabelli, tavoli, lampade che, affiancata agli elementi a giorno, mensole, soluzioni a vista, dà vita a un nuovo vocabolario progettuale per uno stile raffinato e cosmopolita.

Bosch

FRIGORIFERI XXL

I frigoriferi XXL di Bosch con tecnologia VitaFresh offrono più spazio e maggiore flessibilità nell'organizzazione interna.

I nuovi frigoriferi French Door permettono, infatti, di organizzare e conservare al meglio gli alimenti grazie al grande volume da 605 litri e agli interni più ampi, con la possibilità di regolare i ripiani e i balconcini a seconda delle proprie esigenze.

Dotati di tecnologia VitaFresh, sono la soluzione perfetta per preservare al meglio gli alimenti freschi, contribuendo in modo concreto a ridurre gli sprechi. Il cassetto VitaFresh 0°C permette di conservare i cibi più delicati, come carne e pesce a una temperatura prossima a 0°C, per una freschezza che dura più a lungo.

Il cassetto VitaFresh XXL, invece, è ideale per conservare frutta e verdura, anche quella più voluminosa, perché ricrea la giusta combinazione di temperatura e umidità preservando più a lungo gli alimenti freschi.

I frigoriferi French Door sono dotati, inoltre, della tecnologia No Frost per mantenere sempre un flusso costante di aria in tutto lo scomparto del congelatore e prevenire così la formazione di ghiaccio.

La gamma comprende i modelli da 70 cm, 86 cm e i nuovi French Door da 90 cm.

DA AVERE PERCHÉ

Per il grande volume da 605 litri, gli interni più ampi e per la possibilità di regolare i ripiani e i balconcini a seconda delle proprie esigenze.

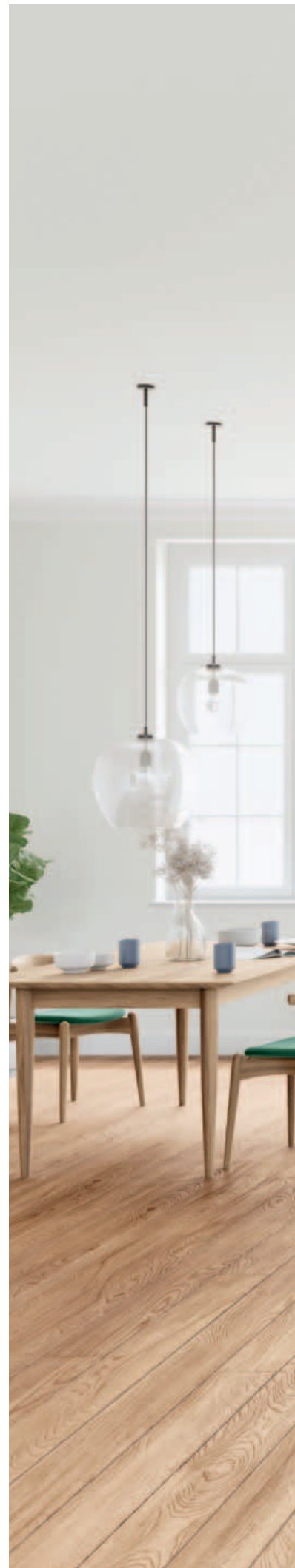


GRAZIANA SORRENTINO

Brand Communication
Manager

"La mission del marchio Bosch è migliorare ogni giorno la qualità della vita delle persone.

Tecnologie come VitaFresh che caratterizzano i nostri frigoriferi sono solo alcune delle soluzioni innovative pensate dal marchio per offrire al consumatore la possibilità di ridurre gli sprechi all'interno della propria casa preservando risorse preziose per noi e per il pianeta".





CANDY RAPIDÓ

*DA AVERE PERCHÉ
La connettività semplifica la vita di
tutti i giorni.*

Il sistema integrato di soluzioni smart semplifica la vita quotidiana. Gli elettrodomestici Candy sono dotati di intelligenza e di ampie capacità d'interconnessione per interagire non solo con l'utente ma anche tra di loro e con i sistemi di gestione energetica, a tutto vantaggio di risparmio dei consumi e di risultati migliori. Grazie alla app hOn è possibile avere un vero e proprio assistente virtuale in grado di guidare in un'interazione senza precedenti con gli elettrodomestici, come la lavastoviglie RapidÓ, la cantinetta DiVino, i frigoriferi Fresco e i nuovi forni e piani cottura connessi.





AIR HUB PORTABLE FABER. THE PUREST AIR EXPERIENCE.

Porta la purezza in ogni angolo di casa tua con Air Hub Portable. Grazie alla sua Tecnologia 4x4, una sofisticata combinazione di 4 filtri e 4 lampade UV-C, rimuove i principali elementi di inquinamento dell'aria e abbatte fino al 99,99% di virus e batteri, trasformando la tua casa in un posto più sicuro in cui vivere.

faberspa.com    

 **FABER**
FRANKE'S AIR EXPERT





BOSCH

la tecnologia al servizio delle persone

ALLA SCOPERTA DELLA GAMMA DI LAVASTOVIGLIE BOSCH, SINONIMO DI EFFICIENZA E AFFIDABILITÀ, SEMPLICITÀ DI UTILIZZO E ATTENZIONE PER L'AMBIENTE.



Grazie alle caratteristiche da sempre presenti nella produzione delle proprie lavastoviglie, Bosch è diventato il primo marchio* al mondo per questa categoria di prodotti. Numerosi i programmi, studiati per ogni esigenza, e le funzioni particolari a essi collegate: eccole nel dettaglio.

Il motore senza spazzole EcoSilence Drive, per

esempio, garantisce un funzionamento silenzioso e riduce l'impiego di acqua ed energia, mentre l'esclusivo sistema di asciugatura PerfectDry con Zeolite offre risultati di asciugatura perfetti riducendo i consumi: entrambi contribuiscono a migliorare l'efficienza energetica domestica. La Zeolite, infatti, è un minerale che assorbe naturalmente l'umidità per trasformarla in calore

e dura per tutta la vita del prodotto, rigenerandosi durante ogni lavaggio. Una tecnologia distintiva che si completa con il flusso d'aria 3D, in grado di distribuire in modo uniforme il calore generato dalla Zeolite all'interno della lavastoviglie: il risultato è un'asciugatura perfetta su tutti i tipi di stoviglie, anche quelle in plastica. Per le stoviglie che richiedono un lavaggio

*Fonte: Euromonitor International Limited, Volume Retail, 2021.

intensivo, le nuove lavastoviglie Bosch sono dotate della Extra Clean Zone nel cestello superiore: tre getti d'acqua rotanti dedicati a questa zona, facili da attivare o disattivare con un solo tocco, assicurano una pulizia ancora più profonda e la massima razionalizzazione dell'utilizzo delle risorse. Infine, per quanto riguarda la gestione dello spazio interno (che non è mai abbastanza) il terzo cestello Extra Space offre una zona aggiuntiva per quegli elementi che normalmente non hanno un posto dedicato in lavastoviglie e, grazie alla sua conformazione, permette di sfruttare al massimo lo spazio disponibile in lunghezza e profondità.

La distanza non è (più) un problema

Il controllo da remoto apre a un nuovo modo di interagire con gli elettrodomestici, all'insegna della comodità e della personalizzazione. Con Home Connect gli elettrodomestici Bosch vengono connessi alla rete e tramite la relativa App è possibile controllare e gestire facilmente le loro funzioni direttamente dal proprio smartphone o tablet. Tra le funzionalità gestibili da remoto per la gamma di lavastoviglie Bosch troviamo:

- Intelligent Programme: permette di fornire un feedback sulle prestazioni della lavastoviglie in modo da adattare il tipo di lavaggio e di



asciugatura alle proprie abitudini. Il programma consente inoltre di accedere a utili informazioni sul consumo di acqua ed energia.

- Silence on Demand: la lavastoviglie è in funzione, ma sorge il bisogno di una pausa di concentrazione e tranquillità? Attraverso l'App Home Connect si può ridurre il rumore della lavastoviglie fino a un massimo di 30 minuti in qualsiasi momento e con qualsiasi programma.
- Assistente al lavaggio: propone il programma di

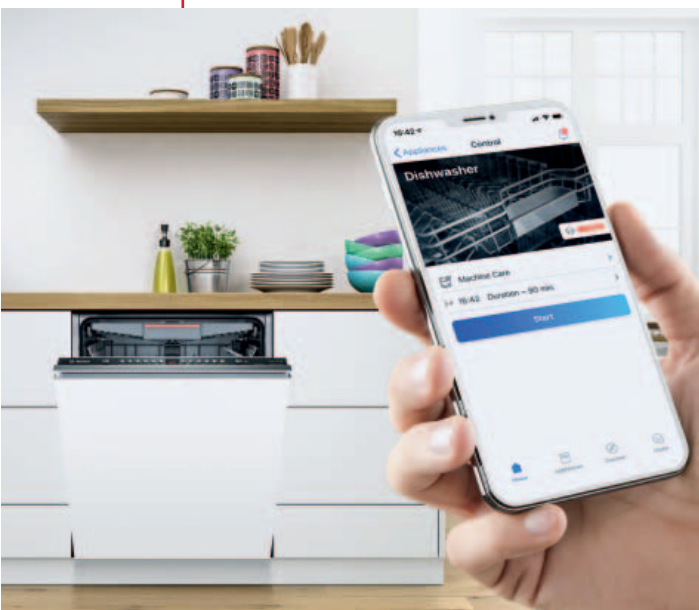
lavaggio più adatto per le stoviglie indicate.

- Comandi vocali: grazie alla connessione della app Home Connect con quella dei più noti smart speaker, è possibile gestire con la propria voce le funzioni della lavastoviglie.
- Favourite: il sistema per attivare la combinazione del programma e delle opzioni preferite con un solo tocco. Può essere attivato tramite App Home Connect da casa, in viaggio o dal pannello della lavastoviglie.

LAVARE I PIATTI IN MODO INTELLIGENTE

Il controllo da remoto apre un nuovo mondo di comodità e personalizzazione. L'App Home Connect permette di controllare facilmente gli elettrodomestici e monitorarli in totale sicurezza anche quando non si è in casa. Grazie alle numerose partnership attive, permette inoltre di inserire gli elettrodomestici nei sistemi di gestione della domotica di casa e in quelli per la gestione dei carichi di energia. Inoltre, offre la possibilità di accedere al servizio di diagnostica da remoto per la diagnosi e la risoluzione di eventuali anomalie di funzionamento, semplificando la vita di tutti i giorni. Questi, in sintesi, i vantaggi del controllo da remoto:

- Gestibile facilmente tramite l'app Home Connect;
- Compatibile con tutti i programmi e le funzioni di lavaggio;
- Possibilità di gestire gli elettrodomestici con gli assistenti vocali;
- Diagnostica da remoto.





Cucine Lube UNICA

DA AVERE PERCHÉ
*È una cucina di design, intelligente,
pratica, funzionale, piena di energia
e che si adatta a ogni esigenza
abitativa.*

Moderna, pratica e funzionale, Unica è il nuovo modello di Cucine Lube. Molto versatile, è in grado di interpretare stili contemporanei diversi grazie all'ampia gamma di finiture disponibili. I colori soft creano un ambiente caldo e accogliente dove però non mancano contrasti di carattere dati da blocchi di colore sapientemente armonizzati con il resto della cucina e dell'ambiente circostante.

Le ante stondate regalano morbidezza e sinuosità mentre la particolarità delle diverse aperture e dei sistemi maniglie caratterizzano le ante rendendole protagoniste. Unica vanta anche diversi accessori come l'estraibile Flap della collezione Genius-K dove riporre ogni tipi di utensile o Extra che racchiude un pratico cassetto portaposate, un piano di appoggio aggiuntivo e un comodo ripiano per i piccoli elettrodomestici. E ancora Dua, un piano di lavoro estraibile aggiuntivo dotato anche di cassetto portaposate è ciò che serve nella maggioranza delle cucine.

AUTOMATICAMENTE LA NUMERO 1.

AutoDose

Beko AutoDose è la prima lavastoviglie in Europa con dosaggio automatico del detersivo in gel fino a **23 lavaggi**. Il massimo della tecnologia, per il minimo dello stress.



Scopri di più su [beko.it](https://www.beko.it)

beko



QUI
DENTRO
IL SOLE
SPLLENDE
OGNI
GIORNO.

Grazie all'alternanza di 3 luci colorate, il cassetto **HarvestFresh** riproduce il **naturale ciclo solare** e **conserva al meglio** vitamine e proprietà nutritive di frutta e verdura.
Disponibile per modelli da **incasso** e a **libera installazione**.


HARVESTfresh™



beko

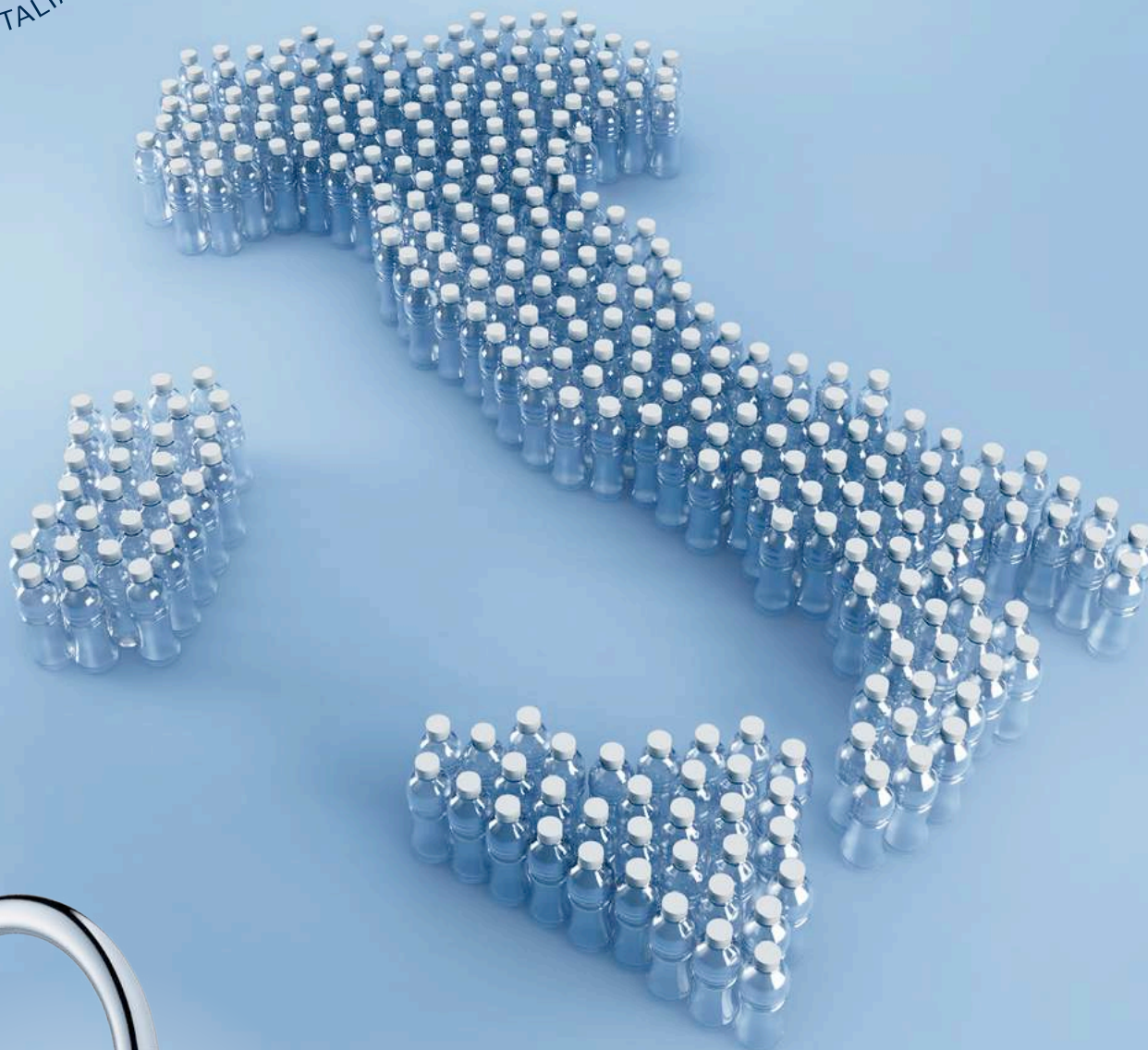
Live like a Pro

WATERSYSTEMS

GROHE



LIBERA L'ITALIA DALLE BOTTIGLIE DI PLASTICA PASSA A GROHE BLUE



**PASSA A GROHE BLUE
ACQUA FILTRATA
DIRETTAMENTE DAL RUBINETTO**

- + SOSTENIBILITA'
- + GUSTO
- + PRATICITA'
- + CONVENIENZA

Scopri di più su blue.grohe.it

PART OF **LIXIL**



Electrolux STEAMBOOST

Il forno a vapore SteamBoost, grazie all'intuitiva tecnologia Steamify®, abbina in maniera automatica la corretta percentuale di vapore al giusto grado di calore e consente di cuocere pietanze a bassa temperatura, conservando fino al 50% in più di vitamine e sali minerali rispetto ad altre modalità di preparazione. SteamBoost ha inoltre il programma Rigenera a vapore, che esalta sapori e consistenze di pietanze cotte in precedenza come se fossero appena state cucinate, mentre la termosonda FoodProbe assicura il controllo della cottura, offrendo un nuovo livello di precisione, per esaltare il gusto di ogni alimento. Elegante, nella versione Matt Black regala all'ambiente cucina un effetto materico che annulla la divisione tra le superfici, creando un'atmosfera esclusiva.

DA AVERE PERCHÉ

È la soluzione ideale per dare vita a nuove sperimentazioni, creando piatti sani e saporiti, anche a basse temperature. Le 6 funzioni a vapore consentono di preservare gusto, consistenza e proprietà nutritive di ogni ingrediente, oltre a rigenerare piatti precedentemente cotti, riducendo in modo considerevole gli sprechi.



MATTEO FRATTINO

**Direttore Marketing
Electrolux Appliances**

“In Fiera, attraverso prodotti innovativi e facili da usare, Electrolux metterà in luce il collegamento sempre più forte tra cucina e sostenibilità, con l’obiettivo di avvicinare sempre di più i consumatori a uno stile di vita e a un modo di cucinare e mangiare più attento all’ambiente e al risparmio delle risorse. Per la prima volta anche Aeg avrà a EuroCucina uno spazio dedicato per presentare soluzioni che sposano alta innovazione tecnologica e perfezione estetica: linee pulite, design sobrio e funzionalità si incontrano per aiutare l’utente a espandere le proprie abilità in cucina, dando vita a piatti in grado di superare ogni aspettativa”.

Elica NIKOLATESLA UNPLUGGED

Nikolatesla Unplugged, disegnata da Fabrizio Crisà, Design Center Director di Elica, rappresenta un punto di svolta nell'estetica, nelle funzioni e nell'uso del piano aspirante. Si controlla attraverso manopole a scatto fisso, con touch & feel analogico, per avere accesso alle funzionalità in modo veloce ed intuitivo. Tutti gli elementi sono integrati in un'estetica dal carattere deciso, studiata per separare intelligentemente l'area di cottura da quella di controllo. Linearità e facilità di pulizia del piano cottura sono garantite anche dal flap centrale in vetro, capace di celare l'area di aspirazione e attivarla solo quando necessario.

DA AVERE PERCHÉ

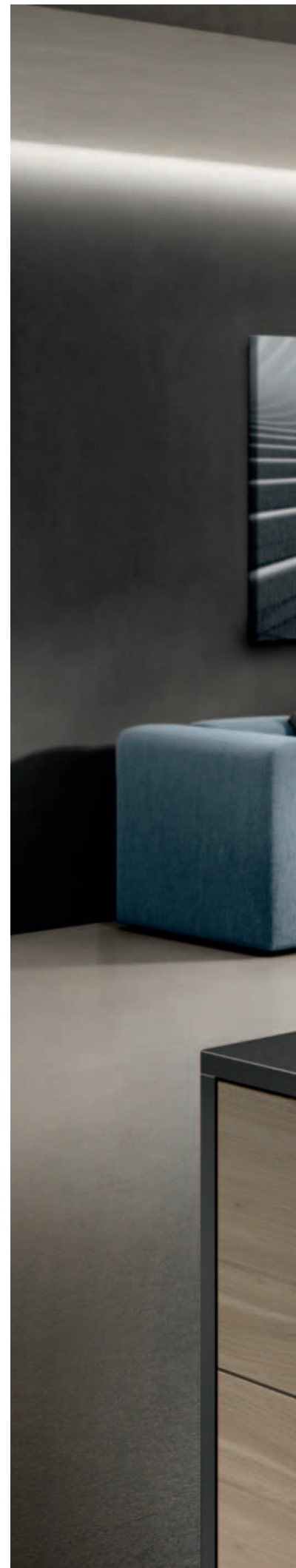
Non si limita ad essere un prezioso oggetto di design dal look deciso: si ispira alle esigenze di chi ama cucinare utilizzando soluzioni che rendono piacevole l'esperienza di cottura e facilitano il raggiungimento dei risultati desiderati.



MARCO GARBUGLIA

Chief Marketing Officer

"A Eurocucina presentiamo, arricchite di nuove funzioni, le nostre storiche linee di cappe e piani aspiranti di maggior successo. Le nuove esigenze dell'abitare chiedono soluzioni smart, customizzazione ed efficienza energetica, per questo abbiamo puntato sull'innovazione tecnologica. Stiamo potenziando molto la nostra offerta cooking ed Eurocucina è la vetrina di una novità assoluta, presentata in anteprima mondiale, che definisce la nascita di una nuova categoria."





FUORISALONE
SHOWROOM
FRANKE
VIA PONTACCIO, 18

Faber AIR HUB VERTICAL

Air Hub Vertical è il sistema per purificare l'aria di tutti gli ambienti domestici e che in ogni suo modello integra una cappa e un modulo di igienizzazione per la purificazione dell'aria. Permette di avere aria più pulita e sicura nel living e rimuovere fumi e odori causati dalla preparazione dei cibi, abbattendo fino al 99,99% di virus e batteri: il sistema è stato validato da Faber in collaborazione con l'Università di Siena (Lab. Igiene Ambientale del Dip. Medicina Molecolare e dello Sviluppo e Lab. Bioingegneria del Dip. Biotecnologie Mediche). In vetro e inclinata, Air Hub Vertical è pensata per chi cerca un design moderno e minimalista e si caratterizza anche per la facilità di utilizzo delle sue funzioni, accessibili attraverso la user interface touch posizionata sul pannello frontale. Disponibile nella versione da 80 cm in vetro nero lucido, ha 8 comandi touch, di cui 5 dedicati alla funzione cappa e retro-illuminati con luce Led bianca e 3 dedicati alla funzione igienizzazione dell'aria, retroilluminati con luce Led blu.

DA AVERE PERCHÉ

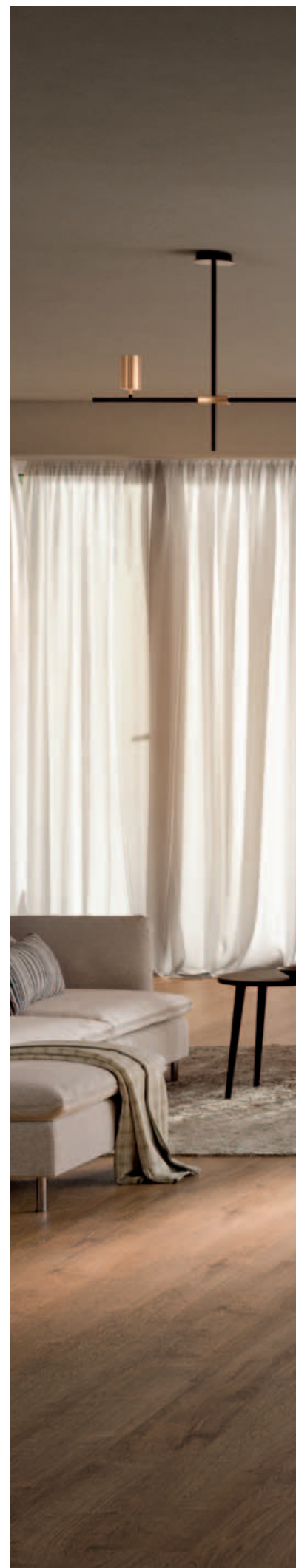
È una soluzione sicura, efficace ed ecologica per il trattamento dell'aria all'interno degli spazi domestici dove si passa gran parte della giornata.



GIANLUCA VIGATO

Head of Advertising &
Communication di Franke
Home Solutions

"La mission di Faber è chiara: affermarsi come realtà di riferimento nel trattamento dell'aria di casa e del benessere domestico. Per questo motivo il Gruppo ricerca costantemente soluzioni innovative, sicure e sostenibili, per offrire solo il meglio al consumatore finale".





SIEMENS



SIEMENS

reinventa il cuore della casa

LA PIENA FIDUCIA NEL VALORE DELLA TECNOLOGIA E LA SUA CAPACITÀ DI ADATTARSI AI CAMBIAMENTI DELLA SOCIETÀ HA GUIDATO, DA SEMPRE, LA STORIA DELLA PRODUZIONE DI SIEMENS ELETTRODOMESTICI CHE PRESENTA IN ANTEPRIMA A EUROCUCINA, A MILANO, LA PROPRIA VISIONE DI 'INTELLIGENT KITCHEN'.

Il cambiamento nel rapporto con gli spazi domestici da parte degli italiani era già in atto, ma i due anni di pandemia ne hanno accelerato l'impatto. Secondo il CSIL - Centro Studi Industria Leggera - che ha presentato il Word Furniture Outlook 2021, la richiesta rilevata

da parte dei consumatori riguarda prodotti intelligenti, multifunzionali, personalizzabili, che utilizzino materiali innovativi, sostenibili e nel segno dell'economia circolare. Ed è esattamente in questa direzione che Siemens Elettrodomestici, leader europeo per

l'elettrodomestico da incasso, ha focalizzato ricerca e produzione. Per l'azienda, infatti, disporre di soluzioni per la casa di alto livello e avere un approccio consapevole verso il benessere, le relazioni interpersonali e il nostro pianeta non sono elementi tra loro contraddittori,

bensì complementari. Attraverso la connettività, che è oggi sempre più presente, la tecnologia può rispondere a questioni e bisogni futuri che andranno oltre la vita individuale delle persone.

Elettrodomestici per il tempo libero

“Noi, le persone dietro il brand”, commenta Stephanie Baltz, responsabile del Marketing Siemens Regione Europa, “ci sforziamo di realizzare le nostre ambizioni: il nostro scopo ultimo è supportare le persone nella gestione della loro vita”. La cucina intelligente di Siemens, con i suoi elettrodomestici integrati, unisce con successo il design lineare e pulito tipico del marchio con le sue soluzioni più innovative, ideali per coloro che guidano il cambiamento e credono nella forza della tecnologia. Con Intelligent Kitchen si intende un sistema avanzato di elettrodomestici connessi che possono essere monitorati e controllati anche a distanza tramite l'app Home Connect. L'obiettivo è offrire prodotti all'avanguardia capaci di lavorare in sincronia, così da

consentire agli utenti la possibilità di occuparsi di altre attività, non solo dentro casa, ma anche fuori. Con l'aiuto della tecnologia intelligente dei frigoriferi Siemens, per esempio, è possibile creare il proprio inventario direttamente sulla app, inserendo le date di scadenza degli ingredienti e ricevendo una notifica in prossimità della loro scadenza. I piani di cottura e le cappe

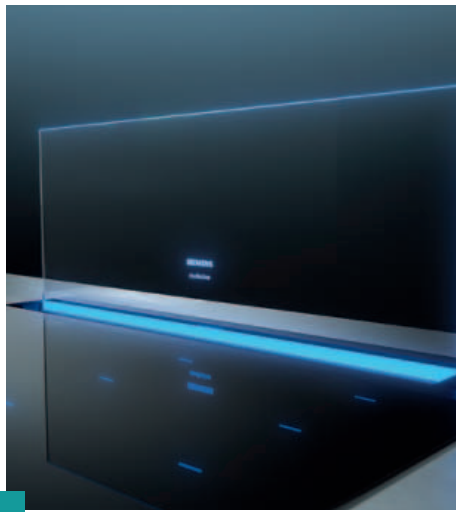
intelligenti, rivoluzionano l'esperienza dell'utente in termini di preparazione degli alimenti e cottura. Un altro punto di forza delle novità è la possibilità di aprire la porta del frigorifero senza sforzo tramite un comando vocale: ora basta solo la voce, o una leggera pressione, per aprire la porta del frigorifero che si richiude poi silenziosamente e in completa autonomia.

E PER CONCLUDERE . . . UN CAFFÈ

La cucina intelligente targata Siemens aiuta i consumatori del futuro a gestire con semplicità tutte le attività e sfide del cosiddetto 'viaggio culinario', ovvero l'esperienza in cucina che va dall'ispirazione per ricette alla conservazione degli ingredienti, passando per cottura e pulizia. Anche il tradizionale rito del caffè a fine pasto, quindi, non poteva essere escluso dall'offerta delle proposte innovative del brand. Oggi i consumatori possono preparare le loro bevande a base di caffè personalizzate con la gamma di macchine per espresso intelligenti completamente automatiche. I sensori intelligenti del sistema iAroma lavorano insieme per garantire il miglior gusto per qualsiasi bevanda di caffè.



Il nuovo French Door 4 porte in vetro nero è dotato di un cassetto speciale dedicato alla conservazione delle bottiglie. Le temperature sono preimpostate in base al tipo di bevanda ma grazie all'app Home Connect è possibile personalizzare l'impostazione della temperatura secondo le proprie preferenze. Gli eleganti ripiani scorrevoli in rovere possono ospitare fino a 17 bottiglie su due livelli mentre l'illuminazione integrata le mette perfettamente in mostra.



GlassdraftAir è la nuova cappa telescopica da piano che rappresenta i valori cardine di Siemens: design, innovazione e tecnologia. Dotata di tecnologia GuidedAir che controlla il flusso d'aria di fumi e vapori, interpreta le tendenze dell'abitare contemporaneo dove la cucina si apre e diventa un unico armonioso spazio con il living.



Progettata per garantire il massimo delle performance e integrarsi con eleganza nelle cucine di oggi, la nuova gamma di lavastoviglie studioLine è disponibile in una vasta gamma di modelli. Tutti i modelli di lavastoviglie Siemens di nuova generazione possono essere connessi tramite Wi-Fi alla app Home Connect, per una gestione dell'elettrodomestico da remoto tramite smartphone, smart watch o tablet.



Febal Casa CLASS

La cucina Class interpreta le caratteristiche delle cucine all'americana, dove la polifunzionalità, la convivialità e la condivisione sono gli elementi principe. L'essenza è nell'isola centrale, elemento che permette un maggiore comfort in termini di organizzazione dello spazio, ma che spesso è utilizzato anche come tavolo o piano supplementare.

Gli abbinamenti tra le finiture di ante e accessori ne esaltano la forte espressività materica: una connotazione estetica unica, evocativa, ma soprattutto personale.

DA AVERE PERCHÉ

È strutturata per offrire il massimo dello spazio utilizzabile con vani capienti per una maggiore organizzazione interna di tutti gli accessori da cucina.



EMANUEL COLOMBINI

Presidente Colombini Group

"Il nuovo modello di cucina Class di Febal Casa interpreta al meglio le necessità delle cucine americane: grazie ad una cassa ad altezza maggiorata, amplia lo spazio laddove non c'è e permette di avere un vano in più e maggiore contenimento. La particolarità di questo modello è rappresentata nell'anta a telaio che, impreziosita con esclusive lavorazioni della cornice, concilia il richiamo alla tradizione con un moderno gusto internazionale".

Franke

VASCA MARIS E ALL-IN

Con il miscelatore Active Twist Black Matt e il lavello Kubus 2 in coordinato, il sistema integrato per la preparazione dei cibi All-In, il Piano Cottura Maris Black Matt e le Vasche Maris e le Cappe della linea Smart Suspended, Franke vuol creare il perfetto sistema cucina. Sono la dimostrazione che l'azienda è il principale produttore di un sistema integrato che abbraccia una gamma completa di soluzioni per la cucina: dai lavelli e miscelatori fino agli elettrodomestici di classe eccellente.

In particolare, l'abbinata della vasca Maris realizzata in Fraganite e trattata con Sanitized, estremamente igienica, resistente e molto grande, con l'organizer All-In intuitivo e attrezzato con accessori universali modulabili, rappresentano la combinazione perfetta per un flusso di lavoro efficiente e senza interruzioni: dalla preparazione degli ingredienti al processo di cottura, passando per la pulizia delle stoviglie fino al perfetto riordino dello spazio cucina.

DA AVERE PERCHÉ

È un sistema integrato che unisce innovazione, design e tecnologia in soluzioni uniche che permettono di creare un ambiente cucina raffinato, sia funzionalmente che esteticamente.



SILVIA FERRARI

Communication and
Marketing Manager Italy

"Per noi è fondamentale creare prodotti raffinati, moderni e senza tempo, rivoluzionari e altamente innovativi, che possano diventare punti di riferimento e costituire un sistema integrato unico per tutte le esigenze dei clienti".





Grundig ABSOLUTE

La collezione Absolute si distingue per la ricercatezza e unicità dei dettagli: linee eleganti e pulite, materiali ricercati, performance di ultima generazione e specifiche tecniche innovative.

Tra i prodotti della nuova gamma Built-in sono presenti forni, piani cottura a induzione, lavastoviglie e frigoriferi. Il forno multifunzione GEBM19600BCHI, esteticamente sobrio ed elegante grazie alla combinazione di acciaio inox e cristallo nero, è dotato di tecnologia HotAero Pro che minimizza gli sbalzi di temperatura e distribuisce l'aria uniformemente assicurando una cottura omogenea grazie al nuovo deflettore e al nuovo design interno per non avere così alimenti con parti troppo o poco cotte.

Un sistema che riflette l'impegno del brand per la sostenibilità alimentare, concretizzato nel movimento culturale 'Respect Food' che porta avanti un programma di educazione per sensibilizzare il consumatore a fare piccoli gesti consapevoli a partire dalle proprie cucine.

DA AVERE PERCHÉ

La preparazione corretta riduce lo spreco di alimenti che verrebbero altrimenti scartati, perché crudi o bruciati.



FRANCESCO MISURELLI

Ceo di Grundig Italia

"Grundig vuole farsi portavoce di una nuova cultura della responsabilità, che abbraccia la parola Rispetto in tutte le sue sfumature. E la porta in scena a EuroCucina FTK 2022 con uno spazio espositivo dove tutto parla di un approccio più responsabile: sullo stand, ogni materiale è valorizzato nel suo essere o già riciclato (totalmente o in una percentuale) o riutilizzabile. Stiamo inoltre lavorando all'avvio di un progetto di comunicazione che valorizzi i materiali allestitivi in maniera creativa per supportare attività benefiche".





FUORISALONE
SUPERSTUDIO,
VIA TORTONA 27





Haier

CHEF@HOME SERIES 6

Attenzione all'innovazione tecnologica, all'intelligenza artificiale e al design sono i cardini della filosofia aziendale di Haier.

Grazie alla connettività Wi-Fi e all'app hOn, il piano cottura a induzione Chef@Home Series 6 si trasforma infatti in assistente personale.

È dotato di tecnologie che semplificano e velocizzano le preparazioni come la funzione 'Cook with me' che comprende 100 ricette con cottura assistita e 30 programmi speciali suddivisi in diverse categorie di alimenti e tipologie di preparazioni.

Attraverso l'app è inoltre possibile controllare la temperatura, il tempo e il livello di potenza. L'omogeneità di cottura è garantita grazie alla presenza della tecnologia Varycook che attiva automaticamente diversi livelli di potenza adatti alle diverse fasi di preparazione.

DA AVERE PERCHÉ

Quando prodotti e servizi convergono in un ecosistema connesso si migliora e si facilita l'esperienza quotidiana degli utenti.



SABRINA ZARA

Marketing Director Italy

"La gamma built-in di Haier è caratterizzata da un design distintivo e ricercato nei minimi dettagli. Gli elettrodomestici che compongono la suite Haier sono pensati per adattarsi alle necessità degli utenti più esigenti, grazie alla connettività e all'intelligenza artificiale, infatti, si adattano alle abitudini del consumatore e consentono performance superiori per una vera esperienza su misura".

FUORISALONE

MIELE EXPERIENCE
CENTER
CORSO GARIBALDI, 99

Miele

LAVASTOVIGLIE G 7975 SCVI

La nuova lavastoviglie G 7975 SCVi di Miele assicura performance eccellenti a consumi ridotti, grazie alla nuova classe energetica A. Questo modello offre la massima libertà e praticità grazie all'esclusivo sistema di dosaggio automatico AutoDos con PowerDisk integrato: la soluzione unica sul mercato che immette automaticamente la quantità più idonea di detersivo in base al programma di lavaggio selezionato, utilizzando un prodotto granulare sviluppato ad hoc. Un disco è sufficiente in media per 20 cicli di lavaggio, che corrisponde al fabbisogno di circa un mese.

Con il programma Automatic, la quantità ottimale di detersivo da erogare viene determinata in base al grado di sporco del carico rilevato da un apposito sensore. Il cassetto per le posate 3D MultiFlex è flessibile e modificabile ripiegando le parti laterali per potervi posizionare in sicurezza anche piccole stoviglie e i supporti FlexCare garantiscono la massima stabilità per tazze e bicchieri. Il display a colori MTouch è estremamente intuitivo e facile da utilizzare e l'elettrodomestico può essere gestito anche da remoto grazie alla connessione in rete tramite l'app Miele@mobile: con il programma AutoStart è per esempio possibile programmare l'avvio del lavaggio a un orario prestabilito.

DA AVERE PERCHÉ

L'esclusivo sistema di dosaggio AutoDos con PowerDisk rilascia solo l'esatta quantità di detergente necessaria, a seconda del programma selezionato o del grado di sporco. Il PowerDisk All in 1 Eco convince per la sua formulazione speciale ed ecologica.



ANDREA D'ALOIA

Direttore Marketing

"L'aspetto esperienziale è essenziale per un brand come Miele. I nostri prodotti devono essere spiegati e provati. Chi rimane convinto non torna più indietro e diventa il nostro principale ambassador. Ragione per cui crediamo sia opportuno insistere e puntare sui nostri MEC (Miele Experience Center) per educare e fornire una consulenza adeguata a chi la richiede".









Samsung

NUOVA GAMMA BUILT-IN

Samsung si presenta con la gamma built-in completamente rinnovata. Nei forni l'evoluzione della tecnologia Dual Cook Flex™ si sposa con la filosofia Bespoke Samsung, proponendo colori e finiture di pregio (nella foto il Multifunzione Dual Cook Flex con vapore, AI Camera e schermo a colori 4.3"). Anche il piano cottura si fa smart (nella foto il piano a induzione Total Flex con Smart Assistant Serie 7), con accessori high-tech dal design innovativo, introducendo sul mercato una nuova generazione di piani a induzione. Incentrato sulla personalizzazione anche il comparto lavastoviglie (nella foto la lavastoviglie Connessa DW8700, classe B) che si amplia, aggiungendo modelli a scomparsa totale e dal design sottopiano con pannello personalizzabile, dalle performance di lavaggio impareggiabili.

DA AVERE PERCHÉ

Le tecnologie più innovative sono in grado di ridurre i consumi e far risparmiare risorse.



EMANUELE DE LONGHI

Head of Marketing Home
Appliances Samsung
Electronics Italia

"Il periodo che ci stiamo lentamente lasciando alle spalle ha portato a un profondo cambiamento delle abitudini di consumo e del vivere la casa, la cucina e gli elettrodomestici, e ha lanciato una sfida a tutti gli operatori del settore. Una sfida ambiziosa che Samsung è pronta a cogliere, con una nuova line up che svela a EuroCucina, che sublima l'innovazione che contraddistingue il nostro percorso nel built-in sin dall'esordio".



Scavolini JEOMETRICA

DA AVERE PERCHÉ

È completa di complementi: sedie, sgabelli, tavoli, lampade che, affiancati agli elementi a giorno, mensole, soluzioni a vista - danno vita a un nuovo vocabolario progettuale per uno stile raffinato e cosmopolita.

Firmato da Luca Nichetto, Jeometrica è il nuovo progetto di Scavolini, un programma dalla vocazione multipla che si declina in soluzioni per la cucina, il living e la stanza da bagno.

Molte le caratteristiche distintive di Jeometrica: il design dell'anta a telaio da 29 mm di profondità che esprime un linguaggio contemporaneo ed elegante grazie ai profili in alluminio (bianco, antracite e titanio); e le nuove maniglie, in particolare quella curva in tubolare. Altra caratteristica è lo schienale attrezzato in laminato (disponibile in tre differenti forme: rotonda in due dimensioni, a goccia in misura standard e rettangolare) che, abbinato a una esclusiva linea di accessori, si rivela una risorsa strategica e funzionale.



Master Kitchen

Something is cooking



Con i forni Master Kitchen puoi scegliere fra tante funzioni tradizionali e innovative, per esprimere la tua creatività e avere la certezza di una cottura sempre perfetta.



Stosa Cucine COLOR TREND

DA AVERE PERCHÉ

L'anta laccata trasforma l'ambiente in uno spazio creativo in cui dare vita a composizioni colorate e personalizzabili.

Color Trend di Stosa è la cucina dedicata a chi ama gli ambienti cromaticamente vivaci. Lo stile minimalista lascia che sia il colore a comunicare, a diventare espressione della creatività più moderna e diventare protagonista indiscusso di un ambiente progettato anche per offrire il massimo grado di funzionalità.

La palette è stata rivisitata e oggi dispone di 47 tonalità lucido/opaco e 3 nuovi laccati opachi Deluxe.



ALL IN

TANTE RICETTE, NESSUNA INTERRUZIONE TUTTO AL SUO POSTO CON ALL-IN

Trasforma il tuo lavello in una vera workstation grazie a **All-In**, il sistema di accessori flessibile creato per ottimizzare il flusso di lavoro all'interno della tua cucina.

Ben attrezzato e intuitivo, questo sistema modulare, **perfetto per ogni lavello***, ha tutto il necessario per preparare le tue ricette con facilità, risparmiando tempo e spazio avendo tutti gli accessori di cui hai bisogno a portata di mano.

Quindi tante ricette senza interruzioni, tutto al suo posto con All-In.

Scopri la gamma completa su www.franke.com



*Fino a 540mm



reddot winner 2022

FRANKE







Siemens

IQ700

GLASSDRAFTAIR

GlassdraftAir coniuga performance tecnologiche all'avanguardia a una progettazione seamless per integrarsi con eleganza alle cucine open space. La cappa permette all'utente di sperimentare una nuova dimensione di libertà nella vita di tutti i giorni, regolando in tempo reale le proprie performance in base alla necessità e tramite Wi-Fi è direttamente sintonizzata con il piano cottura. I due elettrodomestici insieme, grazie ai sensori climateControl e cookConnect, misurano automaticamente la quantità di fumi e odori nell'aria.

Grazie alla tecnologia emotionLight pro, glassdraftAir consente di creare la giusta atmosfera in ogni momento, assecondando il proprio mood e lo stile dell'ambiente cucina.

Con una scelta cromatica di nove tonalità è possibile illuminare il vetro con un fascio di luce Led, valorizzando in maniera ancora più unica e accattivante l'intera zona cottura. Inoltre è possibile creare il proprio colore personalizzato utilizzando Home Connect, l'app che consente di controllare i propri elettrodomestici Siemens studioLine ovunque ci si trovi.

DA AVERE PERCHÉ

Il design in vetro sottile ed elegante consente di sfruttare gli spazi per la massima comodità, con performance invidiabili. Grazie alla tecnologia Guided Air, dietro il vetro si crea una cortina d'aria che ne migliora il flusso, con un'aspirazione silenziosa e ottimale in tutte le aree di cottura.



ROSSANA SARTORI

Brand Communication Manager

"Con l'app Home Connect abbiamo voluto anticipare i bisogni dei consumatori. Con il nostro ecosistema di servizi, semplice a facile da usare, la tecnologia e l'innovazione sono messe al servizio dei clienti che possono finalmente ridefinire la quotidianità e, soprattutto, avere una maggiore libertà".

FTK
PAD. 15
STAND G27-H26

FUORISALONE
SHOWROOM SIGNATURE
KITCHEN SUITE
VIA MANZONI, 47

Signature Kitchen Suite VINO CANTINA SOTTOPIANO

Il vino cantina sottopiano è progettato con un'attenzione particolare alle prestazioni di conservazione: la Wine Cave Technology™ garantisce infatti la massima protezione da luce, vibrazioni, variazioni di temperatura e di umidità che potrebbero compromettere la qualità del vino.

Con una capacità di 41 bottiglie, ha due zone regolabili separatamente per temperatura e umidità, triplo vetro oscurato e opaco delle ante che protegge dai raggi UV e 4 ripiani in legno di faggio naturale che conferiscono stabilità e aiutano a eliminare odori e sostanze che possono alterare le proprietà del vino.

I profili in acciaio inox che scorrono in maniera fluida su guide e il compressore Linear Inverter silenzioso limitano al massimo le vibrazioni estremamente dannose. La tecnologia attraverso la Signature Sommelier™ App offre una consulenza digitale per la perfetta conservazione delle etichette, consente di salvare le proprie preferenze e dà consigli sulle migliori modalità di conservazione.

DA AVERE PERCHÉ

È un alleato prezioso per la più corretta conservazione delle bottiglie per preservarne la qualità, allungarne il ciclo di vita e favorire una riduzione degli sprechi.



MANUELA RICCI

Marketing Manager

"Flessibilità in termini di spazio e versatilità nell'utilizzo sono le caratteristiche chiave dei nuovi prodotti che presentiamo. Il frigorifero convertibile sottopiano e il vino cantina sottopiano da incasso, per dimensioni, qualità estetiche e versatilità delle funzioni, si prestano a essere collocati all'interno di svariati ambienti: casa, ufficio, imbarcazioni, hotel, bar e ristoranti. Signature Kitchen Suite non pone limiti a fantasia e progettualità".





Silverline LIGHTLINE

Con i suoi prodotti ecologici, tecnologici e funzionali, Silverline integra le tecnologie della cucina del futuro e le ultime tendenze del design per avere uno spazio abitativo non solo funzionale ma anche bello da vivere.

È il caso della cappa a isola Lightline in vetro e alluminio, caratterizzata da un design elegante e dall'altezza regolabile con telecomando e anche da App. Lightline ha un sistema di ventilazione integrato e illuminazione a Led che fornisce una luce naturale ma che è anche possibile regolare per avere la tonalità e intensità desiderata. Quando non è utilizzata, Lightline diventa una elegante plafoniera di design.

DA AVERE PERCHÉ

La cappa si attiva automaticamente all'accensione del piano cottura.



ENGIN AKBABA

Designer

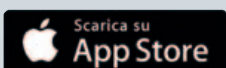
"L'esperienza immersiva che abbiamo iniziato a osservare in ogni aspetto della nostra vita definisce la continuità che si realizza senza essere disconnessi dal contesto. Sulla base di questo approccio, Silverline propone prodotti coinvolgenti per forma e funzionalità. Combina cioè l'approccio progettuale con le esigenze dell'utente, definendo l'interazione tra oggetto e essere umano con nuovi costrutti e incarnando i suoi risultati come prodotti".



DIGITAL EDITION

PROGETTO CUCINA

SI PUÒ SFOGLIARE
SU SMARTPHONE E TABLET
IOS E ANDROID.
ANDATE NEGLI STORE
DEI VOSTRI DEVICE
E SCARICATE L'APP GRATUITA:
SARETE COSÌ SEMPRE
PUNTUALMENTE INFORMATI
DOVE E QUANDO VORRETE.
BUONA LETTURA!



PROGETTO CUCINA

PERSONE-MERCATO
TREND-PRODOTTI

progettocucina@e-duesse.it

N. 6 GIUGNO 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara
Hanno collaborato Simona Bruscajin, Elena Cattaneo, Nicol Re

Grafica e fotolito Emmegi Group - Milano
Caposervizio Redazione grafica Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso
plorusso@e-duesse.it

Traffico Elisabetta Pifferi
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR
(General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale G. Richard 1/Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Publicazione mensile 8 numeri l'anno. Spedizione in abbonamento postale 45%
art. 2 Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.

Registrazione Tribunale di Milano n. 350 del 02/05/05. Iscrizione
al Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794

Stampa Galli Thierry Stampa srl, Milano

Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali.

Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00 via ordinaria

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

Viale G. Richard 1/Torre A - 20143 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-duesse.it)

Amministratore Unico Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication

AB - ABITARE IL BAGNO, BABYWORLD, BEAUTY BUSINESS,
BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA,
TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE, VISION.BIZ, VOILÀ, YOU TECH

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



**SCOPRI TUTTE LE OFFERTE
DI ABBONAMENTO SU:**

<http://abbonamenti.e-duesse.it>
servizioabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE
SENZA CLORO GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE
E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.



Scopri il mondo
Signature Kitchen Suite
e porta la Natura a casa tua.



trasparenzadadi.it

FRENCH DOOR

Rispetta la Natura, anche nella tua cucina.

Preservare la freschezza degli alimenti nel momento in cui entrano nella tua casa è la nostra missione. Porta nella tua cucina tecnologia, design e stile in forma intelligente, con il frigorifero a doppia porta French Door. Scopri l'esclusivo cassetto centrale convertibile, che può essere utilizzato con temperature personalizzate fino a -1 °C oppure può trasformarsi in frigorifero o congelatore, adattandosi in ogni momento alle tue esigenze. Signature Kitchen Suite conserva le tue passioni.

EUROCUCINA/FTK PAD. 15 STAND G27 H26

FUORISALONE SHOWROOM Via Alessandro Manzoni, 47 | +39 02 50020793 | showroom@signaturekitchensuite.it



signaturekitchensuite.it