

PROGETTO CUCINA

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

N. 1/2 - GENNAIO/FEBBRAIO 2023
www.e-duesse.it

I PROTAGONISTI
DEL MERCATO 2023

ARÇELIK E WHIRLPOOL
TUTTI I DETTAGLI
DEL MAXI ACCORDO

MOBILI, GED E TECH
TORNA LA VOGLIA
DI SPENDERE?

RETAIL ESPERIENZIALE
TUTTO QUELLO
CHE C'È DA SAPERE

**“DATE AI CLIENTI
UNA RAGIONE
PER COMPRARE”**

È L'INDICAZIONE DI SETH GODIN, GURU DEL MARKETING,
CHE IN QUESTA DIROMPENTE INTERVISTA SPIEGA A BRAND E RETAILER
COME CONQUISTARE VERAMENTE IL CONSUMATORE.

Miele

Fai spazio alla creatività.

Una cucina perfetta aiuta a trovare l'ispirazione giusta.
Gli elettrodomestici della Generazione 7000 fanno spazio
alla creatività, creando nuove prospettive.
That's Quality Ahead of Its Time.

Scopri di più su miele.it

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



OASI

ARAN CUCINE





OASI A PARETE: NUOVA VERTICALITÀ IN CUCINA

La cucina è uno degli spazi più importanti della casa e, in quanto tale, va vissuto. Lo ricorda Aran Cucine che, insieme a Stefano Boeri Architetti, ha proposto un nuovo modo di vivere questa dimensione domestica sfruttando una delle principali proprietà dell'ambiente stesso: la sua "verticalità". E così Oasi diventa a parete, ma mantiene la sua unicità nella presenza dell'elemento naturale.

Riprendendo il principio della circolarità attorno al quale ruotava la cellula free-standing a impianto quadrato della versione isola e includendo le fasi fondamentali della conservazione e della preparazione, del consumo e del riciclo, Oasi nella configurazione a parete si presenta come la soluzione innovativa e funzionale per l'arredo della cucina.

Adatta anche per zone giorno di dimensioni ridotte, la nuova Oasi prevede un'unità a parete dalle linee semplici, evidenziate dalle ante lisce realizzate con legno ossidato o fossile.

La sua struttura facilita le attività quotidiane attraverso una divisione dello spazio interno organizzata mediante vani contenitivi ben suddivisi e scaffalature ampie per la dispensa e per gli elettrodomestici.

LA NATURA IN CUCINA

Un ruolo fondamentale nell'ambito della sostenibilità, di cui l'intero progetto Oasi si fa portavoce, è la possibilità di coltivare alberi o piante, ornamentali o aromatiche, anche grazie dalla luce solare indiretta.

Quest'ultima filtrando tra i rami e le foglie contribuisce a creare un microclima interno e, riflettendosi sulle superfici orizzontali, è in grado di ampliare la percezione dello spazio e mettere in risalto tutti i dettagli del piano cottura.





OASI, NUOVO SIMBOLO DELLA SLOW LIFE

Oasi a parete si trasforma nel simbolo della cosiddetta slow life e diventa la cornice perfetta di una storia fatta di relazioni intime che nascono e crescono in questo nuovo luogo dell'abitare. Il legame uomo e natura trova qui la sua riconferma e la sua prosecuzione: rallentare i tempi per vivere meglio, in armonia con sé stessi e con gli altri in uno spazio conviviale e condiviso, come quello della cucina, è davvero possibile.

Anche in questo progetto, Stefano Boeri Architetti riesce a interpretare questo connubio uomo - natura con un elemento di arredo che è in grado di rappresentare e di rispettare il ciclo della vita.



NIKOLATESLA UNPLUGGED

E tutto diventa semplice

Il piano aspirante NikolaTesla Unplugged dà valore a ogni tuo gesto in cucina. Grazie all'interazione naturale e immediata delle manopole è possibile impostare le modalità automatiche di cottura che rendono semplici anche le preparazioni più complesse. Inoltre, i filtri anti-odore del sistema aspirante sono rigenerabili fino a 5 anni per offrire un'esperienza di cottura sostenibile e nel rispetto dell'ambiente.

elica.com f @ p y

design Fabrizio Crisà

 **elica**
aria nuova

#INNOVAZIONE

Il 2022 è stato un anno particolare, a tratti molto complesso, perché caratterizzato da una combinazione di fattori che solitamente non si verificano insieme: crescita della domanda, inflazione e aumento dei costi delle materie prime. E, se è vero che il comparto ha subito un contraccolpo, è vero anche che le sollecitazioni negative hanno creato nuove opportunità e hanno permesso ad alcuni tra i player più virtuosi di registrare importanti performance.

Le previsioni per questo 2023 sono duplici: da un lato ci aspetta un primo semestre caratterizzato da un freno della domanda e ancora incertezze legate a fattori macroeconomici, dall'altro un secondo semestre che vedrà un mercato più stabile con un ritorno ai livelli pre Covid.

Le aziende intervistate in questo numero confermano che 'innovazione' sarà la parola chiave per affrontare il mercato in mutamento; non si limiterà solo al prodotto o alle nuove tecnologie ma coinvolgerà tutti gli ambiti del marketing, della comunicazione, del trade e del servizio, col fine di offrire nuove esperienze di fruizione e di acquisto. E questo perché, in questi ultimi anni, il consumatore ha dimostrato di essere mutevole e poco fedele (a canali e brand) e, come spiega anche Seth Godin nell'intervista di copertina di pag. 18, ha bisogno di avere una ragione precisa per comprare. Per questo il guru del marketing suggerisce alle aziende di non ascoltare solo le necessità a breve termine, ma di "danzare con loro per aiutarli a ottenere ciò che vorranno un anno dopo". Ed è proprio questo, a nostro avviso, il significato di innovazione: studiare i desideri, intercettare le tendenze, capire le abitudini e come si muoveranno le nuove e le vecchie generazioni, dove prediligono informarsi e dove preferiscono fare acquisti, col fine di creare nuovi bisogni e renderli reali. Solo così si farà vera innovazione, solo così, aggiunge Godin, si riuscirà realmente a conquistarli e a fare la differenza.

E a queste realtà noi daremo sempre più spazio ed enfasi, a iniziare da questo numero che contiene la nuova edizione dei Protagonisti 2023 dove i nostri lettori potranno trovare i volti dei manager che più di altri, a nostro avviso, sapranno fare la differenza come innovatori e come partner.

Buona lettura

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!





18

Alessandra Selvaggi



24



30

© SHUTTERSTOCK

Gennaio - Febbraio 2023 sommario

3 Il prodotto del mese

Oasi di Aran Cucine

News

12 Cosa succede nel mercato

16 Attualità

Whirlpool cede l'Europa ad Arçelik.

Tutti i dettagli del maxi accordo.

17 Mercati

Sostenibilità, digitalizzazione ed export.

Ecco dove guarda la filiera del Legno-Arredo.

18 Cover story

Seth Godin: "Date ai clienti una ragione per comprare".

24 Mercati

Il Built-in che non ti aspetti.

28 Osservatorio

Mobili, Ged e Tech. Torna la voglia di spendere?

30 Scenari

Retail Evolution



Seth Godin, guru del marketing, in questa dirompente intervista spiega a brand e retailer come conquistare veramente il consumatore.

35 I Protagonisti del mondo della cucina

36 Aran World

38 Arredo3

40 Arrital

41 Asso Group

43 Cesar

44 Doimo Cucine

45 Ernestomeda

46 Gruppo Colombini

48 Gruppo Euromobil

49 Gruppo Lube

51 Lago

52 Modulnova

53 Scavolini

54 Stosa Cucine

57 I Protagonisti del Built-in

58 Beko Italy

62 Bsh Elettrodomestici

65 Electrolux Appliances Spa

68 Elica

71 Falmecc

72 Franke Home Solutions

76 Haier Europe

79 Midea Italia

80 Miele Italia

82 Samsung Electronics Italia

85 Signature Kitchen Suite

87 Silverline Italia

88 Whirlpool Italia



Il segreto
è nella semplicità.





FHIABA VENDE IL 25% ALLA SVIZZERA V-ZUG
Previsti investimenti per aumentare la produzione di cucine di alta gamma anche per conto di altri brand.



Alberto Bertoz, Chief international officer di V-Zug.

Fhiaba e V-Zug hanno siglato una partnership strategica volta a far crescere il potenziale di Fhiaba nella refrigerazione domestica di fascia alta. V-Zug acquisirà il 24,99% delle azioni di Fhiaba la quale aumenterà la capacità produttiva, consentendole di soddisfare la crescente domanda per la refrigerazione di lusso con i marchi Fhiaba e V-Zug, e con i clienti Oem.

Massimo Baron Toaldo resterà presidente e Amministratore delegato di Fhiaba e sarà affiancato nel Consiglio di Amministrazione da Alberto Bertoz, Chief international officer di V-Zug, e da Federico Zoppas, direttore generale di Zoppas Industries, come membro indipendente del consiglio.

FALMEC ACQUISTA FRIULANA ACCESSORI E METALDOMUS

Mirco Tullisso, AD delle due società, mantiene il suo ruolo.

Falmecc Spa ha perfezionato l'acquisizione del 100% di Friulana Accessori srl e Metaldomus srl, società attive nella produzione di accessori e articoli tecnici per cucine e bagni.

Falmecc darà continuità alle Società apportando anche know-how industriali, tecnici e commerciali per consentire a Friulana Accessori e Metaldomus di continuare il processo di crescita riscontrato negli ultimi anni.

Mirco Tullisso, Amministratore delegato delle due società, acquisite, manterrà il suo ruolo garantendo la continuità gestionale tra la precedente e la nuova proprietà.



COLOMBINI CHIUDE IL '22 A QUOTA 300 MILIONI

Il gruppo progetta l'apertura di un nuovo monomarca alla settimana per i prossimi 2 anni.

'Trecento per trecento' è la formula magica del gruppo Colombini che, secondo la previsione del presidente Emanuel Colombini, dovrebbe chiudere il 2022 con 300 milioni di fatturato (erano 220 alla fine dello scorso anno) e intende arrivare a 300 monomarca Febal e Bontempi Casa entro la fine del 2025.

Visto che al momento il gruppo conta su 170 store in Italia e 30 all'estero, per raggiungere l'obiettivo sarà necessario aprire un nuovo store ogni settimana.



Massimo Bertamino, Direttore generale di Cedi spa.

CEDI SPA ACQUISTA CENTRO INOX

Bertamino: "Un punto vendita italiano su quattro è nostro cliente".

La Cedi di Casoria, guidata dai fratelli Bertamino, ha definito l'acquisizione della toscana Centro Inox che tratta diversi marchi tra cui Franke, Beko e Samsung. "Un'operazione strategica", la definisce Massimo Bertamino, Direttore generale di Cedi, "perché ci consente di rafforzarci nell'Italia centrale. Il loro migliaio di clienti si aggiunge ai nostri circa tremila, così come il loro fatturato: 6,4 milioni di euro porterà il nostro a sfiorare i 40 milioni". Bertamino stima nel 24% la sua quota di mercato: "Di fatto un punto vendita su quattro in Italia è nostro cliente", afferma.

SAMSUNG

Dual Cook Flex™ Steam Serie 6



Il forno intelligente che cucina per te.

L'unico con doppia porta e Intelligenza Artificiale per un controllo totale delle tue preparazioni.



Dual Cook Flex™

Doppia porta e tecnologia Dual Cook Steam per cucinare contemporaneamente al vapore e in maniera tradizionale.



Pirolitico

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



Vapore 100% e Regolabile su 3 livelli

Cottura 100% Vapore o Vapore Assistito su 3 livelli per risultati professionali.



Ai Camera

Riconosce gli alimenti, ne suggerisce e monitora la migliore modalità di cottura.



Air Fry

Frittura ad aria per una croccantezza sana e gustosa.



Bespoke Design

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





QUOTA 150 PER GLI SCAVOLINI STORE

Continua l'espansione retail del brand sul territorio nazionale.

Alle aperture di store a Francavilla Fontana, Altamura, Monopoli, Cosenza e Massa si sono aggiunti a fine 2022 nella rete Scavolini Store 4 nuovi punti vendita a Pesaro, Roma, Borgo Piave (Latina) e San Donà di Piave.

“La rete distributiva è una delle chiavi del nostro successo e da sempre siamo particolarmente attenti al suo potenziamento e qualificazione. In particolare, il progetto Scavolini Store – avviato nel 2006 – rappresenta un’operazione strategica volta a rafforzare l’identità di marca. Oggi gli Scavolini Store, che affiancano la tradizionale distribuzione presente su tutto il territorio nazionale, hanno superato quota 150 punti vendita con personale altamente qualificato, preparato a soddisfare ogni esigenza del cliente. Proprio alla formazione dei rivenditori, dedichiamo sempre grande attenzione, promuovendo dal 1994 progetti e workshop a loro riservati”, commenta Fabiana Scavolini, Amministratore Delegato di Scavolini.

MIDEA NEL CDA DI CONNECTIVITY STANDARDS ALLIANCE

Entra nel board di sviluppo dello standard Matter per elettrodomestici smart.

Midea Group ha aderito a Connectivity Standards Alliance, nominando un nuovo membro del Consiglio di Amministrazione della realtà che sviluppa Matter, il protocollo che consente ai dispositivi IoT e agli elettrodomestici smart più disparati di comunicare efficacemente.

“Entrando nel team di Connectivity Standards Alliance, Midea Group sarà in prima linea nel promuovere la collaborazione tra tutti i marchi di elettronica di consumo e di elettrodomestici intelligenti, così da permettere a tutti di sperimentare una connettività universale. In qualità di leader nel settore, è fondamentale che tutti gli elettrodomestici intelligenti dei nostri brand funzionino efficacemente in tandem con i dispositivi connessi di altri marchi globali”, ha dichiarato Patrick Serrato, Responsabile IoT di Midea America Corp e membro del board di Connectivity Standards Alliance.

LUBE CRESCE E ARRIVA A 270 MILIONI NEL 2022

Il Gruppo ha aggiunto 100 punti vendita alla sua rete.

Nel 2022 il Gruppo Lube ha aperto 100 nuovi store che hanno portato la rete di negozi a insegna Cucine Lube e Creo Kitchens ad oltre 600 punti vendita certificati su tutto il territorio.

Il Gruppo guidato da Fabio Giulianelli ha chiuso il 2022 con un fatturato di 270 milioni di euro: un incremento vicino al 10% (21 milioni di euro) sul 2021 e ha proseguito nel corso dell’anno il piano di investimenti Industria 4.0 che l’azienda ha iniziato nel 2018.



SI PRECISA CHE . . .

Nello *Speciale Bilanci di Progetto Cucina* (Novembre/Dicembre 2022, pag. 15) l’azienda Lube Industries non è presente con i dati relativi al 2021 perché, alla data di chiusura del servizio (14/11/2022), il Bilancio non era nella piattaforma Cribus D&B (Crif Group) utilizzata per realizzare il dossier.

Per completezza di informazioni, riportiamo i dati della società:

Capitale sociale 13.670.000

Totale Patrimonio Netto 2021 106.167.007

Totale Valore Della Produzione 2021 251.335.360

Costi Della Produzione 2021 223.307.187

Risultato Ante Imposte 2021 28.462.076

Reddito Operativo (EBIT O MON) 2021 28.028.173

Totale Ammortamenti e Svalutazioni 2021 5.781.558

Margine Operativo Lordo (EBITDA o MOL) 2021 33.809.731

Ricavi vendite e prestazioni 2021 248.409.913

Acquisti di materie 2021 154.168.747

Durata scorte (gg) 2021 37

Durata debiti fornitori (gg) 2021 101

Utile/Perdita Di Esercizio 2021 21.040.132

SAMSUNG, NUMERO 1 NEL POST-VENDITA

Premio ITQF

in 5 categorie:

Elettrodomestici.

Smartphone, Notebook, TV, e Climatizzatori.

Nella edizione 2023 di ‘Migliori in Italia – Campioni del Servizio’, l’Istituto Tedesco Qualità e Finanza (ITQF), ha annunciato i marchi riconosciuti per il servizio post-vendita e che si sono distinti per risultati e per recensioni dei clienti. Samsung Electronics Italia si conferma ancora una volta ai vertici della classifica, al primo posto in ben cinque categorie merceologiche. Samsung è numero 1 nel servizio post vendita nelle categorie Elettrodomestici e Notebook per il secondo anno consecutivo, TV e Smartphone per il terzo e Climatizzatori per il quarto. Si aggiudica inoltre, per la prima volta quest’anno, il sigillo di ‘Top Servizio’ nella categoria Purificatori d’aria e in quella dei pagamenti smart con Samsung Pay.





LUMEN SMART MIX
linea LUXURYSTYLE

CM presenta Lumen Smart Mix in acciaio inox. Massima capienza con profondità vasca 200mm. Il suo nome nasce dalla nuova piletta Smart con comando automatico. Un'interazione di praticità capace di trovare vita in ambienti con stili eclettici.



UN MARCHIO ITALIANO
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA

www.cm-spa.it

Whirlpool cede l'Europa ad Arçelik

TUTTI I DETTAGLI DEL MAXI ACCORDO

CONFERISCE TUTTE LE SUE ATTIVITÀ, TRANNE KITCHEN AID, A UNA NUOVA SOCIETÀ (6 MLD DI FATTURATO, 20 MILA DIPENDENTI) CHE SARÀ CONTROLLATA AL 75% DAL GRUPPO TURCO. IL CEO MARC BITZER ACCETTA UNA PERDITA SECCA DI 1,1 MLD PUR DI POTERSI CONCENTRARE SUI MERCATI USA ED EMERGENTI PIÙ REDDITIZI.

Manca solo il nome della nuova società. Tutto il resto è abbastanza chiaro. **Whirlpool** conferirà tutte le attività in Europa: le 38 filiali europee e i 9 siti produttivi in Italia, Polonia, Slovacchia e Regno Unito, i marchi **Hotpoint**, **Bauknecht** e **Indesit** e per 40 anni l'uso del marchio Whirlpool in Europa, ottenendo in cambio circa il 25% di una nuova realtà, un colosso europeo del bianco che avrà 20 mila dipendenti e 6 miliardi di fatturato (dati 2021) in grado di produrre 24 milioni di pezzi. Come si legge sul comunicato stampa di **Arçelik**, o meglio della sua controllata olandese **Ardutch**, il gruppo conferirà le sue 25 controllate europee, fra le quali **Beko Italy**, e 2 stabilimenti in Romania e avrà circa il 75% delle azioni. Scriviamo 'circa' perché la percentuale, dipenderà dai dati di bilancio 2022, in particolare dalla redditività delle varie società conferite.

WHIRLPOOL ACCETTA UNA PERDITA UNA TANTUM DI 1,1 MLD PER LE ATTIVITÀ EMEA

La sproporzione tra l'apporto americano e quello turco è evidente, tanto che Whirlpool prevede di mettere a bilancio una perdita in conto capitale di 1,1 miliardi di dollari, valutando solo 400 milioni la quota nella nuova società. Viceversa, Arçelik mette sul piatto solo la sua rete commerciale e poco più e in cambio riceve la stragrande maggioranza della nuova società. Non a caso in poche settimane il titolo Arçelik è cresciuto alla Borsa di Istanbul del 20%, del 10% solo nel giorno in cui è stato annunciato l'accordo.

La spiegazione sta nel fatto che l'accordo guarda al futuro e si basa sull'immediato presente e oggi come oggi le attività di Whirlpool Emea sono in perdita mentre quelle di Arçelik sono redditizie grazie al costo del lavoro più basso, reso ancora inferiore dalla debolezza della lira turca e al basso costo



Da sinistra: Fatih Kemal Ebiçlioğlu, Consumer Durables Group President della Holding Koç azionista di maggioranza di Arçelik; Marc Bitzer, CEO di Whirlpool Corporation e Hakan Bulgurlu, CEO di Arçelik.

dell'energia che la Turchia riceve a prezzi non toccati dalle conseguenze della guerra in Ucraina. Peraltro Arçelik fa parte di Koç un gruppo industriale presente in Turchia in vari settori dell'economia, compreso quello dell'energia.

Whirlpool quindi accetta condizioni pesanti, aggravate dalla cessione ad Arçelik per soli 20 milioni di euro delle sue attività in Africa e Medio Oriente pur di migliorare i suoi ratio finanziari (il return on equity migliora se si riduce la base di capitale) e potrà concentrarsi sul mercato del nord e sud America e in Asia. Di tutte le sue attività in Europa e Medio Oriente, le rimarrà solo il controllo di Kitchen Aid.

Arçelik, che di fatto controllerà la nuova società, aggiunge ai suoi marchi Beko e Grundig, i brand Whirlpool, Indesit e Hotpoint.

La domanda ora è quale sarà il destino delle reti commerciali nei vari Paesi interessati e degli stabilimenti europei di Whirlpool. Secondo una prima valutazione

LE ATTIVITÀ CEDUTE DA WHIRLPOOL IN EUROPA

2021 (12 mesi)

Fatturato	4.200 milioni di \$
Utile (Ebit)	-30 milioni di \$

2022 (primi 9 mesi)

Fatturato	2.650 milioni di \$
Utile (Ebit)	-80 milioni di \$

Fonte: Comunicato stampa Whirlpool.

di Whirlpool le sinergie immediate (vale a dire la possibilità di razionalizzare le reti commerciali) valgono 200 milioni di dollari. E potrebbero anche essere maggiori: nulla impedirebbe alla nuova società di produrre in Turchia elettrodomestici con i nuovi marchi. Molto dipende dalla qualità e dal costo del lavoro del 'made in Italy' e 'in Europe'. (a.p.)

Sostenibilità, digitalizzazione ed export ECCO DOVE GUARDA LA FILIERA DEL LEGNO-ARREDO

NONOSTANTE I RALLENTAMENTI NEL SECONDO E TERZO TRIMESTRE, SI PREVEDE UNA CHIUSURA DEL 2022 A +12%. FELTRIN, PRESIDENTE DI FEDERLEGNOARREDO: “DOBBIAMO ACCOMPAGNARE LE IMPRESE NEL CAMMINO DELLA SOSTENIBILITÀ”.

Dopo il +24,5% registrato dalla filiera legno-arredo nel primo trimestre 2022, e il +22,2% del primo semestre 2022, il valore delle vendite della filiera è sceso a +17,7% nel periodo gennaio-settembre 2022 secondo i dati del Monitor L-A elaborato dal **Centro Studi di FederlegnoArredo**. Numeri che evidenziano quanto già precedentemente osservato: ovvero che il rallentamento, seppur in un quadro complessivamente positivo, ha iniziato a farsi sentire nel secondo trimestre 2022 e si è confermato anche nel terzo, lasciando intravedere che anche il finale d'anno andrà in tale direzione. L'export della filiera legno-arredo - che rappresenta il 41% del totale - registra a settembre 2022 un +14% sul 2021 (era +16,3% nei primi sei mesi 2022) con un valore pari a circa 3,2 miliardi di euro, mentre il mercato italiano - che rappresenta il 59% - segna un +20,5% (era +26,7% nei primi sei mesi) con un valore di 4,7 miliardi di euro.

I DATI DEL COMPARTO

Al Monitor L-A di FederlegnoArredo hanno partecipato oltre 450 aziende che per vendite totali hanno superato nel periodo indicato i 7,9 mld di euro: oltre 250 quelle del Macro Sistema Arredamento e poco più di 200 quelle del Macro Sistema Legno. Volendo azzardare una previsione di fine anno, per la filiera legno-arredo si potrebbe ipotizzare una chiusura a doppia cifra pari al +12%, che corrisponde a un +8,1% per l'MSA e un +17,1% per il MSL.

“Leggendo i dati del Monitor, purtroppo, si conferma quanto avevamo previsto: i segnali di rallentamento c'erano e ci sono ancora e l'incertezza dello scenario geopolitico ed economico - commenta **Claudio Feltrin presidente di FederlegnoArredo** -



Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo

ci costringe a essere estremamente prudenti, pur salutando con favore la chiusura d'anno che potrebbe chiudersi positivo e a doppia cifra. Risultato tutt'altro che scontato che va però letto alla luce dell'effetto, ancora rilevante, dell'aumento dei prezzi delle materie prime. Se stiamo infatti assistendo a una diminuzione del costo dell'energia, al momento sono deboli i segnali di una diminuzione dei costi delle materie prime che vanno a comporre i nostri prodotti. La plastica registra a ottobre su settembre un -1,6%, l'alluminio un -1,3% e il rame -1,5%. Ancora troppo poco per poter dire che la tanta auspicata inversione di rotta è alle porte”.


DOVE INVESTE LA FILIERA?

Le rilevazioni del terzo trimestre sono state anche l'occasione per sondare le aziende come si stanno organizzando rispetto ai loro piani di investimento. La sintesi è che il settore non ha mai smesso di in-

vestire, seppur costretto a fare delle scelte figlie del clima di incertezza.

Per il totale Filiera L-A oltre il 60% delle aziende rispondenti indica come prioritari gli investimenti per l'efficiamento energetico (per il 27% molto rilevante, per il 36% estremamente rilevante) a seguire, per il 54% dei rispondenti, gli investimenti produttivi (per il 35% molto rilevante e per il 19% estremamente rilevante). Anche la digitalizzazione dei processi aziendali è percepita come molto rilevante (dal 31% dei rispondenti) o estremamente rilevante (dal 21% dei rispondenti).

Per il Macrosistema Legno, dopo il tema energetico, emergono gli investimenti sulle risorse umane (per il 50% dei rispondenti è molto o estremamente rilevante) e quelli produttivi (49% dei rispondenti) mentre per il Macrosistema Arredamento la priorità è incrementare la presenza all'estero (per quasi il 70% dei rispondenti).

Sebbene la sostenibilità non venga annoverata in modo diretto tra le azioni prioritarie, il settore si conferma attento al tema e i rispondenti ne riconoscono il valore e la necessità di perseguirla. “In questo scenario - conclude Feltrin - *proseguiamo con ancora più convinzione e determinazione nello sviluppo del progetto Fla-Plus avviato dalla Federazione proprio per sostenere e accompagnare le nostre imprese nel cammino della sostenibilità. Progetti concreti e partnership prestigiose che hanno il preciso obiettivo di non lasciare nessuno solo in questo percorso tanto difficile quanto ineludibile. Per noi la sostenibilità rappresenta il futuro, e la Federazione deve dare a tutte le aziende la possibilità di intraprendere questo cammino”* conclude il manager. 

“Date ai clienti UNA RAGIONE PER COMPRARE”

NON È NECESSARIO ASCOLTARLO, MA ‘BALLARE’ CON LUI, ANTICIPANDONE I MOVIMENTI. A VOLTE ANCHE LASCIARLO PER POI RIPRENDERLO. È LA PROVOCAZIONE CHE LANCIÀ SETH GODIN, GURU DEL MARKETING, CHE RACCONTA COME SI CONQUISTA IL CONSUMATORE.

di Chiara Grianti - foto Gettyimages

È definito guru del marketing – o meglio ‘il guru’ del marketing - e ‘agente di cambiamento’, autore di libri bestseller e speaker che ha ispirato imprenditori e professionisti il tutto il mondo. È Seth Godin. Ovvero? Vi spieghiamo chi è con le sue parole: “*Sono Seth Godin. Sono un insegnante e faccio progetti. Per più di trent’anni ho cercato di fare chiarezza, ispirare le persone e insegnare loro come salire di livello*”. È proprio con l’obiettivo di offrire un punto di vista dirompente e di stimolare la riflessione sul ruolo dei brand e del retail che abbiamo avuto il piacere di intervistare Seth Godin. Ecco cosa ci ha raccontato.

In un’intervista ha detto che: “Un marchio è una storia. È una promessa. È ciò che le persone si aspettano da te. E la promozione del marchio, che una volta si chiamava pubblicità, è l’idea, non che farai qualcosa che misurerai, ma che farai qualcosa che si adatterà alle persone”. Come puoi costruire una promessa di successo?

Qualsiasi marketing che sia degno di essere defi-

nito tale è lì per cambiare le persone. Per attuare un cambiamento: è marketing se diciamo a qualcuno “se hai sete e bevi questo, non avrai più sete”. Abbiamo agito apportando una modifica alla situazione presente. Il miglior marketing è quello che fa una promessa molto profonda, che ti fa sentire importante, ti fa sentire al sicuro, ti fa sentire popolare. Mi hai chiesto come possiamo mantenere la promessa, giusto? A Milano, un luogo che è la culla dei più grandi produttori di occhiali da vista al mondo, sono venduti occhiali da vista a un prezzo molto più elevato di quello che è il loro costo. Ma se hai appena comprato un paio di occhiali economici, puoi vedere altrettanto bene. Allora perché pagare un extra? Perché la promessa è che quando ti guardi allo specchio, ti piaci di più. È un legame profondo che creiamo con le persone.

Molti marchi italiani costruiscono la loro storia raccontando i valori condivisi di qualità, artigianalità, savoir-faire... come possono distinguersi gli uni dagli altri?

C’è una meravigliosa parola italiana che si chiama ‘sprezzatura’, che sta a indicare quell’attitudine per cui ci sono persone che si presentano con un tocco disinvolto, con una studiata noncuranza, e riescono a creare qualcosa di magico apparentemente senza fatica. Il business dei beni di lusso in Italia nel tempo ha fatto un percorso tale per cui lo stile sembra essere conseguito con facilità, il che è chiaramente molto diverso da quello che succede se compro qualcosa dai Paesi Bassi o compro qualcosa che è stato fatto a Taiwan. Ora, se voglio una bicicletta affidabile, se voglio una bicicletta da corsa che sia magica, ne comprerò una prodotta a Taiwan. L’Italia ha costruito la sua reputazione in un lungo arco di tempo, negli ultimi 100 anni. Ora però la situazione è più difficile perché più è semplice misurare le cose, più è facile migliorarle in modo incrementale. Chiunque può realizzare una bellissima sciarpa di seta. Non ho bisogno di un artigiano a Venezia per farla bene, con macchinari che sono governati da computer è possibile. Il vero lavoro manuale ha meno valore.



//

Non dovremmo ascoltare quello che i consumatori vogliono domani. Dovremmo danzare con loro e aiutarli a ottenere quello che vorranno un anno dopo.

Seth Godin

//

Allora cosa dobbiamo fare?

Dedicare più tempo alla storia e assicurarsi che ne traspaia il senso di umanità, che si mantenga la promessa implicita nei confronti delle persone che vogliono essere messe al centro dell'attenzione, non semplicemente raccontare che in Italia si trova la macchina da cucire migliore di quella presente in qualsiasi altro paese. Lo stesso discorso vale per le auto. Nessuno dovrebbe comprare una Ferrari perché è la migliore auto in assoluto. Ci sono mezzi elettrici più veloci di una Ferrari e che non bruciano benzina e non necessitano di manutenzione. Allora perché comprare una Ferrari? Per la sua storia, per la leggenda, per la cultura, e non appena la Ferrari dice "no, dobbiamo invece dedicare tutto il nostro tempo a fare la macchina più veloce", allora perde un'opportunità. Penso che ci vogliano più umanità e meno macchinari.

"Dobbiamo migliorare molto nell'investire nel futuro ed essere distratti da rumori forti improvvisi non aiuta" ha detto in un'intervista a proposito dei social media. I social media sono rumori di sottofondo?

Tutti noi ci preoccupiamo delle emergenze. Se la casa va a fuoco, nessuno di noi si preoccupa di finire il capitolo del libro che sta leggendo: chiunque lo lascia per scappare di casa. Le emergenze sono importanti per la sopravvivenza. Il problema con i bisogni sociali è che c'è sempre un'emergenza e se vogliamo esporci a un canale mediatico, il messaggio funziona davvero solo quando si trasforma in un'emergenza. Allora non dovremmo essere sorpresi dal fatto che i social network ci pongano sempre in uno stato di emergenza. Personalmente non uso Twitter o Facebook o LinkedIn o Instagram, perché passare il tempo a guardare i social mi rende ansioso. E mi impedisce di fare il mio lavoro.

A proposito dei social media ha detto: "Il punto di questi servizi non è che tu sia il loro cliente, non sei il loro cliente. Tu sei il loro prodotto. Ti stanno vendendo. E attirano la tua attenzione rendendoti infelice". Invece le persone sono alla ricerca di autenticità, esperienza ed emozione. Come può un brand offrire tutto questo anche attraverso i social media?

Non credo che alla gente importi dell'autenticità. Penso che abbiano a cuore la coerenza. Non importa se oggi sei di cattivo umore. Non vogliono vedere il tuo cattivo umore. A loro non importa che sia stato davvero difficile per te fare qualcosa. Vogliono solo quanto gli hai promesso. E quindi ciò che i marchi a volte fanno è diventare incoerenti: decidono di smettere di essere il marchio che tutti si aspettano e di cui si fidano, perché se rompono questo rapporto di fiducia, attireranno un po' di attenzione creando un'emergenza. E di solito non dura. Quindi quello che dobbiamo chiederci è: che cosa si aspettano le persone quando interagiscono con noi? Posso mantenere quella promessa? Sì!

Per capire che cosa si aspettano le persone da noi è necessario ascoltarle. Perché i marchi non ascoltano davvero il consumatore?

I brand non devono ascoltare il consumatore, ma devono danzare con lui. Se li ascolti solamente, probabilmente ti diranno di fare la cosa sbagliata. Perché diranno che vogliono un prodotto o servizio più economico, più veloce, più facile, giusto? Ma i fatti provano che se c'è una lista d'attesa e vale la pena aspettare, a loro piacerà di più. Quindi non dovremmo ascoltare quello che vogliono domani. Dovremmo danzare con loro e aiutarli a ottenere ciò che vorranno un anno dopo.

Cosa intende con 'ballare'?

Significa che se io e te balliamo a volte ti accompagno e a volte ti lascio... Quindi ballare non è solo rispondere a ciò che qualcuno mi dice di volere in questo momento, giusto? Quasi nessuno ha chiesto auto elettriche. Ma le aziende leader producono da tempo auto elettriche, anche se i consumatori non le hanno acquistate fin dal primo giorno. Quasi nessuno ha chiesto l'iPhone. Al lancio non ha riscosso un particolare successo. Quindi a volte te ne vai, e a volte segui.

Nel suo ultimo libro, Carbon Almanac ha scritto: "Il clima è la questione fondamentale del nostro tempo e ora dobbiamo affrontare una decisione critica. Se essere ottimisti o fatalisti, se professare scetticismo o agire. Eppure sembra che possiamo a malapena essere d'accordo su ciò che





“BALLARE” NON È SOLO
RISPONDERE A CIÒ CHE
QUALCUNO MI DICE DI VOLERE
IN QUESTO MOMENTO. QUASI
NESSUNO HA CHIESTO AUTO
ELETTRICHE. MA LE AZIENDE
LEADER LE PRODUCONO ANCHE SE
I CONSUMATORI NON LE HANNO
ACQUISTATE FIN DAL PRIMO
GIORNO.”

Getty Images

ALCUNI DEI SUOI LIBRI...

SETH GODIN È AUTORE DI OLTRE VENTI BEST SELLER INTERNAZIONALI (TRA CUI 'QUESTO È IL MARKETING', 'LA MUCCA VIOLA', 'IL MARKETING RACCONTA BALLE') CHE SONO STATI TRADOTTI IN 40 LINGUE E HANNO VENDUTO MILIONI DI COPIE. IN ITALIA I SUOI LIBRI SONO PUBBLICATI DA ROI EDIZIONI.



'CARBON ALMANAC. GUIDA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO'

"We are in it together", scriveva Seth Godin in un post sul suo blog nell'ottobre 2021, invitando chiunque volesse, da qualunque parte del mondo, a unirsi al team di scrittori, scienziati, ricercatori, illustratori, imprenditori, artisti e persone comuni per realizzare un'azione collettiva e contribuire a Carbon Almanac, una testimonianza cartacea e digitale per riempire quella che definisce "nicchia vitale" tra l'avanguardia e l'apatia.

Meno di un anno dopo è nata questa raccolta di fatti, dati, tabelle, mappe, infografiche, definizioni che raccontano il cambiamento climatico, in un momento in cui il mondo ha bisogno di strumenti e risorse per sostenere azioni di cambiamento.

"LA MUCCA VIOLA. FARSI NOTARE (E FARE FORTUNA) IN UN MONDO TUTTO MARRONE"

È il successo internazionale che ha consacrato Seth Godin come uno degli autori business più amati e ha lanciato un movimento globale che ha ridefinito le basi del marketing. Il solito marketing e i grandi investimenti sui media tradizionali non funzionano più. Oggi il marketing comincia dall'idea del prodotto, che deve essere straordinario, diverso, innovativo per poter catturare l'attenzione dei clienti e far parlare spontaneamente di sé.



"IL MARKETING RACCONTA BALLE"

Fare marketing vuol dire costruire delle storie, dei sogni che i clienti possano fare propri con entusiasmo. Ma attenzione: il confine fra storytelling e menzogna (a volte persino truffa) è labile e bisogna stare attenti a non varcarlo, pena la perdita totale di fiducia.

"TRIBÙ. IL MONDO HA BISOGNO DI UN LEADER COME TE"

È nella natura umana cercare delle tribù alle quali sentirsi legati, siano esse religiose, etniche, economiche, politiche o musicali. Internet ha eliminato le barriere geografiche, e ridotto i costi e il tempo, offrendo a chiunque gli strumenti per dare avvio a un nuovo movimento. Ma come? Secondo l'autore sono sufficienti il desiderio di cambiare le cose, la capacità di connetterne i membri e la volontà di guidare la tribù.



sta realmente accadendo, per non parlare di ciò che deve essere fatto. Abbiamo urgente bisogno di fatti, non di opinioni. Approfondimenti, non statistiche. E un passaggio dal pensare al cambiamento climatico come un problema del 'me' a un problema del 'noi'. Qual è il ruolo dei brand in questo contesto?

Ci tengo a precisare che non ho scritto questo libro, ma ho organizzato quanto scritto da altri 300 volontari. Faccio parte di una squadra. Ma cosa hanno fatto marchi e marketer nella nostra vita? La maggior parte di ciò che compriamo, lo acquistiamo perché è comodo e facile, che è l'opposto di ciò che la qualità ha sempre rappresentato, giusto? I prodotti e i servizi italiani non sono mai i più economici o i più convenienti, ma sono pieni di qualità e hanno un enorme potenziale sotto vari punti di vista. Se il problema è creare qualcosa di economico e conveniente, il modo più semplice per farlo è bruciare carburante per utilizzare energia a basso costo. Per costruire cose. Per le persone, cibo compreso. E ora stiamo scoprendo quanto tutto ciò in realtà sia costoso. Abbiamo sottovalutato il CO2 per 100 anni e ora avvelenerà tutti noi. L'ondata di caldo che ha colpito l'Italia due mesi fa, tre mesi fa, ha ucciso. La prossima ondata ucciderà ancora di più. E vedremo milioni e milioni di persone perdere la casa perché per 100 anni abbiamo impiegato energia a basso costo. Quindi cosa devono fare i marchi? Spostarsi il più velocemente possibile da quanto è a buon mercato perché prodotto bruciando petrolio verso prodotti di maggiore qualità, diventando resilienti. I consumatori ne saranno felici.

Qualche tempo fa ha detto: "La risposta non è capire come essere economici come Amazon... non puoi. La risposta è capire come trovare le persone (e i prodotti e servizi che richiedono) in modo da poter addebitare avidamente e comodamente un prezzo equo". Come può un retailer trovare queste persone?

Non puoi essere migliore di Amazon nell'essere veloce ed economico, e i retailer che cercano di essere più veloci ed economici di Amazon falliranno. Quello che devi fare, invece, è dare ai clienti

“NON HA SENSO AFFERMARE CHE È NECESSARIO ABBASSARE I PREZZI PERCHÉ AMAZON È PIÙ ECONOMICO, MA CHE HO BISOGNO DI AUMENTARE L'ESPERIENZA IN MODO CHE AMAZON NON SIA NEMMENO UN'OPZIONE.”

una ragione per comprare da qualcuno che non è più veloce o meno costoso. Questo succederà quando sarai in grado di inviare messaggi personali e pertinenti ai consumatori che desiderano riceverli. Quando interagiscono con te, quando acquistano da te perché li fa sentire meglio di Amazon. Se provi semplicemente a essere una versione diversa di Amazon, non puoi che fallire. Non tutti vogliono il prodotto più economico. Alcune persone vogliono quello migliore. Non tutti vogliono qualcosa che possono avere domani. Alcune persone sono disposte ad aspettare perché è l'unico modo per ottenere quello che desiderano. Alcune persone vogliono un venditore o una telefonata, vogliono una persona che li conosce e interagisce con loro. Alcune persone vogliono andare a Napoli e comprare un completo da Kiton. Non puoi comprarlo su Amazon e costa 10 volte un altro prodotto analogo online quindi è meglio che valga la pena di andare fino a Napoli. Non ha senso affermare che è necessario abbassare i prezzi perché Amazon è più economico. Ho invece bisogno di aumentare l'esperienza in modo che Amazon non sia nemmeno un'opzione. Gli occhiali da vista che indosso, non li ho acquistati da Amazon. Ho comprato questi occhiali nel mio piccolo negozio di fiducia perché è l'unico posto al mondo in cui posso comprarli.

Quindi i retailer devono solo offrire un'esperienza per creare una relazione con i clienti potenziali e attuali?

Nessuno vuole instaurare una relazione con te, se non per il proprio bene. Uno dei prodotti che amo comprare è il cioccolato, cioccolato fatto



da cioccolatieri in modo artigianale, a mano. Non posso comprarlo su Amazon. Quando compro questo delizioso cioccolato mi viene raccontato da chi e come è stato prodotto e se volessi potrei scrivere a chi l'ha prodotto per farmi raccontare

la sua storia che io a mia volta posso condividere con i miei amici. Tutte queste cose non rendono più grande l'azienda, ma la rendono migliore. Abbiamo l'opportunità di offrire alle persone cose che sono migliori.

Il Built-in CHE NON TI ASPETTI



Alessandra Selvaggi,
Senior Consultant di
GfK Italy.

NONOSTANTE IL RALLENTAMENTO DEGLI ULTIMI MESI, IL KITCHEN RETAIL È IL CANALE CHE NEL 2022 HA PERFORMATO MEGLIO E CHE HA SAPUTO RESISTERE DI PIÙ IN UN CONTESTO RESO COMPLESSO DA INFLAZIONE E RINCARI ENERGETICI. E QUESTO GRAZIE ALLA SCELTA DI PUNTARE SU UN PRODOTTO PREMIUM PIÙ IN LINEA CON LE MUTATE ASPETTATIVE DEL CONSUMATORE. PROGETTO CUCINA NE PARLA CON **ALESSANDRA SELVAGGI**, SENIOR CONSULTANT DI **GfK ITALY**.

La crescita dello spazio riservato ai prodotti e ai servizi (consegna a domicilio e installazione) del comparto Built-in è un fenomeno trasversale ai diversi canali già da qualche anno. I dati GfK relativi alle vendite nel 2022 mostrano però che quello dei Mobiliari si conferma nel Built-in il canale di riferimento per il mercato del primo acquisto. Non

MOBILIERI

	Importanza a Unità		Importanza a Valore		Prezzo Medio in €		Trend a Unità		Trend a Valore		Trend del Prezzo Medio		
	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022	
TOTALE GRANDE ELETTRODOMESTICO - CUCINA	100,0	100,0	100,0	100,0	452	509	48,3	-1,4	48,9	11,1	0,4	12,6	
LAVASTOVIGLIE	TOTALE	18,4	18,5	20,4	19,4	500	534	49,2	-1,1	40,4	5,7	-5,9	6,9
	LIBERA INSTALLAZIONE	0,1	0,1	0,1	0,1	443	454	400,1	-1,9	375,4	0,6	-4,9	2,6
	INCASSO	18,3	18,3	20,2	19,3	500	535	48,5	-1,1	39,8	5,8	-5,9	6,9
FRIGORIFERI	TOTALE	16,6	16,6	22,3	22,6	608	692	40,8	-1,5	40,7	12,3	-0,1	13,9
	LIBERA INSTALLAZIONE	2,0	1,9	3,1	3,0	706	827	4,9	-8,4	5,4	7,3	0,5	17,1
	INCASSO	14,6	14,7	19,2	19,5	594	676	47,7	-0,5	48,7	13,1	0,7	13,7
CUCINE A LIBERA INSTALLAZIONE	0,0	0,0	0,1	0,0	722	672	89,7	-45,9	150,9	-49,6	32,3	-6,8	
FORNI	22,2	22,3	21,6	21,5	441	492	47,6	-0,8	47,6	10,7	0,0	11,6	
PIANI COTTURA	23,6	23,7	21,9	22,8	420	489	51,4	-0,6	65,0	15,6	8,9	16,3	
CAPPE	19,2	18,9	13,7	13,7	323	369	51,3	-3,1	55,5	10,8	2,7	14,3	

Fonte: GfK

solo: nel 2022 questo è il canale che ha performato meglio e che, a differenza di Eldom e Technical SuperStores + Electrical Chains, soltanto nella seconda metà dell'anno ha cominciato a subire i contraccolpi del clima d'incertezza e delle forti tensioni inflattive che hanno portato a un ridimensionamento della propensione all'acquisto e anche della capacità di spesa del consumatore italiano. Indubbiamente ha giocato a suo favore anche il fatto che più degli altri canali ha beneficiato del traino del Bonus Mobili. Ad essere vincente, però, è stata la scelta di puntare su un mix di prodotto premium, forse più costoso, ma certamente più in linea con le nuove sensibilità di un consumatore che, come spiega **Alessandra Selvaggi**, Senior Consultant di **GfK Italy**, "appare più attento ai temi dell'efficienza, della multifunzionalità e, in generale, è alla ricerca di un elettrodomestico capace di andare davvero incontro alle esigenze della sua sempre più complicata vita quotidiana".

Nel canale Mobiliari, però, il trend a volume è negativo rispetto al pari periodo del 2021. Sta forse venendo meno l'effetto traino del Bonus mobili che, essendo legato a una ristrutturazione, coincide spesso con un cambio dei mobili della cucina e, quindi, impatta di più questo canale?

Guarderei a questo dato come al risultato di un assestamento del mercato. Negli ultimi tre anni abbiamo assistito a trend 'ballerini', con un susseguirsi di crolli e riprese da cui ancora non siamo sicuri di essere usciti. Detto questo, leggerei la negatività dello YTD 2022 anche con una chiave di comparazione di più lungo periodo: se paragoniamo il mercato a volume YTD 2022 con il 2019, vediamo che è oggi più alto del 23%. Nell'anno il canale dei Mobiliari è quello che ha avuto la performance migliore. Fino a metà anno ha continuato a registrare un trend positivo a fronte di un mercato che sul canale retail era già andato verso una negatività. Soprattutto a partire da agosto però anche questo canale mostra di risentire dell'impatto di fenomeni come l'inflazione e i costi energetici che hanno indotto molti consumatori a riprogrammare i propri acquisti. L'analisi delle vendite nei comparti dishwasher, cooling, forni, piani cottura e cappe sui diversi canali nei mesi di agosto, settembre e ottobre, vede il canale dei mobiliari interessato da trend negativi vicini alla doppia cifra che li porterà a chiudere l'anno con un consuntivo negativo.

Questa flessione potrebbe essere indicativa di un trend destinato a continuare anche nei primi mesi del 2023?

Vista la particolare situazione economica e sociale che stiamo vivendo, temo che dovremo aspettare ancora un po' prima di vedere una ripresa.

Avete rilevato uno spostamento delle vendite verso il canale online o verso l'Eldom, che da qualche tempo stanno dedicando più spazio al built-in?

Tra i canali distributivi, sono i mobiliari a registrare la flessione minore, mentre il canale Eldom, che comprende anche i Mass merchandiser, i generalisti dell'online, le piccole superfici e i gruppi di acquisto di elettronica, mostra una sofferenza più marcata. La decrescita è ancora maggiore per i Technical Superstore+Electrical Chains fisici, vale a dire le grandi superfici di elettronica, che dal 2019 ad oggi perdono oltre 5 punti di quota a volume, con un trend 2022 vs 2021 del -8%.

L'incremento del prezzo medio del Ged rispecchia esclusivamente l'aumento dei costi sostenuti dai produttori o è anche in parte dovuto a uno spostamento verso le classi energetiche più alte? Il trend è trasversale a tutte le categorie?

I forti rincari delle materie prime e della logistica, insieme a quelli dell'energia e all'inflazione, hanno portato a un rialzo dei listini generalizzato che

PIANI COTTURA - CANALE MOBILIERI

	Importanza a Unità		Importanza a Valore		Prezzo Medio in €		Trend a Unità		Trend a Valore		Trend del Prezzo Medio	
	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022	Gennaio - Ottobre 2021	Gennaio - Ottobre 2022
PIANI COTTURA	100,0	100,0	100,0	100,0	420	489	51,4	-0,6	65,0	15,6	8,9	16,3
ELETTRICI A INDUZIONE	32,8	35,4	53,1	56,3	681	778	93,4	7,2	101,0	22,4	3,9	14,2
ELETTRICI RADIANTI	1,2	0,8	0,7	0,5	244	323	-15,4	-35,6	-10,7	-15,0	5,6	32,0
A GAS	66,0	63,6	46,1	42,7	294	328	38,8	-4,2	38,6	7,0	-0,1	11,6
MISTI	0,0	0,1	0,0	0,2	408	599	-66,9	279,4	-57,0	457,1	29,9	46,9
CON CAPP A INTEGRATA	3,1	4,2	15,9	17,8	2.183	2.055	181,5	37,9	165,2	29,8	-5,8	-5,9
TRADIZIONALI	90,6	92,5	78,6	79,1	364	417	58,0	1,5	61,3	16,3	2,1	14,5

Fonte: Gfk

ha costretto i punti vendita ad alzare a loro volta i prezzi di vendita. L'aumento del prezzo medio, però, è riconducibile anche ad un effetto 'premiumization' che sta determinando uno spostamento di mix di prodotto verso segmenti altamente performanti, veicolato non solo dall'attenzione all'efficienza energetica, che rimane comunque centrale, ma anche da temi quali la capacità di carico, l'igiene, la semplificazione e la multifunzionalità degli elettrodomestici. Sono infatti i segmenti che rispondono a queste esigenze del consumatore a crescere maggiormente nel mercato: lavatrici e lavastoviglie con maggiore capacità di kg o di coperti, frigoriferi Multi Door, lavatrici con funzione vapore, elettrodomestici smart, piani cottura aspiranti o con Flex Zone, per citarne alcuni.

Nel canale mobiliere, il prezzo medio aumenta molto più che nell'Eldom (+5,7%) e, nei Technical Superstores +Electrical Chain (7,1%). Da cosa dipende?

Una delle variabili di cui tener conto è sicuramente l'assortimento. Rispetto al passato questi due canali stanno dedicando maggiore spazio al settore Built-in, ma l'assortimento proposto resta comunque inferiore a quello offerto dai mobiliere. Senza contare che si rivolgono a mercati differenti. Technical Superstores ed Electrical Chain, ad esempio, guardano a un consumatore interessato a sostituire, spesso anche in emergenza, un elettrodomestico che aveva già o che comunque è alla ricerca di un primo prezzo. Nel canale Mobiliere,

PUR RESTANDO UN SEGMENTO DI NICCHIA, I PIANI COTTURA CON CAPP A INTEGRATA SI DISTINGUONO PER UN TASSO DI CRESCITA DECISAMENTE SOSTENUTO.

dove predomina il primo acquisto, il consumatore sta scegliendo la propria cucina e questo lo spinge a cercare un prodotto più di design e performante, anche se con posizionamento prezzo più alto.

Il calo importante dei frigoriferi nei mobiliere è il segnale che il consumatore si rivolge ad altri canali per l'acquisto?

Sì. Nell'YTD 2022 i frigoriferi, siano essi a libera installazione o ad incasso, sono stati l'unico gruppo di prodotto che ha registrato un andamento a volume positivo nel canale Eldom, rispettivamente del +1,3% e +2,5%.

Analogamente, la sostanziale stabilità delle vendite a volume di forni e piani cottura conferma che su questi prodotti il mobiliere resta il riferimento?

La chiave di lettura è esatta. È però interessante sottolineare che, anche se il canale mobiliere resta il principale riferimento per l'acquisto di grandi elettrodomestici da cucina, il 'mercato di sostituzione' va sempre più ricercato anche nel canale Eldom, dove di anno in anno il settore incasso si sta ritagliando quote sempre crescenti.

Lo spaccato dei dati di vendita relativi ai piani cottura per tipologia evidenzia un trend positivo per quelli a induzione e una flessione di quelli a gas. Significa che il piano a induzione non è più percepito come energivoro dal consumatore?

Il tema dei costi energetici è emerso soprattutto in questi ultimi mesi e non è ancora possibile valutarne le ricadute così nel dettaglio. Sicuramente nell'induzione siamo di fronte a un trend di lungo periodo che rispecchia un mutato approccio del consumatore. Oggi la tecnologia a induzione è il primo riferimento per chi si accinge ad acquistare una nuova cucina. E questo da un lato perché i piani cottura a induzione vengono proposti con maggior convinzione dai mobiliere e dall'altro perché il loro design incontra di più il gusto estetico delle persone. E anche, le loro esigenze di una maggiore fruibilità dello spazio disponibile. Al riguardo è indicativo il dato relativo alle vendite dei piani cottura con cappa integrata. Inoltre, agli occhi delle famiglie che non utilizzano una caldaia a gas, optare per l'induzione significa anche poter limitare le utenze a quella elettrica.

Quindi, la flessione delle vendite della cappe è spiegabile anche con una maggiore diffusione dei piani cottura con cappa integrata?

I piani aspiranti sono ancora un segmento di nicchia. Il loro tasso di crescita, però, è galoppante. Al punto che, se attribuiamo i loro volumi al mercato delle cappe, il trend di questo gruppo di prodotto si avvicinerrebbe di più a quello di piani cottura e forni.

AEG

PERCHÉ NON TI AFFIDI ALLA TUA ASCIUGATRICE?

Dimentica le regole con
l'**Asciugatrice AbsoluteCare®**.
Asciuga tutto ciò che lavi, anche
i maglioni di lana, senza preoccuparti
di restringere i capi.
Perché scendere a compromessi con
un bucato non all'altezza dei tuoi standard?

CHALLENGE THE EXPECTED



Mobili, Ged e Tech

TORNA LA VOGLIA DI SPENDERE?

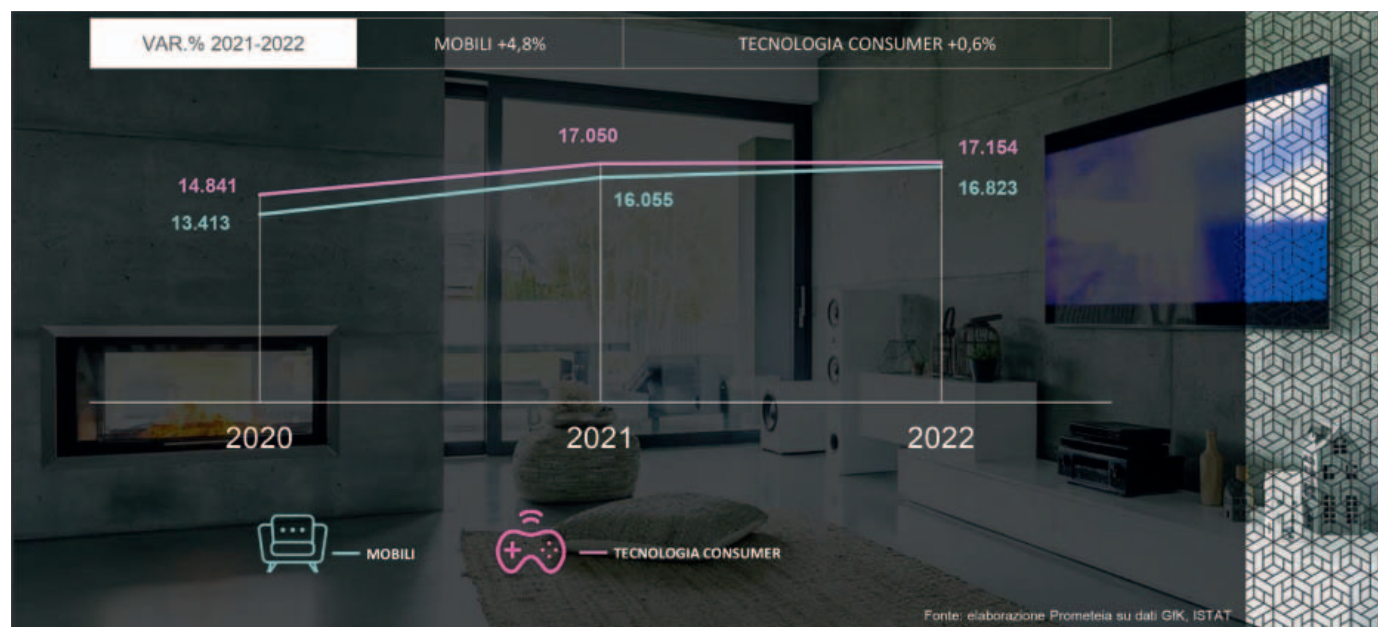
L'EMERGENZA INFLAZIONE, I COSTI ENERGETICI E L'INCERTO CONTESTO INTERNAZIONALE SPINGONO GLI ITALIANI A RIFUGIARSI NELLA SFERA FAMILIARE E A INVESTIRE PER ADATTARE GLI SPAZI A UNA FRUIZIONE DIVERSA E MULTIFUNZIONALE. I TREND EVIDENZIATI DA ALCUNI SETTORI CHIAVE – I MOBILI, MA ANCHE I FRIGORIFERI E I PIANI COTTURA – CONFERMANO LA CENTRALITÀ DELLA CASA.

Dopo il balzo del 2021, quando era cresciuta sia a volume (+10,5%) che a valore (+13,6%), nel 2022 la spesa per i beni durevoli mostra un'inversione di tendenza e flette a volume (-7,6%) e a valore (-2,0%) tornando ad attestarsi a 69,1 miliardi di euro, come nel 2019.

La stima è contenuta nell'**Osservatorio Findomestic**, realizzato dalla società di credito al consumo del Gruppo Bnp Paribas in collaborazione con **Prometeia**. A tenere a galla il mercato dei beni durevoli sono gli acquisti per la casa, che valgono 34 miliardi di euro e con una crescita del

+2,6% compensano in parte il crollo del settore dei motori (-6,2%). Gli italiani reagiscono al clima d'incertezza e all'inflazione investendo sulla dimensione domestica. *"Il ripiegamento verso la sfera familiare"*, commenta **Gilles Zeitoun**, Amministratore delegato e Direttore generale **Findo-**

I MERCATI CASA NEL 2020-2022
VALORE (IN MLN DI EURO) E VAR. %



mestic Banca, "emerge anche dall'analisi relativa ai primi nove mesi dell'anno dei trend nei segmenti chiave che restituiscono l'immagine della casa come ambiente-rifugio: il +8,9% dei frigoriferi, il +14,1% dei piani cottura, il +18,8% dei mobili da salotto, il +26,4% dei filtri per l'acqua e il 49,5% delle friggitorici raccontano di una rafforzata centralità della cucina e del soggiorno, irrinunciabili comfort zone di uno spazio domestico sempre più multifunzionale".

MOBILI: IL TREND POSITIVO È TRASVERSALE AI DIVERSI SEGMENTI.

Grazie al contributo preponderante della componente prezzo - l'aumento medio rispetto al 2021 è del 7% - le vendite di mobili chiudono il 2022 con un trend di crescita in valore (+4,8%). Il progressivo aumento dei prezzi al consumo è una conseguenza dei forti rincari di molti dei principali input produttivi, che sono in atto dalla seconda metà del 2021 e si sono accentuati nel corso del 2022. Chiudono il 2022 in calo del 2,1% le vendite a volume che, dopo aver mantenuto un trend positivo nella prima metà dell'anno e nonostante il permanere di agevolazioni fiscali molto favorevoli come il tetto del Bonus Mobili a 10 mila euro, appaiono penalizzate dalle ripercussioni dell'inflazione sul potere d'acquisto delle famiglie.

Complessivamente gli acquisti per i Mobili raggiungono i 16,82 miliardi di fatturato avvicinandosi ai 17,15 miliardi della tecnologia consumer, che non va oltre il +0,6%. La rafforzata centralità del soggiorno e della cucina trova conferma nel fatto che gli acquisti di mobili destinati a questi due ambienti crescono a valore rispettivamente del +18% e del +7,8%. Da notare che, per quanto più contenuta, la crescita dei mobili per la cucina è rilevante perché arriva dopo il balzo registrato nel 2021. Il +40% a valore degli acquisti di mobili per ufficio rispetto al corrispondente periodo del 2021, invece, è trainato dalla diffusione dello smartworking che induce le famiglie a reinterpretare in chiave multifunzionale le dotazioni dei propri spazi domestici.

L'Osservatorio Findomestic offre anche un'interessante indicazione sulle performance del ca-

IL MERCATO DEI MOBILI (valore in mln di euro)		
Valore 2020	Valore 2021	Valore 2022
13.413	16.055	16.823

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale

IL MERCATO DEGLI GRANDI ELETTRODOMESTICI (valore in mln di euro)		
Valore 2020	Valore 2021	Valore 2022
3.141	3.801	3.968

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati GfK

VARIAZIONE 2021-2022			
	Volumi	Valore	Dinamica prezzi
Beni durevoli	-7,6%	-2,0%	6,1%
di cui:			
Mobili	-2,1%	4,8%	7,0%
GED	-4,2%	4,4%	9,0%

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati ISTAT, UNRAE, ACI, ANCM, APC E GfK

nale online, che ormai è a tutti gli effetti entrato a far parte del percorso d'acquisto delle famiglie italiane. Dopo la crescita prossima al 20% sperimentata nel 2021, secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, le stime per il 2022 sono di un aumento del 14% delle vendite online di arredamento e home living che porta a 3,9 miliardi di euro il giro d'affari sviluppato da questo canale. Contribuiscono a trainare la crescita dell'online la maggiore integrazione omnicanale e un più diffuso utilizzo di tecnologie volte a promuovere lo sviluppo di nuove modalità di interazione grazie anche alla realtà aumentata (dalle showroom virtuali ai configuratori di prodotti e al design nel meta-verso).

GED: L'INCASSO INCREMENTA LA QUOTA DI MERCATO.

Il +4,4% del giro d'affari registrato nei primi 9 mesi del 2022 è dovuto al fatto che il calo dei volumi di vendita (-3,5%) è compensato dal forte aumento dei prezzi (+8,4%) frutto del trasferimen-

to a valle dei rincari degli input produttivi e dello spostamento degli acquisti verso apparecchi più performanti. I prodotti da incasso crescono del +12,2% in valore, restano sostanzialmente stabili in volumi (-0,1%) e mostrano un forte incremento dei prezzi (+12,5%). Grazie a questa performance, il comparto guadagna 3 punti rispetto al 2021 e nei primi nove mesi del 2022 porta al 41,2% in valore la propria rilevanza all'interno del mercato dei grandi elettrodomestici. Nei frigoriferi il trend di crescita a valore dei modelli da incasso è quasi doppio (+13,1%) rispetto a quello dei prodotti a libera installazione (+6,8%). Infine, sono proprio i prodotti da incasso a consentire al comparto Cottura di confermare la migliore performance a valore (+8,5%). Il forte incremento dei prezzi (+10,9%), ha infatti compensato il -2% circa dei volumi di vendita. In termini di valore appaiono migliori le performance dei piani cottura che mostrano un ampliamento delle vendite del 14,1%, a fronte di una tenuta dei volumi e di una crescita dei prezzi superiore al 14%. (m.d.f.)

RETAIL Evolution

NON SI PUÒ OGGI PARLARE DI DISTRIBUZIONE MODERNA SENZA PARLARE DI ESPERIENZA, E ALLO STESSO TEMPO NON SI POSSONO ANALIZZARE LE LOGICHE CHE REGOLANO LO SVILUPPO DEL CANALE SENZA CONSIDERARE LE TECNOLOGIE, LA FLOW EXPERIENCE, LA REALTÀ AUMENTATA E IL METAVERSO. PROGETTO CUCINA NE PARLA CON FEDERICA CABONI, DOCENTE E AUTRICE DE 'LA TECNOLOGIA NELL'EVOLUZIONE DEL RETAIL. CREAZIONE E DEFINIZIONE DEL RETAIL ESPERIENZIALE'.

di Silvia Balduzzi

Nel suo libro 'La tecnologia nell'evoluzione del retail. Creazione e definizione del retail esperienziale' pubblicato con Franco Angeli fornisce uno spunto di riflessione sulle numerose e dinamiche trasformazioni che hanno proiettato il retail nel terzo millennio e che costituiscono la base per ulteriori cambiamenti a oggi non prevedibili. Può parlarcene?

Il retail sta subendo dei cambiamenti in modo incessante. Diversi sono i fattori che influiscono e rendono gli scenari futuri difficilmente prevedibili. Nello specifico non si possono non tenere in considerazione le forti pressioni esercitate dalle nuove tecnologie, dalle richieste sempre più specifiche da parte dei consumatori e infine dalla recente crisi pandemica che ha contribuito ad accelerare enormemente l'adozione di nuove tecnologie tra tutte le fasce di età di consumatori. Considerando questo scenario, non è pensabile oggi considerare le varie forze che influenzano il retail come qualcosa di separato. Solo una visione sistemica dell'intero retail permette di intravedere scenari futuri. Per citare Aristotele: il tutto è maggiore della somma delle parti, ed ecco che il retail nella sua interezza è, e sarà, un sistema complesso di elementi interdipendenti quali persone, tecnologie ed esperienze, impossibili da considerare separatamente.

La vera sfida per i retailer e operatori del settore sta proprio in un approccio olistico al retail in modo tale da considerare l'interdipendenza dei fattori che regolano le logiche del commercio come un valore aggiunto e non come una debolezza. Non si può oggi parlare di retail senza parlare di esperienza, e allo stesso tempo non si possono analizzare le logiche che regolano lo sviluppo del retail senza considerare le tecnologie e l'omnicanalità.

Gli scenari che si potrebbero delineare nel prossimo futuro sono pervasi dall'uso delle tecnologie avanzate in ogni esperienza di shopping. Si parlerà di esperienza e non più di semplice acquisto perché il consumatore non compra più prodotti o servizi ma l'esperienza che ne deriva. Concetti come flow experience, realtà aumentata e metaverso diventeranno parole di uso comune nel retail di domani, considerato luogo di co-creazione di valore da parte di tutti gli attori (co-creatori di valore) coinvolti in tale sistema.

A seguito di questi due anni di pandemia, parlando di retail esperienziale quale ruolo ricopre oggi la shopping experience?

La shopping experience può essere oggi considerata come il motivo principale per il quale si decide di acquistare un bene o un servizio. Infatti l'utilità che deriva dall'acquisto passa in secondo piano rispetto al ruolo centrale che riveste l'esperienza durante un processo di acquisto. Il consumatore desidera oggi essere coinvolto a 360 gradi fin dai primi momenti di ricerca di informazioni su un prodotto. Desidera essere coinvolto con i suoi sensi e predilige l'acquisto di beni e servizi attraverso i quali ha la possibilità di vivere un'esperienza immersiva e memorabile durante la loro ricerca e acquisto. Attraverso lo sfruttamento delle tecnologie interattive quali la realtà aumentata, il consumatore ha la possibilità di vivere una shopping experience più profonda e immersiva rispetto al passato. La shopping experience, grazie alle tecnologie interattive, si arricchisce di contenuti ed elementi che non sarebbe stato possibile immaginare solo qualche decennio fa. Le tecnologie hanno enormemente aiutato i consumatori in questi due anni di pandemia a rendere la shopping experience sempre più interessante. Per esempio attraverso l'uso della realtà aumentata i consumatori pos-

sono provare i prodotti comodamente dalle loro case, mantenendo quindi distanziamento sociale e prevenzione dei contagi. Sarebbe difficile oggi pensare a uno shopping experience non supportata dalle tecnologie, e immaginando che in futuro sempre più stretto sarà il connubio tra consumatore, esperienza e tecnologie interattive.

Quali sono le principali modalità con cui viene attuata oggi in negozio?

Nel negozio fisico di oggi la shopping experience viene ricercata attraverso il coinvolgimento costante del consumatore. Non tutti i negozi fisici sono però uguali. È necessario primariamente fare una distinzione tra negozi di piccole dimensioni e quelli più grandi appartenenti a grandi brand. Nel primo caso costruire una shopping experience immersiva potrebbe risultare più difficile in considerazione dei costi necessari per l'implementazione delle tecnologie. Ma allo stesso tempo è possibile utilizzare tecnologie semplici attraverso il coinvolgimento dei sensi olfattivi. Il consumatore può associare un profumo a un dato negozio o prodotto e questo genera un ricordo positivo nella sua mente. Ancora si possono ricreare ambienti familiari come se un consumatore sentisse quasi di entrare in u- →



na casa e non in un negozio. Ancora si possono associare alla visita in un negozio anche esperienze culinarie, che generano una shopping experience immersiva e memorabile. Se è quindi vero che i grandi brand hanno la possibilità di introdurre nelle loro strategie di vendita tecnologie immersive come specchi virtuali, realtà aumentata, Internet of things, tecnologie touchscreen e olografiche, è vero allo stesso modo che i piccoli negozi hanno comunque un ampio spettro di strategie da poter mettere in campo per rendere unica e memorabile la shopping experience del loro cliente.

Cosa richiede il consumatore ormai abituato ad operare ricerche ed acquisti anche in digitale, quando si rivolge al punto vendita fisico?

Diversi studi pubblicati nelle principali riviste scientifiche di retail, dichiarano che il Covid-19 e le conseguenti restrizioni applicate in tutto il mondo per il contenimento dei contagi, hanno di fatto modificato le abitudini dei consumatori che si sono ritrovati a dover acquisire competenze digitali per poter fare shopping nei momenti di

lockdown e quarantene. Tali nuove abitudini digitali si presume verranno mantenute anche in un periodo post Covid. Infatti gli stessi consumatori, che a poco a poco tornano a fare i loro acquisti anche nei negozi fisici, richiedono la presenza di servizi che hanno sperimentato durante la pandemia. Ad esempio i servizi di home delivery stanno diventando parte integrante delle strategie di vendita anche dei negozi fisici, o la possibilità di poter visualizzare i prodotti nel sito web di un

LA VERA SFIDA PER I RETAILER E OPERATORI DEL SETTORE STA PROPRIO IN UN APPROCCIO OLISTICO AL RETAIL IN MODO TALE DA CONSIDERARE L'INTERDIPENDENZA DEI FATTORI CHE REGOLANO LE LOGICHE DEL COMMERCIO COME UN VALORE AGGIUNTO E NON COME UNA DEBOLEZZA.

negozio o nei canali social come Instagram e poi andare fisicamente in negozio a provarli. L'omnicanalità diventa un carattere imprescindibile delle strategie di vendita, in modo particolare a seguito della pandemia. Se infatti è vero che il consumatore si è dovuto adattare ai cambiamenti imposti dalla pandemia, ha dovuto cambiare le sue abitudini di acquisto, è vero allo stesso modo che le competenze digitali acquisite e lo sfruttamento dei servizi digitali e non, stanno diventando un imperativo anche nel retail post Covid.

A che punto siamo nel retail a livello di omnicanalità?

Occorre fare una distinzione anche in questo caso tra negozi di piccole e grandi dimensioni. Normalmente i negozi di piccole dimensioni mostrano maggiori difficoltà ad attuare strategie omnicanale per la difficoltà effettiva di gestire in tempo reale la comunicazione sui diversi punti di contatto ovvero online e offline, spesso per mancanza di personale.

Ovviamente lo sviluppo di strategie omnicanale da parte di negozi di grandi dimensioni appare più semplice per la presenza di un maggior numero di lavoratori che sono preposti alla gestione dei vari canali di vendita. Per esempio avere un negozio online, ma non essere in grado di gestirlo, significa non averlo. Avere un negozio online e uno offline implica che ci sia anche una comunicazione in tempo reale su entrambi i magazzini ad esempio, ovvero che il magazzino sia unico e aggiornato in tempo reale.

Questi due semplici esempi chiariscono come una vendita omnicanale richieda competenze e tecnologie che spesso i negozi di più piccole dimensioni possono non avere. Questo non implica però che sia impossibile da realizzare, infatti ci sono tantissimi esempi di piccoli negozi sparsi nei centri delle città che sono perfettamente in grado di gestire le vendite su più fronti, interagendo costantemente con i clienti anche via social e dando loro la possibilità di acquistare da più canali. Il retailer migliore non è mai quello che è in grado di generare alti profitti, ma quello che accoglie i cambiamenti di mercato riconoscendone il valore e adattandosi a tali cambiamenti.

FEDERICA CABONI

È dottore di ricerca in economia e gestione aziendale, ricercatore a tempo determinato presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Cagliari. Dal 2019 è docente di Business Communication nel corso di Laurea magistrale in International Management. Attualmente è Visiting researcher presso l'University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Centre for Retailing. È co-autrice di diverse ricerche pubblicate su riviste internazionali e relatore in molteplici conferenze nazionali e internazionali. La sua ricerca si focalizza principalmente sull'analisi e applicazione delle tecnologie digitali a supporto e sviluppo del retail con particolare attenzione a temi di ricerca specifici che riguardano la digitalizzazione del retail e la realtà aumentata.





Quali sono oggi le principali sfide che deve affrontare il retail?

Le principali sfide sono legate al cambiamento continuo e incessante. Non si può più prescindere dall'utilizzo delle tecnologie nelle strategie di vendita così come non si può più far finta che il retail esperienziale non sia una priorità per il consumatore. I consumatori e i retailer diventano co-creatori di valore all'interno di un sistema complesso, in continua evoluzione che per funzionare in modo efficiente ed efficace richiede sinergia tra tutti gli attori coinvolti. Se volessimo riassumere in parole chiave le principali sfide che deve affrontare il retail potremo dire: cambiamento, esperienze, tecnologie e omnicanalità.

Quali, invece, le nuove strategie di vendita che richiede l'utente finale?

L'utente finale oggi richiede soprattutto omnicanalità ed esperienze memorabili. Per quanto concerne l'omnicanalità, non si può più prescindere dal fatto che per molti consumatori la shopping experience inizi online (webrooming) con la ricerca di informazione e condivisione di opinione attraverso i social media ma poi termini offline nei tradizionali canali di vendita al dettaglio. Viceversa la shopping experience può iniziare offline (showrooming) ma poi termina online. L'utente finale richiede quindi integrazione da parte dei retailer tra i diversi canali di vendita in modo che

ci sia un flusso continuo tra i vari canali e si possa scegliere in modo indifferente in quale canale acquistare in base alle necessità del momento. Per tale motivo ad esempio i retailer stanno cambiando i loro punti di vista sulle nuove forme di commercio digitale e sulle tecnologie che stanno di fatto modificando il modello di consumo tradizionale: bisogno-acquisto-consumo. Un nuovo paradigma si sta via via delineando: il momento di acquisto non è più una fase rigidamente definita. La digitalizzazione in atto, e quindi il supporto offerto dalle tecnologie, spesso può anticipare il momento d'acquisto che può arrivare a essere quasi contestuale al momento in cui si manifesta il bisogno del consumatore. Tutte le fasi del processo d'acquisto sono sempre più integrate e l'esperienza dello shopping non è più una speci-

CONCETTI COME FLOW
EXPERIENCE, REALTÀ AUMENTATA
E METAVERSO DIVENTERANNO
PAROLE DI USO COMUNE NEL
RETAIL DI DOMANI, CONSIDERATO
LUOGO DI CO-CREAZIONE DI
VALORE DA PARTE DI TUTTI GLI
ATTORI (CO-CREATORI DI VALORE)
COINVOLTI IN TALE SISTEMA.

fica attività svolta in un dato luogo e tempo ma si può iniziare a considerare come un'attività istantanea svolta ovunque e in qualsiasi momento. Inoltre l'utente finale richiede esperienze di shopping sempre più memorabili e immersive e polisensoriali.

Cosa dobbiamo aspettarci nel futuro del settore retail?

Ad oggi è difficile dare risposte certe sull'evoluzione del retail. Quello che è certo è il continuo cambiamento che impone l'aggiornamento continuo delle proprie competenze digitali. La capacità di integrazione di tutte le nuove tecnologie diventa imperativo di sopravvivenza per rispondere a un consumatore sempre più complesso, informato, esperto, digitale ma con forti desideri di condivisione umana. Da quando pochi mesi fa Mark Zuckerberg, amministratore delegato di Facebook, ha annunciato il cambio del nome dell'azienda in Meta, la parola metaverso sta invadendo diversi canali di informazione. Ci si inizia a chiedere se il futuro del retail sarà nel metaverso. Non si può prevedere ma ci sono diversi segnali che rendono auspicabile tale previsione. Probabilmente il metaverso sarà in grado di incorporare il mondo reale e virtuale in un universo senza soluzione di continuità né alter ego, dove sarà possibile vivere la propria vita virtuale nello stesso modo in cui si vive quella fisica.

L'UNICO FRIGORIFERO DOVE SPLENDE IL SOLE TUTTI I GIORNI.




HARVESTfresh

Ispirato alla natura,
alimentato dalla luce

Il sistema HarvestFresh™, con la speciale alternanza di fonti luminose colorate all'interno del cassetto Crisper, simula il naturale ciclo solare di 24h. Vitamine (A e C) e principi nutritivi vengono conservati in maggiore quantità e più a lungo*.

beko | Live like a Pro

ARAN WORLD
ARREDO3
ARRITAL
ASSO GROUP
CESAR
DOIMO CUCINE
ERNESTOMEDA
GRUPPO COLOMBINI
GRUPPO EUROMOBIL
GRUPPO LUBE
LAGO
MODULNOVA
SCAVOLINI
STOSA CUCINE

I PROTAGONISTI DEL MONDO DELLA CUCINA

Aran World



Ph. ©Andrea Stracchini

RENZO RASTELLI

CEO

Renzo Rastelli, classe 1962, è CEO e titolare del Gruppo Aran World, azienda italiana che distribuisce in 120 Paesi le collezioni dei brand ARAN Cucine, Newform Ufficio, Rastelli, Ciao Cucine QL. A 19 anni inizia a lavorare come dipendente in quella che sarebbe diventata la sua azienda, supera i confini nazionali e conduce l'azienda a diventare leader per l'esportazione. Grazie al successo del brand, dal 2000 al 2005 la multinazionale americana Masco Corporation rileva l'azienda eleggendo Rastelli quale CEO della divisione abruzzese. Nel 2005 Rastelli impegna il proprio patrimonio personale per rilevarla e oggi offre lavoro a circa 400 famiglie della propria terra, l'Abruzzo, che può godere di questa storia di straordinaria imprenditorialità. Dei suoi cinque figli Licia, Erika e Lino lavorano nell'azienda di famiglia.

“IL NOSTRO OBIETTIVO NEL 2023
È CONTINUARE LA CRESCITA NEL MERCATO
INTERNO.”

Pasquale Consola, classe 1972, è laureato in Scienze Economiche e Bancarie, con Corso di Specializzazione post lauream

in Marketing e Trade Marketing. Può contare su un'esperienza ventennale nella creazione e nella gestione di reti commerciali, in Italia

e all'estero, per grandi aziende di vari settori, dalle telecomunicazioni alla gioielleria, fino all'arredamento come Natuzzi, The Swatch Group e 3Italia. È Corporate Marketing & Italy Retail Director per tutti i brand e le linee prodotto del Gruppo Aran World e in particolare per il brand Aran Cucine, coordinando il lavoro di oltre ottanta collaboratori e centinaia di punti vendita. Propositivo, pragmatico e flessibile, sviluppa e gestisce i canali distributivi con grande attenzione alla comunicazione, al marketing e alla necessità di motivare e saper supportare i team in fase di organizzazione strategica.



“NEL 2022 IL PROCESSO DI AFFERMAZIONE DEL BRAND ARAN CUCINE HA AVUTO UNA FORTE ACCELERAZIONE. L'APERTURA DEI NOSTRI STORE MONOMARCA IN ITALIA E NEL MONDO È STATA NUMERICAMENTE SIGNIFICATIVA E CONTINUERÀ AD ESSERLO ANCHE NEL 2023.”

PASQUALE CONSOLA

*CORPORATE
MARKETING & ITALY
RETAIL DIRECTOR*

Arredo3



IVANO FISTANI

*PRESIDENTE, AD E
SOCIO FONDATORE*

Con una solida esperienza nella produzione di mobili per cucine, nel 1984 Ivano Fistani fonda Arredo3 con Aldo Pizzolato, con cui condivide la strategia di sviluppo dei prodotti. Alla guida della rete commerciale da 35 anni, oggi conta su un'azienda presente in 55 Paesi del mondo, cresciuta fino a essere una delle più importanti in Italia nel settore cucine per fatturato. Lo sviluppo sarà sempre più come brand di cucine di qualità, attento alla sostenibilità e precursore di tendenze, impegnato a presidiare il mercato retail nazionale e internazionale.

“NEL 2023 CONTINUEREMO A CONSOLIDARE IL BRAND CON NUOVE PRESENZE IN ITALIA E NEL MONDO E CON AZIONI DI MARKETING, ON-LINE E OFF-LINE, RIVOLTE AL CLIENTE FINALE E AL TRADE. A GUIDARCI, LA SOSTENIBILITÀ E IL SIGNIFICATO DELLA CERTIFICAZIONE 100% MADE IN ITALY.”



Co-fondatore di Arredo3, Aldo Pizzolato ha iniziato l'attività aziendale con la determinata convinzione di voler realizzare cucine con uno stile proprio e inconfondibile. La produzione altamente automatizzata e l'efficiente organizzazione dello stabilimento, oltre a garantire l'alta qualità delle collezioni, hanno permesso il riconoscimento dell'azienda come industria 4.0. Oggi Arredo3 è una delle realtà industriali più significative in Italia per la produzione di cucine.

**ALDO
PIZZOLATO**
*DIRETTORE DI
PRODUZIONE E
SOCIO FONDATORE*

“UN DRIVER IMPORTANTE PER IL TRIENNIO 2023-25 SARÀ LA CONTINUA FORMAZIONE DEL PERSONALE, ASSET FONDAMENTALE DEL SUCCESSO AZIENDALE, AL FINE DI CREARE UN TEAM DI LAVORO ALTAMENTE SPECIALIZZATO.”

Arrital



**CHRISTIAN
DAL BO**
GENERAL MANAGER

“VISIONE
INNOVATIVA,
SOLUZIONI
CREATIVE E SCELTE
CORAGGIOSE SONO
LA RISPOSTA ALLE
NUOVE ESIGENZE
DELL’ABITARE.”

Christian Dal Bo, presente nel settore arredo-cucina dal 1996, entra per la prima volta in Arrital nel 1998, fino al 2001. Dopo altre esperienze nel medesimo settore, torna in Arrital nel 2011 come Direttore Commerciale, per poi assumere nel 2015 il ruolo di General Manager. Negli ultimi 10 anni l’Azienda ha seguito un percorso di innovazione e

trasformazione organizzativa, produttiva e culturale incentrata sui temi del marketing e della comunicazione interna ed esterna, arrivando oggi ad attestarsi tra i leader del segmento medio-alto. Dopo l’ingresso nel 2019 nel gruppo We.Do Holding Spa, gli obiettivi di Arrital sono rivolti alla crescita internazionale e allo sviluppo di progetti di innovazione in grado

di cogliere le sfide del mondo del design: utente al centro e ibridazione degli spazi. Con il lancio del nuovo prodotto icona Nautila e del brand movie ‘The Dream Factory’, il brand celebra il mondo della cucina e si fa interprete di una nuova visione architettonica e culturale, passando dalla filosofia di prodotto a quella del progetto inteso come habitat domestico.

Asso Group



GIOVANNI VENTURINI *PRESIDENTE E AMMINISTRATORE*

Nato a Fumane nel 1949, ha cominciato sin da giovanissimo a lavorare facendo una scuola professionale. Dopo aver conseguito il diploma di motorista nel 1965, lavora come meccanico, ma si accorge che non è quello che ama fare. Così, nel 1971, comincia a lavorare come rappresentante di commercio per un'azienda di Verona nel campo dei laminati. Nel 1979 fonda, con la moglie e il cognato Vittorio Zardini, la ditta FAS, a cui segue nel 1988 la ditta Asso Spa che nel 2012 acquisisce i marchi Maistri e minotticucine. Giovanni Venturini, Presidente e amministratore, e il socio, nonché vice-Presidente Vittorio Zardini, rappresentano la spina dorsale dell'azienda la cui forza è data dal contributo portato quotidianamente dai due nuclei familiari. I figli dei titolari seguono i diversi aspetti dell'attività aziendale risultando determinanti nella gestione ordinaria dell'impresa.



Nata a Verona, dove ottiene il diploma scientifico nel 1995, dal 1997 al 2006 in Asso SPA ricopre un ruolo amministrativo/finanziario, ruolo che, come responsabile, ricopre anche dal 2006 al 2009 nell'azienda di famiglia FAS Srl. Alla metà del 2009 rientra in Asso Spa assumendo mansioni legate all'amministrazione qualità e sicurezza, dal 2012 è responsabile Marketing e commerciale dell'azienda.

**MONICA
VENTURINI**
*RESPONSABILE
MARKETING
E COMMERCIALE*

“NEL 2023 CONTINUEREMO CON LA NOSTRA STRATEGIA DI ESPANSIONE E APRIREMO NUOVI SHOWROOM MAISTRI E MINOTTICUCINE E, COME SEMPRE, CERCHEREMO DI SODDISFARE LE ESIGENZE DI ARCHITETTI E CLIENTI, GARANTENDO UN SUPPORTO COMPLETO DALLA PROGETTAZIONE ALLA DEFINIZIONE DEL PROGETTO.”

Cesar



“LE NOSTRE COLLEZIONI INCARNANO IL CONCETTO DI FLUIDITÀ DEGLI SPAZI E DI TRASVERSALITÀ. GLI ARREDI, LE FINITURE, I MATERIALI CREANO CONTINUITÀ TRA LE DIVERSE AREE DELLA CASA, DANDO VITA AD AMBIENTI CHE DIALOGANO TRA DI LORO PUR MANTENENDO LA PROPRIA PERSONALITÀ.”

**GINA
CESTER**
CEO

Sante Vittorio Cester, negli anni '60, avvia un laboratorio artigianale evolutosi dopo pochi anni in un'azienda di cucine componibili a Pramaggiore (Ve). Nel 2000, i figli Gina e Dante ne prendono le redini, rilanciando l'azienda con una forte impronta imprenditoriale. Nel 2014 l'azienda apre il capitale a dei soci esterni alla famiglia e nello stesso anno Gina diventa l'artefice di un nuovo impegnativo rinnovamento per conferire un'identità forte al brand e riposizionarlo nel mercato. In questo percorso progettuale nasce la collaborazione con lo Studio Garcia Cumini, a cui viene affidata la Direzione Artistica. Dal 2015 Gina Cester è CEO e Presidente di Cesar.

Doimo Cucine



**CARLO
PELLEGRINI**
*DIRETTORE
COMMERCIALE ITALIA*

“IL 2022 HA SEGNATO UN CAMBIAMENTO FONDAMENTALE PER DOIMO CUCINE. ABBIAMO PRESENTATO UN’IDENTITÀ AZIENDALE CHE SI RIASSUME NEL ‘MADE TO FEED YOUR SOUL’: LA RAPPRESENTAZIONE DI UNO SPAZIO CHE HA UN’ANIMA CON LA CUCINA AL CENTRO. NEL 2023 CONSOLIDEREMO QUESTI VALORI.”

Il percorso professionale di Carlo Pellegrini inizia nel 1986 nel Gruppo industriale Lucatello, nell’area commerciale di Dual (sistemi camerette in PVC). Seguono le esperienze in Presotto Ruggero e in Nuova Canguro. Nel 1998 asseconda la sua prima passione, le camerette, entrando in Dielle. Qui conosce Giuseppe Doimo che lo incarica di traghettare il passaggio dalla famiglia Lucchetta alla famiglia Doimo. Nel 2006 gli viene offerta la direzione commerciale Italia di Doimo Cucine. Nel 2009, grazie alla proposta di una nuova marketing strategy, c’è stata la vera definizione del suo ruolo. Una visione che ha come obiettivo la collocazione-distribuzione del prodotto solo a selezionati dealers. L’azienda è oggi consolidata e posizionata in 240 punti vendita sul territorio nazionale.

Ernestomeda



Dal 2003 è AD e direttore generale di Ernestomeda, azienda parte del Gruppo Scavolini dal 1996. Dal 2014 fino al 2020 è stato Membro del CdA del Salone del Mobile di Milano e consigliere incaricato del Gruppo Cucine di Assarredo.

**ALBERTO
SCAVOLINI**
*AD E DIRETTORE
GENERALE*

“DA SEMPRE ORIENTATA ALLA RICERCA E ALL’INNOVAZIONE, ERNESTOMEDA PUNTA A REALIZZARE PROGETTI DI CUCINA FUNZIONALI E DAL CONTENUTO TECNOLOGICO, SEMPRE CON LA MASSIMA ATTENZIONE AL DESIGN E ALLA SOSTENIBILITÀ.”

Gruppo Colombini



“PER IL GRUPPO L’INNOVAZIONE È PARTE DEL DNA, ABBIAMO UNA PRODUZIONE ALTAMENTE AUTOMATIZZATA E PER CONTINUARE A ESSERE COMPETITIVI ABBIAMO STUDIATO PER I NOSTRI MONOMARCA UN PROCESSO DI VENDITA DIGITALE CHE RAPPRESENTA UNA NOVITÀ NEL SETTORE.”

**EMANUEL
COLOMBINI**
PRESIDENTE

È Presidente del Gruppo Colombini, che raggruppa i marchi Febal Casa, Colombini Casa, Colombini Group Contract, Offic’è, Rossana, Bontempi Casa e Ingenia. Il suo supporto alla costruzione di un portfolio di brand in grado di offrire programmi di arredo completi per tutta la casa ha portato alla realizzazione della prima e unica realtà Total Living in Italia. Ha inoltre voluto la nascita di un polo dell’arredo a matrice familiare con un piano di sviluppo strategico che punta ad aggregare importanti brand del panorama italiano. È membro del Consiglio di Presidenza di Assarredo e Presidente dell’Agenzia per lo Sviluppo Economico - Camera di Commercio della Repubblica di San Marino. Da diversi anni ha anche il ruolo di investitore in venture capital e private equity.

Amministratore Delegato del Gruppo Colombini dal 2019, si è laureato in Economia e Commercio e ha conseguito un MBA in

Business Administration negli Stati Uniti. Vanta un'importante carriera professionale che lo ha visto al vertice di diverse aziende

“ABBIAMO AMPI SPAZI DI CRESCITA PER TUTTI I NOSTRI BRAND E GLI OTTIMI RISULTATI RAGGIUNTI RAPPRESENTANO UNO STIMOLO PER PROSEGUIRE NELLO SVILUPPO DEL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS, CON L'OBIETTIVO DI DIVENTARE UN PUNTO DI RIFERIMENTO NEL SETTORE”.

pubbliche e private. È stato CEO di Zucchi-Bassetti, Grandi Navi Veloci e delle società americane del Gruppo Ferretti (Ferretti Group USA e Bertram Yachts). Ha inoltre maturato significative esperienze nel private equity e in multinazionali della consulenza strategica tra cui EY, The Carlyle Group e Bain & Company. È membro del Cda di prestigiosi brand internazionali come Cantiere del Pardo, Baldinini, Quick SpA. e Manifatture Sigaro Toscano e insegna Durable Luxury Goods management presso la Business School dell'Università degli Studi di Bologna.



**GIOVANNI
BATTISTA
VACCHI**

*AMMINISTRATORE
DELEGATO*

Gruppo Euromobil



Foto da sinistra: Giancarlo Lucchetta, Antonio Lucchetta, Gaspare Lucchetta e Fiorenzo Lucchetta.

“IL 2023 SARÀ UN ANNO IMPORTANTE PER IL GRUPPO. TRA GLI OBIETTIVI LA TRANSIZIONE DIGITALE, UN CAMBIO DI PASSO CHE NON COINVOLGE SOLO LA COMUNICAZIONE MA ANCHE UN NUOVO APPROCCIO CULTURALE E ORGANIZZATIVO AL BUSINESS.”

**GASPARE
LUCCHETTA**
*AMMINISTRATORE
DELEGATO*

La storia di Gruppo Euromobil affonda le sue radici in Veneto e da qui non ha mai smesso di crescere confermando la sua visione imprenditoriale e la sua passione per il mondo del design. Un Gruppo industriale che opera nell'arredamento dal 1972 capitanato da quattro fratelli: Antonio (Presidente di Euromobil), Fiorenzo (Amministratore), Gaspare (Presidente di Zalf) e Giancarlo Lucchetta (Presidente di Désirée). Quattro manager che hanno sviluppato l'azienda intorno ai propri punti di forza - coesione familiare, spirito imprenditoriale, dialogo costante con il territorio, sensibilità verso l'arte e lo sport, attenzione ai cambiamenti sociali ed economici - fino a diventare un solido gruppo industriale.

Gruppo Lube



FABIO GIULIANELLI

*AMMINISTRATORE
DELEGATO*

Fabio Giulianelli entra in Lube nell'area Amministrazione e finanza terminati gli studi. Il suo percorso professionale coincide con l'evoluzione e la crescita della stessa azienda che, in 30 anni, registra una crescita record, passando dai 154 miliardi di lire del 1999, fino agli oltre 200 milioni di euro di oggi. Negli anni 2000 entra nella compagine societaria contestualmente alla sua nomina a CEO e 'ridisegna' il Gruppo con una nuova organizzazione e una nuova visione: lo store monomarca specializzato nella vendita di sole cucine diventa il cuore del progetto di sviluppo commerciale. Gli importanti interventi che attua a livello organizzativo e nel sistema produttivo in termini di avanguardia tecnologica, portano il Gruppo a diventare primaria realtà del settore cucine in Italia, con i suoi brand Cucine Lube e Creo Kitchens.



**MASSIMO
GIULIANELLI**
*DIRETTORE
COMMERCIALE*

Massimo Giulianelli, marchigiano classe 1989, inizia il suo percorso a Milano presso l'università Bocconi dove ha conseguito la laurea in Economia Aziendale e Marketing Management. Avvia la sua carriera professionale con esperienze nelle aree marketing prima nella sede newyorkese di Smeg USA, per poi proseguire presso Indesit Company e successivamente in

Whirlpool Corporation. È nell'azienda di famiglia dal 2017, dove oggi ricopre la carica di direttore commerciale Italia del Gruppo Lube per i brand Cucine Lube e Creo Kitchens. In questi anni ha contribuito allo sviluppo della strategia aziendale fino ad arrivare all'ambizioso obiettivo dell'apertura dei 500 Store monomarca.

Lago



“L'EQUILIBRIO AL CENTRO DEL TUTTO.
PERSONE, NATURA E TECNOLOGIA. COSÌ
INTENDIAMO IL DESIGN.”

DANIELE LAGO

*CEO E HEAD OF
DESIGN*

Nasce ad Asiago (Vicenza) nel 1972. Conclusi gli studi tecnici frequenta la Scuola Italiana Design di Padova. Ultimo di dieci fratelli, Daniele, dopo una carriera pallavolistica, a inizio degli anni 2000 entra in azienda sentendo la necessità immediata di generare significati, non fermandosi alla semplice produzione di pezzi di arredamento. Da subito crede in un equilibrio tra persone, natura e tecnologia oltre che alla cultura come asset strategici di sviluppo. Con questa visione guida negli anni l'azienda, passando da una gestione esclusivamente familiare a un innovativo ecosistema con forte orientamento al merito, all'equità, all'apertura e alla contaminazione manageriale. Trasforma in questo modo la piccola LAGO artigiana in una realtà internazionale, con oltre 200 dipendenti. Oggi è CEO & Head of Design di LAGO SpA, brand che conta più di 400 negozi in tutto il mondo e una community di 25 milioni di persone.

Modulnova



**DARIO
PRESOTTO**
PRESIDENTE

Fondata dai tre fratelli Dario, Giuseppe e Carlo Presotto, Modulnova è diventata un punto di riferimento nella produzione di sistemi cucina, living, bagno e outdoor. L'headquarter e gli stabilimenti produttivi sono collocati in terra friulana, a Prata di Pordenone. L'azienda fonde cultura e know-how all'interno di una struttura all'avanguardia: un luogo di continua sperimentazione che pone al centro l'uomo, i suoi bisogni e la bellezza. Dario Presotto è Presidente, Giuseppe Presotto è CFO (Direttore Finanziario), Carlo Presotto è direttore del dipartimento Ricerca e Sviluppo.

“MODULNOVA È UN SISTEMA EVOLUTO, UN VERO E PROPRIO PROGETTO ARCHITETTONICO. LA LIBERTÀ PROGETTUALE NON HA LIMITI, LA RICERCA DELL'ECCELLENZA E DELLA BELLEZZA È AL SERVIZIO DELL'UOMO, AL CENTRO DELLA NOSTRA FILOSOFIA.”

Scavolini



PH LIVIO FANTOZZI

FABIANA SCAVOLINI

CEO

Laureata in Economia e Commercio, dal 2014 Fabiana Scavolini è CEO di Scavolini SpA. In Azienda dal 1995, entra subito all'interno della funzione marketing con responsabilità sempre crescenti fino a diventare nel 2000 Responsabile dell'Ufficio Commerciale e Marketing divisione Italia. Dal 2017 è presente nel Consiglio Direttivo di Assobagno. È Presidente della controllata Scavolini France sas, con sede a Parigi e vicepresidente del Consiglio di Amministrazione di Scavolini.

“IL NOSTRO OBIETTIVO È CONTINUARE AD AMPLIARE E DIVERSIFICARE L’OFFERTA CON SOLUZIONI D’ARREDO VERSO UN SISTEMA CASA SEMPRE PIÙ INTEGRATO, GARANTENDO SEMPRE LA MIGLIOR PERFORMANCE NEL RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO PER LA MASSIMA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE.”

Stosa Cucine



**MAURIZIO
SANI**
PRESIDENTE

Maurizio Sani conduce l'azienda dalla sua fondazione nel 1964, insieme alla moglie e ai tre figli: David, Direttore Commerciale Italia, Leonardo, Direttore Commerciale estero e Mauro, Direttore Operativo.

L'azienda si sta espandendo sempre più in Italia e all'estero grazie alla strategia di sviluppo e di rafforzamento del marchio, fondata su un puntuale ascolto del consumatore, l'innovazione di prodotto, la sostenibilità e la sempre più capillare presenza sul mercato con store monomarca e una qualificata rete vendita.

“LA FORZA DI STOSA È SEMPRE STATA QUELLA DI SPOSARE DEI VALORI E DI TRASMETTERLI CON PASSIONE NEL PROPRIO LAVORO. QUALITÀ, DESIGN MADE IN ITALY, INNOVAZIONE E SOPRATTUTTO RISPETTO DELL'AMBIENTE E DELLE PERSONE”.



Dal 1985 alla guida di Stosa Cucine assieme ai genitori e ai fratelli, David Sani è Direttore Commerciale Italia e, al contempo, è figura di primo piano nella definizione delle strategie di comunicazione e di gestione aziendale.

Portavoce dell'azienda, ha fattivamente contribuito alla crescita della realtà toscana, portandola ad essere un brand riconosciuto a livello internazionale.

DAVID SANI

*DIRETTORE
COMMERCIALE
ITALIA*

 **smeg**
tecnologia che arreda



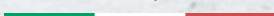
MULTICOOKING
TECHNOLOGY



OMNICHIEF ● ● ●

Una nuova generazione di forni che combina
cottura **tradizionale**, a **vapore** e a **microonde**.

Made in Italy dal 1948



BEKO ITALY
BSH ELETTRODOMESTICI
ELECTROLUX
APPLIANCES SPA
ELICA
FALMEC
FRANKE HOME
SOLUTIONS
HAIER EUROPE
MIDEA ITALIA
MIELE ITALIA
SAMSUNG ELECTRONICS
ITALIA
SIGNATURE
KITCHEN SUITE
SILVERLINE ITALIA
WHIRLPOOL ITALIA

I PROTAGONISTI DEL BUILT-IN

Beko Italy



**FRANCESCO
MISURELLI**
CEO

Francesco Misurelli, classe 1969, milanese, sposato con due figli, è laureato in Economia e Commercio all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Ha iniziato il suo percorso professionale in multinazionali del largo consumo

consolidando una significativa esperienza in ambito commerciale; nel 2011 approda nel settore degli elettrodomestici, dove è stato protagonista con un percorso di costante crescita in contesti sia nazionali che internazionali

“IL NOSTRO OBIETTIVO PRIMARIO È QUELLO DI OFFRIRE AL MERCATO SOLUZIONI INTELLIGENTI SVILUPPATE ALL'INSEGNA DELLA SOSTENIBILITÀ. CREDIAMO INFATTI CHE UNA VITA SANA SIA POSSIBILE SOLO IN UN PIANETA SANO”.

all'interno di Indesit Company e Whirlpool EMEA. Dal 2017 è alla guida di Beko Italy in qualità di General Manager; in quattro anni, peraltro caratterizzati da un contesto turbolento e in continua evoluzione, ha portato il brand Beko a essere tra primi tre sul mercato, attraverso una strategia di crescita sostenibile fondata sullo sviluppo del comparto Built-in nel mix prodotto/canale e sul mix-up in tutte le categorie di prodotto, con il conseguente aumento del price index e della quota a valore. Vincente, nel canale kitchen specialist, è stata la scelta di una strategia dual-brand; per garantire il successo di Grundig, ha voluto concentrare il business nell'ambito dei grandi elettrodomestici linea incasso e arredo, all'interno di un contratto di distribuzione selettiva ad un gruppo di 15 brand di cucine, trend setter nel design del mobile e paladini del Made in Italy.

Michela Lucchesini, monzese, sposata con due figlie, laurea in Economia aziendale all'Università Luigi Bocconi di Milano.

Approdata nel settore degli elettrodomestici nel 2002, ha iniziato il suo percorso all'interno dell'Headquarter di CandyHoover crescendo in posizioni di global product management nella divisione Washing&Dishwashing

a supporto del business internazionale. Ha completato il suo background di marketing consumer goods passando nella Divisione Mercato Italia Free Standing in qualità di Product Manager & Trade Marketing. Nel 2013 è entrata in Beko Italy come Marketing Manager accogliendo la sfida di costruire una struttura di product marketing

& brand communication e definire la strategia di brand e posizionamento a supporto della crescita del business in Italia. Dal 2019 è Marketing Director alla guida di un team di talento che abbraccia il product management di tutte le divisioni (built-in, free-standing, home comfort, piccoli elettrodomestici) e la comunicazione omni-channel.



**MICHELA
LUCCHESINI**
*MARKETING
DIRECTOR*

ANDREA CIABUSCHI

*BUILT-IN SALES
DIRECTOR*

Andrea Ciabuschi, classe 1972, marchigiano, laurea in Giurisprudenza. Nel settore degli elettrodomestici da sempre, ha iniziato il suo percorso professionale in ambito commerciale in Indesit Company e successivamente ha consolidato la sua esperienza nel mondo dell'incasso come Area Manager in CandyHoover. Salito a bordo della nascente Beko Italy nel 2010, ha contribuito in maniera decisiva alla nascita e allo sviluppo del business Built-in all'interno del Gruppo Arçelik. Protagonista della crescita a doppia cifra sul mercato Italia negli anni 2013-2019, dal 2020 guida la Divisione Commerciale Incasso, che abbraccia i marchi Beko e Grundig. Ha recentemente potenziato e riorganizzato la struttura 'a matrice' per garantire la copertura territoriale in modo ottimale, esprimere la massima



efficacia nel supporto ai diversi canali (specialisti e electrical retail) e permettere la crescita

di entrambi i marchi grazie alle singole peculiarità di prodotto e posizionamento.



Foto: Marco Ligabue e Matteo Groh, 2017 © FAI

Abbazia di San Fruttuoso,
Camogli (GE), restaurata dal FAI
e aperta al pubblico nel 1988



FAI

CORPORATE
GOLDEN
DONOR

IL PATRIMONIO ITALIANO
D'ARTE E NATURA
UN CAPITALE
DA DIFENDERE INSIEME

Entra nel mondo Corporate Golden Donor del FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano, una grande rete di imprese con una visione sociale responsabile e lungimirante. Avrai la possibilità di tutelare insieme al FAI il patrimonio culturale e paesaggistico italiano e la tua azienda godrà di opportunità esclusive e vantaggi riservati.

**DIVENTA CORPORATE GOLDEN DONOR FAI.
AGGIUNGERAI VALORE ALLA TUA AZIENDA. E SALVERAI L'ITALIA PIÙ BELLA.**



FAI

FONDO
PER L'AMBIENTE
ITALIANO

PER INFORMAZIONI FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano
Ufficio Corporate Golden Donor - tel. 02 467615 210
corporate@fondoambiente.it - www.ilfaiperleaziende.it

Bsh Elettrodomestici



Questo incarico, assunto dal 1° maggio 2021, segna il suo rientro nel nostro Paese. Dopo la laurea in economia e commercio, inizia la sua carriera lavorativa all'interno del Gruppo BSH, maturando ruoli di crescente responsabilità a livello internazionale, dapprima nell'headquarter di Monaco in Germania e in seguito per 11 anni in Italia dove, dopo alcuni incarichi come Responsabile controlling e business development strategy, assume il ruolo di Direttore Marketing. Diventa quindi Ceo e CFO della filiale BSH in Sudafrica. Dal 2018 e per i successivi tre anni svolge il ruolo di Ceo in BSH Svizzera.

**ENRICO
HOFFMANN**
CEO

“IL 2023 SI PROSPETTA UN ANNO IMPEGNATIVO PER IL NOSTRO SETTORE: DA UN LATO GODREMO ANCORA DELL'ONDA LUNGA DEL POST PANDEMIA, DALL'ALTRO PERMARRANNO LE INCERTEZZE LEGATE A FATTORI MACROECONOMICI. DA PARTE NOSTRA SIAMO SEMPRE CONFIDENTI DELLA FORZA DEI NOSTRI BRAND CHE RAPPRESENTANO UN RIFERIMENTO NEL CANALE BUILT-IN”.



SABRINA ZAGO

*RESPONSABILE
MARKETING*

Nata a Milano nel giugno del 1970, lavora per il gruppo da oltre 20 anni occupandosi da sempre dello sviluppo dei marchi Bosch, Siemens, Neff e Gaggenau. Quando nel 2018 ha assunto l'attuale incarico, vantava già una lunga esperienza fatta di diverse tappe, anche internazionali, nel corso delle quali è entrata in contatto con mercati e culture diverse, arricchendo le sue conoscenze. Appassionata del suo lavoro, ha identificato come soddisfazione più grande il vedere nascere, crescere ed affermarsi un brand, prendendosi cura quotidianamente della sua immagine, del suo posizionamento e della sua reputazione.

MIRKO CARLONI

*HEAD OF KITCHEN
SALES CHANNEL*

Mirko Carloni, classe 1977, vanta una consolidata esperienza nell'area commerciale del canale Kitchen, maturata presso i più importanti player del mercato degli elettrodomestici. Dal 7 luglio 2021 ha assunto la carica di Head of Kitchen Sales Channel di BSH Elettrodomestici SpA.

All'interno del gruppo BSH, riporta direttamente al CEO Enrico Hoffman e ha la responsabilità del canale di vendita Kitchen per i marchi Bosch, Siemens, Neff e Gaggenau, a capo del Sales team interno e delle relative agenzie di vendita sul territorio nazionale.



Electrolux Appliances SpA



Manuela Soffientini inizia il proprio percorso professionale presso Henkel Italiana e dal 1990 arriva in Nuova Forneria, joint venture tra i gruppi SME, Barilla e Ferrero. Nel 1997 entra nel gruppo Philips ricoprendo diverse cariche manageriali. Da maggio 2012 è Presidente e Amministratore Delegato di Electrolux Appliances SpA, Major e Small Appliances e International. A giugno 2016 è nominata Presidente di Confindustria APPLiA Italia. Dal 1° gennaio 2021, inoltre, è Presidente di Electrolux Italia SpA.

**MANUELA
SOFFIENTINI**
*PRESIDENTE E
AMMINISTRATORE
DELEGATO*



Dopo una lunga esperienza nel settore del largo consumo presso Bolton Manitoba, Mondelez International e Unilever, nel 2017 assume la carica di Head of Marketing EMEA in Whirlpool, per il marchio Hotpoint. Da settembre 2019 entra nel gruppo Electrolux come Direttore Marketing & Brand Electrolux Appliances Italy.

**MATTEO
FRATTINO**
*DIRETTORE
MARKETING &
BRAND*

**DANIELE
ROMANIN**
*SALES DIRECTOR
KITCHEN RETAIL*

Entra in Electrolux nel 2003 ricoprendo diversi incarichi in ambito sales per i canali Kitchen ed Electrical Retail. Al termine di un'esperienza quadriennale come responsabile dei Buying Groups a livello europeo, nel marzo 2022 assume la carica di Sales Director Kitchen Retail per Electrolux Appliances Italy.



Elica



**LUCA
BARBONI**
*MANAGING DIRECTOR
BU COOKING*

“SIAMO LEADER
DI MERCATO NEI
SISTEMI ASPIRANTI
IN CUCINA,
MA STIAMO
CONTINUANDO
L'ESPANSIONE
NEL SEGMENTO
COOKING PER
DIVENTARE I VERI
PROTAGONISTI
ATTRAVERSO
NUOVI PRODOTTI
E PARTNERSHIP
STRATEGICHE.”

Laureato in Ingegneria Meccanica presso l'Università Politecnica delle Marche nel 2003, ha conseguito i rispettivi diplomi in: Management e Business Strategy presso la Business School del Sole24Ore e General Management Programme all'ESCP Europe di Torino. Da settembre 2021 è Managing Director della BU Cooking del Gruppo Elica. Nel suo percorso professionale all'interno del Gruppo Elica ha maturato una significativa e pluriennale esperienza nel business

B2B della componentistica elettromeccanica fino a ricoprire dal 2015 al 2021 il ruolo di Managing Director della BU Motors del Gruppo Elica. Dal 2003 al 2011 matura l'esperienza nelle vendite, marketing e progettazione dei motori elettrici ricoprendo i ruoli di Key Account, Sales Manager e Business Director dalla BU Motors. Dal 2012 al 2014 ricopre il ruolo di Chief Operating Officer assumendo anche la responsabilità delle operations della stessa BU.

Alla guida del marketing e della comunicazione da maggio 2022, Garbuglia ha accumulato, subito dopo la laurea in economia al

Politecnico delle Marche, una lunga esperienza all'interno di Elica, in particolare nello sviluppo commerciale del brand all'estero:

“QUEST'ANNO LANCIEREMO SUL MERCATO LHOV, L'INNOVATIVO PRODOTTO CHE INTEGRA PIANO COTTURA, ASPIRAZIONE E FORNO. UNA VERA RIVOLUZIONE NEL SETTORE CHE CONSOLIDA ELICA COME BRAND PIONIERE DELL'INNOVAZIONE IN CUCINA.”

prima nella filiale messicana come Sales Manager per il South America, poi in Elica Russia come responsabile commerciale e marketing della consociata.

In seguito, torna nell'headquarter di Fabriano per ricoprire il ruolo di Head of Trade Marketing Emea, una parentesi lunga quattro anni che lo porta, oltre che ad ampliare l'area di coordinamento, a gestire le strategie di business a livello corporate.

Dal 2019 fino al nuovo incarico di oggi, Marco Garbuglia è stato inoltre Country Manager Iberia per la filiale di Elica a Barcellona.



**MARCO
GARBUGLIA**
*CHIEF MARKETING
OFFICER*

PHILIPPE REVERSEAU

CHIEF SALES
OFFICER

Nel corso di 20 anni, grazie a diverse posizioni manageriali, di vendita e di marketing in gruppi leader nel settore degli elettrodomestici, Philippe Reverseau ha potuto sviluppare una profonda conoscenza dei mercati francesi ed europei degli elettrodomestici, ma anche dell'elettronica di consumo e dell'illuminazione a LED. Entrato in Elica, Philippe ha creato la filiale francese nel 2014 ed è stato in grado di dimostrare la sua capacità di progettare una nuova strategia di distribuzione, plasmare l'organizzazione, pianificare ed eseguire i cambiamenti prestando grande attenzione alle relazioni operative con i suoi partner distributori. Dal 2018, Elica è leader nel mercato delle cappe in Francia e negli ultimi due anni si è sviluppata fortemente in Belgio. In qualità di Chief Sales Officer EMEA & APAC della divisione

“ELICA HA INTRAPRESO UN PERCORSO DI CRESCITA BEN DEFINITO FINALIZZATO ALL'AUMENTO DELLA REDDITTIVITÀ CHE FA LEVA SULLA LEADERSHIP DI BRAND E SULL'INCREMENTO DELLE VENDITE A MARCHIO PROPRIO.”



Cooking, Philippe continuerà a portare una visione internazionale e un'innovativa strategia di

distribuzione nello sviluppo del mondo dell'aspirazione in cucina e della cottura.



Da sinistra: Lorenzo Poser, Direttore Commerciale & Marketing e Responsabile Comunicazione; Andrea Poser, Responsabile di produzione; Danilo Poser, Presidente e Maurizio Poser, Vice Presidente.

Falmec

Danilo Poser inizia la sua esperienza lavorativa in Zoppas, proseguendo poi in altre aziende della zona come responsabile tecnico. Nel 1981, insieme al fratello Maurizio, fonda Falmec (Falegnameria Meccanica). Inizialmente Falmec produce stufe a incasso, affiancando a queste anche la produzione di cappe aspiranti, intuendo che il potenziale di sviluppo di questo prodotto è sicuramente maggiore. Partendo dalle cappe classiche, introduce nuovi modelli

innovativi che diventano vere e proprie icone, influenzando lo sviluppo stesso della cappa come elemento di design, e non solo funzionale.

Negli anni, cresce con Falmec, portandola a diventare oggi un riferimento nel settore dell'aspirazione in cucina nel mondo, grazie alla forte determinazione, ingegno e passione che riesce a trasferire all'interno dell'azienda stessa.

“SIAMO EREDI DI UN'INNATA SENSIBILITÀ
PER IL DESIGN E L'INNOVAZIONE.
ASCOLTIAMO I DESIDERI E SEGUIAMO
LE TENDENZE PER CREARE PRODOTTI
CHE SODDISFINO I BISOGNI DEL VIVERE
CONTEMPORANEO.”

**DANILO
POSER**
PRESIDENTE

Franke Home Solutions

Barbara Borra è Presidente e CEO di Franke Home Solutions, la divisione della multinazionale svizzera nata a Gennaio 2021 e a cui fanno capo i marchi Franke e Faber. Laureata al Politecnico di Torino in Ingegneria Chimica, ha successivamente conseguito un

master in Business Administration presso l'INSEAD di Fontainebleau. È entrata nel gruppo Franke nel 2019 in qualità di Presidente e CEO di Franke Kitchen Systems e membro del Management Board. Il suo debutto professionale è avvenuto in Montedison mentre il percorso

internazionale ha avuto inizio con l'ingresso, nel 1989, nel Gruppo General Electric dove ha ricoperto il ruolo di Vicepresidente Marketing Europa, Mea e India per la divisione Lighting.

L'esordio nell'industria del bianco è avvenuto con Whirlpool dove ha assunto, nel Gennaio 2011, la carica di Vicepresidente e General Manager China Operations. Prima dell'ingresso in Franke, ha rivestito il ruolo di CEO EMEA per Fontana Group.



**BARBARA
BORRA**
PRESIDENTE E CEO

“LE CUCINE DOMESTICHE SONO AFFASCINANTI PALCOSCENICI PER I ‘COOKING SHOW’ QUOTIDIANI E, IN QUALITÀ DI INNOVATORE DEL SETTORE, FRANKE HOME SOLUTIONS RISPONDE A QUESTA TENDENZA CON UN SISTEMA INTEGRATO CHE LIBERA LA CREATIVITÀ CULINARIA”.

Dino Giubbilei è Vicepresidente Marketing & Digital di Franke Home Solutions da Gennaio 2021. In precedenza è stato Direttore Marketing di Faber, il brand del gruppo Franke specializzato nel trattamento dell'aria in cucina e in tutta la casa.

Nel suo percorso professionale, Giubbilei ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità lavorando per aziende multinazionali nei settori Automotive e White Goods. Il suo esordio professionale è avvenuto in Fiat Auto dove ha operato come Responsabile

UTE e come Zone Manager. Successivamente è entrato in Indesit Company dove ha lavorato per 11 anni, maturando una ricca esperienza cross-funzionale. Nel 2005 ha assunto la guida a livello globale della categoria Refrigeration, in seguito ha gestito lo sviluppo ed il lancio della categoria Piccoli Elettrodomestici. Prima del suo ingresso in Faber, ha ricoperto il ruolo di Senior Marketing Manager presso Whirlpool EMEA.



**DINO
GIUBBILEI**
*VICEPRESIDENTE
MARKETING &
DIGITAL*

STEFANO BENVENUTI

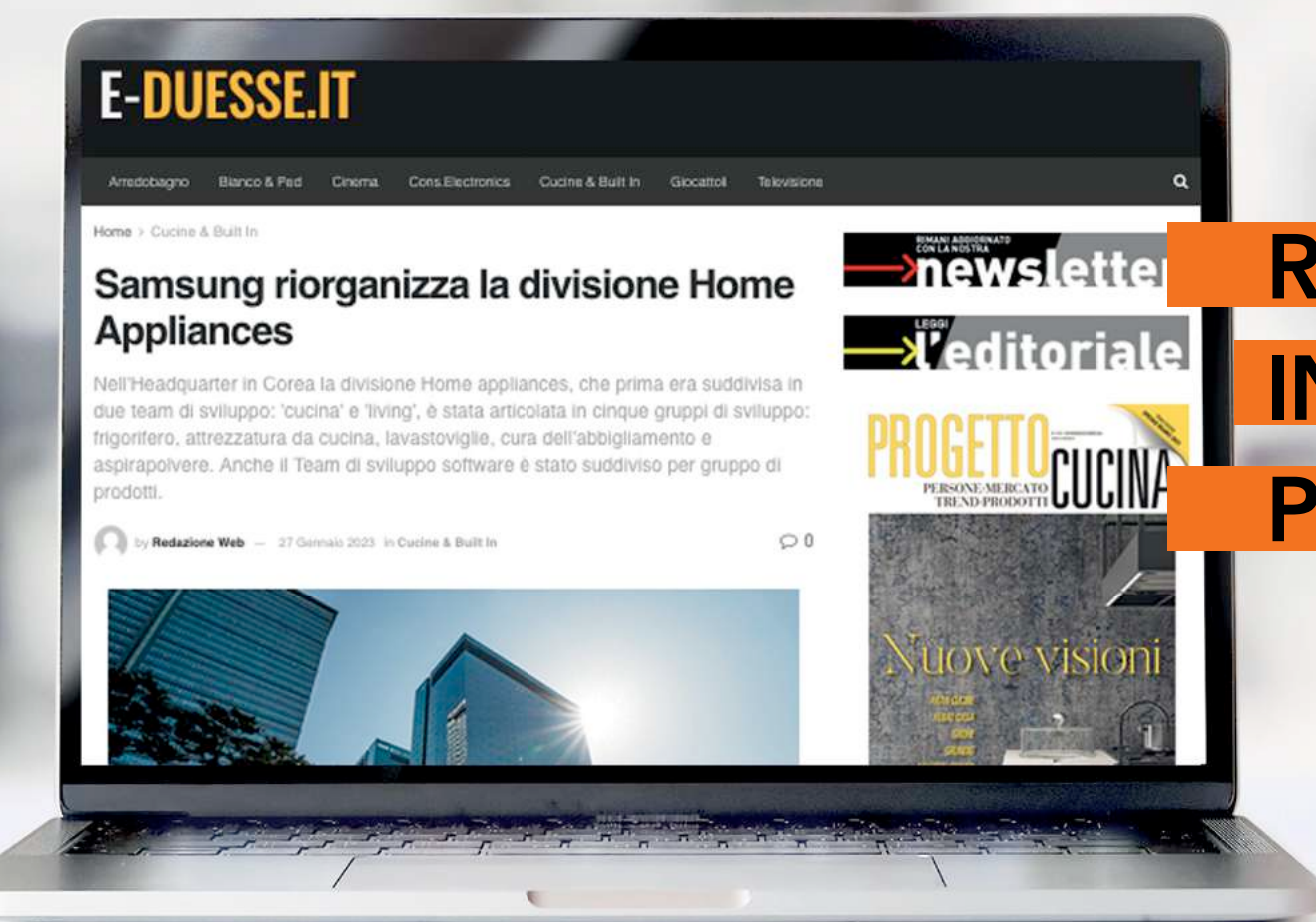
*DIRETTORE
COMMERCIALE
ITALIA*

Laureato in Economia e Commercio, Stefano Benvenuti vanta una solida esperienza in ambito vendite e marketing maturata inizialmente in Indesit Company (dal 2004 al 2011), poi nel Gruppo Veneta Cucine dove ha ricoperto il ruolo di Sales Manager Italia con responsabilità di alcuni mercati esteri. Dal 2016, è entrato a far parte del team Franke, dove è stato responsabile del canale industria e dell'attività export gestendo anche i rapporti commerciali con nord-centro Africa e America centrale. A partire da gennaio 2021 ha assunto la direzione commerciale per l'Italia di Franke Home Solutions, neonata divisione del Gruppo Franke frutto della fusione di Faber Hoods & Cook Systems e Franke Kitchen Systems.



E-DUESSE.IT

**L'ATTUALITÀ DEI MERCATI
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO
REALE E APPROFONDIMENTI.**



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

Haier Europe



**YANNICK
FIERLING**
CEO

Ricopre questa carica dal 2015. Nel gennaio 2019, dopo l'acquisizione di Candy Hoover Group, ha assunto la guida di tutte le attività europee, con l'obiettivo di accelerare il posizionamento di Haier nella regione. Ha lavorato per 15 anni in Whirlpool, dove ha ricoperto il ruolo di General manager della Business Unit Fabric care e di Vice president di Whirlpool EMEA. Ha conseguito un Master presso la UTC Engineering School di Compiègne, Francia (1992 – 1994), un Master presso il Virginia Polytechnic Institute e la State University (1993 – 1995) e una laurea in Finanza per dirigenti presso l'INSEAD in Francia (2009).

Dopo una lunga carriera in Mediamarket, dove arriva a ricoprire il ruolo di Direttore acquisti MDA SDA & Consumer Electronics, nel 2016 entra nel gruppo Candy Hoover come Direttore Commerciale Italia Candy Retail. Nel 2019 partecipa al processo di integrazione di Haier estendendo le sue competenze al nuovo brand portfolio nel canale retail, diventando anche Deputy Country Manager. Ha svolto un

ruolo chiave nell'acquisizione e nella crescita del marchio Haier, facendo leva sui rapporti di fiducia maturati con clienti e consumatori, in linea con il percorso di trasformazione di Haier Europe. Negli ultimi due anni ha portato un grosso contributo in termini di sviluppo aziendale, con riorganizzazioni di team interni, acquisizioni di nuove figure manageriali che hanno reso possibile il raggiungimento di

risultati quali la chiusura del fatturato 2021 con oltre 400 milioni di euro e l'ascesa al secondo posto in termini di market share come gruppo.

Perseguendo gli obiettivi di crescita 2022, il Gruppo Haier si posiziona leader nelle lavatrici e con il brand Candy anche nel segmento Built-In, Haier continua a performare nella parte di valore sia in quota di mercato sia a livello di brand awareness che oggi raggiunge il 45%. Focus principale di Emiliano Garofalo è lo sviluppo di un modello di business basato sulle micro-enterprises e sul concetto di people, con lo sviluppo di giovani talenti.



**EMILIANO
GAROFALO**
*COUNTRY
MANAGER ITALIA*

ELENA MAURI

*SALES MANAGER
BUILT-IN*

Elena Mauri, classe 1973, ha iniziato la sua carriera in Whirlpool, dove ha ricoperto una serie di incarichi di crescente responsabilità e leadership, dando il suo contributo sia in ruoli commerciali che in ambito marketing, fino ad assumere recentemente il ruolo di Senior Marketing Manager Built-In Italia. Product marketing, trade marketing e sales sono le aree di specializzazione che hanno caratterizzato la ventennale esperienza di Elena nel settore del bianco con un focus sul mondo delle cucine e degli elettrodomestici da incasso, ambito nel quale i brand di Haier Europe hanno lanciato negli ultimi anni costanti innovazioni e puntano ad acquisire nuove quote di mercato. Dallo scorso gennaio ricopre il ruolo di Direttore Commerciale Built-In riportando direttamente a Emiliano Garofalo, Country Manager Italia di Haier.



Midea Italia



**ALBERTO
DI LUZIO**
GENERAL MANAGER

Dal suo ingresso in azienda nel 2019 come General Manager per l'Italia e South Europe persegue l'obiettivo di portarla ad occupare un ruolo sempre più importante nel mercato. Nel 2001 inizia la sua carriera in Indesit Company, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità, dall'area industriale al marketing. Dopo un'esperienza in Russia, nel 2010 rientra in Italia come Marketing manager. Passa poi al team commerciale, prima sull'incasso e poi sulla libera installazione fino al ruolo di Sales Director, guidando anche l'integrazione tra Indesit e Whirlpool con la responsabilità commerciale di tutti i marchi del gruppo.

Miele Italia



**ZOFIA
KORECKA-
REJCZAK**
GENERAL MANAGER

Dal 1 gennaio 2023 Zofia Korecka-Rejczak è la nuova General Manager di Miele.

Laureata in Management e Marketing alla School of Economics di Varsavia nel 1997, Korecka-Rejczak ha maturato una pluriennale esperienza nella comunicazione e nel marketing, arrivando a ricoprire i ruoli di Direttore Marketing di Empik nel 2006 e di Castorama nel 2011. Nel 2013 arriva in Adidas, dove ricopre i ruoli di Brand Director di Reebok per l'Est e centro Europa e successivamente di Senior Brand Activation Director per l'Europa Centrale. Nel 2017 diventa Global Marketing Director at CCC.EU. Entra ufficialmente in Miele come Direttore Marketing Global nel 2018 e in seguito assume il ruolo di Direttore Commerciale della divisione polacca, riuscendo a triplicare i risultati di business grazie alla sua innovativa leadership.

Lorenzo Comaschi, 50 anni, è entrato in Miele Italia nell'agosto 2006. In precedenza (2003-2006) è stato direttore commerciale free-standing e poi direttore marketing Italia di Indesit Company. Dopo la laurea in Business Administration a Ca' Foscari, Venezia, il manager era entrato in Procter&Gamble nel 1992 nell'area vendite e marketing:

la sua mansione conclusiva (2002-2003) è stata trade marketing manager Western Europe Homecare Products presso la sede europea del Gruppo a Ginevra. Attualmente Comaschi è anche capogruppo Bianco dell'associazione di Confindustria APPLiA e autore del libro "Chi domanda comanda".



LORENZO COMASCHI

*DIRETTORE
COMMERCIALE
DOMESTIC
APPLIANCES*

Samsung Electronics Italia

Laureato in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Perugia, ha poi conseguito un MBA presso la Scuola di Amministrazione Aziendale di Torino.

In Samsung Italia dal 2002, ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità e oggi è Vice Presidente e Responsabile della Divisione Home Appliances. Sotto la sua guida, la multinazionale

coreana ha raggiunto la leadership nel segmento degli elettrodomestici a libera installazione all'interno di un mercato complesso e frammentato come quello italiano. Precedentemente, il manager umbro ha lavorato per 12 anni in Merloni Elettrodomestici: 10 anni all'estero nel ruolo di Sales & Marketing Director nella regione dell'Asia Pacifica, e due in Italia come Direttore Vendite Built-in.



**DANIELE
GRASSI**
*VICE PRESIDENT
HOME APPLIANCES*



EMANUELE DE LONGHI

*HEAD OF
MARKETING HOME
APPLIANCES*

Emanuele De Longhi, classe 1977, ha conseguito la laurea in Economia e Commercio con indirizzo Marketing. È entrato in Samsung Electronics Italia nel 2007, dopo un'esperienza lavorativa presso GfK e, da allora, ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità in azienda. Oggi è Head of Marketing della Divisione Home Appliances.

ROSSANO FRAPICCINI

*HEAD OF BUILT IN
SALES SAMSUNG
ELECTRONICS ITALIA*

Rossano Frapiccini ha conseguito la laurea in Ingegneria presso l'Università Politecnica delle Marche nel 2002, seguita da un Master in Ingegneria e Gestione dei Sistemi Produttivi nel 2004. Dopo un lungo percorso in Indesit, che lo ha portato a ricoprire cariche di crescente responsabilità nell'ambito delle Vendite, il manager ha occupato la posizione di Sales Manager Built In nel gruppo Candy Hoover. Nel 2017 è entrato in Samsung Electronics Italia nel suo attuale ruolo, contribuendo alla nascita e alla forte crescita del business Built In del brand coreano.



Signature Kitchen Suite

Nel corso di 15 anni in LG Electronics, Francesco Salza ha ricoperto posizioni di crescente responsabilità con forte focus sul business growth, fino ad assumere l'attuale ruolo di Consumer Electronics Director che

unisce sotto la stessa leadership le divisioni Home Entertainment e Home Appliances, di cui fa parte anche Signature Kitchen Suite, il brand di elettrodomestici Built-in di alta gamma entrato nel mercato

italiano nel 2019 in vista dell'apertura del suo primo showroom europeo a Milano, nell'autunno 2020. Salza ha una lunga e consolidata esperienza in LG Electronics dove ha iniziato a lavorare nel 2005 con il ruolo di Sales Manager della divisione Home Appliances ricoprendo nel tempo ruoli di crescente responsabilità fino ad assumere la direzione della medesima divisione nel 2011 diventando Home Appliances Sales Director.



**FRANCESCO
SALZA**
*CONSUMER
ELECTRONICS
DIRECTOR DI LG
ELECTRONICS ITALIA*

"A DUE ANNI DAL LANCIO DEL BRAND SIGNATURE KITCHEN SUITE IN ITALIA, SIAMO PRONTI OGGI AD AMPLIARE I NOSTRI ORIZZONTI SUL RESTO D'EUROPA DOVE STIAMO COSTRUIENDO UNA RETE DI DISTRIBUZIONE CAPILLARE CHE CI CONSENTIRÀ DI RAGGIUNGERE I NOSTRI OBIETTIVI NEL CONTINENTE".

“NEL 2023 LE NOSTRE ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE SARANNO FINALIZZATE A CREARE NUOVE OPPORTUNITÀ DI COLLABORAZIONE CON AZIENDE DI CUCINE E DI DESIGN, A RAFFORZARE LA NOSTRA RETE DI VENDITA E A POTENZIARE LE RELAZIONI CON GLI STUDI DI ARCHITETTURA. LAVOREREMO NEL SEGNO DELLA TRASPARENZA, DELL’ASCOLTO RECIPROCO E DEL SUPPORTO PER IL RAGGIUNGIMENTO DI OBIETTIVI COMUNI”.



MANUELA RICCI

MARKETING
MANAGER ITALIA

Manuela Ricci ha un’esperienza ventennale nel mondo del design e degli elettrodomestici da cucina di segmento luxury e ha ricoperto importanti cariche nella comunicazione, marketing e vendite di aziende leader del settore. Nel 2019 è entrata in LG Electronics per seguire l’implementazione e lo sviluppo europeo del brand Signature Kitchen Suite. È responsabile di tutte le attività di marketing, comunicazione, PR, social media, brand partnership, nonché dell’apertura del primo showroom europeo del brand a Milano, inaugurato il 22 ottobre 2020.

Silverline Italia



**ROBERTO
PIZZUTTO**
*MANAGING
DIRECTOR*

Roberto Pizzutto è stato CCO di Nardi Elettrodomestici fino al 2014, dal 2015 è Amministratore unico di 2Z2T Connecting Business. Attualmente ricopre anche la carica di Managing Director Silverline Italia Srl.

“I RISCONTRI OTTENUTI IN QUESTI PRIMI ANNI DI PRESENZA SUL MERCATO PREMIANO I NOSTRI SFORZI. LA NOTORIETÀ DEL BRAND SILVERLINE È OGGI AUMENTATA SIA NEL CANALE KITCHEN PRODUCERS, SIA NELLA DISTRIBUZIONE GRAZIE A UNA COSTANTE ATTIVITÀ PIANIFICATA IN AMBITO COMUNICAZIONE E MARKETING E UN’ATTENZIONE PARTICOLARE AL LEAD TIME E AL SERVIZIO POST VENDITA”.

Whirlpool Italia



PAOLO LIOY
*AMMINISTRATORE
DELEGATO*

Con questo ruolo fa parte del Board di Whirlpool Italia dal 2018. Dal 2019 ha allargato la sua responsabilità anche a Spagna e Portogallo. In Whirlpool Corporation dal 2004, ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità nelle vendite e nel marketing del mercato italiano. Vanta un'ampia esperienza internazionale nei paesi strategici per il gruppo, essendo stato General Director Eastern & South Eastern Europe e General Manager Russia e in seguito per 3 anni nel Board di Whirlpool Svizzera e di Whirlpool International come General Manager West Europe. È Presidente APPLiA Italia per il biennio 2021-2023.



Luca Lampredi, 44 anni, è entrato nel team di Whirlpool nel 2000 occupandosi prima di prodotto per il mercato italiano per poi ricoprire posizioni di crescente responsabilità sia in ambito marketing sia commerciale con diverse esperienze internazionali. Ha arricchito il suo background con tre espatri fino a ricoprire la posizione di Market Director per l'area Medio Oriente e Nord Africa con sede a Dubai. Il manager ha frequentato un master in marketing presso SDA Bocconi.

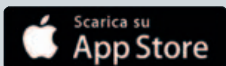
LUCA LAMPREDI

*DIRETTORE
COMMERCIALE
BUILT-IN*

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-uesse.it

N. 1/2 GENNAIO - FEBBRAIO 2023

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara

Hanno collaborato Silvia Balduzzi, Simona Bruscatin, Marilena Del Fatti, Chiara Grianti, Alberto Pattono, Aurora Scanarotti

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group - Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso
plorusso@e-uesse.it
Traffico Elisabetta Pifferi
elisabetta.pifferi@e-uesse.it

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

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 - Via Goito 11 - 20121 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.

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.

Via Goito 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-uesse.it)

Amministratore Unico Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication

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-uesse.it>
servizioabbonamenti@e-uesse.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.

MW9041



S5T