

# PROGETTO

PERSONE • MERCATO  
TREND • PRODOTTI

# CUCINA

N.1-2  
GENNAIO-FEBBRAIO 2024

**MISTERY  
SHOPPING**  
SCAVOLINI STORE

**SPECIALE**  
CHI È CHI  
DEL MERCATO

**Inchiesta**  
IL NUOVO  
FORMAT  
DEL SALONE  
CONVINCE GLI  
ESPOSITORI?

**ANDREA FEDERICI**  
DESIGNER

**IL MIO PUNTO  
DI VISTA  
(ORIGINALE)**



Scopri i prodotti  
Signature Kitchen Suite.



trasparenzeadvertising

FORNO COMBINATO A VAPORE

## Rispetta la Natura, anche nella tua cucina.

I nostri forni sono progettati per conservare tutte le proprietà dei tuoi alimenti, senza togliere nulla alle loro caratteristiche intrinseche. Per questo motivo, la nostra tecnologia si ispira a metodi professionali, integrando una tecnologia intelligente con un design unico. I nostri forni combinati a vapore sono l'elemento immancabile nella tua cucina perché Signature Kitchen Suite conserva le tue passioni.



# IL NUOVO CHE VERRÀ

Questa volta dobbiamo ammetterlo: il Salone ha fatto centro. E lo ha fatto, a nostro avviso, quando l'anno scorso ha affidato a Lombardini22 il progetto di re-concept di EuroLuce, che è stata una sorta di 'prova generale' di quello che vedremo quest'anno a EuroCucina e al Salone Internazionale del Bagno.

Certamente, la presidente Maria Porro ha avuto visione (e anche coraggio) a cambiare e a tradurre commercialmente quello che sarà il nuovo asset fieristico ma del resto, per continuare a essere la manifestazione di riferimento, che dà la linea al settore dell'arredo e del design, non si poteva restare immobili.

'Da fiera a evento', questo è l'obiettivo che il Salone si è prefissato e, per riuscirci, insieme a Lombardini22 ha fatto (e farà ancora) un grosso lavoro di ascolto e di studio, analizzando i comportamenti emotivi e inconsci delle persone che percorrono e abitano padiglioni e stand, per progettare esperienze utili e originali basate su comportamenti reali e nuovi ingaggi emozionali, esperienziali e relazionali volti a creare momenti e contatti di qualità.

E proprio da qui (e dai risultati emersi) nasce il nuovo EuroCucina, con percorsi completamente ridisegnati e pensati per semplificare ulteriormente la visita, per renderla più efficiente e per garantire pari accessibilità e visibilità a tutti gli espositori (per tutti i dettagli e le novità vi rimandiamo all'articolo di pag. 22). Ma il cambiamento più importante (e del quale si parla di più in questi mesi), è certamente il fatto che gli elettrodomestici non saranno più separati dalle cucine e i brand ad alta attrattiva saranno collocati vicini secondo un criterio di affinità per ottimizzare gli spostamenti. Così facendo i visitatori potranno avere accesso a tutti gli stand percorrendo la metà della distanza (rispetto all'allestimento tradizionale) e senza il rischio di confondersi o perdersi.

Cosa ne pensano le aziende? Ne abbiamo sentite molte in queste settimane (alcune dichiarazioni le trovate in questo numero) e se qualcuno resta titubante e dubbioso, la maggior parte ci ha confermato di aver accolto con entusiasmo il nuovo concept. Con tutti questi cambiamenti, appare chiaro che il Salone voglia dimostrare di sapersi (finalmente!) reinventare, di poter cambiare pelle e 'somiigliare' di più alle aziende espositrici, semplificando la sua struttura per diventare più fluido e versatile rispetto alle nuove esigenze del mercato.

A chi si chiede se questo nuovo concept potrebbe rappresentare il futuro delle fiere di settore, noi rispondiamo di sì, ma solo se diventeranno ancora più fruibili, più personalizzate e se sapranno promuovere le partnership e la collaborazione tra aziende che, in un momento unico come quello del Salone, devono dimostrare la loro unicità facendo rete, rafforzandosi l'un l'altro, senza competere.

**Arianna Sorbara**

3

Iscriviti alla newsletter di

**PROGETTO**  
**CUCINA**



Follow us!  
[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it) **fin**

# Somma- rio

01 - 02 / 2024

4



Non solo designer e direttore creativo per noti brand del mondo kitchen, ma anche progettista di spazi espositivi. È Andrea Federici, classe 81, che racconta a *Progetto Cucina* la sua grande passione per il settore

8

## News

Tutte le notizie dal mercato

10

## Previsioni

Legno-Arredo: ancora segno meno ma dal 2024 l'export spingerà la crescita

12

## Dati&Mercato

Built-in: verso una nuova stabilità

16

## Cover Story

Il mio punto di vista (originale)

22

## Inchiesta

Un Salone tutto nuovo

30

## Shopping experience

Mystery shopping da Scavolini



16



35  
**SPECIALE CHI È CHI**  
I produttori di mobili da cucina

36  
Aran World

38  
Arredo3

39  
Arrex Le Cucine

40  
Asso Group

41  
Cesar Arredamenti

42  
Colombini Group

44  
Doimo Cucine

45  
Elmar

46  
Ernestomeda

47  
Euromobil

48  
Gruppo Turi

49  
Imab Group

50  
Lago

51  
Lube Industries

52  
Modulnova

54  
Stosa

56  
Valcucine

61  
**I produttori  
di elettrodomestici**

62  
Beko Italy

64  
BSH Elettrodomestici

66  
Elica

68  
Franke Italia



70  
Haier Europe

72  
Hisense

74  
LG Electronics Italia

76  
Midea Italia

78  
Miele Italia

80  
Samsung Electronis Italia

82  
Silverline Italia

84  
Smeg

86  
Unox

88  
Whirlpool Italia

5



# Forni Beyond

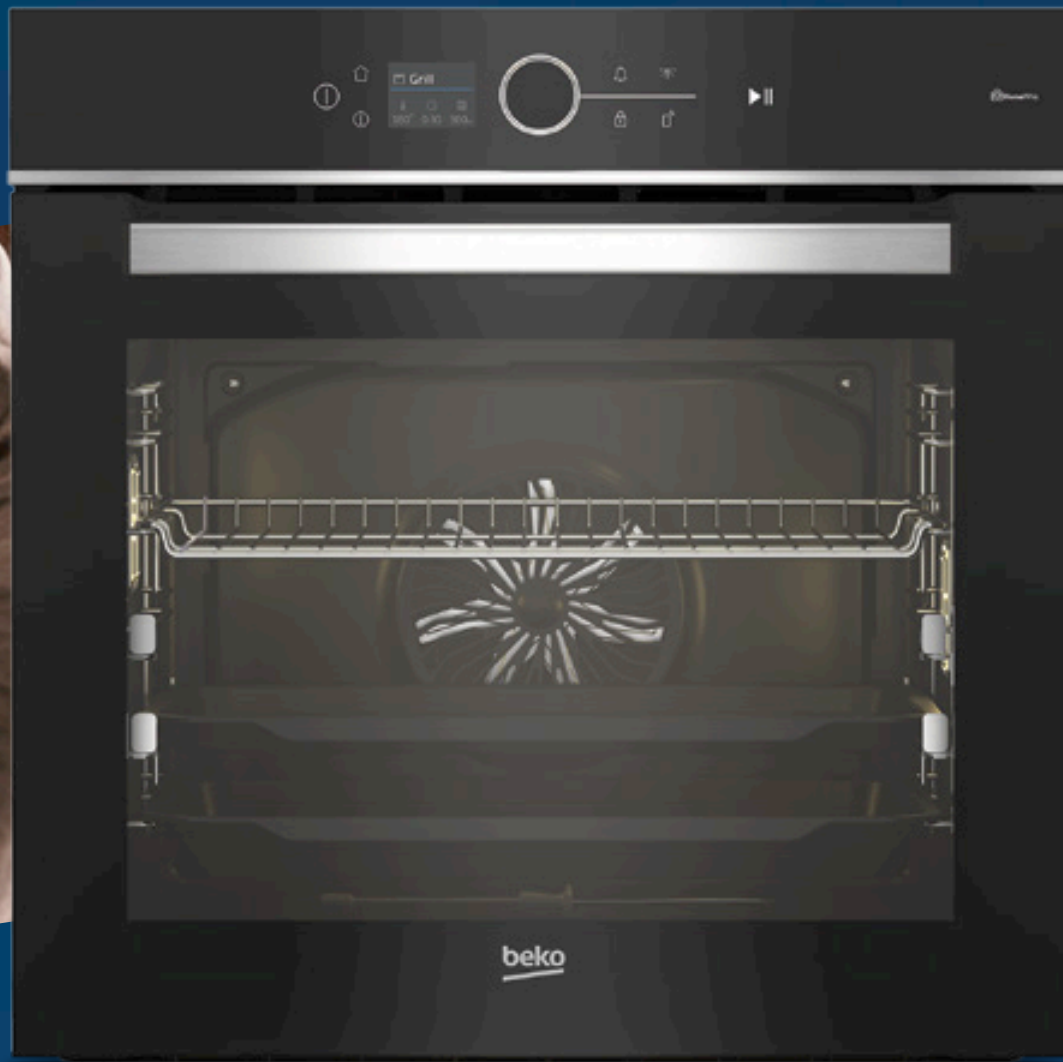


Una nuova idea di cucina,  
**naturalmente oltre.**

**Allargare i nostri orizzonti significa immaginare un futuro migliore: tecnologie innovative, funzioni inedite, ma soprattutto la possibilità di offrirti elettrodomestici sempre più sostenibili. Per uno stile di vita più sano, su un pianeta più sano. A questa filosofia si ispira la nuova gamma Beyond, naturalmente oltre.**

Sappiamo che esigenze diverse richiedono risposte ad hoc. Per questo abbiamo segmentato i nostri forni in quattro serie, b100, b300, bPRO500, bPRO700, ognuna con un pannello di controllo differente per offrirti una proposta ancora più ampia e sempre adeguata alle tue necessità.

**beko**  
Live like a Pro



**AEROperfect®**

## Perfetta distribuzione dell'aria calda

L'innovativo sistema di ventilazione Aeroperfect™ distribuisce l'aria calda in modo uniforme in tutto il forno e riduce al minimo le fluttuazioni di temperatura, garantendo risultati di cottura consistenti e perfetti, ogni volta.

[www.beko.com/it-it/](http://www.beko.com/it-it/)



Federico De' Stefani, Amministratore delegato di Sit Group

## SIT ENTRA NELLE CAPPE ASPIRANTI CON WENTELON

Nasce Sit-Mbt, spin-off del business di Sit dedicato alla ventilazione e componentistica per cappe

Nella joint venture Sit-Mbt, affluiranno lo spin-off del segmento di business di Sit dedicato alla ventilazione e componentistica per cappe e pellet e il 100% della start-up Motors & Blowers Technology Srl (Mbt), avviata da Gian Luca Uncini e Riccardo Massili. Il 30% della società appartiene a Wentelon, fornitore di motori per ventilazione. Progettazione, R&D, innovazione e produzione occuperanno 35 persone nello stabilimento Sit a Montecassiano (MC).



## MOLTENI TOCCA I 480 MILIONI NEL 2023

La crescita del contract compensa la debolezza del retail

Nel 2023 il gruppo Molteni (Molteni&C, cucine Dada e i marchi dell'ufficio UniFor e Citterio), ha compensato con le commesse contract il calo della domanda retail. Secondo il Ceo di Molteni&C, Marco Piscitelli, intervistato dal *Sole 24 Ore*, il fatturato 2023 dovrebbe assestarsi intorno ai 480 milioni di euro. Nel 2023 il gruppo ha assunto 140 persone. Per il 2024 lo scenario è positivo: prosegue la strategia di apertura di monomarca in tutto il mondo che porterà al traguardo di cento flagship store (di cui cinque a gestione diretta) in altrettante città chiave.

## LG porta in casa una intelligenza 'premurosa'

Presentate le strategie per gli obiettivi Vision 2030

Con la Vision 2030 LG Electronics vuole divenire una 'Smart Life Solution Company'. Presentandola al CES di Las Vegas il Ceo William Cho ha illustrato un progetto per la casa intelligente basato su un'intelligenza non artificiale quanto 'premurosa'. All'interno della piattaforma LG ThinQ ci saranno servizi nuovi e innovativi, come 'ChatThinQ', un chatbot con AI generativa.



## IL BONUS MOBILI CAMBIA

Da 8 mila scende a 5 mila euro in 10 rate annuali

Il Parlamento ha confermato che per il 2024 il tetto per la detrazione del 50% collegata a lavori di manutenzione straordinaria o ristrutturazione subisce un ulteriore calo: il plafond massimo – utilizzabile anche per l'acquisto di beni come forni, fornelli, lavastoviglie e mobili per la cucina e altri ambienti della casa – scende dagli 8 mila euro previsti per il 2023 ai 5 mila per il 2024. Il 50% della spesa potrà essere detratto nella dichiarazione dei redditi nell'arco di 10 anni.



Il Ceo di LG Electronics William Cho



Iscritti alla newsletter di

PROGETTO CUCINA



La macchina per caffè EGF03BLEU di Smeg



Il frigorifero Bespoke AI™ RT47CB662612/E

## Good Design Award 2023 a Samsung e Smeg

Ecco i prodotti vincitori

L'edizione 2023 del Good Design Award premia 'prodotti Smeg' come la macchina per caffè EGF03BLEU, la bilancia digitale KSC01, la cappa verticale Neptune Grey KV194G e la cappa a isola KLT112L4MB. Samsung Electronics è fra i vincitori con la scopa elettrica Bespoke Jet™ e un frigo Bespoke AI™.

### Si precisa che...

Nello Speciale Bilanci pubblicato nel numero di novembre/dicembre 2023 di Progetto Cucina è stato pubblicato il Bilancio di Modulnova Bagni. Per completezza di informazioni, riportiamo i dati al 31/12/2022 della società Modulnova srl:

**Capitale sociale:** 510.000  
**Totale Patrimonio Netto 2022:** 11.764.280  
**Totale Valore Della Produzione 2022:** 52.082.996  
**Costi Della Produzione 2022:** 47.889.606  
**Risultato Ante Imposte 2022:** 4.105.230  
**Reddito Operativo (EBIT O MON) 2022:** 4.193.390  
**Totale Ammortamenti e Svalutazioni 2022:** 922.733  
**Margine Operativo Lordo (EBITDA o MOL) 2022:** 5.116.123  
**Ricavi vendite e prestazioni 2022:** 49.141.651  
**Acquisti di materie 2022:** 29.963.125  
**Durata scorte (gg) 2022:** 40  
**Durata debiti fornitori (gg) 2022:** 96  
**Utile/Perdita Di Esercizio 2022:** 3.059.542

Ci scusiamo con l'interessato e con i lettori.



Da sinistra Nils Wilde e Alexander Luik fondatori dell'azienda Otto Wilde e Gernot Trettenbrein, Ceo

## MIELE SI RAFFORZA NELLA CUCINA OUTDOOR

Sale al 100% nella Otto Wilde che porta in Europa la cultura americana del barbecue

Miele cresce nel settore delle cucine outdoor salendo al 100% della startup Otto Wilde di Düsseldorf. La griglia a gas inventata dalla Otto Wilde di Düsseldorf (nella quale Miele aveva acquisito la maggioranza già in marzo 2021) è il grimaldello attraverso il quale Miele vuole entrare nel crescente business delle cucine all'aperto.



Il polo produttivo di Aran World ad Atri, in provincia di Teramo

## L'IMPEGNO ESG DI ARAN WORLD

È fra le 100 aziende che hanno ottenuto i più significativi incrementi del rating ESG (Top 100 Performances) al Sustainability Award

Per il terzo anno Aran World viene riconosciuta tra le 100 aziende che hanno ottenuto i più significativi incrementi del rating ESG al Sustainability Award. Il riconoscimento ideato da Kon Group. Aran World si applica, anno dopo anno, per sviluppare soluzioni di ecodesign innovative basate su un'idea di economia circolare. Progettare e realizzare prodotti coniugando performance estetiche e funzionali con la sostenibilità dei materiali orientandosi principalmente verso materie prime riutilizzabili. A livello pratico la scelta consapevole di sfruttare il lungo ciclo di vita dei materiali contribuisce a ridurre sprechi e inquinamento di vario genere.

# LEGNO-ARREDO

## ANCORA SEGNO MENO, MA DAL 2024 L'EXPORT SPINGERÀ LA CRESCITA

Il terzo trimestre del 2023 è risultato negativo per la filiera (-7,8%) e anche per i due macrosistemi arredamento e legno. Ma le **previsioni per il 2024 sono positive** grazie soprattutto all'export che tornerà a crescere e farà da traino

**N**on stupiscono (ahimè) gli ultimi dati diffusi dal Monitor realizzato dal **Centro Studi FederlegnoArredo**: anche il terzo trimestre 2023 è risultato negativo, sia per la filiera legno-arredo, sia per i due macrosistemi (arredamento/cucine e arredobagno).

Nel periodo gennaio-settembre '23 la filiera registra, infatti, un -7,8% (vs 2022); mentre l'export, che pesa per il 41%, si attesta a -7,5% e il mercato interno a -8,1%.

**Claudio Feltrin**, presidente di FederlegnoArredo spiega: "Se come si evince dai dati per la filiera (vedi box) non si registrano variazioni consistenti tra Italia ed estero, per i due macrosistemi le differenze sono nette. Il macrosistema arredamento indica una contrazione delle vendite pari al -3,3%, ma tiene il

mercato italiano con un +0,3%, mentre c'è un'importante flessione (6,4%) dell'export, che pesa per oltre il 51%. Il macrosistema legno ha una flessione media del 14,5%, con un trend negativo più accentuato sul mercato interno -15,6% e, seppure a doppia cifra, più contenuto per l'export, che pesa per il 27%, a -11,4%".

### 2023, "ANNO COMPLICATO":

#### -7% COMPLESSIVO

La filiera del legno-arredo si avvia a chiudere, quindi, un anno complicato e che, sempre secondo il Monitor, si prevede si attesti a un -7% complessivo, con l'export a -7,2% e il mercato interno a -6,8%. Più contenuta dovrebbe essere la flessione del macrosistema arredamento (-3,7%) con un peggiora-

10

GENNAIO-SETTEMBRE 2023

### FILIERA LEGNO-ARREDO

|        |       |
|--------|-------|
| TOTALE | -7,8% |
| EXPORT | -7,5% |
| ITALIA | -8,1% |

PREVISIONI 2023

|        |       |
|--------|-------|
| TOTALE | -7%   |
| EXPORT | -7,2% |
| ITALIA | -6,8% |

### MACROSISTEMA ARREDAMENTO

|        |       |
|--------|-------|
| TOTALE | -3,3% |
| EXPORT | -6,4% |
| ITALIA | +0,3% |

PREVISIONI 2023

|        |       |
|--------|-------|
| TOTALE | -3,7% |
| EXPORT | -6%   |
| ITALIA | -0,9% |

### MACROSISTEMA LEGNO

|        |        |
|--------|--------|
| TOTALE | -14,5% |
| EXPORT | -11,4% |
| ITALIA | -15,6% |

PREVISIONI 2023

|        |        |
|--------|--------|
| TOTALE | -11,5% |
| EXPORT | -11,1% |
| ITALIA | -11,6% |

mento limitato sul mercato interno (-0,9%) mentre il mercato estero risulta a -6%. Per il macrosistema legno l'anno potrebbe chiudersi con un -11,5% complessivo: -11,6% Italia, -11,1% l'export.

È evidente dai dati che, con la fine del 2023, si conclude definitivamente il periodo eccezionale per il settore, che lo ha visto per un lungo periodo protagonista di una stagione al di sopra di ogni aspettativa, con numeri difficilmente ripetibili.

Con la fine del Covid, infatti, le abitudini di spesa sono tornate a diversificarsi, sono scoppiati ben due conflitti alle porte dell'Europa e a tutto questo si aggiunge una retromarcia, seppur comprensibile, su alcuni bonus edilizi. Elementi sufficienti per rendere plausibile un ritorno ai livelli del 2019.

### ...E IL 2024?

#### LE PREVISIONI INDICANO UN RIALZO (+2%)

"Adesso" – sottolinea Feltrin – "ci aspetta un periodo di assestamento e normalizzazione che va comunque calato in un contesto internazionale instabile, nemico del business e dei mercati. Ma dal nostro Monitor si intravede uno spiraglio di positività, con un 2024 che potrebbe riportare la filiera al segno positivo con un +2%, l'Italia a -0,7 e l'export che torna a crescere del 6,8%. Una boccata d'ossigeno che mitiga le difficoltà del '23 con i mercati tradizionali – a partire dalla Germania e dagli Stati Uniti - in grande difficoltà, cui si aggiungono ovviamente le zone di guerra e la Cina. In controtendenza il Medio Oriente, in primis l'Arabia Saudita ma anche gli Emirati Arabi Uniti e l'India".

Per il macrosistema arredamento Feltrin prevede "un +5% complessivo, con un andamento migliore per l'estero (+7,5%) rispetto all'Italia, comunque positiva a +3,2%. L'appuntamento con il Salone del Mobile



Claudio Feltrin, presidente di FederLegnoArredo

di aprile 2024 sarà l'occasione per le nostre aziende di misurare se, e come, hanno saputo interpretare i continui cambi di scenari, avendo l'occasione di incontrare buyer da tutto il mondo, confrontarsi con i diversi mercati e gettare già le basi per gli investimenti del 2025".

Per quanto riguarda invece il macrosistema legno emerge ancora un segno negativo (-2,8%) determinato da una flessione maggiore del mercato interno (-5,6%) rispetto all'andamento positivo delle esportazioni (+4,7%).

#### SISTEMA ARREDAMENTO E COMPARTO CUCINE: DATI IN CALO MA SENTIMENT POSITIVO PER IL PROSSIMO ANNO

Entrando nello specifico del comparto cucine, il Monitor di FederLegnoArredo, realizzato con i dati di un campione significativo di aziende delle varie filiere, segnala una flessione del 3,7%, più marcata sul mercato nazionale (-5,9%) che oltreconfine (+0,9%). Per quanto riguarda le previsioni sull'intero 2023, complessivamente le aziende del sistema arredamento indicano una flessione (-5,2%) di poco più marcata per l'export (-6,2%) rispetto al mercato interno (-4%).

Le aziende del settore cucine prevedono una chiusura di anno in calo (-2,7%), penalizzate dal mercato interno (-6,6%) ma in positivo sull'export (+5,6%). Molto difficile formulare una previsione nella complessità del momento, in particolare sui mercati internazionali.

Circa due terzi delle imprese dell'arredamento che esprimono il loro sentiment ritiene che il 2024 potrebbe essere un anno di recupero di quanto perso nel 2023, più importante per l'estero: in particolare le aziende del comparto cucine si aspettano un recupero del 9,3% sui mercati esteri.

## SISTEMA CUCINA

|        |       |
|--------|-------|
| TOTALE | -3,7% |
| EXPORT | +0,9% |
| ITALIA | -5,9% |



# BUILT-IN

## VERSO UNA NUOVA STABILITÀ

*Le rilevazioni di GfK relative all'andamento del comparto nei due canali Mobiliari e Retail nei primi 10 mesi del 2023 evidenziano un rallentamento della pazzia corsa dei prezzi. Il punto sui trend del mercato con Alessandra Selvaggi, Senior Consultant di GfK Italia*

Marilena del Fatti

**I**l mercato chiude i primi dieci mesi del 2023 con un trend a volumi negativo dovuto alla performance del canale Mobiliari che sconta la flessione della domanda di cucine. Dopo due anni di corsa pazzia dei prezzi, finalmente il trend sembra improntato a una maggiore stabilità. L'andamento del Canale Retail conferma che oggi, a sostenere le vendite, è soprattutto la sostituzione. Con **Alessandra Selvaggi**, Senior Consultant di **GfK Italia**, entriamo nel dettaglio.

**Negli ultimi tre anni abbiamo assistito a trend 'ballerini', con un susseguirsi di crolli e riprese. Possiamo dire che nel 2023 la situazione si è un po' assestata?**

Si trattava di un'instabilità dovuta alle ripercussioni sul mercato dell'onda lunga delle restrizioni legate al Covid, che nel 2023 sono state definitivamente superate. Il trend mensile a volume è rimasto tra -1 e -7% nel canale Mobiliari e tra il -7% e il +5% nel Retail (Electrical Specialist, Mass Merchandiser e Pure Player). Come vede, siamo ben lontani dalle montagne russe degli ultimi tre anni quando le variazioni mensili in positivo o in negativo erano spesso a doppia cifra. Per tutto il 2023 il canale dei Mobiliari ha mostrato una forbice tra i trend a unità e quelli a valore. Sui volumi, infatti, l'andamento è stato sempre negativo, anche se non esageratamente. Al contrario, i trend a valore sono stati tendenzialmente positivi e in continuità con il 2022. Tra settembre e ottobre 2023, però, registriamo un calo del -1% del mercato a valore...

**Quali sono gli elementi che stanno determinando questo rallentamento?**

Nel canale Mobiliari il 2022 è stato caratterizzato da continui e rilevanti incrementi del prezzo medio, che in qualche caso è stato anche pari o superiore al +15%. Questi rialzi sono proseguiti anche nel 2023, sia pure in maniera meno importante. Alla luce di questo, la flessione del -1% del mercato a valore di ottobre e settembre va interpretata come un segnale che anche sul fronte dei prezzi è cominciata un'inversione di tendenza e stiamo entrando in una fase di maggiore stabilità. Anche se, inevitabilmente, il risultato di questa corsa al rincaro è che il prezzo medio attuale è nettamente superiore a quello del 2021. Un altro elemento che, in prospettiva potrebbe influenzare il posizionamento di prezzo dei produttori, è la diminuzione della pensione



all'acquisto e della disponibilità economica delle famiglie.

**Tornando ai trend a volume, contrariamente ai Mobiliari il Retail cresce in tutte le categorie, a eccezione di forni e piani cottura. Come va letto questo dato? Significa che quest'anno il mercato Built-in è trainato soprattutto dalla sostituzione, visto che come comunicato da Federlegno le vendite di cucine in Italia flettono del -5,9%?**

Partiamo dal presupposto che questi due canali soddisfano motivazioni d'acquisto differenti. Il consumatore si rivolge ai Mobiliari per comprare la cucina e, quindi, anche i relativi elettrodomestici. Sceglie invece il canale Retail quando deve sostituire un elettrodomestico che non può essere riparato, per un secondo acquisto (un altro frigorifero da affiancare a quello che ho già, per esempio), o per un upgrade tecnologico, per esempio per passare dal gas all'induzione. Aggiungo inoltre che negli ultimi dieci anni il Retail ha aumentato lo spazio dedicato al Built-in e di conseguenza beneficia anche di un 'effetto vetrina'.

Per rispondere alla sua domanda, confermo che nel periodo considerato l'andamento dei Mobiliari nel Built-in è allineato al calo nelle vendite di cucine. Questo significa che il mercato del primo acquisto resta saldamente in mano a questo canale.

**Le chiedo un insight sul dato relativo ai piani cottura. Come spiega il trend a volume (0,1) del Retail e dei mobiliari (-3,7%)? Come si concilia questo dato con il fatto che si registra uno spostamento della domanda sui piani a induzione?**

Prima di rispondere desidero fare due premesse. La prima è che il dato dei Mobiliari va messo in relazione con la flessione delle vendite di cucine, che è la principale motivazione d'acquisto del suo target di clientela. Detto questo, è un dato di fatto che non da oggi il mercato si sta spostando verso i piani a induzione. Se confrontiamo il dato relativo al Totale Panel Market nel periodo Year To Date gennaio-ottobre 2019, con quello relativo allo Year To Date gennaio-ottobre 2023, vediamo che l'incidenza a volume dei piani a induzione è salita dal 23% al 35,5%. Per tutte le ragioni già esposte queste percentuali crescono ulteriormente se consideriamo il mercato a valore, dove si è passati dal 39% dell'YTD gennaio-ottobre 2019, al 55% del pari periodo del 2023. La categoria registra un trend di crescita anche nel Retail, dove l'incidenza a volume è salita da 21% dell'YTD 2019 considerato al 33% dello stesso YTD



Alessandra Selvaggi,  
Senior Consultant di  
GfK Italia

2023. Nei Mobiliari questa crescita non riesce a compensare il trend negativo dei piani a gas che tra gennaio-ottobre 2023 a volume evidenziano un calo del -5%, e portano al -3,7% del dato complessivo dei Mobiliari.

**Sui forni i due canali evidenziano un andamento opposto, con il Retail che nel periodo gennaio-ottobre 2023 flette del -5,5% e i Mobiliari del -3,5%. Perché il mercato della sostituzione soffre di più sui forni?**

Effettivamente quello che si evince dai dati è che in questo momento sostituzione e upgrade sembrano essere meno trainanti. Ritengo si tratti di un assestamento dopo il picco della domanda registrato nel periodo del Covid. Il -3,5% nei Mobiliari è invece allineato con quello delle altre categorie di prodotto. Il confronto tra il prezzo medio dei forni nei due canali, conferma che in questa come nelle altre categorie, il mix di prodotto proposto dai Mobiliari si caratterizza per un posizionamento più elevato.

**Infine, le chiedo un insight sulle cappe. Il retail cresce a doppia cifra a volume e a valore, mentre i mobiliari registrano un -5,1% a volume e un più modesto +7,4% a valore. Quali sono secondo GfK Italia gli elementi che portano a questo risultato?**

Nel Built-in le cappe sono sempre state caratterizzate da un andamento un po' a sé stante. Nei Mobiliari l'incidenza di questa categoria – 19,3% a volume e 19% a valore – è sostanzialmente allineata a quella delle altre tipologie di elettrodomestici, che a volume va dal 18,7% delle lavastoviglie al 24,2% dei piani cottura e, a valore, dal 18,8% delle lavastoviglie al 24,3% dei Piani Cottura. La situazione è decisamente diversa nel Retail, dove l'incidenza delle cappe – 4,5% a volume e 5,4% a valore – è decisamente inferiore a quella di tutte le altre categorie di prodotto. Se a questo aggiungiamo il fatto che nel Retail il prezzo medio è decisamente più basso – 243 eu- ▀

BUILT-IN CANALE MOBILIERI E RETAIL (GEN-OTT 2022 VS GEN-OTT 2023)

|              | Importanza a Unità |              | Importanza a Valore |              | Prezzo Medio Euro |              | Trend % Unità | Trend % Valore | Trend % Prezzo |
|--------------|--------------------|--------------|---------------------|--------------|-------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|
|              | Gen-Ott 2022       | Gen-Ott 2023 | Gen-Ott 2022        | Gen-Ott 2023 | Gen-Ott 2022      | Gen-Ott 2023 | Gen-Ott 2023  | Gen-Ott 2023   | Gen-Ott 2023   |
| Tot. Incasso | 100,0              | 100,0        | 100,0               | 100,0        | 471               | 515          | -2,7          | 6,3            | 9,2            |
| Mobilieri    | 70,4               | 69,6         | 75,2                | 75,5         | 503               | 558          | -3,8          | 6,8            | 11,0           |
| Retail*      | 29,6               | 30,4         | 24,8                | 24,5         | 395               | 415          | 0,0           | 5,0            | 5,0            |

\* (MassMerch.+Tech.Superstores+El.Spec.)

|                        | Importanza a Unità |              | Importanza a Valore |              | Prezzo Medio Euro |              | Trend % Unità | Trend % Valore | Trend % Prezzo |
|------------------------|--------------------|--------------|---------------------|--------------|-------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|
|                        | Gen-Ott 2022       | Gen-Ott 2023 | Gen-Ott 2022        | Gen-Ott 2023 | Gen-Ott 2022      | Gen-Ott 2023 | Gen-Ott 2023  | Gen-Ott 2023   | Gen-Ott 2023   |
| Tot. Incasso Mobilieri | 100,0              | 100,0        | 100,0               | 100,0        | 503               | 558          | -3,8          | 6,8            | 11,0           |
| Lavastoviglie          | 18,7               | 18,8         | 19,9                | 19,4         | 535               | 576          | -3,2          | 4,2            | 7,7            |
| Frigoriferi            | 15,0               | 15,1         | 20,2                | 20,3         | 676               | 752          | -3,5          | 7,5            | 11,4           |
| Forni                  | 22,8               | 22,8         | 22,3                | 22,6         | 492               | 552          | -3,5          | 8,3            | 12,2           |
| Piani Cottura          | 24,2               | 24,3         | 23,5                | 23,5         | 489               | 540          | -3,7          | 6,4            | 10,5           |
| Cappe                  | 19,3               | 19,0         | 14,2                | 14,2         | 369               | 418          | -5,1          | 7,4            | 13,2           |

|                      | Importanza a Unità |              | Importanza a Valore |              | Prezzo Medio Euro |              | Trend % Unità | Trend % Valore | Trend % Prezzo |
|----------------------|--------------------|--------------|---------------------|--------------|-------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|
|                      | Gen-Ott 2022       | Gen-Ott 2023 | Gen-Ott 2022        | Gen-Ott 2023 | Gen-Ott 2022      | Gen-Ott 2023 | Gen-Ott 2023  | Gen-Ott 2023   | Gen-Ott 2023   |
| Tot. Incasso Retail* | 100,0              | 100,0        | 100,0               | 100,0        | 395               | 415          | 0,0           | 5,0            | 5,0            |
| Lavastoviglie        | 26,3               | 26,8         | 34,6                | 34,9         | 519               | 539          | 1,9           | 5,8            | 3,8            |
| Frigoriferi          | 13,7               | 13,8         | 18,1                | 18,5         | 522               | 556          | 0,6           | 7,2            | 6,5            |
| Forni                | 26,1               | 24,6         | 24,0                | 23,1         | 363               | 388          | -5,5          | 0,8            | 6,7            |
| Piani Cottura        | 29,3               | 29,3         | 21,0                | 20,4         | 283               | 288          | -0,1          | 1,8            | 2,0            |
| Cappe                | 4,5                | 5,4          | 2,2                 | 3,2          | 195               | 243          | 19,6          | 49,5           | 25,0           |

Fonte: Elaborazione di PC su dati GfK


\* (MassMerch.+Tech.Superstores+El.Spec.)

ro rispetto ai 418 dei Mobilieri – possiamo dedurre che nella percezione del consumatore questo non è il canale di riferimento quando approccia l’acquisto di una cappa. E questo anche se l’incremento del +23% circa del prezzo medio rispetto allo scorso anno non è determinato esclusivamente dall’aumento dei prezzi, ma anche da uno spostamento verso l’alto del mix prodotto.

Mi soffermerei, invece, sul -5,1% dei Mobilieri. Quello delle cappe è il dato più negativo rispetto alle altre categorie e, almeno in parte, dipende dal fatto che l’andamento a volume di questo prodotto risente essenzialmente di due fattori: non sempre la cappa è considerata come una dotazione indispensabile e, soprattutto, risente e sempre di più lo farà in futuro, dell’incremento delle vendite di piani cottura con cappa aspirante, che al momento sono una nicchia, ma in prospettiva sono destinate a incrementare le vendite perché oltre a occupare meno spazio hanno maggior appeal anche sul piano estetico.

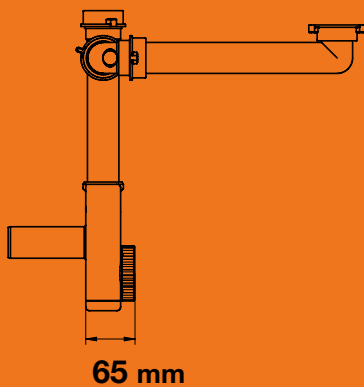
**Abbiamo più volte fatto riferimento al canale online. Come sta performando questo canale nel Built-in?**

Il dato GfK comprende le vendite di Click&Mortar (Mass Merchandiser ed Electrical Retail) e Pure Player. Nei Beni Durevoli l’MDA è la categoria che al momento nell’online detiene una quota ancora molto limitata. E questo per tante ragioni, dai volumi da movimentare, al prezzo abbastanza elevato da indurre molti a preferire l’acquisto in negozio, da quello ‘in emergenza’ in caso di elettrodomestico non più funzionante fino ad arrivare al fatto che, in genere, si tratta di un acquisto che richiede anche il servizio d’installazione e di smaltimento del Raee.

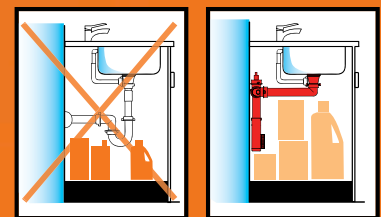
Tra gennaio-ottobre 2023 il canale online registra una contrazione a volume del -3%. Il dato conferma che nel Retail le vendite sono state sostenute dal punto vendita fisico e questo anche grazie alle politiche di servizio messe in atto da molti retailer. Per il momento l’online non sottrae molte vendite ai mobilieri anche se in prospettiva non è escluso che il consumatore decida di puntare su questo canale anche per il primo acquisto attirato dalla possibilità di scegliere tra un assortimento praticamente infinito e anche di spuntare un prezzo più basso. 

SIFONE

# 1<sup>NT</sup> SPAZIO<sup>®</sup> EVOLUTION



65 mm



**XLIRA**<sup>®</sup>  
since 1925  
MADE IN ITALY [www.lira.com](http://www.lira.com)

Valduggia (Vercelli) - ITALY [info@lira.com](mailto:info@lira.com)



12-15 Marzo/March 2024 | Fiera Milano  
PAD. 10 Stand D47 E40

L'evoluzione dello spazio  
**in cucina.**

In soli 65mm di spessore.

# IL MIO PUNTO DI VISTA (ORIGINALE)

*Non solo designer che vanta una lunga serie di collaborazioni con noti brand del mondo kitchen e degli accessori, ma anche direttore creativo e progettista di spazi espositivi. È Andrea Federici, classe '81, che racconta la sua grande passione per questo settore (e svela un sogno)...*

 Arianna Sorbara

16

**Q**uando ci incontriamo, la prima cosa che **Andrea Federici**, classe '81, designer e direttore creativo, racconta è la passione che ha per il mondo della cucina: *“Un vero e proprio colpo di fulmine”*, lo definisce, che l'ha portato anche ad avviare, nel tempo, collaborazioni con aziende di subfornitura e accessori per dedicarsi ancora più in dettaglio allo studio del particolare. Partiamo dagli esordi...

#### **Come è iniziata questa passione per il mobile da cucina?**

È iniziata tanti anni fa con Scavolini, subito dopo essermi laureato al Politecnico di Milano. Arrivavo con un discreto bagaglio di esperienza nel settore del mobile e del componibile, avendo collaborato con diversi brand di arredobagno e ufficio. Ma l'incontro con il mondo della cucina è stato un colpo di fulmine, trasformatosi in breve tempo in una grande passione, al punto di avviare anche collaborazioni con diverse aziende di subfornitura e accessori per dedicarmi ancora di più allo studio del particolare.


**...un mondo affascinante quello della subfornitura, certamente più celato rispetto al mobile, ma essenziale per la riuscita di un progetto...**

Sì, e ad appassionarmi è la sua componente tecnologica che, stabilendo un legame indissolubile con quella per l'arredo, è andata a dare forma a un'idea di progetto integrato che oggi rappresenta la base del mio approccio.

#### **Qual è la sua visione progettuale?**

La mia direzione va verso il raggiungimento di una coerenza progettuale, verso la definizione di un linguaggio 'coordinato' di prodotto: di idee, di contenuti tra loro concordi. La mia visione, la mia filosofia rispetto al progetto – che si tratti di ambiente, di arredo o di complemento, componente, accessorio – è una. Ogni progetto si origina da riflessioni che condividono gli stessi concetti di base. Mi ispiro molto alla lezione di Bruno Munari, che diceva: *“Osservare a lungo, capire profondamente, fare in un attimo”*. In generale, vorrei elaborare un mio linguaggio progettuale autonomo e identificativo di questa visione e generare poi progetti che vi rimangano allineati. La direzione che sto cercando di prendere è più introspettiva e meno condiscendente nei confronti del mainstream del mercato.

#### **Cosa intende dire ?**

Non amo quando mi viene chiesto di progettare qualcosa seguendo le tendenze, a meno che non 





“ La direzione progettuale che sto intraprendendo è introspettiva e meno condiscendente nei confronti del mainstream del mercato  
*Andrea Federici, designer*

ci siano dietro delle motivazioni particolari e degli obiettivi chiari.

#### **Cosa non le piace?**

Non mi piace seguire le tendenze perché 'seguire' implica sempre che qualcuno è arrivato prima. E a volte non sappiamo nemmeno 'chi', perché spesso nel settore del mobile le tendenze non vengono delineate dai creativi o dai brand come avviene nell'ambito del fashion, ma prendono origine da dinamiche occasionali. Rispetto a questo io preferisco dedicarmi, insieme ai miei clienti a delle riflessioni che tengano conto delle tendenze in maniera non essenziale, e rivolgere le nostre energie allo sviluppo di un nostro punto di vista autonomo, che possibilmente ci consenta di arrivare primi su dei concetti e quindi, quando possibile, di restituire al mercato delle idee originali.

#### **Più che di prodotto, lei parla di 'sistema-prodotto', perché?**

Perché il semplice concetto di 'prodotto' negli ultimi anni ha assunto una connotazione limitativa. Da un lato è evidente come il mercato richieda uno sviluppo costante di nuovi prodotti, dall'altra parte però ci rendiamo conto che la maniera stessa di concepire, sviluppare e proporre un bene è soggetta a una profonda evoluzione: attorno al prodotto fisico e tangibile esiste tutto un perimetro che richiede di essere progettato: un sistema per l'appunto, di cui il prodotto rappresenta il centro, e attorno al quale gravitano tutta una serie di elementi fondamentali al suo supporto e alla sua valorizzazione. Dalla strategia che ne definisce il concept, alla realizzazione dell'immagine di presentazione fino al coordinamento del processo e alla strategia di comunicazione.

#### **...che è poi il ruolo dell'art director...**

Sì, è la figura che mette in relazione questi processi, il cui ruolo non è limitato alla sola ideazione estetica ma è occuparsi a monte della definizione della strategia necessaria per l'identificazione del percorso di evoluzione dell'azienda.

L'analisi metaprogettuale, la valutazione delle nuove esigenze dei consumatori, l'analisi del contesto competitivo, la ricerca su materiali, finiture e tendenze estetiche, la pianificazione dei nuovi prodotti, l'esplorazione dei futuri scenari del settore per prevedere in anticipo le direzioni del mercato... queste rappresentano solo alcune delle atti- ▶

vità propedeutiche al progetto estetico, e sono fondamentali per la definizione del suo 'scenario' di contestualizzazione. Seguono, poi, tutte le attività connesse al sistema di narrazione del prodotto: la gestione dell'immagine fotografica, la creazione del catalogo, arrivando anche al progetto degli showroom aziendali e degli stand fieristici.

Commissionare al progettista non solo il design del prodotto ma anche del 'sistema' a esso associato si traduce in un migliore controllo sulle premesse iniziali e sulla modalità di rappresentazione del prodotto e quindi in una maggiore garanzia sul risultato finale.

### **Quali sono le esigenze dei suoi clienti e cosa offre il suo studio?**

Cerchiamo di offrire un pacchetto completo che funga in qualche maniera da 'incubatore' del progetto curando ogni aspetto legato al prodotto.

Fino a qualche anno fa tutte queste funzioni erano svincolate tra loro, determinando a volte problematiche di coordinamento e moltiplicando il rischio che alcuni aspetti, per esempio quelli legati alla comunicazione, non coincidessero con le aspettative iniziali e con i valori identificati dall'azienda. Il recente aumento della complessità del settore ha reso necessario un affinamento di tutti questi processi, abbinandolo a una modalità di gestione maggiormente efficiente, e possiamo immaginare che il futuro ci porterà sempre più verso questa direzione.

### **Nell'aumento della complessità del mercato la sfida più complessa resta sempre quella del binomio qualità-prezzo al quale le aziende, soprattutto oggi, non possono rinunciare...**

Il tema del rapporto tra prezzo e qualità è chiara-

mente un punto focale dell'attuale congiuntura di mercato. Bisogna però fare, secondo me, un distinguo su che cosa intendiamo per qualità. Se ci riferiamo al mercato italiano e ai produttori di cucina nazionali, il concetto di qualità materiale del prodotto – ferramenta, componenti, materie prime – si attesta su un livello medio piuttosto alto. Tuttavia, il concetto di qualità che andiamo a relazionare con il prezzo ha anche altri significati.

### **Per esempio?**

Per esempio la componente estetica, e cioè la maniera in cui le cucine vengono disegnate, rappresentate ed esposte e che ha a che fare sia con il design del prodotto, sia con il suo sistema di narrazione.

Esiste poi la qualità del servizio, sia prima, sia dopo la vendita, che diventa una componente tangibile nella fase in cui si entra in relazione con il punto vendita.

Quindi, per dare una risposta alla domanda, certamente il rapporto qualità prezzo è un argomento a cui il consumatore è sempre più attento e di conseguenza è un requisito di cui l'industria chiede a noi designer di tenere conto in misura sempre maggiore.

### **Nel suo portfolio compaiono importanti nomi come Febal Casa con cui ha iniziato 3 anni fa e della quale oggi cura la direzione artistica. Qual è il valore aggiunto di questa azienda?**

Febal Casa è una realtà formata da un team motivato, ben strutturato e organizzato. Nel tempo mi sono piacevolmente sorpreso nel trovarmi a collaborare con un gruppo giovane e appassionato, soprattutto nei dipartimenti dove, oltre all'esperienza, contano molto l'energia, l'entusiasmo e la voglia di evolvere, per esempio nelle aree strategiche per

## CHI È ANDREA FEDERICI

Classe 1981, si laurea al Politecnico di Milano nel 2006. Già dal 2003 inizia a collaborare con alcuni dei più importanti studi di architettura italiani, e parallelamente dà il via alla propria carriera di designer indipendente lavorando per rinomate aziende del panorama del design italiano (cucine, living, bagni, mobili per ufficio). Dal 2007 al 2017 collabora con Scavolini, occupandosi della progettazione delle collezioni di cucine, bagni, living e della realizzazione dei cataloghi fotografici.

Oggi è titolare di Andrea Federici Consulting, studio di consulenza strategica che sviluppa progetti di product design, exhibit e showroom design, graphic design e fotografia collaborando con alcuni tra i più prestigiosi brand di arredamento italiani. Realtà a forte vocazione internazionale, firma la direzione artistica di importanti aziende legate sia al mondo della produzione del mobile sia dell'architettura in Cina, Stati Uniti, Arabia Saudita ed Emirati Arabi.

Ha ricevuto numerosi premi e riconoscimenti tra i quali Elle Deco International Design Award, Red Dot Design Award, If Design Award, Good Design Award, German Design Award, Archiproducts Design Award.



1. Small Living Kitchens™ di Falper

2. Dettaglio di Dune disegnato per Sm'Art

3. Sous Chef disegnato per Gollinucci

4. Dettaglio di Meta, disegnato per Domus Line



l'innovazione come il marketing, l'R&D, gli uffici tecnici. Un'altra caratteristica che mi ha colpito è la forte motivazione di un gruppo dinamico e orientato a investire, che persegue una politica di crescita e continuo miglioramento ed è consapevole che questo richiede risorse economiche adeguate, che l'azienda mette in campo su più fronti contemporaneamente.

La mia collaborazione con Febal Casa è partita dalla volontà dell'azienda di avviare un percorso di consolidamento della proposta cucina, iniziando a lavorare allo sviluppo di una nuova immagine da presentare al mercato. È un rapporto che sta proseguendo da anni, che si è intensificato e che sta prendendo la forma di un percorso di progressiva evoluzione i cui risultati sono certamente già oggi ben visibili ma che ancora di più lo saranno nel prossimo futuro.

**Per Falper ha realizzato, invece, il primo modello in assoluto di cucina dell'azienda. Una bella sfida...**

Sì, una delle più emozionanti della mia carriera perché ho disegnato la prima collezione di cucine per un brand che non ne aveva mai prodotte, sviluppando un concept senza precedenti sul mercato.

Con il Ceo Luca Fallavena abbiamo sempre avuto un'ottima sintonia sui temi essenziali del progetto di un arredo e da questa affinità è nato, per esempio, Butler, un sistema di guardaroba/vetrina per la stanza da bagno. Dopo la realizzazione di quel progetto mi ha proposto un'altra idea che mi ha affascinato immediatamente: delle mini-cucine concepite per piccoli ambienti di lusso, compatte, ma complete, adatte a un nuovo tipo di consumatore.

L'abilità in termini di cura del dettaglio a cui l'azienda è abituata grazie al confronto con la fascia luxury, mi ha consentito di trasferire sul mio progetto dei concetti di accuratezza e precisione unici, dando vita a qualcosa di sorprendente.

Small Living Kitchens™ è, infatti, un progetto di cucine non convenzionali, elementi di arredo che assolvono alle funzioni di cucine, ma con volumi, forme e dimensioni che ribattono gli archetipi della cucina ordinaria. Pensate soprattutto ▶

## Cover Story

per le nuove tipologie abitative in centri urbani ad alta densità come le grandi metropoli estere, dove lusso non è più necessariamente sinonimo di grandi spazi, ma di spazi abitati in maniera smart; contesti allestiti con arredi non convenzionali in grado di valorizzare uno stile di vita e un gusto che vengono evidenziati da una nuova tipologia di consumatore.

**...nel suo portfolio spicca anche la specializzazione nel mondo dell'accessorio e le collaborazioni con brand quali Gollinucci, Damiano Latini, Domus Line, Sm'art, Sige, Topstar. Ci sono differenze tra progettare un arredo e un accessorio?**

Quando progetto un arredo, o un accessorio, il punto di partenza è sempre il contesto di utilizzo, l'utente e le interfacce con cui entrerà in contatto. Caratteristiche quali l'ergonomia, la praticità, la semplificazione dei gesti quotidiani sono requisiti indispensabili e rappresentano il punto di connessione tra il mondo del mobile e quello dell'accessorio, rendendoli interfunzionali.

Inoltre, negli ultimi anni abbiamo assistito a una progressiva semplificazione formale che ha toccato tutto il mondo del mobile ma, a mio parere, più di tutti ha attraversato la cucina: le aperture a gola hanno preso il sopravvento, le maniglie sono state integrate e riassunte nelle forme delle ante, i volumi di ante e top sono stati portati all'essenziale.

Il risultato è stata una generale omologazione del settore che ha riscoperto quale accorgimento per la caratterizzazione delle cucine proprio una riconsiderazione della funzione dell'accessorio, al quale è stato assegnato un nuovo ruolo da protagonista nella definizione dell'identità della cucina.

**E questo cosa ha comportato?**

Ha comportato che le aziende produttrici di componenti sono state chiamate a un cambiamento di approccio rispetto al passato, maggiormente propositivo e non più solo legato agli aspetti tecnico-funzionali. Lo sviluppo delle nuove soluzioni da proporre al mercato ha richiesto così l'introduzione di ulteriori contenuti, estetici ed emozionali e le aziende hanno

20

5. Il sottopensile Hang disegnato per Damiano Latini

6. Dettaglio della Concept Kitchen disegnata per Laminam

7. La cucina Origina di Febal Casa

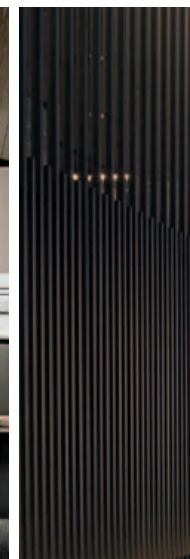
8. Dettaglio dello Showroom Aziendale di Arredo3



5



6 7



deciso di rivolgersi a noi progettisti del mondo cucina per svilupparli. È motivo di orgoglio per me poter citare i tantissimi casi in cui i prodotti disegnati per le aziende che abbiamo menzionato sono risultati vincitori di alcuni tra i più importanti premi internazionali di design al mondo, decretando di fatto l'ingresso dell'accessorio, del complemento, nella cerchia del prodotto 'di design' a tutti gli effetti.

**Oltre al prodotto si occupa però anche di flagship e showroom aziendali, come ha fatto per esempio per Arredo3...**

La progettazione degli spazi di narrazione del prodotto, quali appunto sono gli showroom, è un capitolo essenziale nella definizione degli ambiti di rappresentazione di un brand. Lo spazio espositivo è uno spazio di coerenza che assolve da scenografia per la contestualizzazione della cucina e che allo stesso tempo la connette all'identità aziendale, al catalogo, alla strategia di comunicazione. È partendo da questi presupposti che assieme al mio studio mi sono occupato dello sviluppo di due progetti iconici per Arredo3: il restyling dello showroom aziendale di Scorzè e il progetto del primo showroom milanese del brand, lo store di Milano Solferino.

Il restyling dello showroom è nato dalla richiesta di Arredo3 di disporre di uno spazio che fosse fortemente rappresentativo per l'azienda, perseguendo la visione di un percorso di crescente affermazione della forza del marchio, e contemporaneamente per far conoscere le caratteristiche distintive dei propri prodotti, la capacità progettuale e la qualità di ogni dettaglio. Lo showroom è stato concepito come punto di riferimento della rinnovata strategia espositiva e designato a tracciare le linee guida dei successivi monomarca aziendali.

**Tra qualche mese ci sarà il Salone del Mobile, ci dà qualche anticipazione di cosa vedremo dei suoi progetti?**

A Milano presenteremo una inedita versione delle Small Living Kitchens™ di Falper, proseguendo la 'tradizione' di aggiungere ogni anno alcune novità utili ad ampliare la gamma. Ma purtroppo non posso rivelare molto.

E poi ci saranno nuovi upgrade anche ai progetti per Febal Casa, naturalmente per quanto concerne la cucina: nuovi cataloghi, novità di prodotto, sia in fiera sia fuori. E anche qui non posso aggiungere molto al momento!

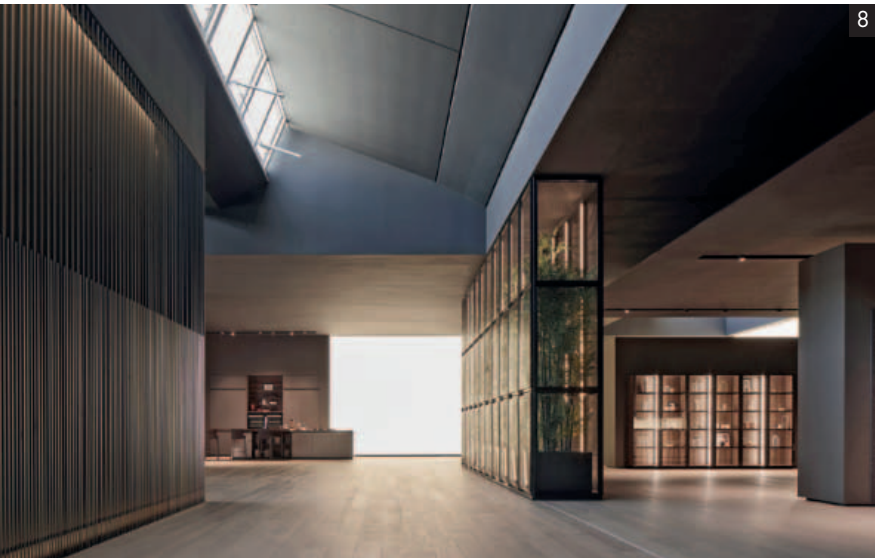
E poi sono felice di menzionare quello che accadrà relativamente ai nuovi prodotti sviluppati per alcune aziende del mondo dell'accessorio. Verranno presentate in sedi diverse alcune novità di prodotto di recente messa a punto, come i progetti Meta e Systema per Domus Line e una nuova gamma di prodotti per Topstar.

**Dove si vede tra 10 anni?**

Difficile dirlo, il nostro settore cambia configurazione a velocità sempre maggiore e personalmente ho la tendenza a basarmi sulle sensazioni del momento, senza predeterminare nulla. Oltretutto non amo prendere in considerazione orizzonti temporali troppo lunghi: preferisco focalizzarmi sul presente e dedicarmi a esso con il massimo delle energie e della concentrazione.

Più che parlare di come mi vedo nel futuro, posso rivelare uno dei punti della mia bucket list. Ho un sogno: prima o poi mi piacerebbe progettare un prodotto, ovviamente sempre riferito all'ambito dell'arredo, senza un committente. Sviluppare un progetto totalmente libero da briefing, obiettivi e vincoli di mercato, ideando il concept di un prodotto basandomi esclusivamente sulla mia interpretazione del tema. E, solo in seguito, trovare un produttore o un editore a cui assegnare il progetto e la sua commercializzazione.

Quindi, in un certo senso, mi piacerebbe fare il tentativo di invertire il classico processo che ha inizio dal committente – e da concrete necessità di mercato – e replicare invece quello che accade nel mondo dell'arte, dell'autoproduzione o della musica indipendente: partire dall'idea, dall'intenzione creativa pura e poi affidare il risultato a un editore che ne intuisca il potenziale e la metta sul mercato.



# UN SALONE TUTTO NUOVO

*Dopo l'esperienza positiva di Euroluce, anche EuroCucina e Salone Internazionale del Bagno si trasformano completamente per migliorare l'esperienza dei visitatori. Vi raccontiamo tutte le novità e cosa ne pensano alcune aziende espositrici...*

 Arianna Sorbara

22

**M**eno passi e più contenuto. Potremmo riassumere così i nuovi padiglioni di EuroCucina e del Salone Internazionale del Bagno che tra pochi mesi saranno ai banchi di prova.

Perché, come abbiamo già avuto modo di raccontare, la 62 edizione — che si terrà a Rho Fiera dal 16 al 21 aprile 2024 — sarà ancora all'insegna del cambiamento.

Del resto, la volontà del Salone di trasformarsi 'da fiera a evento' e di evolvere in maniera rapida e fluida per continuare a essere la manifestazione di riferimento che dà la linea al settore dell'arredo e del design a livello internazionale, era già iniziata l'anno scorso con la revisione di Euroluce a cura dello studio di architettura di Lombardini22, primario gruppo dell'architettura e dell'ingegneria italiana che anche quest'anno supporta il Salone nel progetto di evoluzione del layout e dell'esperienza fieristica. Gli ottimi ri-

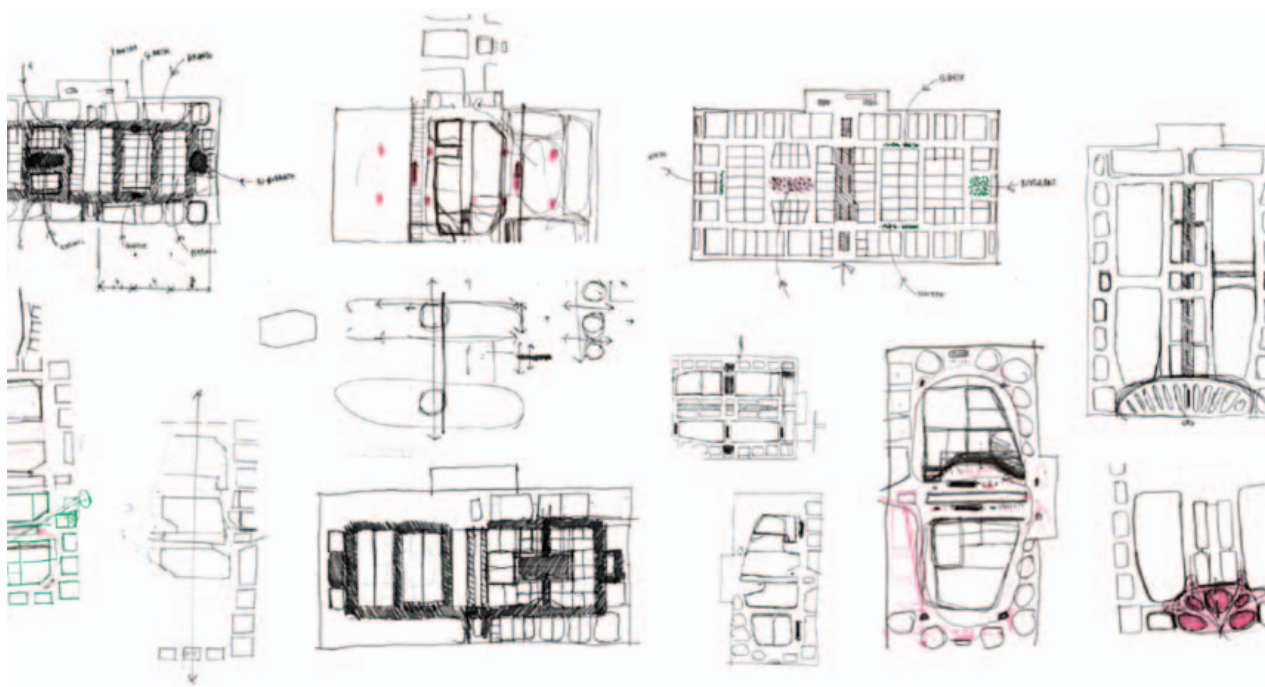
scontri di Euroluce (come risulta dalle oltre 1.200 interviste fatte dal Salone ai propri utenti durante l'ultima edizione), hanno dato il la a estendere il restyling anche alle biennali della cucina e del bagno con l'obiettivo di arrivare, gradualmente, a rivedere il concept di tutti i saloni.

Maria Porro, Presidente del Salone del Mobile. Milano, durante l'ultima conferenza stampa ha voluto sottolineare proprio come l'ascolto dei visitatori, delle aziende espositrici e degli stakeholder, tutti coinvolti a vario titolo in interviste sul campo, o in tavoli di lavoro più specialistici per coglierne percezioni, desideri e necessità, siano stati essenziali per ridefinire i layout.

Così, dato che l'approccio human centric suggerisce di porre al centro delle scelte strategiche e di business, l'essere umano in una prospettiva sempre più olistica, l'intuizione della Manifestazione è stata quella di affidarsi alle neuroscienze.




Concept re-design  
percorsi Salone  
del Mobile.  
Milano - Ph.  
Cristian Catania,  
Lombardini22



Lombardini22 ha analizzato i comportamenti emotivi e inconsci delle persone, che percorrono e abitano padiglioni e stand, per progettare esperienze utili e originali basate su comportamenti reali e nuovi ingaggi emozionali, esperienziali e relazionali volti a creare momenti e contatti di qualità.

#### COME SARÀ LA NUOVA EUROCUCINA?

In quest'ottica, sono stati ridisegnati i percorsi di EuroCucina, con FTK che non sarà più separata, ma integrata nei suoi spazi e del Salone Internazionale del Bagno. Cucina e Bagno da quest'anno saranno adiacenti e, per la prima volta, collegati per una migliore ottimizzazione di tempi e spazi. L'obiettivo è semplificare ulteriormente la visita, rendendola più efficiente e offrendo pari accessibilità e visibilità a tutti gli espositori. Quindi, non ci sarà più la struttura decumano, ma un layout totalmente rivisto in ottica concentrica con boulevard ad anello, su cui si affacceranno da entrambi i lati, le aziende, come fossero le vetrine di una via del centro città. Così facendo i visitatori potranno avere accesso a tutti gli stand percorrendo la metà della distanza (rispetto all'allestimento tradizionale) e senza il rischio di confondersi o perdersi.

Abbiamo chiesto, quindi, a un pool di aziende se questo nuovo format piace e favorirà il comparto, o lascia qualche timone... e, dalle opinioni raccolte, le aziende sembrano fiduciose e favorevoli al cambiamento. Ecco le opinioni di Arrex, Febal Casa, Elica, Miele, Samsung e Whirlpool. 



“Supportato dalle neuroscienze e dall'ascolto di tutti i protagonisti, il progetto 2024 metterà al centro le migliori aziende del settore, con un focus su Bagno e Cucina”.

*Maria Porro, presidente  
del Salone del Mobile di  
Milano*

Elisa Polesello  
Amministratore Delegato  
di Arrex Le Cucine

**Quale la sua opinione sul nuovo layout di EuroCucina? Pensa che vi favorirà?**

Il nuovo layout è stato pensato considerando prevalentemente i flussi di visitatori; comprendiamo che il cambiamento sia inevitabile e siamo aperti a valutare i benefici della nuova disposizione. Per quanto riguarda i padiglioni della cucina i visitatori non sono mai mancati, anzi, sono i padiglioni con maggior afflusso di pubblico. Sarà interessante vedere come questa scelta influirà sulla visibilità e sull'interazione con i visitatori del Salone del Mobile.

In più FTK verrà mescolato con le cucine e non avrà più uno spazio dedicato. Con le case di elettrodomestici siamo in partnership e presenteremo nel nostro stand i loro nuovi e migliori prodotti, in linea con le nostre idee.

**La vicinanza con altri big del settore a vostro avviso sarà un punto di forza?**

La concentrazione di aziende design-oriented nei padiglioni ci offre l'opportunità di interagire più direttamente con operatori del settore e clienti interessati a queste soluzioni. Riteniamo che questo nuovo layout ci spinga a ripensare completamente al concetto di esposizione e presentazione dell'azienda ma siamo certi che possa favorire le interazioni e potenziare la visibilità di Arrex.

**Quale sarà il leitmotiv per Arrex e come riuscirete a coinvolgere il visitatore?**

Ecosostenibilità sarà la parola chiave che ci accompagnerà al Salone e non solo. Vogliamo mettere l'uomo al centro, non i prodotti e far vivere, a chi verrà a visitare il nostro stand, un'esperienza da ricordare.



Giovanni Battista Vacchi,  
Amministratore Delegato  
del Gruppo Colombini

## FEBAL CASA

**Come valuta il nuovo format proposto dalla Fiera?**

Sicuramente ci fidiamo della visione strategica di chi organizza il Salone del Mobile che senz'altro ha ragionato in maniera molto approfondita nel proporci questo nuovo layout. Per il Gruppo Colombini la partecipazione alla Fiera rappresenta un importante investimento e confidiamo possa dare una forte spinta allo sviluppo del business internazionale. Data l'unicità e particolarità del format Febal Casa, pensiamo possa essere una grande opportunità essere vicini a nostri competitor proprio perché siamo gli unici a poter garantire una casa completa con finiture comuni anche tra cucina e zona giorno che rendano l'ambiente non solo estremamente piacevole ma senz'altro esteticamente molto più d'impatto. Questo deriva dal fatto che Febal Casa è l'unico brand che al contempo è produttore sia di cucine, sia di tutti gli ambienti della casa.

**Quale sarà il leitmotiv per Febal Casa e come riuscirete a coinvolgere il visitatore?**

Vogliamo far vivere ai nostri visitatori un'esperienza unica, totalmente immersiva proponendo un concept che esplori in modo approfondito l'idea di casa attraverso differenti tipologie di ambienti. L'arredamento verrà reinterpretato in chiave 'architettuale' così da creare spazi fluidi da vivere in modo libero. Sicuramente il punto di forza di Febal Casa sarà l'ampia offerta delle collezioni.

**Cosa vedremo nella prossima edizione?**

In particolare, per quanto riguarda le cucine, che continuano a essere il nostro core business, presenteremo interessanti novità in termini di composizioni e finiture.

Verranno presentati molti archetipi del design della casa che saranno in grado di creare sinergie tra la zona cucina, giorno e notte.

Lo stand Febal Casa esprimerà appieno il nostro potenziale, per questo invitiamo tutti a scoprire tutte le novità direttamente nel nostro spazio.







La grande novità di EuroCucina sarà l'integrazione di FTK nei suoi spazi e il Salone Internazionale del Bagno adiacente e collegato per la prima volta. L'obiettivo è ottimizzare i tempi e gli spazi per rendere la visita più ricca ed efficiente, offrendo pari accessibilità e visibilità a tutti gli espositori.



25



Courtesy Salone del Mobile di Milano - Andrea Mariani, Alessandro Russotti, Diego Ravier, Luca Fiammenghi, Ludovica Mangini

## VENETA CUCINE

**Che pensa di questo nuovo layout? Ritieni che vi favorirà? La vicinanza con altri big del settore a vostro avviso sarà un punto di forza?**

Siamo concordi con la visione della Fiera, almeno dal punto di vista della buona fruibilità dell'offerta per il visitatore, aspetto questo fondamentale. Stiamo parlando del più grande evento, di fatto l'unico di portata internazionale, del nostro settore e pensare che la modifica di un layout possa condizionare il risultato di un'azienda mi sembra riduttivo. Può essere che una buona posizione favorisca inizialmente un brand piuttosto che un altro, ma il risultato è dato non dalla quantità delle visite ma dalla qualità e questa si determina con il lavoro di preparazione alla manifestazione, non dai percorsi e/o dalle vicinanze.

**In un evento così importante, l'obiettivo è 'mettere il visitatore al centro dell'esperienza'. Come riuscirete a coinvolgere il visitatore?**

Veneta Cucine condivide questo obiettivo e per poterlo rispettare presenterà uno stand che ne faciliti l'approccio, sia per il cliente consolidato, sia per il visitatore che conosce meno l'azienda. Maggiore spazio a ogni singola ambientazione, per rendere

possibile una visita che crei l'impatto emozionale ma soprattutto permetta agli operatori di informare e al visitatore di essere informato, obiettivi di base di qualsiasi manifestazione fieristica.

Paolo Colle, Direttore Marketing



Marco Garbuglia, Chief Marketing Officer

**Come valuta il nuovo layout e l'adiacenza di Bagno e Cucina per favorire gli operatori stranieri che si occupano di entrambi i settori?**

Sicuramente si tratta di un cambiamento significativo nell'esposizione ed è un segnale che il settore è in fermento. In questo modo la Fiera fornirà gli stessi elementi del passato in una nuova veste, che vede più vicini questi due ambienti così importanti nelle nostre case. Sono curioso di vedere quale sarà il riscontro da parte del pubblico e se davvero questa nuova esposizione possa fornire agli avventori una soluzione di continuità espositiva.

**Quale sarà il leitmotiv per Elica e come riuscirete a coinvolgere il visitatore?**

Per Elica, il leitmotiv sarà incentrato sulla creazione di un'esperienza coinvolgente e innovativa che rifletta la nostra dedizione all'eccellenza nel settore dei sistemi aspiranti e oltre. Siamo entusiasti di annunciare che gli ingredienti della nostra partecipazione al Salone del Mobile saranno quelli che contraddistinguono il nostro brand: creatività, eccellenza italiana e capacità di stupire, offrendo soluzioni che rappresentano le ultime frontiere del design. Ad aprile, Elica si aprirà a tutto lo spazio cucina per arricchire l'esperienza dei propri clienti iniziando un viaggio che vedrà un'immagine tutta rinnovata.

**Ci dà qualche anticipazione sul prossimo FTK? Cosa vedranno i buyer e operatori stranieri?**

Quest'anno, vogliamo offrire ai visitatori un'immersione completa nel mondo Elica, integrando soluzioni che fondono innovazione e funzionalità smart, nel segno dello stile che contraddistingue da sempre il nostro brand. Sarà un'opportunità unica per esplorare i nuovi prodotti che riflettono la nostra visione pionieristica nel plasmare il futuro del settore.

ELICA

# MIELE

## **Pensa che il nuovo layout tematico favorirà le aziende espositive?**

Siamo molto interessati a questo nuovo layout che abbiamo accolto favorevolmente, dove non solo aziende affini saranno affiancate, ma anche i nostri partner e questo a nostro avviso sarà un punto di forza. La prossimità fisica tra le aziende affini permetterà una maggiore sinergia e collaborazione, creando opportunità per iniziative congiunte e scambi di idee. I nostri visitatori (rivenditori, architetti, progettisti, designer...), ottimizzando gli spostamenti potranno concentrare la loro visita per ambiti tematici, inevitabilmente questo porterà secondo noi un incremento delle visite presso il nostro stand. Inoltre, il layout tematico faciliterà per i visitatori la scoperta di nuovi prodotti e soluzioni innovative, arricchendo così la loro esperienza complessiva. Questo nuovo approccio è pensato per massimizzare il valore della partecipazione sia per gli espositori, sia per i visitatori, creando un ambiente più interattivo e coinvolgente.

## **Come si presenterà Miele all'evento?**

Miele si appresta ad affrontare la prossima Fiera con un formato rivoluzionario, mirato a consolidare ulteriormente il suo posizionamento nel segmento premium. Questa nuova strategia prevede l'implementazione di soluzioni all'avanguardia, dove la connettività e la sostenibilità emergono come pilastri fondamentali della comunicazione del Brand. Questi elementi saranno trasversali nell'intera presenza di Miele, creando un legame unico tra i visitatori e gli aspetti distintivi dell'esposizione. L'obiettivo è di offrire un'esperienza immersiva che sottolinei l'impegno di Miele verso l'innovazione e la responsabilità ambientale, coinvolgendo attivamente i partecipanti e mostrando come la tecnologia possa



Andrea Scroccaro  
Head of Marketing  
Communication

essere impiegata per creare soluzioni sostenibili e interconnesse.

## **Cosa vedranno i visitatori e gli operatori del settore?**

Il layout dello stand catturerà l'attenzione dei visitatori per guidarli verso lo spazio espositivo, dove saranno accolti da un'atmosfera che fonda innovazione e storia del brand. All'interno dell'esposizione vi saranno soluzioni innovative che strizzeranno l'occhio al design e valorizzeranno temi quali la connettività e la sostenibilità, dimostrando come Miele integra queste tematiche. Gli spazi saranno concepiti per facilitare l'interazione e la scoperta, con aree dedicate alla dimostrazione pratica delle tecnologie e al dialogo con gli esperti. Nel 2024 celebreremo anche i nostri 125 anni di storia, un traguardo importante che rappresenta la base solida del nostro DNA e la nostra capacità di innovare mantenendo fedeltà ai valori aziendali. Questo anniversario sarà un'occasione per riflettere sul nostro percorso storico e per affacciarci con rinnovato impegno alle sfide del futuro, sempre con lo sguardo rivolto all'eccellenza e all'avanguardia nel settore. ▶

## Inchiesta

Al prossimo Salone i visitatori potranno avere accesso a tutti gli stand percorrendo la metà della distanza (rispetto all'allestimento tradizionale) e senza il rischio di confondersi o perdersi



28



*Courtesy Salone del Mobile di Milano - Andrea Mariani, Alessandro Russotti, Diego Ravier, Luca Fiammenghi, Ludovica Mangini*

**Come valutate le novità proposte dal Salone?**

Le novità sono quasi sempre l'evoluzione di una situazione che aveva necessità di cambiare e sono dunque da leggersi con ottimismo e fiducia verso chi le propone. In Samsung siamo contenti di poter partecipare condividendo lo stesso padiglione di alcuni nostri partner cucinieri e riteniamo che da questa vicinanza possano nascere solamente opportunità e sinergie.

**Quale sarà il leitmotiv per Samsung e come coinvolgerete il visitatore?**

La missione di Samsung è quella di creare innovazioni capaci di migliorare la vita delle persone e sarà questo il leitmotiv che si respirerà all'interno del nostro stand. Per noi che ci occupiamo di elettrodomestici da incasso, la vita può e deve essere migliorata attraverso prodotti completamente connessi all'ecosistema domestico e dotati di intelligenza artificiale, che ne migliora le prestazioni nel tempo facilitandone l'utilizzo. Come, per esempio, la nuova gamma forni Samsung completamente connessa che permette tramite l'app SmartThings di consultare una vastissima libreria di ricette online e di mandarne le impostazioni al forno senza preoccuparsi di impostare la temperatura, il tempo o la modalità di cottura. Oppure alle lavastoviglie Serie 7 JetClean che imparano dalle nostre abitudini e riescono a ottimizzare i consumi suggerendoci le modalità di lavaggio più adatte. Tutto questo per rispondere meglio alle esigenze di chi li utilizza e per consumare meno energia, un tema sicuramente importante e che richiama tutti i produttori a concentrare i propri sforzi in tale direzione.

Rossano Frapiccini, Home Appliances Built-in Head

**Ci anticipa qualche novità?**

Seppur sia ancora presto per sbilanciarci sulle novità di prodotto che andremo a esporre, possiamo anticipare che presenteremo al mercato la nostra versione di frigorifero combinato per moduli da 75cm. Un prodotto chiave per la crescita dei prossimi anni, che è stato rivisitato da Samsung per offrire un livello di performance superiore per tecnologia, capienza e raffreddamento. Ovviamente tutta la gamma da 75cm sarà caratterizzata dalla tecnologia Total No Frost, fiore all'occhiello della proposta freddo Samsung che ci vede leader nel settore in Italia da ben 20 anni.



Paolo Lioy, amministratore delegato

**Whirlpool ha comunicato di recente il suo ritorno al Salone, come vi presenterete?**

Siamo entusiasti di tornare al più importante salone internazionale del comparto cucina, che per noi rappresenta un'opportunità unica per rafforzare la nostra posizione tra i leader del settore. Quest'anno saremo presenti con un grande stand di circa 900 mq, che ospiterà i marchi Whirlpool, Hotpoint e Indesit, dove presenteremo le nostre ultime innovazioni di prodotto e il nostro impegno verso pratiche sostenibili e di responsabilità aziendale. Il nuovo layout proposto, a fianco ad altri grandi big del settore, ci darà l'opportunità da una parte di confrontarci con i principali competitor per ricercare nuove sfide e dall'altra di offrire soluzioni per le cucine sempre più innovative e sostenibili.

**Quale sarà il leitmotiv per Whirlpool e come riuscite a coinvolgere il visitatore?**

Whirlpool farà il suo ritorno a Eurocucina facendo leva su produzione all'avanguardia, design, innovazione tecnologica di prodotto unita a ricerca e sviluppo al servizio del consumatore. Questi elementi, come asset strategici dell'azienda, consolidano ulteriormente la presenza di Whirlpool in Europa e in Italia. Con i nostri brand a Eurocucina sottolineiamo il concreto impegno e la vicinanza al settore grazie a soluzioni che vanno sempre più nella direzione del design e della tecnologia in cui il Made in Italy trova le sue massime espressioni.

**Ci dà qualche anticipazione?**

Whirlpool si presenterà con una produzione all'avanguardia progettata per i consumatori, che risponde ai trend del momento e del futuro, su cui il nostro team di ricerca e design lavora costantemente. Gli operatori del settore avranno la possibilità di esplorare le nostre soluzioni più recenti che coniugano design e tecnologia al massimo livello. In particolare saremo presenti con i progetti più importanti della nostra produzione nel segmento cottura con innovazioni legate alla modularità, ai colori e ai materiali che rappresentano l'eccellenza delle nostre proposte, offrendo funzionalità avanzate e un design all'avanguardia per soddisfare le esigenze in continua evoluzione del mercato.

Shopping experience



Scavolini Store Missori,  
Milano

## MISTERY SHOPPING DA **SCAVOLINI**

30

*Progetto Cucina prosegue nella sua indagine sulla piazza di Milano e, questa volta, si reca da Scavolini Store in piazza Missori con il consueto budget di 10-15 mila euro. Ma, a differenza delle altre visite, questa volta il nostro Mystery dovrà visitare più di un negozio...*

**P**er questa edizione il Mystery shopper visita gli store **Scavolini** di Milano e l'indagine parte dal negozio Missori che si trova nell'omonima piazza, a due passi dal Duomo.

### LA PRIMA LOCATION

La posizione del negozio è senza dubbio delle migliori: situato in pieno centro, è servitissimo dai mezzi pubblici (metrò 1 e 3, oltre a numerosi tram e autobus che si diramano in tutte le direzioni), ma non facilmente raggiungibile in auto (si trova nell'Area C, ZTL in cui si accede solo a pagamento). Piazza Missori funge da snodo viario con grandi ed eleganti palazzi, un albergo, un paio di monumenti non spettacolari e un'area pedonale realizzata di recente. Lo Scavolini Store in parte vi si affaccia, in parte si sviluppa sulla via che in un paio di minuti porta in piazza Duomo ed è l'ideale per combinare

all'interesse per l'arredamento della cucina, lo shopping nei negozi del centro, una visita a una mostra, o a un museo, o anche solo una passeggiata. Io ci capito tra un impegno di lavoro e un altro, altra situazione tipica del cliente milanese in esplorazione, nel tardo pomeriggio.

### IL PRIMO INCONTRO: BENE, MA...

È la sera di un venerdì (20 ottobre scorso) e trattandosi di un orario ormai prossimo alla chiusura, il tempo per una visita approfondita c'è ancora, ma entrando, perdo subito ogni speranza perché il punto vendita è presidiato da una sola persona, in quel momento occupata con alcuni clienti e ancora nel pieno dell'appuntamento. L'addetta alla vendita, che scoprirò poi essere architetto e consulente d'arredo, dimostra però pieno controllo della situazione: si stacca brevemente dagli altri clienti, si informa ▣

## COSA ABBIAMO CHIESTO...

**La cucina:** sostituire una cucina che si sviluppa su 4 m (per 2,45 m di altezza) ma la parete è suddivisa in due parti da 2 m ciascuna, sfalsate di 36 cm. L'utilizzatore sarà un ragazzo di 25-30 anni.

**La problematica:** uno degli elementi attuali sporge molto ed è a spigolo vivo, che viene richiesto di eliminare. Dato che non si intendono modificare gli impianti, la posizione del lavello deve rimanere la stessa.

**Elettrodomestici:** Sostituzione di tutti gli elettrodomestici con un piano cottura a induzione, lavastoviglie, forno, frigorifero combinato, cappa ed eventuale microonde.

**Budget:** da 10 a 15 mila euro, inclusi elettrodomestici (dichiarato solo se richiesto).

sulle mie necessità e rimaniamo d'accordo che io l'attenda, libero intanto di visitare l'esposizione che si articola su pian terreno e seminterrato. Liberatasi ormai troppo tardi per un incontro adeguato, concordiamo di scriverci via mail per fissare un appuntamento e farle avere i dettagli delle mie esigenze per permetterle di portarsi avanti, impostando un progetto e arrivare così più in modo più rapido al preventivo. E, prima che me io ne vada, mi invita comunque a passare il giorno successivo, un sabato, quando festeggeranno i lavori di rinnovamento del negozio appena terminati.

### ... CAMBIAMO NEGOZIO!

Non avendo la possibilità di tornare il giorno dopo, le scrivo il lunedì successivo e, nonostante io precisi di avere tempi strettissimi, la risposta mi arriva dopo quattro giorni, con una richiesta di chiarimenti e senza proposta di date per l'appuntamento. Così come farebbe un vero cliente spazientito, accantonò lo Store Missori e passo allo Scavolini Store di viale Piave, in una elegante zona semi-centrale, servita

da alcune linee di tram, a poca distanza e a metà strada fra Porta Venezia, quindi linea 1 del metrò e passante ferroviario e piazza Tricolore, dove passa la nuova linea 4.

Il negozio è molto ben sistemato e ha soprattutto un'illuminazione di ottimo effetto e sicuramente migliore dello Store Missori. Anche in questo caso vengo ricevuto subito da una delle tre persone presenti in quel momento. Anche questa volta la visita, della durata di circa 40 minuti, avviene di venerdì (24 novembre). Al termine con simpatici convenevoli, me ne vado avendo visto tutte le cucine in esposizione, ricevuto il catalogo e ottenuto una stima di spesa per le mie esigenze (arredamento per 4 metri di sviluppo ma spezzato in due parti uguali e disallineate nella profondità di 36 centimetri, con tutte i normali elementi ed elettrodomestici, tra cui un microonde incassato): siamo tra i 16 e i 18 mila euro per i modelli di mio gradimento (Formalia, Delinea e Motus, la prima delle quali ha opzioni limitate per contenerne il prezzo), con il pacchetto di elettrodomestici Electrolux in promozione al momento e nelle configurazioni esposte, in pratica tutte con dotazioni top, quindi con un probabile margine di riduzione per rientrare nel mio budget massimo di 15 mila euro, a cui potrei forse arrivare più facilmente

Modello Mira



## COSA CI È STATO PROPOSTO....

**Linea:** Mira

**Finitura superfici:** Fenix nero.

**Piani di lavoro:** Gres Abitum, spessore 1,20; finitura Calacatta lucido.

**Elettrodomestici:** promo Electrolux (piano a induzione, forno, frigorifero, lavastoviglie, quest'ultima in omaggio), forno microonde Bosch, cappa Faber.

**Prezzo:** 15.000 euro (al netto dello sconto 20% +5%).

**Consegna:** 2 mesi.

**Garanzia:** 10 anni, 5 per gli elettrodomestici.

## Shopping experience

spostandomi sulla linea Evolution, una sorta di entry level. Il termine di consegna è di due mesi e mi viene sottolineato che, essendo interessato al piano a induzione, è necessario un apposito attacco, ma soprattutto l'aumento della potenza del contatore elettrico a 4,5 kW.

### LO STORE NON AMA LE E-MAIL...

Intanto registro che lo Store Missori deve avere una certa difficoltà a gestire il cliente via mail perché, pur non avendo risposto al loro messaggio di cui sopra, non vengo più contattato, neppure per verificare se il mio interesse è ancora vivo oppure è decaduto. Tocca a me scrivere per riprendere il contatto: fornisco i chiarimenti richiesti e, proposte alcune date per l'appuntamento, mi tocca poi insistere per ottenerlo in uno di questi giorni e non la settimana successiva come controproposto. Superato l'incaglio della posta elettronica, la visita fila poi liscia: progetto pronto sulla base del modello che mi aveva più colpito la prima volta e visibile su display; relativo preventivo dettagliato e scontato per rientrare nei 15 mila euro del mio budget massimo, obiettivo centrato grazie a un meno 20% fisso dello Store Missori e a un ulteriore 5% per una spesa superiore a 9.500 euro; e infine disponibilità a rivedere alcuni aspetti del progetto per capire come si sarebbe mosso — ahimè, in aumento — il costo complessivo della cucina.

### IL SECONDO PREVENTIVO

Il lavoro su progetto e preventivo è efficace, in particolare per approfondire un paio di punti rispetto alla proposta dell'architetto. Come si può vedere dall'immagine a pagina 32, il modello Mira che aveva particolarmente attirato la mia attenzione fin da subito, nella configurazione esposta presenta un bell'effetto cornice grazie ai sovrappensili, e chiedo di fare il possibile per riprodurlo anche nel mio progetto, combinando la modifica con un'altra, cioè una soluzione per eliminare lo spigolo vivo del mobile e del pensile, che ricalcano quello del muro su cui dovrebbe svilupparsi la cucina, nel punto in cui c'è il disallineamento della profondità. Ne viene fuori una buona alternativa di massima, con i sovrappensili che, oltre a dare l'effetto estetico, sfruttano anche al massimo lo spazio in altezza del locale e il mobile dal profilo arrotondato in corrispondenza del quale pensile e sovrappensile sono sostituiti da un fondale a mensole, che rompe e muove in modo efficace il disegno complessivo del progetto.

## VALUTAZIONE

- Entrambi i punti vendita ubicati in zone centrali e ben servite dai mezzi pubblici, con interni spaziosi ed esposizione delle cucine di standing elevato; ottima illuminazione nello Store Piave; approccio consulenziale nello Store Missori con preventivo preparato preliminarmente all'appuntamento e progetto, visibile su display, esaminato e modificato durante l'incontro; consegna spontanea del catalogo.
- In entrambi i punti vendita sottolineatura eccessiva delle caratteristiche risparmio della linea base Evolution, come a rimarcare la distanza dalle altre; gestione del cliente via mail non ottimale per lo Store Missori; mancata richiesta del budget massimo di spesa per lo Store Piave.



### CON LE MODIFICHE, IL PREZZO SALE...

Le modifiche hanno un lato dolente: l'aumento del preventivo di un paio di migliaia di euro e con verifica ancora da fare sul costo effettivo del mobile arrotondato, per ora solo stimato.

Di conseguenza, si presenta la necessità di trovare soluzioni alternative che permettano di rientrare nel mio budget massimo e ciò fornisce l'occasione per un ulteriore giro delle cucine esposte a pian terreno, per vedere insieme le finiture dei pannelli e sportelli, ma soprattutto i vari materiali disponibili per i piani di lavoro, di cui mi vengono illustrate ampiamente caratteristiche e prestazioni in caso di appoggio di stoviglie molto calde, di movimenti maledesti con punte o lame di metallo e di macchie di unto: con un top in quarzo infatti potrei risparmiare 1.000/1.500 euro, altrimenti dovrei ripiegare sulla linea Evolution, già vista nello Store Piave, che ha pannelli con spessore di 19 anziché 22 mm e minor scelta di finiture, ma mi permetterebbe di scendere fino a 12/13 mila euro.

### LE NOSTRE CONCLUSIONI

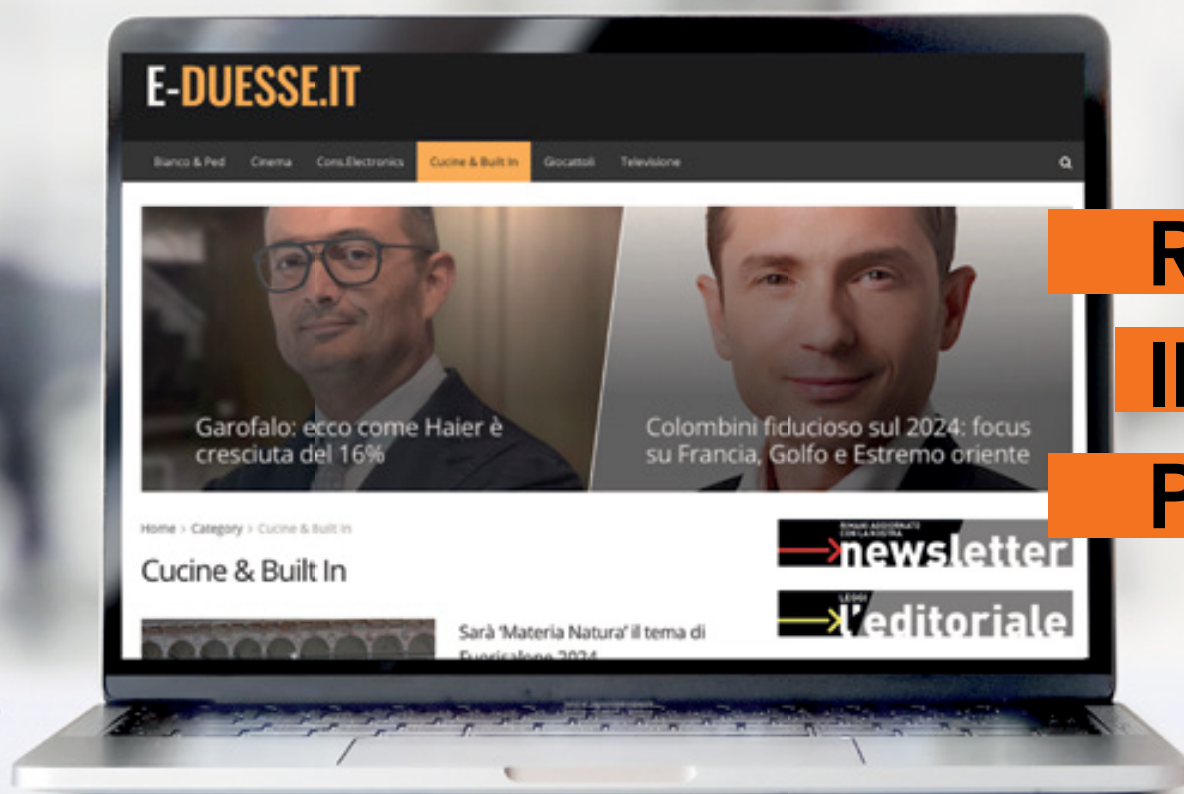
La visita allo Store Missori dura così un'ora e mezzo, più la mezzora della prima volta, un tempo ben più lungo dei tre quarti d'ora scarsi in viale Piave, senza contare quello impiegato nello scambio di mail. Da una parte abbiamo un apprezzabile approccio consulenziale, da progettista, dall'altra uno più commerciale, due modi diversi per arrivare più o meno allo stesso risultato, una quotazione di massima riferita alle esigenze del cliente, ma nel secondo caso in meno tempo, che, come sappiamo, è anch'esso denaro...





# E-DUESSE.IT

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



**RETAIL**

**INDUSTRY**

**PEOPLE**

# LIGHTLINE

Lightline assicura spazio alla cucina grazie alla sua altezza regolabile e alla sua illuminazione naturale, ergonomica e funzionale.



Chièchi

i PRODUTTORI  
di MOBILI  
da CUCINA



LE PERSONE  
I VALORI  
LA MISSION

# ARAN WORLD

Zona Industriale Casoli – 64032 Atri (TE) • 085 87941 • www.arancucine.it

BRAND: ARAN CUCINE E ARAN WORLD

36



**Renzo Rastelli**  
CEO & OWNER



**Pasquale Consola**  
CORPORATE MARKETING AND ITALY  
RETAIL DIRECTOR

**A**ran World, specializzata in progetti di interior design, si distingue da 27 anni per l'impegno, il rispetto e l'amore per il Pianeta. Non solo valori con radici profonde, ma un processo di ricerca costante che ha permesso all'azienda di ottenere il certificato FSC (Forest Stewardship Council), creato per garantire che il legno utilizzato per le proposte Aran provenga da luoghi gestiti in modo responsabile e sostenibile. Da 27 anni l'impegno verso l'ambiente e le comunità native, insieme alla salvaguardia dei polmoni verdi, si concretizza nella qualità delle scelte produttive di Aran World.

Si tratta di un impegno continuo verso la sostenibilità che si concretizza nell'utilizzo di pratiche responsabili di gestione forestale. Aran World, negli anni, ha dimostrato una gestione responsabile, implementando attività che sal-

vaguardano la biodiversità, proteggono le risorse idriche e promuovono la salute degli ecosistemi forestali. Queste pratiche contribuiscono alla creazione di un modello di gestione aziendale sostenibile. Un impegno per la sostenibilità ancora più evidente se si parla di arredi ecofriendly realizzati per la cucina, cuore e polmone di uno degli ambienti più conviviali della casa. I prodotti Aran World, costituiti esclusivamente da materiali provenienti da filiere certificate FSC, rivelano una dimensione fatta di flessibilità, funzionalità, etica e sostenibilità, per progettare soluzioni green.

Un Dna sostenibile che racconta non solo la storia degli arredi Aran World ma una filosofia imprenditoriale, consapevole e duratura, in grado di sfruttare il lungo ciclo di vita dei materiali per limitare sprechi e inquinamento.



CUCINAnD'O di Aran Cucine

I PRODOTTI ARAN WORLD,  
COSTITUITI ESCLUSIVAMENTE  
DA MATERIALI PROVENIENTI DA  
FILIERE CERTIFICATE FSC, RIVELANO  
UNA DIMENSIONE FATTA DI  
FLESSIBILITÀ, FUNZIONALITÀ, ETICA  
E SOSTENIBILITÀ, PER PROGETTARE  
SOLUZIONI GREEN

# ARREDO3

Via Moglianese, 23 – 30037 Scorzè (VE) • 041 5899703 • www.arredo3.it

38



**Ivano Fistani**  
PRESIDENTE, AD E DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA



**Aldo Pizzolato**  
DIRETTORE DI PRODUZIONE

---

**Jessica Fistani**  
DIRETTORE MARKETING

---

**A**rredo3, fondata nel 1984 da Ivano Fistani e Aldo Pizzolato, progetta e produce cucine moderne e in stile classico, realizzate in Italia con alti standard tecnologici e qualitativi, in un mix di design e sostenibilità. Lungimiranza e investimenti nel corso degli anni hanno portato l'azienda a essere una realtà solida e dall'alto valore tecnologico, in grado di realizzare cucine uniche e personalizzate. Tutte le cucine sono realizzabili su misura e accomunate da precise caratteristiche distintive: design, fra attenzione alle tendenze e ricerca su materiali, estetica e funzionalità, innovazione tecnologica dei processi pro-

duttivi che si è rivelata un fattore di traino molto concreto, produzione 100% Made in Italy certificata e sostenibilità di molti dei materiali utilizzati e di parte dell'energia usata nella produzione. La sostenibilità per Arredo3 coinvolge molti aspetti ed è responsabilità verso il futuro di tutti. L'obiettivo, che l'azienda si prefigge per il prossimo futuro, è quello di mantenere i volumi di vendita, con una penetrazione maggiore nel mercato, in particolare all'estero e sul versante contract e migliorare la redditività. Inoltre, accrescere la notorietà del brand che, nel 2024, festeggia i 40 anni di attività.

# ARREX LE CUCINE

Via Portobuffolè 32 – 31040 Mansuè (TV) • 0422 741331 • [www.arrex.it](http://www.arrex.it)



**Elisa Polesello**  
AMMINISTRATORE DELEGATO

---

**Alessandro Isola**  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

---

39

**D**al 1973 Arrex Le Cucine, azienda della famiglia Polesello, è attivo protagonista nel panorama nazionale e internazionale della produzione di mobili per cucina. Perfettamente integrata al territorio d'origine, produce tutto in Italia e da sempre contribuisce a diffondere nel mondo la cultura delle cucine di design.

L'obiettivo di Arrex Le Cucine è quello di seguire attentamente l'attività di ricerca, investendo nell'innovazione tecnologica, valorizzando il capitale umano, puntando al miglioramento continuo.

L'azienda propone un'offerta completa, testimone di una crescita e di un'affermazione che hanno radici solide, frutto di una continua ricerca tecnologia e di una grande passione per il design: cucine lineari, cucine ad angolo, cucine con isola

centrale, o con penisola, cucine in muratura, cucine con elementi living a integrazione delle pareti e del soggiorno. Tutte le collezioni, oltre a offrire soluzioni altamente personalizzate, frutto di originali idee per una cucina al top, propongono diversi stili, tra i quali il moderno, il contemporaneo, il classico, il country, lo shabby chic, il classico-contemporaneo, lo stile high-tech e il nordico. Arrex Le Cucine conta oggi 90 mila mq di impianti produttivi, impiega 150 collaboratori, ha una rete di 1.650 rivenditori in tutto il mondo ed esporta in 35 Paesi. Arrex Le Cucine fa parte del Consorzio Atma, uno degli attori principali dello sviluppo industriale italiano nel settore dell'arredamento che conta aziende quali Arcom, Arbi Arredobagno, Compab per l'arredobagno e Maronese Acf per la camera e il living.

# ASSO GROUP

Via Brennero 41/43 – 37029 San Pietro in Cariano (VR) • 045 6835111

[www.maistri.it](http://www.maistri.it); [www.minotticucine.it](http://www.minotticucine.it)

BRAND: MAISTRI LA CUCINA, MINOTTICUCINE

40



**Giovanni Venturini**  
AMMINISTRATORE DELEGATO



**Monica Venturini**  
RESPONSABILE COMMERCIALE E  
MARKETING

**A** sso Group è la proprietaria dei due marchi Maistri e minotticucine. Il valore aggiunto del gruppo Asso è quello di poter far riferimento a un team di tecnici competenti grazie alla falegnameria industriale che è il cuore aziendale. Oltre questo, il gruppo creativo aziendale che lavora quotidianamente per poter apportare novità e soluzioni innovative a entrambi i brand.

Maistri è fiera di continuare il suo percorso verso la proposta di una cucina sempre più sprintosa e bella da progettare, che possa accogliere anche il gusto e le idee delle nuove generazioni. Il nuovo progetto di K TABLE apre le porte a un modo di pensare alternativo allo spazio cucina, non

più legato al contenimento chiuso e ai volumi impattanti, ma a un contenimento combinato di spazi aperti e chiusi e ad un progetto che mantenga la profondità dell'area cucina. Un progetto che accomuni le funzionalità di uno spazio cucina da vivere quotidianamente.

minotticucine prosegue nel suo percorso di ricerca di materiali sempre più preziosi che, combinati al design minimalista e allo spirito che contraddistingue le nostre cucine, creino dei progetti lussuosi e ricercati. In questo modo la sfida con la tecnologia, l'utilizzo di meccanismi e hardware performanti, sfruttati al massimo delle loro caratteristiche tecniche è sempre aperta.



# CESAR ARREDAMENTI

Via Cav. Vittorio Veneto 1/3 – 30020 Pramaggiore (VE) • 0421 2021 • www.cesar.it

BRAND: CESAR



**Gina Cester**  
CEO



**Paolo Muzzin**  
AREA MANAGER ITALIA



**Valentina Saba**  
R&D AND MARKETING MANAGER

41

Cesar nasce a Pramaggiore (VE) dal laboratorio artigianale di Sante Cester e diviene impresa industriale nel 1968. Con una crescita e sviluppo ininterrotti, oggi l'azienda è riconosciuta sul mercato mondiale come una delle più importanti realtà italiane nella produzione di cucine.

L'headquarter aziendale, che ricopre una superficie di 30.000 mq, ospita al suo interno il nuovo show room di oltre 2.000 mq, concepito come luogo d'incontro, di dialogo e di formazione.

Cesar realizza arredi pensati per creare spazi di benesse-

re, bellezza ed efficienza dove la cucina diventa il centro emozionale della casa, arredata per riflettere la bellezza e l'armonia delle persone. Ambienti ideali dove il piacere di stare con se stessi e la gioia della convivialità si incontrano e si fondono in un progetto a misura delle esigenze e desideri di ognuno. La produzione Cesar, interamente progettata e realizzata in Italia, è l'espressione emblematica dell'artigianalità e del design Made in Italy: viene concepita all'interno dello stabilimento di Pramaggiore e segue un processo di personalizzazione attraverso accurate lavorazioni sartoriali.

# COLOMBINI GROUP

Strada Ca' Valentino, 124 – 47891 Rovereta di Falciano, Repubblica di San Marino

• 0549 975611 • [www.colombinigroup.com](http://www.colombinigroup.com)

BRAND: COLOMBINI CASA, FEBAL CASA, BONTEMPI CASA,  
COLOMBINI GROUP CONTRACT, OFFIC'È

42



**Emanuel Colombini**  
PRESIDENTE



**Giovanni Battista Vacchi**  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
E DIRETTORE BRAND &  
COMMUNICATIONS



**Massimo Moroni**  
DIRETTORE COMMERCIALE

Il Gruppo Colombini, fondato nel 1965 dall'omonima famiglia nella Repubblica di San Marino, è leader in Italia e tra i principali player europei nel settore dell'arredamento con i marchi Colombini Casa, Febal Casa, Bontempi Casa, acquisito nel 2021, Colombini Group Contract (struttura specializzata nella progettazione e realizzazione di soluzioni chiavi in mano in ambito residenziale, hotellerie e commerciale) e Offic'è.

Il Gruppo vanta una superficie produttiva di circa 275 mila metri con una produzione altamente automatizzata. Il processo produttivo è totalmente integrato verticalmente dall'acquisto delle materie prime al prodotto finito. L'ampia rete distributiva, costituita da 11.000 rivenditori, tra cui 200 negozi monomarca nel mondo, è in grado di assicurare la copertura del mercato

retail e soluzioni personalizzate anche per Colombini Group Contract.

I continui investimenti in ricerca e sviluppo garantiscono la possibilità di offrire al mercato un prodotto di riferimento ad alta prestazione, grazie anche al controllo dell'intera filiera che consente di attuare una programmazione mirata e orientata alla redditività.

Design creato su misura per le esigenze del cliente, qualità nei materiali, versatilità, attenzione e cura per i dettagli e servizi di assistenza, sono gli elementi distintivi dei brand del Gruppo.

Trasformare il modo in cui le persone vivono e si emozionano, attraverso l'arredamento e il design è la mission del Gruppo, attraverso lo sviluppo di prodotti e servizi sempre innovativi.



Origina, Febal Casa

L'OBIETTIVO DI COLOMBINI  
GROUP È SVILUPPARE BRAND  
STRAORDINARI, OGNUNO CON  
UNA PROPRIA E BEN DISTINTA  
IDENTITÀ

# DOIMO CUCINE

Via Schiavonesca, 78, Nervesa della Battaglia 31040 (TV) • 0422 775611 • [www.doimocucine.com](http://www.doimocucine.com)

44



**Marco Martin**  
DIRETTORE GENERALE



**Carlo Pellegrini**  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA



**Ester Vian**  
DIRETTORE MARKETING

**D**oimo Cucine dal 1994 è sinonimo di qualità ed evoluzione delle soluzioni domestiche. Cuore artigiano, perfezione tecnologica: due anime che coincidono. Perché ogni cucina ha un'anima fatta di quella passione, esperienza e creatività che l'azienda dedica alla sua progettazione e realizzazione. È l'universo interiore, fatto di sogni, desideri, amori e storie che quotidianamente le persone vivono in essa. Doimo Cucine è abile interprete, capace di trasformare l'ambiente più importante e intimo della casa, nello specchio del modo di essere di chi la sceglie. Da questo incontro fatto di affinità e condivisione, nasce l'idea di cucina. Un concetto che va oltre

la semplice dimensione di prodotto, che si esprime attraverso i materiali, le tecnologie e il design. Doimo Cucine ha superato l'idea di collezione per creare un unico sistema cucina, trasversale e personalizzabile per ogni singolo utente. Libertà, armonia, emozione e cultura sono valori che danno un senso autentico a ogni istante. La sostenibilità al centro, perché è equilibrio che produce vantaggi per chi la sceglie, l'azienda e il pianeta; per questo Doimo Cucine realizza soluzioni solide e robuste, nate per durare per sempre, senza sprechi di energia e di materiali perché la salvaguardia dell'ambiente è un fattore fondamentale per il benessere di tutti.

# ELMAR

Via Emilio Salgari, 18 – 31056 Roncade, (TV) • 0422 849142 • [www.elmarcucine.com](http://www.elmarcucine.com)



**Stefano De Colle**  
CEO

---

**Maura Corbetta**  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

---



**Olga Cabrioni**  
DIRETTORE MARKETING & HEAD  
OF DESIGN

45

**E**lmar, storica azienda italiana nata nel 1978 nella provincia di Treviso, progetta, realizza e commercializza soluzioni d'eccellenza per gli ambienti cucina e bagno. In questi decenni ha creato una solida identità accettando sfide quotidiane e proponendo soluzioni innovative in un percorso crescente verso la contemporaneità delle forme e la ricerca dell'eccellenza dei materiali. La sperimentazione porta Elmar a elaborare soluzioni tecniche d'avanguardia ampliando al

massimo le potenzialità dello 'spazio cucina' e progettando sistemi in movimento che abbattano i confini per generare un ambiente flessibile, liquido, eclettico tale da essere protagonista delle varie fasi della giornata. Per sviluppare questi sistemi in movimento inediti ed ergonomici da sempre Elmar collabora con studi di architettura e design, un dialogo aperto di scambio e sperimentazione che, nel tempo, è diventato uno dei punti di forza più identificativi dell'azienda.

# ERNESTOMEDA

Via dell'Economia 2/8 – 61025 Montelabbate (PU) • 0721 48991 • www.ernestomeda.com

46



**Alberto Scavolini**  
AMMINISTRATORE DELEGATO



**Claudio Curi**  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA



**Alessandro Del Prete**  
EXPORT MANAGER

**F**ondata nel 1996, Ernestomeda è un'azienda di design di alto profilo che realizza prodotti di valore a prezzi competitivi, con uno stile capace di armonizzare design, tecnologia, sostenibilità e sicurezza. La sua gamma di proposte comprende oggi molteplici programmi caratterizzati da un'ampia varietà di finiture e materiali. La sede di Montelabbate (PU), articolata su oltre 32.000 mq in cui lavorano 140 dipendenti, copre ogni singola fase della filiera produttiva con la massima efficienza. La mission di Ernestomeda di rendere il design e la qualità accessibili a molti è ben rappresentata dalla continua spinta verso la ricerca, la sicurezza e l'innova-

zione tecnologica, come testimoniano le importanti certificazioni ottenute (Gestione della Qualità - UNI EN ISO 9001; Gestione Ambientale - UNI EN ISO 14001; Gestione per la Salute e Sicurezza dei lavoratori - UNI ISO 45001; Certificazione di origine italiana del mobile - norma di riferimento UNI 11674). Di recente si è aggiunta la Certificazione per la Circolarità del Prodotto, in conformità alla normativa sulle dichiarazioni ambientali UNI EN ISO 14021, che si inserisce in un percorso virtuoso intrapreso dall'azienda, da sempre sensibile alle tematiche legate ad ambiente e sostenibilità, volto a ridurre nel tempo la propria impronta sul pianeta.

# EUROMOBIL

Via Circonvallazione, 21 Falzè di Piave – 31020 (TV) • 0438 9861 • [www.euromobil.com](http://www.euromobil.com)



**Antonio Lucchetta**  
PRESIDENTE E DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA



**Gaspare Lucchetta**  
DIRETTORE MARKETING

47

**E**uromobil, nata nel 1972 a Falzè di Piave, in Veneto, e parte di Gruppo Euromobil, è tra le prime aziende a produrre cucine componibili. Non realizza semplici cucine o elementi di contenimento, ma vere e proprie strutture architettoniche, che ridisegnano gli spazi, li creano, li modificano e li modellano a seconda dell'ambiente che si desidera costruire. Il tutto avviene in un contesto in cui i materiali utilizzati e il saper fare vengono messi al primo posto, dove il design incontra l'architettura e lo spazio diventa multiforme.

Proporre alla propria clientela un'offerta che combini un know-how industriale con la qualità artigianale del made in Italy, rispettando così il profondo legame con il territorio, è infatti uno degli obiettivi primari dell'azienda.

Oltre a ciò, Euromobil si impegna a sostenere una politica di responsabilità ambientale e sociale, consolidando nel corso degli anni l'importanza di un design sostenibile, l'adempimento alle normative europee, il rispetto nei confronti del consumatore finale e la preservazione dell'ambiente.

# LUBE INDUSTRIES

Via dell'Industria 4, Treia (MC) • 0733 8401 • [www.cucinelube.it](http://www.cucinelube.it); [www.creokitchens.it](http://www.creokitchens.it)

BRAND: CUCINE LUBE E CREO KITCHENS

48



**Fabio Giulianelli**  
AMMINISTRATORE DELEGATO



**Massimo Giulianelli**  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

Lube Industries, fondata con l'obiettivo di trasformare le cucine in spazi funzionali ed esteticamente innovativi, si impegna a offrire soluzioni di alta qualità che superano le aspettative dei clienti. I valori fondamentali dell'azienda sono la qualità, l'innovazione e l'impegno per la soddisfazione del cliente. L'azienda si propone di trasformare ogni cucina in un ambiente accogliente e funzionale, dove la bellezza si unisce alla praticità per creare un'esperienza unica. I due brand - Cucine Lube e Creo Kitchens - incarnano l'eccellenza e la diversità dell'offerta di Lube Industries. Cucine Lube si distingue per il design raffinato e le soluzioni all'avanguardia, offrendo soluzioni su misura che si integrano armoniosamente negli spazi abitativi. Creo Kitchens è si-

nonimo di innovazione e creatività, proponendo soluzioni moderne e accessibili che rispondono alle esigenze di una clientela dinamica e contemporanea.

La distribuzione in 600 store monomarca è l'elemento chiave della strategia dell'azienda. Gli showroom dedicati offrono un'esperienza immersiva ai clienti, consentendo loro di esplorare le diverse collezioni, toccare con mano la qualità dei materiali e ricevere consulenze personalizzate da parte di esperti del settore. Con i brand Cucine Lube e Creo Kitchens e la distribuzione in store monomarca, l'azienda continua a plasmare il futuro delle cucine, anticipando le esigenze dei clienti e superando costantemente i limiti del design e della funzionalità.



# GRUPPO TURI

Via Vigili del Fuoco Caduti in Servizio, 6 – 70026 Modugno (BA) • 080 5897111

[www.mobilturi.it](http://www.mobilturi.it); [www.netcucine.it](http://www.netcucine.it); [www.evocucine.it](http://www.evocucine.it)

BRAND: MOBILTURI, NETCUCINE, EVO CUCINE



**Vito Turi**  
PRESIDENTE



**Pasquale Turi**  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

49

L'idea imprenditoriale nasce negli anni Sessanta nella bottega artigiana del capostipite della famiglia, Pasquale Turi. Forti dell'esperienza e delle competenze tecniche acquisite nel settore delle cucine componibili, i fratelli Turi costituiscono nel 1987 l'attuale azienda Mobilturi. Nel 2000, al gruppo Turi si aggiunge la società NetCucine con cucine a prezzi vantaggiosi e di ottima qualità. Grazie al dinamismo, all'entusiasmo dei giovani titolari e agli ingenti investimenti in tecnologia, sono stati raggiunti importanti traguardi. Nel 2016, è nata la linea Evo Cucine con una rete commerciale differente dalle altre due linee del Gruppo, ossia Mobilturi e Netcucine.

Gli stabilimenti industriali ubicati nel Sud Italia, nella provincia di Bari, si estendono su una superficie di 31.000 mq. Tra i primi produttori di cucine in Italia, il Gruppo Turi vanta cucine dall'ottimo design, disponibili in numerosi colori, finiture di altro pregio e materiali resistenti. Sempre in linea con l'orientamento al cliente, il personale altamente qualificato guida la clientela nella Progettazione di soluzioni personalizzate.

Sistemi di gestione innovativi, assicurano la rapidità nello sviluppo degli ordini e la tempistica delle consegne. La forza del Gruppo è la qualità offerta a un prezzo competitivo, tale da rendere la cucina un investimento accessibile a tutti.

# IMAB GROUP

Via Falasconi, 92 – 61033 Fermignano (PU) • 0722 335701 • www.imab.com

BRAND: PENSARECASA, IMAB CONCEPT

50



**Alberto Bruscoli**  
AMMINISTRATORE DELEGATO



**Damiano Loppi**  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA



**Francesco Mistura**  
MARKETING MANAGER E MEMBRO  
DEL CDA

Imab Group, fondata nel 1968 da Antonio Bruscoli, oggi è una grande azienda manifatturiera dell'arredamento in grado di presidiare, con produzioni dedicate, tutti i canali distributivi: Gdo, retail e contract, in Italia e all'estero, proponendo mobili componibili, 100% Made in Italy, per tutti gli ambienti della casa: giorno, notte e cucina. Imab sostiene il business dei propri clienti attraverso un proposta di valore che garantisce un eccellente rapporto qualità/prezzo. Con i due format di distribuzione diretti: Imab Concept e Pensarecasa (quest'ultimo con oltre 50 store in Italia e una linea di prodotti esclusiva), esprime tutto il suo potenziale, nel canale retail, con un'offerta distintiva e qualificante. L'integrazione verticale dell'azien-

da, che realizza internamente il semilavorato alla base dei suoi prodotti, agevola un approccio rigoroso sui temi ESG. L'utilizzo di solo Pannello Ecologico 100% riciclato, che permette di salvare ogni anno oltre 200.000 alberi e gli impianti fotovoltaici sui tetti degli stabilimenti, che garantiscono un'autosufficienza energetica pari al 70%, sono frutto di lungimiranti scelte ventennali, compiute da Imab molto prima che il tema della sostenibilità divenisse mainstream. Insieme all'Ambiente Imab ha sempre posto al centro della propria crescita le persone con progetti come il 'baby sitting' aziendale (per i bambini dai 4 mesi ai 13 anni) e il 'car sharing' una flotta di auto elettriche a disposizione gratuita dei dipendenti.

# LAGO

Viale dell'Artigianato II, 21 – 35010 Villa del Conte (PD) • 049 5994299 • www.lago.it



**Daniele Lago**  
CEO & HEAD OF DESIGN



**Matteo Bianco**  
NATIONAL SALES DIRECTOR



**Simone Goffo**  
MARKETING MANAGER

51

L'azienda Lago viene fondata nel 1976 da Giuseppe Lago, ma in realtà le sue radici risalgono alla fine dell'Ottocento. In questo periodo l'ebanista artigiano Policarpo Lago svolgeva la propria attività nelle ville nobiliari venete e nelle chiese veneziane, mansione successivamente estesa con la produzione di camere matrimoniali e piccoli mobili per l'ingresso grazie all'aiuto dei figli. Negli anni '80 l'azienda arriva a vantare una vasta gamma di arredi che va dalla zona notte alla zona giorno. Giunta alla quarta generazione, nel 2006 Lago diventa SpA e si apre al

mercato internazionale, offrendo anche all'estero il proprio design innovativo, una comunicazione non convenzionale e un forte orientamento al digitale. A dirigerla sono tre fratelli – Daniele Lago, Amministratore Delegato e Head of Design, Franco Lago, Presidente, e Rosanna Lago, Control Manager – affiancati da un team di giovani dirigenti e collaboratori. Lago è presente in oltre 20 Paesi al mondo con oltre 900 negozi selezionati fra cui numerosi store monomarca e progetti di hotel, B&B, spazi commerciali, ristoranti, bar e uffici in Italia e all'estero.

# MODULNOVA

Via Enrico Gabbana, 87 – 33070 Prata di Pordenone (PN) • 0434 425425 • www.modulnova.it

52



**Dario Presotto**  
CEO & CHAIRMAN



**Giuseppe Presotto**  
CHIEF FINANCIAL OFFICER



**Carlo Presotto**  
CHIEF TECHNOLOGY OFFICER E  
DESIGNER

**N**ata nel 1988, Modulnova è un'azienda familiare, fondata dai fratelli Dario, Giuseppe e Carlo Presotto e punto di riferimento nella produzione di sistemi cucina, living, bagno, outdoor e complementi. 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. L'Headquarter e le sedi produttive sono situati in terra friulana, a Prata di Pordenone, su un'area di 80.000 mq fra superficie coperta e spazi verdi.

Il design Modulnova esprime un linguaggio estetico innovativo, si integra con lo spazio architettonico definendone i volumi, in una sorta di simbiosi fra struttura e prodotto. Il sistema, risultato di un importante lavoro di ricerca e innovazione, nella selezione dei materiali e nello sviluppo di tecnologie all'avanguardia, permette la progettazione di spazi unici, dall'atmosfera intima e suggestiva, dedicati al benessere dell'individuo. Una sintesi completa fra architettura d'interni ed elementi d'arredo che interpreta le concezioni più attuali dell'abitare.



PANECO®

Ero un  
jeans!



**UNA SECONDA VITA, UNA SECONDA CHANCE.**

**VERSO ZERO RIFIUTI.**



PANECO® è un innovativo brand giapponese orientato alla sostenibilità ambientale. L'azienda recupera abiti e scarti tessili, e li trasforma in pannelli senza fibre di carbonio per l'interior design.

Scopri di più su [www.paneco.tokyo](http://www.paneco.tokyo)   

# STOSA

S.R.2 Cassia, Km. 149,5 – 53040 Radicofani (SI) • 0578 5711 • [www.stosacucine.com/it/](http://www.stosacucine.com/it/)

54



**Maurizio Sani**  
PRESIDENTE



**David Sani**  
DIREZIONE COMMERCIALE ITALIA E  
MARKETING



**Leonardo Sani**  
EXPORT SALES DIRECTOR

**S**tosa Cucine ha fatto del design e del suo approccio al prodotto una delle principali linee guida per valorizzare gli ambienti di vita delle persone attraverso arredi, oggetti e soluzioni progettuali. Un'attenta e costante analisi delle tendenze e delle esigenze, un sistema che fonde creatività e funzionalità, un continuo scambio di idee e attenzione alla tecnologia: in Stosa esiste una vera e propria cultura del progetto, basata su metodi rigorosi e spirito innovativo, che ha come obiettivo finale l'eccellenza. La qualità delle cucine è il risultato di un insieme di scelte virtuose: prima fra tutte la selezione dei migliori materiali e dei più performanti accessori interni che, insieme alle partnership tecnologiche con i più affidabili marchi di elettrodomestici, rendono ogni prodotto un pezzo unico e

resistente nel tempo. Tutto è guidato da un'attitudine intrinseca all'innovazione, valore che coinvolge ogni aspetto aziendale. Prima fra tutte la tecnologia, per la quale Stosa da sempre adotta una politica di investimento mirato che ha portato alla nascita di uno dei più moderni sistemi di produzione del settore, all'automatizzazione e ottimizzazione dei flussi produttivi e logistici e, naturalmente, alla creazione di prodotti all'avanguardia. Accanto a quella tecnologica, in Stosa esiste anche un altro tipo di innovazione, quella di pensiero: una cultura aziendale in costante evoluzione, capace di farsi contaminare, propensa alla flessibilità e all'accettazione del nuovo e capace di mettersi in discussione per progredire verso il miglioramento continuo e raggiungere obiettivi sempre più sfidanti.



Natural

IN STOSA ESISTE UNA VERA E  
PROPRIA CULTURA DEL PROGETTO  
BASATA SU METODI RIGOROSI  
E SPIRITO INNOVATIVO E CHE  
HA COME OBIETTIVO FINALE  
L'ECCELLENZA

# VALCUCINE

Via L. Savio, 11 (GPS: Via Arturo Malignani, 5) – 3170 (PD) • 0434 517911 • www.valcucine.com

56



**Maurizio Vianello**  
CHIEF EXECUTIVE

---

**Alessandro Morassutto**  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

---



**Daniele Prosdocimo**  
MARKETING AND BUSINESS  
COMMUNICATIONS MANAGER

**V**alcucine da oltre quarant'anni si distingue per la progettazione, la produzione e la distribuzione di progetti cucina di alta gamma che mettono in primo piano benessere, durabilità senza tempo, innovazione e sostenibilità. Dal 1980 ha contribuito a rivoluzionare i paradigmi dello spazio cucina attraverso progetti olistici di integrazione con l'architettura e l'interior design. Scelte progettuali a disposizione di architetti e progettisti per esaltare ergonomia, funzionalità, architettura degli spazi e mettere l'uomo al centro. Valcucine disegna cucine innovative fatte per accompagnare il cliente nel corso della vita, impermeabili alle tendenze, in pratica senza tempo. Ogni cucina offre estrema libertà di progettazione e soluzioni architettoniche diverse grazie alla

varietà degli elementi speciali, ma anche grazie all'estrema possibilità di personalizzazione attraverso una vasta gamma di materiali, finiture e lavorazioni artigianali. Oltre alla dimensione progettuale Valcucine da sempre si è contraddistinta per la sensibilità etica nei confronti dell'ambiente. L'estensione della certificazione FSC, la mappatura LEED, le certificazioni ISO 14001 e ISO 45001 e la partecipazione all'associazione Bioforest fanno parte di una serie di azioni concrete conformi agli obiettivi di sviluppo sostenibile (Global Development Goals) e alle politiche ESG, che assicurano la validità di un'azienda, di un'impresa o di un'associazione per quel che riguarda il suo impegno in ambito ambientale (Environmental), sociale (Social) e di gestione (Governance).



## ARRITAL

Via Casut, 103 – 33074 Fontanafredda (PN) – [www.arrital.it](http://www.arrital.it)



**Christian Dal Bo**  
GENERAL MANAGER

---

**Davide Ferracin**  
RESPONSABILE MARKETING

---

## CM SPA

Via Delle Industrie, 133  
36050 Cartigliano (VI)  
[www.cm-spa.it](http://www.cm-spa.it)

---

**Francesco Marena**  
**Campagnaro**  
TITOLARE E DIRETTORE  
COMMERCIALE BUILT-IN

---

## ASTER CUCINE

Via Ferraro Manlio, 45 – 61122 Pesaro (PU) – [www.astercucine.it](http://www.astercucine.it)



**Mirko Del Prete**  
CEO



**Paolo Zonghetti**  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA



**Nicola Turci**  
DIRETTORE MARKETING

57

## FALMEC

Via dell'artigianato, 42  
31029 Vittorio Veneto (TV)  
[www.falmec.it](http://www.falmec.it)



**Danilo Poser**  
PRESIDENTE

---

**Maurizio Poser**  
VICE PRESIDENTE

---

**Lorenzo Poser**  
DIRETTORE MARKETING &  
COMUNICAZIONE E DIRETTORE  
COMMERCIALE

---

**Andrea Poser**  
RESPONSABILE OPERATION

---

## GROHE ITALIA

Via Crocefisso, 19  
20122 Milano  
www.grohe.it



**Donato Pasquale**  
LEADER SOUTH EUROPE, LIXIL EMENA

**Domenico Rizzo**  
DIRETTORE MARKETING

58

## SCAPIN GROUP

Viale dell'Industria, 43  
35014 Fontaniva (PD)  
www.marmoarredo.com/it/  
www.quartzforms.com/it/  
BRAND: MARMO ARREDO,  
QUARTZFORMS, ECOTONE

**Romeo Scapin**  
PRESIDENTE

**Romeo Scapin**  
DIRETTORE COMMERCIALE BUILT-IN

**Margherita Scapin**  
DIRETTORE MARKETING

**Marco Scapin**  
ART DIRECTOR DEL GRUPPO

## PRISMA

Via Dell'Industria, 4  
31020 San Polo di Piave  
(TV)  
www.abimis.com  
BRAND: ABIMIS



**Silvano Ongaro**  
CEO



**Anna Ongaro**  
DIRETTORE MARKETING E DIRETTORE  
COMMERCIALE ITALIA

## SIEMATIC MOEBELWERKE GMBH & CO. KG

August Siekmann Strasse, 1 – 32584  
Löhne, Germania www.siematic.com  
BRAND: SIEMATIC



**Christian Hansen**  
DIRETTORE MARKETING



**Michael Kersting**  
DIRETTORE FINANZIARIO

## SCAVOLINI

Via Risara, 60/70  
61025 Montelabbate (PU)  
www.scavolini.com

**Fabiana Scavolini**  
AMMINISTRATORE DELEGATO



## SCIC

Via Cremonese, 135/A  
43126 Parma – [www.scic.it](http://www.scic.it)

BRAND: SCIC, SCHIFFINI



Lorenzo Marconi Fornari  
CEO



Mauro Mazzarini  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA



Maria Costanza Marconi Fornari  
DIRETTORE MARKETING

## SNAIDERO RINO

Viale Rino Snaidero, Cavaliere del lavoro, 15 – 33030 Majano  
(UD) [www.snaidero.com](http://www.snaidero.com)

BRAND: SNAIDERO



Alessandro Trivillin  
CHIEF EXECUTIVE OFFICER



Pierluigi Paolini  
BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER  
ITALIA

---

Andrea Menegon  
MARKETING DIRECTOR

---

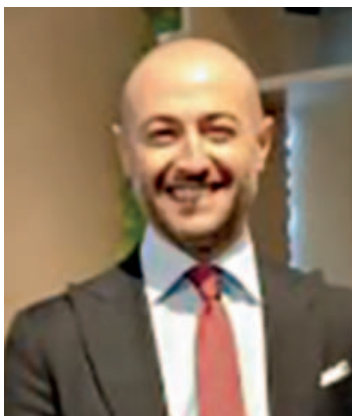
## VENETA CUCINE

Via Paris Bordone, 84 – 31056 Biancade di Roncade (TV)  
[www.venetacucine.com](http://www.venetacucine.com)

---

Roberto Pellizzer  
AD

---



Alessandro Bruni  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA



Paolo Colle  
DIRETTORE MARKETING

**STOSA**  
CUCINE

ESPERIENZA AUTENTICA

Una vita piena di emozioni  
ha bisogno di una cucina  
che sappia contenerle tutte



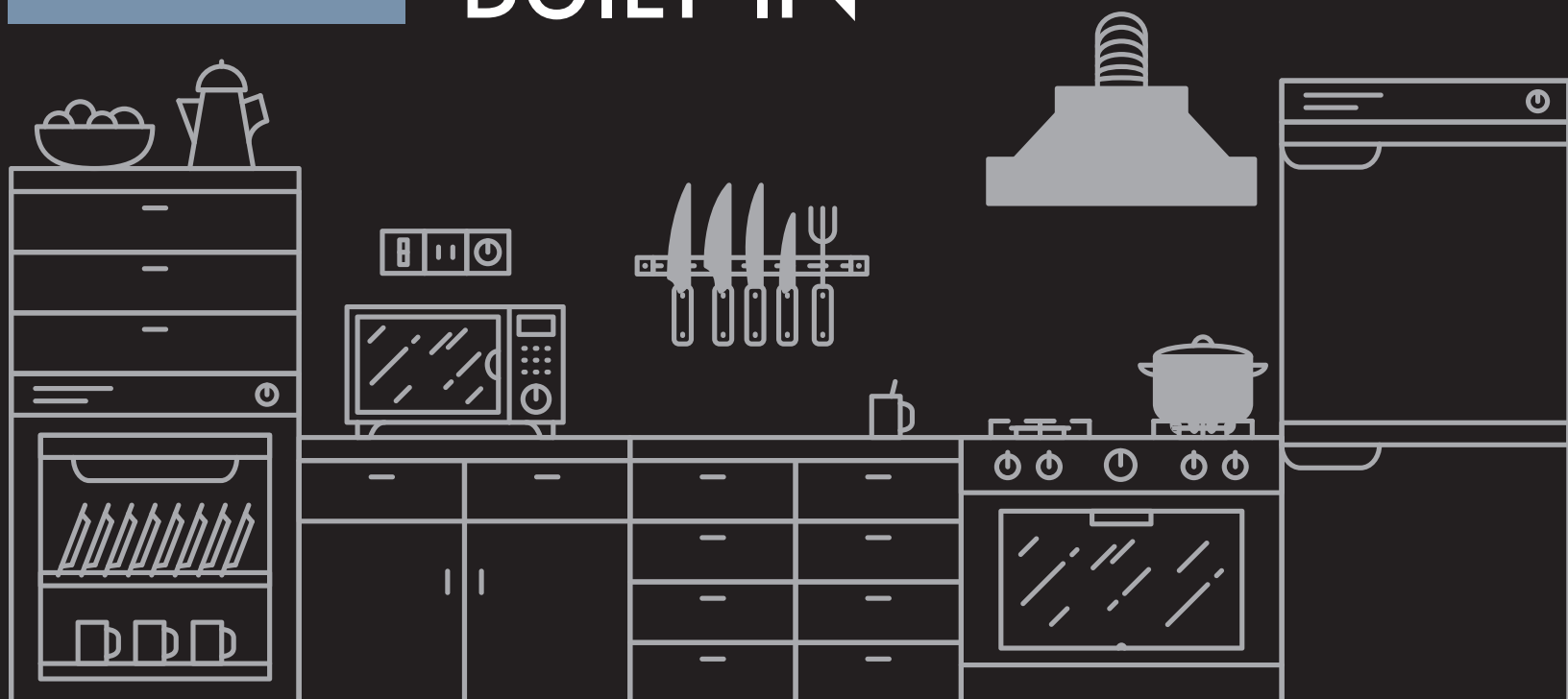
**GARANZIA 5 ANNI**  
scopri i vantaggi su  
[www.stosa.it](http://www.stosa.it)

modello Color Trend / Natural - [www.stosa.it](http://www.stosa.it)



Chièchi

i PRODUTTORI  
di ELETTRODOMESTICI  
BUILT-IN



LE PERSONE  
I VALORI  
LA MISSION

# BEKO ITALY

Via Varesina, 162 – 20156 Milano • 02 962 8991 • [www.beko.com/it/it](http://www.beko.com/it/it)

BRAND: BEKO, GRUNDIG

62



**Francesco Misurelli**  
GENERAL MANAGER



**Andrea Ciabuschi**  
BUILT-IN SALES DIRECTOR



**Michela Lucchesini**  
MARKETING DIRECTOR

**B**eko da sempre promuove il rispetto per l'ambiente e lo fa in maniera concreta. Non si tratta solo di un modello di business, ma di un impegno reale e quotidiano dove le azioni devono poter parlare più delle parole. È la sostenibilità a guidare Beko nelle strategie di prodotto e nell'innovazione tecnologica: da sempre, a partire dalla casa madre Arcelik, si impegna a migliorare la qualità di vita dei suoi consumatori, ma anche a renderli più consapevoli del fatto che da uno stile di vita più responsabile deriva un futuro migliore per tutti.

Beko lo chiama 'effetto domino' perché crede che, dando il via a una campagna di informazione ed educazione — che suggerisca semplici pratiche per tutti i giorni — si possano ottenere grandi risultati. Negli ultimi vent'anni, si è concentrata sull'innovazione per rendere la vita dei suoi clienti più semplice e più sana. La facilità d'uso e le tecnologie funzionali dei prodotti l'hanno resa il marchio con la crescita più rapida sul mercato europeo.



Forno multifunzione Beko (modello BBIMM13400XCSW)

NEGLI ULTIMI 20 ANNI  
BEKO SI È CONCENTRATA  
SULL'INNOVAZIONE PER RENDERE  
LA VITA DEI SUOI CLIENTI PIÙ  
SEMPLICE E PIÙ SANA

# BSH ELETTRODOMESTICI

Via M. Colonna, 35 – 20149 Milano • 02 413361 • www.bsh-group.com

BRAND: BOSCH, SIEMENS, GAGGENAU, NEFF

64



**Enrico Hoffmann**  
CEO



**Mirko Carloni**  
HEAD OF SALES CHANNEL KITCHEN



**Sabrina Zago**  
HEAD OF MARKETING

**F**ondata nel 1967 come joint venture di Robert Bosch GmbH (Stoccarda) e Siemens AG (Monaco), dal 2015 BSH è al 100% di proprietà del Gruppo Bosch.

Con circa 63.000 collaboratori e un fatturato globale di 15,9 miliardi di euro nel 2022, BSH produce l'intera gamma di elettrodomestici innovativi in circa 39 siti internazionali a zero emissioni di carbonio.

BSH Eletrodomestici SpA è presente dal 1993 con Headquarter a Milano. L'azienda rappresenta in Italia i marchi Bosch,

Siemens, Gaggenau e Neff che, con identità ben distinte, offrono una gamma ampia e completa di elettrodomestici di alta qualità, efficienza energetica, tecnologia e design. L'attività di BSH Eletrodomestici è esclusivamente rivolta a soddisfare l'esigenza primaria del cliente, offrendo prodotti e servizi di elevato prestigio e affidabilità. Forte di questi principi, l'azienda si avvicina con competenza e intuizione al pensiero del consumatore italiano, con strategie mirate ad anticipare e soddisfare con successo, le richieste del settore.





Le soluzioni intelligenti di Siemens per la cucina

PIANETA, PERSONE E  
PROSPERITÀ. PROTEGGERE IL  
CLIMA E RISPARMIARE RISORSE,  
CONSENTIRE UNA VITA  
SOSTENIBILE E AUMENTARE LA  
RESILIENZA, SONO LE BASI DEL  
SUCCESSO DI BSH

# ELICA

Via Ermanno Casoli, 2 – 60044 Fabriano (AN) • [www.elica.com/IT-it](http://www.elica.com/IT-it)

66



**Luca Barboni**  
MANAGING DIRECTOR



**Philippe Reverseau**  
CHIEF SALES OFFICER EMEA & APAC



**Marco Garbuglia**  
CHIEF MARKETING OFFICER

**E**lica è l'azienda leader globale nel settore dei sistemi aspiranti da cucina dal design inconfondibile. Brand italiano con più di 50 anni di storia, fonde tecnologia e innovazione creando soluzioni uniche per trasformare l'ambiente cucina in un progetto architettonico che riflette lo stile di chi vive la casa. Oggi conta circa 3.000 dipendenti e una piattaforma produttiva articolata in sette siti tra Italia, Polonia, Messico e Cina. L'intuizione del

fondatore Ermanno Casoli è la scintilla che oggi muove l'azienda e spinge ancora una volta l'azienda di Fabriano a reinventarsi. Elica non è più solamente cappe e piani aspiranti, ma si apre a tutto lo spazio in cucina per arricchire l'esperienza dei propri clienti. Il viaggio è iniziato con l'aria, la cucina ora è il presente e il futuro, è un orizzonte da esplorare con l'obiettivo di continuare a reinventare gli ambienti della casa.



Nikolatesla Unplugged

ELICA HA RIVOLUZIONATO  
L'IMMAGINE DEI SISTEMI DI  
ASPIRAZIONE IN CUCINA: DA  
SEMPLICI ELETTRODOMESTICI  
A OGGETTI DAL DESIGN UNICO  
CHE MIGLIORANO LA QUALITÀ  
DELL'ARIA IN CASA

# FRANKE ITALIA

Via Pignolini, 2 – 37019 Peschiera del Garda (VR) • 800 359359 • [www.franke.com/it](http://www.franke.com/it)

BRAND: FRANKE E FABER

68



**Barbara Borra**  
PRESIDENTE E CEO DI FRANKE HOME SOLUTIONS



**Stefano Benvenuti**  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA DI  
FRANKE HOME SOLUTIONS



**Dino Giubbilei**  
VICEPRESIDENTE MARKETING  
& DIGITAL DI FRANKE HOME  
SOLUTIONS

**F**ranke Home Solutions è una divisione del Gruppo Franke e leader mondiale di sistemi intelligenti e soluzioni per la cucina domestica. Una gamma completa e integrata di prodotti che copre tutte le aree della cucina – dalla preparazione e la cottura dei cibi fino alla depurazione, la pulizia e il trattamento dell'aria – per espandersi in tutta la casa e facilitare l'esperienza domestica dei propri consumatori, rendendola semplice, igienica ed ecologica. Grazie a prodotti sempre più innovativi in grado di ridurre sprechi, costi e consumi, Franke Home Solutions contribuisce a cre-

are una realtà più sostenibile, fornendo opzioni intelligenti per la casa e migliorando il benessere e la qualità della vita dei propri clienti e consumatori. L'innovazione è un elemento chiave anche nel design dei prodotti della divisione, che investe continuamente in Ricerca e Sviluppo per dare vita a elementi funzionali, durevoli ed eleganti, oltre che esteticamente coordinati tra loro in un perfetto sistema integrato. Franke Home Solutions è attiva in tutto il mondo e impiega circa 4.500 persone in quasi 30 paesi, generando vendite complessive per oltre 1 miliardo di franchi Svizzeri.



Collezione Mythos

DA OLTRE 110 ANNI FRANKE TRAE  
ISPIRAZIONE DALL'ARTIGIANATO  
SVIZZERO E DALL'INGEGNERIA DI  
PRECISIONE PER UNIRE QUALITÀ  
PREMIUM E DUREVOLE CON UN  
DESIGN INNOVATIVO

# HAIER EUROPE

Via Privata Eden Fumagalli – 20861 Brugherio (MB) • 039 2086.1 • www.haier-europe.com

BRAND: CANDY, HOOVER, HAIER

70



**Emiliano Garofalo**  
COUNTRY MANAGER ITALIA



**Elena Mauri**  
DIRETTORE COMMERCIALE BUILT-IN



**Atena Manca**  
DIRETTORE MARKETING

**H**aier Europe è parte di Haier Smart Home, l'azienda n.1 a livello globale nel settore degli elettrodomestici e rientra tra le 500 aziende di Fortune Global. Concentrandosi a 360° sull'esperienza del consumatore, l'azienda si impegna costantemente a costruire un ecosistema connesso, con l'obiettivo di definire soluzioni personalizzate e personalizzabili in grado di migliorare la quotidianità dei consumatori, rispettando le singole esigenze e necessità. Il Gruppo, che ha raggiunto la posizione di leader a livello globale, sul mercato italiano punta alla leadership entro i prossimi cinque anni, con

focus particolare sul built-in. Un piano supportato da grandi investimenti in ricerca e sviluppo di prodotti sempre più innovativi e da un impegno costante nella creazione di un servizio post-vendita eccellente, per accompagnare ogni giorno, sia i clienti, sia i consumatori finali. Il pilastro più importante è stato il grande lancio del Brand Haier, con una nuovissima collezione di prodotti da incasso dedicata al canale del mobile supportato da una strategia chiara di posizionamento nel segmento premium e distribuzione territoriale; tutto perfettamente allineato alla multi-brand strategy del Gruppo.



Haier Serie 6

IL GRUPPO, CHE HA RAGGIUNTO LA POSIZIONE DI LEADER A LIVELLO GLOBALE, SUL MERCATO ITALIANO PUNTA ALLA LEADERSHIP ENTRO I PROSSIMI CINQUE ANNI, CON FOCUS PARTICOLARE SUL BUILT-IN

# HISENSE ITALIA

Via Montefeltro, 6/A - 20156 – Milano (MI) • 800 321 999 • www.hisense.it

BRAND: HISENSE, GORENJE

72



**Gianluca Di Pietro**  
CHIEF EXECUTIVE OFFICER



**Filippo Albieri**  
DIRETTORE COMMERCIALE BUILT-IN



**Tatiana Pampalone**  
DIRETTORE MARKETING

**D**al 1969, Hisense si impegna costantemente per spingersi oltre i confini dell'innovazione, distinguendosi come il quarto brand tra i principali produttori di elettronica globali e il leader del mercato Tv in Cina. Con 14 parchi industriali, 80.000 dipendenti e 12 centri R&D in Nord America, Europa, Africa, Sud America, Medio Oriente e Asia, Hisense si è affermata in più di 130 paesi, con una capacità produttiva di 16,7 milioni di frigoriferi, 25 milioni di TV, 20,6 milioni di condizionatori, 6,5 milioni di cellulari e 2,2 milioni di elettrodomestici.

La missione di Hisense è perseguire l'innovazione scientifica e tecnologica con una strategia improntata sulla 'intelligence'. L'obiettivo principale è portare felicità nelle case di milioni di

famiglie attraverso prodotti e servizi di alta qualità.

L'azienda si distingue anche per il suo impegno costante nel garantire un servizio post-vendita eccellente, al fine di far sì che i clienti considerino la scelta dei prodotti Hisense come la decisione giusta nel tempo.

Negli anni, Hisense ha anche dimostrato il suo impegno nell'integrare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali, sostenendo oltre 2.000 scuole primarie nelle regioni meno sviluppate e attivando progetti di Responsabilità Sociale d'Impresa.

La visione di Hisense va oltre la semplice produzione, abbracciando la sostenibilità, l'innovazione e il benessere delle comunità globali, consolidando la sua posizione di riferimento nell'elettronica di consumo.





Forno Hisense modello BSA66346PBGWIFI

L'OBIETTIVO PRINCIPALE DI  
HISENSE È QUELLO DI PORTARE  
FELICITÀ NELLE CASE DI MILIONI DI  
FAMIGLIE ATTRAVERSO PRODOTTI E  
SERVIZI DI ALTA QUALITÀ

# LG ELECTRONICS ITALIA

Via Aldo Rossi 4 • 20147 Milano • [www.lg.com/it](http://www.lg.com/it)

BRAND: LG, SIGNATURE KITCHEN SUITE

74



**Francesco Salza**  
DIRETTORE COMMERCIALE CONSUMER ELECTRONICS



**Maurizio Amanzi**  
DIRETTORE COMMERCIALE BUILT-IN



**Manuela Ricci**  
MARKETING MANAGER  
SIGNATURE KITCHEN SUITE



**Daniela Tomeo**  
MARKETING MANAGER HOME  
APPLIANCES

La mission di LG è racchiusa nel claim "Innovation for a Better Life", che evidenzia l'ambizione di creare innovazione tecnologica per rendere migliore la vita quotidiana delle persone. Per raggiungere questo obiettivo, LG si ispira a tre principi: offrire prodotti e servizi dotati della tecnologia più avanzata del mercato; realizzare soluzioni tecnologiche che rispondono alle necessità concrete delle persone; usare la tecnologia per donare serenità e benessere contribuendo a ridurre l'impatto sul mondo che ci circonda. Con 5 divisioni di prodotto (Home Appliances, Home Entertainment, Information Technology, Air

Solution e Business Solutions), che permettono all'azienda di presidiare sia i mercati consumer sia business, LG è il partner ideale per i consumatori che desiderano un brand di qualità e per gli operatori del mercato che cercano partner affidabili. In 28 anni di presenza in Italia, LG ha affermato la propria leadership introducendo continue innovazioni. Nel 2020 ha debuttato nell'incasso con il marchio ultra premium Signature Kitchen Suite, mentre nel 2023 introduce la collezione da incasso a marchio LG, arrivando a coprire in maniera completa e diversificata tutti i segmenti del settore del bianco.



Forno LG InstaView

'INNOVATION FOR A BETTER LIFE' EVIDENZIA L'AMBIZIONE DI LG DI CREARE INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER RENDERE MIGLIORE LA VITA QUOTIDIANA DELLE PERSONE

# MIDEA ITALIA

Viale Luigi Bodio 29/37 Building 3 – 20158 Milano • [www.midea.com/it](http://www.midea.com/it)

BRAND: MIDEA, MASTER KITCHEN

76



**Alberto Di Luzio**  
GENERAL MANAGER

**N**el 1968 Midea ha segnato l'inizio di un'avventura intrecciando la storia degli elettrodomestici con un'idea pionieristica. Oggi è al 278° posto nella Fortune Global 500, conta oltre 40 impianti di produzione, opera in più di 200 nazioni e impiega 166.000 dipendenti. Dai sistemi di climatizzazione, ai grandi e piccoli elettrodomestici, Midea si impegna a costruire non solo prodotti, ma a trasformare qualsiasi abitazione in veri e propri rifugi domestici. Un impegno che si concretizza nella collaborazione attiva con i canali di distribuzione, per portare la qualità e l'innovazione dove è più necessario. In un universo di competizione, Midea emerge grazie all'armonia tra design e prestazioni che caratterizza le sue soluzioni per la casa. Un'armonia che trova voce negli oltre 4 miliardi investiti in ricerca e sviluppo negli ultimi 5 anni. Un impegno tangibile per plasmare un futuro più sostenibile e



**Antonello Giustozzi**  
DIRETTORE COMMERCIALE BUILT-IN



**Joanna Kubiak-Mertz**  
HEAD OF EU PM  
DIRETTORE MARKETING

più smart. Il concetto di Smart Home per Midea, infatti, va oltre la semplice connettività ma mira ad anticipare i bisogni del consumatore con soluzioni che si integrano perfettamente nella sua routine quotidiana.

Alla costante ricerca di una perfetta armonia è anche Master Kitchen, il brand del gruppo nato dall'incontro tra l'innovazione tecnologica e il design Made in Italy. Per Master Kitchen, il design è più di un'estetica; è una filosofia che completa la funzionalità in un connubio in grado di rendere ogni cucina un ambiente di qualità professionale.

Il futuro di tutto il gruppo è un impegno costante verso l'innovazione, la sostenibilità e l'arte di creare esperienze uniche. Una visione che intende abbracciare una casa sempre più intelligente e accogliente, dove ogni dettaglio racconta una storia di cura e attenzione.



Edge Collection di Master Kitchen

IL FUTURO DEL GRUPPO MIDEA  
È UN IMPEGNO COSTANTE  
VERSO L'INNOVAZIONE, LA  
SOSTENIBILITÀ E L'ARTE DI CREARE  
ESPERIENZE UNICHE

# MIELE ITALIA

Strada Circonvallazione 27 – Appiano (BZ) • [www.miele.it](http://www.miele.it)

78



**Zofia Korecka-Rejczak**  
GENERAL MANAGER



**Lorenzo Comaschi**  
DIRETTORE COMMERCIALE

**Marco Savaris**  
HEAD OF KITCHEN RETAIL

**Alessandro Labita**  
DIRETTORE MARKETING

**F**ondata nel 1899 da Carl Miele e Reinhard Zinkann, Miele produceva inizialmente centrifughe per il latte, ma ha presto diversificato la sua offerta concentrandosi sulla produzione di lavatrici, fino a diventare leader a livello mondiale nel settore degli elettrodomestici premium. Le famiglie Miele e Zinkann, tutt'ora al comando dell'azienda, hanno fatto del motto 'Immer Besser' (sempre meglio) - impresso sulle prime macchine commercializzate - la filosofia su cui basare la crescita del marchio. Miele è ancora oggi un'azienda indipendente a conduzione familiare, riconosciuta in tutto il mondo per l'affidabilità e le eccellenti performance dei suoi prodotti e la sua tecnologia d'avanguardia. Grazie a un costante investimento nella ricerca, è in grado di offrire una gamma completa di prodotti, dalla cottura tradizionale al vapore, dalla conservazione degli alimenti al lavaggio delle stoviglie, dalle lavatrici alle a-

sciugatrici: soluzioni intelligenti, che consentono di ottenere risultati perfetti e migliorare concretamente la vita di tutti i giorni, senza sprechi, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle sue risorse.

Nel 120° anno di attività, l'azienda ha inoltre implementato il lancio di Generazione 7000, rafforzando così le basi per la crescita futura. Si tratta del più grande lancio nella storia dell'azienda, con 5 categorie di prodotto, quasi 3.000 modelli e 10 stabilimenti coinvolti.

Miele è presente su tutto il territorio nazionale con una rete capillare di rivenditori autorizzati e showroom nelle città di Milano, Torino, Roma, Bolzano, Padova e Napoli. Molto più di semplici negozi, nei Miele Experience Center è possibile avvalersi della consulenza di personale altamente preparato, partecipare a eventi sul tema cottura o lavaggio e sperimentare la qualità del mondo Miele.



DGC7865HC Pro, il primo forno Miele a vapore combinato con autopulizia

MIELE È RICONOSCIUTA IN TUTTO IL MONDO PER L’AFFIDABILITÀ E LE ECCELLENTI PERFORMANCE DEI SUOI PRODOTTI E LA SUA TECNOLOGIA D’AVANGUARDIA

# SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

Via Mike Bongiorno, 9 – 20124 Milano • [www.samsung.com](http://www.samsung.com)

80



**Daniele Grassi**  
VICE PRESIDENT & HOME APPLIANCES HEAD OF DIVISION



**Rossano Frapiccini**  
HOME APPLIANCES BUILT-IN HEAD



**Sabrina Giannarelli**  
HOME APPLIANCES BUILT-IN  
MARKETING MANAGER

**A**rrivata in Italia nel 1991, Samsung nel 2024 festeggia i 6 anni dal lancio di F1rst, il primo frigorifero combinato da incasso Total No Frost. F1rst ha cambiato per sempre le regole del gioco, conquistando quote di mercato nel canale Kitchen e facendo diventare Samsung il primo Brand a valore nel mercato degli elettrodomestici in Italia nel 2022 – risultato riconfermato nel 2023 (dato a novembre). I prodotti da incasso Samsung uniscono efficienza, design e funzioni uniche con uno sviluppo tecnologico basato sulla connettività grazie a SmartThings: l'App consente di gestire l'ecosistema domestico via smartphone in modo semplice e immediato, ed è

compatibile con oltre 300 altri brand. In attesa di EuroCucina 2024, Samsung si prepara al lancio di importanti novità: F1rst Plus 75, il frigorifero da incasso Total No Frost più capiente e intelligente dell'azienda e un ampliamento della gamma lavastoviglie in classe A e B. Non mancherà naturalmente Dual Cook Flex™, l'unico forno con doppia porta, che con la sua introduzione ha determinato il successo della gamma Cottura diventando subito il forno Samsung più venduto. Dual Cook Flex™ a maggio 2023 è stato protagonista di una campagna TV che ha permesso a Samsung di salire sul podio dei Brand più venduti a valore nella categoria Forni.





Forno a vapore Bespoke Dual Cook Flex™ Steam Serie 6

IN ATTESA DI EUROCUCINA  
2024, SAMSUNG SI PREPARA AL  
LANCIO DI IMPORTANTI NOVITÀ:  
FIRST PLUS 75, IL FRIGORIFERO  
DA INCASSO TOTAL NO FROST  
PER MODULI DA 75 CM E UN  
AMPLIAMENTO DELLA GAMMA  
LAVASTOVIGLIE IN CLASSE A E B

# SILVERLINE ITALIA

Via San Carlo 121 – 20811 Cesano Maderno (MB) • 0362 1580362 • [www.silverline.com/it/itit](http://www.silverline.com/it/itit)

82



**Roberto Pizzutto**  
MANAGING DIRECTOR ITALIA



**Folco Edoardo Pizzutto**  
DIRETTORE COMMERCIALE BUILT-IN



**Glauco Roberto Pizzutto**  
DIRETTORE MARKETING

Silverline Italia nasce nel 2017 dall'ambizioso progetto di Roberto Pizzutto, già CCO di Nardi Elettrodomestici fino al 2014 e Amministratore unico di 2Z2T Connecting Business a partire dal 2015.

Insieme ai figli Glauco e Folco, che all'interno dell'azienda occupano rispettivamente la posizione di Direttore Marketing e Direttore Commerciale, in pochi anni hanno portato Silverline Italia a essere inserita dal Financial Times tra le 1.000 aziende europee in più rapida crescita.

Si dice che le scelte che facciamo rivelano la vera natura del nostro carattere e proprio con questo spirito Silverline Italia ha raccolto la sfida di entrare a far parte di un mercato dominato da nomi storici nell'ambito degli elettrodomestici da incasso, af-

fermandosi a oggi come quarto player a livello nazionale del settore cappe.

Gli obiettivi sono tanti, chiari e concreti: affermare Silverline Italia come marchio affidabile, qualitativo e innovativo non solo con le sue ben note cappe ma con tutta la gamma di elettrodomestici da incasso. Grazie a una sapiente combinazione di esperienza e innovazione Silverline Italia punta a diventare un nuovo punto di riferimento, mettendo il cliente e le sue necessità al centro della spinta evolutiva. Anche per questo è stato da poco inaugurato il nuovo showroom nel quartier generale di Cesano Maderno (MB) che offre a tutti gli addetti del settore un'opportunità per vedere e toccare con mano la qualità degli elettrodomestici Silverline.



Cappa sospesa Lightline

OBIETTIVO PRIMARIO È  
AFFERMARE SILVERLINE  
COME MARCHIO AFFIDABILE,  
QUALITATIVO E INNOVATIVO  
NON SOLO NELLE CAPPE, MA  
CON TUTTA LA GAMMA DI  
ELETTRODOMESTICI DA INCASSO

# SMEG

Via Leonardo da Vinci, 4 – 42016 Guastalla (RE) • 0522 8211 • www.smeg.com

---

**Roberto Bertazzoni**  
PRESIDENTE

---

---

**Vittorio Bertazzoni**  
AD

---

---

**Guido Bertelli**  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

---

84

**C**olore, design e tecnologia. Dal 1948 Smeg disegna elettrodomestici innovativi per tutti gli spazi del quotidiano. La sede è a Guastalla, in provincia di Reggio Emilia, nel cuore dell'Emilia Romagna, dove l'ingegnosità delle persone incontra l'estro e i problemi si risolvono con il buon senso e il buon gusto. È qui che 76 anni fa sono nate le Smalterie Metallurgiche Emiliane Guastalla (da cui l'acronimo Smeg) ed è qui che, ancora oggi, nascono gli elettrodomestici conosciuti in tutto il mondo come sinonimo di eccellenza, non solo tecnologica ma anche estetica. 'Tecnologia che arreda' è infatti il claim che Smeg ha scelto per raccontarsi, condensando in tre parole una storia fatta di prodotti iconici in grado di catalizzare l'attenzione in ogni ambiente e prestigiose col-

laborazioni con architetti e designer di fama mondiale quali Guido Canali, Mario Bellini, lo studio Piano Design, Marc Newson, Giancarlo Piretti, Matteo Bazzicalupo e Raffaella Mangiarotti dello studio deepdesign.

Grazie a una cultura d'impresa che attribuisce un'attenzione estrema alla qualità, al contenuto tecnologico, alla sostenibilità e al risparmio energetico, Smeg è riconosciuta a livello internazionale come una punta d'eccellenza del Made in Italy. Essere presente in tutto il mondo – sotto forma di filiali commerciali, uffici di rappresentanza e una capillare rete di distributori – non ne ha però cambiato la natura: Smeg resta un'azienda familiare, con le radici nella tradizione e lo sguardo rivolto al futuro.



Frigo Fab

'TECNOLOGIA CHE ARREDA' È IL CLAIM DI SMEG CHE CONDENSA IN TRE PAROLE UNA STORIA FATTA DI PRODOTTI ICONICI E PRESTIGIOSE COLLABORAZIONI CON ARCHITETTI E DESIGNER DI FAMA MONDIALE

# UNOX

Via Ettore Majorana 22 – 35010 Cadoneghe (PD) • 049.7361209 • [www.unoxcasa.com/it](http://www.unoxcasa.com/it)

BRAND: UNOX CASA



**Matteo De Lise**  
DIRECTOR OF UNOX CASA



**Andrea Campara**  
BUSINESS DEVELOPMENT LEADER  
UNOX CASA ITALIA



**Giorgia Volpato**  
STRATEGIC MARKETING  
COORDINATOR DI UNOX CASA

86

**U**NOX, leader mondiale nel settore dei forni professionali, ha ampliato la sua presenza sul mercato a partire dal 2020 con la fondazione di Unox Casa, una nuova divisione dedicata esclusivamente al residenziale di lusso. In questo contesto, è stato introdotto SuperOven, il primo forno che coniuga l'alta tecnologia dei migliori forni professionali con un iconico design italiano, portando così le performance dei rinomati ristoranti stellati anche nelle abitazioni più esclusive. Disponibile in due configurazioni, Model 1 e Model 1S, SuperOven offre la possibilità di eseguire svariate tipologie di cottura, inclusi processi impensabili nei tradizionali forni domestici, come grigliatura, frittura, affumicatura, disidratazione, cottura a vapore o sottovuoto. Grazie a sensori che monitorano continuamente l'umidità all'interno della camera di cottura, il cibo può essere cotto in modo impeccabile e uniforme, con un tempo di preparazione tre volte più veloce rispetto a un normale forno. L'interfaccia ha un pannello digitale facile e intuitivo che

permette di attivare oltre 400 programmi di cottura automatici, per i quali è sufficiente impostare il risultato desiderato e il forno determina in automatico il programma ideale, adattandolo alla quantità di cibo infornata. Il sistema di ventilazione integrato elimina odori e vapori attraverso filtri professionali a carboni attivi, mentre il sistema di lavaggio automatico lava autonomamente il forno con una soluzione di acqua e detergente delicato ed ecologico brevettato da UNOX.

L'esperienza culinaria con SuperOven è ulteriormente arricchita dalla piattaforma digitale Cook Like a Chef di Unox Casa. Questa innovativa piattaforma mette in contatto i clienti con i propri chef, disponibili per guidarli nell'esplorazione del mondo dell'alta cucina. Il servizio Personal Cooking Trainer offre anche supporto individuale on demand degli chef Unox Casa, che possono suggerire un menu e guidare passo dopo passo gli utenti nella creazione di piatti unici, conferendo un tocco esclusivo a ogni cena.



Model 1S di Unox Casa

NEL 2020 UNOX HA AMPLIATO  
LA SUA PRESENZA CON LA  
FONDAZIONE DI UNOX CASA,  
UNA NUOVA DIVISIONE  
DEDICATA ESCLUSIVAMENTE AL  
RESIDENZIALE DI LUSO

# WHIRLPOOL ITALIA

Via Varesina 204, Milano • [www.whirlpoolcorporation.com](http://www.whirlpoolcorporation.com)

BRAND: KITCHENAID, WHIRLPOOL, HOTPOINT, INDESIT



**Paolo Lioy**  
AD



**Luca Lampredi**  
DIRETTORE COMMERCIALE BUILT-IN



**Roberto Grimaldi**  
DIRETTORE MARKETING

88

**C**on una storia di successi che abbraccia oltre 111 anni, Whirlpool Corporation è guidata da una vision molto chiara: essere la migliore azienda globale nel settore degli elettrodomestici per la cucina e il lavaggio, con l'obiettivo costante di migliorare la vita delle persone in casa.

In un mondo sempre più digitale, l'azienda sta guidando un'innovazione mirata a soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei consumatori, attraverso il suo portafoglio di marchi iconici, tra i quali Whirlpool, Hotpoint, KitchenAid, Maytag, Consul, Brastemp, Amana, Bauknecht, JennAir, Indesit, Yummly e InSinkErator. I valori di Whirlpool Corporation (rispetto, spirito vincente, integrità, diversità, inclusione e spirito di squadra), rappresentano la forza motrice che alimenta ogni iniziativa aziendale, con un impegno costante

nei confronti delle persone e dell'ambiente. Nel 2022, l'azienda ha registrato un fatturato annuo di circa 20 miliardi di dollari, 61.000 dipendenti e 56 centri di produzione e ricerca tecnologica. Whirlpool Italia, divisione commerciale di Whirlpool Corporation, ha sede in via Varesina, nel quartiere Certosa a Milano. Si tratta di un edificio totalmente carbon-free che ha l'obiettivo di combinare benessere, innovazione e sostenibilità in un immobile certificato LEED Gold. La nuova sede Emea di Whirlpool è stata inaugurata a settembre 2023 in via Varesina 204, nel quartiere Certosa di Milano. All'interno si trova il 'World of Whirlpool', il più grande spazio esperienziale di Whirlpool Corporation in Europa con i suoi 500 mq dedicati ai maggiori marchi europei del gruppo. Whirlpool Italia è la divisione commerciale di Whirlpool Corporation.





Lavastoviglie Maxispaces di Whirlpool

IL RITORNO DI WHIRLPOOL A EUROCUCINA CONSOLIDA LA SUA POSIZIONE TRA I LEADER DI SETTORE E FA LEVA SU PRODUZIONE ALL'AVANGUARDIA, DESIGN, INNOVAZIONE E TECNOLOGIA, OLTRE A RICERCA E SVILUPPO AL SERVIZIO DEL CONSUMATORE

# PROGETTO CUCINA

PERSONE · MERCATO · TREND · PRODOTTI

progettocucina@e-duesse.it

01/02 GENNAIO - FEBBRAIO 2024

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**  
Hanno collaborato: **Simona Bruscajin, Marilena del Fatti, Ambrogio Milani, Nicol Re**

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

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

Pubblicazione 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: Graphicscalve spa  
Località Ponte Formello 1/3/4  
24020 Vilminore di Scalve (BG)  
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-duesse.it)  
Amministratore Unico Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication  
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE,  
BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ,  
TOY STORE, UPTRADE, VOILÀ, YOU TECH

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE



## ABBONATI, TI CONVIENE!



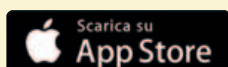
SCOPRI TUTTE LE OFFERTE  
DI ABBONAMENTO SU:

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

## 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!**





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.



For better living. Designed in Sweden.

# Gesti quotidiani per una vita sostenibile.



**Electrolux  
EcoLine**

Gli elettrodomestici EcoLine sono pensati con la visione di un futuro migliore.


Un set completo per la tua cucina, con i prodotti più efficienti della gamma Electrolux. I modelli EcoLine sono dotati delle nostre migliori tecnologie per il risparmio di risorse durante l'utilizzo.



GreenZone 

Rigenera a vapore 

SenseBoil® 

QuickSelect 

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