

# PROGETTO CUCINA

N. 4 - APRILE 2023  
www.e-uesse.it

PERSONE · MERCATO  
PRODOTTI

**NEW IN!**  
I PRODOTTI STAR 2023

**RETAIL**  
RIPARTIAMO  
DALLA FORMAZIONE

**CREARE, INNOVARE, STUPIRE**  
LA CUCINA RACCONTATA  
DAI DESIGNER

**Pronti  
a essere  
i numeri  
uno**

**DANIELE GRASSI,  
VICE PRESIDENT  
HA DI SAMSUNG  
ELECTRONICS  
ITALIA**



**STOSA**  
CUCINE

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

ESPERIENZA AUTENTICA



modello Aliant - [www.stosa.it](http://www.stosa.it)



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

CORRIERE DELLA SERA

ITALY'S BEST  
**CUSTOMER  
SERVICE**

2022/23



statista



# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE



*ELECTROLUX*  
*ANIMA SOSTENIBILE*





## **FRIGOCONGELATORE CON PLASTICA RICICLATA MAXISPACE**

*Serie 700 KNR7TE75S*

MaxiSpace Serie 700 con plastica riciclata di Electrolux è il primo frigocongelatore al mondo dotato di un vano interno foderato con il 70% di plastica riciclata. Il materiale di recupero utilizzato caratterizza il nuovo modello con la tonalità grigio chiaro assunta dai polimeri dopo la riqualificazione, proviene da frigoriferi dismessi ed è fornito da un'azienda per il riciclo di rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche leader in Europa.

Prodotto nello stabilimento di Susegana (TV), MaxiSpace Serie 700 con plastica riciclata è contraddistinto da tecnologie avanzate in grado di offrire una conservazione ottimale degli alimenti e di contenere i consumi energetici. A partire dalla capienza, superiore del 45% rispetto a quella dei modelli tradizionali, che permette di collocare alimenti e bevande in uno spazio più ampio, evitando di perdere di vista le scadenze. Il sofisticato impianto di refrigerazione garantisce che le proprietà organolettiche dei nutrienti non vengano compromesse: la ventilazione radiale FreeStore® ripristina velocemente gli sbalzi di temperatura causati dalle ripetute aperture della porta; la Tecnologia TwinTech® Total No Frost mantiene le condizioni termiche ideali e il corretto livello di umidità in ciascuno scomparto, attraverso due sistemi indipendenti di raffreddamento per frigorifero e congelatore.

Frutta e verdura, inoltre, possono essere conservate alla perfezione grazie all'accurato sistema di controllo dell'umidità presente nel cassetto con chiusura ermetica GreenZone, che preserva fino al 95% delle vitamine anche dopo 11 giorni.

Alle numerose tecnologie antispreco si aggiunge Ecometer che attraverso un pratico display orienta gli utenti ad adottare le opzioni energetiche più ecologiche, rendendo il nuovo frigocongelatore di Electrolux l'alleato migliore per rispettare l'ambiente.











## LAVASTOVIGLIE INTEGRATA TOTALE

### Serie 800 EEZ69410L

Per prendersi cura delle stoviglie senza rinunciare a uno stile di vita sostenibile, Electrolux ha dotato la lavastoviglie integrata totale Serie 800 EEZ69410L di speciali funzioni e tecnologie che lavano in modo impeccabile riducendo, al contempo, i consumi idrici ed energetici: come QuickSelect, un'interfaccia innovativa che consiglia i programmi più ecologici da utilizzare attraverso un intuitivo Ecometro, consentendo di risparmiare il 20% di energia rispetto all'opzione standard. L'ampio vassoio MaxiFlex permette di riporre tutte le posate e gli utensili più ingombranti in un unico spazio, evitando così di eseguire più cicli per pulirli e sfruttando la modalità a pieno carico. A rimuovere anche i residui più ostinati ci pensa invece il mulinello SatelliteClean®, che continua a cambiare la direzione del getto di acqua. Dieci minuti prima della conclusione, infine, la Tecnologia AirDry fa sì che lo sportello si apra automaticamente, permettendo all'aria di circolare nel vano, per asciugare le stoviglie senza la necessità di passare alcun panno, con un'ulteriore riduzione di impiego energetico.



## FORNO A VAPORE STEAMBOOST

### Serie 800 KOBBS39X

Il vapore preserva il gusto, la consistenza e conferisce a ogni piatto una qualità nutrizionale superiore minimizzando lo spreco di cibo: per questo il forno a vapore SteamBoost

Serie 800 KOBBS39X è dotato di ben 5 funzioni che conservano fino al 50% in più di vitamine e sali minerali rispetto ad altre modalità di preparazione. Arrostiti croccanti, lievitazioni a prova di panettiere o morbidi dolci: grazie all'intuitiva Tecnologia Steamify® il forno abbina in maniera automatica la corretta percentuale di vapore al grado di calore, per ottenere preparazioni sempre perfette. Con SteamBoost di Electrolux sperimentare in maniera semplice e divertente diventa alla portata di tutti: anche monitorare gli stadi della cottura diventa un'operazione alla portata di tutti grazie alla Termosonda FoodProbe, che misura la temperatura al cuore degli alimenti e interrompe la cottura una volta terminata emettendo un segnale acustico.







## **PIANO A INDUZIONE**

### *Serie 700 SenseBoil®*

Con un'ampiezza di 80 cm, il piano cottura a induzione Serie 700 SenseBoil® KIS82449 di Electrolux lavora in perfetta armonia con l'utente, assicurando risultati eccezionali. Lo speciale sensore presente nelle zone cottura Infinite percepisce le vibrazioni della bollitura dell'acqua e permette al piano di regolare in maniera automatica il livello di calore per farla sobbollire, evitando fuoriuscite dalla pentola. La funzione Bridge permette inoltre di collegare due zone di cottura diverse creandone una unica, per cuocere, grigliare e friggere nello stesso momento con la massima flessibilità. Per lasciare la cucina sempre fresca e priva di odori, infine, questo modello è dotato della funzione Hob2Hood®, che collega la cappa e il piano tramite connessione wireless e regola automaticamente la potenza dell'aspirazione in base alla cottura.





**MK**

Master Kitchen

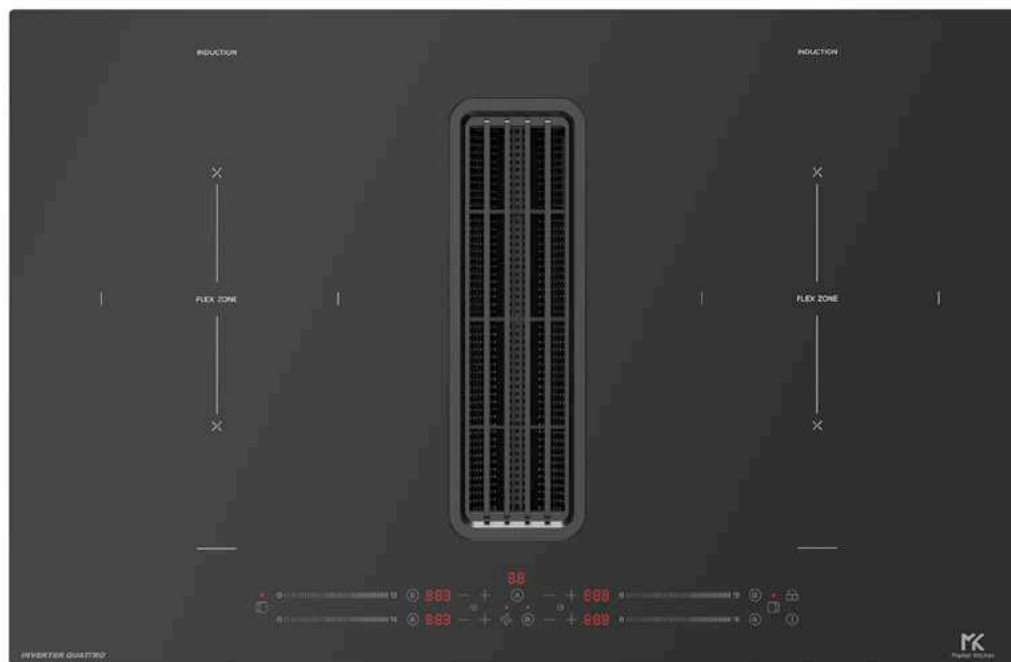
## Something is cooking

### Piano cottura a induzione con cappa integrata

Il perfetto connubio tra design e praticità. Il nuovo piano ad induzione con cappa integrata Master Kitchen combina le migliori funzionalità di cottura con le alte prestazioni di una cappa aspirante, regolando automaticamente il livello di aspirazione nella massima silenziosità. Così potrai concentrarti solo sulle tue ricette.

Vieni a scoprire i nostri prodotti in occasione della Milano Design Week dal 18 al 23 aprile in Via Savona 35, Milano.

Scopri di più su [mk-masterkitchen.com/it](http://mk-masterkitchen.com/it)





# RIPARTIAMO DALL'EFFICIENZA

Negli ultimi tempi c'è una parola che distribuzione e industria hanno dovuto mettere in cima alle priorità: si tratta di 'efficienza'.

Lo sforzo più oneroso di questi ultimi anni, partito prima dalle multinazionali di elettrodomestici, seguito poi dai produttori di cucine e dai rivenditori più attivi, è stato proprio quello di individuare e rafforzare le zone di profitto, eliminando gli sprechi e le inefficienze, con l'obiettivo di adeguarsi a un mercato sempre più veloce e competitivo. Il tema è dunque urgente: non si possono più trascurare gli ambiti del business che non garantiscono una corretta redditività.

Ci sono molti aspetti, per esempio, che in un punto vendita di mobili possono essere rivisti. Si può partire col verificare insieme ai brand partner quali sono i modelli più richiesti e puntare su di essi. Sono ancora molte, infatti, le insegne che non dialogano in tal senso e rischiano di dedicare mq a prodotti che poi non si venderanno.

Fare efficienza, in questo caso, significa capire come ottimizzare l'esposizione e come dedicare spazio a prodotti che girano più velocemente. Lavorare in quest'ottica porterà ad aumentare la redditività per metro quadro, ad aumentare il fatturato e a diventare, di conseguenza, un cliente importante per il proprio fornitore. In più, se ben giocata, questa carta assicurerà un potere contrattuale maggiore, perché innescherà un meccanismo di partnership più virtuoso per continuare a migliorare le performance.

Migliorare l'efficienza per uno store comporta dunque anche un ripensamento del layout, che deve essere massimizzato in ogni sua parte; ragionare su come enfatizzare l'esposizione degli elettrodomestici che garantiscono ancora margini molto importanti e su prodotti correlati alla cucina per fare cross selling. Ma non è tutto.

Efficienza è anche dedicare maggiore tempo alla formazione, per conoscere meglio i prodotti e progettare quindi con più precisione e velocità, oppure aggiornare l'informatizzazione del punto vendita per avere un controllo più esatto dei costi, dello stato degli ordini, del database dei clienti...

Quelli elencati sono solo alcuni esempi, starà poi a ogni imprenditore identificare quali sono le sacche di inefficienza nel proprio business e trovare la strada per operare con maggiore efficacia.

*Arianna Sorbara*

**VI SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA  
NEWSLETTER DI PROGETTO CUCINA?**

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



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







3

Aprile 2023

# sommario

**Il prodotto del mese**  
3 Electrolux, anima sostenibile

**News**  
13 Cosa succede nel mercato

**Mercati**  
18 Un anno di sfide per il bianco

**Cover story**  
20 Samsung  
Pronti a essere i numeri uno

**Scenari**  
26 E la cucina diventa smart

**Tools**  
30 Ripartire dalla formazione

**Customer experience**  
36 Un mystery shopper da Aran

**Tendenze**  
39 Creare, innovare, sperimentare, stupire  
La cucina raccontata dai designer

**Customer journey**  
46 Arrivano i Grohe Blue Point



20



46



In un mercato sempre più complesso, Samsung continua a crescere a uno tra i tassi migliori del mercato e punta alla leadership entro il prossimo triennio. A tu per tu con Daniele Grassi, Vice President Home Appliances di Samsung Electronics Italia



## 48 **Concept space**

Unox Casa va in scena  
al Pontaccio Hub

## 51 **New In!**

52 AEG: piano aspirante Serie 8000 con  
Flexibridge®

54 Beko: forno multifunzione Gamma  
Beyond BPRO500 Linea Nature

56 Faber: Beat

58 Febal Casa: Origina

60 Franke: Mythos T-Shelf

62 Grundig: forno multifunzione  
Prologue Serie GR9900

64 Master Kitchen: forno multifunzione  
combinato MKO 1309-ED CS BK

66 Samsung: forni Serie 4, Serie 5, Serie 6  
e Serie 7

68 Signature Kitchen Suite: Skins Wine  
Cabin

70 Silverline: cappa a isola 4207

72 Smeg: piano con cappa integrata  
HOB682R1

74 Stosa: Natural

76 Whirlpool: piano induzione Clean  
Protect WF S7977 CPNE

## **Il progetto**

78 Una cucina Atelier in alta quota

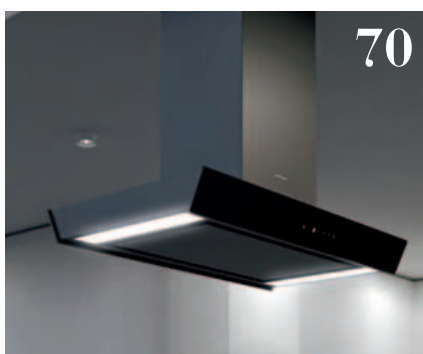
80 Penthouse con vista sul Tamigi



48



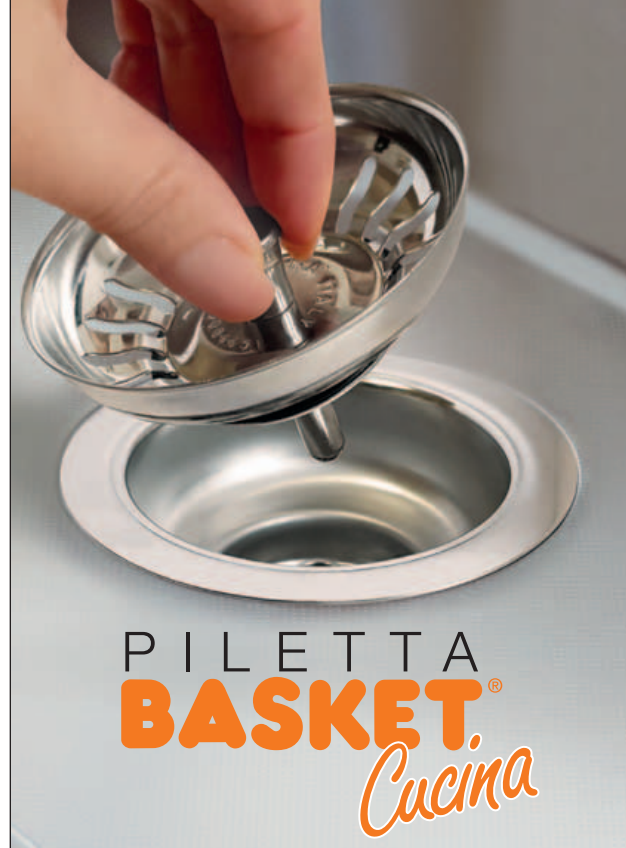
62



70



80



PILETTA  
**BASKET**®  
*Cucina*

Il segreto  
è nella semplicità.



PVD  
color collection

Eleganti finiture  
per il tuo lavello di classe

**LIRA**®  
since 1925  
MADE IN ITALY [www.lira.com](http://www.lira.com)

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





Tutte le notizie  
di **PROGETTO  
CUCINA**  
SU [www.e-duedesse.it](http://www.e-duedesse.it)  
E SU **FACEBOOK**

## NUOVA SEDE PER BSH ITALIA

*Circa 2.000 metri quadri nel campus di Bosch a Milano all'insegna della sostenibilità ambientale*

BSH Italia ha inaugurato il nuovo Headquarter di Milano. Gli uffici, sviluppati su una superficie complessiva di 2.000 metri quadri, si trovano al primo piano del campus Bosch nella zona Portello. Il building è stato scelto anche per i criteri costruttivi che rispecchiano importanti parametri di sostenibilità ambientale.

Lo styling, personalizzato con le grafiche e i colori del nuovo Corporate Design BSH, è ricco di elementi naturali che ricordano l'impegno del Gruppo per la sostenibilità. Non mancano angoli di conversazione con salottini separati per la pausa caffè. Colonne rivestite in verde stabilizzato e divisori con lamelle al soffitto in legno naturale caratterizzano le zone di passaggio. Le numerose sale meeting sono dedicate ai quattro brand Bosch, Siemens, Gaggenau e Neff e alle più celebri zone di Milano.



Andrea Paiusco



Corrado Mura

## CAMBIAL VERTICE PER FRANKE HOME SOLUTIONS

*Si avvicendano Andrea Paiusco e Corrado Mura*

Andrea Paiusco, già VP EMEA di Home Solutions, dal 1° marzo è stato nominato VP R&D e Category Management di Franke Home Solutions, succedendo a Walter Albè. In questo ruolo, continuerà a riferire al CEO Barbara Borra. Andrea Paiusco è entrato in Franke nel 2019 come Cluster Head per l'Italia e l'Europa dell'Est e come Amministratore Delegato di Franke Italia e ha assunto la responsabilità commerciale per la regione EMEA come Vice Presidente nel gennaio 2021.

Corrado Mura nel ruolo di VP Emea di Home Solutions succederà ad Andrea Paiusco. Approdato in Franke nel marzo 2020 come Responsabile Commerciale Franke HS Iberia presso Franke España, era diventato Cluster Head South, East Europe & Mena nell'ottobre 2021.

## PAOLA BROVELLI CRESCE IN SAMSUNG

*La manager è VP General Counsel Legal, Compliance and Public Affairs*

Samsung Electronics Italia annuncia la nomina di Paola Brovelli a Vice President, General Counsel Legal, Compliance and Public Affairs. Nel nuovo ruolo, oltre alla guida del team Legal, seguirà Public Affairs e Relazioni Istituzionali. Brovelli in Samsung Electronics Italia dal 2009, ha consolidato la sua esperienza nell'ambito di realtà di primaria importanza come IBM, dove era Counsel. Laureata in Diritto Amministrativo presso l'Università Cattolica di Milano, prima di entrare in azienda, aveva esercitato la professione di avvocato.



Paola Brovelli, Vice President di Samsung Electronics

## UN ITALIANO AL VERTICE DI WHIRLPOOL USA

*Perucchetti già VP ora è anche President delle U.S. Operations*



Alessandro Perucchetti

Alessandro Perucchetti, laurea in Bocconi, master alla Kellogg School of Management, è stato nominato Presidente delle U.S. Operations di Whirlpool ed è entrato a far parte dell'Executive Committee di Whirlpool.

Perucchetti ha iniziato la sua carriera nel 2002 nel trade marketing di Whirlpool Italia e ha assunto posizioni di rilievo dapprima in Whirlpool EMEA e poi in Nord America. Il suo ultimo ruolo è stato, dal gennaio 2022 a febbraio 2023, quello di Vice president per le operazioni di mercato, il product marketing e il consumer service in Europa.



new generation  
kitchen experience





Tutte le notizie  
di **PROGETTO  
CUCINA**  
SU [www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)  
E SU **FACEBOOK**

## ELICA AUMENTA GLI UTILI GRAZIE AI MARCHI PROPRI

*La crescita nelle vendite della linea NikolaTesla e di altri prodotti della casa compensa la contrazione della domanda OEM*



Giulio Cocci, CEO di Elica

Margini in crescita per il gruppo Elica nel 2022. L'Ebit è salito solo del 2,4% ma il risultato netto è cresciuto del 32% a 21 milioni. Un risultato notevole dato che i ricavi sono rimasti stabili (+1,3%) intorno ai 550 milioni di euro.

A fronte di un calo della domanda dell'11% nel segmento cappe in Europa la divisione Cooking, che rappresenta il 77% del fatturato totale, ha registrato una flessione del -6,6% (-2,2% a cambi e perimetro costanti). Elica è riuscita non solo a contenere la progressione dei costi ma a far crescere i marchi propri, compensando la contrazione della domanda nell'area OEM e difendendo la profittabilità. A questo si è aggiunta una crescita a doppia cifra, nel segmento dei motori.



Il quartier generale di Leicht Küchen a Waldstetten in Germania

## LEICHT CRESCE DEL 14% NEL 2022

*Supera i 180 milioni di fatturato: bene l'export e il mercato domestico*

Con una crescita di oltre il 14% la tedesca Leicht supera i 180 milioni di euro di fatturato nel 2022. Sono andati bene sia il mercato domestico, sia le esportazioni. Il numero di dipendenti è rimasto stabile intorno a 750 unità.

## LUIGI DEL GIACCO RESPONSABILE VENDITE DI LOFRA

*Il manager proviene da Philips Consumer Electronics*

Luigi Del Giacco è il nuovo Responsabile Vendite Italia di Lofra, azienda che dal 1956 opera nel segmento premium della produzione di elettrodomestici da cucina. Il manager, laureato in Economia a Perugia è specializzato in Disruptive Strategy presso la Harvard Business School, ha maturato diverse esperienze di direzione vendita in Philips Consumer Electronics e altre imprese.



Sede e stabilimento di V-Zug a Zug in Svizzera

## CROLLO DEGLI UTILI PER V-ZUG

*Redditività scesa dal 10 all'1,6% su un fatturato stabile. Gli azionisti rinunciano al dividendo*

Fatturato stabile nel 2022 per il gruppo svizzero V-Zug. A fronte dell'aumento dello 0,8% a 636 milioni di franchi (circa 650 milioni di euro) sono aumentati di molto i costi: il risultato operativo è quindi notevolmente diminuito: il margine Ebit è stato solo dell'1,6% del fatturato netto contro il 10% del 2021. Anche se nella seconda metà del 2022 la situazione si è progressivamente attenuata, il Consiglio di Amministrazione raccomanda di non distribuire agli azionisti un dividendo per il 2022.

## LAGO NEL 2022 SUPERA I 62 MILIONI DI EURO

*Ebitda maggiore del 27% per l'azienda che punta a crescere nel contract*



Daniele Lago, Ceo e responsabile Design dell'azienda

Lago ha chiuso il 2022 con ricavi oltre i 62 milioni di euro, in crescita del 14% sul 2021, e un Ebitda superiore al 27%. Il fatturato è però realizzato al 75% sul solo mercato domestico e ora Lago punta a far crescere l'export anche attraverso il contract con una particolare attenzione agli USA. "Solo da alcuni anni ci siamo strutturata per seguire questo canale, con una business unit dedicata", ha spiegato al Sole 24 ore Daniele Lago, Ceo e responsabile Design dell'azienda, "Tra il 2020 e il 2022 i volumi del contract sono più che raddoppiati e oggi rappresentano oltre il 10% del fatturato, ma il nostro obiettivo è superare il 20% a regime".

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



  
**HARVESTfresh**

Ispirato alla natura,  
alimentato dalla luce

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

**beko**

Live like a Pro





Il primo colpo di pala nello scavo delle fondamenta dello stabilimento Beko in Egitto.

## MADE IN EGYPT PER HAIER, MIDEA E BEKO

*Tre stabilimenti in fase di costruzione. Obiettivo: il mercato locale e africano-medio-orientale ma anche quello europeo*

In marzo Haier ha posato la prima pietra di uno stabilimento di 200 mila mq che dall'Egitto produrrà 1 milione di pezzi all'anno. Nella stessa area Beko sta investendo 100 milioni di euro per un impianto da 114 mila mq che darà lavoro a 2 mila persone e produrrà 1,5 milioni di pezzi annui e si affianca a un impianto terminato nel 2021 che mette sul mercato 200 mila condizionatori all'anno.

Midea ha inaugurato un impianto di 60 mila mq costato 25 milioni di euro che produrrà 1,5 milioni di condizionatori all'anno che si affianca a un impianto pre-esistente che produce boiler.

## CHIARA FERRAGNI ANCORA PIÙ CONNESSA CON HAIER SMART HOME

*Il brand trasforma il nuovo appartamento milanese della star dei social*

Haier è presente nell'appartamento di Chiara Ferragni, l'imprenditrice più social, connessa e seguita, non solo online. La collaborazione tra il brand e l'imprenditrice digitale, nasce dall'attenzione di Chiara per i dettagli, dal suo amore per il design e dalla necessità di vivere una dimensione connessa a 360°. Una casa, personalizzata con un set di elettrodomestici da incasso per la cucina, la refrigerazione e lavanderia. L'influencer, via Instagram, farà conoscere i prodotti Haier che ha scelto e che diventeranno protagonisti dei suoi ambienti.



L'interno dell'ufficio svizzero di Aran Contract

## ARAN APRE UNO SPAZIO CONTRACT A LUGANO

*L'azienda abruzzese punta al ricco mercato svizzero*

Dopo l'apertura nel 2022 di Aran Spazio Contract Milano, il brand si internazionalizza con Aran Spazio Contract Lugano. Il responsabile Antonio Radin lo definisce "un concreto passaggio di implementazione della strategia aziendale per presidiare in modo diretto i principali mercati legati al modello contract. La piattaforma Svizzera, permette di raggiungere questo mercato e offrire tutti i servizi richiesti: supporto alla progettazione e, soprattutto, installazione. Le prime evidenze, sono estremamente incoraggianti".



## STOSA INAUGURA A CARPI UN NUOVO FLAGSHIP STORE

*Sei composizioni in uno spazio di 150 mq in via degli Inventori*

Lo spazio espositivo Stosa Cucine situato a Carpi, si estende su una superficie di oltre 150 mq distribuiti in un unico livello e ripropone il concept e lo stile che caratterizzano tutti i punti vendita del Brand. La suddivisione degli ambienti, così come l'allestimento delle cucine, sono studiati per accompagnare il cliente in un'esperienza d'acquisto dedicata lungo la quale apprezzare l'estetica, la funzionalità e la qualità dei prodotti Stosa.



## GAGGENAU: DESIGN ED ESPERIENZE A PARIGI

*I clienti potranno acquistare direttamente ricambi e accessori, scoprire artigiani e produttori di gastronomia d'eccellenza*



A Parigi nel quartiere Saint-Germain, il nuovo flagship store di Gaggenau è un capolavoro di design contemporaneo ispirato al contesto architettonico locale. Qui i clienti potranno acquistare direttamente ricambi e accessori: un elemento chiave della nuova strategia retail del brand. Concepito come un vero e proprio hub di esperienze sensoriali, il flagship di Parigi ospiterà degustazioni culinarie private e un wine bar per eventi. Inoltre, uno spazio sarà dedicato agli artigiani e produttori d'eccellenza nel mondo della gastronomia, della viticoltura e del design.



## AIR HUB FABER THE PUREST AIR EXPERIENCE

**Il sistema Air Hub di Faber è molto più di una cappa.** È un'esperienza da respirare in ogni momento della giornata. Grazie alla sua tecnologia UV-C abbatte fino al 99,99% di virus e batteri nell'aria, trasformando la tua casa in un habitat puro e incontaminato.

[faberspa.com](http://faberspa.com)

**FABER**  
FRANKE'S AIR EXPERT





# Un anno di sfide PER IL BIANCO



PER APPLIA ITALIA IL 2022 È STATO UN ANNO COMPLESSO CARATTERIZZATO DA DINAMICHE SENSIBILMENTE DIVERSIFICATE. IL MERCATO PREMIA IL SETTORE PREMIUM E I PRODOTTI EFFICIENTI. BENE L'INCASSO CHE CRESCE A VALORE. ECCO IL SETTORE SOTTO LALENTE E LE PROSPETTIVE PER IL FUTURO

Il mercato degli apparecchi domestici e professionali ha registrato nel 2022 dinamiche sensibilmente diversificate. Da una parte il rimbalzo negativo rispetto all'anno precedente per i comparti legati alla casa - in particolare per il bianco - dall'altra segnali positivi per i settori legati al turismo e all'edilizia (apparecchi professionali, camini, riscaldamento a biomassa). Questo è quanto emerso nella conferenza annuale di **APPLiA Italia** dove, insieme ad un'analisi dei dati dell'ultimo anno - con il supporto di GfK - si sono approfonditi i temi legati al caro energia.

**Paolo Lioy**, Presidente di APPLiA Italia ha così commentato: *"Stiamo affrontando tutti un periodo di non facile lettura che risente fortemente degli stravolgimenti subiti dal mercato, dalla supply chain e dalle abitudini dei consumatori degli ultimi due anni di pandemia. Ciononostante la nostra industria è fortemente focalizzata nel continuare a proporre soluzioni efficienti, innovative, capaci di fare davvero la differenza in termini di sostenibilità"*.

## SELL-IN DEL GRANDE ELETTRODOMESTICO

Analizzando i dati sell-in e produzione di APPLiA Italia si registra per gli apparecchi domestici, dopo il boom del 2021, una contrazione delle vendite in Italia e all'estero con conseguente riduzione della

produzione che ha interessato non solo il nostro Paese ma l'intera UE.

Per i grandi elettrodomestici si riporta nel 2022 una produzione in diminuzione del 18%, particolarmente in calo nella seconda parte dell'anno (-24,7% nel 3°Q e -35,7% nel 4°Q), in evidenza la difficoltà del comparto lavaggio. La contrazione della produzione è legata a doppio filo ad un effetto del calo generalizzato del mercato in Italia e nell'intera area UE. Questo è il risultato sia di un confronto con un 2021 particolarmente positivo, sia degli effetti dell'inflazione e della conseguente minor disponibilità di spesa dei consumatori. Negativamente ha anche impattato, soprattutto nella prima parte dell'anno, la carenza di componentistica ed elettronica. I dati sell-in di APPLiA Italia riportano poi, per l'anno appena trascorso, un calo a doppia cifra sia per le vendite nazionali (-12,6%) sia per l'export (-10,2%), con un trend sensibilmente negativo nella seconda metà dell'anno, unito ad una contestuale riduzione dello stock (-14,9%).

In linea generale, migliori le performance del canale mobiliere rispetto all'e-commerce ed al retail fisico. Di pari passo con il settore dei grandi elettrodomestici, anche l'andamento del comparto dei componenti ha inevitabilmente sofferto del calo del mercato.

Trainate anche dal buon andamento del turismo le

apparecchiature professionali, in continuità con il 2021 e supportate da una domanda dinamica e costantemente crescente nel settore della ristorazione commerciale, chiudono il 2022 in forte crescita.

## LA SFIDA DELLA SOSTENIBILITÀ

I produttori chiamati a rispondere contemporaneamente a stimoli di innovazione prestazionale, sviluppo tecnologico e sfide ambientali, in primis quella dei risparmi energetici, dovranno comunque affrontare tutte le problematiche legate all'inflazione, allo scenario geopolitico e ai costi energetici.

E proprio in relazione ai costi energetici **Andrea Marchisio**, Founding Partner di **Elemens**, società di consulenza specializzata nel settore energia, ha evidenziato che *"superato lo shock della crisi energetica del 2022, i prezzi dell'elettricità all'ingrosso per famiglie e imprese oggi sono comunque circa tre volte più alti rispetto allo storico. Per il futuro non si può ignorare che ormai il sistema energetico è strutturalmente cambiato, permane la fragilità degli approvvigionamenti e il rischio volatilità: l'aspettativa è che il costo della bolletta dell'energia elettrica rimanga elevato anche nel medio termine"*.

*"È evidente che il tema dell'efficienza energetica rimane più che mai attuale - prosegue Lioy - e sussiste la necessità di un'accelerazione del processo*

**SAMSUNG**

Nuova Gamma Incasso

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

Design, connettività, personalizzazione.



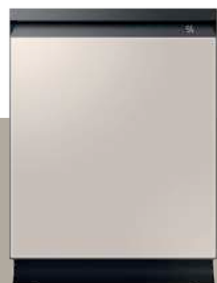


Massima flessibilità  
con la Doppia Porta!

## Inizia una nuova storia in cucina

Una gamma da incasso che unisce il meglio della tecnologia Samsung al design più raffinato, e si apre alle possibilità offerte dalla connettività e dall'Intelligenza Artificiale.

Materiali premium come il vetro, cromie luminose e finiture di pregio esaltano l'estetica di prodotti ad alta efficienza energetica capaci di performance straordinarie.



### 8 forni in 1

#### Dual Cook e Dual Cook Steam

La tecnologia Dual Cook, che permette di cuocere contemporaneamente più pietanze con impostazioni, tempi e temperature diverse, oggi integra anche il vapore, per cuocere in modo tradizionale nella cavità superiore e una al vapore in quella inferiore. E grazie all'esclusiva doppia porta\*, si può utilizzare e accedere anche solo a una sezione del forno, risparmiando tempo ed energia.

\* Consultare il sito [www.samsung.it](http://www.samsung.it) per scoprire quali modelli sono dotati dell'esclusiva doppia porta.

## Samsung, tutto per una cucina Premium





## Vapore

Cotture sane,  
ricche di gusto

Lasciatevi conquistare da un nuovo modo di cucinare, all'insegna del gusto e della leggerezza. I nuovi forni Samsung sono dotati delle più evolute tecnologie per la cottura a vapore: Naturale, Regolabile su tre livelli o Vapore 100% per non mettere limiti alla creatività e al desiderio di piatti buoni e sani.

## Air Fry

Croccantezza  
leggera e gustosa

La frittura ad aria combina uno speciale vassoio con la circolazione di aria calda che avvolge il cibo: basta un filo d'olio. Il modo ideale per cucinare patatine fritte, crocchette, verdure e pesce croccanti fuori, morbidi dentro.

## AI Pro Cooking™

La cottura diventa  
intelligente

Riconosce le pietanze all'interno del forno grazie all'AI Camera e ti suggerisce tempi e modalità di cottura, avvisandoti se c'è il rischio di bruciare quello che stai preparando. La camera può anche scattare foto o registrare dei video in time lapse della cottura, così da condividerli sui tuoi social!

## Finitura BESPOKE™

Lo stile entra  
in cucina

Tre finiture in vetro della porta e del pannello, tre colori che si adattano allo stile di ogni cucina: Clean Beige, Vetro Nero e Clean Navy.

Non solo il top dell'innovazione nei forni, ma una gamma completa di elettrodomestici con **il meglio della tecnologia e del design per la tua cucina.**



**SAMSUNG**



Nuova Gamma Incasso

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

Design, connettività, personalizzazione.

di ricambio e aggiornamento nelle case degli italiani degli elettrodomestici che, come ci ricorda ENEA, rappresentano il 58% dei consumi elettrici domestici. Considerando che un prodotto ad elevata efficienza dotato di nuova etichetta energetica consuma in media oltre il 60/70% in meno di un apparecchio con più di 10 anni di vita, e che in Italia il parco installato supera mediamente i 14 anni, i risparmi possibili sulla bolletta mensile di tutti i cittadini e sui consumi elettrici nazionali sono veramente consistenti. Il rinnovamento, tanto più necessario in questo momento non è favorito dal calo del mercato e dalla minor capacità di acquisto per i prodotti più performanti”.

#### LA NUOVA ETICHETTATURA ENERGETICA

I dati GfK evidenziano come, dopo l'introduzione della nuova etichettatura energetica, tra i prodotti venduti oltre il 70% appartenga alle classi meno efficienti. In un momento dove si dibatte molto di efficienza energetica degli edifici, diventa imprescindibile investire su apparecchiature di uso quotidiano domestico. L'associazione di categoria stima, sulla base di dati ENEA, risparmi in bolletta possibili per oltre 150 euro all'anno per apparecchio sostituito e una riduzione

su scala nazionale, immediatamente disponibile, per oltre 800 GWh/anno, il consumo elettrico di una città come Genova. A questo si aggiunge il recupero e trattamento dei prodotti sostituiti - che permette il reinserimento di oltre il 95% delle materie nel ciclo produttivo - e il sostegno all'industria di qualità: pilastri su cui dovrebbero muoversi le politiche nazionali.

#### LO SCENARIO GENERALE

Dopo un inizio di anno particolarmente incoraggiante, il settore chiude in territorio negativo. I fattori macroeconomici e geopolitici hanno impattato maggiormente sugli elettrodomestici del lavaggio e, più in generale, su prodotti a più bassa penetrazione (asciugatrici, lavastoviglie, forni).

In un contesto caratterizzato da incertezza, alcuni consumatori hanno preferito rinviare l'acquisto di alcuni elettrodomestici, se non imprescindibili nella gestione della vita domestica. Nonostante l'incremento del prezzo dell'energia, le scelte di acquisto dei consumatori per i prodotti dotati di nuova etichetta energetica sono ancora prevalentemente rivolte verso prodotti nelle classi inferiori, con alcune note più positive per le lavatrici.



## LE FAMIGLIE DI PRODOTTO NEL DETTAGLIO

#### Cottura

Il comparto Cottura, tra i principali contributori a valore, +6,5%, grazie al contributo decisivo dei prodotti da incasso venduti soprattutto nel canale dei Mobiliari. A guidare la performance del mercato sono i prodotti alto di gamma quali i Piani Cottura Aspiranti (+27,4%), che continuano a crescere. Positiva in generale la performance dell'elettrico.

#### Freddo

Per quanto riguarda il Freddo (-2,1% a volume, +7,1% a valore), la contrazione dei Congelatori (-13%) che nel 2020 avevano vissuto un vero e proprio boom da 'panic buying' con l'inizio della pandemia determina la negatività di questa famiglia di prodotto. I Frigoriferi, al contrario, chiudono in territorio positivo a volume, con una performance a valore ancora migliore (+7,1%). A ciò ha contribuito, in parte, l'effetto stagionalità sospinto da un'estate anticipata e prolungata che ha favorito la crescita dei Monoporta, in parte la crescita di alcuni segmenti quali i Multidoor (+8% a volume, +12% a valore) e i Combinati da incasso da 75cm di larghezza (+109% a valore).

#### Lavaggio

Il lavaggio subisce una battuta d'arresto importante, principalmente legata alla performance delle asciugatrici, che chiudono con un trend del -32% a volume.

L'incremento del prezzo dell'energia può aver giocato un ruolo importante nella disincentivazione all'acquisto di alcune categorie di prodotto come questa. Positiva la performance a valore delle Lavatrici, in cui continua l'ascesa dei prodotti a più elevata capacità di carico e con caratteristiche premium (funzione vapore, sistema di autosaggio del detersivo).

## GRANDE ELETTRODOMESTICO: LE TENDENZE DEI MERCATI NEL 2022

	TREND% 2022VS2021	
	VOLUME	VALORE
TOTAL GED*	-6	1,8
COMPARTO LAVAGGIO	-9,4	-4,6
LAVATRICI	-3,9	2,7
ASCIUGATRICI	-31,8	-29,8
LAVASTOVIGLIE	-6,2	1,1
COMPARTO FREDDO	-2,1	7,1
FRIGORIFERI	0,1	8,6
CONGELATORI	-13,2	-7,2
COMPARTO COTTURA	-4,4	6,5
CUCINE A LIBERA INSTALLAZIONE	-12,2	10,3
FORNI	-5	4,2
PIANI COTTURA	-3	10,5
CAPPE	-4,4	8,7

\* TOTALE GED: Lavatrici, Asciugatrici, Lavastoviglie, Frigoriferi, Congelatori, Cucine a libera installazione, Forni, Piani cottura e Cappe. Fonte GfK



# Pronti a essere I NUMERI UNO

IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ COMPLESSO, SAMSUNG CONTINUA A CRESCERE A UNO TRA I TASSI MIGLIORI DEL MERCATO E PUNTA ALLA LEADERSHIP ENTRO IL PROSSIMO TRIENNIO. A TU PER TU CON DANIELE GRASSI, VICE PRESIDENT HOME APPLIANCES DI SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

di Arianna Sorbara

**C**ompetenza, notorietà e innovazione sono gli asset principali sui quali si basa il successo di Samsung che, nel built-in, continua a crescere con trend di sell out a due cifre (+18%). **Daniele Grassi, Vice President Home Appliances di Samsung Electronics Italia**, parla degli obiettivi ambiziosi che si è prefissato e di come intende raggiungerli.

## Partiamo dai risultati di Samsung raggiunti oggi

Nel 2022 siamo stati il primo brand a valore sul totale mercato elettrodomestici (free standing + built-in). Tutto questo anche grazie a una crescita importante nell'incasso.

## Con quale strategia?

Per prima cosa, con la costruzione di un team altamente competente e preparato: il commerciale, con a capo Rossano Frapiccini, Head of Built-in Sales, e quello marketing diretto da Emanuele De Longhi, Head of Marketing. Questa è stata una scelta che ci ha premiato fin da subito.

## Gli altri asset?

Sono il brand e l'innovazione di prodotto.

## La notorietà del brand Samsung e la sua forza sono indiscussi...

Samsung è il numero uno per la sua capacità di innovare e anticipare tendenze (ad oggi è il marchio più noto nel free standing, ndr) e ha un portafoglio prodotti che non è paragonabile a quello di nessun altro produttore di bianco. Per quanto riguarda il terzo aspetto - il prodotto - abbiamo deciso di debuttare nel mercato dell'incasso con una gamma ridotta, ma con tutti prodotti Hero e dal Dna veramente innovativo.

## Come il forno Dual Cook Flex™ con doppia porta...

Esattamente. Siamo entrati tra gli ultimi nel mercato, ma fin da subito abbiamo creato uno standard di settore nelle prestazioni, nei consumi, nella sostenibilità, spostando la competizione a livelli più alti. Competenza, notorietà e innovazione sono quindi gli asset principali sui quali si basa il successo di Samsung.

## E rispetto ai competitor, come vi posizionate?

In poco tempo abbiamo superato marchi storici nel built-in, presenti da tanti anni in Italia. Questo a mio avviso ci fa onore, perché sono brand di tradizione e forti nell'incasso. Siamo soddisfatti di quanto realizzato fino a ora, ma sappiamo che possiamo fare ancora molto, non fosse altro che, da un brand come Samsung, ci si aspetta sempre di più... Per questo, nonostante i risultati, non ci sentiamo arrivati, e continuiamo nel nostro percorso.

## Che cosa prevede?

Di salire sul podio entro la fine del 2023, e di restarci in maniera stabile.

## E nel medio periodo?

Ci siamo prefissati di diventare i numeri uno entro i prossimi 2-3 anni.

## Come? Quali sono i punti di forza della vostra strategia commerciale?

Innanzitutto la facilità con la quale riusciamo a fare sell out presso il consumatore finale. Con Samsung si è passati da un approccio di sell in, tipico del settore, a un approccio di sell out.

## ... ci spieghi meglio...

Fin da subito, Samsung si è posto accanto ai clienti e ai partner e li ha supportati nel vendere il prodotto grazie alla notorietà di marca e alle promozioni dedicate. E questo è stato un importante punto di svolta nel built-in. Tutti i clienti che hanno iniziato a lavorare con noi e che ci hanno dato fiducia sono rimasti colpiti dalla nostra forza commerciale e certamente non si aspettavano che un marchio relativamente giovane potesse avere questo successo fin da subito.

## ... questa è la forza del brand...

Assolutamente. In ogni casa italiana, ci sono alme-



//

*Stiamo crescendo e lo abbiamo fatto a uno dei tassi migliori del mercato. Il nostro obiettivo è la leadership.*

***Daniele Grassi, Vice President HA di Samsung Electronics Italia***

//



no 3-4 prodotti a marchio Samsung e solo la mia Divisione (bianco, ped, e built-in) ha un sell out di quasi 1 milione di pezzi all'anno, senza considerare tutti gli altri nostri prodotti di elettronica. Questo significa che oggi il consumatore ci mette al primo posto tra i marchi di beni durevoli. E poi c'è un altro fattore...

#### Quale?

Samsung approccia il mercato con una Multi Channel Strategy e lavora con tutta la filiera: i produttori di cucine, i distributori specializzati e i retailer di elettronica. Per noi sono tre canali importanti, ognuno con le proprie peculiarità. La nostra forza è saper dialogare in modo specifico con ognuno, lavorare in modo sinergico, supportarli dove necessitano, al fine di ottimizzarne il valore aggiunto.

#### Non abbiamo ancora citato il consumatore...

Il consumatore è al centro del nostro business perché ha il vero potere negoziale, grazie alle tecnologie digitali. Ci rivolgiamo a un target di 25-50enni, digital-oriented, istruiti, cross dal punto di vista geografico, attenti al design e alle prestazioni, disposti a spendere di più per contenuti innovativi.

### SAMSUNG: INNOVAZIONE, CONNETTIVITÀ E SMARTTHINGS

L'impegno di Samsung è costante e fa leva sull'innovazione per rendere ancora più efficiente l'ecosistema di prodotti. Nel built-in l'azienda coreana si è distinta grazie al Total No Frost sui frigoriferi da incasso, ma forse l'innovazione maggiormente riconosciuta dal consumatore finale è la tecnologia Dual Cook, che permette di dividere la cavità del forno in due sezioni, da utilizzare anche in maniera indipendente l'una dall'altra. Certamente un alleato importante in cucina, anche per i consumatori attenti ai consumi, che possono essere ottimizzati senza rinunciare alle performance. Samsung si impegna quotidianamente su questo tema che trova nella connettività e nel paradigma della casa connessa, SmartThings, un valido alleato. Ad esempio, SmartThings Energy restituisce in tempo reale i dati sui consumi di energia degli elettrodomestici connessi, così come consigli per avere anche un risparmio in bolletta.

#### Chi sono?

A prescindere dall'età, sono consumatori che hanno un approccio giovane, ma attento: si informano, navigano su Internet, studiano i prodotti, li comparano, guardano i vari marchi, poi si recano in negozio per vederli da vicino e solo poi scelgono cosa acquistare. Si tratta di un percorso certamente lungo, ma chi cerca l'innovazione non si accontenta, e vuole un buon compromesso tra le prestazioni offerte e costo. Ovviamente non parlo di prezzo basso, ma di buone prestazioni a un prezzo competitivo, adeguato. Noi siamo in grado

di offrire tutto questo, ecco perché lavorare con Samsung è un vantaggio.

#### Cosa vi richiedo i consumatori?

Certamente la tecnologia, l'innovazione, la qualità e il design, ma anche minori consumi e durability. Fare innovazione è il nostro compito, perché sta all'industria investire e spostare il livello sempre più in alto, ma è anche un tema che va comunicato e trasmesso adeguatamente al retail. Come azienda abbiamo accesso anche a moltissime informazioni, a ricerche sui trend e il consumatore, a strategie, a



Frigorifero, Freezer e Wine Cellar Infinite Line™

dati a livello mondo che utilizziamo e che vogliamo trasferire ai nostri partner per aiutarli nel loro lavoro. Per crescere insieme, il dialogo e la collaborazione sono essenziali.

#### Qual è il ruolo del kitchen retail?

Siamo fortemente convinti che il negozio è dove si svolge - e si svolgerà ancora - il processo di acquisto. Però il negozio ha bisogno di 'uscire dal negozio'...

#### Cosa significa?

Significa che il proprietario deve usare il digitale per intercettare "fuori" nuovi clienti da portare in negozio. Può sembrare un paradosso, ma non lo è. Chi vuole fare la differenza dovrà imparare a lavorare più in quest'ottica. Come partner è nostro dovere supportare il trade perché sono loro ad avere un dialogo aperto con il consumatore. Dobbiamo agevolarli nel cambiamento, è la nostra sfida...

#### Passando ai dati di mercato: nel 2022 avete registrato una crescita più alta rispetto a quella del mercato.

##### Come è iniziato il 2023?

Il 2023 per noi è iniziato bene: nel built-in stiamo continuando col trend di sell out dell'anno scorso che ci ha visto crescere a due cifre (+18%) rispetto al mercato che è cresciuto a una cifra. A oggi siamo il primo marchio a valore nel mercato del Bianco free standing + built-in come evidenziano i dati GfK (a valore 2022, totale annuo).

#### Cosa vi aspettate nella seconda parte dell'anno?

Ci aspettiamo un rallentamento fisiologico del tasso di crescita e, a fronte di un possibile calo dei volumi, sarà strategico lavorare sul mix e cercare di migliorare il prezzo medio proponendo delle offerte sempre più interessanti e competitive. Significa comunicare



Freezer e Frigorifero Monoporta F1RST™

le prestazioni a un consumatore che è sempre più ricettivo dal punto di vista dei benefici.

#### E, cosa risponderebbe a un consumatore che chiede "perché dovrei pagare di più un prodotto?"

Che Samsung offre molto di più in termini di prestazioni rispetto al gap di prezzo che chiede. Questo significa convenienza a un posizionamento più alto.

#### Si tratta sempre di convenienza, ma a un livello diverso...

È conveniente per chi apprezza la tecnologia, il prodotto di design, un brand forte, l'innovazione e ovviamente non fa acquisti solo in base al prezzo. Dobbiamo trasferire il concetto che la convenienza ci può essere anche a fasce più alte.

#### Da sempre lavorate per migliorare il mix di vendita, strategia che in effetti ha fatto crescere il vostro price index. Dove si colloca nel built-in e nel free standing?

Nel built-in siamo intorno a 148 di Average Price Index, nel free standing siamo abbastanza vicini: 150 nei frigoriferi e 128 nel lavaggio. Anche noi nell'ultimo anno, come tutti, abbiamo aumentato i prezzi, ma rimaniamo comunque competitivi rispetto alle prestazioni garantite e alla qualità del prodotto.

#### Parlando di prodotti, quali sono quelli che vi stanno dando maggiori soddisfazioni?

Indubbiamente la tecnologia Dual Cook Flex™ nei forni, che rimane la nostra punta di diamante grazie a una innovazione esclusiva che stiamo già capitalizzando, ma che ha ancora un grande potenziale. Puntiamo molto anche sul F1rst Plus, il primo frigorifero Total No Frost da incasso, che grazie alla tecnologia Space Max™ garantisce una maggiore capienza, a parità di dimensioni esterne. Ne abbiamo appena lanciato la versione monoporta ed entro l'anno lo lanceremo nella versione Combinato da 70 cm.

#### Quali sono i pilastri dell'innovazione per Samsung?

La connettività che si lega all'artificial intelligence, alla facilità d'uso, ai consumi ridotti e alle prestazioni con nuove features.

#### Cosa dicono le vostre indagini? Cosa vuole il consumatore?

La personalizzazione, ovvero la possibilità di rendere 'su misura' un programma grazie all'AI. Oggi il consumatore vuole essere libero, vuole fare tutto, contemporaneamente.

L'industria dell'elettrodomestico, in questo senso, ha fatto dei passi in avanti incredibili negli ultimi 10 anni.

#### Ci sono margini per 'reinventare' un elettrodomestico?

Storicamente, nel settore del Grande Elettrodomestico, gli stravolgimenti di prodotto non hanno mai avuto particolare successo. Il bianco è un mercato lento, caratterizzato da miglioramenti meno strillati, ma più costanti, che hanno permesso all'industria di evolversi ogni 3-5 anni. Non c'è la disruption tecnologica tipica della consumer electronics - si pensi alla telefonia con il passaggio al telefono

### MISSION: MIGLIORARE LA CONNETTIVITÀ DEI PRODOTTI

Samsung ha la missione di estendere a tutti i propri prodotti la connettività wi-fi e la possibilità di controllarli attraverso la App SmartThings, ma non solo. L'azienda sta già abilitando nuove esperienze, una vita più sana, un migliore intrattenimento e stili di vita più sostenibili. A ottobre 2022 ha annunciato la disponibilità di Matter, la funzione che consente il controllo sempre più fluido dei dispositivi utilizzando l'app SmartThings. Ma questo è solo l'inizio: insieme ai prodotti di altri 350 marchi e ai gli oltre 250 milioni di utenti SmartThings registrati, le possibilità di una vita più smart sono davvero illimitate.







## CHE COS'È L'AI ENERGY MODE?

Si tratta della funzione dell'app SmartThings che permette di migliorare ulteriormente le performance energetiche degli elettrodomestici connessi Samsung: fino a -15% sul consumo dei frigoriferi, e fino a -70% per le lavatrici associate alla tecnologia AI Ecobubble™.

digitale - ma piuttosto una continua innovazione su tanti filoni.

### Quali?

C'è il filone della connettività, quello dell'efficienza che è sempre più importante, quello della riciclabilità e infine le prestazioni. Oggi l'innovazione è veramente a 360°, quindi sì, secondo me c'è spazio per reinventare un elettrodomestico e soddisfare le esigenze mutevoli e fluide del consumatore.

### ...con la connettività, poi, un prodotto è aggiornabile, quindi sempre 'nuovo'

Esattamente. E i vantaggi sono molti: la connessione da remoto, l'aggiornamento a costo zero e la possibilità di usare l'artificial intelligence per rendere l'uso più personalizzato. Per questo dal 2023, tutti i nuovi lanci di prodotto saranno smart. Anche i frigoriferi che lanceremo quest'anno, sia free standing sia da incasso, saranno tutti connessi.

### A proposito di risparmio energetico, siete stati appena premiati come Best Sustainability Brand 2023; un attestato molto importante soprattutto perché a riconoscerlo è il consumatore...

Siamo veramente orgogliosi e soddisfatti di questo riconoscimento perché valorizza il lavoro e il nostro impegno. Oggi, su tutte le principali classi energetiche, soprattutto nel free standing, siamo leader, e arriviamo primi anche nella classe A. Come azienda che sviluppa soluzioni tecnologiche avanzate, siamo chiamati a impiegare il meglio dell'innovazione per rispondere alle esigenze delle persone, e a supportarle nell'adozione di uno stile di vita più sostenibile. Per questo integriamo la sostenibilità dalla fase di ideazione fino alla conclusione del ciclo vitale di



Nuova Line-Up Built-In con forno a vapore Dual Cook Flex Serie 6

un prodotto affinché non sia solo una marketing activity. Questo premio è per noi uno stimolo per far meglio e continuare a impegnarci.

#### ... e che cos'è il design per Samsung?

Il design è una priorità nello sviluppo dei nostri prodotti: le esigenze dei consumatori di oggi sono in continua evoluzione così come le tendenze di mercato. Le persone si aspettano di poter utilizzare prodotti innovativi, premium e di qualità, ma soprattutto che generino esperienze non standardizzate, rispondenti alle loro puntuali necessità, esigenze e desideri. Questo è un cambio che richiede competenza, adattabilità e molta creatività: ecco perché abbiamo 7 Design Center nel mondo.

#### ... penso al frigorifero Bespoke

Lo abbiamo lanciato in Italia nel 2021 ed è il primo elettrodomestico che fa parte della Bespoke Home: una nuova piattaforma per lo sviluppo di abitazioni sempre più smart, flessibili e colorate. Ripensare la casa secondo la filosofia Bespoke è stata per noi una necessità, in un momento in cui le case sono diventate multitasking, trasformandosi così non solo in luoghi di relax e convivialità familiare, ma anche in uffici, palestre e aule scolastiche, e acquisendo un ruolo sempre più importante e ibrido per le persone. In questo senso, gli elettrodomestici hanno assunto un'importanza che va al di là della tecnologia: devono saper rispondere alle esigenze quotidiane dei consumatori fornendo personalizzazione, flessibilità, sostenibilità e connettività.

#### Il 'su misura' è il concetto chiave della collezione...

Il progetto Bespoke nasce dal presupposto che non esistano due case uguali e molte persone siano alla ricerca di modi per personalizzare i propri elet-

IL 2023 È INIZIATO BENE: NEL BUILT-IN STIAMO CONTINUANDO COL TREND DI SELL OUT DELL'ANNO SCORSO CHE CI HA VISTO CRESCERE A DUE CIFRE (+18%) RISPETTO AL MERCATO CHE È CRESCIUTO A UNA CIFRA

trodomestici in base alle proprie esigenze, e vivere con essi una relazione e una interazione che prima d'ora mai avevano avuto, che possa essere non solo funzionale, ma rappresentare un complemento che arreda e rende più accoglienti, belli e 'nostri' gli ambienti domestici.

#### Personalizzazione, design, innovazione... come giudica la preparazione del canale kitchen quando si parla di vendita a valore?

Il kitchen retail è certamente preparato e negli anni è diventato più abile ad ascoltare le esigenze del consumatore. Grazie alla sua preparazione e professionalità non ha competitor. Il nostro compito, in qualità di partner, è aiutarli a vendere l'elettrodomestico, quindi li supportiamo affinché il sell out non sia solo price driven, ma punti al valore.

#### Lavorate con tutti i più importanti produttori di cucine italiani. Cosa vi richiedono maggiormente?

Di collaborare per mettere a punto una strategia commerciale attuabile e che funzioni. Vogliono essere sostenuti e aiutati con piani personalizzati sia a livello commerciale sia di marketing. Rispetto a 10 anni fa, il numero dei produttori è diminuito, per questo oggi siamo in grado di creare soluzioni tailor made e delle marketing activity specifiche.

#### E a livello di comunicazione? Come vi state muovendo?

Anche se abbiamo già investito molto in questi anni, crediamo che una delle priorità sia quella di rafforzare ulteriormente gli aspetti legati alla comunicazione. Dobbiamo incrementare maggiormente i nostri contenuti per il retail ed il consumatore, particolarmente quelli digitali. Abbiamo la necessità di raccontare in modo più approfondito i valori di prodotto e del marchio, spiegare i vantaggi, le innovazioni e le tecnologie che aiutano a vivere meglio. Valorizzeremo sempre di più anche le opportunità legate alla connettività e all'intelligenza artificiale perché i nostri clienti iniziano a mostrare più interesse. Chiaramente forniremo tutti gli strumenti necessari per aiutare i retailer partner a essere protagonisti insieme a noi in questo nuovo modo di fare business.

#### C'è spazio per crescere nel built-in?

Sì, e siamo convinti di avere ancora un importante potenziale di crescita e un brand che può diventare il numero uno. Stiamo crescendo e lo abbiamo fatto a uno tra i tassi i migliori del mercato. Il nostro obiettivo però è fare un percorso solido perché - ed è anche la nostra filosofia - la crescita di oggi deve lasciare un margine per crescere domani. Quindi, preferiamo crescere bene, tutti gli anni, insieme ai partner che decideranno di lavorare con noi. Fare salti non sostenibili, non ci interessa...

#### Quali sfide dovrete affrontare nel prossimo triennio?

Il nostro approccio prevede una pianificazione sui pilastri importanti - brand, prodotti innovativi, strategia commerciale - rimanendo però flessibili per cogliere tutte le opportunità che si presentano, perché il contesto distributivo è mutevole e noi vogliamo essere pronti. E poi certo... diventare i numeri uno. Questo è l'obiettivo.





© Shutterstock

# E la cucina DIVENTA SMART

CON UN BALZO DEL 17% NEL 2022, L'ITALIA SI AVVICINA AGLI ALTRI PAESI EUROPEI NELLE VENDITE DI DISPOSITIVI BASATI SU INTERNET OF THINGS E INTELLIGENZA ARTIFICIALE. ORA OCCORRE CONCENTRARE L'ATTENZIONE DEI CONSUMATORI SUL LEGAME FRA 'SMARTNESS' E RISPARMIO ENERGETICO

*di Marco Terzi*

**N**essuna crisi alle spalle e grandi prospettive per l'anno in corso. Il fatturato 'smart home' cioè dell'insieme di prodotti e servizi che sfruttano l'Internet of Things e spesso l'Intelligenza artificiale per migliorare la qualità di vita e ridurre i

consumi e gli sprechi dei consumatori, è cresciuto nel 2022 del 17% arrivando a 770 milioni, superando di slancio una fase difficile per il resto del mercato e con prospettive ancora migliori per l'anno in corso. Seppur tenuto all'indomani dello stop alla cessione

dei crediti fiscali il convegno La Smart Home guarda al futuro: energia, servizi, ecosistemi, organizzato dall'**Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano** si è tenuto all'insegna dell'ottimismo.

### SI RIDUCE IL RITARDO DELL'ITALIA

Nel 2022 la spesa per dispositivi smart home in Italia è aumentata del 17%. È il tasso di crescita più alto registrato in Europa. *“Senza carenza di semiconduttori e materie prime la crescita avrebbe potuto essere del 33%”*, ha affermato **Giulio Salvadori**, Direttore dell'Osservatorio Internet of Things.

Lo scorso anno l'Italia ha ridotto il gap con le economie europee più avanzate ma la spesa pro capite nel 2022 in Italia rimane di soli 13 euro, ben distante da quella registrata nel Regno Unito (61,6 €/abitante) o in Germania (44,5 €/abitante), anche se si avvicina a quella della Francia (19,5€/abitante).

L'Osservatorio IoT prende in considerazione solo il valore aggiunto dato dal dispositivo, dal servizio o dalla funzionalità 'smart home' e non il valore del prodotto nel quale è inserito.

*“Il 2022 ha portato grandi novità sul fronte della domanda e dell'offerta di soluzioni smart per la casa”*, ha detto Giulio Salvadori, *“l'aumento dei prezzi dell'energia ha spinto i consumatori a porre maggiore attenzione ai propri consumi, sfruttando in parte anche le tecnologie smart”*.

### LE SPINTE ALL'ACQUISTO

Il rincaro del costo dell'energia ha spinto gli italiani a considerare i consumi degli elettrodomestici. Secondo una indagine commissionata dal Politecnico di Milano a **Doxa** e svolta su un campione di 1000 famiglie, il 91% è attento a risparmiare all'interno della propria abitazione. E il risparmio offerto da una gestione intelligente dei dispositivi è davvero importante: secondo i calcoli dell'Osservatorio IoT, l'utilizzo dei dispositivi di smart home potrebbe contribuire a ridurre i consumi energetici annuali del 23% per il riscaldamento e del 20% per la componente elettrica. Per un bilocale di 70 mq questo comporta ai prezzi di fine 2022 un risparmio di 330 euro l'anno e di 460 euro per un trilocale di 110 mq.

*“Tuttavia, tra i consumatori, il nesso tra risparmio energetico e tecnologia smart non è ancora ampiamente noto: gran parte degli italiani, per risparmiare energia, adotta comportamenti virtuosi (81%)”*, ha ricordato **Angela Tumino** dell'Osservatorio IoT, *“oppure acquista dispositivi ed elettrodomestici che consumano meno (42%), mentre sono ancora pochi quelli che sfruttano gli oggetti smart*

*per il monitoraggio dei consumi in tempo reale (17%) o che gestiscono tramite scenari riscaldamento e raffrescamento (11%)”*.

*Ancora meno quelli che gestiscono sistemi di accumulo e autoproduzione da fonti rinnovabili (4%) o attivano servizi per ottimizzare i consumi (2%). Richiesti di associare il concetto di smart home a un benefit, il 39% degli italiani ha scelto il comfort e solo il 12% la riduzione dei consumi.*



Giulio Salvadori e Angela Tumino, Direttori dell'Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano

### IL MERCATO NEL 2022: CRESCITA DEL 40% PER IL CALDO E FREDDO 'INTELLIGENTI'

Il mercato italiano è guidato da quattro comparti, quasi a pari merito per valore: caldaie, termostati e condizionatori connessi per riscaldamento e climatizzazione (155 milioni di euro), soluzioni per la sicurezza (150 milioni di euro), elettrodomestici connessi (140 milioni) e smart speaker (137 milioni). I restanti 200 milioni sono divisi fra versioni 'intelligenti' di lampadine, casse audio, smart plug, serie civili e dispositivi per gestire tende e tapparelle da remoto.

L'area con maggiore crescita è stata quella del clima: caldaie, termostati, valvole termostatiche e condizionatori connessi (+41%), favorita in particolare dalla vendita di caldaie connesse, spesso abbinate ai termostati smart, che hanno beneficiato di incentivi quali Superbonus ed Ecobonus.

La cucina come tale non è una categoria distinta nella analisi del Politecnico di Milano che prende in esame soprattutto le funzionalità attivabili a distanza o che prevedono un collegamento fra dispositivi.

Non vi è dubbio però che quando Giulio Salvadori sottolineava *“il riposizionamento di alcuni dei principali player sul mercato che mettono sempre più al centro della loro comunicazione il risparmio energetico ottenibile con le nuove tecnologie”*, il riferimento vale anche nel mondo del kitchen.

Nella fascia alta di ogni categoria si diffondono funzionalità innovative che, con o senza collegarsi a una risorsa esterna, creano un valore aggiunto per il consumatore. Può trattarsi di convenienze (risparmio di tempo), di qualità (ad esempio nei forni o nei piani a induzione) o dell'ambiente interno come avviene nelle cappe). Sempre più spesso però il benefit che gli elettrodomestici propongono è il consumo più appropriato di gas, di energia elettrica, di acqua o di cibo.

### 2022: L'ANNO DELL'OFFERTA PIÙ CHE DELLA DOMANDA

In effetti per quel che riguarda la cucina il 2022 può essere definito più come l'anno dell'offerta che della domanda. La componente smart degli elettrodomestici connessi, con 140 milioni di euro è cresciuta solo del 4%. È il tasso di crescita minore fra quelli registrati e contrasta con l'ampliamento che si è visto a livello di offerta.

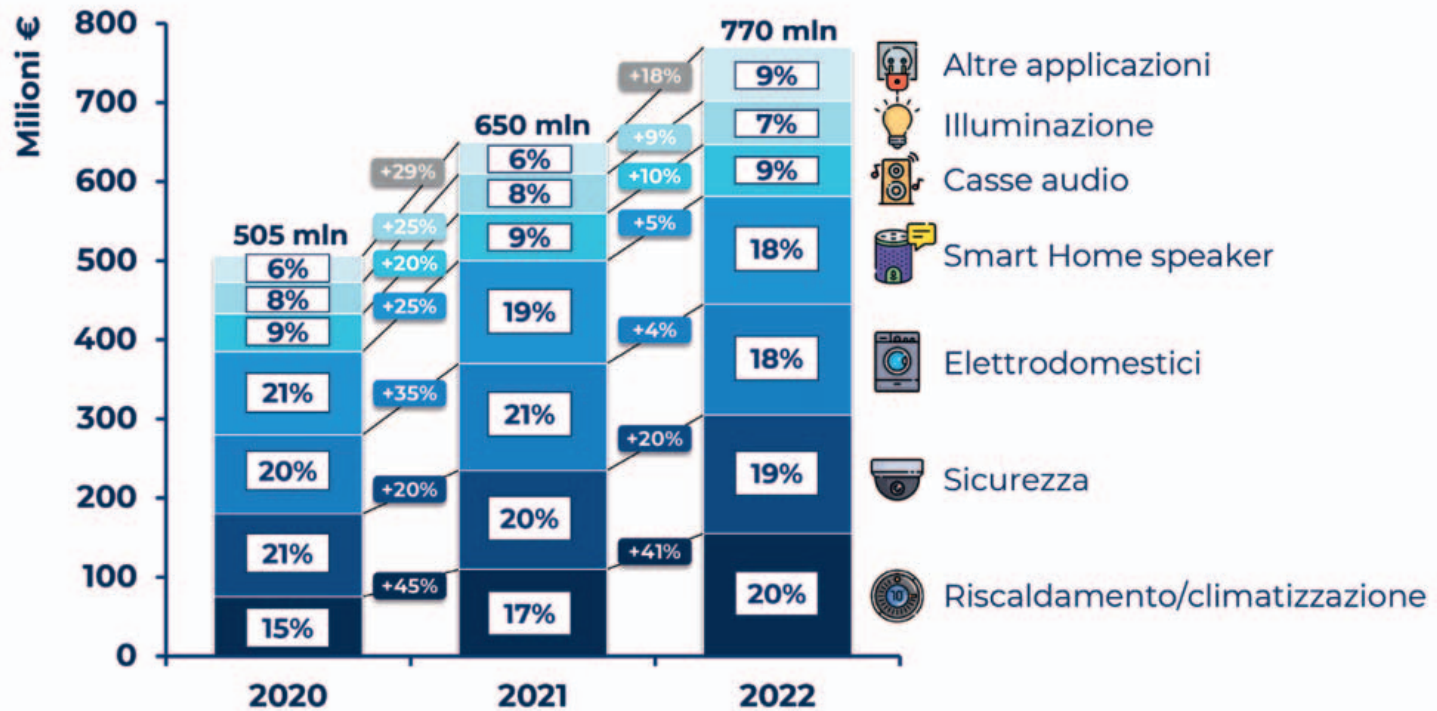
Il dato va messo in relazione però con un mercato





## IL MERCATO SMART HOME: LA RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA DI APPLICAZIONE

Osservatorio Internet of Things  
17.02.23 #OIOT23



\*IVA esclusa. Nella stima non rientrano i sistemi di domotica cablati e le Smart TV stand-alone

COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

generale che si è contratto in modo significativo nel 2022 in valore e ancora di più in volumi a seguito dell'aumento dei prezzi e della riduzione nel potere di acquisto e che invece nel 2021 era cresciuto del 21%. Va anche considerato che il built-in nel 2022 ha avuto una dinamica molto più soddisfacente rispetto al resto del mercato.

### IL NODO DELL'UTILIZZO REALE DELLE FUNZIONALITÀ

Il vero problema, in Italia come altrove, rimane quello dell'utilizzo reale dei dispositivi connessi. Le funzionalità smart sono utilizzate sul singolo dispositivo dal 63% degli utilizzatori soprattutto (72%) tramite app. Bene: ma smart home è qualcosa di più. Significa creare degli scenari che coordinano più dispositivi o collegare il funzionamento degli oggetti alle condizioni esterne.

La gestione di un insieme di dispositivi smart home

LA GESTIONE DI UN INSIEME DI DISPOSITIVI SMART HOME RIMANE COMUNQUE ANCORA UN'ESPERIENZA ABBASTANZA FRAMMENTATA PER L'UTENTE: SOLO IL 34% UTILIZZA UN'UNICA APP PER GESTIRE PIÙ DISPOSITIVI: SONO COMUNQUE L'11% IN PIÙ RISPETTO AL 2021.

rimane comunque ancora un'esperienza abbastanza frammentata per l'utente: solo il 34% utilizza un'unica app per gestire più dispositivi (sono comunque l'11% in più rispetto al 2021), nella maggior parte dei casi dello stesso brand (22%, +6%), e in pochi casi di brand differenti (12%).

D'altra parte: "aumenta significativamente il numero dei consumatori in grado di attivare in auto-

nomia le app associate agli oggetti smart, che oggi rappresentano il 78% del totale (+24% rispetto al 2021), a conferma del buon livello di maturità raggiunto dagli utenti e della maggiore fruibilità delle app stesse rispetto al passato", ha spiegato Angela Tumino, "guardando al futuro, la maggior parte degli utenti desidera una completa integrazione e comunicazione tra i dispositivi smart installati, in grado di agire in perfetta autonomia".

"Occorre una interazione continua e forte", ha sottolineato **Pascal Antoine**, Head of Connected Services di **Ariston Group** nel suo intervento durante la 'tavola rotonda' organizzata con i rappresentanti di alcune aziende, "e quindi bisogna misurare mensilmente quanto viene utilizzata la app. Noi ormai lavoriamo su una storia di 23 milioni di rilevazioni. Se non facciamo così il rischio è che l'intero discorso della smart home divenga una bolla che ci scoppia in mano".



Scopri la gamma Refrigerazione  
di Signature Kitchen Suite.



trasparenzeadov.it

PRODOTTI SOTTOPIANO

## Adattabilità e prestazioni come non li avete mai visti.

Versatili nello spazio, ma con prestazioni ineguagliabili. Queste sono le caratteristiche dei nuovi prodotti sottotop di Signature Kitchen Suite. A partire dal frigorifero convertibile sottopiano, flessibile nelle dimensioni e dotato di performance straordinarie.

E ancora, il vino cantina sottopiano, dal design elegante ed intelligente, progettato per imitare l'ambiente ideale delle grotte del vino. Per non farti rinunciare a niente e rendere unici i tuoi ambienti, per davvero.







# Ripartire DALLA FORMAZIONE

IL TRAINING DEGLI ADDETTI ALLA VENDITA ANDREBBE RIPENSATO E CONCENTRATO SUL MIGLIORAMENTO DELLE CAPACITÀ RELAZIONALI: SUL CLIENTE E SULLA PSICOLOGIA E MENO SUL PRODOTTO E SULLA TECNOLOGIA, IN MODO DA CREARE DAVVERO VALORE PER I PUNTI VENDITA. ECCO COME

di Alberto Pattono

**P**arlare di formazione degli addetti al punto vendita significa entrare nel cuore di un contesto ormai difficile per i retailer fisici. C'è la concorrenza dei grandi 'category killer' e si profila quella delle piattaforme di e-commerce in termini di prezzo, velocità di consegna, ampiezza del catalogo e spesso anche qualità del servizio.

Dall'altra il punto vendita non è più il 'tempio' dell'innovazione, la fonte principale di informazioni sulle novità tecnologiche.

Oggi chi lavora in un negozio è costretto a rincorrere clienti apparentemente altrettanto competenti che sul loro smartphone possono trovare o hanno già trovato un gran numero di informazioni.

*"Se si chiede ai dirigenti di un'insegna della distribuzione in generale quali siano i loro punti di forza, risponderanno parlando genericamente di qualità, cortesia e prezzo. Ma questo lo si poteva dire anche 30 anni fa",* esordisce **Marco Priori**, consulente e formatore aziendale. La qualità è data dal prodotto e quindi dal brand e non dal distributore. Sul prezzo il punto vendita fisico rischia di essere perdente rispetto a un concorrente on line che ha meno costi o di un category killer che gode di enormi economie di scala e la cortesia... ci vuole, certo, soprattutto quando si vende un prodotto 'caldo' che richiede un lungo confronto come una cucina ma da sola non basta.

*"La formazione degli addetti alla vendita è spesso generica e inappropriata",* continua Priori che ha iniziato proprio come addetto alla vendita nel Mediamarket di Milano Certosa una carriera che lo ha visto Category Manager nell'e-commerce di Mediaworld, poi in Carrefour come Chief Procurement & Marketing Manager fino alla Direzione Generale d'azienda.

*"Diverse carriere iniziano in percorsi di formazione finanziati dalla Regione o da un ente pubblico e quindi erogati a seguito di una gara d'appalto. L'imprenditore che ha vinto offrendo il prezzo più basso, incaricherà i docenti che accettano il compenso più basso e così via",* sottolinea **Cristina** →



## PIANO COTTURA AD INDUZIONE i100

# Il piano cottura più facile da pulire utilizzando solo acqua\* grazie a CleanProtect™.

Un **esclusivo trattamento** di nanorivestimento che ti permette di pulire senza sforzo il tuo piano cottura con un semplice getto d'acqua e una spugna, proteggendolo da macchie ostinate, aloni e garantendo una finitura brillante nel tempo; così da poter **risparmiare fino a 6 bottiglie di sgrassatore\***.

La funzione **FlexiCook** massimizza la flessibilità dello spazio cottura e le funzioni automatiche ti permettono di avere la temperatura su misura per ogni piatto.

Il nuovo piano cottura **CleanProtect™** sarà il protagonista della vostra cucina grazie all'estetica e alla sua funzionalità!



### CleanProtect

Rimuovi le macchie più resistenti e lo sporco con la sola acqua, proteggendo il piano cottura.



### FlexiCook

Prenditi lo spazio di cui hai bisogno: unisci due zone di cottura in una sola.

Così semplice da pulire che potrai **risparmiare fino a 6 bottiglie di sgrassatore\***.



\*Risparmio calcolato in un arco temporale di 1 anno, considerando 11,4 ml di sgrassatore generico (pari a 6 spruzzi) utilizzato 8 volte a settimana; capacità bottiglia 750 ml.

\*Rispetto ai piani cottura induzione di Whirlpool non trattati. / compared to untreated Whirlpool induction hobs.

\*\*Risparmio calcolato in un arco temporale di 1 anno, considerando 11,4 ml di sgrassatore generico (pari a 6 spruzzi) utilizzato 8 volte a settimana; capacità bottiglia 750 ml



# Whirlpool

SENSING WHAT MATTERS



**Mariani**, consulente, formatrice e titolare di **Alinea consulting**. Dopo questi corsi, di utilità spesso generica, c'è uno stage: "l'aspirante addetto viene buttato in piscina per vedere se ha imparato a nuotare o se affoga. Chi non affoga viene assunto". Non stupisce quindi che gli addetti facciano fatica a creare valore.

Ed è un peccato, perché "il punto di forza di un negozio non è la qualità né la cortesia né il prezzo, quanto la disponibilità della merce (non banale visto che la concorrenza on line ha uno scaffale praticamente infinito) e la disponibilità degli addetti", sottolinea Marco Priori.

#### FORMAZIONE QUALIFICATA A COSTI SOSTENIBILI

"Questa spirale potrebbe essere interrotta a fronte di investimenti limitati erogando un mix di formazione on line e di persona, a catalogo e live", interviene Cristina Mariani che ha creato **Infinea**, una realtà che permette alle aziende di costruire percorsi di formazione estremamente qualificati anche a target numerosi come quelli degli addetti vendita con costi pro capite sostenibili, grazie a una formula mista (sincrona e asincrona) e a un metodo specifico basato sui principi dell'instructional design.

Secondo Mariani "la formazione quindi potrebbe essere la chiave non solo per aumentare i margini dei punti vendita, ma per giustificarne l'esistenza in un contesto sempre più difficile. Occorre però ripensarla radicalmente passando da una formazione 'tecnica' a una 'relazionale'. Invece di essere centrata sul prodotto e sulla tecnologia deve concentrarsi sul cliente e sulla psicologia".

Cosa accade nella realtà del dialogo fra cliente e addetto in un negozio di cucine nella fase in cui si sceglie la tipologia di prodotto? "Il venditore usa la carta dell'argomentazione e propone al cliente una dopo l'altra delle possibili motivazioni razionali all'acquisto. Ma così facendo non centra l'obiettivo", spiega Priori: "Nella testa del cliente che entra in un negozio c'è sempre una parte irrazionale e una razionale. A volte quando il cliente è una coppia, come accade nella realtà delle cucine, queste due mentalità prendono la forma dell'uno o dell'altro partner, ma teniamo presente che in ciascuno di noi ci sono 'due teste'.

*La parte non razionale si dirige verso prodotti di maggior fascino perché è quella più facilmente attirata dalla comunicazione dei brand e da quella del retail: luci, colori, posizionamento nella pianta del punto vendita o della vetrina. La parte razionale lo spinge verso prodotti meno costosi. Se l'addetto si concentra sulle caratteristiche del prodotto, elicitando la parte razionale nella mente del cliente. Solo che spesso la scelta davvero più razionale potrebbe essere orientarsi verso i modelli meno costosi. Perché mai devo comprare una cucina da 30 mila euro quando una da 15 mila propone più o meno le stesse funzionalità?",* è la provocazione di Marco Priori, "forse non c'è davvero 'ragione' di farlo. E allora perché l'addetto alla vendita insiste sulla 'ragione'?".

#### ACQUISTI DI IMPULSO

In un certo senso si potrebbe dire che l'acquisto in un negozio di cucine può essere paragonato a un acquisto di impulso. Un paragone che suona improprio perché la cucina è un investimento con una durata di diversi decenni e richiede un impegno non da poco. Ma va tenuto presente: secondo i due consulenti e formatori intervistati da *Progetto Cucina*, l'addetto che vuole creare valore per il retailer non deve tanto 'spiegare' il prodotto quanto "fornire alla parte emotiva del cliente delle compiute e valide giustificazioni per avvalorare l'impulso all'acquisto della parte emotiva, superando

le obiezioni della componente razionale" come sintetizza Priori, utilizzando i modelli proposti da Daniel Goleman.

"Se il dialogo si concentra sulla competenza di prodotto non si vince nulla. In una fase di perdita del potere di acquisto delle famiglie che non è iniziata lo scorso anno ma dal 2001, il bravo venditore è quello che riesce a valorizzare un acquisto che altrimenti sarebbe insostenibile".

Un esempio interessante proviene dal mondo dell'automobile: un bene simile alla cucina per impegno economico e per il mix fra utilità e valori estetici. "Oggi il prezzo di listino una automobile non è quasi mai riportato nella comunicazione del brand. Si parla invece di un canone mensile. Pochi oggi spenderebbero a cuor leggero 40 mila euro per comprare un'auto mentre un canone di 399 euro appare decisamente più abbordabile. La comunicazione è riuscita a spingere la mentalità del cliente dalla razionalità coercitiva al desiderio" esemplifica Priori che consiglia di osservare con attenzione tutto quello che accade prima che il cliente si sieda a parlare con l'addetto: i suoi movimenti nel punto vendita o fuori mentre guarda le vetrine quando pensa di non essere osservato. Su questa base un addetto ben formato potrà chiedere



Cristina Mariani, consulente, formatrice e titolare di Alinea consulting e Marco Priori, consulente aziendale





Piano Cottura, Estetica Classica, colore Matt Black



Forno Galileo Omnichef, Estetica Linea, colore Neptune Grey

# SMEG

## *firma il nuovo nero*

L'AZIENDA PRESENTA TRE NUOVE TONALITÀ  
DI TENDENZA: MATT BLACK, DEEP BLACK E NEPTUNE GREY

Per raccontare la propria idea di cucina contemporanea, Smeg punta sull'intensità e l'eleganza del nero. Dopo un attento studio sui colori e le tendenze, il brand ha scelto Matt Black, Deep Black e Neptune Grey per interpretare i forni, sia nella variante Estetica Linea sia in quella Estetica Classica, e i piani cottura a induzione e a gas.

La sofisticata finitura Matt Black restituisce all'ambiente cucina un'irresistibile tattilità e

regala un'esperienza sensoriale decisamente seducente; la colorazione Deep Black porta in cucina un'estetica decisamente contemporanea; la tonalità Neptune grey rivela una sfumatura di grigio profonda e materica che trasforma gli elettrodomestici in elementi di design.

Ancora una volta Smeg dimostra la capacità di creare un dialogo perfetto fra la ricerca tecnologica d'eccellenza e la sperimentazione



Piano a induzione Area Vivo, colore Neptune Grey

nel campo del design. I forni Galileo, da 60 e 45 cm, infatti, accolgono soluzioni all'avanguardia che rinnovano l'approccio alla cottura combinando le funzioni tradizionale, a vapore e a microonde, e sono dotati di un display touch che ne rende l'utilizzo semplice e intuitivo. La stessa attenzione viene posta ai piani cottura a induzione, presentati in diverse misure, che svelano performance di alto livello accanto alla loro essenzialità stilistica.



SBAGLIA L'ADDETTO CHE RITIENE CHE IL SUO RUOLO SIA SOLO QUELLO DI FORNIRE INFORMAZIONI SU RICHIESTA, PERCHÈ QUESTO COMPITO PUÒ ESSERE SVOLTO OGGI DAL WEB E DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE DOMANI

al cliente: "ho notato che prima stava guardando la cucina X. È davvero un gran bel prodotto. Che cosa l'ha colpita di più tra le sue caratteristiche?"

**CHI FA DOMANDA, COMANDA**

In linea generale nella psicologia della vendita e in tutti i colloqui nei quali si desidera guidare l'interlocutore in una precisa direzione si consiglia sempre di ridurre le risposte e moltiplicare le domande. Chiedere significa costringere l'interlocutore a riflettere su un aspetto, quello scelto da chi pone la domanda, e a verbalizzare i suoi pensieri. Sbaglia quindi l'addetto alla vendita che ritiene che il suo ruolo sia quello di fornire informazioni su richiesta, un ruolo che potrebbe benissimo essere fornito dal web oggi o dalla Intelligenza artificiale generativa domani.

Le domande servono anche a capire quali aspetti del prodotto abbiano la maggiore possibilità di interessare quel determinato cliente. E non si tratta delle caratteristiche tecniche.

"Nei corsi si fa una grande confusione fra caratteristica, vantaggio e beneficio di un prodotto, mettendo l'accento sul primo elemento", sottolinea Cristina Mariani, "la caratteristica è propria di un prodotto, a prescindere dal suo utilizzo ad esempio: questa cappa ha una certa potenza di aspirazione. Il vantaggio è la conseguenza della caratteristica per la generalità dei clienti: impedisce la circolazione degli odori sviluppati durante la cottura. Ma siamo ancora sul prodotto, non ancora sul cliente.

A comprare non è la generalità dei clienti: è questo specifico cliente. Bisogna quindi saper cogliere il beneficio che questo cliente potrebbe trarre dal



vantaggio. Per esempio se la sua cucina si apre sul soggiorno, grazie alla potenza di aspirazione di quella cappa potrà cucinare senza rischiare il ristagno di odori o di umidità nel cuore della casa, abbattendo drasticamente tempi e costi di pulizia e sanificazione dell'arredo del soggiorno". Facendo domande al cliente l'addetto potrà scoprire il suo specifico bisogno, continua Cristina Mariani, "le caratteristiche raccontano, ma i benefici vendono. Descrivere non basta per vendere".

È un gioco difficile perché il cliente lancia dei segnali ma poi 'copre le sue tracce'. Nel dialogo il cliente spesso finge una competenza che sa di non avere o di non avere nessuna idea, quando invece ha raccolto molte informazioni. Da parte sua l'addetto finge di avere una conoscenza profonda di ogni prodotto il che è impossibile, soprattutto visto che questa conoscenza dovrebbe comprendere il reale contesto specifico di utilizzo.

**FORMAZIONE FA RIMA CON INCENTIVAZIONE**

Occorre fare formazione sì, ma occorre anche misurare e premiare gli effetti della formazione. "Devo parlare di intelligenza emotiva, di buyer personas, di ascolto attivo e questo già non è facile sui numeri di un'insegna, soprattutto considerando che questa formazione relazionale si aggiunge a quella tecnica che comunque deve esserci. Ma l'insegna

deve anche trovare il modo di valutare se e come queste conoscenze sono state utilizzate. Perché è giocoforza che qualcuno degli addetti sarà più in grado e altri meno di chiudere vendite interessanti in termini di valore aggiunto", continua Marco Priori.

In qualche contesto gli addetti ricevono un incentivo a fronte della vendita di un prodotto promozionato. "Il che è due volte inappropriato. Per definizione il prodotto promozionato non deve essere venduto: dovrebbe servire solo ad attirare il cliente. Se la promozione è vera poi, e costa un sacrificio economico al negozio o al brand, 'si vende da sola', senza bisogno di alcuna speciale competenza da parte degli addetti".

La strategia di remunerazione implicita nella maggior parte delle realtà è che 'uno vale uno'. A parità di grado e di anzianità gli addetti sarebbero eguali nel creare valore. "Ora non c'è bisogno di dirigere un punto vendita, basta passarci quattro ore per capire che non è così. Allora se voglio fermare il turn-over o meglio usarlo per trattenere il personale migliore, devo trovare una strategia di remunerazione legata a degli obiettivi", continua il consulente aziendale, "e questi obiettivi devono essere coerenti con la vision professata dall'azienda, altrimenti il cliente finale se ne accorge. Perché sono gli obiettivi a creare la performance: non viceversa".

# Himalaya 75

## *in cima ai tuoi desideri.*

Immagina di avere un frigorifero con il miglior sistema di raffreddamento e uno spazio del 45% maggiore rispetto a un combinato standard. Il nuovo Himalaya 75 cm ti permette di conservare più alimenti e di preservarne la freschezza più a lungo. Difficile desiderare di più.

# GRUNDIG

It starts at home

### Ambiente perfetto

AeroFresh™ Total No Frost  
Umidità e temperature ideali

### Migliore conservazione

Il cassetto che simula il naturale ciclo solare di 24 ore

### Extra-Large

45% di spazio in più,  
fino a 12 borse della spesa

### Massima Flessibilità

Comparto Flex da -24°C a +10°C per ogni esigenza



Scopri lo nei migliori rivenditori di cucine

[www.grundig.com](http://www.grundig.com)

f GRUNDIG  
@ grundig\_italia





# Un mystery shopper da ARAN

IL NOSTRO CLIENTE MISTERIOSO SI È RECATO NEL FLAGSHIP STORE DI PIAZZA S. GIOACHIMO A MILANO PER COMPRARE UNA CUCINA PER LA CASA DEL FIGLIO. E NEL PUNTO VENDITA DEL BRAND ABRUZZESE HA VISSUTO UN'ESPERIENZA SODDISFACENTE

Si parla sempre di customer experience, e di come sia un elemento cardine del business, dal quale dipende il successo di un'azienda. *Progetto Cucina* ha deciso di avvalersi dell'aiuto di un Mystery Shopper per testare il livello di alcuni negozi e ha iniziato con uno dei punti vendita milanese di **Aran Cucine**, e più precisamente quello in Piazza S. Gioachimo a Milano. Ecco come è andata.

## APPUNTAMENTO? SÌ GRAZIE

Adeguate all'immagine del brand il primo impatto all'ingresso nel punto-vendita, tra piazza della Repubblica, quindi a pochi passi dalle stazioni della linea 3 del metrò e del passante ferroviario, e il rinnovato e modernissimo quartiere di Porta Nuova, ubicazione senza dubbio coerente con lo standing dell'azienda. Un ampio locale in cui in questo momento sono esposte alcune cucine speciali, da casa dei sogni, progettate internamente oppure insieme a celebri architetti e chef italiani e stranieri, alcuni dei quali accolgono i

clienti da sorridenti foto esposte sulle generose vetrine.

Avendo preso un appuntamento, come richiesto per telefono al momento del primo contatto informativo, vengo ricevuto e subito preso in carico dall'addetto che mi attendeva, a differenza di una coppia entrata un attimo prima ma inattesa e comunque lasciata libera di visitare lo showroom e visionare quanto esposto.

## LE DOMANDE DELL'ADDETTO E UN GIRO TRA CUCINE DA SOGNO

L'addetto alla vendita appare subito molto serio e professionale. Si informa sulle mie intenzioni di acquisto, sulle idee che avevo in mente e, ovviamente, sul budget a cui avevo pensato (tra i 10 e i 15 mila euro, elettrodomestici compresi), che viene confermato come raggiungibile concentrandosi nella fascia medio-bassa delle linee offerte da Aran.

Questa prima parte dell'incontro si svolge in parallelo a un veloce giro esplorativo delle cucine

top intraviste entrando: fuori portata per il prezzo, ampiamente superiore al budget e per le dimensioni altrettanto ampiamente superiori a quelle del locale preso come campione per questa 'prova su strada'. Seppur inutile dal punto di vista pratico, questo breve tour rafforza la prima impressione sugli standard qualitativi dell'azienda.

## LA CUCINA PROPOSTA

**Colore struttura:** bianco seta

**Maniglie:** a gola, con finitura alluminio

**Piani di lavoro:** laminato con finitura porfido nero

**Elettrodomestici:** piano-cottura, forno, microonde, frigorifero con congelatore No Frost, lavastoviglie, tutto Electrolux.

**Cappa aspirante:** Elica

**Lavello e rubinetto:** Foster

## NEL SEMINTERRATO A PORTATA DI BUDGET

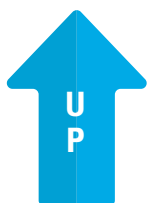
La fase successiva è invece la visita, molto più approfondita, dell'esposizione situata nel seminterrato del negozio. Qui si trovano una decina di soluzioni esemplificative delle cucine proposte dall'azienda, in termini di componenti, materiali, elettrodomestici, colori e finiture disponibili, nonché di disposizioni progettabili. L'addetto alla vendita mi guida a vedere tutte le cucine esposte, sempre però molto attento a segnalarmi tutto ciò che potrebbe superare il budget, facendomi soffermare e quindi incanalandomi sulla soluzione più simile alla proposta progettuale ed economica adatta a soddisfare le mie esigenze e rispettare i miei vincoli, in particolare quelli dati dalle dimensioni e dagli spazi disponibili nel locale-campione. Complessivamente la visita dei due piani dello showroom dura 20/25 minuti, un tempo del tutto ragionevole e adeguato alla situazione.

## IO, LUI E IL CAD

Si passa così al cuore della mia esperienza come potenziale acquirente di una cucina: seguo l'addetto alla vendita ed entrambi ci accomodiamo ai due lati di una scrivania in un soppalco attrezzato a uffici con vista sull'ingresso del negozio. Qui entra in scena un importante co-protagonista: un computer dotato di programma CAD per progettazione e preventivazione, dotato di una libreria con tutto quanto l'azienda può offrire e inserire nella proposta per il cliente.

Qui l'addetto alla vendita si trasforma in progettista-consulente (o arredatore d'interni, come recita il biglietto da visita) ma prima di impostare il preventivo verifica e approfondisce alcune informazioni da me accennate al momento della richiesta telefonica di appuntamento: luogo in cui consegnare e montare la cucina, incluso il piano a cui si trova l'appartamento in questione; dimensioni e disposizione del locale con la posizione degli attacchi alla rete idraulica; obiettivi della richiesta, dichiarati in una verifica del costo da sostenere per sostituire l'attuale arredo della cucina, che sarebbe stato acquistato in blocco con l'appartamento (destinato a essere la prima casa autonoma di uno dei figli) ma che non piace né a me né alla madre, dalla quale sono stato mandato in avanscoperta.

## LE VALUTAZIONI



Ubicazione centrale in zona ben servita dai mezzi pubblici e orario di apertura continuato; ambiente interno ed esposizione di elevato standing.

Addetto molto competente, professionale e disponibile a trovare il giorno e l'orario preferibile per il cliente; tempo per la visita e la preparazione della proposta/preventivo del tutto adeguato alla situazione.

Modalità di preparazione della proposta/preventivo molto partecipativa grazie al monitor ben posizionato su cui seguire passo passo la progettazione di massima; ampia disponibilità di soluzioni riguardo a materiali, componenti, finiture, elettrodomestici da incasso (possibilità dichiarata di scegliere qualsiasi marca) e accessori.



La presenza dei clienti senza appuntamento, seppur gestiti molto dal mio interlocutore - unico a presidiare il punto vendita durante la mia visita - avrebbe richiesto il supporto di almeno una seconda persona.

A sostegno delle mie risposte, fornisco una fotografia della cucina in questione con il dettaglio delle dimensioni di ciascun elemento, da cui emerge una complicazione funzionale e quindi anche progettuale: la parete lungo la quale sono disposti tutti i mobili, i pensili e gli elettrodomestici, tutti a incasso, non è lineare ma spezzata dalla sporgenza di un locale adiacente. Non è un intoppo, ma una complessità che il CAD (e l'addetto) affrontano tranquillamente.

## PARTECIPARE IN DIRETTA ALLE DECISIONI CHIAVE

Nel giro di qualche minuto e con l'aiuto di un monitor appeso di fronte a me e alle spalle di quello che è ormai diventato un progettista-consulente, assisto al prendere forma del progetto di massima, comprese palette di colore e finitura delle superfici dei mobili e dei piani di lavoro. Posso così partecipare in diretta a prendere alcune decisioni sulla soluzione che si va via via delineando.

Confermata la disposizione attuale (da sinistra verso destra: lavello, lavastoviglie, piano cottura, dispensa, forno e frigorifero), mi vengono proposte alcune migliorie e troviamo insieme le soluzioni che mi soddisfano di più: lavello Foster con vasca grande, vasca piccola, piano di scolo (il tutto di dimensioni tali da lasciare uno spazio di lavoro, dotato di

barra a led sottopensile, prima dell'area cottura), più miscelatore con doccetta estraibile, sempre Foster; cappa aspirante Elica completamente integrata nel pensile sovrastante il piano di cottura a induzione Electrolux; un forno a microonde in aggiunta a quello normale, anch'essi entrambi Electrolux; e soprattutto la scelta degli elementi adatti a raccordare meglio le due parti di arredamento create dalla sporgenza di cui si è detto, eliminando i brutti e potenzialmente dolorosi spigoli attuali.

## UN PREVENTIVO DETTAGLIATO

Ai 25 minuti richiesti dal giro di ispezione, l'addetto ha aggiunto quindi un'ulteriore ora di tempo, con una sola breve interruzione per gestire e congelare la coppia presentatasi senza appuntamento, ed è riuscito a un progetto di massima (non rilasciato fino alla conferma d'ordine) e un preventivo dettagliato con validità 15 giorni che, al netto dello sconto, soddisfa le esigenze dichiarate e rispetta il budget prefissato.

Il tutto accompagnato da professionalità e disponibilità, per esempio, a fornire informazioni accessorie su come eventualmente usufruire del Bonus Mobili oppure sugli elettrodomestici Smart e sulla nuova classificazione energetica. Insomma una customer experience positiva e all'altezza del brand.





# Una grande performance merita un grande palcoscenico

Alza il sipario sulla tua cucina creando uno spazio da amare.  
Le nostre soluzioni per cucina sono progettate per essere belle,  
durevoli, perfettamente abbinabili e, cosa ancora più importante,  
una gioia da usare.  
Scegli il tuo stile e porta in scena tutta la tua passione.  
[franke.com](http://franke.com)

THE SHOW IS HOME.

**FRANKE**

CREARE

innovare  
SPERIMENTARE  
stupire

*la cucina raccontata  
dai designer*

IN CHE MODO SI STA EVOLVENDO OGGI IL SETTORE DEL MOBILE E  
DELL'ELETTRODOMESTICO? COME È CAMBIATO - E COME CAMBIERÀ -  
IL RUOLO DELLA CUCINA? *PROGETTO CUCINA* LO HA CHIESTO  
A DESIGNER E ART DIRECTOR

*di Simona Bruscajin*



**I focus del designer verte spesso sulla voglia di innovare, sperimentare ma anche di stupire, provocare. È d'accordo?**

I designer ricercano idee che migliorino la vita delle persone. Osservo con attenzione il cambiamento delle abitudini quotidiane, cercando di interpretare le necessità e i desideri latenti che l'evoluzione del modo di vivere fa emergere. I designer devono perseguire soluzioni innovative e, a volte, inaspettate che possano accompagnare e rendere sempre più entusiasmante l'esperienza dell'utente. Quindi innovare, sperimentare, stupire e provocare è essenziale per un designer, ma come strumenti verso un altro obiettivo: il benessere delle persone.

**Cosa significano per lei questi quattro concetti e come li concretizza nel suo lavoro?**

Io non vado alla ricerca della concretizzazione di questi concetti. Non sono la finalità del mio lavoro, ma spero siano una conseguenza. Il mio obiettivo è realizzare prodotti che possano assolvere funzioni nuove, offrire un'esperienza d'uso piacevole e divenire oggetti del desiderio.

Ad esempio, Lhov, il mio ultimo nato per Elica, integra in un unico oggetto il piano cottura a induzione a 5 zone, il sistema di aspirazione integrata e un rivoluzionario forno che aspira l'aria eliminando

gli odori derivanti dalle cotture. Un unico controllo centrale, che dà accesso a tutte le funzioni in modo rapido e intuitivo, diventa il cuore del prodotto. Lhov è nato con lo scopo di ridisegnare la cucina a misura dello stile di vita moderno, è la massima espressione e concretizzazione dei quattro concetti ma è anche tanto di più.

**Oggi la cucina è un luogo sempre più fluido dove si vive, si cucina, ci si diverte e si passa sempre più tempo. Possiamo parlare di 'architettura delle emozioni'?**

Tutti gli ambienti della casa stanno assumendo ruoli differenti rispetto al passato, non esistono più perimetri fisici che delimitano le aree. Si usa dire la frase "vivere la casa", io credo sia più corretto che si dica che "la casa deve vivere la nostra vita" adattandosi alle nostre esigenze. Se pensiamo alle abitazioni tradizionali, si parla di spazio cucina, living, camera da letto, oggi se penso alla casa ide-

ale credo si debba parlare di convivialità, benessere e ristoro. La cucina è sicuramente la protagonista di questo cambiamento e di questa voglia di poter esprimere e vivere le nostre emozioni nel migliore dei modi e in totale libertà. L'"Architettura delle emozioni" è sicuramente un concetto che ben descrive questa nuova era della casa.

**La cucina è sempre più un luogo da esibire insieme agli elettrodomestici. Che evoluzione vede per la cucina del futuro?**

La cucina del futuro sarà sempre meno spazio fisico e sempre più spazio diffuso e integrato in casa. Funzionalità avanzate ma semplicità e velocità di utilizzo. Essenzialità senza rinunce. Esibire senza ostentare. Non saranno gli oggetti in quanto tali la necessità, bensì le funzioni che svolgono, avremo necessità di cucinare, di tenere in fresco gli alimenti, di lavare le stoviglie e, soprattutto, avere aria pulita.

# FABRIZIO CRISÀ



LHOV, Elica



Nautila di Arrital Cucine



# FRANCO DRIUSSO

**I focus del designer verte spesso sulla voglia di innovare, sperimentare ma anche di stupire, provocare. È d'accordo?**

La volontà di una continua esplorazione fa parte del DNA di ogni designer. Guardare allo stesso problema da altri punti di vista è un insegnamento che Leonardo da Vinci ci ha trasmesso fin dall'inizio delle sue ricerche in qualsiasi campo egli si sia cimentato. Questo tipo di approccio porta spesso alla conseguenza che l'innovazione e la sperimentazione provochino stupore. La provocazione invece può essere una derivata apprezzabile ma solo se in termini funzionali perché, se solamente fine a sé stessa, potrebbe non avere tutti i requisiti necessari per essere un buon prodotto di disegno industriale con tutte le caratteristiche che tale ruolo richiede. La provocazione è utile se serve da stimolo per spingere la creatività, la ricerca e l'innovazione.

**Cosa significano per lei questi quattro concetti e come li concretizza nel suo lavoro?**

Ritengo che chiunque svolga una professione creativa abbia dei propri 'ingredienti' che stimolano l'ideazione di nuovi progetti. In realtà la creatività è solo apparentemente casuale, è frutto di costante impegno e ricerca. Per me la componente emozionale nella fase di ricerca creativa-stilistica funzionale è fondamentale ed è il vero motore di tutti i progetti, siano essi di industrial design che architetture. L'emozione guida quindi la ricerca, l'innovazione, la tecnologia e di conseguenza stupisce e 'provoca', nell'accezione prima descritta.

**Oggi la cucina è un luogo sempre più fluido dove si vive, si cucina, ci si diverte e si passa sempre più tempo. Possiamo parlare di 'architettura delle emozioni'?**

Assolutamente sì. La cucina è sempre più luogo della condivisione, una microarchitettura funzionale al vivere quotidiano, con la capacità di diventare palcoscenico dei momenti di convivialità ma allo stesso tempo divenire abituale intimo rifugio in grado di enfatizzare le proprie priorità sensoriali ed emotive. Il tutto si traduce in soluzioni compositive-architettoniche di alto valore emozionale, estetico e funzionale. Oltretutto, coerentemente con l'attuale pensiero architettonico, anche il concetto di sostenibilità entra a far parte delle 'emozioni' che devono scaturire dal vivere quotidianamente la cucina. Infatti oggi non si può più parlare solo di green in antitesi all'aspetto estetico, si deve guardare al territorio di opportunità inesplorate sul confine fra ecologia e gratificazione estetica poiché la società è matura

per compiere il prossimo passo verso una nuova normalità che incorpori nel quotidiano un'attitudine responsabile verso l'ambiente e che al tempo stesso non rinunci al piacere estetico.

**La cucina è sempre più un luogo da esibire insieme agli elettrodomestici, veri oggetti di design dalle funzioni sempre più intelligenti. Che evoluzione vede per la cucina del futuro?**

Ci sono ancora molti strumenti utilizzati nella cucina professionale che ancora non sono presenti nelle cucine domestiche. Penso che nuovi accessori riprogettati per l'utilizzo amatoriale quotidiano arriveranno nel prossimo futuro, anche per soddisfare la sempre crescente domanda degli appassionati, provetti chef. Il tutto integrato agli smart device personali, con possibilità di condivisione dei dati di preparazione, cottura, mantenimento, ecc.: una cucina personale ma sempre più social, dove nuove apparecchiature consentiranno maggiori performance soprattutto sulle finiture dei piatti.



**I focus del designer verte spesso sulla voglia di innovare, sperimentare, ma anche di stupire, provocare. È d'accordo?**

Sì, sono d'accordo. Quella descritta è l'indole del designer anche se molto spesso lavorando con una committenza che ha delle necessità specifiche, ci sono brief, vincoli tecnici e regole che dobbiamo rispettare senza poter osare o proporre soluzioni insolite. La bravura del designer sta nel giocare bene tra questi due estremi, essere coraggioso e innovatore e riuscire a tenere i piedi per terra per garantire soluzioni producibili a dei costi corretti per le aziende.

**Cosa significano per lei questi quattro concetti e come li concretizza nel suo lavoro?**

Sperimentazione ne facciamo poca perché per scelta strategica lavoriamo sempre con commesse, quindi non realizziamo progetti sperimentali nel mondo del design. Innovare, al contrario, è una parola molto importante che applichiamo spesso nel nostro lavoro. Ci capita a volte di spingerci su soluzioni che rappresentano spesso un'innovazione di tipo incrementale. Considerando che Emo design lavora in ambito industriale, a volte una forma diversa di una stessa meccanica può essere innovativa. Per noi stupire significa far provare delle emozioni alle persone che lavorano nelle aziende per cui lavoriamo o per i loro clienti. È una compo-

nente importante ma meno essenziale nel lavoro che facciamo, forse più che stupire potremmo usare il termine emozionare.

**Oggi la cucina è un luogo sempre più fluido dove si vive, si cucina, ci si diverte e si passa sempre più tempo. Possiamo parlare di 'architettura delle emozioni'?**

In cucina si passa sempre più tempo perché le case in cui si vive sono sempre più piccole perciò ci troviamo a cucinare, rilassarci o intrattenerci nello stesso luogo. Sappiamo bene che le case che vediamo nelle riviste non sono le case di tutti i giorni, però arrivare a parlare di architettura delle emozioni ci sembra un po' estremo. La cappa Vogue, disegnata per Falmecc, che funziona anche come lampada, è un esempio di un prodotto che abbiamo realizzato per contesti simili: può essere posizionata sia in una casa con una grande cucina open-space ma anche in case più piccole come elemento decorativo.

**La cucina è sempre più un ambiente da esibire con elettrodomestici dalle funzioni sempre più intelligenti. Che evoluzione avrà la cucina del futuro?**

La cucina del futuro probabilmente terrà più conto di una serie di aspetti legati alla sostenibilità dei materiali e alla riduzione degli sprechi, come il consumo dell'acqua e la conservazione dei cibi. Immagino due diverse tipologie di cucine per utenti diversi. Da un lato c'è chi vive in città, con poco tempo e che spesso consuma i propri pasti al ristorante: avrà una cucina non-cucina, uno spazio dedicato anche a leggere, studiare o svolgere altre attività.

Dall'altra parte c'è chi dopo la pandemia ha deciso di cambiare vita, tornando in provincia e che si dedica alla preparazione dei cibi per passione o anche solo per rilassarsi. Questa cucina avrà una cucina con elettrodomestici sempre più performanti e con accessori funzionali e tecnologici, che, per esempio, preparino la lista della spesa in base a quel che manca nel frigorifero. Il nostro progetto Panoramagic, disegnato per Ilve, è pensato per un'utente casalingo e offre un approccio semi-professionale, anche attraverso un'interfaccia user friendly.



Vogue di Falmecc



Cucina monoblocco Panoramagic di Ilve

EMO  
DESIGN



Emo design: Lukasz Bertoli e Carlo Ciciliot



# ANDREA FEDERICI



Cucina Origina di Febal Casa

**I focus del designer verte spesso sulla voglia di innovare, sperimentare, ma anche di stupire, provocare. È d'accordo?**

Innovare, sperimentare, e a volte provocare sono prerogative ricorrenti del lavoro creativo. Siamo costantemente alla ricerca di soluzioni che siano in grado di catturare l'interesse, e di rappresentare dei nuovi archetipi. La sperimentazione è un elemento fondamentale del processo di design, approcciare un tema da punti di vista inediti può portare a risultati inaspettati, quello che a volte definiamo 'out of the blue'. È importante rimanere aperti e flessibili durante il processo di progettazione, accettare e considerare idee non convenzionali che potrebbero condurci a risultati in grado di sovvertire lo stato di fatto.

**Cosa significano per lei questi quattro concetti e come li concretizza nel suo lavoro?**

Mi piace vedere la mia attività come una sorta di 'divertimento'. Sono convinto che solo un processo in grado di generare sensazioni di piacere e gioia, possa poi restituirle nel prodotto finale. In qualsiasi mio progetto uno degli elementi fondanti è sempre l'esperienza piacevole nell'approccio al tema; per raggiungere questa sensazione è necessario sperimentare, percorrere percorsi fuori dai

binari convenzionali e stupire, me stesso in primis. Ovviamente cerco sempre di bilanciare questi elementi con considerazioni riguardanti la funzionalità e l'utilità del prodotto, la sua corrispondenza a precise necessità di mercato, la riproducibilità su scala industriale.

**Oggi la cucina è un luogo sempre più fluido dove si vive, si cucina, ci si diverte e si passa sempre più tempo. Possiamo parlare di "architettura delle emozioni"?**

La cucina è diventato l'ambiente multifunzionale per eccellenza: cucinare è una delle tante attività possibili, ma non necessariamente l'unica. È anche il luogo deputato all'accoglienza degli ospiti, lo spazio dell'entertainment e anche luogo del relax. La cucina è diventata un luogo versatile e fluido che riflette le molteplici esigenze e attività della vita moderna.

Da progettisti siamo dunque chiamati a tenere in considerazione questi dati e ad evolvere il nostro linguaggio progettuale verso una 'architettura delle emozioni'. Negli ultimi anni lo studio da parte di molte aziende si è concentrato non a caso sullo sviluppo di progetti di illuminazione in grado di migliorare la fruizione dello spazio cucina e favorire il benessere nell'utilizzo di arredi e ac-

cessori. influenzare le emozioni umane e il loro stile di vita.

**La cucina è sempre più un luogo da esibire insieme agli elettrodomestici, veri oggetti di design dalle funzioni sempre più intelligenti. Che evoluzione vede per la cucina del futuro?**

La cucina del futuro è destinata a evolversi ulteriormente come luogo ibridazione tra design e tecnologia. Gli elettrodomestici diventeranno sempre più intelligenti e interattivi, integrati con la rete IoT e dotati di funzionalità avanzate come la gestione remota, la connettività e la personalizzazione. L'elemento dirompente sarà l'introduzione dell'Intelligenza Artificiale all'interno del processo creativo: potrebbe portare alla creazione di materiali avanzati per piani e ante, ad esempio superfici autopulenti o super-resistenti a macchie e graffi. Oppure consentire l'interazione dell'utente per l'apertura di basi, pensili, armadi attraverso la voce, i gesti o altri input. Per quanto riguarda gli elettrodomestici, l'AI potrebbe rendere la cucina ancor più automatizzata e semplificare le attività quotidiane come la preparazione dei pasti, il controllo automatico della temperatura e del tempo di cottura degli alimenti o la pulizia del piano di lavoro dopo l'uso. L'Intelligenza Artificiale potrebbe aiutare a creare soluzioni di cucina personalizzate in base alle esigenze e ai gusti degli utenti. Ad esempio, analizzando i dati relativi alle abitudini alimentari, alle preferenze culinarie e allo stile di vita, potrebbe suggerire soluzioni di arredo cucina su misura.

Volendo viaggiare con la fantasia, potremmo ipotizzare elettrodomestici in grado di aiutare a creare diete personalizzate in base a preferenze individuali, allergie ed esigenze nutrizionali. I dispositivi di monitoraggio potrebbero rilevare la composizione corporea, l'attività fisica e altri fattori di salute degli utenti. In generale, l'Intelligenza Artificiale potrebbe contribuire a creare soluzioni di cucina più funzionali, personalizzate e avanzate tecnologicamente, migliorando l'esperienza della cucina in maniera flessibile e case by case.



## ROSSI&amp;CO.



Paolo Rossi e Sergio Rosolen

**I focus del designer verte spesso sulla voglia di innovare, sperimentare, ma anche di stupire, provocare. Siete d'accordo?**

Siamo d'accordo nella misura in cui ci sia la volontà e la capacità di rimanere in ascolto delle esigenze abitative. Ogni progetto, per sua natura, nasce con l'intenzione di fare qualcosa a cui nessuno ha pensato prima, ma la sfida più grande resta quella di non essere autoreferenziali. Il nostro lavoro deve basarsi prima di tutto sul dialogo e sul confronto; a questo approccio, nel tempo, come progettisti abbiamo integrato un profondo e personale know how nella filiera del settore del mobile, che ci permette di cogliere ogni piccola innovazione per portare unicità in quello che facciamo.

**Cosa significano per voi questi 4 concetti e come li concretizzate nel vostro lavoro? Fateci qualche esempio.**

Innovazione, sperimentazione, stupore e provocazione, a nostro parere, non possono e non devono essere un semplice esercizio di stile. Noi progettiamo in ottica di funzionalità e in questo senso le esigenze del cliente vengono prima di tutto, con l'intenzione di unire sempre il comfort all'usabilità. Nel mondo della cucina questo significa restare connessi all'innovazione tecnologica, che negli ultimi anni si è mossa portando grandi cambiamenti e rivoluzioni anche in termini concettuali. L'elettrodomestico racconta concretamente questi temi, ponendosi oggi come elemento dominante della



Color Trend di Evolution System di Stosa Cucine

cucina, e il design uno spazio che lo contiene. A questo si aggiunge lo stupore che nasce dalla combinazione di nuove forme e nuovi materiali, capaci di muovere emozioni e suggestioni in un ambiente.

**Oggi la cucina è un luogo sempre più fluido dove si vive, si cucina, ci si diverte e si passa sempre più tempo. Possiamo parlare di "architettura delle emozioni"?**

Secondo noi sì. Viviamo tempi di grandi evoluzioni, economiche e sociali. Questo sta portando le persone a vivere sempre più profondamente i propri spazi e ricercare una propria dimensione intima, dove la casa si fa rifugio di convivialità e di emozioni sempre positive.

La cucina è un'estensione della zona living ed è lo spazio che più di tutti raccoglie queste esigenze e restituisce alle persone un luogo in cui il tempo

rallenta e l'equilibrio prende forma in uno spazio sereno. Stosa, l'azienda di cucine di cui seguiamo la direzione artistica, ha questa consapevolezza e la dichiara in progetti rispettosi della natura e delle persone, dove si vuole migliorare la vita domestica in ogni sua sfumatura.

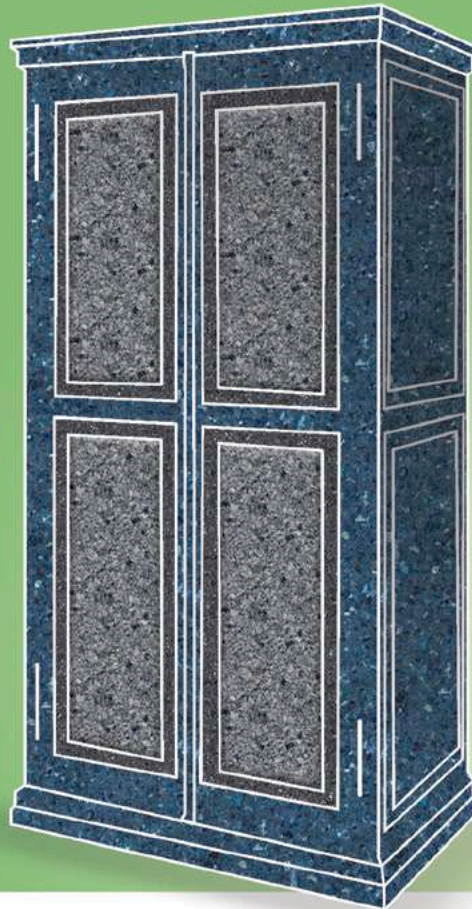
**La cucina è sempre più un ambiente da esibire insieme agli elettrodomestici, veri oggetti di design dalle funzioni sempre più intelligenti. Che evoluzioni vedete per la cucina del futuro?**

Ci immaginiamo un luogo iperconnesso e ipertecnologico, che non dovrà perdere la sua anima, culturalmente predisposta all'incontro e alla relazione. Elettrodomestici e design saranno alleati della cucina come luogo centrale di una casa, storicamente sinonimo di nido familiare e affettività. La forza dello stare insieme, dell'accettazione e del qui e ora saranno il legame tra passato e futuro.



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)   





# Arrivano i GROHE BLUE POINT

SI TRATTA DEI PRIMI EXPERIENCE STORE DEDICATI ALLA FILTRAZIONE DOMESTICA. DOPO BARI, FIRENZE, IMOLA, VERONA E VICENZA, L'AZIENDA PUNTA AD AMPLIARE MAGGIORMENTE LA RETE DEI PUNTI VENDITA NEL 2023

**N**asce il primo network di experience store dedicati alla filtrazione domestica. Si tratta dei **Grohe Blue Point**, dedicati a Grohe Blue, la famiglia di sistemi di filtrazione domestica che permettono di trasformare l'acqua del rubinetto in acqua pura, rimuovendo le impurità e i depositi e preservando i preziosi minerali da cui dipende la nostra salute.

Nato con l'obiettivo di innovare la customer journey con un punto vendita fisico dedicato per avvicinarsi alla clientela e rispondere a una diversa modalità di acquisto, il progetto conta a oggi i primi cinque negozi pilota a Bari, Firenze,

Imola, Verona e Vicenza e punta a crescere attraverso un ambizioso piano di sviluppo in Italia nel 2023.

#### **GROHE BLUE POINT: SERVIZIO E CONSULENZA**

Tutti i negozi della rete Grohe Blue Point assicurano un servizio al cliente altamente specializzato, grazie alla consulenza di personale esperto che garantisce una customer experience completa e professionale. Dal primo contatto - che permette di assaggiare la qualità dell'acqua offerta dai sistemi Grohe Blue - fino ai servizi di assistenza e

manutenzione post-vendita passando per la consulenza di acquisto, i Grohe Blue Point contribuiscono a promuovere direttamente sul territorio uno stile di vita plastic free e più sostenibile.

Se layout grafico e allestimento sono comuni a tutti i nuovi punti vendita, Grohe che cura lo sviluppo commerciale della rete, i negozi partner possono mantenere la propria indipendenza imprenditoriale, scegliendo il modello di business più idoneo: si va dallo showroom interamente brandizzato di Bari - vera e propria boutique Grohe Blue - agli altri punti vendita, tutti multi brand con spazi dedicati ai sistemi di filtrazione Grohe.



*Abbiamo voluto investire in un progetto che portasse innovazione nella customer experience con un modello di business innovativo che prevediamo di implementare con l'apertura di circa 20 negozi in altrettanti capoluoghi di provincia nel 2023. Siamo convinti che offrire la possibilità di vedere, utilizzare e provare i nostri sistemi di filtrazione domestica possa far comprendere quanto possa cambiare lo stile di vita di ognuno sia in termini di comodità e risparmio economico, sia in termini di sostenibilità.*

**Paolo Maga, Responsabile Sales & Business Development dei sistemi Grohe Blue per Grohe Italia**



#### IL SISTEMA DI FILTRAZIONE GROHE BLUE

Nei Grohe Blue Point è presente l'intera collezione dei sistemi di filtrazione Grohe Blue, che uniscono estetica, qualità e sostenibilità. Tutte dotate dell'esclusiva tecnologia di filtrazione e di un rubinetto 2in1, le proposte comprendono i diversi design, colorazioni e finiture dei tre modelli Grohe Blue.

Grohe Pure è la versione più semplice composta solo da rubinetto 2in1 e filtro, che permette di erogare dallo stesso rubinetto acqua corrente



miscelata e acqua filtrata naturale dall'ottimo sapore a temperatura ambiente.

Il sistema Grohe Blue Home, invece, consente

di erogare dallo stesso rubinetto acqua corrente miscelata e tre diverse tipologie di acqua filtrata dall'ottimo sapore: acqua naturale fresca, acqua leggermente frizzante fredda e acqua frizzante fredda.

Senza dimenticare Grohe Blue Professional, il sistema di filtrazione adatto per l'ambiente ufficio o per una famiglia numerosa.

A completare la proposta dei Grohe Blue Point è la serie dei filtri, disponibili nella versione ai carboni attivi in grado di migliorare l'odore e il sapore dell'acqua e di diminuire residuo fisso, calcare e impurità e Magnesium + Zinco, che migliora la qualità dell'acqua e l'arricchisce anche di magnesio fino a 35mg/l e di zinco fino a 3 mg/l, due minerali essenziali per aumentare il benessere e ridurre lo stress.

#### QUALI SERVIZI OFFRE UN GROHE BLUE POINT?

- Vedere il prodotto installato e funzionante
- Provare l'acqua nelle diverse varianti (filtrata naturale, frizzante, leggermente frizzante)
- Testare il prodotto, i diversi benefici e utilizzi
- Ricevere una spiegazione approfondita da tecnici qualificati sul funzionamento
- Disponibilità di un sopralluogo per l'installazione
- Preventivo chiavi in mano: prodotto + installazione
- Possibilità di acquisto a rate a interessi zero
- Assistenza tecnica post-vendita
- Vendita diretta di filtri e bombole di CO2
- Servizio di ricarica delle bombole di CO2 (solo per GROHE Blue Home e Professional)



# UNOX CASA va in scena al Pontaccio Hub

A POCO PIÙ DI UN ANNO DAL LANCIO DELLA NUOVA DIVISIONE DEDICATA AL RESIDENZIALE D'ALTA GAMMA, IL MARCHIO VENETO SCEGLIE MILANO COME BASE STRATEGICA PER CREARE SINERGIE



Matteo De Lise,  
Director of Unox Casa



Il marchio veneto **Unox Casa**, che per primo ha introdotto nel residenziale di lusso l'innovazione tecnologica dei forni professionali, arriva a Milano e diventa uno dei protagonisti - insieme a Spaghetti Wall e Staygreen Venezia - del nuovissimo Pontaccio Hub, in Via Pontaccio 19. **Matteo De Lise**, Director of Unox Casa, racconta il progetto: *"Pontaccio Hub rappresenta la convergenza tra un atelier di arredamento e un hub di innovazione con materiali sostenibili, design d'avanguardia e tecnologia applicata all'alta cucina. Un concept space unico che identifica il contesto ideale per veicolare l'esperienza del marchio Unox Casa e dei suoi partner. Milano non è un punto di arrivo, ma una base solida per proseguire quel percorso di consolidamento che abbiamo iniziato con Eurocucina lo scorso anno"*.

## LA STRATEGIA DI UNOX CASA

In parallelo, Unox Casa prosegue nella promozione della piattaforma digitale Cook Like a Chef, completamente integrata in SuperOven, creata ad hoc per aiutare i clienti a sviluppare la propria passione per la cucina e a trovare continua ispirazione con il sup-



SuperOven è il primo forno professionale progettato per l'uso domestico. È dotato di un'interfaccia digitale semplificata per la cucina di tutti i giorni ed è disegnato per inserirsi nelle case più esclusive

porto degli Chef Unox Casa. La piattaforma consente ai clienti Unox Casa di contare quotidianamente sul supporto di esperti per poter sfruttare appieno le potenzialità dei prodotti Unox Casa. L'azienda padovana ha creato veri e propri studi cinematografici nel quartier generale a Padova, dove ha realizzato più di 100 videoricette di grande impatto visivo per stimolare la


passione, e l'appetito, dei clienti. Questi brevi video illustrano in maniera semplice le fasi di preparazione e cottura di piatti sfiziosi. Al termine è possibile fare il download direttamente sul proprio forno della ricetta scelta. Una sorta di Netflix per gli appassionati della cucina, tuttavia con accesso esclusivo alle persone che hanno acquistato un forno Unox Casa. 





Foto: Marco Ligabue e Matteo Grobè, 2017 © FAI

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



**FAI**  
CORPORATE  
GOLDEN  
DONOR

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

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

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



**FAI** FONDO  
PER L'AMBIENTE  
ITALIANO

**PER INFORMAZIONI** FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano  
Ufficio Corporate Golden Donor - tel. 02 467615 210  
corporate@fondoambiente.it - [www.ilfaiperleaziende.it](http://www.ilfaiperleaziende.it)





# NIKOLATESLA UNPLUGGED

*E tutto diventa semplice*

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

[elica.com](http://elica.com) f @ p y

design Fabrizio Crisà

 **elica**  
aria nuova

AEG  
BEKO  
FABER  
FEBAL CASA  
FRANKE  
GRUNDIG  
MASTER  
KITCHEN  
SAMSUNG  
SIGNATURE  
KITCHEN SUITE  
SILVERLINE  
SMEG  
STOSA  
WHIRLPOOL



LE NOVITÀ PIÙ INTERESSANTI DA VEDERE  
ALLA DESIGN WEEK E I PRODOTTI STAR 2023



New in!

# AEG

## Piano aspirante

SERIE 8000 CON FLEXIBRIDGE®

Il nuovo piano a induzione Serie 8000 con FlexiBridge® di AEG si contraddistingue per un'ampiezza di cottura non comune (83 cm) ed è dotato di una cappa centrale perfettamente integrata.

Disponibile nelle versioni aspirante (CDE84773CB) e filtrante (CCE84773CB), l'ultima proposta AEG combina alte performance di cottura con il meglio dell'aspirazione, grazie a 9 livelli di potenza.

Per l'accensione basta un tocco dei comandi elettronici SliderTouch con interfaccia singola per ciascuna delle 4 zone cottura e per la cappa. La doppia funzione FlexiBridge® permette di collegare due zone di cottura attigue, così da utilizzare pentole di grandi dimensioni o la maxi-piastra grill. Grazie alla funzione Hob2Hood, basta un tocco per attivare in maniera automatica la cappa, che adatterà la velocità di aspirazione in base al livello di cottura in azione.

Il nuovo piano a induzione è progettato anche per contenere i consumi: la tecnologia FlexiPower Management consente, infatti, di regolare l'assorbimento di energia da 1,5 kW fino a 7,2 kW, mentre la funzione Stop&Go preserva calde le zone cottura, evitando che le pietanze si raffreddino, senza dover mantenere il piano attivo.



PRODOTTO  
STAR 2023



Il modello da 83 cm di larghezza si distingue per l'elemento aspirante a scomparsa e le tecnologie all'avanguardia, studiate per assicurare cotture perfette



New in!

# BEKO

## Forno multifunzione Gamma Beyond

**BPRO500 LINEA NATURE**

---

Il forno multifunzione BBIMM13400XCSW della Gamma Beyond bPRO500 Linea Nature si caratterizza per un design moderno, tecnologie all'avanguardia e funzioni pensate per facilitare la vita di tutti i giorni.

All'esterno, il cristallo nero, le finiture in inox antimpronta, il display Led Direct Access Touch Control e le manopole enfatizzano le linee moderne e la cura per i dettagli. All'interno, la tecnologia Aeroperfect™ riduce al minimo la fluttuazione della temperatura per avere ogni piatto cotto alla perfezione, dal centro ai bordi. Tra le funzioni che rendono questo forno un vero alleato in cucina ci sono: la funzione Booster, che permette di accorciare i tempi di pre-riscaldamento (200°C in 6 minuti) e la funzione Pizza Chef per avere pizze morbide, con bordi croccanti, in soli 5 minuti. Con la sonda per carne è possibile, poi, misurare la temperatura interna della pietanza, rendendo più accurato il controllo della cottura. Infine, con la funzione HidroClean, la pulizia del forno è semplice e veloce; basta versare un bicchier d'acqua su una teglia, infornarla, accendere il forno e aspettare che il calore faccia evaporare tutto il liquido e sciogla lo sporco. Con SoftClose® la chiusura e l'apertura della porta sono rallentate.



PRODOTTO  
STAR 2023



Con l'app HomeWhiz è possibile controllare e monitorare il forno da remoto, consultare e impostare ricette, visualizzare lo storico delle attività di utilizzo, ottenere dati di performance e anche consigli sull'utilizzo del forno nelle fasce orarie più economiche



New in!

# FABER

## Beat

---

Beat di Faber è un prodotto che nasce come cappa sospesa e assume oggi una configurazione tutta nuova: a parete. Dal carattere contemporaneo e dal design fresco e moderno, da oggi Beat si ancora saldamente alle pareti e si tinge di colori intensi e decisi, il bianco e il nero, con una finitura ultra matt, abbinandosi agli svariati ambienti in cui si inseriscono le cucine moderne.

Di classe energetica A, Beat a parete ha un'elevata capacità di aspirazione e risulta anche molto facile da pulire, poiché è possibile rimuovere il filtro antigrasso, riponendolo in lavastoviglie. Le ottime performance, inoltre, sono completate dalla funzione Intensive Speed, che attiva il motore alla massima potenza per sei minuti, in caso di esigenze particolari di cottura.

Ma non è tutto: è possibile configurare Beat a parete in coppia, per uno stile ricercato e per il doppio del potere aspirante. Non manca l'illuminazione led, per un risultato davvero completo e d'impatto.



MILANO  
DESIGN  
WEEK 2023



Beat è un prodotto che nasce come cappa sospesa ma che, grazie all'expertise dei maestri di Fabriano, assume oggi una configurazione tutta nuova: a parete



New in!

# FEBAL CASA

## Origina

---

Febal Casa presenta le nuove composizioni del sistema Origina che, con linee essenziali e un design pulito, si adattano a qualsiasi soluzione abitativa contemporanea. Il design lascia libertà di interpretazioni, mantenendo un risultato minimal e di design, a seconda della scelta del materiale, dei dettagli e del colore. La composizione in foto, art direction by Andrea Federici, prende vita dalla combinazione di due volumi semplici collegati da un banco snack che li mette in relazione e instaura un dialogo tra le diverse attività. Il terzo volume è una geometria minimal che nasconde al suo interno una serie di attrezzature tecniche come frigorifero, forno, storage e piani di lavoro estraibili che, all'occorrenza, possono essere rivelati mediante l'apertura di un innovativo sistema di ante a scomparsa. La vasta scelta di texture e colori, poi, offre molteplici possibilità nella creazione di ambienti unici. La palette di materiali e finiture disponibili sia per le ante sia per i top, è stata completamente rinnovata e ampliata per poter intercettare un pubblico sempre più esigente e sofisticato.



MILANO  
DESIGN  
WEEK 2023



Il nuovo sistema Origina, nato con l'obiettivo di dare continuità ai diversi ambienti della casa mantenendo armonia tra gli spazi, presenta nuove composizioni e finiture



New in!

# FRANKE

## Mythos T-Shelf

---

Franke lancia la nuova cappa a isola Mythos T-Shelf. Disponibile nella finitura Black Matt e in classe energetica A, permette un utilizzo a 360° grazie alla posizione simmetrica dell'interfaccia utente e delle luci; rigore e leggerezza si combinano perfettamente, inoltre, nell'incontro tra le sue linee di design essenziali e i suoi ripiani in vetro fumé. I filtri nero opaco, infine, si abbinano alla cappa conferendole un effetto omogeneo, discreto ed elegante.

Mythos T-Shelf dispone, inoltre, di due barre luminose a Led con funzione dimmer che permettono di impostare la luce desiderata mentre, grazie alla tecnologia Sound Pro, è possibile ottenere un ambiente silenzioso senza rinunciare al massimo delle prestazioni, garantendo una capacità di aspirazione nella modalità intensiva di 750 m<sup>3</sup>/h.



MILANO  
DESIGN  
WEEK 2023



Mythos, la gamma premium di Franke, offre il meglio della qualità agli amanti dell'eleganza, raggiungendo nuove vette di eccellenza stilistica e di durata



New in!

# GRUNDIG

## Forno multifunzione Prologue

SERIE GR9900

Alto contenuto tecnologico ed eleganza si incontrano nella nuova collezione Prologue di Grundig che si articola in due classi di prodotto: incasso e a libera installazione.

Il nuovo display TFT da 5,7" è sinonimo di alta intuitività di utilizzo e di un preciso controllo della temperatura del forno. Oltre 80 ricette automatiche lo rendono il perfetto assistente in cucina. SmartAeroPro® garantisce, invece, un flusso costante di aria uniforme in tutto il forno. La ventola Inverter, infatti, ruota in due direzioni riducendo al minimo la fluttuazione della temperatura, in modo che ogni piatto risulti cotto alla perfezione. In questo modo si riduce lo spreco di alimenti altrimenti scartati, perché crudi o bruciati. I sistemi SoftOpen e SoftClose rallentano l'apertura e la chiusura della porta forno rendendole più delicate e silenziose.

Il forno è dotato, inoltre, di HomeWhiz, il sistema che consente di connettere, impostare e monitorare da remoto tutti gli elettrodomestici smart di Grundig tramite tablet, telefono o Smart TV.



PRODOTTO  
STAR 2023



Prologue, ideata per andare incontro a tutte le esigenze, rappresenta al meglio la vocazione di Grundig impegnata a garantire grande qualità, design distintivo e innovazione tecnologica all'avanguardia



New in!

# MASTER KITCHEN

## Forno multifunzione combinato

MKO 1309-ED CS BK

MKO 1309-ED CS BK è il forno multifunzione combinato in vetro nero firmato Master Kitchen che integra i vantaggi delle cotture tradizionali con la cottura a microonde, permettendo così di accorciare sensibilmente i tempi di cottura e di mantenere una qualità eccellente.

Questo forno è dotato di 14 funzioni preimpostate tra cui: cottura a convezione e tradizionale, preriscaldamento, grill, doppio grill, doppio grill ventilato, pizza, scongelamento e lievitazione impasto. Le guide telescopiche e la sonda carne rendono, inoltre, più veloce e sicuro il controllo del cibo in cottura. Progettato per cuocere contemporaneamente su più livelli, il forno assicura una diffusione uniforme del calore grazie all'azione della ventola interna.

Con 72 l di capacità, ha una temperatura di esercizio fra i 30°C e i 250° ed è dotato di una porta con 3 vetri e di una ventola di raffreddamento che garantiscono che i mobili a contatto non si surriscaldino. Il forno include una griglia in filo, una leccarda smaltata e una leccarda smaltata fonda ed è semplice da pulire grazie all'utilizzo di materiali a bassa porosità.



PRODOTTO  
STAR 2023



Vetro, acciaio, forme pulite, materiali pregiati, prestazioni all'avanguardia e consumi ridotti sono le caratteristiche principali degli elettrodomestici Master Kitchen, brand di casa Midea



New in!

# SAMSUNG

## Forni Serie 4, Serie 5, Serie 6 e Serie 7

---

Samsung ha lanciato una nuova gamma di forni con le linee Serie 4, Serie 5, Serie 6 e Serie 7. La nuova line-up è equipaggiata di tutte le tecnologie di successo lanciate da Samsung a partire dal 2018 - per esempio Dual Cook e Dual Cook Flex™ - e si arricchisce della funzione vapore, presente con varie modalità su tutti i modelli. A partire dalla Serie 6 poi, troviamo in dotazione la Ai Camera, una telecamera che sfrutta l'Intelligenza Artificiale per identificare la pietanza e controllarne la cottura in autonomia. La camera restituisce anche una stima del peso dell'alimento, suggerendo tempi e modalità di cottura, e avvisa se c'è il rischio di bruciare la pietanza. Tutti i modelli della nuova gamma sono connessi e possono essere gestiti tramite la App Samsung SmartThings. E con la funzione SmartThings Cooking si possono ricevere suggerimenti sulle ricette e inviarle direttamente al forno, oltre a creare un proprio piano alimentare personalizzato.



PRODOTTO  
STAR 2023



La nuova line up di forni è disponibile con finiture in vetro in tre raffinati colori: Clean Beige, Clean Navy, Clean Black



New in!

# SIGNATURE KITCHEN SUITE

## SKINS Wine Cabin

---

SKINS Wine cabin è un raffinato cabinet di design progettato dallo studio m2atelier per Signature Kitchen Suite, pensato come mobile contenitore del vino cantina sottopiano, uno dei più recenti prodotti del brand. Concepito anche come centro stanza, il wine cabin posa su una base centrale rotante in ottone brunito e sarà disponibile su richiesta con diverse preziose finiture, tra cui legno tabacco. La zona 'vanity' superiore è pensata per accogliere tutti gli strumenti per servire il vino, conservate alla perfezione nella cantinetta Signature Kitchen Suite.

Il vino cantina sottopiano ha una capacità di 41 bottiglie, include due zone regolabili separatamente per temperatura e umidità, ciascuna con evaporatore dedicato e barriera divisoria in acciaio inox. Dispone di 4 ripiani in legno di faggio naturale, profili in acciaio inox, un compressore Linear Inverter silenzioso e che riduce al minimo le vibrazioni e triplo vetro oscurato e opaco delle ante per la protezione dai raggi UV.



MILANO  
DESIGN  
WEEK 2023



m2atelier firma un cabinet avvolgente e prezioso, pensato come una seconda pelle per il vino cantina sottopiano di Signature Kitchen Suite



New in!

# SILVERLINE

## Cappa a isola

4207

---

La cappa 4270 di Silverline si caratterizza per linee eleganti e raffinate. Combina prestazioni professionali a un design accattivante, donando un tocco di classe all'ambiente. La capacità di aspirazione elevata, regolabile con facilità tramite l'utilizzo di un telecomando, assicura aria pulita e libera dagli odori, anche durante le cotture più prolungate.

Le luci a Led garantiscono un'ottima illuminazione del piano di lavoro e rendono confortevole la tua esperienza in cucina.



PRODOTTO  
STAR 2023



Design raffinato e linee eleganti conferiscono un tocco di classe all'ambiente e si combinano alle prestazioni professionali della cappa a isola 4207 di Silverline



New in!

# SMEG

## Piano con cappa integrata

HOB682R1

Il design del nuovo piano cottura a induzione HOB6 di Smeg da 80 cm è minimalismo allo stato puro. Un pezzo unico che custodisce un prezioso segreto: al centro del piano in vetroceramica a induzione si nasconde una potente cappa integrata capace di rimuovere istantaneamente gli odori.

Il piano cottura HOB6 è un'unica superficie in vetroceramica resistente e completamente flush. Il sistema di estrazione è protetto da una griglia in ghisa che permette all'intera superficie di manifestarsi senza soluzione di continuità così da spostare le pentole su tutto il piano senza ostacoli.

Tutta l'energia di HOB6 viene dal suo motore: efficace nelle prestazioni ed efficiente nei consumi (Classe A+++), che ha dimensioni compatte ed è dotato di uno speciale sistema di sicurezza AquaProof Engine & Two Liquid Collectors che permette una pulizia semplice e nessun rischio in caso di versamento accidentale di liquidi.



PRODOTTO  
STAR 2023



L'estetica del nuovo piano cottura HOB di Smeg si caratterizza per un minimalismo assoluto e per essere un mix perfetto tra tecnologia e design



# STOSA

## Natural

---

Natural è la cucina di Stosa che si esprime attraverso la bellezza del legno liscio, dogato o cannettato in diverse tonalità selezionate per rispondere a stili di vita e di arredo moderni. La parete di destra, rivestita in Rovere Termocotto liscio, fa da sfondo a basi e pensili in Rovere Termocotto Cannettato. Nella boiserie sono inseriti delle mensole sottili in metallo laccato Titanio o Nero.

La particolarità di Natural sono le ante a scomparsa in Rovere Termocotto che chiudono e aprono la composizione a parete con pochi e semplici movimenti, senza ingombrare lo spazio circostante. Oltre a Termocotto e Noce Elegant, le due nuove finiture disponibili in versione liscia o con lavorazione cannettata in rilievo, Natural può essere rivestita anche in Rovere dogato e in Rovere liscio.

Stosa propone l'utilizzo del Neolith® nei top e, nel modello Aliant, anche nelle ante delle sue cucine. In questa composizione ha utilizzato il Neolith® Cement Satin che, con il suo tono grigiastro, conferisce un tocco industriale, e il Neolith® Wulong Slate, che si caratterizza per i toni grigi e i dettagli granulari.

La cappa Tide ha una forma ergonomica, la luce integrata e due 'ali' che si aprono quando è in uso per consentire l'aspirazione.



PRODOTTO  
STAR 2023



Natural di Stosa mixa elementi e finiture, dona dinamicità ai volumi e integra in un unico ambiente cucina e living, attraverso spazi aperti e passaggi fluidi che permettono alle due aree di comunicare tra loro, anche grazie a una perfetta continuità estetica



New in!

# WHIRLPOOL

## Piano induzione Clean Protect

WF S7977 CPNE

---

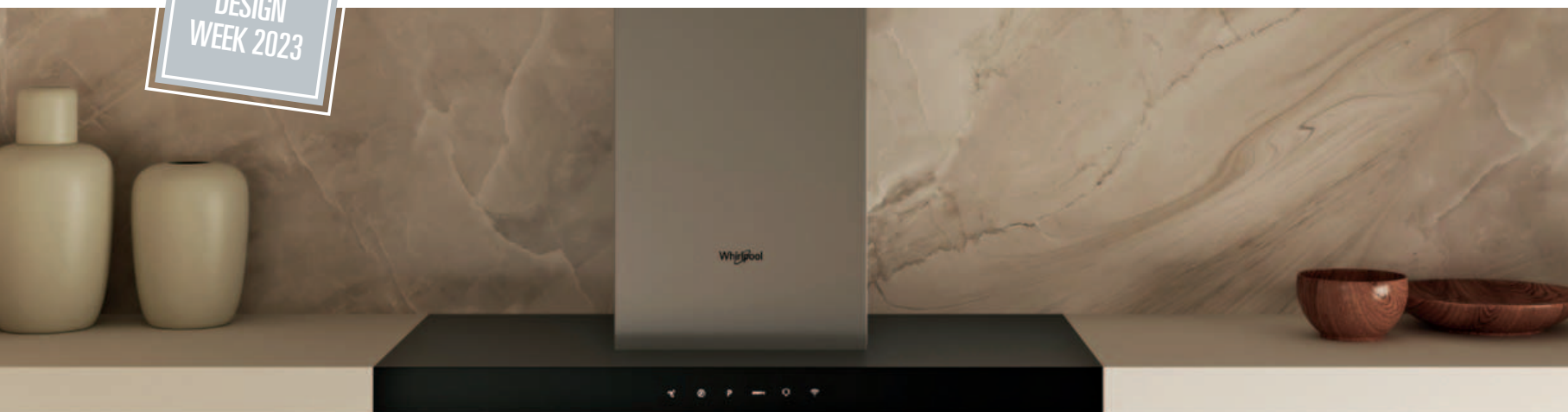
Whirlpool presenta il nuovo piano a induzione totalmente Made in Italy. Grazie all'innovativa tecnologia CleanProtect, esclusiva di Whirlpool e unica sul mercato, è possibile pulire il piano senza l'uso di prodotti chimici. Il trattamento nanotecnologico facilita, infatti, la pulizia utilizzando sola l'acqua.

Il nuovo piano a induzione offre, inoltre, uno spazio di cottura progettato per pentole di qualsiasi dimensione. Le zone di cottura possono essere utilizzate separatamente o connesse verticalmente tra loro con la funzione Flexi Side. Lo Chef Control consente poi di suddividere un lato del piano cottura in 3 zone che corrispondono a temperature predefinite LOW, MID e HIGH. Per ridurre o aumentare il calore, è sufficiente far scorrere la padella verso l'alto o verso il basso.

Grazie poi alla tecnologia 6° SENSO di Whirlpool, è possibile servirsi di 4 funzioni automatiche per fondere, bollire, sobbollire e mantenere in caldo. Basterà selezionare il metodo di cottura e il piano regolerà il livello di calore.



MILANO  
DESIGN  
WEEK 2023



La tecnologia di CleanProtect di Whirlpool ricopre in modo invisibile la superficie del piano, proteggendolo dagli aloni. Il rivestimento nanotecnologico permette di rendere brillante il piano solamente con l'utilizzo dell'acqua e di una spugna, garantendo un risparmio fino a sei bottiglie di sgrassatore all'anno



# Una cucina Atelier IN ALTA QUOTA

A MOENA, LA CUCINA DI UNA BAITA È STATA ATTREZZATA CON IL MODELLO DI ABIMIS, PROGETTATO SU MISURA E PERSONALIZZATO



Legno e acciaio sono protagonisti nella cucina Atelier



Le cucine Abimis, grazie alla loro anima sartoriale e alle possibilità di personalizzazione, portano in qualsiasi contesto un design unico e prestazioni altamente professionali

Una suggestiva casa di montagna, situata al confine tra le valli di Fiemme e Fassa, accoglie nella sua cucina un'elegante versione a parete del modello Atelier di **Abimis**, progettata su misura e personalizzata nei materiali. La baita è stata completamente ristrutturata cercando di conservare l'architettura originale e di preservare i materiali e i serramenti esistenti, così da creare quel piacevole connubio fra tradizione e modernità: sono conservati il fascino, il calore

e l'accoglienza tipici di uno chalet che convivono con tutti i comfort di una nuova abitazione. Materiale caratterizzante è il legno chiaro, d'ispirazione contemporanea e dai richiami scandinavi, mentre gli oggetti, gli arredi e alcuni elementi decorativi enfatizzano la sua identità alpina. Anche in cucina l'atmosfera si percepisce come calda, rilassante e ospitale: il modello Atelier, con il suo cuore in acciaio AISI 304 e con le ante rivestite in legno di abete, precedentemente utilizzato per il

pavimento e altri complementi, crea infatti continuità estetica e funzionale con il resto della casa. Caratterizzata da ante squadrate e design rigoroso e formale, ha zone di cottura e lavaggio che convivono sullo stesso piano: una configurazione che la rende perfettamente proporzionata allo spazio che la accoglie. La cucina è completata inoltre da pensili superiori in acciaio, che creano un interessante mix materico, sagomati su misura per adattarsi alla parete che ospita anche il frigorifero. (s.b.)





L'isola sembra essere composta da un unico pezzo, grazie al Solid Surface che consente di creare una superficie priva di giunti.

# Penthouse CON VISTA SUL TAMIGI

UN ATTICO CON VISTA SUL TOWER BRIDGE È RISTRUTTURATO  
E VALORIZZATO GRAZIE ALL'UTILIZZO DEL **SOLID SURFACE HIMACS**  
NELLA TONALITÀ ALPINE WHITE

**C**onsiderata la posizione straordinaria di Bermondsey Wall con vista sul Tamigi e il Tower Bridge, la ristrutturazione di questo attico di 240 mq non poteva che essere spettacolare. Gli architetti Paul Lower e Malcolm Crayton di FORMstudio hanno innanzitutto collegato i due piani creando un'abitazione a pianta aperta e inondandola di luce naturale. Già dall'ingresso, il panorama sul fiume accompagna il visitatore verso un ambiente a due piani: un'elegante scala conduce al piano superio-

re, rivelando la spaziosa cucina a pianta aperta, la sala da pranzo e la zona living. Per la cucina e la stanza da bagno en suite, si è scelto di utilizzare l'incredibile Solid Surface Himacs nella tonalità Alpine White, allo scopo di trasmettere sensazioni di calma e tranquillità.

L'isola cucina bianca in Himacs, che è lunga quasi 5 metri e che è contraddistinta da un'imponente cappa in acciaio inox, organizza e definisce ulteriormente il paesaggio interno, valorizzando le

proporzioni e la coerenza visiva dello spazio. L'isola sembra essere composta da un unico pezzo, grazie al Solid Surface che consente di creare una superficie priva di giunti.

In Himacs è anche il doppio lavello integrato nel worktop che si estende su entrambi i lati dell'isola creando continuità. La pietra acrilica di ultima generazione è particolarmente indicata nella realizzazione di cucine o piani lavoro per la sua estrema resistenza e gli altissimi standard d'igiene. (s.b.)



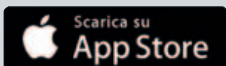
Himacs è composto da acrilico, minerali naturali e pigmenti che insieme creano una superficie liscia, non porosa e priva di giunzioni visibili, soddisfacendo gli standard più elevati da un punto di vista qualitativo, estetico, costruttivo, funzionale e igienico



DIGITAL EDITION

## PROGETTO CUCINA

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



# PROGETTO CUCINA

PERSONE-MERCATO  
TREND-PRODOTTI

[progettocucina@e-uesse.it](mailto:progettocucina@e-uesse.it)

N. 4 APRILE 2023

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli

**Caporedattore** Arianna Sorbara

**Hanno collaborato** Simona Bruscajin, Alberto Pattono, Aurora Scanarotti, Marco Terzi

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

**Coordinamento tecnico** Paola Lorusso  
[plorusso@e-uesse.it](mailto:plorusso@e-uesse.it)  
**Traffico** Elisabetta Pifferi  
[elisabetta.pifferi@e-uesse.it](mailto:elisabetta.pifferi@e-uesse.it)

Publicazione mensile 8 numeri l'anno. Spedizione in abbonamento postale 45%  
art. 2 Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.  
Registrazione Tribunale di Milano n. 350 del 02/05/05. Iscrizione  
al Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794  
**Stampa** Galli Thierry Stampa srl, Milano  
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali.  
Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00 via ordinaria

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

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

**DUESSE COMMUNICATION S.R.L.**

Via Goito 11 - 20121 Milano,  
tel. 02277961 - fax 0227796300 ([www.e-uesse.it](http://www.e-uesse.it))

**Amministratore Unico** Vito Sinopoli

**Publicazioni Duesse Communication**

BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE,  
PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE,  
VISION.BIZ, VOILÀ, YOU TECH

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

### ABBONATI, TI CONVIENE!



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

<http://abbonamenti.e-uesse.it>  
[servizioabbonamenti@e-uesse.it](mailto:servizioabbonamenti@e-uesse.it)  
Tel. 02/277961

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



thewashingmachine.it

## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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



