

PROGETTO

N. 6 - GIUGNO 2023
www.e-duesse.it

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

CUCINA

INTERVISTE

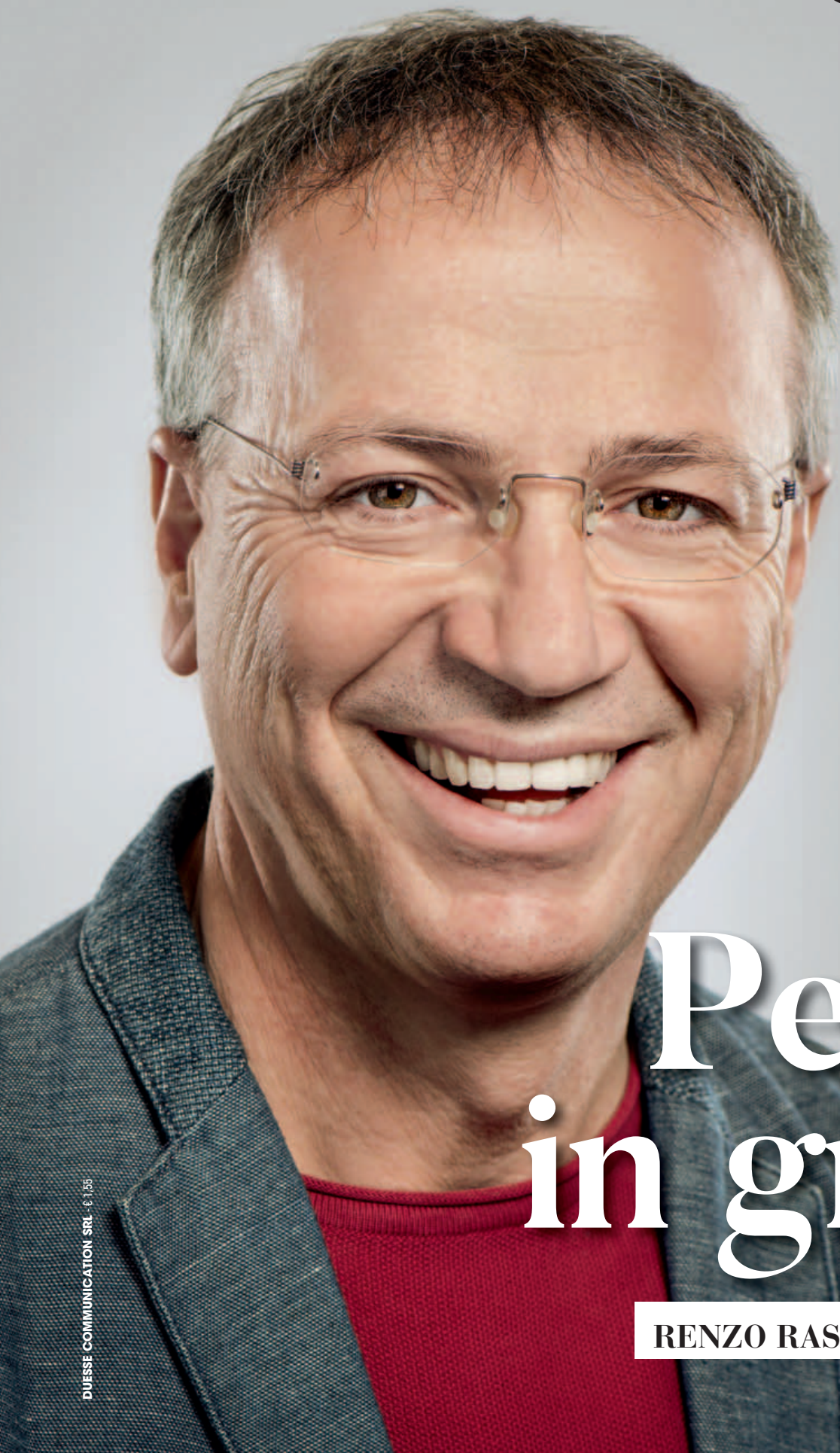
ENRICO HOFFMANN, BSH
MICHELA LUCCHESINI, BEKO

KITCHEN RETAIL

QUANDO VINCE
LA SPECIALIZZAZIONE

PRODOTTO

IL FREDDO XXL



Pensare in grande

RENZO RASTELLI, CEO DI ARAN WORLD

Miele



La qualità degli alimenti parte
dalla loro conservazione.

Il clima ottimale dei nostri frigoriferi garantisce
una conservazione prolungata grazie a
temperatura e umidità dell'aria perfette.

That's Quality Ahead of Its Time.
Scopri di più su **miele.it**

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE

*SISTEMA ORIGINA
FEBAL CASA*

ULTIMO LANCIO DEL MARCHIO
FEBAL CASA PRESENTATO
ALLA DESIGN WEEK 2023, ORIGINA È UN
SISTEMA CHE NASCE CON L'OBIETTIVO DI
DARE CONTINUITÀ AI DIVERSI AMBIENTI
DELLA CASA, MANTENENDO ARMONIA
TRA GLI SPAZI



LA CUCINA SECONDO FEBAL CASA

Nucleo della casa, della convivialità quotidiana, espressione di condivisione, la cucina è l'ambiente che, oltre a essere funzionale, trasmette emozioni e benessere. Febal Casa con l'interpretazione e la realizzazione di nuove composizioni del sistema ORIGINA, riscopre la cucina come segno distintivo di un'esistenza energica, dove il focus è sull'individuo e sulle esigenze dello spazio abitativo.



L'ESTETICA

Il design lascia libertà di interpretazione personale, mantenendo un risultato rigorosamente minimal e di design, a seconda della scelta del materiale, dei dettagli e del colore.

Febal Casa, incontrando le esigenze e abitudini quotidiane contemporanee, propone soluzioni di design legate a un'idea di casa intesa come spazio aperto, in cui gli ambienti possano interagire e integrarsi tra di loro in modo naturale. La cucina non è uno spazio di lavoro chiuso, ma rappresenta, sempre di più, un'estensione del living, fulcro della casa dedicato alla convivialità. Soluzioni flessibili che consentono di creare cucine personalizzate, disegnate attorno alle persone e alle loro esigenze.

ORIGINA, MODULARE NEL DNA

DESIGN CONTEMPORANEO DI TENDENZA

Un'inedita versione con anta in vetro e telaio in alluminio estremamente contemporanea e in linea con le nuove tendenze. La palette di materiali e finiture disponibili sia per le ante che per i top, è stata completamente rinnovata e ampliata per poter intercettare un pubblico sempre più esigente e sofisticato.

Il progetto, 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 minimalista 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.

In questo modo lo spazio cucina cambia il suo aspetto e si trasforma in un ambiente tecnologico in cui le attrezzature vengono svelate all'occorrenza, facendo in modo che a esprimersi sia lo stile minimal degli arredi.





COLORI E TEXTURE

In linea con le attuali tendenze del mercato, le nuove finiture proposte dal Febal Casa sono all'avanguardia. Una vasta scelta di texture e colori offre molteplici possibilità nella creazione di ambienti unici e accattivanti.

La composizione si sviluppa in un percorso lineare che integra perfettamente l'ambiente cucina e il living creando uno spazio unico, versatile, multifunzionale e aperto sul resto della casa.

La particolarità di questa soluzione è di regolare gli spazi domestici in modo da creare connessione tra gesti quotidiani apparentemente non in relazione: cucinare con stile ma anche godere del tempo libero in un'atmosfera unica.

I due armadi integrano e celano due ampie aree dedicate allo storage e agli elettrodomestici, lasciando che il rigore e l'essenzialità geometrica della zona living vengano ribaditi anche nell'area cucina. Con linee essenziali e un design pulito, Origina si adatta perfettamente a qualsiasi soluzione abitativa contemporanea.





Showroom
Marmo Arredo
Milano
Via Santa Tecla 3
Milano

Portal to beauty

marmoarredo.com



IL MERCATO SI FA CON PARTNERSHIP E SERVIZIO

Terminato l'evento più importante dell'anno - la Design Week - tutti i produttori stanno già lavorando in vista del secondo semestre. E stanno spingendo le novità e i prodotti star con importanti campagne di comunicazione e marketing.

È il caso di Neff che ha rinnovato la partnership con il dj Bertalot; di Aran che è andata on air in partnership con Samsung; di Beko che ha lanciato una campagna multichannel dedicata alla nuova gamma di forni Beyond; di Samsung che ha portato in TV per la prima volta il built-in con il forno Dual Cook Flex™ o di Haier che ha sponsorizzato i tornei ATP Tour, solo per citarne alcune.

Qual è il dato positivo? Sono due a nostro avviso: il primo che, nonostante il mercato continui a dare segnali positivi e cresca a valore, le aziende non smettono di investire; l'altro che i produttori di cucine e di elettrodomestici, quelli più attivi e sensibili, stanno mettendo in atto collaborazioni fattive.

E questo, a vantaggio di tutta la filiera: chiarezza dei prezzi, offerte studiate congiuntamente e quindi, si suppone, al top della resa dal punto vista del design, della funzionalità e della tecnologia; una maggiore tranquillità per i negozianti che si trovano a gestire un prodotto esclusivo senza temere di trovarne di simili, in altri canali, a prezzi molto più bassi e così via...

Proprio per lavorare con successo nel nostro canale, produttori, rivenditori e distributori dovranno puntare sempre più sulla forza delle proprie caratteristiche: la capacità di conferire valore ai prodotti e il servizio, il bene più grande per ogni consumatore che si appresti ad affrontare un importante investimento (e le numerose problematiche) che l'acquisto di una cucina presenta.

E dato che il primo acquisto del locale più importante e costoso della casa è destinato a rimanere appannaggio del nostro canale (perché il mercato non assicura nessun'altra offerta altrettanto specializzata) perché allora non comunicare meglio anche i servizi offerti?

I consumatori vogliono avere la garanzia di ricevere un'assistenza pre e post vendita adeguata al prodotto acquistato e alla spesa sostenuta. Vogliono essere certi che, si tratti di un mobile o di un elettrodomestico, verranno seguiti adeguatamente.

Ci sono ottimi servizi assistenza che sono il fiore all'occhiello dei brand del bianco oppure premium dealer o rivenditori che offrono un chiavi in mano eccellente... perché non farlo sapere a chi deve scegliere dove acquistare? Perché non comunicarlo chiaramente? Potrebbe essere un modo per gratificare i partner e valorizzare la leva che più di tutte garantisce un solido vantaggio competitivo.

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

Giugno 2023

sommario

3 **Il prodotto del mese**

Sistema Origina di Febal Casa

12 **News**

Cosa succede nel mercato

20 **Cover story**

Pensare in grande

Renzo Rastelli, Ceo di Aran World

26 **Industry**

BSH: "Un luogo speciale dove le persone sono al centro"

30 **Strategie**

Beko: Nuovi traguardi

35 **Inchiesta**

Kitchen Retail: quando vince la specializzazione

36 Piermarini Design, Roma

38 Febal Casa (Mobili Federici), Genova

40 Convivium Cucine, Ariano Irpino (AV)

42 Gruppo Katei: "Con noi il rivenditore torna arbitro del proprio destino"



20

ph. Andrea Straccini, courtesy of Abruzzo Magazine



41



Renzo Rastelli, Ceo di Aran World, racconta a Progetto Cucina i progetti e gli obiettivi del Gruppo e di quanto sia importante oggi lavorare in partnership per condividere un percorso imprenditoriale e di business ad alto valore aggiunto

44 Marketing

Imprese, è tempo di agire

46 Scenari

Gli 8 trend della Customer Experience

49 Speciale

Il freddo XXL

56 Innovation

L'isola che non c'è

58 Gusto Ideal Standard

Il progetto

60 Progetto P

62 Eleganza milanese

64 Olive House



44



46



PILETTA
BASKET[®]
BASSA
SALVA SPAZIO

SIFONE
SPAZIO[®]
2NT
new technology



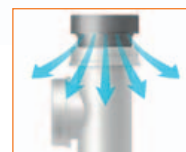
RENDI PERFETTA LA TUA *Cucina*



airvalve



BREVETTATA dal 2007
VELOCIZZA lo scarico dell'acqua.



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

Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com



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



Lo showroom di via Pontaccio allestito in occasione della Design Week 2023

FRANKE RINNOVA IL FLAGSHIP DI MILANO

Lo store di Via Pontaccio a Milano si presenta in una nuova veste

Il Franke Flagship Store di Via Pontaccio a Milano si è presentato completamente rinnovato in occasione del Fuorisalone 2023. In linea con la strategia di rinnovamento in seguito al rebranding che ha interessato tutto il gruppo, Franke - insieme allo studio di architettura Uniplan - ha completamente rivisitato gli spazi del suo showroom milanese. Il cambiamento strutturale ha trasformato lo spazio in un palcoscenico per i prodotti Franke, come recita il claim della recente campagna: 'A great stage'. Un palcoscenico fatto di miscelatori, vasche, piani cottura a induzione, cappe e forni Franke.

ELECTROLUX: IL MARKETING A GASPARINI, A FRATTINO UN NUOVO INCARICO

La manager assume la carica di Frattino, nominato Activation, Retail and Shopper Marketing Director BA Europe del gruppo

Alessia Gasparini, già Head of Trade Marketing Operations Cluster Italy di Electrolux Group, è stata nominata Head of Marketing Italia. Subentra a Matteo Frattino, che passa a una responsabilità europea come Activation, Retail and Shopper Marketing Director BA Europe.

Matteo Frattino guida la strategia per la parte di Shopper & Retail Marketing in ottica omni-channel su tutti i Paesi dell'area europea di Electrolux. Sulla parte di Activation, avrà l'incarico di condurre il processo di Marketing Planning & Investimenti di Marketing sui Paesi della business unit europea.



Alessia Gasparini, Head of Marketing Italia di Electrolux



Matteo Frattino, Activation, Retail and Shopper Marketing Director BA Europe Electrolux



Da sinistra Giorgio Gobbi, Managing Director e Andrea Sasso, Presidente di Idb fotografati davanti a Palazzo Mezzanotte il primo giorno di quotazione della società

A TAMBURI LA MAGGIORANZA DI ITALIAN DESIGN BRANDS

Dopo il successo della quotazione in Borsa Tamburi Investment Partners (Tip) si assicura il controllo della società

Nonostante la valutazione molto generosa, (del 50% superiore al fatturato 2022 che è stato di 144,2 milioni di fatturato e pari a quasi 10 volte l'Ebitda) l'IPO di Italian Design Brands ha raccolto adesioni per un valore doppio rispetto all'offerta e la Borsa ha accolto positivamente l'ingresso nel listino Euronext. Il titolo del polo dell'arredo, che ha in portafoglio fra gli altri Modar e Cubo Design, offerto in collocamento a 10,88 euro ha oscillato fra 11 e 11,7 euro nelle prime settimane di contrattazioni. Contestualmente alla quotazione Tamburi Investment Partners (Tip) la boutique di investimento fondata da Giovanni Tamburi ha acquistato per 70 milioni di euro, il 51% del capitale di Investindesign, società che attualmente detiene la il 67,8% di Italian Design Brands. Entro luglio Tamburi Investment Partners potrebbe acquistare un ulteriore 20% del capitale di Investindesign.

ANDREA CAFIERO NUOVO BRAND AND COMMUNICATION DIRECTOR DI ELICA

Il manager proviene da Natuzzi, dove ha ricoperto il ruolo di Global Marketing and Communication Director

Andrea Cafiero è il nuovo Brand and Communication Director di Elica, a diretto riporto di Marco Garbuglia, Chief Marketing Officer. Laureato in Comunicazione e Media a Bologna, ha conseguito un master SDA Bocconi in Digital Marketing e Comunicazione. Dal 2016 era in Natuzzi quale Global Marketing and Communication Director.





Master Kitchen

Something is cooking



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

Tutte le notizie
di **PROGETTO
CUCINA**
SU www.e-duedesse.it
E SU **FACEBOOK**

ELECTROLUX SORPRENDE CON IL SUO I TRIMESTRE

Un utile operativo inferiore all'uno per cento a fronte di una crescita del 9% nelle vendite



Jonas Samuelson, Ceo di Electrolux

Il fatturato di Electrolux è aumentato del 9% a 2,9 miliardi di euro nel I trimestre. La decisa riduzione dei costi le ha permesso chiudere il I trimestre con una perdita limitata a 22 milioni di euro, 256 milioni di corone (contro 1,6 miliardi guadagnati nel I trimestre 2022). L'utile operativo è di 305 milioni di corone. L'azienda ha una marginalità positiva anche se risicata (0,9%). Per il 2024 si dovrebbero sentire gli effetti del programma di riduzione dei costi.

CRESCITA DEL 20% PER HAIER IN EUROPA NEL 2022

Per il 14° anno è il brand numero uno al mondo nel settore dei grandi elettrodomestici

Haier Smart Home nell'anno fiscale 2022 ha fatturato 243,5 miliardi di yuan (32,6 miliardi di euro) + 7,2% sul 2021. Le vendite fuori dalla Cina sono cresciute del 10%. Per il 14° anno consecutivo Haier è il numero uno al mondo nei grandi elettrodomestici. È cresciuta in modo particolare Haier Europe che nel 2022 ha fatturato 3,2 miliardi di euro con aumento di circa il 20% rispetto al 2021 aumentando la propria market share. Alla dinamica delle vendite si è aggiunto un price mix più alto.



La fabbrica di cucine Stosa immersa nella campagna toscana

STOSA: +22% NEL 2022 CON 41 MONOMARCA IN PIÙ

Un progresso che fa seguito al balzo del 43% registrato nel 2021. In preparazione il primo Bilancio di Sostenibilità

Stosa Cucine ha aumentato del 22% il suo fatturato nel 2022 portandolo a 183 milioni. Un progresso che fa seguito al balzo del 43% registrato nel 2021. L'azienda toscana che ha aperto 41 nuovi pv per la prima volta redigerà il Bilancio di Sostenibilità che sarà ufficialmente pubblicato a giugno 2023.

BALZO DI UNOX: +39% NEL I TRIMESTRE

Chiude il primo trimestre 2023 con un fatturato di 70,7 milioni di euro rispetto ai 50,9 milioni di euro dello stesso periodo del 2022

Unox chiude il primo trimestre 2023 con un fatturato di 70,7 milioni di euro, pari a + 39% rispetto ai 50,9 milioni di euro dello stesso periodo del 2022. Unox, che esport il 90% della produzione, ha visto esplodere la crescita soprattutto nel continente americano, dove ha registrato un +68%. Negli Usa Unox ha aperto il suo primo stabilimento fuori dall'Italia che avvierà la produzione entro il 2023.



Il quartier generale di Unox a Cadoneghe (PD)



Matthias Metz, Ceo di BSH

BSH ANCORA NUMERO UNO IN EUROPA

Progresso in America e India, stasi in Europa

Nel 2022 BSH ha fatturato di 15,9 miliardi di euro: + 2,5% rispetto 2021 (4,2% al netto degli effetti valutari). Nelle Americhe BSH ha registrato una crescita superiore alla media con un aumento del 16%. Per la regione Asia-Pacifico/Africa, il brand tedesco ha registrato una crescita del fatturato del 2% rispetto al 2021 a causa di un calo del 4% in Cina compensato dalle vendite in India e Medio Oriente. Il più forte driver di vendita sono stati i prodotti per il raffreddamento, con un aumento dell'8,8%, seguita dalle lavastoviglie aumentate dell'8%.



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

f GRUNDIG
@ grundig_italia



NEFF RINNOVA LA PARTNERSHIP CON IL DJ BERTALLOT

A fine marzo ha preso il via un nuovo format: Kitchen & Music, video-podcast prodotto da Neff e condotto dal dj Bertalot



Neff ha rinnovato per il 2023 la partnership con Alessio Bertalot, musicista, autore, conduttore radiofonico e dj, per il progetto 'Neff Sounds Good'.

La collaborazione, che nel 2022 ha riscosso un grande successo sui canali social del marchio e su Spotify, si amplia quest'anno con nuovi spin-off, pensati per la community di Neff. A fine marzo ha preso il via un nuovo format, Kitchen & Music, video-podcast prodotto da Neff e condotto da Alessio Bertalot, che mette in relazione la cucina e la creatività in tutte le sue espressioni.

Su Spotify anche il podcast 'Neff Sounds Good' che, in 6 puntate e con l'inconfondibile voce di Bertalot, racconta i retroscena più interessanti e le curiosità meno note di alcuni brani iconici della storia della musica: un tributo ai primi 20 anni dell'icona di Neff, il forno Slide&Hide®.



BEKO VA 'OLTRE' I MEDIA TRADIZIONALI

Mezzi classici e soluzioni innovative per una campagna dedicata alla nuova gamma di forni Beyond

Beko Italia dal 1° al 28 maggio è stata on air e online con una campagna multicanale dedicata al nuovo design, alla tecnologia AeroPerfect® e ai 5 anni di garanzia gratuita proposti nella nuova Gamma di Forni Beyond. La pianificazione ha abbracciato sia i canali classici, sia quelli di nuova generazione: Radio, Addressable TV, Online Video, Audio Streaming, Display Contextual Targeting, Mobile Geo-Behavioral e i Social. La campagna ha messo in risalto la tecnologia AeroPerfect® e i 5 anni di garanzia gratuita dei Forni della nuova Gamma Beyond tramite diverse declinazioni dello storytelling.

SAMSUNG PROMUOVE IN TELEVISIONE IL SUO FORNO BUILT-IN

Il doppia porta Dual Cook Flex™ è il protagonista dello spot on air dal 9 maggio al 10 giugno

Dual Cook Flex™ è il forno Samsung con doppia porta protagonista della campagna TV in onda dal 9 maggio al 10 giugno. La tecnologia Dual Cook consente di cucinare contemporaneamente due piatti con cotture, tempi e temperature diverse senza scambio di odori.

Lo spot TV è disponibile nei formati da 30 secondi e da 15 secondi e racconta la quotidianità di un papà che si diverte a cucinare per la figlia piatanze ogni giorno diverse, utilizzando anche la cottura a Vapore e la frittura ad aria. La campagna è pianificata sui canali Mediaset, Sky, Discovery e sulle connected TV (Mediaset Play, Sky On Demand e Samsung ADS).



Un frame dello spot di Samsung

ARAN IN CAMPAGNA CON IL BUILT-IN DI SAMSUNG

Una campagna di comunicazione sulle radio Monte Carlo, Subasio e 101

Per noi il vero piacere è pensare a te promo SAMSUNG



La partnership fra Samsung e Aran Cucine è il centro di una comunicazione radio, con una diffusione nazionale, da marzo a fine giugno che vede coinvolte Radio Monte Carlo che ha un target di pubblico adulto; Radio Subasio ascoltata più dalle famiglie e leader di ascolti in Umbria, Marche, Lazio, Toscana e Campania; Radio 101 con un target giovane.

Fino al 30 giugno con l'acquisto di una cucina Aran completa di elettrodomestici Samsung si otterrà in omaggio, il nuovo forno Dual Cook Flex™, l'unico con doppia porta e il piano di lavoro.

SCIC ITALIA SI ESPANDE E ACQUISISCE SCHIFFINI

Lo storico brand italiano di cucine, per oltre 90 anni ha rappresentato il made in Italy nel mondo e un benchmark di settore per design, innovazione e stile senza tempo

Ha uno scopo chiaro l'acquisizione del brand Schiffini da parte di Scic Italia: portare sempre più in alto l'artigianalità Made in Italy unendo i valori di entrambe le realtà attraverso una strategia globale volta ad ampliare i confini dell'Italian Design.

Schiffini: un brand che ha fatto la storia

Il marchio Schiffini, giunto quasi al suo centesimo compleanno, inizia da una piccola fabbrica di arredi navali che, dagli anni Sessanta, ha visto appoggiare i primi fermenti dell'Industrial Design, mettendosi a disposizione dei progettisti per creare nuovi modelli e dando così vita al



fenomeno dell'Italian Design: un vero e proprio movimento culturale frutto della sinergia tra industria e progettazione. Quest'esperienza ha avuto il suo apice con il sodalizio collaborativo con l'architetto Vico Magistretti; uno dei più grandi maestri del design del bel Paese.

Scic Italia: artigianalità e della passione creativa

Scic Italia, dal 1948 ad oggi, continua nella sua crescita mantenendo con orgoglio i valori della artigianalità e della passione creativa, sempre alla ricerca di soluzioni uniche per accogliere le esigenze del mercato nazionale ed internazionale.

L'evoluzione sempre crescente nella realizzazione di prodotti di alta gamma ha permesso a Scic di iniziare importanti collaborazioni con grandi brand della moda, quali Fendi, fino a Elie Saab e Karl Lagerfeld di cui oggi Scic è produttore ufficiale.

Tra gli obiettivi strategici dei due brand ci sarà quello di ottimizzare ed enfatizzare le sinergie per raccogliere le nuove sfide del mercato, andando ad esplorare tutte le opportunità sia dal punto di vista retail che contract.

LORENZO MARCONI FORNARI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI SCIC ITALIA

“RILANCIARE IL MARCHIO SCHIFFINI RAPPRESENTA UNA GRANDE SFIDA E INSIEME UN GRANDE PRIVILEGIO: NON È SOLO UN BRAND, MA UN PEZZO DI STORIA DEL DESIGN ITALIANO IN ITALIA E IN TUTTO IL MONDO. FU DI GRANDE ISPIRAZIONE PER IL NOSTRO FONDATORE, RENZO FORNARI, E RIMANE UN RIFERIMENTO PER CHIUNQUE LAVORI STORICAMENTE NEL NOSTRO SETTORE.”





Tanto spazio in più CON I NUOVI FRIGORIFERI DA INCASSO XXL BOSCH

Sono sempre di più le persone che desiderano mangiare sano, il che significa soprattutto consumare cibi freschi. In quest'ottica, Bosch presenta un'ampia e versatile gamma di frigoriferi combinati ad alte prestazioni con dimensioni extra large, dagli interni versatili, con un'ampia varietà di funzionalità e una tecnologia che permette di mantenere più a lungo i cibi freschi. Agli elettrodomestici di punta della gamma dei frigoriferi Bosch XXL si aggiungono i nuovi frigoriferi da incasso da 70 cm che offrono il 45%* di capienza

in più per la conservazione degli alimenti. Cosa significa maggiore capacità? Significa che, grazie ai 17 cm in più di larghezza e 16 cm di altezza, si crea uno spazio extra all'interno che è possibile organizzare perfettamente. Nessun alimento sarà quindi più lasciato in secondo piano o trascurato, e si conserveranno meglio, rimanendo più freschi più a lungo.

LA PERFETTA CONSERVAZIONE: ECCO COME
Bosch sa che la freschezza è una qualità

imprescindibile per la salute: se il cibo è conservato in modo corretto è anche più sano. Ecco perché nei nuovi frigoriferi Bosch XXL la conservazione degli alimenti è garantita dalla distribuzione ottimale dell'aria all'interno del vano frigorifero. Il nuovo frigorifero da incasso da 70 cm è dotato di un sistema che permette di mantenere il giusto equilibrio tra umidità e temperatura su ogni ripiano, riducendo la formazione di brina.

**rispetto al modello da incasso KIN86VFE0 da 60 cm*



I NUOVI FRIGORIFERI
XXL SONO PROGETTATI
PER AUMENTARE DEL
45% IL VOLUME PER LA
CONSERVAZIONE DEGLI
ALIMENTI

CON 17 CM IN PIÙ DI
LARGHEZZA E 16 CM DI
ALTEZZA SI CREA UNO
SPAZIO EXTRA NEL
FRIGO



VITA FRESH XXL <0°>

I nuovi frigoriferi Bosch XXL sono dotati della tecnologia VitaFresh XXL <0°>, cassette climatizzate in modo che gli alimenti freschi possano essere conservati in un ambiente perfetto.

Il cassetto VitaFresh XXL, grazie alla sua speciale chiusura ermetica e alla possibilità di essere adeguatamente regolato, è stato progettato appositamente per frutta e

verdura perché garantisce sempre il giusto grado di umidità.

NO FROST. MAI PIÙ GHIACCIO.

La tecnologia No Frost fa circolare l'aria nel vano congelatore prevenendo la formazione di ghiaccio. In questo modo, anche i cassetti del freezer possono essere chiusi e aperti con facilità. L'assenza di ghiaccio

si traduce anche in una maggiore efficienza di conservazione, con una riduzione degli sprechi alimentari.

FREEZER LIGHT

Il congelatore è perfettamente illuminato grazie a Freezer Light, la luce che si accende all'apertura della porta. Tramite l'app Home Connect* si può mantenere la luce accesa anche a porta chiusa per creare un'atmosfera unica all'interno della cucina, con la possibilità di regolare l'intensità della luce.

CERNIERE PIATTE, CHIUSURA PERFETTA.

Il sistema Soft Closing garantisce una chiusura perfetta e automatica quando viene raggiunto un angolo di 20°. Grazie all'ammortizzatore integrato alla cerniera piatta anche i pannelli frontali di maggior pesantezza si chiudono in modo sicuro.

** Valido solo per i modelli dotati di Home Connect.*

Pensare IN GRANDE

RENZO RASTELLI, CEO DI ARAN WORLD, RACCONTA I PROGETTI E GLI OBIETTIVI DEL GRUPPO E DI QUANTO SIA IMPORTANTE OGGI LAVORARE IN PARTNERSHIP AL FINE DI COSTRUIRE UN PERCORSO IMPRENDITORIALE E DI BUSINESS AD ALTO VALORE AGGIUNTO

di Arianna Sorbara

Aran World è un'azienda che opera sul mercato italiano da oltre 50 anni e da più di 30 su quello internazionale. Presenti in circa 120 Paesi nel mondo, siete una tra le prime aziende italiane per esportazioni. Sono numeri importanti...

La nostra è un'azienda 100% italiana che, dal 1962, si occupa con passione di cucine e arredo d'interni. È tra le prime aziende italiane per numero di cucine esportate all'estero, riconosciuta nel mondo come icona del design Made in Italy. Ma Aran non è solo cucine, è anche arredo bagno, armadi, uffici e hospitality, un brand capace di offrire complementi per qualsiasi ambiente e di curare dal più grande al più piccolo dettaglio.

In Italia puntate in particolare sul brand Aran Cucine, oggetto di un importante percorso di marca e di riposizionamento. Dove vi sta portando?

Abbiamo iniziato un nuovo percorso in Italia circa 10 anni fa, che è tuttora in corso, e ci aspettiamo

nuovi e importanti sviluppi. Abbiamo scelto di posizionare il marchio attraverso i monomarca e gli Shop in Shop, luoghi dedicati dove i funzionari di vendita possono mostrare ai consumatori, non solo le molteplici caratteristiche della nostra gamma prodotti, ma soprattutto i valori della nostra azienda. È stato difficile e faticoso portare avanti questo percorso, ma i risultati che stiamo ottenendo, sia in termini di market share sia di brand awareness, sono senza dubbio lusinghieri e ci spronano a continuare con rinnovata motivazione.

Aran Cucine però non è solo numeri, è soprattutto una 'grande famiglia, di grande successo'. Cosa significa esattamente?

Le faccio un esempio: capita di sfogliare riviste e leggere titoli importanti come "Aran Cucine arreda il grattacielo più alto e lussuoso di New York", "Il made in Italy vola alto con Aran Cucine"... tutto ciò non sarebbe possibile senza le persone. Il nostro successo lo dobbiamo a ognuno di loro...

... alle persone, ma anche al prodotto. Da sempre prioritari per Aran sono: la gamma, la distribuzione controllata e la crescita del brand. Ci parla di queste tre pillar?

La distribuzione controllata è un nostro must. Portiamo avanti questa linea guida strategica con forza e convinzione, soprattutto perché noi non vediamo i nostri interlocutori commerciali come dei clienti, ma come dei veri e propri partner con i quali vogliamo condividere un percorso imprenditoriale e di business.

Il concetto semplice, ma essenziale, che si pone alla base della nostra strategia distributiva è aver instaurato un modello win-win: se i nostri partner lavorano bene e incrementano i margini, anche noi beneficiamo di questa crescita.

Nella sua semplicità, riteniamo questo concetto fondamentale per il panorama distributivo attuale, dove troppo spesso il rivenditore viene 'sacrificato' per far raggiungere sempre maggiori obiettivi di vendita alle aziende fornitrici.



Renzo Rastelli, classe 1962, è Ceo e titolare del Gruppo ARAN World, azienda italiana che distribuisce in 120 Paesi le collezioni dei brand ARAN Cucine, Newform Ufficio e Rastelli. La produzione è realizzata totalmente in Abruzzo.





L'indirizzo è 543 West 122nd Street, nel cuore di Morningside Heights, uno dei quartieri più 'accademici' di New York. L'edificio si sviluppa su 33 piani per un totale di 183 appartamenti, in ognuno dei quali le cucine e i complementi bagno sono stati forniti rispettivamente da Aran Cucine e Bathroom Collection

...e poi il prodotto...

Lo strumento principale per perseguire i nostri obiettivi strategici è la gamma di prodotti, una tra le più significative tra i produttori italiani, che la nostra azienda ha e che mette a disposizione dei propri rivenditori.

Avete tre diverse tipologie ben definite di interlocutori: i monomarca Aran Cucine, gli shop in shop Aran Cucine e i rivenditori autorizzati. Come si fa a crescere senza inflazionare la distribuzione e senza attuare una strategia puramente autoreferenziale? E perché un rivenditore dovrebbe scegliere come fornitore Aran Cucine?

La nostra azienda rappresenta per il rivenditore una garanzia esclusiva ed evoluta di collaborazione. Costruiamo un rapporto paritario con i nostri partner commerciali affinché questo rapporto sia ad alto valore aggiunto.

In che modo?

Fornendo loro tutto ciò di cui hanno bisogno. Li

tuteliamo da un punto di vista distributivo e supportiamo la loro capacità di marginare fornendo un chiaro modello di business da seguire, che dal punto di vista dell'immagine si estrinseca attraverso il Concept Ideal Shop Aran Cucine.

Seguiamo chi lavora con noi per far sì che sia correttamente presente nel suo bacino commerciale, migliorando così l'efficacia della comunicazione locale, rafforzando contestualmente quella

“ CONTINUIAMO A CRESCERE A DOPPIA CIFRA SIA IN ITALIA SIA ALL'ESTERO. QUESTO CI CONFORTA RISPETTO ALLA SCELTE FATTE IN QUESTI ULTIMI ANNI E CI DÀ LO SLANCIO PER AFFRONTARE, IN MODO POSITIVO, LA DELICATA SITUAZIONE DI MERCATO CHE SI PROSPETTA ALL'ORIZZONTE”

nazionale. Infine, diamo supporto ai venditori attraverso una costante e strutturata attività di formazione attraverso la nostra Aran Academy. La nostra è una presenza costante, siamo sempre al fianco dei nostri partner.

Qual è il sentiment che percepisce all'interno del Kitchen Retail? Qual è la sua personale lettura del mercato distributivo e che tipo di evoluzione intravede per il futuro...

L'attuale situazione di mercato è un tema molto caldo e sensibile. A mio avviso siamo di fronte a un delicato momento di passaggio.

Si sta attenuando il momento di boom conseguente al periodo del Covid e stiamo tornando ai livelli pre-pandemia, ma con un impianto costi molto appesantito.

In questo momento bisogna tenere i nervi saldi e gestire la situazione tenendo anche conto dei forti e continui incrementi dei prezzi delle materie prime che abbiamo subito. Vedo molta instabilità nel prossimo futuro....

ARAN CUCINE IN CIFRE

70.000 MQ
COPERTI

120 PAESI NEI 5
CONTINENTI

+ DI **500** ARREDI PRODOTTI
OGNI GIORNO

350 DIPENDENTI

1.500 PUNTI VENDITA
NEL MONDO



La divisione Contract del gruppo Aran è stata coinvolta nella realizzazione del prestigioso 432 Park Avenue, un grattacielo nel cuore di Manhattan progettato da Rafael Viñoly Architect, che con i suoi 426 metri di altezza può essere considerato il più alto di New York City.

... quanto influenza tutto questo il vostro giro d'affari?

Noi continuiamo a crescere, sia in Italia sia all'estero, e cresciamo anche a doppia cifra. Questo ci conforta rispetto alla bontà delle scelte fatte in questi ultimi anni e ci dà lo slancio per affrontare, in modo positivo, la delicata situazione di mercato che si prospetta all'orizzonte.

... è sotto gli occhi di tutti che nell'ultimo biennio Aran Cucine abbia schiacciato l'acceleratore: agli inizi quasi esclusivamente concentrata sull'estero, oggi si sta ritagliando sempre di più uno spazio netto e definito nella distribuzione italiana delle cucine. Qual è l'obiettivo finale?

Sì, eravamo molto concentrati sull'estero, lavorando tanto nel contract che sicuramente assorbiva molte delle nostre energie e risorse. Fino ad accorgerci che, forse, il Paese estero per eccellenza, era paradossalmente il nostro. Abbiamo così, negli ultimi anni, diversificato risorse e linee produttive, strutturando l'azienda in due macro-divisioni: Re-



Per la realizzazione degli interni, curati dallo studio Deborah Berke Partners, Aran Bathroom Collections e Aran Night Collections hanno fornito gli arredi per 482 bagni e 78 lavanderie, oltre che 214 armadi. In particolare, Aran Cucine ha realizzato 142 cucine Lab13, in finitura Laccato Bianco Pro, customizzandole a seconda delle specifiche esigenze architettoniche.



Oasi di Stefano Boeri Architetti

“ARAN RAPPRESENTA PER IL RIVENDITORE UNA GARANZIA ESCLUSIVA ED EVOLUTA DI COLLABORAZIONE. COSTRUIAMO UN RAPPORTO PARITARIO CON I NOSTRI PARTNER”

tail e Contract. Questo ci ha permesso di dedicarci al canale Retail in modo ben strutturato, con una immagine coordinata e coerente con i nostri valori e offrendo un’esperienza d’acquisto piacevole e intuitiva in tutti i nostri punti vendita.

State lavorando molto anche sui touchpoint con il consumatore: come viene recepito oggi il brand Aran da chi vuole acquistare una cucina?

Se prima venivamo visti in Italia come brand ‘di nicchia’ oggi, grazie a un importante percorso per accrescere la brand awareness, sappiamo che chi ci sceglie, sa cosa sceglie.

Cosa vogliono oggi i consumatori quando si parla di cucina? Cosa ricercano?

Ogni progettazione è a sé, non esiste una soluzione valida per tutti, poiché ciascuno ha un modo personale vivere la cucina. Sono le abitudini a

essere il filo conduttore del progetto e la prima cosa da capire è in che modo usiamo la cucina. Se effettivamente cuciniamo, in che modo e quanto. La priorità delle abitudini di chi utilizzerà la cucina influisce decisamente nella progettazione, ma anche nell’impatto estetico. Ogni progettazione è guidata sia dalla parte razionale sia da quella emotiva. Nostro compito è soddisfarle entrambe.

Come si fa a far vivere ai clienti finali un’esperienza emozionale innovativa e che sia, al contempo, di supporto all’interno del punto vendita?

Vogliamo che i nostri clienti siano guidati sia razionalmente, ma anche e soprattutto emotivamente. Oggi è fondamentale mettere a punto un progetto globale delle offerte che sia in grado di coinvolgere il consumatore, stimolando la sua mente e che riesca al contempo a toccarne il cuore. Con l’approccio emozionale, si assiste a una vera e propria metamorfosi del ruolo del consumatore da consumer a ‘prosumer’, diventando così pro-attivo dove, da una parte il venditore focalizza la sua attenzione sulla personalizzazione dell’offerta e sulla relazione con il cliente, dall’altra il consumatore diventa il vero protagonista delle sue scelte. Questo perché il nostro obiettivo è dar vita a un evento memorabile che non sia puramente di vendita. E tutto ciò lo facciamo attraverso il racconto che ogni cliente trova nei nostri punti vendita al fine di uscire sapendo da chi acquisterà la cucina e quali valori ci sono dietro.

Al Fuori Salone avete introdotto un tema molto attuale: il Metaverso e l’intelligenza artificiale. Che commistioni vede con il mondo del progetto e dell’architettura?



CUCINAnD’O di Davide Oldani

LA SOSTENIBILITÀ PER ARAN CUCINE

Aran dispone di un processo produttivo totalmente verticalizzato all'interno dell'azienda, a partire dall'ideazione, passando dalla creazione, per arrivare all'assemblaggio. È così in grado di soddisfare le esigenze di tutti i clienti con un altissimo livello di personalizzazione. La passione per ogni dettaglio, l'attenzione al design e all'innovazione, l'artigianato di grande scuola e l'utilizzo di materiali di altissima qualità, la sensibilità all'ambiente e la continua ricerca di nuove tecnologie, sono gli ingredienti che fanno di Aran un brand premium che, attraverso le sue creazioni, la sua esperienza in Italia e all'estero e il suo savoir faire realizza ogni giorno il sogno di famiglie, di grandi progettisti e di visionari imprenditori.

L'azienda è costantemente impegnata a migliorarsi e a migliorare gli standard nell'ambito della sostenibilità tramite un processo lungo, impegnativo ma sicuramente virtuoso che l'ha portata non solo a fare scelte ben precise, come la certificazione FSC dei pannelli (da più di vent'anni) e la certificazione TSCA Title VI o la scelta di vernici a base

d'acqua, ma anche tramite la mappatura Leed, analizzando così le caratteristiche di tutti i prodotti in termini di sostenibilità energetica e ambientale rispetto allo standard Leed®.

Le qualità legate alla sostenibilità dei prodotti Aran World sono riconosciute attraverso le certificazioni delle loro caratteristiche e il loro contributo ai requisiti del sistema di rating per la sostenibilità Leed. Aran World è stata inoltre la prima azienda del settore Cucina a ricevere il Sustainability Award, un importante riconoscimento, sostenuto e promosso da Credit Suisse e Kon Group, dedicato alle aziende capaci di crescere in modo sostenibile, contribuendo al benessere del Paese e creando valore aggiunto per il territorio e per la collettività. Grazie alla policy aziendale fortemente orientata alla sostenibilità, quest'anno è stata doppiamente premiata, sia per essere stata selezionata tra le 100 aziende italiane con un comprovato 'sustainability Dna' e tra le top 50 aziende che hanno migliorato in modo significativo gli standard ESG.

Il virtuale ci permetterà una libertà creativa pressoché infinita, sicuramente. In questo senso il Metaverso potrebbe essere un luogo di sperimentazione per nuovi approcci tipologici, architettonici e di design, messi alla prova dal loro utilizzo e dalla fruizione dagli utenti virtuali. È dunque un luogo virtuale dove, secondo le proiezioni, si svolgerà una parte della nostra vita futura, in complementarità con il

mondo reale. Questo pone importanti quesiti: Chi lo progetterà? Che interazioni saranno possibili con gli spazi architettonici e i prodotti di design? Il Metaverso sarà un doppiante del mondo reale o richiederà un nuovo approccio progettuale? Quale futuro ci aspetta? Sicuramente dialogare con il virtuale rappresenta una grande opportunità per aumentare le possibilità di progettazione: il Metaverso è in gra-

do di proporre soluzioni che, messe al servizio della creatività, possono valorizzare il progetto. Basti pensare all'esplorazione e all'esperienza dell'architetto non solo a livello di rielaborazione del disegno ma anche per anticiparne l'impatto senza nessuna pretesa di sostituzione delle dinamiche fisiche, solo con il fine di arricchirle.

Cosa significa l'affermazione: "Sogniamo che Aran Cucine porti momenti di felicità in tutte le case del mondo, regalando esperienze di convivialità in un ambiente vicino ai propri bisogni ed anche più bello".

La cucina ha un dono speciale: quello di unire attorno a un tavolo le persone a noi care. È per questo che è riconosciuta come il cuore della casa, perché è l'unica che riunisce tutti insieme. Cucinare è un gesto d'amore che dice "mi prendo cura di te" perché si cucina sempre per qualcuno. Noi abbiamo la fortuna di progettare proprio questo prezioso luogo del cuore e lo facciamo assecondando desideri e bisogni di ciascuno, affinché porti momenti di serenità, tramite progettazioni belle, personalizzate che offrano spazi accoglienti e confortevoli.

Siamo alla fine... dove vede Aran tra 10 anni?

Tra i leader di mercato anche in Italia, così come lo siamo all'estero.



Sipario di Makio Hasuike & Co



“Un luogo speciale DOVE LE PERSONE SONO AL CENTRO”

BSH ITALIA HA APERTO LE PORTE DEL SUO NUOVO HEADQUARTER DI MILANO. PROGETTO CUCINA HA VISITATO GLI SPAZI E, CON IL CEO ENRICO HOFFMAN, HA PARLATO DI CAPITALE UMANO E DI COSA SIGNIFICHI REALMENTE METTERE AL CENTRO IL BENESSERE DELLE PERSONE E L'AMBIENTE

di Annamaria Alese

Nonostante il 2022 sia stato difficile, caratterizzato da impasse nelle forniture, aumenti dei prezzi delle materie prime, incremento dei costi logistici ed energetici, BSH Hausgeräte GmbH ha registrato per il terzo anno di fila un fatturato record, pari a 15,9 miliardi di euro (+2,5% rispetto all'anno precedente, 4,2% al netto degli effetti del cambio). Una crescita dovuta anche all'aumento delle vendite in tutte le regioni, Italia compresa. Un risultato eccellente, considerato il periodo complesso, che spinge l'azienda a guardare al futuro con ottimismo, fissando nuovi ambiziosi target da raggiungere. “Il nostro obiettivo per quest'anno è continuare a crescere in modo redditizio in tutte le regioni e categorie di prodotto”, ha affermato il Ceo della ca-

Enrico Hoffmann, Ceo di BSH Elettrodomestici



Courtesy of BSH Italia

IL PROGETTO, AFFIDATO ALLO STUDIO LOOP DESIGN, È STATO CONCEPITO COME UN UNICO SPAZIO DI CO-WORKING MODERNO E DINAMICO PER FAVORIRE IL BENESSERE DELLE PERSONE IN UN CONTESTO LAVORATIVO INNOVATIVO E DIVERSO DAGLI SCHEMI ABITUALI

Sopra un dettaglio degli uffici, sotto la meeting room

pogruppo **Matthias Metz**, "oltre a gestire il significativo aumento dei costi, nei settori dell'energia, dei materiali e del personale, l'attenzione è rivolta a rendere le nostre catene di approvvigionamento ancora più resilienti".

In questo contesto globale, l'Italia rappresenta certamente un mercato importante per il gruppo. Ne è una prova l'investimento fatto per lo sviluppo del nuovo Headquarter di Milano, inaugurato lo scorso aprile e fortemente voluto, come spiega **Enrico Hoffmann, Ceo di BSH Elettrodomestici**, per concretizzare la volontà dell'azienda di mettere al centro il proprio capitale umano. "Le aziende sono fatte di persone, emozioni, ispirazione, esperienze. E spesso si dice che siano proprio le persone il capitale più importante delle aziende. Per noi di BSH non sono solo parole, ma fatti concreti. Per questo lo stimolo a fissare nuovi obiettivi è da sempre un nostro leitmotiv, la necessità di una evoluzione e trasformazione continua a favore di una gestione sostenibile che vede sempre le persone al centro", ha dichiarato a Progetto Cucina. "Ed è proprio dalle persone che è nato lo spunto iniziale per la progettazione della nuova sede. Il precedente luogo di lavoro era considerato non più in linea con le esigenze a-



Courtesy of BSH Italia

ziendali di oggi. I vecchi uffici riflettevano ancora una cultura ormai superata, con spazi chiusi per ogni reparto, su piani diversi, dirigenti 'separati' in uffici singoli e assenza di aree comuni dove incontrarsi e lavorare insieme. Il tutto in un ambiente impersonale, non più attraente e che non rispecchiava il cambiamento del modo di lavorare accelerato nel periodo post Covid".

NUOVI UFFICI PER UN NUOVO MODO DI LAVORARE

Il progetto, affidato allo studio **Loop Design**, è stato concepito come un unico spazio di co-working moderno e dinamico per favorire il benessere delle persone in un contesto lavorativo innovativo e diverso dagli schemi abituali. "Abbiamo così voluto creare un ambiente caldo e accogliente, che



“LE AZIENDE SONO FATTE DI PERSONE, EMOZIONI, ISPIRAZIONE, ESPERIENZE. PER NOI DI BSH NON SONO SOLO PAROLE, MA FATTI CONCRETI”



Courtesy of BSH Italia



Courtesy of BSH Italia

A sinistra: la Genius Room, con elementi di seduta a gradinata modulari e versatili, pensata per gli incontri di brain storming e per la nascita e lo scambio di nuove idee. Sopra, l'area break

no inoltre disponibili 'Phone booth' per effettuare telefonate riservate in un ambiente confortevole e a elevato isolamento acustico. Infine, un accogliente ristorante aziendale e parcheggi sotterranei sono a disposizione di collaboratori e ospiti. *“Personalmente mi ritengo molto soddisfatto”, osserva il Ceo. “Ci siamo trasferiti da poco, ma ritengo che il mood sia già fortemente positivo e, devo dire, oltre ogni aspettativa. Abbiamo voluto creare un luogo dove le persone sono al centro, e ritengo che l'approccio di tutti verso questa nuova cultura sia stato naturale e immediato, lasciando alle spalle qualsiasi dubbio o scetticismo iniziale. Tutti vengono in azienda più volentieri e hanno apprezzato da subito la flessibilità e la particolarità di questi nuovi spazi”.*

stimolasse le persone a venire in azienda volentieri”, spiega Hoffmann. “Il concetto di open space su un unico piano è stato vincente sin da subito per abbattere qualsiasi tipo di barriera o divisione, favorendo la collaborazione e la comunicazione tra tutte le persone a prescindere dalle funzioni. La scrivania libera con massima flessibilità di scelta ha praticamente eliminato la logica del reparto e ha 'appiattito' le gerarchie. Non esistono più uffici riservati a manager e dirigenti, e non ci sono privilegi nella scelta degli spazi. Allo stesso tempo,

sono a disposizione numerose sale riunioni di diverse dimensioni, tutte equipaggiate con impianti di videoconferenza con facili soluzioni di connessione e utilizzo per agevolare la nuova dimensione del lavoro ibrido”.

Le diverse sale meeting sono dedicate ai quattro brand Bosch, Siemens, Gaggenau e Neff e alle più note zone di Milano. C'è poi la 'Genius Room', con elementi di seduta a gradinata modulari e versatili, pensata per gli incontri di brain storming e per la nascita e lo scambio di nuove idee. So-

UN OCCHIO DI RIGUARDO PER LA SOSTENIBILITÀ

Inoltre, 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. I nuovi uffici, sviluppati su una superficie complessiva di 2 mila metri quadri, si trovano al primo piano del Campus Bosch Italia, nella zona residenziale Portello. L'edificio è stato infatti scelto anche per rispondere ai principi di sostenibilità ambientale di BSH, che dal 2020



Courtesy of BSH Italia

Al piano terra ci sono le 'Officine della Formazione' dove collaboratori, clienti e partner vengono ispirati dai prodotti e dalle innovazioni più recenti dei marchi con incontri e training dedicati

si è posta l'obiettivo di azzerare l'impronta di CO2 in tutte le sue sedi produttive e commerciali. "La fornitura di elettricità verde dell'edificio proviene esclusivamente da fonti rinnovabili", puntualizza Hoffmann. "Inoltre, un costante monitoraggio dei consumi energetici, attraverso applicazioni da remoto, prevede un risparmio di circa 120 MWh nel 2023 in tutto il building".

Da segnalare, sempre in chiave di risparmio energetico, anche il sistema d'illuminazione led a sensori, per un comfort visivo ottimale e che varia in base all'intensità della luce nei diversi momenti della giornata, con spegnimento automatico in assenza di movimento; così come il sistema di climatizzazione e ricircolo d'aria automatico, che fornisce temperature ideali degli ambienti in ogni stagione.

OFFICINE DELLA FORMAZIONE

L'aspirazione al costante miglioramento è insita nel Dna di BSH, di conseguenza le novità non finiscono qui. Al piano terra del building, sono state inaugurate le 'Officine della Formazione'



Courtesy of BSH Italia

dove collaboratori, clienti e partner vengono ispirati dai prodotti e dalle innovazioni più recenti dei marchi del gruppo con incontri e training dedicati.

"Penso che sarà importante portare avanti e curare questa evoluzione nel tempo, interpretando i contesti e anticipando i cambiamenti", conclude

Enrico Hoffmann, "e sono certo che l'ispirazione arriverà sempre dalle persone. È per questo che ho dedicato a tutti noi questo nostro progetto, con una nuova storia da raccontare a chi la vive ogni giorno e a chi vorrebbe farne parte perché, ricordando uno dei claim di BSH, vogliamo semplicemente far sorridere le persone".

Nuovi TRAGUARDI

CON MICHELA LUCCHESINI, DIRETTORE MARKETING DI BEKO ITALY, CHE A BREVE FESTEGGERÀ 10 ANNI IN AZIENDA, PARLIAMO DEI RISULTATI RAGGIUNTI, DEI PROSSIMI OBIETTIVI E CON QUALI STRATEGIE INTENDE CRESCERE ANCORA NEL KITCHEN RETAIL

di Marco Terzi

Quasi tutta la partita si è giocata negli ultimi 10 anni. Un lampo se si pensa che i competitor europei con i quali Beko si misura hanno sei o più decenni di storia alle spalle. In un breve arco di tempo, un brand straniero poco noto, è divenuto un protagonista riconosciuto da consumatori e retailer. Il prossimo settembre **Michela Lucchesini** festeggerà un decennio alla guida del marketing di **Beko**. L'abbiamo incontrata per fare il punto.

Se le capita di ripensare a questo decennio in Beko Italy...

Non mi capita spesso, non ho il tempo! Ma credo che mi verrebbero in mente tante sensazioni, ricordi ed emozioni. Troppi. Parliamo quindi di numeri! Non dieci, ma cinque anni fa, in termini di price index, nel 2018 Beko era a 68.

Insomma, per stare sul mercato il prodotto Beko doveva costare un terzo in meno dei concorrenti.

Esatto. Oggi siamo a 80, siamo soddisfatti e non lontani dal nostro obiettivo 85 da raggiungere entro il prossimo triennio. Eravamo la sesta marca per volume. Oggi siamo fra le prime tre. La quota di mercato è aumentata di 3 punti in cinque anni passando dal 6 al 9%. Siamo fra i primi tre brand in quasi tutte le categorie. È

stata, ed è, una bellissima avventura. Il merito del successo va a tutta la squadra di Beko Italy, composta da professionisti esperti e giovani di talento, accomunati dalla passione per il progetto Beko.

Ci sono state delle svolte in questa avventura?

Siamo cresciuti un passo per volta, con una visione di medio-lungo periodo; sempre 'lavorando in team con i colleghi delle vendite, condividendo obiettivi di business e l'ambizione di crescere. Possiamo però definire una prima 'svolta' con l'arrivo 6 anni fa del nostro attuale CEO Francesco Misurelli, una seconda con la crescita esponenziale nel Built-in e una terza con l'avvio del progetto Beyond lo scorso anno che ha previsto il rinnovo non di uno o due modelli ma delle piattaforme di tutte le nostre categorie.

Che cosa significa built-in per Beko Italy?

Il built-in è cresciuto ad una velocità incredibile nel quinquennio 2018-2022, ormai rappresenta il 40% del totale fatturato di Beko Italy e quindi 80 milioni nel 2022.

In termini di quota di mercato?

Siamo nel gruppo dei primi tre. In Beko il canale kitchen retail rappresenta oltre il 10% dei volumi.

Il 2022 è stato un anno poco positivo per il settore nel suo complesso. Per Beko?

Siamo cresciuti del 5% in fatturato globale, un dato non banale dopo le crescite a doppia cifra degli anni precedenti.



Michela Lucchesini, responsabile marketing di Beko Italy

Quali categorie cresceranno maggiormente nei prossimi anni?

L'evoluzione normale del mercato è stata stravolta dal Covid che ha fatto esplodere le vendite di categorie come congelatori, lavastoviglie, asciugatrici e piccoli elettrodomestici per la cucina. È comprensibile una fase di normalizzazione. Tranne i congelatori, che si ridimensioneranno significativamente e torneranno a rappresentare un mercato di sostituzione in contrazione, per il resto vedremo un rimbalzo. Per due categorie vediamo una prospettiva che va oltre la sostituzione e la nuova installazione: asciugatrici e piani cottura a induzione; due segmenti dal potenziale enorme ancora inespresso nel nostro paese. Saranno il prodotto commodity delle nuove generazioni.

Come pensate di chiudere il 2023?

Il nostro obiettivo è molto sfidante: stiamo proiettando una crescita del fatturato (fra free standing e built-in) del 10%, ma una crescita 'vera', non guidata dagli aumenti di prezzo.

Il vostro I trimestre è andato così bene?

Nel trimestre che si è chiuso la performance di Beko è stata buona, nel mese di marzo in particolare, considerando anche l'andamento negativo delle asciugatrici. Continuiamo a crescere su tutti gli indicatori principali: quota di mercato, price index e anche brand awareness. Il secondo trimestre è quello più delicato e andrà accompagnato con decisi investimenti di marketing. Per i trimestri seguenti siamo ottimisti.

Il Ged built-in ha performato meglio del mercato nel 2022 e la concorrenza si è fatta più aspra...

Per Arçelik e Beko Italy il built-in è una priorità strategica da diversi anni; siamo cresciuti molto grazie al rinnovo delle gamme, al lancio dei nuovi prodotti e a politiche commerciali trasparenti e chiare. Come detto, nel canale kitchen retail abbiamo raggiunto una quota del 10-12% e puntiamo a fare ancora meglio. Per noi di Beko il kitchen retail rappresenta la parte preponderante del business built-in. In questo canale Beko è stabilmente tra i primi 3 brand in termini di quota a volumi.



Sopra e nella pagina seguente due immagini del forno multifunzione Beko BBIM13500XPSW

“IL BUILT-IN DI BEKO ITALY È CRESCIUTO A UNA VELOCITÀ INCREDIBILE NEL QUINQUENNIO 2018-2022, ORMAI RAPPRESENTA IL 40% DEL NOSTRO FATTURATO. IN TERMINI DI QUOTA DI MERCATO SIAMO NEL GRUPPO DEI PRIMI TRE CON UNA QUOTA DEL 10-12%”

Quali sono i prodotti di punta?

Nel 2022 abbiamo rinnovato le piattaforme in tutte le famiglie di prodotto (progetto Beyond), pertanto non abbiamo la necessità di focalizzarci su una o due categorie, piuttosto le vogliamo spingere tutte perché c'è una storia nuova da raccontare che le accomuna e non succede tutti gli anni di fare cambiamenti di piattaforme. Dobbiamo cogliere l'attimo con tutti i prodotti alla loro massima espressione di performance, tecnologia e estetica. C'è però un prodotto 'eroe' che andremo a sostenere con investimenti importanti in comunicazione: il forno, o meglio la nuova gamma Beyond, declinata in 3 linee estetiche, ciascuna con 4 diverse Serie ovvero interfacce elettroniche. Il forno sarà il prodotto eroe del built-in nel 2023.

E il marchio Grundig?

Grundig è il brand del Gruppo con posizionamento medio-alto che in Italia commercializziamo in

esclusiva sul canale kitchen retail, attraverso un accordo di partnership con una quindicina di brand protagonisti del design e dell'arredamento made in Italy, nel nostro paese e nel mondo.

Qual è la vostra strategia specifica per il canale?

Crescere nel canale Kitchen Retail richiede molto tempo e richiede expertise. Parliamo con persone che si occupano solo di cucine, magari da decenni! Stiamo creando una squadra apposita di Master Trainers per la formazione degli addetti nel canale. Servono figure molto più specializzate sotto il profilo tecnico rispetto a quelle che possono servire nell'Eldom.

... ci parli della figura del Built-in Master Trainer

Abbiamo iniziato nel 2022 con una risorsa specializzata; da poco è arrivata una seconda e presto ne aggiungeremo una terza. Sono figure molto esperte che si raccordano con il brand e, a cascata, con imprenditori che detengono più store e approfittano dei momenti di riunione dei loro store manager per illustrare i prodotti da incasso Beko. A questa attività di formazione affiancano una presenza one to one sul punto vendita.

Si giustifica questo investimento sul turnover che può garantire un punto vendita KR?

Richiede tanto impegno. Non bisogna mai smettere di imparare. Questo si giustifica se continuiamo a crescere in questo canale che, come det-



“È BELLO CHE UN CLIENTE, VEDENDO IL MARCHIO BEKO, LO RICONOSCA. MA IO VOGLIO CHE IL CLIENTE PENSI A BEKO ‘PRIMA’ DI ENTRARE IN NEGOZIO”.

to, ci sta dando grandi soddisfazioni. Dobbiamo essere lì in negozio, sapere ad esempio quando verrà esposta una soluzione nuova e fare in modo che al suo interno ci siano i nostri prodotti più rappresentativi.

Torniamo a parlare di numeri... Cosa succede quando in negozio il consumatore si sente proporre Beko?

Misuriamo e monitoriamo periodicamente i KPI di business e dello ‘stato di salute’ della marca. E devo dire che siamo sempre soddisfatti, a volte anche sorpresi, dell’andamento. La brand awareness era 50 nel 2018, è arrivata al 71 nel 2022. Ora crescere anche solo di 1 o 2 punti diventa molto più faticoso, ma non molliamo.

Quindi sette persone su 10 quando vedono il brand Beko sanno di cosa si tratta....

Sì, ma ora stiamo insistendo sulla consideration. È bello che un cliente, quando entra in negozio vedendo il marchio Beko, lo riconosca. Ma io voglio che il cliente pensi a Beko ‘prima’ di entrare in negozio. Le ricerche dicono che se il tuo brand



è fra i 2 o 3 che il cliente ha in testa al momento dell’acquisto, nel 50% dei casi per Beko si trasforma in acquisto. E stiamo crescendo: la consideration, cioè essere nella short list nella testa del consumatore, composta mediamente da 2,3 brand per gli elettrodomestici, è passata dal 18% nel 2018 al 31% del 2022 ed entro tre anni vogliamo arrivare al 38%.

A quali valori è associato oggi il brand Beko nella mente dei consumatori?

Il brand Beko si porta dietro quello che chiamiamo ‘good value for money’ che non ha un’accezione negativa. Avere prestazioni elevate al giusto prezzo è proprio quello a cui ambisce il consumatore per apparecchi che in casa devono ‘lavorare’ al posto nostro. Dal 2019 abbiamo affiancato ‘Live like a PRO’ che allarga al concetto: “come un campione, ma con semplicità

ovvero alla portata di tutti”. Nel 2022 abbiamo lanciato il nostro claim ‘BEYOND – Naturalmente OLTRE’ che abbraccia la sostenibilità, quella vera, e le nuove piattaforme di prodotto sviluppate per un posizionamento di brand che riflette il price index 80.

Quali sono state le tappe principali di questa evoluzione?

La partnership italiana durata 6 anni con Chef Alessandro Borghese come testimonial e ambassador del brand ha contribuito alla forte crescita nel built-in e ha avuto una ricaduta positiva sul free-standing. La partnership a livello global con FC Barcelona, durata 4 anni, ha conferito prestigio al brand e raggiunto un bacino di utenza molto più ampio,

Arçelik ha assunto un profilo molto alto e si propone come il campione globale della sostenibilità nel settore delle home appliances. Certamente non è solo una scelta tattica o di solo marketing. Ma il cliente Beko è interessato a queste cose?

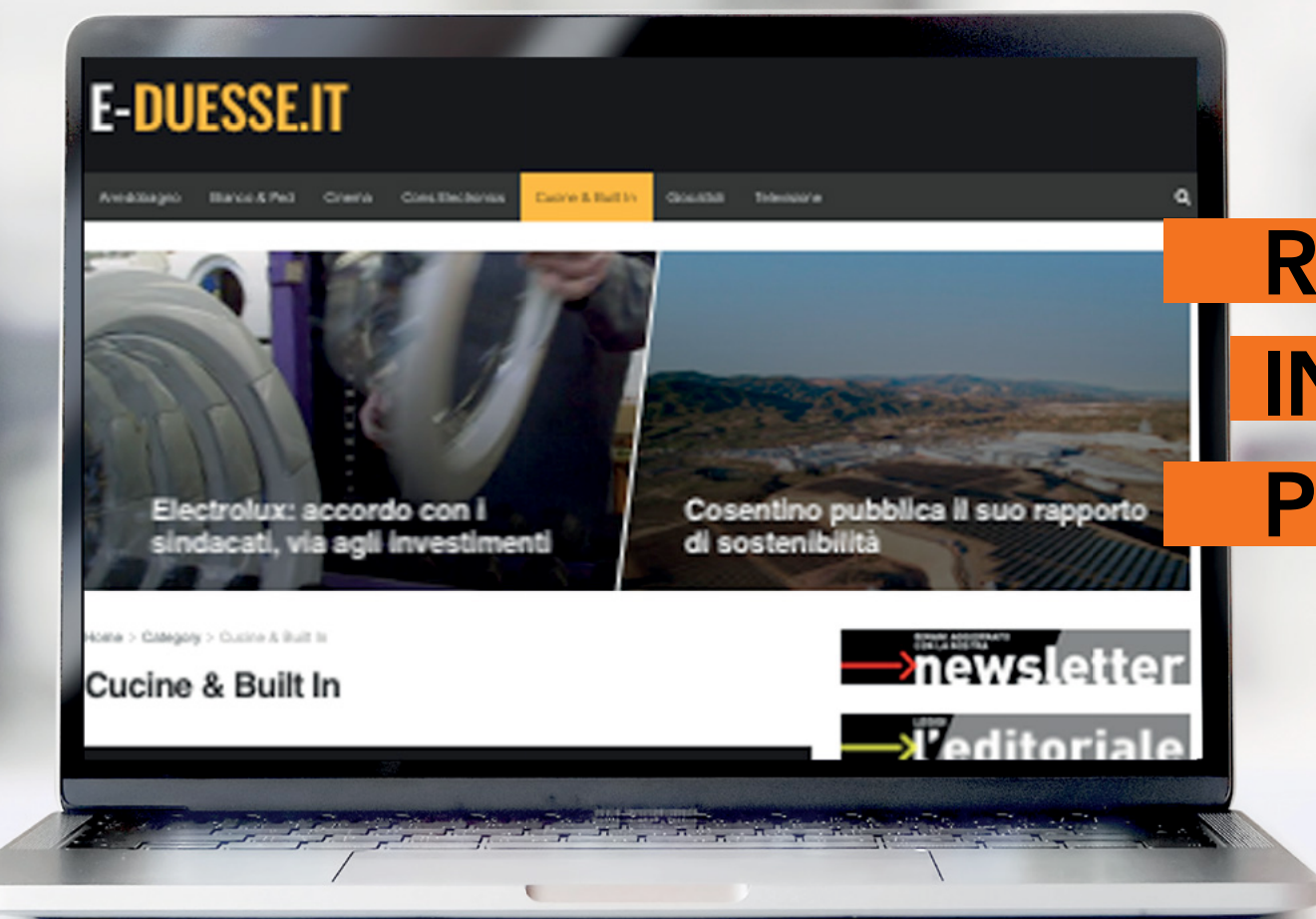
Stiamo parlando di sostenibilità del pianeta, ma al tempo stesso di sostenibilità del prodotto. Il cliente magari sa tutto sull’effetto serra e magari no ma sempre più guarda ai benefit funzionali dei prodotti (in primis efficienza energetica e consumo d’acqua), nei materiali e nei componenti utilizzati (anche gadget e materiale di consumo) e anche nei comportamenti (reali) e nelle scelte delle aziende e dei brand.

I NUMERI DI BEKO ITALY

FATTURATO BEKO ITALY 2022	OLTRE 200 MILIONI DI EURO
DI CUI BUILT-IN	80 MILIONI DI EURO
CRESCITA 2022 vs 2021	5%
QUOTA DI MERCATO IN VOLUME BUILT- IN	10-12%
RANKING (a volume)	FRA I PRIMI TRE
CONSIDERATION 2022	31% (era 18% nel 2018)
BRAND AWARENESS 2022	71% (era 50% nel 2018)
Fonte: elaborazione di Progetto Cucina su dati Beko Italy	

E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

gorenje
Life Simplified



ELETTRODOMESTICI DA INCASSO

PARTE DELLA TRADIZIONE.
PARTE DELLA FAMIGLIA.

Design, Performance
e precisione al top,
per una cottura
che ci tiene alla tua linea!

it.gorenje.com

BCS798S24BG Forno Full Steam Black Inox

- PURE STEAM con regolazione temperatura al grado ideale anche per le cotture sotto vuoto.
- Serbatoio Acqua 1,3L ricaricabile per cotture di lunga durata.
- 23 FUNZIONI.
- Cotture Combinate su più livelli.
- Programma cottura a step personalizzata.
- Display TFT a colori. 80 ricette preimpostate.



Kitchen Retail QUANDO VINCE LA SPECIALIZZAZIONE

CONTINUA IL VIAGGIO DI PROGETTO CUCINA TRA I RETAILER PER CAPIRE LE MOTIVAZIONI, IL VALORE AGGIUNTO E I VALORI AI QUALI SI SONO ISPIRATI PER INDIVIDUARE IL MODELLO - FRA MONOMARCA, MULTIMARCA E CONSORZIO - SU CUI PUNTARE PER CONTINUARE A OPERARE AL MEGLIO IN QUESTO MERCATO

di Marilena Del Fatti →

Multimarca

197 PIERMARINI DESIGN

Via dei Prati Fiscali, 197 - 00141 – Roma

L'ESCLUSIVITÀ È IL NOSTRO FATTORE DISTINTIVO

Una cucina irripetibile, perché rispecchia l'identità, le aspirazioni e le esigenze di chi la acquista. Il titolare Claudio Piermarini spiega che questa è la promessa che ha consentito allo showroom romano di costruirsi una solida reputazione quasi esclusivamente grazie al passaparola dei clienti soddisfatti



“In un mercato che sempre più appare diviso tra chi opta per il monomarca e chi decide di seguire i brand che cercano di dettare una loro idea di cucine, noi abbiamo scelto di distinguerci puntando sull'esclusività. Mettiamo a disposizione tutta la nostra conoscenza per personalizzare l'esperienza del cliente progettando per lui una cucina che incarna il suo gusto e il suo stile di vita e che, per questo, è unica e irripetibile. Il nostro è un cliente che ha un'idea molto precisa di quello che vuole, anche quando, come spesso accade, non è accompagnato da un architetto. In alcuni casi chi viene da noi è in cerca di

un'ispirazione. Sa che non troverà il 'solito' negozio di arredamento per cucine, ma un partner che ha le competenze e i fornitori giusti per progettare una cucina che lo rappresenti in tutto e per tutto. A questo scopo dedichiamo molto tempo ad approfondire le necessità e le aspirazioni di ogni cliente, in modo da essere in grado di proporgli un progetto e un preventivo personalizzato.

Nei nostri progetti mixiamo sapientemente sia un prodotto industriale di alto posizionamento, sia moduli personalizzati dalla nostra falegnameria che, in qualche caso realizza anche soluzioni su misura.

L'unico brand che promuoviamo è il nostro. Non abbiamo mai investito in pubblicità, perché siamo convinti che soltanto il passaparola dei clienti soddisfatti sia efficace nel motivare un target come quello a cui aspiriamo.

Abbiamo acquisito clienti in tutta Italia, grazie al passaparola di architetti che, dopo averci conosciuti e aver apprezzato il nostro lavoro, hanno deciso di rinnovare la collaborazione. Proprio in questi giorni stiamo realizzando un servizio fotografico relativo a due case realizzate a Roma e a Milano per personaggi di spicco dello sport. Verranno utilizzate per dei servizi pubblicati su riviste di settore. Attività come queste alimentano la nostra reputazione di showroom capace di offrire esclusività e innovazione in tutte le fasi, dal progetto, alla consegna e al montaggio, che viene eseguito a regola d'arte da una nostra squadra di montatori appositamente addestrata. Puntiamo all'esclusività anche a livello di servizi. Proprio in questo periodo stiamo attivando un servizio di pulizia casa una volta terminato il montaggio della cucina o dei nuovi mobili. Nella maggior parte dei casi lavoriamo in abitazioni che sono state oggetto di ristrutturazioni e, dalle molte richieste ricevute, abbiamo capito che questa è un'esigenza specifica di molti nostri clienti”.

**L'UNICO BRAND CHE
PROMUOVIAMO È IL NOSTRO.
IL PASSAPAROLA FAVORISCE LA
REPUTAZIONE DI SHOWROOM
CAPACE DI OFFRIRE ESCLUSIVITÀ E
INNOVAZIONE DAL PROGETTO AL
MONTAGGIO**



Monomarca

FEBAL CASA (MOBILI FEDERICI)

Via Luigi Perini, 22 Campi (Ge)

PER NOI LO ONE-BRAND È UN FORMAT AD ALTO POTENZIALE

Seconda generazione di una famiglia che da 40 anni vende arredamento sulla piazza di Genova, Marco Federici titolare, insieme alle sorelle Elisa e Laura, spiegano perché quando hanno deciso di aprire il secondo monomarca, hanno puntato sul brand di Colombini Group



“Attualmente la nostra famiglia presidia la piazza di Genova con quattro negozi di cui due multimarca – il principale dei quali è quello storico, avviato 40 anni fa da nostro padre - e due monomarca: uno store di Arredo3 inaugurato nel 2017 e il punto Febal Casa operativo da un anno. La scelta di investire sul punto vendita one brand è derivata dalla consapevolezza che per la cucina, come per il materasso e l’imbottito, questa è la forma commerciale vincente. Una giovane coppia in cerca di una cucina di primo impianto e non legata ad un negozio di arredamento tradizionale attraverso acquisti fatti in precedenza da familiari o amici, sceglierà sicuramente un monomarca perché lo ritiene più specializzato. Ancora oggi il consumatore medio, che è il nostro target, destina all’acquisto della cucina, più del 50% del budget di cui dispone per arredare casa. Questo lo spinge a cercare un interlocutore in grado di offrire le più ampie garanzie. Nella sua percezione il monomarca è il punto vendita specializzato per definizione. Il fatto che venda esclusivamente cucine, lo porta a presupporre che lì troverà una professionalità e una conoscenza del prodotto superiore rispetto a quelle di un multimarca. Detto questo, la scelta di Febal Casa è da ricercarsi in un importante valore aggiunto che questo marchio dà a un rivenditore: propone un’offerta di arredamento completa, per tutti gli ambienti della casa. Altri marchi di cucine aggiungono alla loro proposta il living o l’arredo per il bagno, ma il più delle volte si tratta di un’offerta limitata alla componibilità tipica della cucina, ovvero, alla logica ‘base e pensile’. Febal Casa, si rende unica proprio perché prevede una proposta distinta e specifica per ciascun am-



biente, consentendo allo stesso tempo di creare continuità in termini di finiture.

Dal punto di vista del rivenditore, questa rappresenta una grande opportunità perché consente di elaborare al cliente un'unica coordinata proposta con uno stesso brand. Questo è stato il principale motivo che ci ha spinto a contattare Febal Casa mostrando il nostro interesse a una collaborazione su Genova. Il nostro entusiasmo ha subito attratto l'interesse dell'azienda. La storicità del nostro nome è stata considerata un aspetto fondamentale: la soddisfazione di un cliente durante l'acquisto della cucina è legata alla qualità del prodotto ma anche alla progettazione e, soprattutto, al montaggio.

Spesso si pensa che acquistare in uno store significhi comprare direttamente dall'azienda fornitrice. Non è così perché dietro c'è sempre un rivenditore. Noi, infatti, anche nei monomarca accogliamo il cliente valorizzando la nostra lunga

esperienza nel campo, sottolineando l'importanza di effettuare un acquisto garantito dalla professionalità nella vendita e dall'organizzazione nel post-vendita. La nostra decisione di puntare su Febal ha tenuto conto anche del fatto che l'azienda è in forte espansione attraverso una distribuzione sul territorio ben calibrata e rispettosa dell'area di pertinenza di ciascun rivenditore specializzato".

ABBIAMO DECISO DI PUNTARE SU FEBAL PERCHÉ L'AZIENDA È IN FORTE ESPANSIONE CON UNA DISTRIBUZIONE SUL TERRITORIO BEN CALIBRATA E RISPETTOSA DELL'AREA DI PERTINENZA DI CIASCUN RIVENDITORE SPECIALIZZATO



Consortiato

Convivium Cucine di Iuorio Arredamenti
Ariano Irpino, Benevento e Avellino

UNA SCELTA CHE VALORIZZA LA NOSTRA IMPREDITORIALITÀ E PROFESSIONALITÀ

Aderendo al gruppo Katei, l'azienda che fa capo ad Antonio Iuorio ha potuto valorizzare l'impegno con cui negli anni ha creato una solida struttura di figure professionali creando un marchio dalla forte identità che riesce a essere competitivo senza nulla sacrificare sul fronte della redditività



Lo staff del Convivium al completo

“La scelta di aderire al Gruppo Katei si è rivelata vincente. Tanto che stiamo valutando di aggiungere un quarto showroom a quelli a marchio Convivium Cucine di Ariano Irpino (Av), Benevento e Avellino. La mia famiglia vende arredamento dagli anni 60 e cioè da quando questo canale è nato in Italia. Sono convinto che oggi questo canale sconta l’incapacità di evolversi puntando sulla professionalità e sull’imprenditorialità. In molti hanno preferito attirare il cliente facendo leva sul brand delle aziende produttrici e oggi per reggere il confronto con gli altri showroom che propongono lo stesso marchio mettono a rischio la loro redditività. Hanno puntato su un organico fatto di venditori, che accolgono il cliente non spiegando il prodotto, ma parlando subito di misure e prezzo. Noi al contrario abbiamo sempre investito su figure skillate sul progetto più che sulla vendita. Un valore aggiunto condiviso dai nostri partner e valorizzato come merita. Nei nostri showroom il personale sa argomentare bene il prodotto a marchio Convivium Cucine e anche gestire gli ordini adattandosi al linguaggio e alle esigenze della progettazione del fornitore tedesco. Partendo dalla sua grande collezione ci siamo ritagliati un sistema progettuale molto elaborato che si caratterizza per un’immagine pari a quella dei marchi premium italiani e un prezzo decisamente competitivo. E tutto questo mantenendo livelli di marginalità competitivi, grazie a una efficiente razionalizzazione dei costi superflui non prevedendo, ad esempio, la realizzazione di un catalogo cartaceo. Utilizzando il listino e il software grafico a nostra disposizione siamo infatti in grado di coinvolgere il cliente nella progettazione fornendogli un rendering ad alta definizione che gli consente di vedere in anticipo

IN MOLTI HANNO PREFERITO
ATTIRARE IL CLIENTE FACENDO
LEVA SUL BRAND DELLE AZIENDE
PRODUTTRICI E OGGI PER REGGERE
IL CONFRONTO CON GLI ALTRI
SHOWROOM DELLO STESSO
MARCHIO METTONO A RISCHIO LA
LORO REDDITIVITÀ

come sarà la sua cucina nel minimo dettaglio. Insieme alla professionalità dei nostri montatori, formati direttamente in Germania da esperti del settore, e a un puntuale servizio post vendita questo è un vero punto di forza rispetto ai nostri competitor. A livello di comunicazione siamo organizzati per promuovere il marchio Convivium Cucine sui nostri canali social e sui siti. Le iniziative per coinvolgere i nostri clienti, passati e

futuri, sono molte e si adeguano nel tempo usando tutti gli strumenti a nostra disposizione. Il prodotto che ritiriamo dalla piattaforma tedesca è camaleontico. Può adattarsi ai diversi budget del cliente e offre infinite possibilità di progettazione. In questo modo, pur operando in centri relativamente piccoli dove tutti si conoscono, siamo in grado di costruire per ciascun cliente una cucina personalizzata e davvero unica”.



Case History: Gruppo Katei

“CON NOI IL RIVENDITORE TORNA ARBITRO DEL PROPRIO DESTINO”

Il Presidente Arno Poracin spiega che a consentire questo risultato è un metodo di lavoro ispirato al concetto 'Quality in your name' che consente a ogni socio di mettere i vantaggi ottenuti dal gruppo al servizio del proprio marchio

Come si inserisce il gruppo Katei nello scenario della distribuzione di mobili da cucina?

Il nostro posizionamento sul mercato è riassunto nel motto 'Quality in your name' (Qualità con il tuo brand). Lo abbiamo scelto per sottolineare che il nostro obiettivo è consentire ai rivenditori associati, che sono quasi sempre realtà storiche con una solida reputazione sul territorio, di capitalizzare questa loro caratteristica. Il nostro metodo di lavoro è unico sul mercato ed è strutturato in modo da liberare il rivenditore dalla necessità di puntare su uno dei grandi marchi, mettendolo in condizione di sviluppare una propria idea di cucina e di proporla con un proprio brand garantendosi livelli di marginalità più elevati. Una nostra caratteristica è che abbiamo come unico fornitore Nobilia, un'azienda tedesca che nel 2022

ha fatturato circa 2,3 miliardi di euro, opera in tutto il mondo e ha circa 4.600 dipendenti. Soprattutto, è una realtà industriale che per filosofia e metodo di lavoro assicura la trasversalità necessaria a consentire a ciascun rivenditore di scegliere come posizionarsi sul mercato e il livello di marginalità a cui tendere proponendo un prodotto di qualità che acquista alle condizioni favorevoli contenute nell'accordo quadro siglato dal Gruppo Katei. In questo è supportato anche dai servizi che il gruppo di acquisto gli mette a disposizione.

Qual è il profilo d'imprenditore a cui siete interessati?

Il rivenditore che ci interessa è quello che si riconosce nella nostra filosofia ed è disposto a intraprendere un percorso per attuarla. Deve, inoltre, disporre dello spazio necessario ad allestire almeno quattro ambienti cucina, che abbiamo identificato come requisito necessario per consentirgli di sviluppare in modo adeguato il business. Queste cucine esposte resteranno di proprietà del negozio semplicemente se nell'arco di un anno avrà sviluppato un budget di circa 80 mila euro.

Deve vendere esclusivamente mobili per cucina?

Assolutamente no. Su questo fronte l'unica condizione è la piena condivisione della nostra filosofia. Tanto è vero che la maggior parte dei nostri quasi 200 soci



Arno Poracin, presidente di Katei

vende anche altro. Il 90% del nostro business deriva dalla cucina, ma abbiamo anche collezioni per il Living e per il Bagno. Questo ha fatto sì che tra i nostri soci ci siano anche rivenditori di piastrelle che hanno deciso di proporre anche bagni.

Quali servizi offre il gruppo?

Katei supporta il socio in tutto il suo percorso. Quando sta ancora valutando se associarsi o meno, lo portiamo a visitare lo showroom di 7 mila mq allestito presso la sede di Nobilia in Germania, in modo da consentirgli di verificare personalmente la qualità del fornitore e del prodotto. Una volta che ha deciso di associarsi e ha scelto le cucine da mettere in esposizione se lo richiede possiamo supportarlo nel progettare il proprio showroom. Al suo ingresso il socio viene sempre coinvolto in un

percorso di formazione nel quale si affrontano aspetti tecnici, per esempio la conoscenza del listino, del software di progettazione e la gestione dei vari aspetti della relazione con il fornitore, ma si approfondiscono anche le tecniche di vendita più adatte al nostro metodo di lavoro. La particolarità del nostro rivenditore è che opera sul mercato con un proprio marchio. Questo significa che deve reimparare a raccontare la sua storia e a valorizzare il prodotto in tutte le sue caratteristiche. Il rapporto tra rivenditore e fornitore è diretto, ma il gruppo è strutturato per fornire assistenza back office i soci.

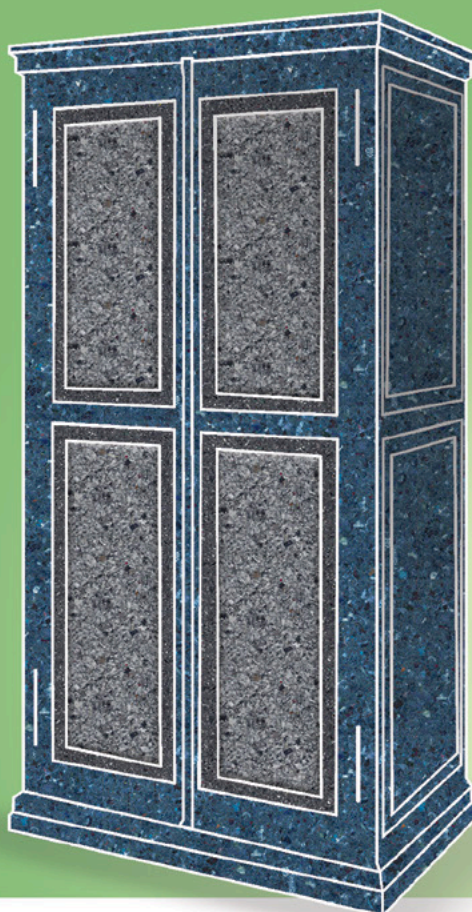
Fornite anche il catalogo?

Il nostro metodo di lavoro non prevede un catalogo. L'esperienza maturata sui mercati internazionali ha convinto Nobilia dell'inutilità di investire su uno strumento di comunicazione che non ritiene credibile, perché le ambientazioni proposte non sono quasi mai reali e vendibili e spesso non sono aggiornate. La nostra scelta è mettere a disposizione di ogni socio un listino completo di tutte le finiture e i componenti disponibili che viene aggiornato una sola volta a settembre di ogni anno e un software per progettare rapidamente la cucina in base alle esigenze del singolo cliente realizzando un rendering in alta risoluzione estremamente realistico e proprio per questo spesso determinante nel rendere efficace la proposta del nostro rivenditore.



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   



Imprese, È TEMPO DI AGIRE

COME POSSONO LE AZIENDE CREARE PRODOTTI E SERVIZI ALLINEATI AI NUOVI BISOGNI DEI CONSUMATORI? E COME, IN SEGUITO, POSSONO PROMUOVERLI CON I GIUSTI MESSAGGI E PRESSO I GIUSTI TARGET? VE LO SPIEGHIAMO QUI

In un mondo che vive, ed è destinato a vivere, in un contesto socio-economico di 'permacrisi', caratterizzato da tendenze contraddittorie e da cambiamenti sempre più rapidi, i consumatori sono sempre più in cerca di rassicurazioni e si aspettano dai brand molto più di un buon prodotto. In un tale contesto, come possono le aziende non solo sopravvivere, ma crescere? Come possono creare prodotti e servizi allineati ai nuovi bisogni dei consumatori? E come, in seguito, possono promuoverli con i giusti messaggi e presso i giusti target? Si è concentrato su questi temi il **GfK Insight Summit Italy. 'Time to act'**, tenutosi a Milano, dal quale è emersa una risposta chiave, ben riassunta nel suo intervento introduttivo da **Enzo Frasio**, presidente di GfK Italia: "Il contesto di incertezza con-

tinua nel quale siamo immersi impone alle aziende di abbandonare quell'habitus che porta a muoversi continuamente da un'emergenza all'altra. Gli Insight basati sulle nostre ricerche mostrano infatti che, per continuare a crescere in questo scenario, le aziende non possono focalizzarsi solo sui problemi del presente o rimanere in attesa di tempi migliori. È necessario agire subito e sostenere la fiducia del mercato, con decisioni coraggiose e orientate al futuro in grado di innescare la crescita e cogliere i segnali di ripresa".

QUALI SFIDE PER I BRAND?

Come evidenziato nel corso del primo intervento, intitolato 'Everything, Everywhere. La fiducia fa crescere', che ha visto sul palco **Daniele Novel-**

lo (Sub Lead, Consumer Intelligence GfK Italia) e **Giuseppe Minoia** (Insight Advisor GfK Italia), la sfida principale, in questo contesto, è la costante incertezza, che influisce irrimediabilmente sui comportamenti dei consumatori. Da segnalare, in questo senso, il dato sulla fiducia nel futuro raccolto nell'autunno del 2022: per la prima volta in oltre 20 anni, gli italiani si aspettavano un futuro più critico del presente che stavano vivendo. Fortunatamente i primi mesi del 2023 hanno fatto registrare un incremento della fiducia da parte dei consumatori.

La sfida per i brand è avere un ruolo sempre più attivo, rispondendo alle nuove domande che arrivano dai diversi segmenti della popolazione per sostenere ulteriormente la ripresa di fiducia.

HOT TREND: COSÌ SI PROGETTANO PRODOTTI E SERVIZI VINCENTI

Nel secondo intervento, **Fabrizio Marazzi** (Regional Lead Market Intelligence West & South Europe, GfK Italia) e **Sabrina Melinu** (Customer Success Director & Sales Effectiveness Lead, GfK Italia) hanno fatto il punto su come progettare prodotti e servizi allineati con i nuovi bisogni dei consumatori e sulle strategie migliori per promuoverli. Gli anni della pandemia hanno portato molte persone a esplorare nuove passioni: dalla cucina al fai-da-te, dal giardinaggio all'entertainment dentro casa. Alcune di queste si sono spente o trasformate, altre invece sono diventate fenomeni stabili, che offrono ancora numerose opportunità per le aziende e i retailer. Le ricerche GfK evidenziano un incremento del tempo dedicato a sé stessi, che si traduce in una maggiore attenzione al tema del benessere (anche a tavola) e una crescita dei consumi legati al tempo libero (musica, libri, viaggi ecc).

Negli ultimi mesi, l'inflazione e la crescita dei costi dell'energia hanno portato molte persone a modificare le proprie abitudini e i propri acquisti. Esistono però anche segmenti di consumatori maggiormente orientati verso i prodotti Premium e

connettibili, che continuano ad acquistare nonostante tutto, ma a determinate condizioni e motivati da touchpoint ben distinti. Conoscere l'evoluzione dei diversi target è fondamentale, da un lato per progettare prodotti che abbiano le caratteristiche in grado di soddisfare i loro mutevoli bisogni, dall'altro per definire una strategia di prezzo e di posizionamento in grado di convertire gli shopper in acquirenti.

DISTRIBUZIONE, TRA NUOVI CANALI E INFLUENCER

Le sfide che la distribuzione si trova ad affrontare in un contesto in continua evoluzione come quello di oggi sono state al centro dello speech di **Marco Pellizzoni** (Commercial Director Consumer Panel & Services, GfK Italia) e **Ivano Garavaglia** (Head of Retail Italy and Greece, GfK Italia). Gli eventi degli ultimi anni hanno impresso un'accelerazione senza precedenti nel settore con l'affermarsi di nuovi format Retail e l'emergere di nuove abitudini di acquisto da parte dei consumatori.

Nel largo consumo si conferma il successo dei Discount (ormai frequentati almeno una volta l'anno dall'86,4% degli italiani) mentre nel mercato Tech continua la crescita del canale online (+5,5% ri-

spetto al 2021), anche se il trend sta rallentando, come già successo in mercati più maturi. Molti brand stanno inoltre scegliendo di vendere direttamente ai consumatori, una tendenza che per alcuni prodotti sta iniziando a diventare significativa. Oggi i consumatori sono sempre meno fedeli all'insegna e quindi è ancora più importante conoscere i diversi target e selezionare i giusti touchpoint per raggiungerli. Ad esempio, secondo i dati GfK, oggi il 5% degli italiani dichiara di aver fatto almeno un acquisto sulla base delle raccomandazioni degli influencer. Un dato che cambia molto a seconda dei target e delle tipologie di prodotto considerati e che va indagato con attenzione per progettare strategie ad-hoc per raggiungerli e coinvolgerli.

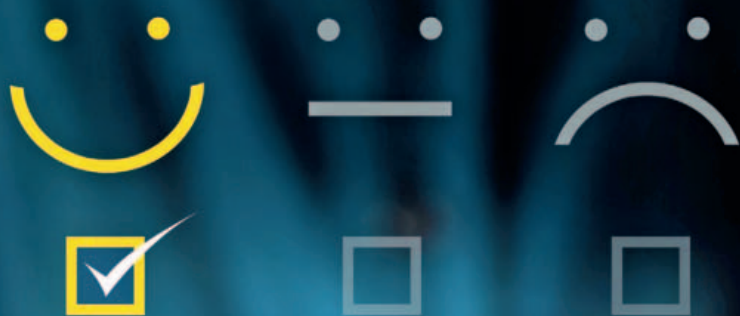
DEFINIRE IL FUTURO SULLA BASE DEI CONSUMATORI DI OGGI

L'ultimo intervento del GfK Insight Summit Italy 2023 ha visto sul palco **Edmondo Lucchi** (Media & Communication Insight Strategist, GfK Italia) e **Mara Galbiati** (I-Solution Team Lead, GfK Italia) e si è focalizzato su quella che è probabilmente la più grande sfida – ma anche una incredibile fonte di opportunità – per chi si occupa di comunicazione e di brand: il futuro.

Il crollo demografico, il cambiamento climatico, l'intelligenza artificiale sono solo alcuni dei fenomeni che andranno a modificare radicalmente la società, imponendo un nuovo modo di comunicare.

È possibile indagare oggi i diversi target di consumatori per ottenere una proiezione dei loro comportamenti di domani? Per rispondere a queste domande, gli esperti GfK hanno costruito una mappa che consente di visualizzare le diverse culture del futuro che sono presenti nella popolazione italiana: un tool che consente di dare una direzione mirata ed efficace alla propria comunicazione, andando oltre le semplificazioni eccessive come quelle dell'approccio generazionale. Dalla segmentazione alla definizione dei target da raggiungere; dalla costruzione di messaggi che risultino in sintonia con il vissuto e i valori dei consumatori all'identificazione del giusto media mix: in ciascuna fase è fondamentale avere a disposizione insight rilevanti e aggiornati per costruire una comunicazione "a prova di futuro". (c.l.)





Gli 8 trend DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

L'ESPERIENZA OFFERTA AL CONSUMATORE È UN EFFICACE STRUMENTO DI FIDELIZZAZIONE E STA DIVENTANDO SEMPRE DI PIÙ UNA LEVA COMPETITIVA. ECCO LE 8 TENDENZE SULLE QUALI PUNTARE PER CREARE UN PERCORSO ESPERIENZIALE CHE FACCI REALMENTE LA DIFFERENZA

Nell'era dell'Experience economy, lavorare esclusivamente su prodotto, prezzo, promozione e placement non è più sufficiente. Occorre focalizzarsi sull'offerta di un percorso esperienziale che usando sapientemente intrattenimento e relazione sia coinvolgente anche sul piano emotivo. A indicare che questa è la direzione sono numerosi studi e ricerche. Secondo **Gartner**, la Customer experience determina oltre due terzi della fedeltà dei clienti, più di marca e prezzo messi insieme. Da un sondaggio condotto da **Forrester Consulting** su incarico di **Adobe** è emerso che le organizzazioni con un business fondato sull'esperienza registrano un tasso medio di crescita del fatturato più alto (15% vs 11%), hanno percentuali di customer retention 1,9 volte superiori e un Lifetime value del cliente 2,1 volte superiore.

Una ricerca condotta da **Sas** su un campione di 10 mila consumatori in Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA) fotografa l'impatto della Customer experience sul comportamento del consumatore italiano: un terzo è pronto ad abbandonare un brand dopo una sola esperienza negativa e quasi il 60% a passare a un marchio concorrente dopo aver avuto tra le 2 e le 5 esperienze negative. La

stessa ricerca rivela che il 65,3% degli intervistati italiani si dichiara disponibile a pagare di più per acquistare prodotti e servizi di aziende in grado di offrire una buona customer experience. Un dato che sembra rafforzare la tesi di chi identifica la Customer experience come il campo di battaglia in cui oggi si gioca la competitività.

Per capire come orientarsi meglio quando si parla di consumatore ed esperienza, *Progetto Cucina* ha chiesto a **Medallia**, azienda pioniera nelle soluzioni per il customer experience management, quali trend guideranno lo sviluppo di questo approccio.

1) Personalizzazione, personalizzazione e ancora personalizzazione

I clienti stanno cambiando le scelte di acquisto a causa dell'inflazione e della recessione ma, nello stesso tempo, crescono anche le loro aspettative che stanno diventando sempre più cogenti anche in termini di servizio e di fluidità, appagamento e personalizzazione dei journey diversificati che caratterizzano sempre di più la loro relazione con il brand.

Cosa significa questo? Che se in passato i consumatori erano disposti ad accettare esperienze frammentate e poco appaganti nel loro customer

journey e più in generale non si aspettavano di essere riconosciuti e nemmeno essere considerati come singoli, oggi una reale personalizzazione è divenuta centrale per conquistare e mantenere la preferenza del cliente.

2) I clienti sempre più esigenti, attenti e critici

In un contesto economico che riduce il potere di acquisto e genera molta incertezza, i clienti sono più esigenti. Sono ancora più attenti su come e dove spendere i propri soldi. Le aspettative sono più alte e la disponibilità dei consumatori a tollerare esperienze negative o frustranti si è ridotta.

Nella relazione il consumatore è sempre più parte attiva. Non gli basta più esprimere la sua opinione attraverso brevi questionari a risposte chiuse: vuole risposte dirette ai suoi feedback. Più in generale l'assistenza standard (e persino mediocre) ricevuta finora attraverso i vari canali non è più considerata sufficiente.

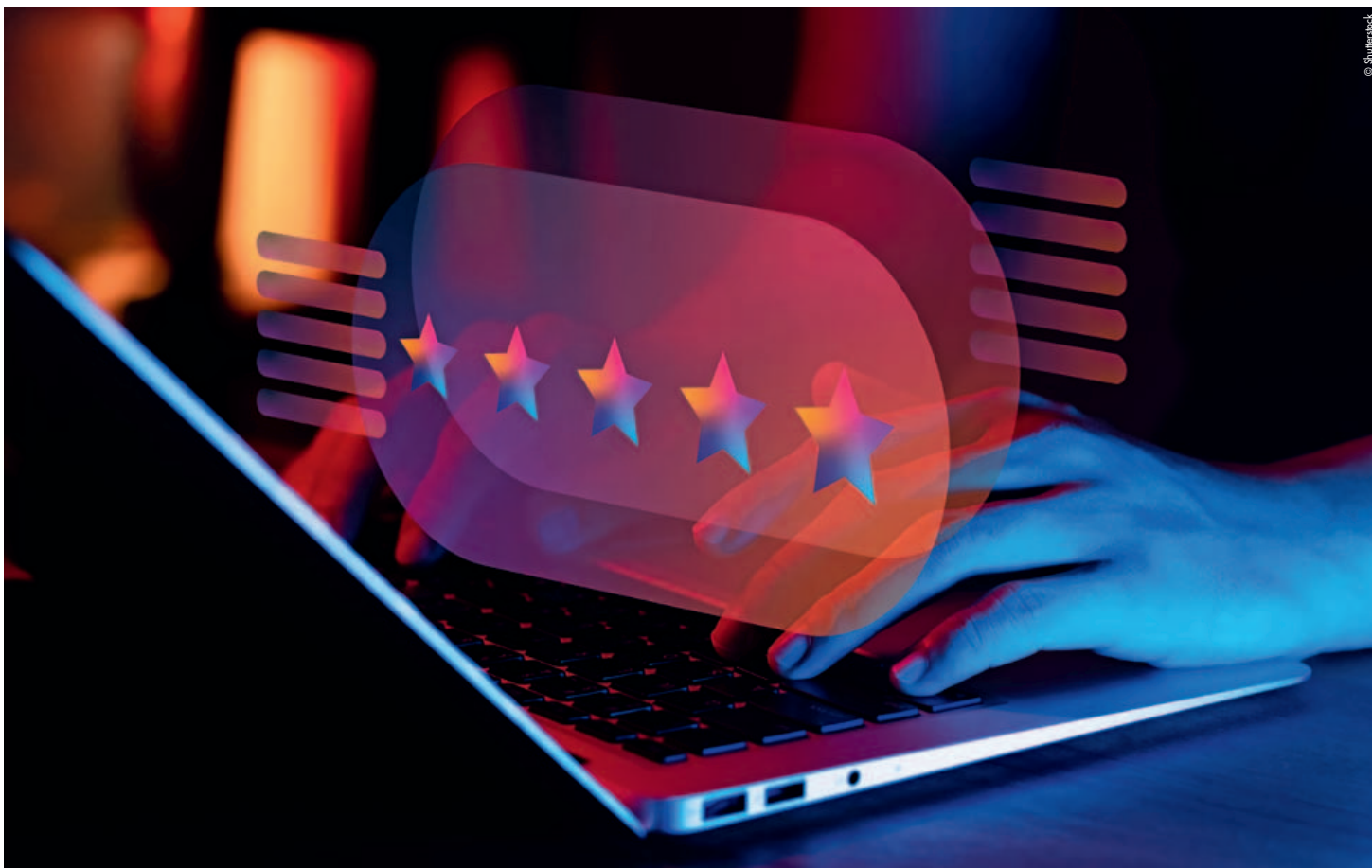
3) L'avanzata degli under 27

I cluster più giovani – generazione Z in testa - assumono sempre maggiore rilevanza anche in termini di acquisti. Questo richiede alle aziende di confrontarsi con stili di vita e di consumo diversi

“È IL MOMENTO CHE LA RACCOLTA DEI FEEDBACK DEI CLIENTI SI TRADUCA DEFINITIVAMENTE IN AZIONI IN GRADO DI MODIFICARE IL SENTIMENT DEI CONSUMATORI VERSO IL MARCHIO, PER GENERARE COSÌ BENEFICI MISURABILI SUL FATTURATO E SUI COSTI E NON RESTITUISCA SEMPLICEMENTE UN TERMOMETRO DELLA CUSTOMER SATISFACTION”.

**GIANCARLO ROCCO, COUNTRY
MANAGER DI MEDALLIA
ITALIA**





da quelli dei consumatori più adulti. Per la clientela under 27, nativa digitale e iperconnessa, esperienze di acquisto on line e off-line si fondono in un continuum. Retailer e brand devono quindi proporre journey omnicanale realmente seamless.

4) Sempre più omnicanale

Le aziende devono continuare a evolversi al ritmo stabilito dal consumatore e utilizzando i canali che questi impone. I consumatori – a partire dai più giovani - si relazionano con le aziende utilizzando messaggi scritti, audio, immagini e perfino video. I brand devono essere in grado di presidiare modalità di conversazione, assistenza, supporto e ascolto diversificate ma al tempo stesso collegate in modo da orchestrare le singole esperienze che il cliente vive nei diversi touchpoint e momenti. Solo così la brand experience diviene complessiva coerente e integrata invece che frammentata e distonica come troppo spesso accade a causa ancora della logica gestionale a silos delle organizzazioni.

5) L'importanza dei dati e degli insight

Soprattutto nell'attuale panorama economico, è importante che le aziende dispongano di dati e insight in modo continuativo e tempestivo, in modo

da poter prevedere e misurare i risultati e massimizzare la resa degli investimenti. La disponibilità di dati rilevanti e aggiornati permette inoltre di intervenire velocemente su aree critiche o di insoddisfazione.

6) Dalla reattività alla proattività

Reagire immediatamente è necessario ma si può fare di meglio: un'ulteriore evoluzione che le aziende leader stanno abbracciando - grazie soprattutto ai sempre più evoluti software predittivi - è passare da un approccio reattivo, ovvero di risposta a problemi dei clienti, a uno proattivo e quindi di intervento preventivo sulle possibili criticità. Una strategia che pone il marchio nella condizione di guidare tutto ciò che condiziona il sentiment degli utenti aumentando la loro soddisfazione e facendo loro vivere le esperienze seamless che cercano.

7) La fidelizzazione sarà centrale (ma non potrà passare solo dagli sconti)

Lo scorso anno abbiamo assistito al passaggio nei consumatori da una mentalità postpandemica a una di recessione. Una tendenza che spingerà le aziende a concentrarsi più sulla fidelizzazione dei clienti che sull'acquisizione di nuovi. Tuttavia,

la lealtà sta diventando sempre più difficile da ottenere e quindi sarà fondamentale amplificare l'esperienza d'acquisto del cliente fornendo, alla luce dell'attuale stagnazione dei consumi, vantaggi tangibili e concreti, a cominciare dalle formule cash back o sconti immediati, senza sottovalutare la rilevanza crescente della costruzione di una relazione emotiva tra il consumatore e il brand anche attraverso la condivisione di valori e battaglie.

8) Il ROI degli investimenti sarà centrale

L'incertezza sui fatturati e l'aumento di voci di costo incompressibili impongono alle imprese di essere ancora più attente ai loro investimenti tecnologici, inclusi quelli relativi all'ascolto della voce del cliente. Bisogna concentrarsi sui progetti in grado di generare rapidi vantaggi aziendali e un impatto il più possibile immediato sul conto economico, prediligendo le soluzioni in grado di facilitare le misurazioni. Questo tipo di progetti hanno maggiori possibilità di mantenere l'endorsement del board e quindi di essere sviluppati sul medio-lungo periodo. Nello stesso tempo, poiché i budget sono limitati, i marchi prediligeranno i fornitori in grado di offrire un'architettura e soluzioni componibili e flessibili che consentano di adattarsi rapidamente alle condizioni del mercato.

IL FREDDO XXL



AVERE TANTO SPAZIO IN UN FRIGOCONGELATORE NON SIGNIFICA AVERE PER FORZA UN APPARECCHIO PIÙ INGOMBRANTE: LA PROGETTAZIONE INTELLIGENTE E FUNZIONALE DEI MODELLI EXTRA LARGE CONSENTE UNA CAPACITÀ NETTA SFRUTTATA AL MASSIMO, GRAZIE A CONTENITORI E SCOMPARTIMENTI INTERSCAMBIABILI, SCORREVOLI E REGOLABILI PER OFFRIRE PIÙ SPAZIO. ECCO ALCUNI MODELLI, TRA I PIÙ INTERESSANTI DA AVERE E CONSIGLIARE

di Simona Bruscajin

AEG

MaxiSpace Serie 7000 NSC7P751DS di Aeg, grazie a un design pensato per una capienza maggiore, offre al suo interno il 45% in più di spazio rispetto ai frigocongelatori standard, pur mantenendo una larghezza della porta di 75 cm. Oltre a migliori soluzioni per l'organizzazione degli alimenti, dispone anche delle tecnologie più avanzate per la loro conservazione: il cassetto GreenZone Plus con controllo umidità automatico preserva al meglio le vitamine, il sapore e la consistenza di frutta e verdura, mentre il sistema di raffreddamento indipendente per vano frigorifero e congelatore TwinTech® Total No Frost Plus mantiene stabili le temperature al loro interno, assicurando la giusta idratazione dei prodotti e riducendo anche il consumo di energia. Il frigocongelatore è inoltre dotato di ECO Mode, l'impostazione più efficiente dal punto di vista energetico, e di connettività integrata, per un perfetto e rapido controllo delle sue funzioni.



Perché consigliarlo:

coniuga le soluzioni più efficienti e avanzate per l'organizzazione dello spazio interno con le migliori tecnologie per la conservazione in ottica antispreco, sia di prodotti alimentari, sia di consumi energetici.

Perché consigliarlo:

è dotato di tecnologia VitaminZone® che alterna fonti luminose colorate come quelle del naturale ciclo solare. Gli stimoli luminosi che si susseguono (4 ore luce blu, 2 ore luce verde, 6 ore luce rossa e 12 ore buio) permettono alle vitamine (A e C) e ai principi nutritivi di conservarsi in maggior quantità e più a lungo.



GRUNDIG

Funzionalità ed estetica si sposano nel frigorifero GKN156930FN Himalaya 75 di Grundig, ideale per chi desidera avere più spazio per conservare gli alimenti freschi, senza dover rinunciare all'eleganza di un frigorifero da incasso. Progettato per adattarsi a nicchie di 75 cm, con un'altezza di 193 cm, Himalaya 75 permette di avere a disposizione una capacità totale di ben 405 litri offrendo il 45% di spazio in più rispetto ad un combinato standard: maggiore capienza ma anche conservazione prolungata degli alimenti, con la garanzia degli stessi consumi. L'apparecchio è infatti dotato di tecnologia VitaminZone® per ottenere un perfetto mantenimento dei contenuti vitaminici di frutta e verdura. Himalaya 75 è anche dotato di AeroFresh, ha cioè due sistemi di raffreddamento separati e indipendenti che permettono di massimizzare le prestazioni garantendo un perfetto livello di umidità nel vano frigorifero e un ambiente secco nel freezer.

HISENSE

Ideale per le esigenze di tutta la famiglia, Skyline RF632N4WIE di Hisense grazie alle sue notevoli dimensioni (200 cm di altezza e 70 cm di larghezza) offre una capacità di ben 485 litri, di cui 336 dedicati al frigorifero e 149 al freezer. French Door, ha 4 porte con design premium flat per adattarsi perfettamente allo stile di ogni cucina e le misure sono state ottimizzate per un'integrazione ottimale in qualsiasi mobile. Dotato di dispenser d'acqua integrato nella porta, ha un sistema Multi Flow e una parete posteriore in metallo che assicurano una circolazione e distribuzione dell'aria ideale in ogni comparto. Il compressore inverter garantisce invece una lunga durata, consumi contenuti e un funzionamento silenzioso.



Perché consigliarlo:

il pannello posteriore in metallo (Metal Cooling) e le prese d'aria multiple sono in grado di distribuire l'aria fredda in modo uniforme, ottimizzando la conservazione degli alimenti interni.

Perché consigliarlo:

si può gestire dallo smartphone per verificare alimenti e bevande presenti, per il controllo delle date di scadenza, per impostare la temperatura e per ricevere suggerimenti al fine di ridurre gli sprechi.



HOOVER

Il frigorifero combinato da incasso H-Fridge 700 di Hoover ha 193 cm di altezza e 70 cm di larghezza, con una capacità di conservazione aggiuntiva del 50% (rispetto a un frigorifero standard) e dispone di un ripiano aggiuntivo molto utile. È dotato di tecnologia Total No Frost che previene la formazione di ghiaccio nel congelatore e, con lo speciale trattamento igienico sulle guarnizioni della porta, riduce la proliferazione di muffe e batteri fino al 94%. Inoltre, la tecnologia Air Care permette di distribuire uniformemente l'aria su ogni ripiano grazie a un flusso delicato che proviene dalle bocchette laterali e non colpisce mai direttamente il cibo. Gestibile da remoto, dispone del cassetto Cool Space Plus con controllo costante dell'umidità.

MIELE

Grazie alla maggiore profondità utile (67,5 cm) nel vano del frigo-congelatore KFN 4898 AD di Miele è possibile conservare più facilmente oggetti grandi e voluminosi. Flessibile, in caso di necessità permette di utilizzare il vano congelatore come vano frigorifero; la temperatura nella parte inferiore dell'apparecchio per il freddo si può infatti impostare gradualmente tra -26 °C e +14 °C. I ripiani illuminati FlexiLight 2.0 possono essere posizionati a piacere all'interno del vano per creare la configurazione più adatta alle proprie esigenze e i cassetti del congelatore si possono spostare o rimuovere per la massima flessibilità di conservazione dei surgelati. L'elegante finitura BlackSteel in tre colorazioni e il frontale senza maniglia Click2open rendono il modello perfettamente integrabile in ogni stile di cucina.



Perché consigliarlo:

il sistema PerfectFresh Active sfrutta l'innovativa tecnologia a ultrasuoni per nebulizzare frutta e verdura a intervalli regolari (ogni 90 min e ad ogni apertura dello sportello ogni 90 min e ad ogni apertura dello sportello), aiutando a conservare gli alimenti fino a cinque volte più a lungo.

Perché consigliarlo:

l'illuminazione interna è controllabile e impostabile tramite la App Home Connect, consentendo all'utente di mantenere la luce accesa anche a porte chiuse per dare all'elettrodomestico un'anima estetica unica anche di notte.



SIEMENS

I frigoriferi extra capienti di Siemens sono progettati con il 45% di spazio in più rispetto agli standard, per garantire una perfetta conservazione di ogni tipologia di alimento. In particolare, il frigorifero combinato da incasso studioLine iQ500 KB96NSDD0, alto 193 cm e largo 70,8 cm, è curato in ogni dettaglio: gli interni sono eleganti con ripiani in vetro rifiniti con profili in blacksteel e le robuste cerniere di chiusura, grazie al sistema softClosing, assicurano una chiusura corretta e automatica del frigorifero quando viene raggiunto un angolo di 20° o minore. Anche l'illuminazione gioca un ruolo di primaria importanza, specie nel vano congelatore in cui i cassetti vengono illuminati all'apertura agevolando una visione chiara del contenuto. L'estetica elegante e il design rinnovato incontrano anche avanzate soluzioni tecnologiche come la distribuzione ottimale dell'aria all'interno del vano frigorifero e la tecnologia no-frost del congelatore che evita di dover provvedere manualmente allo sbrinamento.



L'ISOLA che non c'è

ULTIMO PRODOTTO DI MARMO ARREDO, NASCE DA UNA CREAZIONE
DEL DIPARTIMENTO DI RICERCA & SVILUPPO INTERNO ALL'AZIENDA



L'isola che non c'è è un prodotto di design che ricorda un' 'isola svuotata' che diventa al contempo piano cottura e tavolo, trasformandosi in elemento aggregante perché invita alla condivisione, nomade perché posizionabile ovunque, ibrido perché unione di diverse funzioni. Nata da una creazione del dipartimento di Ricerca& Sviluppo di Marmo Arredo, è presentata in

Ecotone™ New Era Mystic, finitura silk. Grazie alla collaborazione con Asko e alla realizzazione di un piano a induzione dallo spessore minimale che si fonde perfettamente con la superficie, il profilo sottile sembra disegnato con un unico tratto deciso, per un risultato estetico tanto rigoroso nelle proporzioni quanto leggero d'aspetto.



Mystic rappresenta una nuova interpretazione del colore grigio: su un fondo uniforme che vira verso il tortora, si innestano lunghe venature di colore grigio e bianco e vene diffuse bianche, in un'alternanza di chiaroscuri che dona calore e profondità.



CHE COS'È L'ECOTONE™

Quartzforms® ha ideato e prodotto le lastre di Ecotone™ che sono realizzate con vetro riciclato, resina derivata da biocompound e silice free, al fine di arredare spazi in cui materiali di origine diversa coesistono e si contaminano. Ecotone™ si pone proprio come un materiale di transizione tra il quarzo tecnico prodotto con una metodologia tradizionale e una superficie più all'avanguardia che pone la sua principale attenzione al rispetto del nostro pianeta.*

La prima collezione di Ecotone™ presentata è New Era e Atlantis, Gold, Mystic e Nirvana sono i nomi delle superfici a grana fine che compongono la collezione e identificano distinte cromie, solcate da sinuose trame di venature, capaci di rispondere alle più varieguate richieste di stile.

Le lastre della collezione New Era sono disponibili in finitura lucida e opaca, in formato 320 cm x 155 e spessore da 2 o 3 cm.

*Materials/Surfaces containing less than 5% crystalline silica are defined as silica free.

INNOVATION

GUSTO

Ideal Standard

DISEGNATA DA **ROBERTO PALOMBA**, CHIEF DESIGN OFFICER DELL'AZIENDA, È LA NUOVA LINEA DI MISCELATORI DA CUCINA PROGETTATA PER INTEGRARSI IN MODO DISTINTIVO IN OGNI SOLUZIONE ARREDATIVA



Gusto è la nuova gamma di miscelatori da cucina presentata da **Ideal Standard** che porta la firma di **Roberto Palomba**, Chief Design Officer dell'azienda. Gusto si distingue per un'un'estetica di grande impatto, per un design elegante, minimalista e contemporaneo, unito a funzioni intelligenti.

“GUSTO È UN OMAGGIO
ALLA CUCINA DEI SENSI,
NON SOLO QUELLA
DELLE FUNZIONI MA
ANCHE QUELLA DELLA
CONVIVIALITÀ”



credit foto Carlo William Rossi + Fabio Mureddu



credit foto Carlo William Rossi + Fabio Mureddu

GUSTO ROUND E GUSTO SQUARE

Due sono le forme principali disponibili: Gusto Round dal design curvilineo classico ed elegante, e Gusto Square, dal più audace profilo squadrato. Entrambe sono proposte con miscelatori con bocca alta, con bocca di erogazione estraibile oppure con doccetta attivabile tramite un pulsante, che permette di cambiare l'intensità del getto, passando da un flusso d'acqua regolare a uno più concentrato.



credit foto Carlo William Rossi + Fabio Mureddu

Gusto si compone anche di altri modelli:
il miscelatore a parete orientabile e a due fori



credit foto Carlo William Rossi + Fabio Mureddu



Roberto Palomba

credit foto Carlo William Rossi + Fabio Mureddu



credit foto Carlo William Rossi + Fabio Mureddu



credit foto Carlo William Rossi + Fabio Mureddu

IL COLORE

La gamma è disponibile nella tradizionale versione cromata e nelle finiture PVD (tecnologia Physical Vapour Deposition) Silver Storm, Brushed Gold, Magnetic Grey e Sunset Rose.

TECNOLOGIA IMX

Fiore all'occhiello è il miscelatore con tecnologia iMX che assicura comfort, igiene e praticità. In questo modello un dispenser di sapone integrato nella bocca del miscelatore consente di avere il detersivo sempre a portata di mano: è sufficiente una semplice pressione su un pulsante posto all'estremità del miscelatore, facilmente azionabile con il palmo o il dorso della mano, per erogare il sapone necessario. All'utente la scelta se dedicarlo al sapone per le mani o per i piatti.

Progetto P

CON UN'ARCHITETTURA RADICALE, QUESTA VILLA FIRMATA DA **SEBASTIAN BELLE** DELLO STUDIO **A2-SB** SI CARATTERIZZA PER L'ASPETTO SCULTOREO DELL'INTERA COSTRUZIONE IN CUI TRASPARENZA E LUCE NATURALE SI TRASFORMANO IN ELEMENTI STRUTTURALI A TUTTI GLI EFFETTI

CREDIT FOTO © STUDIO ERICK SAILLET





CREDIT FOTO © STUDIO ERICK SAILLET



CREDIT FOTO © STUDIO ERICK SAILLET



CREDIT FOTO © STUDIO ERICK SAILLET

Protagonista in cucina il modello modello R1 di Rastelli. L'azienda ha fornito anche arredo librerie, schienali attrezzati e moduli a giorno in acciaio nero con ripiani

Progetto P è un paradiso naturale e architettonico firmato da Il Bagno e **Sebastian Belle** di **a2-Sb**, realizzato in collaborazione con **Rastelli**

La contemporaneità di questa 'foresta verticale' in cedro rosso e cemento, disegnata da Il Bagno e definita dalla sensibilità dell'interior designer Sebastian Belle, si avvale del Made in Italy di Rastelli per l'arredo degli interni.

La collaborazione dell'azienda abruzzese enfatizza l'aspetto scultoreo dell'intera costruzione in cui trasparenza e luce naturale si trasformano in elementi strutturali a tutti gli effetti, riportando la stessa eleganza anche all'interno.

LA MATERIA AL CENTRO

Quello di **Rastelli** per Progetto P è stato un vero e proprio approfondimento sulla duttilità dei materiali che, posti in dialogo tra loro, trasmettono un equilibrio formale minuzioso: la presenza solida e compatta dell'isola con piano di lavoro in quarzite Calacatta e delle ante in essenza di noce che inquadrano le colonne con forno in Fenix nero ingo della cucina R1, raccontano l'esperienza dell'ar-

tigianità e lo sviluppo tecnologico dell'azienda abruzzese.

Un invito a condividere il calore domestico, che non si individua solo nella cucina ma pervade tutti gli ambienti della casa. Come in uno spartito musicale, tutti gli arredi sono pensati armonicamente per seguire una ricerca della perfezione che evita ogni scontro visivo: la zona dining e living si snodano liberamente accompagnate dalla pietra croata di Selina e dal movimento degli incroci che modulano la luce naturale. *"Il desiderio era quello di coinvolgere tutte le vibrazioni della luce naturale per comporre atmosfere variabili a seconda dell'ora del giorno, ma anche delle stagioni"* conferma l'architetto Sebastian Belle.

GLI ARREDI

Per creare continuità con la zona living sono stati inseriti nel progetto di arredo librerie, schienali attrezzati e moduli a giorno in acciaio nero con ripiani firmati Rastelli.

Indiscusso protagonista del soggiorno, alto quasi sei metri, è il camino in legno massello rivestito in Fenix nero, come la cucina modello R1. Con il suo

moto ascensionale si allinea alla verticalità della scala che porta alla master suite

Per rispettare il rigore formale e un certo equilibrio volumetrico, sono state scelte delle finiture sottili per tutti gli arredi. A completare la zona living il bancone bar in essenza di noce, sempre progettato dall'interior designer Belle

Il bagno, collegato alla camera tramite una cabina armadio, è definito principalmente dalla dominante nera su cui è stato costruito non solo il mosaico (Bisazza) ma anche la ceramica (Valdama). Unica nota di contrasto cromatico: i rubinetti con finitura ramata Cono (di Prospero Rasulo per Gessi).

I plus di R1

Si tratta di un programma completo che, pur non rinunciando alle caratteristiche di design e qualità, riesce a offrire un prodotto che fa del value for money una dei suoi punti di forza. L'anta da 22 mm è disponibile in 8 diversi materiali: laminato finitura legno, laminato bordo laser, polimerico, laccato opaco, laccato lucido monofacciale, impiallacciato rovere, vetro e ceramica

ELEGANZA MILANESE

ELMAR E GROHE SONO I DUE PROTAGONISTI DELLA NUOVA CASA DI GIULIA VALENTINA, NOTA INFLUENCER. L'APPARTAMENTO SITUATO IN UN ANTICO PALAZZO NEL CENTRO DELLA CITTÀ CON COLONNE ANTICHE, IL CAMINO E UNA TERRAZZA

G iulia Valentina, nota influencer, ha condiviso sui suoi profili social gli interni della sua nuova casa milanese. Si tratta di un grande e luminoso appartamento in un antico palazzo nel centro della città con colonne antiche, il camino e un'ampia terrazza.

DESIGN E SOSTENIBILITÀ IN CUCINA

Per l'arredo della cucina, l'influencer, insieme al suo architetto, ha scelto di affidarsi a due fornitori – **Elmar e Grohe** per renderla unica ma anche pra-

tica e con un'attenzione ai consumi. Durante la ristrutturazione l'influencer ha deciso di installare la cucina Playground laccata opaco verde di Elmar (colore scelto appositamente affinché fosse in armonia con la zona giorno) e il sistema di filtrazione domestico Grohe Blue Home.

Blue Home permette di erogare dallo stesso rubinetto acqua corrente miscelata e tre diverse tipologie di acqua filtrata pura dal gusto delizioso: naturale fresca, leggermente frizzante fredda e frizzante fredda. Grazie al suo design innovativo

può essere anche un valido elemento di arredo.

Il miscelatore dalle linee sottili, qui installato nella versione con bocca a C, finitura super steel e con doccetta estraibile per il massimo della praticità, è dotato di un pulsante touch con illuminazione Led colorata ed è disponibile anche in altri design e colorazioni: oro rosa e nero grafite nella finitura spazzolata e nero opaco/velvet black, a cui si aggiunge il classico cromo.

I sistemi Grohe Blue sono dotati di diversi filtri altamente performanti, che permettono di scegliere la tecnologia di filtrazione più adatta alle proprie esigenze. Il filtro a cinque fasi migliora il gusto dell'acqua e, oltre a eliminare le sostanze che ne alterano l'odore e il sapore, riduce il calcare e il residuo fisso. Per il massimo gusto e benefici sulla salute, il filtro Magnesium + Zinco è la scelta ideale. (s.b.)



La cucina scelta dall'influencer Giulia Valentina è il modello Playground laccato opaco verde di Elmar

Perché installare Grohe Blue Home?

- Oltre all'acqua corrente miscelata, eroga acqua filtrata naturale fresca, leggermente frizzante e frizzante fredda
- Migliora il gusto dell'acqua grazie al filtro a 5 fasi
- Disponibile anche con filtro Magnesium + Zinco che arricchisce l'acqua di magnesio
- Disponibile in tre diversi design, anche con doccetta estraibile



I sistemi Grohe Blue sono dotati di diversi filtri altamente performanti, che permettono di scegliere la tecnologia di filtrazione più adatta alle proprie esigenze

Il profilo curvilineo e l'abbinamento di azzurro e bianco della cucina trasmettono un'atmosfera confortevole che è al centro del progetto Olive House



OLIVE HOUSE

IL LAPITEC® È PROTAGONISTA IN CUCINA NELLA CASA REALIZZATA DALL'ARCHITETTO ALESSANDRO RONFINI DI DEMO ARCHITECTS, PROGETTATA PER OTTIMIZZARE VISTA, LUCE E PRIVACY

Nascosto nei boschi di Catskills, nello stato di New York, Olive House è un monolite con vuoti scelti in modo articolato per ottimizzare vista, luce e privacy. Elegante e funzionale, perfettamente integrata nell'ambiente circostante, è un casa-rifugio che rassicura gli ospiti, opponendo al rigore delle intemperie una superficie geometrica e strutturata dal forte impatto tecnico. Per contrasto, all'interno troviamo il comfort protettivo di una casa-nido, ingentilita dalle morbide tonalità pastello e dell'inserimento di gentili linee curve. Con questo spirito, la scelta delle superfici in **Lapitec®** per la cucina è motivata, oltre che dall'estetica delle sue nuance chiare e luminose, dall'alta lavorabilità del materiale: in particolare, nel taglio dei profili curvi per il top dell'isola. Elemento centrale dell'open space, l'isola mette in comunicazione lo spazio cucina con il soggiorno. Il suo profilo curvilineo e il gradevole abbinamento fra il mobile azzurro e il ripiano bianco diffonde in tutta la casa l'atmosfera protettiva e confortevole che è al centro del progetto. La casa ottimizza l'efficienza energetica attraverso una serie di elementi chiave: le finestre a triplo vetro massimizzano il calore solare durante l'inverno, mentre le pareti e il tetto sono isolati con cellulosa a pacco denso, un materiale che contiene fino all'80% di carta e tessuto riciclati. (s.b.)

Perché scegliere il Lapitec

Lapitec è disponibile in lastre XXL fino a 3440 mm, nei tre spessori 12, 20 e 30 mm. Resiste a qualsiasi temperatura, così come a macchie, graffi, tagli e urti. È inattaccabile da acidi, basi e solventi, ai raggi UV e alla nebbia salina, in caso di installazione per top di cucina nel settore nautico. La bellezza di Lapitec è inalterabile e dopo anni si conserva come il primo giorno; per questo è garantito 25 anni

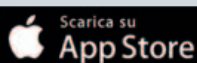


Il Lapitec® è stato scelto per l'alta lavorabilità del materiale: in particolare, nel taglio dei profili curvi per il top dell'isola

DIGITAL EDITION

PROGETTO CUCINA

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



PROGETTO CUCINA

PERSONE-MERCATO
TREND-PRODOTTI

progettocucina@e-duesse.it

N. 6 GIUGNO 2023

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara

Hanno collaborato: Annamaria Alese, Francesca Amè, Simona Bruscajin, Marilena Del Fatti, Cecilia Lullii, Marco Terzi

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

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

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-duesse.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-duesse.it>
servizioabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

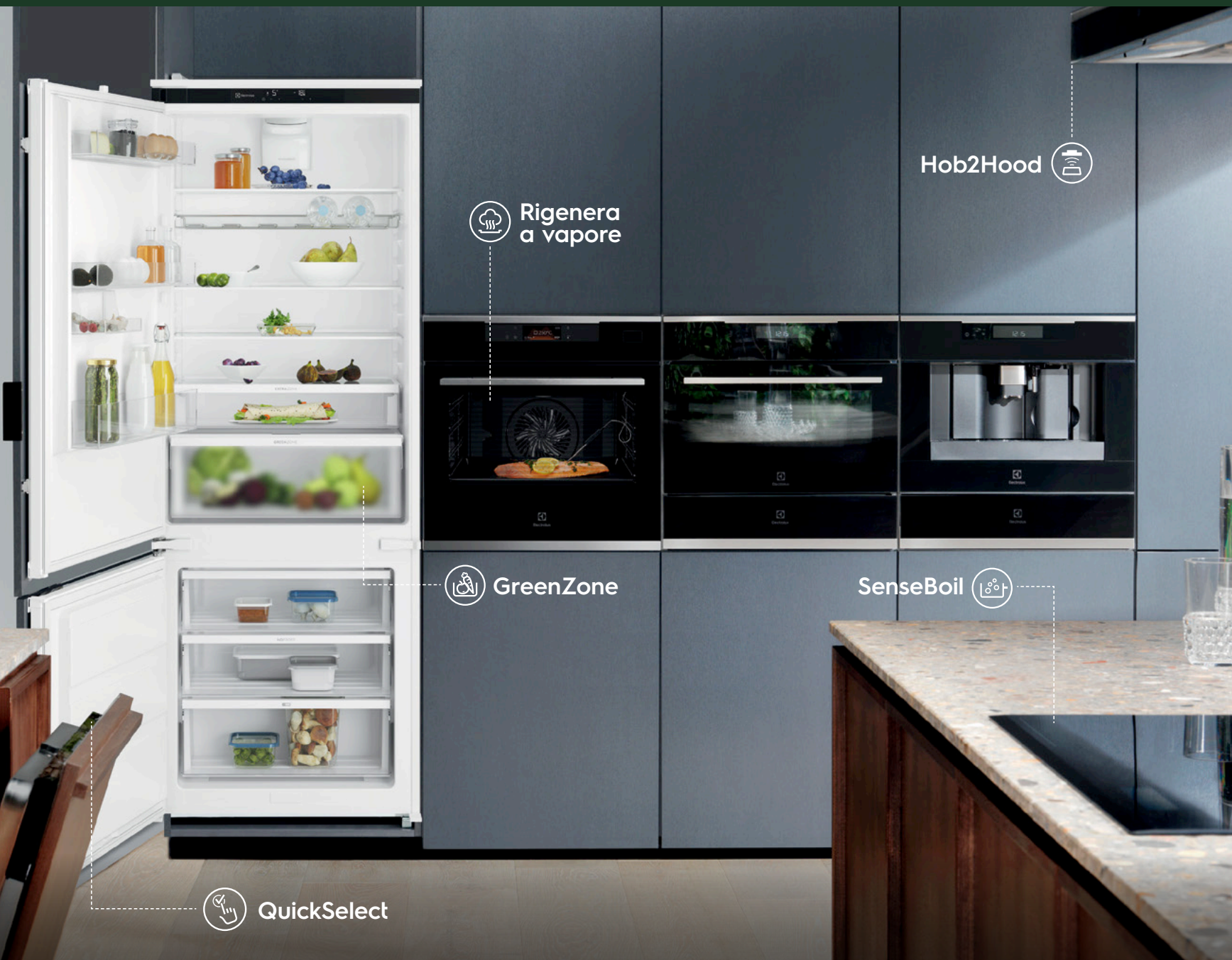


Sostenibilità. Una scelta da vivere in cucina.


Tecnologie sostenibili, per migliorare la tua vita ogni giorno.

Con questa visione progettiamo elettrodomestici dedicati a un futuro più eco-compatibile per il mondo che è anche la tua casa.


Una gamma completa di tecnologie per la tua cucina, per un futuro migliore.



 **Rigenera a vapore**

Hob2Hood 

 **GreenZone**

SenseBoil 

 **QuickSelect**

For better living. Designed in Sweden.