

# PROGETTO CUCINA

N. 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2023  
www.e-duce.it

PERSONE · MERCATO  
TREND · PRODOTTI

**IL DISTRETTO DEL MOBILE**  
TRA SOSTENIBILITÀ E BELLEZZA

**INTERVISTA**  
DANIELE ROMANIN,  
ELECTROLUX

**COMUNICAZIONE**  
LA SFIDA DEL VISIBLE AND  
EVERYWHERE

**A TU PER TU**  
CHEF GIANCARLO PERBELLINI

## Obiettivo leadership

ALBERTO DI LUZIO, GENERAL MANAGER DI MIDEA ITALIA





UN MARCHIO ITALIANO  
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA



NEVADA MIX  
nuova linea **GRANITGEMSTYLE**

CM presenta la nuova linea di prodotti in "GRANITGEM". Un prodotto creato per integrarsi nell'ambiente cucina, pensato per essere abbinato ai più svariati materiali e colori. Nevada, una linea semplice e funzionale capace di lasciare enorme margine a idee d'installazione. Disponibile in sei miscele colore: ●●●●●●

[www.cm-spa.it](http://www.cm-spa.it)



# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE



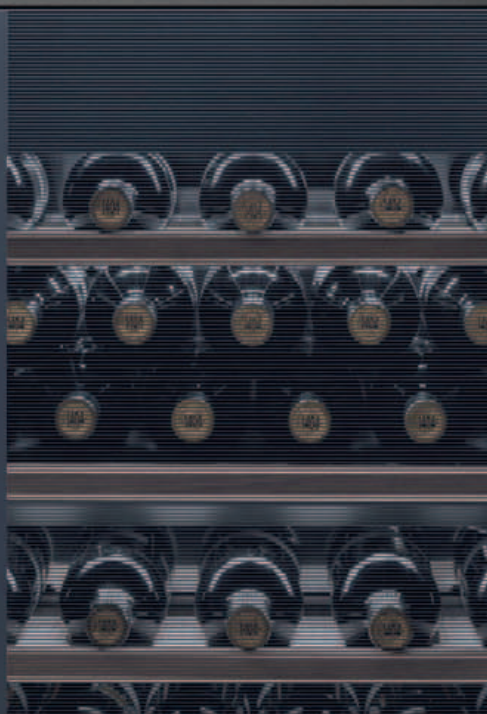
**SMEG**  
RIDEFINISCE L'ESTETICA



## NEPTUNE GREY | NUOVE FINITURE MATERICHE PER L'ESTETICA LINEA

Estetica Linea si arricchisce di una nuova, affascinante, colorazione: il Neptune Grey, un grigio, profondo, opaco e materico che, insieme al total black, ridefinisce una famiglia di prodotti dal carattere contemporaneo.

In questa nuova tonalità, l'estetica Linea abbina tutti gli elettrodomestici da cucina per un perfetto coordinamento estetico: i forni da 60 e 45 cm, piani cottura a induzione, abbattitori da 45 cm, macchine da caffè da incasso e cassette sottovuoto, riscaldanti e sommelier.



Le cantine Smeg si avvalgono delle tecnologie più evolute per il corretto mantenimento e invecchiamento dei vini. Realizzate in collaborazione con esperti sommelier, sono disponibili nella versione da 82 cm e 45 cm, ma anche nell'inedito formato da 60 cm (nella foto) che si coordina perfettamente con gli altri elettrodomestici Smeg con estetiche Dolce Stil Novo, Linea e Classica, abbinando così prodotti dalle più diverse funzionalità come i forni da 60 cm.

Le nuove cantine vino Smeg da 60 cm hanno una capacità di carico fino a 29 bottiglie e la cella interpreta l'equilibrio tra funzionalità ed estetica, con supporti ergonomici estraibili in rovere di Slavonia che si prestano a seguire la forma delle bottiglie indipendentemente dal loro diametro, dalle bordolesi alle champagnotte.





La gamma di forni OMNICHEF rappresenta la punta di diamante della nuova generazione di forni GALILEO di Smeg: un nuovo approccio alla cottura, globale e dinamico, espressione della più evoluta tecnologia Multicooking che consente di combinare le cotture tradizionale, a vapore e a microonde in sequenza o in contemporanea in un unico prodotto. I forni OMNICHEF, disponibili anche nella nuova sfumatura Neptune Grey, hanno due approcci di cottura: il Multistep e il Multitech, che valorizzano gli ingredienti a livello professionale e rendono l'esperienza culinaria unica e personale, facendola intuitiva ed intelligente, con un risparmio di tempo fino al 60%. Le tecnologie di cottura e gli approcci di preparazione vengono impostati tramite il display touch, che rappresenta un elemento caratterizzante della gamma.

GALILEO OMNICHEF permette di cogliere il meglio dalle tre tecnologie: maggiore doratura e croccantezza grazie alla cottura tradizionale, conservazione dei sapori e delle vitamine grazie al vapore, velocità e praticità grazie alle microonde.



Il piano a Area Vivo Screen Max SIA1963DS è la soluzione ideale per il consumatore alla ricerca di libertà e flessibilità d'uso, con possibilità di impiegare fino a sei pentole di dimensioni differenti. Dotati di una superficie in vetro ceramico Glassy con serigrafie sottovetro, hanno una lucentezza di gran lunga maggiore rispetto ai tradizionali vetri per l'induzione e risultano totalmente lisci, per uno spostamento delle pentole silenzioso, agevole e una facile pulizia. Disponibili nelle cromie Nero e Silver, i piani induzione Area si prestano a un perfetto abbinamento con le linee di elettrodomestici Dolce Stil Novo e Linea. Nella foto il piano è presentato in estetica Silver, ma è in gamma anche la versione Neptune Grey opaca.







## LA NUOVA FINITURA MATT BLACK DI ESTETICA CLASSICA

La gamma di elettrodomestici da incasso in estetica Classica, progettata in collaborazione con lo studio dell'architetto Guido Canali, si caratterizza per una nuova finitura: il nero opaco che conferisce agli elettrodomestici un'eleganza contemporanea.

Estetica Classica si distingue per l'uso dei materiali: il vetro e acciaio si fondono in un perfetto equilibrio che definisce il carattere di una cucina senza tempo, così come un elettrodomestico elegante, versatile dalle linee rigorose.

Anche i piani cottura si caratterizzano nella nuova colorazione Matt Black. Il piano a gas da 75 cm è dotato di 5 bruciatori di cui uno ultrarapido ed eleganti griglie in ghisa resistenti alle alte temperature. Grazie alle manopole distinte dell'estetica Classica, il piano cottura è di semplice utilizzo e si abbina perfettamente a tutti i prodotti della stessa gamma.

Anche FAB28, il frigorifero urban style dal fascino anni '50, si arricchisce della nuova versione Matt Black.

Dedicato agli amanti del design, FAB28 dispone del sistema di raffreddamento Multiflow che distribuisce l'aria fredda in modo uniforme in tutto il frigorifero, garantendo temperatura e umidità ideali per una corretta conservazione dei cibi. Il cassetto Life Plus, ideale per i cibi più deperibili come pesce e carne, consente una conservazione fra -2°C + 3°C, mentre il cassetto per frutta e verdura è dotato di un pannello forato regolabile che permette di personalizzare il grado di areazione e umidità del vano bio. L'illuminazione interna è rinnovata grazie alle nuove strisce di LED poste lungo entrambe le pareti. Classe di efficienza energetica D.



# **ONDA** ***I PIANI A GAS*** ***PER LE CUCINE*** ***CONTEMPORANEE***

Evergreen di casa Smeg, i piani cottura a gas Onda continuano ad arredare le cucine contemporanee con rinnovata attenzione alla praticità di utilizzo, per rispondere a uno stile di vita dinamico e in continua evoluzione. I piani disegnati dall'architetto di fama mondiale Mario Bellini, dispongono di griglie dal design rinnovato, completamente made in Italy, abbinata alle inconfondibili manopole che hanno fatto la storia degli elettrodomestici Smeg. I piani Onda sono un'alternativa alle tradizionali griglie in ghisa: hanno nuovi supporti in piattina ad alte performance in grado di offrire massima conducibilità, stabilità alle pentole ed assicurare resistenza e robustezza durante l'utilizzo. Inoltre, è possibile lavare le griglie in lavastoviglie in totale tranquillità.

La gamma Onda risponde alle esigenze di praticità e versatilità, con soluzioni adatte al consumatore che ama vivere la cucina quotidianamente. Sono disponibili in tre diverse dimensioni: la versione da 60 cm (dotata di 4 bruciatori di cui uno ultrarapido); da 70 cm (con 5 bruciatori di cui uno ultrarapido a doppio comando, con tre soluzioni di fuoco disponibili) e da 90 cm (con 5 bruciatori di cui uno ultrarapido sempre a doppio comando con tre soluzioni di fuoco per pentole fino a 32 cm di diametro, che assicura la massima efficienza nei tempi di cottura).





Voglio una casa arredata così.



CUCINA. GIORNO. NOTTE.  
FEBALCASA.COM

febal  
casa

# IL PASSAPAROLA? NON BASTA!

Dare vita a una shopping experience appagante e creare più touchpoint per entrare in contatto con la clientela. Sono questi i temi sui quali il retail (e non è certo la prima volta che lo diciamo) deve mettersi in moto e continuare a investire.

Per attuare entrambi è necessario ripartire dal negozio. Il multimarca, per esempio, dovrebbe ripartire dall'area espositiva, e più precisamente dallo spazio da destinare all'area Kitchen. Perché, se come ci hanno confermato i nostri lettori e intervistati, su una superficie inferiore ai 1.000 mq la cucina ne riveste in media circa 200, investire nell'esposizione agevola senz'altro il sell out dato che per il consumatore è più facile "comprare quello che vede". Senza dimenticare poi il valore che hanno gli elettrodomestici e i materiali. Secondo i nostri intervistati, l'incidenza del bianco, sul valore di una cucina venduta, si aggira intorno al 25- 28%, leggermente in calo rispetto gli anni passati, ma sempre importante. Perché allora non creare un'area Kitchen più grande e che enfatizzi il built-in, i piani lavoro (che incidono di circa il 15%) e tutta la parte accessoristica per fare cross e up selling?

Lo slancio verso un nuovo modo di intendere la propria attività passa però anche attraverso i touchpoint. Il retail, infatti, deve incrementare il lavoro per creare nuovi punti di contatto finalizzati a stabilire e migliorare una relazione con il cliente. Del resto il consumatore - e lo abbiamo già sottolineato più volte - è in grado di utilizzare diverse modalità per linkarsi con insegne e brand: si informa online, legge le opinioni nelle community, i commenti nei social, tocca con mano i prodotti nei punti vendita e cerca eventuali offerte disponibili.

È durante tutto questo processo di scelta che l'insegna deve diventare proattiva e maggiormente attrattiva.

In questo e nei numeri scorsi abbiamo intervistato diverse realtà che hanno investito in comunicazione e attività di marketing per distinguersi e per meglio inserirsi nel processo di customer journey. Il risultato? Hanno aumentato i contatti e sono riusciti a presidiare meglio la zona di competenza rispetto alla concorrenza.

Certo, ci sarà sempre chi penserà che basti solo il passaparola, ma il rischio che corre è quello di non riuscire a trasferire un'immagine di sé a 360°, un'identità forte a tal punto da diventare elemento di scelta rispetto a i competitor, il tutto a discapito delle vendite.

*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!







Luglio - Agosto 2023

# sommario

## 3 Il prodotto del mese

Smeg ridefinisce l'estetica

## 12 News

Cosa succede nel mercato

## 16 Cover story

Obiettivo leadership

Alberto Di Luzio, general manager di Midea Italia

## 22 Industria

Il distretto del mobile tra sostenibilità e bellezza

## 30 Strategie

Electrolux: dritti all'obiettivo

## 35 Dossier

Visible and everywhere: la nuova sfida della comunicazione

## 44 Customer Experience

Un Mystery Shopper da Lube



© Shutterstock



Intervista ad Alberto Di Luzio, General Manager di Midea Italia, col quale abbiamo parlato del giovane brand Master Kitchen, degli obiettivi che si è prefissato di raggiungere e di come l'azienda continui a essere apripista nel settore degli elettrodomestici

## 46 **A tu per tu**

Giancarlo Perbellini: al ristorante come a casa

## 51 **Focus**

Lavelli super accessoriati

## 57 **Visto per voi**

Sifoni Spazio NT di Lira



PILETTA  
**BASKET**<sup>®</sup>  
*Cucina*



PVD  
color collection

Eleganti finiture  
per il tuo lavello di classe



Il segreto  
è nella semplicità.

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

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







## PAOLO LIOY CONFERMATO PRESIDENTE DI APPLIA ITALIA

*L'AD di Whirlpool Italia ancora per un biennio al vertice dell'organizzazione*

Confermato Paolo Lioy alla presidenza di APPLiA Italia per un secondo mandato per il biennio 2023-2025. Sono stati nominati vicepresidenti Vittorio Bertazzoni (Smeg) per gli Affari Internazionali, Marco Brogi (De'Longhi) per l'Innovazione e la Digital Transformation, Enrico Hoffmann (BSH) per la Comunicazione, Laura Rocchitelli (ROLD) per le PMI.



## GRF AFFIDA A CIAC LA DISTRIBUZIONE BUILT-IN

*Il produttore di frigoriferi avrà 150 agenti in Italia*

GRF affida a CIAC, Consorzio Italiano Accessori Cucina, la commercializzazione esclusiva della sua gamma Built-in. Le 9 aziende che compongono CIAC dispongono di 17 magazzini dislocati in tutta Italia. "L'alleanza con CIAC che per spirito, approccio e valori trasmessi ai clienti, sentiamo particolarmente affine a GRF, ci consente di raggiungere un traguardo importante per lo sviluppo della nostra strategia", ha dichiarato Maurizio Severi, Amministratore Delegato di GRF.



Maurizio Severi, Amministratore Delegato di GRF

## COSENTINO: 2022 A +22%

*Dekton supporta 400 milioni di investimenti*

Il gruppo Cosentino ha chiuso il 2022 con un aumento del 22% nel fatturato, salito a 1,77 miliardi di euro. Nel 2021 la crescita era stata del 30%. La redditività lorda (Ebitda) è stata pari a un sesto del fatturato (312 milioni) ed è aumentata del 13%, come l'utile (117 milioni). Nello scorso anno il gruppo ha continuato a investire: 197 milioni per la crescita del suo polo industriale di Cantoria in Spagna, completato dalla più grande centrale fotovoltaica legata a uno stabilimento in Spagna: 330 mila metri di pannelli che producono 20 MW.

## ARREDO: IN DUBBIO LA RIPRESA NEL 2023

*Gli ultimi dati Istat, confermati dalle rilevazioni di FederLegnoArredo, accendono un'ipoteca sotto le attese per l'anno in corso*

Il Centro Studi di FederLegnoArredo registra un calo nel primo trimestre, dovuto soprattutto all'area legno. Da aprile questo calo sembra essersi fatto sentire anche sulle imprese dell'arredo, a causa soprattutto dell'inflazione, a cui si aggiungono il depotenziamento dei bonus legati all'edilizia e una perdita di competitività dato dagli aumenti dei costi produttivi negli ultimi due anni. "Le imprese si aspettavano un 2023 ancora in crescita", commenta il presidente Claudio Feltrin. Questa attesa rischia di essere vanificata dai dati del II trimestre. Tutto ora dipenderà dall'eventuale ripresa di fine anno.



## EMANUELE DE LONGHI CRESCE IN SAMSUNG

*il manager nominato Head of Marketing Communication & Media*

Samsung Electronics Italia ha nominato Emanuele De Longhi Head of Marketing Communication & Media. Il manager, che riporterà direttamente al Presidente Seho Kim, continua il suo percorso professionale in Samsung Electronics Italia iniziato nel 2007, dal 2017 era Head of Home Appliance Marketing.



Claudio Feltrin, presidente di FederLegnoArredo



## FABER: UNA MARCA PER LE MARCHE

*Sponsor di eventi, si distingue per il supporto al territorio*

Continua il sostegno di Faber, lo specialista dell'aria di Franke, alla cultura e al territorio marchigiano. A giugno il Palio di San Giovanni Battista a Fabriano e il Festival Ideale di Urbino sono stati due eventi che dimostrano il grande legame del brand con il territorio e la volontà di supportarlo e darvi risalto. Insieme al piano cottura Galileo, presso il Festival Ideale di Urbino è esposto, in un corner dedicato, anche Air Hub Portable.

Il piano a induzione Galileo  
Smart di Faber

## ELECTROLUX PREMIATA PER IL RICICLO

*Il rivestimento dei frigoriferi premiato con lo European Plastic Recycling Award*

Electrolux ha ricevuto il premio European Plastic Recycling Award per la categoria "Prodotto automobilistico, elettrico o elettronico dell'anno 2023" per il suo rivestimento interno del frigorifero con plastica riciclata.

Il rivestimento è realizzato con il 70% di plastica riciclata. Electrolux è stato il primo brand di frigoriferi a raggiungere questa percentuale di materiale riciclato.



Da sinistra: Ramon Bongers e Tom Caris di Coolrec; Rose Vanhecke, Sustainability Senior Sustainability Manager di Electrolux Group e Maurice Geelen – Managing Director di Coolrec

## NUOVO PURPOSE ED EMPLOYER BRANDING PER HAIER EUROPE

*Rilancia il suo brand positioning con una nuova campagna*

Haier Europe rilancia il suo brand positioning attorno ai propri valori e alla propria filosofia, grazie a una nuova campagna di employer branding e a un nuovo purpose sviluppati in collaborazione con le agenzie iCorporate & The Visual Agency, che trovano ampio spazio nel sito aziendale recentemente riprogettato nella sua interezza per offrire agli utenti la migliore esperienza d'uso.



## SAMSUNG: UNA VITA SU MISURA

*A Bespoke Life 2023 presentate le ultime novità della line-up*

Si è tenuto il 7 giugno il Bespoke Life 2023, l'appuntamento annuale in cui Samsung Electronics presenta le novità della line-up Bespoke. L'evento di quest'anno ha messo in evidenza gli sforzi compiuti da Samsung per ridurre ulteriormente le emissioni di carbonio durante l'intero ciclo di vita dei prodotti. Tra i modelli presentati: l'aspirapolvere intelligente Bespoke-Jet™-AI e il filtro Less Microfiber. Samsung ha annunciato di stare lavorando all'integrazione del supporto Wi-Fi in tutti i nuovi elettrodomestici Bespoke e che nei prossimi anni renderà la connettività uno standard in tutte le line-up di elettrodomestici.



## ARÇELIK RICEVE IL TCG RETAIL LEADERSHIP AWARD

*Riconosciuto l'impegno profuso da una realtà capace di guidare l'intero comparto*

Durante l'International TCG Retail Summit – l'evento che ha come protagonisti i top executive dei principali tech retailer europei e nazionali e dell'industria dell'elettronica di consumo – Arçelik ha ricevuto due prestigiosi premi: il Leadership award a conferma dell'impegno profuso nella costruzione di una realtà imprenditoriale internazionale capace di guidare l'intero comparto e il Sustainability award. È stato il CEO di Arçelik, Hakan Bulgurlu (nella foto sopra), a ritirare i premi alla cerimonia di premiazione a Vienna.



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

## COLAZIONE DA SMEG

*La collezione 'Blu Mediterraneo' disegnata da Dolce&Gabbana si estende*

I colori del mare e l'atmosfera casalinga caratterizzano la gamma di piccoli elettrodomestici realizzata da Dolce&Gabbana per Smeg 'Blu Mediterraneo'. La gamma, che già comprendeva tostapane, bollitore e spremiagrumi, si estende a macinacaffè, macchina da caffè espresso e il montalatte. I Ped sono disponibili nei negozi di Smeg e di Dolce&Gabbana.



I nuovi modelli della collezione Blu Mediterraneo

## ARREX LE CUCINE FESTEGGIA 50 ANNI

*L'azienda veneta festeggia mezzo secolo invitando 500 persone*

Con una grande festa organizzata presso la sede dell'azienda a Mansuè (TV) Arrex Le Cucine ha festeggiato 50 anni di attività. Elisa Polesello, amministratrice delegata di Arrex, ha invitato 500 fra fornitori, dipendenti, soci, ex dipendenti e collaboratori, nonché l'Assessore alle Attività Produttive della Regione Friuli Venezia Giulia Sergio Bini, e Claudio De Nadai, delegato Piccola Industria di Confindustria Veneto Est.

## ELICA FORMA I GIOVANI COL BUSINESS GAME

*I giovani di Elica e EMC Fime metteranno alla prova le loro capacità decisionali*

Elica spa annuncia il nuovo percorso di formazione 'Elica Business Game' dedicato ai giovani di Elica e EMC Fime che metteranno alla prova le loro capacità decisionali e gestionali supportati da momenti di formazione tecnica e manageriale per tutta la durata del progetto di circa sei mesi. Il Business Game rientra tra le iniziative proposte da Elica Aspiration Lab. La formazione è stata ideata in collaborazione con ISTAO, l'Istituto Adriano Olivetti.



I partecipanti al business game organizzato da ISTAO per Elica spa

## GROHE ITALIA È UN GREAT PLACE TO WORK

*Il brand Lixil premiato per il 3° anno*

Grohe, parte del gruppo Lixil, conferma il suo status di Great Place to Work per il terzo anno consecutivo, aggiudicandosi la certificazione dell'omonimo istituto internazionale specializzato nell'analisi della cultura dell'ambiente di lavoro, nel suo miglioramento e nell'employer branding. Donato Pasquale, Amministratore Delegato Grohe Italia e Leader South Europe ha commentato: "Il rinnovato riconoscimento è un grande segnale dell'impegno che tutti i colleghi dimostrano ogni giorno nelle loro attività".



Donato Pasquale, Amministratore Delegato e Leader South Europe di Grohe Italia

## WHIRLPOOL, HOTPOINT E KITCHENAID VINCONO 7 IF AWARD

*Frigoriferi e lavastoviglie dei tre marchi Whirlpool si aggiudicano i prestigiosi premi*



La lavastoviglie Maxi Space Clean di Whirlpool, premiata agli iF Award 2023

Sette prodotti del Gruppo Whirlpool hanno ricevuto i più importanti riconoscimenti per l'eccellenza nel design del prodotto all'iF Design Award 2023. Si tratta di tre frigoriferi combinati: il Whirlpool Space400, il Whirlpool W Collection e il KitchenAid, tutti Total No Frost; tre lavastoviglie: la Whirlpool Maxispace, la Hotpoint 3D Hydroforce e la KitchenAid Freeflex e del Purificatore d'aria Whirlpool.



Master Kitchen

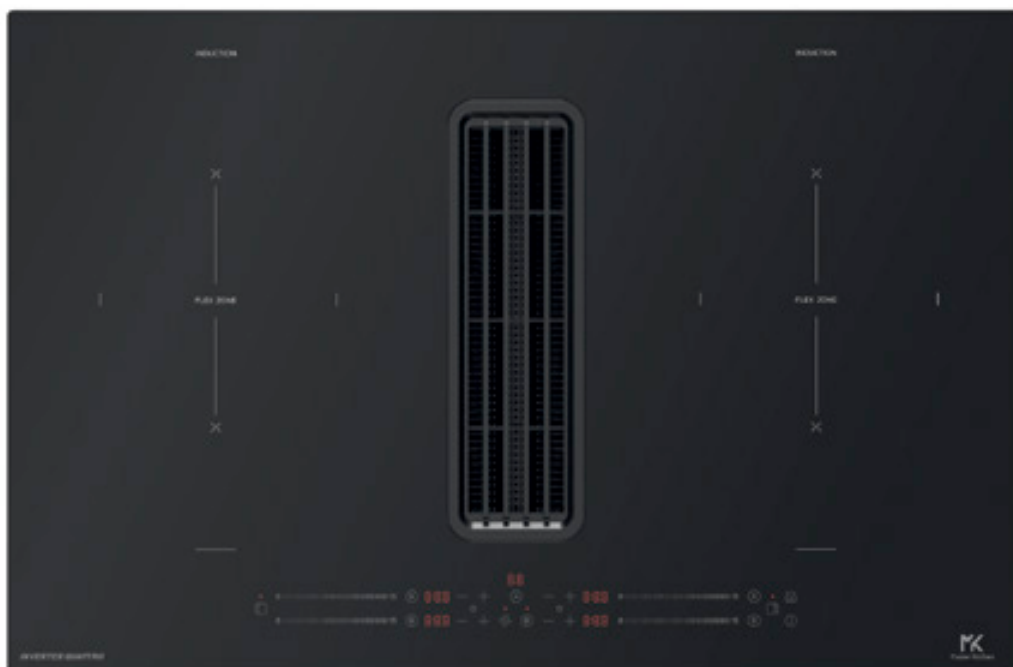
## Something is cooking

### Piano cottura a induzione con cappa integrata

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

Così potrai concentrarti solo sulle tue ricette.

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





# Obiettivo LEADERSHIP

INTERVISTA AD ALBERTO DI LUZIO, GENERAL MANAGER DI MIDEA ITALIA

di Arianna Sorbara, foto di Valerio Pardi

**I**l successo di Midea si basa su un obiettivo molto chiaro: migliorare la qualità della vita delle persone attraverso l'esperienza, le nuove tecnologie e la continua innovazione dei prodotti. E, grazie alla forza del gruppo, è riuscita a crescere in modo importante specialmente nell'ultimo decennio, registrando a livello globale oltre 51 miliardi di dollari di fatturato nel 2022.

Fondata nel 1968, la società cinese del Guangdong è entrata nel business della produzione di elettrodomestici dal 1980 al quale è seguita la registrazione del brand 'Midea' nel 1981. A oggi, il Gruppo può fare affidamento su un organico di oltre 166.000 dipendenti e più di 30 impianti produttivi in tutto il mondo. Una realtà che opera con un approccio globale in oltre 200 Paesi e che, grazie alla sua eccezionale capacità produttiva, è in grado di rispondere in modo puntuale alle specifiche necessità dei clienti attraverso una ampia gamma di marchi e prodotti.

Brand numero 1 nei dispositivi di trattamento dell'aria, nella climatizzazione e nei scaldabagni, il Gruppo Midea è presente nel mercato italiano sia con i grandi elettrodomestici (frigoriferi, lavatrici e lavastoviglie), sia con i piccoli elettrodomestici, in particolare con friggitorici ad aria e con

i prodotti d'aspirazione. E oggi presidia il Kitchen retail con un nuovo marchio, Master Kitchen, rivolto a chi cerca soluzioni di design in grado di offrire performance d'eccezione. Con **Alberto Di Luzio, General Manager di Midea Italia**, abbiamo parlato di questo progetto, degli obiettivi che si è prefissato e di come si continua a essere apripista nel settore degli elettrodomestici.

#### **Partiamo dai risultati raggiunti oggi in Italia...**

Midea è un Gruppo globale in rapida espansione, che si sta affermando con successo anche nel panorama italiano delle home appliances. L'azienda ha visto crescere il fatturato del 100% negli ultimi 3 anni e questo lo dobbiamo anche alla scalata del brand Master Kitchen che si è consolidato grazie a un allargamento delle gamme, a un ampliamento della distribuzione e al rafforzamento della partnership con il trade.

#### **Come nasce il progetto Master Kitchen?**

Master Kitchen è il progetto tutto italiano di Midea Group che nasce dalla collaborazione con il Midea Design & Innovation Center di Corso Monforte a Milano. La sinergia tra questo centro di eccellenza e la leadership tecnologica della Casa madre ci

ha permesso di creare linee di prodotto in grado di soddisfare i consumatori più esigenti e di integrarsi perfettamente negli ambienti cucina di oggi.

#### **E quali sono gli obiettivi che vi siete prefissati di raggiungere con questo marchio?**

Le nostre crescite sono ogni anno molto importanti, a oggi abbiamo più che raddoppiato le performance rispetto al periodo pre-pandemia, anche grazie all'ingresso presso i produttori di cucine. Ci siamo dati degli obiettivi molto sfidanti per i prossimi anni, con una distribuzione nel canale tradizionale sempre più capillare e una costante visibilità del marchio Master Kitchen sia online sia offline.

#### **Quali sono i driver di crescita nel built-in?**

Master Kitchen è un brand giovane, dedicato alle famiglie che cercano soluzioni di eccellenza e di design per la loro abitazione. I driver di crescita risiedono pertanto in primis nella qualità del prodotto e nell'assortimento di un'offerta in grado di rispondere alle necessità della casa contemporanea. Dal punto di vista strategico stiamo lavorando fortemente sulla distribuzione nel canale tradizionale grazie alle partnership consolidate, oltre che agli



“  
*La nostra intenzione è continuare a essere apripista nel settore degli elettrodomestici, integrando tecnologie innovative e sempre più sostenibili nella nostra offerta commerciale.*

**Alberto Di Luzio, General Manager di Midea Italia**





## MIDEA & MIDEA GROUP

Midea è uno dei 6 brand nel business 'Smart Home' di Midea Group. Fondata nel 1968, quest'ultima è una delle società leader al mondo nell'hi-tech, presente al 245° posto nella classifica Global Fortune 500 del 2022. Il business di Midea Group non si limita tuttavia alla produzione di elettrodomestici smart e dal 2021 le sue attività sono divise in cinque pilastri commerciali: 'Smart Home', 'Electro-Mechanical', 'Building Technologies', 'Robotics & Automation' e 'Digital Innovation'.

Tutte le divisioni di Midea Group sono in costante sviluppo guidate da un solo credo: #HumanizingTechnology.

Midea si impegna a sviluppare soluzioni sorprendentemente confortevoli, adottando un approccio che pone al centro i consumatori, fornendo una risposta concreta ai loro bisogni. Esplorando e innovando costantemente per soddisfare le necessità future e in continua evoluzione, permette a ciascuno di loro di sentirsi a casa.

I più di 30 impianti produttivi Midea in tutto il mondo e oltre 166.000 dipendenti in più di 200 paesi e regioni hanno generato nel 2022 un fatturato di oltre 51,16 miliardi di dollari. I 20 centri di innovazione mondiale di Midea e il forte impegno nella ricerca e sviluppo hanno portato finora a ottenere più di 35.000 brevetti e a depositare più di 70.000 domande di brevetto.

"IL CONCETTO DI 'DESIGN INVISIBILE' BEN RIASSUME LA NOSTRA FILOSOFIA: UN APPROCCIO ALLA CREAZIONE DI PRODOTTI CHE MIGLIORINO IL BENESSERE DELLE PERSONE CON NUOVE FUNZIONI E TECNOLOGIE, INSERITE ARMONIOSAMENTE IN UN OGGETTO DI VALORE ESTETICO IN CUI OGNI LINEA E OGNI MATERIALE HA UNA PRECISA RAGIONE D'ESSERE. COSÌ È IN OGNI PRODOTTO MASTER KITCHEN: IL DESIGN COMPLETA LA FUNZIONALITÀ".

investimenti sul marchio per ingaggiare maggiormente il consumatore 4.0, sempre più esigente ed informato. Inoltre, stiamo sempre più rafforzando il team, non solo per le attività di vendita e marketing, ma anche per quanto riguarda la logistica e l'assistenza post vendita, proprio per poter garantire ai nostri partner un servizio eccellente a 360°.

### I produttori di cucine hanno creduto fin da subito a questo progetto?

Fin da subito abbiamo presentato il marchio e la gamma di prodotti Master Kitchen a tutti i principali operatori del canale tradizionale, ricevendo feedback di interesse e molto positivi. Con l'avvento della pandemia ci siamo focalizzati sulla creazione di solide partnership con i distributori in tutto il territorio nazionale, una strategia che ci ha permesso di raggiungere velocemente una buona capillarità nel territorio e una crescente notorietà tra i mobiliari di un marchio relativamente nuovo, posizionato sulla pancia del mercato e con un catalogo accattivante.

### Quando sono iniziate le collaborazioni con i produttori di cucine? Cosa apprezzano maggiormente del brand?

Abbiamo iniziato lo scorso anno e quello che apprezzano maggiormente è il design, la profondità di gamma e il contenuto tecnologico dei prodotti

Master Kitchen, progettati da un'azienda attenta a ogni opportunità per lo sviluppo del business.

**Come declinate il concetto di design nella vostra offerta? E perché la dimensione estetica è sempre più importante per i consumatori?**

Il design non è semplicemente un plus di prodotto di cui si può fare o non fare a meno. È un'ottica progettuale, una capacità di rinnovare e capire il perché delle forme. In altre parole, è dare spazio a una dimensione estetica che non sia accessoria, ma valorizzi la funzionalità. Anche quando non si vede: è questo il concetto di 'design invisibile' che ben riassume la nostra filosofia, un approccio alla creazione di prodotti che migliorino il benessere delle persone con nuove funzioni e tecnologie, inserite armoniosamente in un oggetto di valore estetico in cui ogni linea e ogni materiale ha una precisa ragione d'essere. Così è in ogni prodotto Master Kitchen: il design completa la funzionalità.

**Quali sono i punti di forza della vostra strategia commerciale?**

Abbiamo delle forti partnership con i nostri clienti, insieme stiamo lavorando in particolare sulla

distribuzione del brand nel canale tradizionale e sulla visibilità della nostra gamma di prodotti presso i punti vendita, nella stampa specializzata e nell'eco-sistema digitale. Inoltre, stiamo investendo molto anche sulla formazione con un team dedicato, che possa mettere in luce i nostri contenuti innovativi e le specificità del brand.

**In ricerca e sviluppo quanto investite?**

La leadership di prodotto è uno dei pilastri di Midea Group. Con più di 4 miliardi di dollari investiti in R&D negli ultimi cinque anni e oltre 10 mila esperti impiegati nei 20 Research Center in tutto il mondo, lo sviluppo di nuovi brevetti e soluzioni rappresenta il nocciolo del nostro impegno per dare forma alla casa di domani. Midea è estremamente attenta alla sostenibilità in tutta la catena produttiva: il Gruppo ha investito nello sviluppo di soluzioni industriali a impatto ridotto e di tecnologie green per migliorare l'efficienza di ogni gamma, ottenendo certificazioni come la Blue Angel dalla German Environment Agency e il riconoscimento dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale (UNIDO). La nostra intenzione è continuare a essere apripista nel settore degli

elettrodomestici, integrando tecnologie innovative e sempre più sostenibili nella nostra offerta commerciale.



**LA FORZA DEL GRUPPO  
MIDEA**

**51,16 MLD**  
DI DOLLARI  
IL FATTURATO GLOBALE 2022

**166,000+**  
DIPENDENTI NEL MONDO

**245°**  
LA POSIZIONE NELLA  
CLASSIFICA GLOBAL FORTUNE  
500 DEL 2022

**200+**  
I PAESI IN CUI OPERA  
COMMERCIALMENTE

**30+**  
GLI IMPIANTI PRODUTTIVI IN  
TUTTO IL MONDO

**20**  
I CENTRI DI  
INNOVAZIONE MONDIALE

**56.000**  
I BREVETTI AUTORIZZATI





## MIDEA E L'IMPEGNO VERSO L'AMBIENTE

Midea studia prodotti tecnologicamente evoluti che contribuiscono al contenimento dei cambiamenti climatici salvaguardando l'ambiente. L'azienda crede che la tecnologia debba garantire un futuro migliore a ciascuno di noi, partendo dall'ambizione di ridurre, ogni giorno, i consumi energetici e l'impatto sull'ambiente.

Questa è la promessa che la vede impegnata nel creare prodotti sempre più performanti ed efficienti per garantire alle prossime generazioni un futuro più sostenibile.

### In prima linea per migliorare e conservare il mondo

Midea è stata tra le prime aziende a introdurre nei suoi prodotti l'utilizzo di refrigeranti a basso indice GWP (Global Warming Potential), prima ancora che le normative lo imponessero. Una chiara dimostrazione del reale impegno verso una sostenibilità ambientale e un contrasto degli effetti del surriscaldamento globale, comprovata da test comparativi. Il refrigerante R32, infatti, garantisce, a parità di condizioni, emissioni di CO2 inferiori agli altri refrigeranti HFC.

### Chi è il consumatore tipo di Master Kitchen e cosa gli offrite?

Master Kitchen si propone come premium brand built-in per consumatori che cercano qualità e performance nelle appliances della propria casa. Giovani coppie e famiglie dinamiche, alle prese con case nuove da arredare o ristrutturare, incarnano tutta la freschezza e la ricercatezza delle gamme Master Kitchen progettate per conciliare design e prestazioni eccellenti.

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

Tra le novità dal brand Master Kitchen che stanno dando risultati importanti c'è sicuramente il nuovo piano a induzione con cappa integrata, un perfetto connubio tra design e praticità. Combina infatti le più avanzate funzionalità di cottura a induzione con le alte prestazioni della innovativa cappa aspirante, in grado di adattare automaticamente l'intensità di aspirazione per

garantire la salubrità dell'aria in cucina. Ovviamente non posso non citare anche i nuovi forni combinati, con cottura a vapore e a microonde, un must-have in cucina per offrire ogni giorno la massima flessibilità nella preparazione dei cibi.

### Durante il Fuorisalone avete presentato la partnership Midea-Mondo Convenienza. In cosa consiste?

Nel corso del Fuorisalone, Midea ha inaugurato la partnership presentando una linea di prodotti uni-





ca, che inserendosi negli ambienti cucina di Mondo Convenienza, riesce a integrare un design ricercato con la massima efficienza di funzionamento.

I forni, i piani cottura, i frigoriferi e le lavastoviglie Midea sono progettati per adattarsi perfettamente a qualsiasi cucina: ogni prodotto è concepito come parte di un solo ecosistema, in cui tutta la linea è accomunata dallo stesso linguaggio estetico e da una perfetta integrazione di funzionalità.

#### **Quali obiettivi vi siete prefissati?**

La partnership con Mondo Convenienza manifesta l'affinità di intenti di due player leader nell'ambiente domestico. Entrambe le realtà sono spinte dalla stessa missione: offrire a tutti la tranquillità di una casa accogliente, funzionale, moderna e sicura, che restituisca il vero benessere domestico a ogni utente.

La qualità non deve essere inaccessibile. Crediamo molto in questo progetto ed abbiamo un chiaro obiettivo di leadership per il prossimo futuro, essendo già distribuiti in tutta la rete vendi-

**“DAL PUNTO DI VISTA STRATEGICO STIAMO LAVORANDO FORTEMENTE SULLA DISTRIBUZIONE NEL CANALE TRADIZIONALE GRAZIE ALLE PARTNERSHIP CONSOLIDATE, OLTRE CHE AGLI INVESTIMENTI SUL MARCHIO PER INGAGGIARE MAGGIORMENTE IL CONSUMATORE 4.0, SEMPRE PIÙ ESIGENTE E INFORMATO”**


ta e lavorando alacremente per garantire livello di servizio e formazione al team.

#### **Quali iniziative state mettendo in atto e cosa prevedete di attivare in futuro per far crescere il marchio Master Kitchen?**

Come gruppo leader a livello globale e fortemente focalizzato sull'innovazione, continueremo nel lancio di prodotti sempre più evoluti, nell'arricchi-

mento della gamma e nella crescita dell'awareness del marchio Master Kitchen, grazie a partnership nel canale tradizionale sempre più consolidate, un eccellente livello di servizio, un crescente presidio del territorio e investimenti marketing omnicanale.

#### **Siamo alla fine... quali sono le sfide e gli obiettivi più importanti del prossimo triennio?**

Il successo dell'industria e della distribuzione dei prossimi anni passerà attraverso la capacità di mantenere ingaggiato il consumatore 4.0, un consumatore informato, digitale, molto esigente sul prodotto e servizi, attento alla sostenibilità, alla salute e all'impatto sociale. Questa sfida non può essere affrontata con un approccio "tradizionale" da parte di tutti gli attori, dovremo ingaggiare con un marchio convincente, con prodotti fortemente innovativi, con servizi rinnovati e di qualità, naturalmente mettendoci la faccia come garanzia. Noi lo stiamo facendo e continueremo a crescere anche con un mercato in difficoltà, con la convinzione che questa è la strada giusta per una solida leadership nel futuro. 





# Il distretto del mobile TRA SOSTENIBILITÀ E BELLEZZA

IN QUESTA SECONDA TAPPA CI SIAMO SPOSTATI DAL TRIVENETO AL CENTRO ITALIA: SAN MARINO, MARCHE FINO A TERAMO IN ABRUZZO. PROGETTO CUCINA HA PARLATO CON QUATTRO TRA LE PIÙ RAPPRESENTATIVE REALTÀ - ARAN CUCINE, FEBAL CASA, IMAB GROUP E GRUPPO LUBE - DI INVESTIMENTI E OBIETTIVI

*di Serena Del Giudice*

**D**i rado hanno sede nei grandi centri della costa adriatica. Più spesso i loro uffici e gli stabilimenti sorgono nelle strette valli fra le colline dell'entroterra in paesi e cittadine (Atri, Treia, Fermignano) delle quali rappresentano la colonna portante economica e sociale. Una scelta che testimonia il legame stretto dei

cucineri marchigiani e abruzzesi con il loro territorio. La bellezza del paesaggio e una secolare attenzione all'estetica sembrano esprimersi nella produzione di queste aziende e nell'attenzione dedicata all'ecologia e alla natura attraverso scelte innovative mai di sola facciata, nel prodotto e nel processo. Abruzzo e Marche (con San Marino)

formano, dopo il Triveneto, il secondo polo italiano nel mondo delle cucine con brand leader in Italia e ben conosciuti nel mondo.

Progetto Cucina ha approfondito il polo adriatico con quattro aziende testimoni di questa tradizione: **Aran Cucine, Febal Casa, Imab Group e Gruppo Lube.**



Pasquale Consola, Corporate Marketing & Italy Retail Director di Aran World

## ARAN WORLD: UN' ISOLA AL CENTRO DEL MONDO

L'attenzione al design e all'innovazione, l'artigianato legato a materiali di alta qualità e la sensibilità per l'ambiente: così Aran World conquista il cuore, e le case, dei clienti.

Con sede ad Atri in provincia di Teramo, nove stabilimenti produttivi in Abruzzo e più di 350 dipendenti, **Aran World**, nata nel '62, si contraddistingue per il suo amore verso la propria terra: *"Abbiamo un saldo rapporto di collaborazione con le aziende del territorio, preferendo lavorare con loro piuttosto che con altri interlocutori. Questo ci permette di svolgere anche un ruolo sociale nell'ambito territoriale nel quale operiamo"*, di-

chiara **Pasquale Consola**, Corporate Marketing & Italy Retail Director.

Aran World è anche sostenibilità: infatti l'azienda dedica una grande attenzione allo studio e all'innovazione dei materiali, sempre testati e riconosciuti attraverso numerose certificazioni.

*"Aran World affronta il tema della sostenibilità in modo concreto"*, spiega Consola, *"attraverso un processo lungo, impegnativo ma sicuramente virtuoso che ci ha portati non solo a fare scelte ben precise come la certificazione Fsc dei nostri pannelli o la scelta di vernici a base d'acqua. La mappatura Leed (acronimo di Leadership in Energy and Environmental Design, uno standard di certificazione energetica e sostenibilità), ci permette di*



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







analizzare le caratteristiche di tutti i nostri prodotti in termini di sostenibilità energetica e ambientale rispetto allo standard Leed”.

“Le qualità legate alla sostenibilità dei prodotti Aran World”, sottolinea il manager, “sono riconosciute attraverso le certificazioni delle loro caratteristiche e il loro contributo ai requisiti del sistema di rating per la sostenibilità Leed”. Nel 2022 Aran World è stata selezionata tra le 100 aziende italiane migliori per il suo ‘Sustainability DNA’ ma è anche tra le 50 aziende italiane che hanno migliorato gli standard ESG (Environmental, Social e Governance).

Aran World è riuscita a racchiudere questo concetto in una delle sue cucine di successo: la Oasi, firmata dallo studio Stefano Boeri Architects. La cucina-isola al centro della stanza contiene un olivo, traducendo così anche visivamente l’anima ecologica e umana dell’azienda. La cucina, luogo più conviviale e importante della casa, esprime una connessione uomo natura, racchiudendo il loro rapporto primordiale.

Con un export che pesa circa il 60% sul fatturato totale (80 milioni di euro, nel 2021), Aran World raggiunge la sua clientela principalmente grazie ai retail (monomarca o shop in shop).

“Tuttavia negli ultimi anni, anche in Italia così come all’estero dove è ormai consolidato da anni, abbiamo notato come le opportunità nel segmento contract siano diventate sempre più rilevanti. Da qui la decisione di consolidare la divisione dedicata al contract anche per il mercato italiano. Proprio come avviene all’estero, infatti, anche in Italia cominciano a essere proposte sul mercato residenze già dotate dei principali sistemi di arredamento come cucina, bagno, armadiature”, continua Consola.

Lo dimostra il progetto ‘Cover’, realizzato grazie alla collaborazione con MAd.sign di Marco Elia, che permette di modificare l’aspetto esterno dei mobili grazie a pannelli in lvc con una calamita nel retro, il che permette al cliente di cambiare,

con immagini o foto, l’aspetto della propria cucina. Una possibilità di personalizzazione che mette il cliente al completo centro della cucina, permettendo una traduzione completa delle sue idee e dei suoi desideri.

## FEBAL CASA PUNTA AL RADDOPPIO

Un’azienda che non prevede, ma scrive il suo futuro: **Febal Casa**, brand del sanmarinese Colombini Group, è uno dei leader italiani nel settore dell’arredamento. In una cucina firmata Febal Casa la qualità non si rileva solamente nel design, sempre elegante e ricercato, ma che si declina nella sua progressiva e innovativa tecnologia.

“Per noi qualità significa migliorare costantemente la gestione di tutto il processo produttivo. Il nostro sistema è fortemente automatizzato e totalmente integrato, dall’ordine presso i punti vendita, dall’ordine alla progettazione, alla realizzazione fino alla consegna e installazione. Qualità significa utilizzare l’innovazione anche a supporto della sostenibilità dei processi produttivi”, racconta l’amministratore delegato del Gruppo



Giovanni Battista Vacchi, Amministratore Delegato di Colombini Group



Una composizione del sistema Origina di Febal Casa



**Colombini, Giovanni Battista Vacchi.** Con oltre 25 milioni di euro investiti nel 2022 nello sviluppo tecnologico, il gruppo si è concentrato particolarmente nella formazione del personale: oltre 7 mila ore di formazione sono state erogate, utili non solo per il mercato italiano e per quello estero. Il Gruppo Colombini ha chiuso il 2022 con 300 milioni di euro di fatturato (+11%), presentando un leggero rallentamento nella seconda metà dell'anno a causa del conflitto russo-ucraino.

Le attese del Gruppo sono positive per questo 2023: *“Dopo un anno record, complice la riscoperta della casa negli anni della pandemia, siamo fiduciosi di aumentare la nostra quota di mercato grazie al nostro lavoro sul prodotto, sulla comunicazione e sulla crescita della rete. Ciononostante, chiaramente i fenomeni che stanno influenzando un po' tutte le geografie e in particolare l'Italia per via dell'inflazione sono oggetto di continua attenzione del management”*.

L'export che vale circa il 10-11% del fatturato complessivo, è un terreno di crescita per Febal Casa e per gli altri brand del gruppo. L'obiettivo è portarlo entro il 2027 a una quota compresa fra il 15 e il 25%, risultato che sarà ottenuto soprattutto grazie alla crescita di Febal Casa. *“Per il 2023 abbiamo progetti sfidanti, vogliamo continuare a crescere e puntiamo a incrementare la nostra presenza oltre i confini nazionali, dall'Europa al Middle East passando per Dubai, Oman, e Stati Uniti fino al Centro e Sud America per arrivare alla Cina e in altre parti dell'Asia dove consegneremo mille cucine entro il 2023”*, indica l'Amministratore delegato del Gruppo.

Le cucine Febal Casa raggiungono la clientela grazie ai 174 punti vendita con brand Febal Casa, in Italia. Un numero destinato a raddoppiare: l'obiettivo definito dal Gruppo è raggiungere i 300 negozi in Italia e ad almeno 80 all'estero entro la fine del 2025.

Per il Gruppo Colombini la sostenibilità non è un concetto che si limita esclusivamente agli aspetti







ambientali. *“Cerchiamo di proporre soluzioni di arredo attente all’ambiente e che offrano anche un concreto valore aggiunto ai nostri clienti”*, spiega Giovanni Battista Vacchi. Sono tre le parole d’ordine per una cucina green: durabilità, spazi ottimizzati e materiali facilmente sanificabili. *“Sono diverse le aree sulle quali siamo intervenuti a favore di un approccio sostenibile: utilizziamo vetro e alluminio, riciclabili all’infinito, per realizzare prodotti resistenti e allo stesso tempo di grande impatto estetico”*, continua l’AD di Colombini group, *“produciamo strutture e ante in nobilitato costituite da pannelli ecologici provenienti da fornitori certificati Fsc che utilizzano legno pre e post- consumo a cui viene data una seconda vita e investiamo continuamente nei nostri stabilimenti produttivi affinché siano sempre al passo con le nuove tecnologie. L’automazione ci aiuta anche in ottica di sostenibilità: grazie a un software che gestisce le informazioni e ottimizza sprechi, scarti e sfridi, riusciamo a ridurre l’impatto sull’ambiente recuperando e reimmettendo gli scarti nel processo produttivo. Monitoriamo, inoltre, costantemente i consumi totali e definiamo azioni di miglioramento sistemico volte a controllare ed ottimizzare il nostro impatto energetico”*.

## IMAB GROUP: L'EQUIPAGGIO CHE FA LA DIFFERENZA

Le radici sono antiche e risalgono alla metà del secolo scorso, quando una affermata, ma piccola, falegnameria, compie il salto che la trasformerà in un’azienda industriale fornitrice di alcuni tra i principali brand di arredamento del nostro Paese. Col passare degli anni il business cresce e si evolve, sino ad arrivare – nel 2003 – alla nascita di **Imab spa** un grande gruppo industriale con una produzione rivolta a tutti i canali distributivi e a tutti gli ambienti della casa, cucina compresa. Il Gruppo conta oggi 10 unità produttive insediate

nel raggio di 3 km dalla sede principale di Fermignano, vicino a Urbino, per un totale di più di 800 collaboratori.

Da oltre vent’anni Imab Group ha scelto la via della sostenibilità: infatti, il Gruppo verticalmente integrato, ha scelto di impiegare esclusivamente Pannello ecologico 100% riciclato. *“Questa scelta ci permette, ogni anno, di salvare oltre 200.000 alberi, rendendoci attori dell’economia circolare della filiera del legno, eccellenza tutta italiana”*, sottolinea **Alberto Bruscoli**, Amministratore delegato di **Imab Group**.

Sui capannoni dell’azienda, oltre 150.000 mq, un esteso impianto fotovoltaico permette al polo



Alberto Bruscoli, Amministratore delegato di Imab Group



Imab Group conta oggi 10 unità produttive insediate nel raggio di 3 km dalla sede principale di Fermignano, vicino a Urbino

produttivo di raggiungere un'indipendenza energetica pari al 70%: un traguardo importante che è stato prezioso nell'affrontare l'impennata dei costi energetici che ha caratterizzato tutto il 2022. La sostenibilità, tuttavia, è un gioco di squadra e per questo Imab Group ha promosso la nascita dell'associazione 'Furniture Pact', nata dalla collaborazione con l'università Bocconi: "Furniture Pact è un'iniziativa collettiva della filiera italiana dell'arredo. I membri promuovono obiettivi comuni di sostenibilità, coinvolgendo l'intera catena del valore, e hanno sottoscritto impegni ambiziosi ma concreti per ridurre il proprio impatto sull'ambiente e sulle persone", afferma Bruscoli



Sostenibilità, dunque e anche innovazione. Fin dalla sua nascita Imab ha scelto di investire una quota importante dei ricavi – attorno ai 5/6 milioni l'anno – sulla innovazione di prodotto e di processo, oltre che nella produzione di energia da rinnovabili e nello sviluppo commerciale.

I ricavi lo scorso anno si sono attestati a 175 milioni di euro. "Nel 2021 era stato leggermente superiore: 176,89 milioni ma a gennaio 2022 la divisione interna di Imab Group, dedicata alle forniture Contract, è stata conferita nella neo-costituita Imab Projects Srl; che ha sviluppato un fatturato di 14 milioni di euro. Possiamo quindi parlare di un incremento di fatturato di 12 milioni fra il 2021 e il 2022", dichiara Alberto Bruscoli.

"A parte l'export (10% del fatturato principalmente in USA e Francia) Imab ha tre canali distributivi: Gdo, Retail e Contract: nella Gdo", chiarisce Bruscoli, "instauriamo rapporti di collaborazione con i principali leader del mercato come Mondo Convenienza. Ci confrontiamo quotidianamente per condividere e attuare strategie di successo. Ci prendiamo molta cura dei retailer che scelgono di collaborare con noi e, grazie alla nostra Proposta di Valore, riescono a garantire ai consumatori un eccellente rapporto qualità/prezzo".

"Con due format di distribuzione diretti: Imab Concept e Pensarecasa (quest'ultimo con oltre 40 punti vendita su tutto il territorio nazionale e una linea di prodotti esclusiva), andiamo oltre, supportando, con servizi digitali customizzati, il business dei nostri partner lungo tutto il percorso d'acquisto", continua l'ad.

Nel canale Contract, di interesse, nell'ambito residenziale ma anche in quello alberghiero e navale, Imab propone la formula 'chiavi in mano': "Le attività in questo settore vanno dal disegno alla progettazione, fino alla supervisione del cantiere e alla gestione economica della commessa. Anche in questo caso il design dei mobili viene ideato in stretta sinergia con il cliente", illustra Bruscoli.

Il 2023 non preoccupa Imab "abbiamo un obiettivo di 180 milioni e il primo trimestre ha fatto registra-

re volumi di vendite superiori alle attese: in mari come questi è l'equipaggio che fa la differenza, che porta allo sviluppo della capacità di un'organizzazione di individuare e cogliere le opportunità" conclude Alberto Bruscoli.

## LUBE CUCINE: ESSERE UNITI

Tra le prime aziende italiane nel settore, il Gruppo Lube ha chiuso il 2022 con 270 milioni di ricavi, con un aumento del 10% rispetto al 2021. Proseguendo la strada già iniziata nel 2018 il gruppo Lube reinveste e continua il piano di Industria 4.0 che prevede l'automazione e la digitalizzazione a 360° dell'azienda. Per il 2023 sono stati stanziati di 18 milioni che vanno a sommarsi ai 14 milioni di euro già investiti lo scorso anno. Altre 40 milioni andranno alla realizzazione di una nuova unità logistica: l'impianto aumenterà di 50 unità la forza lavoro dell'azienda che arriverà a contare più di 600 dipendenti ed è interamente dedicato alla spedizione di mobili per la cucina, per il living e armadi per il mercato estero.

Già, perché con una presenza in oltre 80 Paesi, Lube dalla sua sede di Treia in provincia di Macerata è alla conquista dei mercati esteri con una strategia già adottata nel territorio italiano: infatti il gruppo ha rinunciato a una rete distributiva composta da negozi 'generalisti' e alla vendita su catalogo volendo creare una vera esperienza di vendita, esperienza che può essere creata solamente da un'ottimizzazione del business presentando una gamma completa dei prodotti in negozi monomarca.

Questa rete è in corso di estensione nelle maggiori città d'Europa e fuori: il gruppo vanta un rapporto solido con il Medio Oriente, ed è in corso una ripresa con il mercato cinese post pandemia. Fuori d'Italia Lube ha 200 store: il primo mercato estero è la Francia, seguito da Spagna, Regno Unito e Romania.

Di fronte al riemergere dell'inflazione e alla contrazione del potere di acquisto delle famiglie, Lube ha deciso di tutelare il cliente impegnandosi a mantenere fino alla consegna il prezzo concordato nel







L'interno di uno degli oltre 500 store a marchio Lube

preventivo, facendosi carico di tutti gli eventuali rialzi (della materia prima, delle spese di trasporto, del costo dell'energia e del lavoro) che potrebbero incorrere nel frattempo. La campagna partita a gennaio 2023, è simile a una realizzata iniziata nel '22 e al 'Bloccaprezzo' dell'estate dello stesso anno ma è ancora più significativa in questa fase. Anche in Lube le credenziali ecologiche sono al cen-

tro della mission aziendale: più che al centro sono letteralmente 'sopra' l'azienda: un impianto fotovoltaico con una potenza di 6 mila chilowatt, copre i processi produttivi della sede, risparmiando un'emissione di quasi 14 mila tonnellate di CO<sub>2</sub> in atmosfera. Tra i traguardi detenuti dal Gruppo citiamo la certificazione GreenGuard, una delle certificazioni più importanti per i settori dell'edilizia e dell'arredo, che

garantisce l'abbattimento delle emissioni di composti organici volatili quali formaldeide e ftalati al benzene. Inoltre, tutte le strutture dei mobili Cucine Lube sono realizzate da pannelli composti da legni riciccati al 100%, certificati dal Consorzio Pannello Ecologico e di rifiniture in polipropilene, materiale atossico e inodore, che aumenta la durata e resistenza all'abrasione del prodotto. 🗣️



# Una nuova idea di cucina, naturalmente oltre.

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

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

## **Tecnologia AeroPerfect®**

Garantisce un flusso d'aria costante e uniforme in tutta la cavità del forno, riducendo al minimo le fluttuazioni di temperatura e cuocendo ogni piatto alla perfezione.

## **Split&Cook®**

Potrai infornare contemporaneamente due diverse preparazioni con una differenza massima di temperatura di 80°C, senza commistione di odori.

## **Funzione SteamAid™**

Immette vapore nella cavità all'intensità desiderata, per risultati sempre eccellenti.



# Dritti ALL'OBIETTIVO



Daniele Romanin, KRT Sales Director di Electrolux Appliances

**S**ono due gli obiettivi che Electrolux si è prefissata: far diventare AEG leader indiscusso nella fascia premium aumentando la quota di mercato e la penetrazione nei rivenditori di cucine di riferimento per tale segmento e per Electrolux consolidare la leadership puntando su una vendita di maggior valore e qualità. *Progetto Cucina* ha incontrato **Daniele Romanin, KRT Sales Director di Electrolux Appliances**, che ha spiegato come intende raggiungerli.

*“Per crescere sul mercato occorre lavorare in*

*stretta collaborazione con i partner e spingere sulle attività di sell out incentrate sull’offerta di servizi ad alto valore aggiunto”, afferma il manager, “con le nuove gamme Electrolux e AEG puntiamo a consolidare la leadership, aumentando il nostro price index, e andiamo sempre più incontro alle reali esigenze dei consumatori finali, valorizzando al meglio l’estetica e le innovazioni tecnologiche”.*

**Parlando di partnership, iniziamo dal rapporto che avete coi distributori...**

**DANIELE ROMANIN, KRT SALES DIRECTOR DI ELECTROLUX APPLIANCES, RACCONTA LE STRATEGIE DEL SECONDO SEMESTRE, I PRINCIPALI GOAL DA RAGGIUNGERE CON I BRAND AEG ED ELECTROLUX E DI COME SIA IMPORTANTE, SOPRATTUTTO OGGI, LAVORARE PUNTANDO SU UNA VENDITA DI MAGGIOR VALORE E QUALITÀ**

*di Arianna Sorbara*

Con loro lavoriamo molto bene, sono delle figure essenziali in ottica di servizio e capillarità.

**Storicamente avete sempre avuto con loro delle partnership molto forti...**

Sì, molto forti, storiche, consolidate. In questo momento lavoriamo con 12 distributori e 110 agenti sul territorio. Per noi sono partner fondamentali perché sono i portavoce dei nostri valori, della nostra comunicazione e dei nostri prodotti all’interno del network dei rivenditori di cucina.

### Che fatturato generate con loro?

Circa il 45% del nostro fatturato Kitchen Retail è realizzato attraverso i distributori, mentre il restante 55% con i costruttori di cucine.

### E con quanti rivenditori di cucine lavorate?

Riusciamo a raggiungerne, attraverso i distributori e i costruttori, circa 10 mila.

### Quale lavoro state portando avanti sui marchi?

Per il brand Electrolux vogliamo incrementare la qualità e il valore dei prodotti esposti all'interno degli showroom di riferimento dei nostri principali partner, e lavorare molto sulla conoscenza del brand e del prodotto in modo da poter veicolare una vendita di maggior valore sia a livello estetico sia prestazionale. Per il marchio AEG, invece, sfruttiamo in maniera strategica le partnership con i clienti di fascia alta, con i retailer e gli architetti di riferimento nel segmento premium, per consolidare la presenza del brand nella gamma high-end dei produttori di cucine leader di mercato.

### Quali sono, invece, le difficoltà maggiori che riscontrate nel rapporto con i kitchen manufacturer?

Con i costruttori di cucina il rapporto si basa di più sull'aspetto promozionale che sulla visibilità dei nostri brand all'interno di un loro portafoglio che, chiaramente, può essere più o meno ristretto in base al cliente che intercettiamo.

### Anche perché collaborano con molti marchi e non tutti danno lo stesso peso al prodotto da incasso...

Esattamente. I player fanno delle scelte a livello di



brand, di aziende con cui presentarsi al mercato, quindi si restringe la possibilità di avere visibilità all'interno dei loro cataloghi. Poi, come giustamente osserva, non tutti danno ancora un corretto peso all'elettrodomestico che viene spesso considerato un mero accessorio della cucina. Così facendo a volte è più complicato presentare tutto quello che possiamo offrire al mercato e di conseguenza al consumatore finale.

### Chi sono i vostri best kitchen partner?

All'interno del nostro portafoglio troviamo nomi fortemente conosciuti come ad esempio **Arredo3, Lube, Scavolini, Stosa e Veneta Cucine** che generano una dimensione importante del fatturato che facciamo con i costruttori di cucina.

### e il restante portafoglio clienti?

È composto da operatori medi e medio-piccoli in termini di fatturato, ma per noi sempre molto importanti in ottica di innovazione e di condivisione di valori, non solo di promozionalità.

### Qual è il vostro approccio?

Non approcciamo il mercato lavorando con mere logiche di prezzo. Non è il nostro modus operandi. Cerchiamo, invece, di spostare l'attenzione e i bi-

sogni dei consumatori in ottica premium, il che non significa fargli spendere di più ma offrirgli delle soluzioni più innovative e più di valore.

### Avete mai pensato ad aprire una rete di mono-marca?

In questo momento no. La partnership con i nostri partner commerciali è fondamentale per generare il nostro sell out, quindi non sentiamo la necessità di agire direttamente. Abbiamo però aperto uno showroom, la AEG Experience Area in collaborazione con **Elmar** a Milano. Si tratta di una vetrina dedicata all'esposizione degli elettrodomestici più innovativi del brand dove è possibile apprezzare le tecnologie hero; è uno spazio a disposizione di architetti, progettisti, rivenditori che possono guidare i loro committenti alla scoperta delle features che AEG offre.

### Passando alle novità, su quali prodotti punterete maggiormente nella seconda parte dell'anno?

Abbiamo delle novità a marchio AEG. Nello specifico abbiamo lanciato un rinnovo della nostra gamma Black Line che si caratterizza per un'estetica assolutamente premium: una linea completa dove l'innovazione tecnologica e un design dalle linee pulite e moderne si fondono con armonia. Per valorizzare a pieno le sfaccettature del colore, sinonimo di eleganza per eccellenza, oltre al classico e intramontabile nero lucido, è stata realizzata una collezione in vetro opaco Matt dal design esclusivo, grazie alle finiture realizzate a seguito di studi sui materiali di derivazione architettonica. Ovviamente oltre a un design unico, Matt Black dispone anche di nuove prestazioni, di tecnologie intuitive e funzionalità avanzate.

### Che cos'è il design per AEG?

È eleganza e sobrietà. Ogni dettaglio superfluo è stato eliminato e i comandi compaiono solo quando necessario, anticipando le esigenze dell'utente con







semplicità. La nuova gamma Matt Black, per esempio, crea un connubio perfetto tra design, funzionalità e bellezza. La componente materica è protagonista assoluta, incornicia ogni elemento regalando al tatto un'esperienza delicata e annullando la divisione netta tra le superfici.

#### E per Electrolux?

Per Electrolux design è invece un connubio fra tecnologie all'avanguardia, semplicità d'impiego e design moderno. Abbiamo sviluppato tecnologie innovative che mettono sempre al centro le persone, con l'obiettivo di semplificare le attività quotidiane, garantendo esperienze straordinarie nel pieno rispetto della natura. Anche in cucina, infatti, si possono attuare scelte responsabili e sostenibili per il futuro del pianeta.

#### ... proprio su questo tema, come si 'educano' i clienti alla sostenibilità?

Dato che incoraggiare i consumatori verso uno stile di vita più rispettoso dell'ambiente è per noi una priorità assoluta, non ci limitiamo a una attività di sensibilizzazione capillare, ma ci impegniamo a fornire loro strumenti concreti per adottarlo.

#### Per esempio?

Un esempio concreto è Youreko, un tool che quantifica il reale beneficio economico che si ottiene acquistando un elettrodomestico a basso consumo a seconda delle proprie abitudini di utilizzo. Youreko permette di confrontare il modello di elettrodomestico selezionato sui nostri siti Electrolux e AEG con la media del mercato per consumo, basandosi su specifici criteri: l'utilizzo e il ciclo di vita medi, la tariffa media, gli incrementi annui dei costi dell'elettricità e i consumi di energia elettrica.



#### Finalmente il consumatore può 'quantificare' la sostenibilità...

Esattamente: con Youreko si può tradurre il concetto di efficienza energetica in risparmio finanziario: un valore tangibile e soprattutto molto prezioso in questo momento storico...

#### A livello di trade marketing proporrete attività particolari quest'anno?

Continueremo con il 'Set Sostenibile' di Electrolux, un progetto partito nello scorso Q4 dedicato ai nostri cucinieri partner. Si tratta di set composti da frigocongelatore, forno, piano cottura e lavastoviglie: elementi essenziali in ogni cucina, accuratamente selezionati perché dotati delle quattro tecnologie sostenibili hero del brand.

C'è il set 'Green Plus', che comprende i migliori modelli Electrolux sul mercato in termini di benefit per il consumatore, oppure i distributori e costruttori di cucine possono optare per il set Green, che offre prestazioni analoghe in termini di qualità ed efficienza ma a un costo più contenuto. Con queste proposte i rivenditori possono offrire un'opzione affidabile e conveniente: l'insieme di prodotti è stato selezionato per rendere facile e alla portata di tutti cucinare in modo sano e stimolante ma anche per fornire elettrodomestici in classe energetica alta che garantiscano a lungo ottime prestazioni.

#### Quindi aiutate concretamente i vostri partner e spingere il sell out...

Sì, questo aspetto è per noi fondamentale; per aiutarli abbiamo creato anche un mini folder nel quale spieghiamo chiaramente qual è il nostro DNA e il valore della sostenibilità per Electrolux. E offriamo

**"ABBIAMO AMBIZIONI IMPORTANTI, SOPRATTUTTO IN TERMINI DI REDDITIVITÀ. NEL KITCHEN RETAIL VOGLIAMO CRESCERE ALMENO DEL 15-20%"**

anche i 5 anni di garanzia estesa su entrambi i set perché siamo assolutamente confidenti nella qualità dei nostri prodotti. Questo ci fa agire con una consapevolezza e una tranquillità al 100%.

#### ... un messaggio non sempre semplice da trasferire...

È vero, non è semplice né immediato. Il nostro compito è ricordare ogni giorno ai nostri partner che possiamo essere scelti, e dobbiamo essere scelti dai consumatori, perché gli offriamo tranquillità e sicurezza.

#### Come è stata recepita questa iniziativa?

La ricettività che abbiamo trovato nei nostri clienti è stata assolutamente inaspettata. Siamo sorpresi della facilità con cui è stata accolto questo tipo di supporto alla vendita semplice, immediato e completo.

#### Passiamo agli obiettivi che vi siete prefissati. Il 2023 sarà un anno di consolidamento o di crescita?

Prima di consolidare, vogliamo crescere ancora. Poi, certo, consolidare sarà l'obiettivo principale del prossimo triennio. Abbiamo ambizioni importanti, soprattutto in termini di redditività. Chiaramente le aspettative sono molto alte dal punto di vista aziendale, soprattutto dopo un 2022 che è stato particolarmente complesso per ragioni non tanto legate al mercato quanto all'aumento delle materie prime, al conseguente ritocco dei listini, all'approvvigionamento del materiale... questo ha creato un po' di ruggine all'interno dei nostri ingranni. Il tutto si è risolto tra la seconda metà del 2022 e l'inizio di quest'anno, e ora stiamo partendo chiaramente a spron battuto per affrontare il secondo semestre.

#### Di quanto volete crescere?

Di almeno il 15-20% nel Kitchen retail, in un mercato che non smette di crescere a valore, secondo quanto rilevato dai principali istituti di ricerca. Siamo ottimisti, sappiamo di avere tutte le armi per riuscirci. 🗣️





Showroom  
Marmo Arredo  
Milano  
Via Santa Tecla 3  
Milano

Portal to beauty

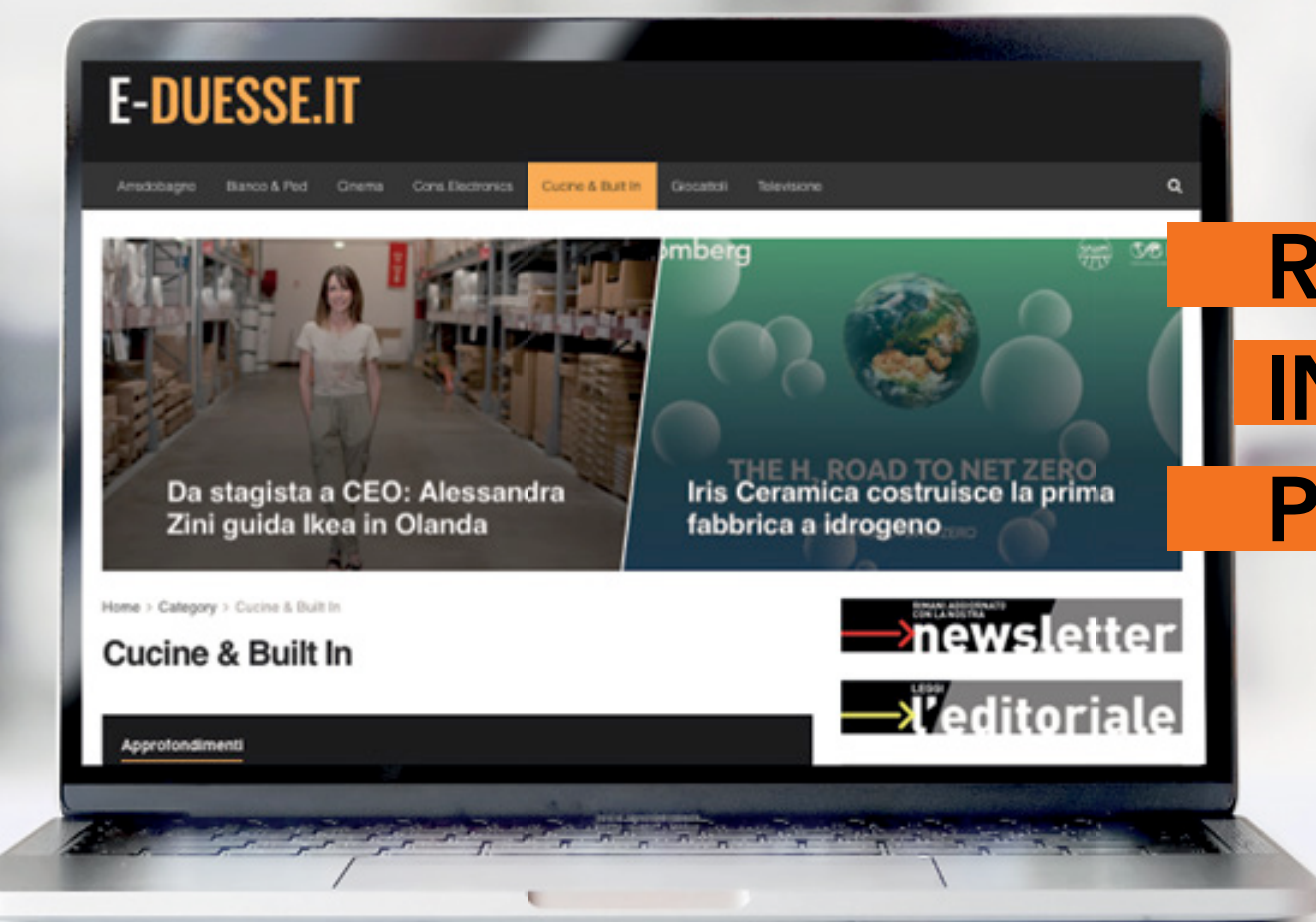
[marmoarredo.com](http://marmoarredo.com)





# E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

# Visible and everywhere: LA NUOVA SFIDA DELLA COMUNICAZIONE

ALL'INTERNO DELLE AZIENDE CAMBIANO IL RUOLO E LE ATTESE ESERCITATE NEI CONFRONTI DELLA COMUNICAZIONE CHE, OLTRE A SOSTENERE I PRODOTTI, ASSUME UN RUOLO SEMPRE PIÙ CENTRALE PER RAFFORZARE L'IMMAGINE AZIENDALE, LA STORIA E I VALORI. IN QUESTA PRIMA PARTE DELLO SPECIALE PROGETTO CUCINA HA COINVOLTO QUATTRO AGENZIE DI COMUNICAZIONE DA ANNI NEI SETTORI DEL DESIGN E DELL'ARREDAMENTO PER CAPIRE QUALI SIANO OGGI, SECONDO LORO, LE CHIAVI DEL SUCCESSO DELLA COMUNICAZIONE DI UN BRAND. SE CI SIANO DEI MEDIA IRRINUNCIABILI, SE LE PREFERENZE VENGANO SUGGERITE DALLE AZIENDE O, VICEVERSA, E SE ABBAIA ANCORA SENSO CONTINUARE A PARLARE DI STORYTELLING PER RAGGIUNGERE IL PROPRIO TARGET

*di Elena Cattaneo*





**Andrea Schiesaro**  
AD DI BLACK & WHITE COMUNICAZIONE

# INVESTIRE SU CONTENUTI CREATIVI ED ETICI

IN UN'EPOCA DI CONSAPEVOLEZZA SOCIALE E AMBIENTALE I BRAND DEVONO ESSERE IN GRADO DI DIMOSTRARE LA LORO IDENTITÀ. ANDREA SCHIESARO, AD DI BLACK & WHITE COMUNICAZIONE, RIVELA L'IMPORTANZA, OGGI, DI COMPRENDERE ESIGENZE E STATI D'ANIMO DEI CONSUMATORI, PER ALLINEARSI CON TRASPARENZA AI LORO VALORI

“La pandemia, senza dubbio, ha avuto un impatto significativo sul modo in cui i brand comunicano. Con l'incremento del tempo speso online, la comunicazione digitale è diventata fondamentale. Vi è stato un aumento nell'uso di tutti i canali digital, non solo per l'interazione diretta con i clienti, ma anche per intercettare le mutate esigenze dei consumatori e presentare nuovi prodotti e soluzioni. Inoltre, da sempre la cucina è l'ambiente della casa dove le emozioni delle persone che la abitano prendono forma e vita: la pandemia ci ha ricordato l'importanza di una comunicazione empatica, capace di comprendere lo stato d'animo dei consumatori pre e soprattutto post vendita, e di rimanere più vicini ai clienti, anche attraverso un potenziamento dei messaggi orientati a offrire soluzioni in grado di migliorare il benessere delle persone in cucina. Nella comunicazione del settore cucina/bianco credo che una chiave di successo sia l'esperienza del cliente. Ciò include non solo la qualità del prodotto, ma anche il servizio clienti, la facilità d'uso e la presentazione. Il brand deve essere in grado di dimostrare (e sottolineare) che è davvero in grado di comprendere le esigenze dei suoi clienti e di fornire soluzioni innovative e convenienti. Un altro passaggio

fondamentale è avere un'identità autentica e non di comodo. In un'epoca di crescente consapevolezza sociale e ambientale, i consumatori desiderano marchi che si allineino ai loro valori mentre tendono ad allontanarsi da quelli che non lo fanno, e possono diventare addirittura spietati con i brand da cui si sentono presi in giro. Per quanto riguarda il media irrinunciabile, credo sia cambiata la visione. Data l'enorme importanza e numero dei touchpoint digitali, non c'è più un unico media irrinunciabile per costruire la brand awareness, come poteva essere quello televisivo fino a qualche anno fa. In un panorama digitale così vasto, frammentato e complesso, in cui non è possibile essere presenti ovunque, diventano fondamentali l'ascolto e l'analisi, così da scegliere i canali più corretti per il proprio marchio. Ovviamente dipende molto dai propri target di riferimento che vanno analizzati e intesi sempre più in profondità come conglomerati di tante 'piccole tribù' ognuna con un linguaggio specifico. Il concetto di storytelling, del quale si è sicuramente abusato, oggi rischia di essere non capito. Il nostro approccio è di incoraggiare i nostri clienti a investire su contenuti rilevanti, creativi ed etici nella loro comunicazione. La chiave, in questo caso, sta nel creare contenuti che abbiano valore e senso

per il proprio pubblico e non solo per il marchio. Bisogna comunicare tematiche in grado di rendere il brand più umano, generando fiducia e spiegando il valore dei prodotti in modo più coinvolgente. Guardando al prossimo futuro, ritengo il Meta-verso una 'promessa non mantenuta', mentre le tecnologie di machine learning e intelligenza artificiale rappresenteranno la vera nuova sfida per i brand. Qualunque sarà il nuovo mezzo di comunicazione, sarà basato su tecnologie di ML e AI generativa e cambierà totalmente il modo in cui ci informiamo e comunichiamo: torneremo ad avere meno touchpoint grazie alle risposte fornite dall'AI (che attinge a ogni fonte disponibile). Capire le dinamiche degli algoritmi che sono alla base dell'AI generativa e predittiva sarà fondamentale per non farsi travolgere da questa rivoluzione. Per questo motivo abbiamo aperto una nuova società, DisruptiveS, dedicata a supportare aziende e brand per cogliere e implementare, in ambito comunicazione ed e-commerce, tutte le opportunità messe a disposizione da queste nuove tecnologie. L'AI Generativa, inoltre, darà grande impulso al 'branded interior design', mostrando in real time, per esempio, mentre si naviga su un sito di un produttore di cucine, i mobili e prodotti scelti inseriti nel proprio ambiente di casa.”



## Black & White Comunicazione

Black & White Comunicazione fa parte del Gruppo di società di comunicazione AXIOM1, è una 'Superboutique PR', fondata nel 2005 per soddisfare le esigenze di Ceo ambiziosi e Aziende che si trovano ad affrontare il complesso cambiamento digitale, attraverso una comunicazione di qualità, moderna, innovativa ed etica. Sempre parte del gruppo le realtà: Disruptives, "AI-gency" del Gruppo con focus su innovazione, digital marketing e growth hacking e Cool Tribes, la Creative Content Factory, dove creatività e talenti sono al servizio dei brand per dare vita a contenuti, esperienze ed eventi unici.

Tra i clienti aziende leader nell'entertainment, manufacturing, tech, design, food & beverage, green economy cosicome istituzioni, associazioni industriali e no profit. Come, ad esempio, Electrolux, AEG, Braun, EA, Playmobil, Anfima, Ricrea, VARTA, Progress Profiles, San Marco Group, Progress Country Wine House.

[www.bwcomunicazione.it](http://www.bwcomunicazione.it)





## Patrizia Fabretti

CEO DI BLU WOM MILANO

# STRATEGIA, FIDUCIA E MATURITÀ

**PATRIZIA FABRETTI, CEO DI BLU WOM MILANO, CONDIVIDE CON *PROGETTO CUCINA* LA SUA VISIONE POSITIVA DEI NUOVI PARADIGMI DELLA COMUNICAZIONE. STA OSSERVANDO, ATTRAVERSO LO STRETTO RAPPORTO CON I SUOI CLIENTI, MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA NELL'USO DEI MEDIA E, DI CONSEGUENZA, LA POSSIBILITÀ DI SFRUTTARLI AL MEGLIO, RAGGIUNGENDO VELOCEMENTE IL TARGET D'INTERESSE**

“Credo con convinzione che le modalità di comunicazione dei brand siano cambiate anche a causa del periodo pandemico che oggi, grazie al ritorno alla normalità, stanno prendendo una forma sempre più strategica. Lo shock del periodo pandemico ha imposto una revisione dei paradigmi della comunicazione: siamo tornati a parlare di campagne mirate al rafforzamento del brand, puntando su una comunicazione in grado di creare fiducia nei consumatori. Quello che vedo è una maggiore maturità nell'uso dei diversi media, scegliendo canali più evoluti e in grado di garantire un ritorno concreto e misurabile dell'investimento pianificato. In poche parole: la scelta prevalente oggi è quella di puntare su diversi strumenti di comunicazione, sfruttando una molteplicità di livelli di informazione con l'obiettivo di colpire velocemente i target di interesse (l'intera mappa degli stakeholder). Nel settore cucina/bianco penso che la comunicazione si stia sempre più concentrando su piani strategici e di business che puntano a mettere in luce i contenuti legati ai prodotti, alle tecnologie presenti, all'impatto sociale, ma anche ai servizi offerti. Non da ultimo una sempre

maggiore attenzione ai temi della sostenibilità economica, sociale e ambientale, e alla loro comunicazione. Gli obiettivi dei brand sono duplici: da un lato incrementare la domanda e dall'altro dare supporto alla forza vendite/trade. In questa nuova fase, per le aziende la comunicazione sta ricoprendo sicuramente un ruolo cruciale all'interno degli obiettivi di crescita del brand e di incremento/supporto alla sua reputazione sul mercato. Oggi i messaggi che vengono veicolati dalle aziende sono tanti e spesso non arrivano in modo mirato e corretto al target di riferimento. Bisogna quindi utilizzare nuove strategie per uscire dal mucchio, comunicando magari meno ma meglio. Un prodotto non deve essere presentato, ma raccontato tramite i suoi valori, le sue idee e gli impegni presi nel sociale. L'attuale periodo storico impone ai brand una revisione dei modi e dei metodi di comunicazione. Per emergere bisogna essere in grado di creare un rapporto, una relazione con la propria audience: oggi grazie al web 2.0, alle tecnologie digitali, alle campagne multi-canale si riescono a sviluppare comunicazioni mirate sul prodotto e sul servizio creando così un reale legame con il proprio pubblico. E proprio per ottenere un risultato nell'in-

cremento della brand awareness, i brand oltre a puntare sulla comunicazione devono anche lavorare sulla formazione degli addetti alle vendite, perché il consumatore di oggi è cambiato e vuole risposte concrete ai propri dubbi e quesiti.

Per quanto riguarda l'uso dello storytelling nella strategia di comunicazione, sono convinta che creare una storia credibile e interessante relativamente a un prodotto sia sicuramente un punto di forza per un brand. Lo storytelling però ora per funzionare deve essere raccontato su piattaforme diverse e necessita di una pianificazione allargata e mirata. Oggi, infatti, non si parla più del mezzo migliore. Si sta sempre più puntando su una comunicazione omnichannel. Il consumatore oggi è evoluto, non si accontenta di vedere un prodotto di qualsiasi categoria merceologica protagonista di una campagna pubblicitaria per esserne invogliato all'acquisto: vuole capire se quel prodotto che gli viene offerto e che stimola il suo interesse può garantirgli un reale beneficio, un vero valore aggiunto. Ecco che diventa strategico utilizzare più touchpoint per portarlo alla decisione finale. Non da ultimo, bisogna migliorare sempre di più la formazione e a seguire la comunicazione presso il punto vendita, determinante nella conversione dell'interesse in acquisto. Quando si comunica infine, è estremamente importante pensare al destinatario che riceve il messaggio. Le testate B2B e B2C si rivolgono a differenti target di clienti, ragione per cui le aziende devono studiare differenti strategie di comunicazione a seconda dell'audience di riferimento. Ed è fondamentale per la crescita dell'awareness del brand, utilizzare entrambe le tipologie di comunicazione: diretta, precisa, in grado di creare interesse ed informare sul prodotto quella rivolta al 'business', mentre diventa fondamentale puntare sulle emozioni, sul desiderio verso il prodotto o i servizi ad esso connessi per quanto riguarda la comunicazione che parla al consumatore finale. “ →

## Blu Wom Milano

Blu Wom Milano è un'agenzia di integrated media relations che opera nel mercato nazionale ed internazionale. Obiettivo primario dell'agenzia è quella di costruire e valorizzare la visibilità delle aziende nei confronti dei rispettivi target di riferimento. I clienti dell'agenzia sono aziende riconosciute e apprezzate a livello mondiale e operanti principalmente nel settore dell'arredamento e del design. Attualmente i clienti sono: Altamarea, Arrital, Feeling Home by Arrital, Beko, Busnelli, Kinedo, Mcz, Plinio il Giovane, Sanitrit e Sergio Leoni.  
[www.bluwom-milano.com](http://www.bluwom-milano.com)



# Gabriella Del Signore

FOUNDER & MANAGING DIRECTOR DI GHÉNOS COMMUNICATION

## UN ABITO CUCITO SU MISURA

**GABRIELLA DEL SIGNORE, FOUNDER & MANAGING DIRECTOR DI GHÉNOS COMMUNICATION, CONSIDERA IMPRESCINDIBILE, PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE, CONOSCERE TUTTI I MEDIA A DISPOSIZIONE ED ESSERE COSTANTEMENTE AGGIORNATI SULLA LORO EVOLUZIONE. E, INOLTRE, SAPER INDIVIDUARE LA STRATEGIA PIÙ ADEGUATA PER OGNI BRAND**

“**L**a pandemia ha indubbiamente spinto il digitale verso una nuova affermazione. Le sempre più numerose tipologie di device e la frammentazione dei canali di comunicazione attraverso i quali possiamo proporre contenuti ci impone un aggiornamento a ritmo serrato e l'utilizzo di linguaggi diversificati per meglio penetrare i target.

Tuttavia, la comunicazione è un abito cucito su misura, importante saper sfruttare i mezzi, ma ancora più importante individuare la strategia più adeguata da dedicare in modo esclusivo a ogni brand. La tendenza di questi ultimi anni ha soppiantato il ruolo dell'ambiente soggiorno, emblematico dai tempi della ricostruzione, a favore di quello della cucina. Con la complicità di rigidi lockdown e con la chiusura di locali e ristoranti, oltre ad aver affermato il ruolo di cuore del nucleo domestico si è trasformata velocemente nel luogo più tecnologico. Oggi questo spazio vive di convivialità, interazione, relazione ed è fondamentale che la comunicazione, per essere di successo, valorizzi questi aspetti. Non credo ci siano media da considerare irrinunciabili tout court, piuttosto non si può prescindere da visioni creative e pensieri strategici. La costruzione di un marchio e il suo

posizionamento sono legati indissolubilmente al messaggio che si desidera valorizzare e dagli obiettivi da raggiungere, è un lavoro fatto di scelte misurate che deve considerare tutte le opportunità offerte dalla frammentazione dei mezzi che, di volta in volta, devono essere individuati tra quelli maggiormente performanti rispetto agli obiettivi che si desidera raggiungere. A proposito del termine storytelling, credo che oggi sia un po' inflazionato e inteso in senso un po' troppo ampio. Dice tutto e non dice nulla. Narrare un brand è come scrivere un libro dove il racconto fonda i cardini sul viaggio dell'eroe. Non basta scrivere un testo, si deve far leva sulle emozioni, raccontare qualcosa in cui il lettore si possa identificare e immedesimare. Bisogna fornire spunti per la formazione di pensieri critici e visioni personali, io credo sia più importante raccontare il brand attraverso contenuti nativi per far sì che entri con i suoi valori a far parte dell'immaginario e del vissuto personale del consumatore. Mi sento di poter affermare che non esiste il mezzo di comunicazione, ma i mezzi di comunicazione. Integrando media cartacei, on line, video, canali digitali. Di sicuro vale il principio che se non comunichi non esisti. Poi la scelta di quali mezzi utilizzare, ancora una volta, sarà determi-

nata dagli obiettivi che l'azienda si prefigge di raggiungere.

Noi come agenzia abbiamo però il compito e il dovere di indirizzare le scelte verso nuove aperture. Il digitale rappresenta una sfida continua e in questo universo si può lavorare esplorando e approfondendo sempre nuove modalità. B2B e B2C sono aree differenti, con obiettivi, linguaggi e modalità di approccio diversi.

L'autorevolezza del media soprattutto in questo caso la fa da padrona. Supportare il business delle aziende con la comunicazione verso gli interlocutori privilegiati e stakeholder richiede un maggiore sforzo per individuare le feature più adatte che la tecnologia digitale mette a disposizione, pensiamo agli showroom virtuali e ai configuratori, l'accessibilità a informazioni più tecniche attraverso qr code e la realtà aumentata.

Per questo penso che le versioni online delle testate specializzate e di categoria possano estendere con autorevolezza il raggio di azione.”

## Ghénos Communication

Ghénos Communication si occupa di Press Office & PR a livello internazionale ed è specializzata nei settori design, architettura e real estate. I clienti sono tutte aziende leader nei propri settori e l'agenzia li segue da molti anni offrendo servizi qualificati e tailor-made. È proprio grazie a questa fiducia reciproca che Ghénos Communication ha costruito negli anni una importante rete di relazioni consolidate e profilate. I clienti sono il focus principale e l'impegno è rivolto alla crescita e sviluppo dei brand che si rivolgono a noi, instaurando relazioni personali consolidate che mettiamo a loro disposizione. Tra i clienti del mondo kitchen attualmente l'agenzia lavora con: Unox casa, Zerica, InSinkErator e Sabaf.  
[www.ghenos.net](http://www.ghenos.net)





# Francesca Nosedà

CEO DI M&C SAATCHI PR

## LA SOLIDITÀ DELLE RELAZIONI

SECONDO FRANCESCA NOSEDA, CEO DI M&C SAATCHI PR, IL LIVELLO DI FIDUCIA E DI CONFIDENZA CHE L'AGENZIA RIESCE A INSTAURARE CON LA STAMPA È UNA RISORSA IMPAGABILE: RIESCE AD APRIRE PORTE APPARENTEMENTE NASCOSTE E GARANTISCE UNA COPERTURA DI QUALITÀ

“**S**iamo stati costretti dalla pandemia a ripensare le dinamiche della comunicazione e a sperimentare strumenti digitali che non erano mai stati utilizzati prima. I brand si sono messi in gioco e noi li abbiamo accompagnati nella progettazione e realizzazione di format che, nonostante i ripetuti lockdown, consentissero di continuare a presentare alla stampa le novità.

È stata un'esperienza formativa per tutti e oggi capita ancora di utilizzare questi strumenti per raggiungere, per esempio, i giornalisti impossibilitati a presenziare dal vivo. Questo background acquisito in poco tempo si è rivelato, inoltre, molto utile alle aziende per presentare in maniera coinvolgente i propri prodotti alla rete vendita e ai mercati esteri.

Siamo, però, consapevoli che le relazioni fisiche, interrotte dalla pandemia, oggi siano un valore di primaria importanza per poter raccontare in maniera efficace i prodotti, per trasmettere la poesia e i contenuti dei progetti. Probabilmente abbiamo imparato a privilegiare la qualità degli eventi e dei momenti con la stampa rispetto alla quantità.

In linea generale, il successo nella comunicazione di un brand si basa sullo storytelling e

sull'experience, ma anche sulla qualità e solidità delle relazioni con la stampa che le agenzie hanno costruito negli anni.

Non sono sufficienti lunghe mailing list di contatti, ma vince il livello di fiducia e di confidenza che l'agenzia riesce a instaurare. Solo in questo modo si riescono ad aprire porte che appaiono irraggiungibili e a garantire ai brand una copertura di qualità sui media.

Anche in questo caso, siamo convinti che la qualità sia di gran lunga più efficace della quantità, soprattutto in settori così complessi come quello della cucina in cui i progetti devono essere raccontati, in cui la componente tecnologica è importantissima, ma non visibile al primo sguardo. Il comparto della cucina, infatti, intreccia design visibile e invisibile: due facce della stessa medaglia che hanno ragione d'essere solo in un racconto biunivoco.

La carta stampata, che sia B2C o B2B, continua a essere il principale veicolo per la messa a terra dei valori e dei contenuti di ogni brand del design e lo è per l'autorevolezza che rappresenta, per il target a cui si rivolge, per la possibilità di avere adeguati spazi di approfondimento.

Accanto ai media tradizionali, oggi Instagram è

diventato imprescindibile perché è forse l'unico strumento in grado di trasmettere emozioni, che rappresentano una delle chiavi per spingere gli acquisti, soprattutto in settori come quello della cucina che implicano importanti investimenti in termini di spesa.

La comunicazione sui social media, però, deve essere fatta in modo creativo e intelligente, con un linguaggio coerente al contenitore e al pubblico. Nell'ambito della brand awareness, inoltre, i social rappresentano il primo touch point per approcciare nuovi mercati e nuovi pubblici, consentendo di coinvolgere nell'esperienza del marchio anche chi oggi non ha ancora il potere d'acquisto, ma domani potrà essere un cliente. Come insegna il settore della fashion, il futuro delle aziende è determinato da quanti potenziali nuovi clienti il marchio riesce a coinvolgere e raccogliere a sé, facendoli sentire parte di una community. In quest'ottica, in un futuro non molto lontano probabilmente sarà interessante lavorare anche su Tik Tok.”



## M&C Saatchi PR

M&C Saatchi PR è l'agenzia di comunicazione integrata specializzata nei settori del design, hospitality, lifestyle, moda e food, fondata da Francesca Nosedà. Inserita nel network internazionale dell'agenzia pubblicitaria M&C Saatchi mette in connessione i propri clienti con i media di tutto il mondo. I progetti e le strategie di comunicazione firmate da M&C Saatchi PR per Cappellini, Venini, Luxury Living Group, Flaminia, Smeg, Damiani Group, T'a Milano, Estetista Cinica, per citarne alcuni, hanno contribuito a innovare e trasformare la comunicazione dei brand e a posizionare le aziende all'attenzione del pubblico.

<https://www.mcsaatchi-milano.com/>





# Un Mystery Shopper da LUBE

QUESTO MESE IL **MISTERY SHOPPER** DI PROGETTO CUCINA SI È RECATO NELLO STORE DI **LUBE** IN CORSO LODI A MILANO. TRA LE SOLUZIONI E COMBINAZIONI ESPOSTE MOLTI SONO GLI SPUNTI INTERESSANTI PER AVVIARE UN PROCESSO D'ACQUISTO BEN FONDATO, PUR SENZA RICEVERE UN PROGETTO O UN PREVENTIVO FORMALIZZATO

**D**opo il punto vendita di Arredo3 visitato lo scorso mese, il nostro Mystery Shopper ha deciso di visitare il monarca **Lube** nella stessa via: corso Lodi, scavalcato però lo scalo ferroviario Porta Romana, verso i quartieri più esterni. Poche centinaia di metri di distanza, stessa via, ma l'ambiente è già abbastanza diverso. L'area – alla vigilia di importanti interventi urbanistici – ha un aspetto periferico e questa differenza si riverbera anche sulla clientela in cerca di cucine, da questa parte del ponte molto sensibile alla componente prezzo.

## IL PRIMO IMPATTO

Entro senza aver preso prima un appuntamento, riservandomi di tornare in seguito. Suonato il campanello, vengo accolto da un giovane addetto impegnato in una conversazione telefonica, che

mi saluta e mi fa cenno di attenderlo. Io ne approfitto per visitare il piano-terra e le cucine che vi sono esposte in un unico spazio dalla forma a T schiacciata, il ramo più lungo che si svolge dietro all'ingresso e alle sei vetrine, quello più corto che si addentra nell'edificio ed è affiancato dagli uffici.

Dato che la telefonata si prolunga, questa volta faccio io cenno che intendo proseguire la visita da solo, prendendo la scala che porta al piano inferiore. Nel complesso sono esposte una dozzina di cucine tutte abbastanza diverse tra loro per aspetto esterno, ma in realtà in gran parte varianti di una

## COSA ABBIAMO CHIESTO...

**La cucina:** sostituire una cucina che si sviluppa su 4 m (per 2,45 m di altezza) ma la parete è suddivisa in due parti da 2 m ciascuna, sfalsate di 36 cm.

**Target:** 35/40, maschio

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

**Elettrodomestici:** è richiesta la sostituzione di tutti gli elettrodomestici a incasso attuali con: un piano cottura a induzione, lavastoviglie, forno, frigorifero combinato, cappa ed eventuale aggiunta del microonde.

**Budget:** 10 mila euro, inclusi gli elettrodomestici. Viene dichiarato solo se richiesto espressamente.

medesima linea, la Immagina Plus. L'impatto dell'esposizione è comunque buono, le soluzioni proposte sono esteticamente interessanti e non banali, cosicché attirano l'attenzione del potenziale cliente ad approfondire e continuare la visita.

Finita la telefonata, l'addetto alla vendita, che è solo in negozio, mi raggiunge e, alla mia richiesta di parlargli pur non avendo un appuntamento, mi spiega che a minuti sarebbe arrivata un'altra persona per un incontro già programmato. Tuttavia, su mia insistenza, mi accontenta e mi dedica la sua attenzione con l'accordo di lasciarmi non appena arriverà l'altro cliente. Per mia fortuna, per i tre quarti d'ora successivi non si presenterà nessuno e la mia visita andrà felicemente in porto senza la necessità di fissare un appuntamento e tornare in seguito.

#### LE RICHIESTE DEL MISTERY

Come ovvio, inizio il colloquio spiegando lo scopo della mia visita, che è sempre lo stesso delle precedenti mystery: un giro esplorativo per capire cosa offre il mercato come soluzioni e prezzi, in funzione della possibile sostituzione della cucina di cui è dotato un appartamento che potrei acquistare a breve insieme all'ex-moglie per uno dei figli in procinto di andare a vivere da solo. L'addetto – o meglio come recita il biglietto da visita il 'consulente d'arredo' – tiene a sottolineare che una definizione precisa dell'utilizzatore o degli utilizzatori finali della cucina è un aspetto importante per potermi consigliare al meglio e, proprio pensando a un giovane non ancora trentenne, tra quelli esposti mi propone di escludere a priori un paio di modelli dalle linee che richiamano le cucine in legno del passato, con ante e sportelli lavorati e dallo stile evidentemente retrò. Concordo e accetto il suo consiglio, cosicché da vedere restano solo un paio di modelli, il Round e il già citato Immagina Plus, ma di fatto nel prosieguo della visita parleremo solo del secondo nelle sue varianti.

Avendo la spada di Damocle dell'altro cliente con appuntamento che potrebbe presentarsi da un momento all'altro, cerco di velocizzare il colloquio. Così insisto sulla mia necessità di farmi un'idea precisa e quindi di avere da lui una proposta ben delineata e 'prezzata', ma capisco subito che anche qui non sarà possibile avere un progetto di massima, neppure schizzato su carta a mano libera, e forse neanche un ordine di grandezza di costo. Anzi, suggerisce che io ritorni direttamente con il

## LE VALUTAZIONI DEL MISTERY SHOPPER

- Ubicato in zona ben servita dai mezzi pubblici di superficie e sotterranei; locali adeguati; cucine esposte progettate con un mix ben riuscito di componenti e soluzioni esteticamente attraenti; addetto alla vendita/consulente d'arredo competente e disponibile nonostante la visita non programmata e un altro appuntamento in agenda; tempo per la visita e la valutazione economica di massima sufficiente; buona varietà di soluzioni riguardo a materiali, componenti, finiture ed elettrodomestici da incasso (possibilità dichiarata di scegliere qualsiasi marca); indicazione dell'allungamento dei tempi di consegna per alcune soluzioni progettuali che richiedono lavorazioni complesse.

- Approfondimento sulla gamma dei colori disponibili non proposto al cliente; gamma limitata a poche linee/modelli.




figlio a cui è destinata la cucina, per poter mettere nero su bianco insieme a lui un preventivo vero e proprio che tenga già conto dei suoi gusti e delle relative varianti progettuali. Mi tocca quindi insistere di nuovo, ricordandogli che ho un preciso mandato esplorativo da parte dell'ex-moglie e per questo ho bisogno di sapere quanto potremmo spendere per una loro cucina, altrimenti saremmo costretti a escluderli dal nostro orizzonte di acquisto.

Grazie al fatto che l'appuntamento che aveva in programma sembra ormai essere saltato il consulente si convince a farmi contento, almeno in parte. Finalmente, prendendo come riferimento la foto quotata dell'attuale cucina da sostituire che gli avevo fatto vedere (vedi box per i dettagli), mi fornisce l'ordine di grandezza di quanto potremmo spendere per una cucina della linea Immagina Plus, che in questo momento sembra essere la loro principale, se non esclusiva, proposta di vendita: tra gli 8 e i 10 mila euro a seconda delle nostre scelte riguardo a una numerosa serie di varianti. Tiene anche a specificare che si tratta di un buon compromesso in termini di rapporto qualità/prezzo, un aspetto per loro fondamentale per

attrarre la clientela locale che è molto attenta al lato economico, ma può essere eventualmente dirottata sul loro punto-vendita Creo, distante poche centinaia di metri (si trova in viale Isonzo, una delle arterie stradali che confluiscono sempre in piazzale Lodi).

#### MATERIALI & ELETTRODOMESTICI

L'ultima fase del colloquio riguarda quindi un minimo di esplorazione delle suddette varianti, per capire quanto possano incidere dal punto di vista economico le preferenze funzionali ed estetiche. Prendendo come esempio le diverse configurazioni delle cucine esposte, ricavo alcune utili indicazioni: a spostare il preventivo verso il limite superiore possono essere i cassettoni a cesto, il bel piano di lavoro bianco in okite (materiale composito a base di polvere di quarzite), il lavello di acciaio anodizzato in un interessante color rame o una particolare finitura superficiale dei pannelli non liscia, a imitazione della pietra non levigata, della variante Immagina Mathera; invece a muoverlo verso il basso, oltre a soluzioni più semplici di quelle citate finora, a sorpresa può essere un luminosissimo laminato per i pannelli di colore bianco lucido, decisamente ben riuscito e dichiarato molto resistente.

Un discorso a parte quello degli elettrodomestici, per cui, precisato che possono fornire tutte le marche che dispongono di modelli da incasso, comprese le più costose, mi viene caldamente consigliato Beko per l'ottimo rapporto qualità/prezzo (e una promozione in corso). Meno consigliati, invece, i prodotti Candy ai quali l'addetto attribuisce spesso l'insorgere di alcune problematiche, anche se però, ci tiene a precisare, subito risolte dal servizio clienti dichiarato efficientissimo. 

### ... COSA CI È STATO PROPOSTO

**Linea:** Immagina Plus (o in alternativa Immagina Mathera oppure ancora Round)

**Finitura superfici:** laminato di colore e finitura a piacere

**Aperture:** con gola nel cassetto/sportello oppure con meccanismo a pressione push/pull

**Piani di lavoro:** Okite o, in alternativa, materiali più tradizionali e convenienti

**Elettrodomestici:** brand consigliato, Beko



# Giancarlo Perbellini AL RISTORANTE COME A CASA

È LA FILOSOFIA DELLO CHEF PLURISTELLATO, ANCHE DAL PUNTO DI VISTA DEGLI SPAZI E DEL DESIGN, TANTO CHE A CASA PERBELLINI HA ABOLITO PARETI E DISTANZA TRA SALA E CUCINA PER AGEVOLARE LA COMUNICAZIONE CON I CLIENTI. UN CONCEPT CHE REPLICHERÀ NELLA SUA PROSSIMA AVVENTURA GASTRONOMICA

di Francesca Amè

«**Q**uesti sono mesi intensi: da metà luglio si comincia con una nuova avventura, anzi con un sogno insperato». Con l'eleganza che lo contraddistingue e che lo ha fatto amare da tempo dai clienti e dal pubblico televisivo (che ha imparato a conoscerne i modi su Gambero Rosso Channel), **Giancarlo Perbellini**, chef pluristellato parla a *Progetto Cucina* da un cantiere in corso d'opera a Verona, la sua città. Lo chef sta organizzando il trasloco di Casa Perbellini da piazza San Zeno a vicolo Corticella San Marco, a un passo da piazza delle Erbe, nel mitico locale 12 Apostoli, reso celebre da Giorgio Gioco e tempio della ristorazione italiana, dove lo stesso chef Perbellini aveva mosso i suoi primi passi. «Avevo appena 19 anni: un periodo indimenticabile, in cui ho imparato tutto», ricorda il cuoco scaligero.

**Una bella sfida, rilevare un locale di questo genere.** Decisamente. Avevo già tentato di farlo un paio di volte ma non c'erano le condizioni. Ora sono felice

che tutti i limiti strutturali, che mi hanno sempre impedito in qualche modo di esprimermi al 100% a Casa Perbellini, non ci saranno più.

#### Come adeguerete l'ambiente?

Arricchiremo il ristorante di ulteriori spazi e creeremo una zona dedicata all'accoglienza degli ospiti. Prevediamo anche una sala a uso esclusivo di eventi privati. Guadagneremo circa una decina di coperti. Lo spirito, però, rimarrà quello di una cucina di casa.

#### Che cosa intende?

Il design sarà intimo, accogliente e la cucina resterà a vista: questo è lo stile di Casa Perbellini.

#### Perché questa scelta?

Quando abbiamo iniziato a far mangiare i clienti dei nostri ristoranti all'interno di una cucina, in tanti sono rimasti sorpresi. Questo è stato il nostro tratto fin dall'inizio: trattare i clienti, anzi gli ospiti, come se fossero di casa. I primi anni apparecchia-

vamo anche sul momento, come si fa nella propria abitazione. Ultimamente, specie dopo il Covid, abbiamo cambiato alcune abitudini: ora apparecchiamo prima che gli ospiti si siedano, ma sparcchiamo quando hanno terminato. Tutto questo crea una sensazione di vicinanza, di prossimità, di intimità che per me è fondamentale.

#### A Casa Perbellini la cucina 'guarda' la sala e viceversa: gli ambienti sono aperti.

Ho abolito i muri e valorizzato la comunicazione. Anche per questo io ci sono sempre: come farebbe un padrone di casa con i suoi ospiti personali. La scelta di avere un locale 'aperto', di mangiare in cucina non è solo una scelta spaziale, ma di senso, e nasce da un mio desiderio profondo.

#### Quale?

Volevo raccontare a tutti che cosa c'è 'dietro' a un ristorante, dietro a ogni piatto che viene servito. Volevo poi abbattere le distanze: tra noi e i clienti non c'è neanche un metro.

//

*Ho abolito i muri e valorizzato la comunicazione. la scelta di avere un locale "aperto", di mangiare in cucina non è solo una scelta spaziale, ma di senso, e nasce da un mio desiderio profondo.*

**Giancarlo Perbellini**

//







ph. Marco Di Donato e Arturo Rinaldi



ph. Marco Di Donato e Arturo Rinaldi



**Questa prossimità fisica, questa condivisione così unica di spazi, non genera qualche tensione o preoccupazione mentre lavorate?**

Inizialmente, non è stato facile per il personale di sala accettare questa nuova organizzazione del luogo. Con il tempo tutti hanno capito che comporta enormi vantaggi. Tutti noi, sia chi sta in cucina sia chi è in servizio ai tavoli, siamo concentrati sul cliente. E poi, per lo chef, c'è il piacere di vivere in diretta le sensazioni che un nostro piatto su-

**IL DESIGN È INTIMO, ACCOGLIENTE, E LA CUCINA RESTERÀ A VISTA: QUESTO È LO STILE DI CASA PERBELLINI SPAZIALE, MA DI SENSO**

scita nelle persone che lo assaggiano. A volte, sembra di stare quasi in una performance, con un gioco di sguardi tra chi è in cucina, chi è in sala e chi è al tavolo. È bellissimo quando rilevi l'entusiasmo o la curiosità, ma è utile anche quando cogli

che una pietanza non è stata gradita: in cucina possiamo subito preparare altro, facendo sentire il cliente coccolato.

**Come si diventa chef pluristellati, riconosciuti e apprezzati come lei?**

Non c'è una ricetta unica. Direi che gli ingredienti fondamentali sono la passione e la determinazione. Serve un'abnegazione totale, compensata però da enormi soddisfazioni. Mi dispiace che in









questi ultimi anni abbiamo perso un paio di generazioni appassionate del nostro lavoro: facciamo tutti una gran fatica a trovare personale qualificato e posso assicurare che il problema non sono le paghe, ormai adeguate, e nemmeno gli orari. Da noi si lavora dal martedì al sabato, eppure non troviamo rinforzi. Temo che la formazione alberghiera in Italia vada completamente riformata: bisogna riaccendere il 'sacro fuoco' della cucina nei ragazzi, non riempirli di teoria, ma attivare la curiosità e la voglia.

**Per lei è stato così?**

Le dico solo che dalla mia scuola alberghiera di Recoaro Terme oltre a me sono usciti Carlo Cracco, Lorenzo Cogo, Corrado Fasolato. Devo tutto a un docente che ci apriva la mente e ci stimolava a migliorare. Oggi tante scuole riempiono i ragazzi di poca e spesso scorretta teoria, senza insegnare alcuna manualità. Bisognerebbe trovare docenti

capaci di ispirare, perché il nostro settore è in evoluzione, il lavoro non manca e la cucina italiana mai come adesso sta vivendo una stagione felice, finalmente fiera e consapevole del suo valore anche a livello internazionale.

**Lei ha iniziato a lavorare nella pasticceria di famiglia.**

Mio padre pasticciare non sa cucinarsi neanche un uovo al tegamino! È stato mio nonno a spingermi verso i fornelli: era lui che cucinava nelle occasioni speciali. Ed è a lui che mi sono ispirato per uno dei miei piatti più amati: la pasta reale, fatta con i prodotti della pianura padana, il burro, il parmigiano, l'uovo, tuffata in un brodo di cappone che mi ricorda l'infanzia.

**Com'è cambiato in questi anni il rapporto tra le persone e la cucina?**

Il ristorante gourmet è stato 'sdoganato': non è

Classe '64, Giancarlo Perbellini ha aperto il suo primo ristorante nel 1989. Oggi, da solo o in società, ne gestisce ben 11. Il suo ultimo progetto è lo spostamento di Casa Perbellini negli spazi del celebre 12 Apostoli, sempre a Verona, dove ha mosso i primi passi della sua carriera

più un'esperienza per pochissimi, ma un piacere condiviso da molti, anche grazie al successo di tanti programmi televisivi che hanno contribuito a diffondere, oltre che un lessico specifico della cucina, una maggiore cultura gastronomica. Negli ultimi anni anche il gusto degli italiani si è evoluto. Un certo modo di fare cucina è entrato nel nostro quotidiano: la ricerca di prodotti di qualità, magari a chilometro 0, l'attenzione ai consumi e agli sprechi è aumentata. C'è anche maggiore attenzione a settori prima dimenticati, penso ai macellai e alla riscoperta della carne di qualità. Lo vediamo anche nella grande distribuzione, dove oggi troviamo prodotti ricercati che prima non c'erano, alla portata di tutti. Credo che siamo tutti un po' tornati alle vecchie tradizioni, trasformando alcuni piatti della cucina povera in vere e proprie icone. Sono cambiati anche i comportamenti al ristorante.

**Che cosa, in particolare?**

Il periodo pandemico ha mutato alcune abitudini: la gente ora viene a cena molto prima, anche alle 7.30, un orario che di solito era appannaggio degli stranieri. E poi non sceglie menù troppo lunghi, ma si concentra su un paio di piatti perché andare al ristorante non è più percepito come un evento, dove 'eccedere' tre volte l'anno, ma come un'esperienza di piacere da ripetere più spesso. E devo dire che i numeri mi danno ragione: la gente ha ripreso a godersi la vita, a uscire.

**Chef Perbellini, com'è la cucina di casa sua, non quella del ristorante?**

La verità? Non cucino quasi mai a casa. Ho una cucina a induzione molto pratica e comoda, ogni tanto invito qualcuno, ma la mia vera cucina è quella di Casa Perbellini.

# LAVELLI SUPER ACCESSORIATI

MODULARI, PERSONALIZZABILI, FLESSIBILI, ERGONOMICI ED ESTETICAMENTE ELEGANTI: I LAVELLI SI TRASFORMANO IN VERE E PROPRIE WORKSTATION MULTIFUNZIONE PER FACILITARE L'ORGANIZZAZIONE E LA PREPARAZIONE IN CUCINA

*di Simona Bruscajin*



## FRANKE

Con Box Center è proposta un'area polifunzionale nel minimo spazio grazie a un gioco di incastri che permette di avere direttamente nel lavello tutti gli strumenti necessari alla preparazione del cibo. Realizzato in acciaio inox, Box Center ha una seconda vasca (dotata di scarico) e una gamma di accessori inseriti verticalmente nella cover in acciaio inox che la ricopre. A cucina attiva - modalità day - i diversi accessori possono essere posizionati sulla vasca o trovare spazio sul top. A preparazione ultimata - modalità night - tutto si nasconde perfettamente nel lavello, per una soluzione ordinata ed elegante.





## CM

La proposta di CM è un'isola di lavoro con accessorio Trilogy. Una workstation capace di rendere ogni gesto quotidiano pratico e semplice. Si tratta di una soluzione adatta per pensare in grande, con vasche, singole o abbinate, che consente di organizzare lo spazio circostante con molteplici accessori.

Il lavello completo con il Trilogy si caratterizza per le molte soluzioni pensate per ogni esigenza e per lasciare massima libertà in cucina.

# FOSTER

HappyHour è un lavello che unisce in modo armonico e dinamico la zona lavaggio con quella dedicata alla preparazione dei cibi, garantendo un flusso di lavoro pratico, fluido e costante. Può essere corredato con diversi accessori, che possono essere impilati per essere sempre a portata di mano o nascosti da griglie realizzate in materiale sostenibile. L'ampia collezione, nata in acciaio Inox Aisi 304 nella versione da 1400 mm, è ora disponibile anche da 1200 mm nelle finiture PVD Gun Metal, Copper e Gold, sempre con accessori di vario tipo, griglie, taglieri, kit con ciotole e portaspezie.







## SCHOCK

Il lavello Prepstation D150 è la soluzione intelligente che amplia lo spazio di lavoro ed offre funzionalità extra. Grazie infatti alle vasche, ad un piano di lavoro integrato ed a diversi accessori personalizzabili, unisce molti dei passaggi coinvolti nella preparazione degli alimenti in modo semplice e veloce. Disponibile in più colori, è in Cristadur® Premium, un composito di quarzo fatto al 99% da materie prime naturali, rinnovabili e riciclate, che si presenta setoso al tatto, elastico, resistente agli urti, durevole e facile da pulire.

# ALPES-INOX

Con misure e caratteristiche diverse, completati da cassettiere e accessori dedicati, gli elementi della serie Liberi in cucina si trasformano in veri dispositivi multifunzione. Configurabili in infinite possibilità, i moduli danno vita a una composizione destrutturata con elementi complementari a funzioni separate (lavaggio, preparazione, cottura, contenimento) oppure si presentano in blocchi autosufficienti che racchiudono insieme tutte le attività possibili. L'ergonomia, la sicurezza, la funzionalità sono supportati dalla solidità dell'acciaio inox AISI 304 con la caratteristica satinatura argento.



# BLANCO

Grazie al gradino integrato, unitamente alle barre in acciaio inox appositamente progettate, il lavello Etagon crea tre livelli su cui poter lavorare. Versatile, rappresenta la concezione di funzionalità in uno spazio ridotto. Incassabile sia sottotop, sia sopratop, con e senza fascia miscelatore, è disponibile in acciaio inox, Silgranit® e ceramica. La versione Silgranit® si può scegliere in 9 colori, tra cui i nuovi Grigio Vulcano e Soft White. Per questo materiale, è possibile installare il kit scarico Total Black, per un look che si adatta anche alle cucine più moderne e che si abbina ai miscelatori e al comando saltarello del medesimo colore.





## ELLECI

Dialogo 360 Workstation è molto più che un lavello per cucina perché la vasca in composito e il canale attrezzato sono in Keratek Plus, un materiale particolarmente resistente composto da nanoparticelle ceramiche e un mix di sei resine acriliche. La vasca principale extralarge è una vera e propria workstation con pianale ad inclinazione maggiorata per un miglior deflusso dell'acqua. Il canale attrezzato è invece progettato per collocare gli utensili prima e dopo il loro utilizzo, aumentando l'ergonomia e la praticità in cucina. Completano il programma accessori in alluminio, silicone e polipropilene alimentare che consentono di avere a disposizione tutto ciò che serve nella fase della preparazione dei cibi.

## PLADOS

Il lavello workstation LX8610 è una vera e propria postazione di lavoro, più spaziosa, pratica e funzionale grazie agli accessori integrati studiati ad hoc. I materiali di realizzazione e le finiture di pregio degli accessori fanno del lavello LX8610 un elemento di arredo capace di aggiungere valore estetico alla cucina per trasformarla in un luogo di esperienza, nel quale design e funzionalità si uniscono per migliorare la qualità del tempo che si trascorre in questo ambiente. Facile da pulire, è antibatterico e antinquinante.





## SIFONI SPAZIO NT DI LIRA

I Sifoni Spazio 1NT (per lavelli a una vasca) e Spazio 2NT (per lavelli a due vasche) di Lira aderiscono alla parete di fondo occupando pochissimo spazio. Questo permette di sfruttare al massimo le potenzialità della zona sottolavello che diventa così utilizzabile per riporre detersivi e accessori per la cucina oppure i raccoglitori per la raccolta differenziata dei rifiuti.

Spazio 1NT e Spazio 2NT sono disponibili nella versione per foro a parete con diametro 40 mm oppure con adattatore per foro a parete diametro 50 o 56 mm.

Presentano, inoltre, il vantaggio di essere ispezionabili: un tappo nella parte anteriore consente di rimuovere i residui accumulati nello scarico del sifone, semplicemente svitandolo.

Composti da elementi facilmente assemblabili tra di loro, Spazio 1NT

e Spazio 2NT garantiscono una sorprendente rapidità e facilità di montaggio. Tutti i componenti sono forniti, inoltre, di una lunghezza compatibile con qualsiasi applicazione ed è possibile tagliarli agevolmente con un tagliatubi o con tradizionale seghetto.

I Sifoni Spazio NT, come tutti i prodotti Lira, sono realizzati in Italia nello stabilimento di Valduggia, sede dell'azienda.



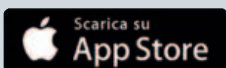
- DISPONIBILI PER LAVELLI A UNA E A DUE VASCHE
- ADERISCONO ALLA PARETE OCCUPANDO POCHESSIMO SPAZIO
- SONO ISPEZIONABILI: BASTA SVITARE IL TAPPO NELLA PARTE ANTERIORE



**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](mailto:progettocucina@e-duesse.it)

N. 7/8 LUGLIO-AGOSTO 2023

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli

**Caporedattore** Arianna Sorbara

**Hanno collaborato** Francesca Amé, Simona Bruscajin, Elena Cattaneo, Serena Del Giudice, Chiara Grianti, Adalberto Muzio

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

**Coordinamento tecnico** Paola Lorusso

[plorusso@e-duesse.it](mailto:plorusso@e-duesse.it)

**Traffico** Elisabetta Pifferi

[elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto: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](http://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](mailto: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.





**Miele**

Dal 1899 **non ci**  
**accontentiamo del meglio.**

Per noi ogni innovazione è una sfida per creare qualcosa di ancora migliore. Le lavastoviglie Miele in classe A riducono i consumi mantenendo le massime prestazioni di lavaggio.

Scopri di più su [miele.it](http://miele.it)