

PROGETTO

N. 3 - MARZO 2021
www.e-duesse.it

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

CUCINA

FOCUS

BEKO ITALY

"L'INCASSO È LA NOSTRA PRIORITÀ"

MERCATO

LE PREVISIONI CSIL PER IL SETTORE
DEL MOBILE 2021-2023

SPECIALE

ASPIRAZIONE D'ARREDO

COMUNICARE PER CREARE VALORE

Tutte le strategie
di comunicazione e marketing
dell'industria per il 2021

LO SPAZIO NON SI CREA, SI LIBERA.

NIKOLATESLA FIT, TUTTA LA TUA CUCINA IN SOLI 60 CM.



SMALL
SIZE



COMFORT
SILENCE



AUTO
CAPTURE

Riprenditi il tuo spazio con NikolaTesla Fit di Elica, il piano aspirante pensato anche per i piccoli ambienti. La sua capacità di catturare fumi e cattivi odori è di gran lunga superiore alla loro velocità di salita, garantendo alta efficacia nel massimo silenzio. Grazie alla funzione Autocapture, regola automaticamente la potenza di aspirazione in base a ciò che stai cucinando. Inoltre gli innovativi filtri ceramici di NikolaTesla Fit migliorano la qualità dell'aria che respiri ogni giorno.

Scopri tutti i vantaggi su elica.com

NikolaTesla Fit | Design Fabrizio Crisà

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE

Aspen

DOIMO
CUCINE







ASPEN INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Da sempre impegnata nello studio e nella ricerca di materiali e prodotti per proporre soluzioni funzionali e in linea con i più recenti trend dell'arredamento, Doimo Cucine presenta ASPEN, collezione curata nei minimi dettagli e ideata per portare nell'ambiente cucina uno stile elegante, personalizzato e in grado di combinare sapientemente i materiali naturali a quelli più innovativi.

Con Aspen, Doimo Cucine riesce anche a rispondere alle più svariate esigenze di personalizzazione, proponendo, allo stesso tempo, una soluzione all'insegna della sostenibilità.

Materiale rappresentativo di questa collezione è il Fenix NTA®, realizzato con l'ausilio di nanotecnologie e resine di ultima generazione, che si caratterizza per essere super opaco, anti-impronta, resistente ai graffi e alle abrasioni, antistatico, antimuffa, antibatterico e idrorepellente. In linea con i trend più recenti, con Aspen si assiste a un importante ritorno di materiali che contribuiscono a scaldare l'ambiente, come il Gres e il noce scalfito.

Il carattere della composizione nasce da dettagli come le tre gole dell'isola, che abbinano cestone e due cassette, contrapposte alle due gole delle basi a muro, composte da cestone e cassetto. quest'ultimo è in stratificato HPL pietra Emperador, elegante ripresa del top sovrapposto.



ESTETICA RICERCATA

Il design lineare e pulito conferisce alla cucina un aspetto di solida eleganza e si ritrova anche nei dettagli più nascosti, soprattutto interni: nei cassetti, nelle gole, nelle scocche, Aspen rivela la sua estetica ricercata.

Dettaglio: il piano snack in rovere Scalfito Bronzo, ricco di suggestioni tattili, è abbinato al top dell'isola in laminato bordo Unicolor pietra Emperador, con il dettaglio del bordo che mantiene la continuità del materiale.



MASSIMA PERSONALIZZAZIONE

Altra caratteristica di questa collezione è la struttura dell'anta, composta da un telaio in alluminio 100% riciclabile (oggi nelle nuove versioni Black e Champagne), al quale è applicato il pannello della finitura scelta. Un'occasione di personalizzazione che lascia spazio per la realizzazione delle composizioni in numerose varianti di stile. Nella foto, un dettaglio delle colonne in rovere Scalfito Bronzo, incassate nel muro, complete di elettrodomestici integrati a vista e di due moduli con telaio in metallo nero e vetro trasparente bronzato.

DETTAGLI CHE FANNO LA DIFFERENZA

L'elemento in metallo in appoggio sopra-top si interpone fra le basi e i pensili e crea pratici ripiani d'appoggio per spezie e oggetti d'uso frequente. La finitura dello schienale può essere scelta a piacere.





H-SYSTEM 700

Prestazioni eccezionali
in cucina,
come un vero chef.



FORNO COMPATTO A VAPORE H-OVEN 700

Per esaltare la tua cucina

ABBATTITORE H-SHOCKFREEZE 700

Per sperimentare
come i grandi chef

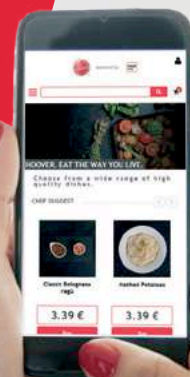
CASSETTO SOTTOVUOTO H-DRAWER 700

Per conservare il tuo cibo
più a lungo

Entra in un mondo di funzioni esclusive grazie all'**App Hoover Wizard**.
Sperimenta nuove ricette e gestisci i tuoi elettrodomestici anche da remoto.



Scarica l'app Hoover Wizard



INFLUENCER MARKETING

Secondo la ricerca "Italiani & Influencer" realizzata da Buzzoole, InfoValue e Mondadori Media, sono circa 20 milioni gli italiani tra i 18 e i 54 anni che hanno scelto di seguire almeno un influencer e, di questi, il 48% è un follower di un macro influencer. Lo studio fa emergere anche le motivazioni: sono seguiti per i consigli che danno (54%, soprattutto per il food), perché esperti di singoli argomenti (51%, tecnologia e motori) oppure perché li si prende come modello di riferimento con il quale identificarsi (19%, fashion e famiglia).

Ora, se la loro funzione è assodata, va evidenziato il ruolo che giocano all'interno del percorso d'acquisto, ovvero quanto incida la loro figura nella propensione alle spese. Circa l'85% degli italiani ha dichiarato di tenere in considerazione l'opinione di un macro influencer quando si tratta di acquistare un prodotto e, nell'ultimo anno, circa la metà degli intervistati ha comprato una media di 2 prodotti o servizi consigliati (da influencer o brand editoriali).

Possiamo affermare, quindi, che se in passato erano semplici "ripetitori di messaggi", oggi gli influencer sono veri e propri consulenti e sono un punto di snodo fondamentale nel processo di acquisto.

E perché non usarli (di più), dunque?

La comunicazione sta cambiando rapidamente, così come le strategie di engagement e, per avvicinare il consumatore alla marca, è necessario parlare sempre più di valori e desideri, quelli in cui la clientela si può e si vuole identificare, e nei quali il trade si dovrà riconoscere per poterli a sua volta trasmettere. E, la figura di un influencer (che, attenzione, non deve essere per forza un macro...), se scelta con molta attenzione e inserita in una strategia di marketing e comunicazione omnicanale ben strutturata, potrebbe aiutare il marchio a fare la differenza sul mercato.

Di esempi al di fuori del nostro settore ce ne sono moltissimi, basta fare un giro su Instagram e TikTok per vedere come si muovono i brand del beauty e del fashion, e che risultati hanno in termini di brand desire.

Dato che la cucina è, e sarà sempre, l'ambiente più importante della casa e l'interesse per il food e la tecnologia è crescente, perché non provare? Oggi c'è spazio per chi vorrà sperimentare nuovi linguaggi per comunicare (l'inchiesta di pag 27 è un esempio) e, come sempre, chi si muoverà per primo, sarà avvantaggiato su tutti gli altri.

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!





20

Marzo 2021

sommario



24

3 Il prodotto del mese

Doimo Cucine

Aspen, innovazione e sostenibilità

14 News

Cosa succede nel mercato

18 L'opinione

Bonus Mobili: perché serve al mercato

di Mauro Mamoli

20 Dati & Mercato

Csil: 2021-2023 le previsioni per il settore del mobile

A cura di Csil

24 Aziende&Strategie

Beko Italy: "L'incasso è la nostra prima priorità"

di Arianna Sorbara

27 Cover Story

Comunicazione omnicanale, digital marketing e nuovi lanci

Tutte le mosse dell'industria

di Arianna Sorbara ed Elena Cattaneo



40



Per le aziende del mobile e del bianco, il 2021 sarà all'insegna della brand awareness, delle partnership con il retail qualificato e delle iniziative per far conoscere valori e prodotti attraverso campagne sempre più mirate che mettano al centro il cliente finale e il prodotto.

40 Tendenze
Houzz: i top trend
del design per il 2021

42 Speciale
Aspirazione d'arredo
di *Simona Brusca*



44



46

NON SOLO CUCINA!

A PROPOSITO DI DESIGN...
SCARICA LA APP
DI AB ABITARE IL BAGNO
PER RESTARE AGGIORNATO
SULLE ULTIME TENDENZE
DELL'ARREDO BAGNO, PIASTRELLE
E ACCESSORI



RENDI PERFETTA
LA TUA *Cucina*



SIFONE
SPAZIO[®] 2NT
new technology

+ **PILETTA BASKET[®]**
BASSA
SALVA SPAZIO



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

Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com



SAMSUNG

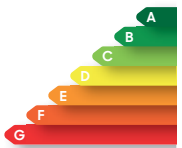




Che classe.

Lavatrici, frigoriferi, lavastoviglie: i prodotti Samsung sono già pronti per la nuova etichetta energetica 2021, e arrivano fino alla Classe A.

Le nuove classi: dalla A alla G.



Introdotte per la prima volta 20 anni fa, le etichette attribuivano a un prodotto una A (massima efficienza) o una F (bassa efficienza). Questo aveva incoraggiato i produttori a innovare, così era diventato necessario inserire le classi A+, A++ e A+++. Con la nuova etichetta i segni "più" sono stati eliminati e oggi la scala va da A a G. Samsung garantisce i più alti standard di efficienza energetica anche con la nuova classificazione.

Il risparmio è servito.



L'alta efficienza energetica degli elettrodomestici Samsung consente un reale risparmio in bolletta. Un esempio? La tecnologia Ecolavaggio® presente in tutta la gamma di lavatrici Ai Control fa risparmiare fino al 70% di energia elettrica rispetto a una macchina priva di questa tecnologia.

Pensa al domani, cambia oggi.



Minor spreco di cibo, energia e acqua attraverso lo sviluppo di elettrodomestici che rendano il quotidiano sempre più sostenibile: questo è l'impegno di Samsung.

Scopri di più su www.samsung.it/etichetta-energetica

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

ENRICO HOFFMANN NUOVO CEO DI BSH ELETTRODOMESTICI

Il manager succede a Giorgio Marazzi, che ha ricoperto il ruolo fino al 31 dicembre 2020



Dal 1° maggio 2021, Enrico Hoffmann assumerà la carica di CEO di BSH Elettrodomestici S.p.A. succedendo a Giorgio Marazzi, che ha ricoperto il ruolo fino al 31 dicembre 2020. Hoffmann, classe

1974, ha iniziato la sua carriera lavorativa proprio all'interno del Gruppo BSH, dove ha maturato ruoli di crescente responsabilità a livello internazionale, prima in Germania e poi per 11 anni in Italia, fino a ricoprire l'incarico di CEO nella filiale sudafricana. Da ottobre 2018 è CEO di BSH Hausgeräte AG, in Svizzera.

WHIRLPOOL ITALIA: "NON SAREMO TRA GLI ESPOSITORI DI FTK 2021"

Luca Lampredi, Direttore Commerciale Built-in Italia spiega le motivazioni

Anche Whirlpool Italia ha deciso che non sarà un espositore della prossima edizione di FTK 2021, una delle biennali all'interno del Salone del Mobile di settembre prossimo.

Lo ha confermato a Progetto Cucina Luca Lampredi, Direttore Commerciale Built-in Italia dell'azienda. Le motivazioni che hanno portato l'azienda a fare questa scelta sono più di uno: la pandemia ancora persistente, la concomitanza a calendario con Ifa, l'impossibilità, a oggi, di prevedere se gli operatori stranieri potranno partecipare e, da ultimo, ma non per importanza, capire come si muoverà il modo dei produttori di cucine (continuano a girare molti rumors su importanti brand che non parteciperanno).



Giovanni Battista Vacchi, ad del Gruppo Colomini

COLOMBINI ACADEMY, AL VIA I NUOVI CORSI 2021

Formazione continua per tutti i brand del Gruppo Colomini: Rossana, Febal Casa, Colomini Casa, Offic'è e Colomini Group Contract

Prosegue l'implementazione del piano di formazione del Gruppo Colomini attraverso la Colomini Academy, una vera e propria scuola interna dedicata alla realizzazione di percorsi di eccellenza per la formazione e l'aggiornamento del personale e dei partner commerciali di tutti i brand del Gruppo. La Colomini Academy è strutturata in due percorsi di formazione professionale: Sales Academy, dedicato alla rete di vendita e ai partner commerciali italiani e internazionali; Production Academy, creato appositamente per formare il personale di produzione, al fine di svilupparne le competenze operative.

Il piano di formazione 2021, presentato a tutta la rete di agenzie e punti vendita, prevede oltre 5.000 ore di formazione on line per la prima parte dell'anno, che verranno modulate nei mesi successivi in relazione alle esigenze della rete commerciale e del personale di produzione.



Lampredi ci tiene, però, a sottolineare che "Whirlpool ha una forte presenza sul territorio italiano quindi, anche se non esporremo direttamente, non mancheremo e ci saremo in altre vesti. Stiamo facendo molte valutazioni, ma probabilmente i nostri prodotti saranno presenti nelle cucine dei produttori che decideranno di esserci. Stiamo facendo anche dei ragionamenti per tutte quelle attività fuori fiera da organizzare durante la settimana del Design". Come sottolineato dal manager, l'edizione di settembre del Salone del Mobile "è un'edizione particolare, ci piacerebbe aspettare l'evento del 2022 per riprendere la corretta biennialità di Eurocucina e FTK".

HAIER: 70 MILIONI DI EURO PER LA PRODUZIONE DI FRIGORIFERI IN ROMANIA

Potrà produrre a regime fino a 1 milione di pezzi l'anno

La costruzione della prima fabbrica di frigoriferi di Haier nell'Unione Europea sta procedendo come da programma, con l'inizio della produzione previsto per la fine della primavera 2021. Destinato alla produzione di elettrodomestici di fascia alta, sia da incasso sia freestanding, per i 3 marchi di Haier Europe Candy, Hoover e Haier, i frigoriferi prodotti nel nuovo stabilimento avranno un particolare focus sulla connettività e sulle capacità di conservazione. La fabbrica, il cui investimento complessivo è pari a 70 milioni di Euro, si estende su una superficie di 63.000 mq all'interno di un complesso di 130.000 metri quadrati situato nel Parco Industriale Allianso a Aricestii Rahtivani, vicino a Ploiesti, a 70 km dalla capitale rumena Bucarest. La nuova unità produttiva, che impiegherà 800 persone a pieno regime e prevede la produzione di 600.000 pezzi l'anno a partire dal 2022, è progettata secondo un approccio modulare che permetterà di espandere la capacità produttiva dello stabilimento fino a 1 milione di unità annue.




True to food™

Rispettiamo il vino
fino all'essenza del gusto.

SHOWROOM | MILANO
Via Alessandro Manzoni, 47 - Angolo Piazza Cavour

signaturekitchensuite.it | showroom@signaturekitchensuite.it

Follow us @SKSapplianceitaly   

Gli appassionati di vino hanno finalmente a disposizione un luogo per prendersi cura di ogni bottiglia. Signature Kitchen Suite ha infatti creato una cantina per il vino con zone climatiche separate e l'innovativa Smart Knock Door Technology: bussando sul vetro l'interno si illumina, per poter scegliere la bottiglia giusta senza aprire la porta e mantenere inalterata la temperatura interna. Perché una passione come il vino merita tutto il tuo rispetto.

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



Massimo Bullo, Head of Digital Transformation di Samsung Electronics Italia

NUOVI SERVIZI PER SAMSUNG.COM

L'azienda punta sulla consulenza digitale per supportare i consumatori

Samsung Electronics introduce sul proprio sito alcuni innovativi servizi che portano direttamente a casa degli utenti un'ulteriore consulenza a livello digitale per supportarli nella ricerca della migliore soluzione per le proprie esigenze. Grazie al tour virtuale della Samsung Smart Home, lo showroom tecnologico all'interno dell'headquarter milanese, i consumatori hanno oggi la possibilità di farsi ispirare dalle innovazioni del brand e approfondire le diverse caratteristiche, funzionalità e potenzialità dei prodotti, anche attraverso i consigli personalizzati dei consulenti Samsung. "La personalizzazione dell'esperienza di pre-vendita online è un criterio di scelta fondamentale per il consumatore, ed è un asset imprescindibile per i brand che vogliono entrare in relazione con gli utenti nei propri canali di vendita online", commenta Massimo Bullo, Head of Digital Transformation di Samsung Electronics Italia.

SIEMENS RINNOVA LA PROMOZIONE STUDIOLINE 2021

L'iniziativa è dedicata a tutti i clienti che acquisteranno almeno tre prodotti della linea

Siemens Elettrodomestici rinnova anche per il 2021 la speciale promozione studioLine, riservata ai clienti che acquisteranno almeno tre prodotti appartenenti a questa linea. Per celebrare le tecnologie della gamma studioLine, Siemens ha deciso anche quest'anno di premiare i propri clienti con una Box per il consumatore che include: l'estensione della garanzia fino a 5 anni per ciascun elettrodomestico; il servizio Top Class Check, che assicura un'assistenza post-vendita completamente gratuita e la visita di un tecnico specializzato Siemens; una Luxury Box contenente due speciali gift: il ricettario Sapori senza confini, realizzato in collaborazione con lo chef Andrea Berton, abbinato a un Google Nest Hub, per consentire ai clienti di sfruttare al massimo la tecnologia dei loro elettrodomestici, godendo di un'esperienza di domotica a 360 gradi. Collegando infatti lo smart display all'app Home Connect, gli utenti potranno avere il controllo completo delle funzionalità dei propri elettrodomestici anche da remoto. L'operazione è valida su almeno tre prodotti studioLine, acquistati tra il 1° febbraio e il 31 dicembre 2021, e registrati entro il 31 gennaio 2022.

AL VIA ERNESTOMEDA NEXT

Si tratta di un progetto innovativo per supportare le attività commerciali in Italia

Da un'idea di Alberto Scavolini, Ceo di Ernestomeda, e Claudio Tonti, Head of Strategy della digital company Websolute, nasce Ernestomeda Next, un progetto innovativo per supportare le attività commerciali dell'azienda in Italia e nel mondo, tramite la realtà virtuale immersiva. Si tratta di una piattaforma in grado di riproporre la visita in azienda e che ha come obiettivo quello di superare le difficoltà legate alla realizzazione di incontri in presenza in questo momento così delicato, e intende prima di tutto facilitare i contatti B2B con gli interlocutori e i buyers esteri, considerando l'attuale difficoltà di organizzazione di viaggi e spostamenti. La piattaforma digitale nasce anche per affiancare la forza vendita italiana, motore dell'azienda, stimolandola e sostenendola in un momento di incertezza – anche economica – come quello attuale, causato dall'inevitabile isolamento.



SABAF GROUP: QUARTO TRIMESTRE 2020 A +46,2%

Si tratta di un risultato senza precedenti nella storia del Gruppo

Per Sabaf Group il quarto trimestre 2020 si chiude con ottimi risultati: i ricavi si attestano, infatti, intorno ai 59,5 milioni di euro, superiori del 46,2% rispetto ai 40,7 milioni di euro dello stesso periodo del 2019. Si tratta di un risultato senza precedenti nella storia del Gruppo, al quale ha contribuito significativamente l'avvio delle forniture di bruciatori su scala globale a clienti strategici e il cross-selling tra le divisioni gas ed elettronica. Quest'ultima, in particolare, nel quarto trimestre 2020 ha registrato un incremento delle vendite del 77%.

Per fare fronte alla repentina crescita degli ordini, il Gruppo ha tempestivamente messo in atto misure che hanno permesso di incrementare e sfruttare al massimo la capacità produttiva. Ne è conseguito un sostanziale miglioramento della redditività: l'EBITDA del quarto trimestre 2020 è stato di 14,2 milioni di euro (23,9% delle vendite), in crescita del 116% rispetto ai 6,6 milioni di euro del quarto trimestre 2019 (16,2% delle vendite).

Il reddito operativo (EBIT) è stato di 9,9 milioni di euro (16,6% del fatturato), superiore del 360,4% rispetto ai 2,1 milioni di euro dello stesso periodo del 2019 (5,3% del fatturato).

Il risultato netto di periodo è stato di 9,7 milioni di euro, superiore del 211,1% rispetto ai 3,1 milioni di euro del quarto trimestre 2019.

AUTOMATICAMENTE LA NUMERO 1.

AutoDose

Beko AutoDose è la prima lavastoviglie in Europa con dosaggio automatico del detersivo in gel fino a **23 lavaggi**. Il massimo della tecnologia, per il minimo dello stress.



Scopri di più su beko.it

beko

Mauro Mamoli
presidente di Federmobili



BONUS MOBILI PERCHÉ SERVE AL MERCATO

UNO STRUMENTO EFFICACE DI POLITICA INDUSTRIALE CHE, A 7 ANNI DALLA SUA INTRODUZIONE, NON HA PERSO EFFICACIA. SECONDO FEDERLEGNOARREDO L'INCENTIVO FISCALE È STATO UTILIZZATO DA 200 MILA BENEFICIARI L'ANNO, GENERANDO ACQUISITI PER 1,4 MLD DI EURO, VALORE CHE, GRAZIE ALL'INCREMENTO DEL TETTO A 16 MILA EURO, POTREBBE RAGGIUNGERE I 2 MLD.

Il Bonus mobili, come è noto, è stato prorogato a tutto il 2021 e, grazie alle richieste, agli emendamenti presentati, alle insistenze congiunte di Federmobili e FerlegnoArredo avrà, per l'anno in corso, un tetto di spesa detraibile aumentato da 10 mila a 16 mila euro. Il 2020 è stato un anno difficile ma, forse, si può guardare al futuro con un po' di cauto ottimismo. I segnali di una certa vivacità e di interesse per il settore dell'arredamento ci sono: anche CSIL nel suo Rapporto annuale, stima che il settore dell'arredamento in Italia nel 2021 potrebbe registrare un effetto rimbalzo del 4% (vedi articolo di approfondimento a pag 20).


Per quanto riguarda il retail, le previsioni di perdita di fatturato rilevate dalla nostra Federazione ad aprile 2020 portavano a un calo di fatturato del 25% alla fine dell'anno, la seconda rilevazione di settembre vedeva migliorare questo dato di previsione dimezzando la cifra al 12%: con la riapertura dei negozi di mobili i consumatori hanno dimostrato, con i loro acquisti, che la necessità di comprare arredamento è un dato di fatto. Purtroppo, abbiamo vissuto un anno nel quale si è discusso molto "sul pre e sul post" Covid-19, ma non ci si è preoccupati di capire come poter continuare a operare "convivendo" con il virus. Ora, la speranza è il vaccino, ma il rischio che le attività commerciali possano subire ulteriori "stop and go" non è ancora del tutto scongiurato e ciò non aiuta le imprese nel programmare serenamente e con un minimo di certezza il futuro aziendale.

Credo, e insieme a me lo pensano anche le nostre associazioni di categoria che, avere ottenuto un Bonus Mobili con maggiore possibilità di spesa, possa aiutare ulteriormente una ripresa dei consumi della quale il settore ha sicuramente bisogno.

Rimangono le incognite sulle effettive capacità di spesa degli Italiani nell'imminente futuro. Il termine del blocco dei licenziamenti, i progetti di sviluppo del nostro Paese, le riforme indispensabili e necessarie al rilancio della nostra economia sono questioni che, inevitabilmente, vanno considerate.

Sappiamo che il Bonus Mobili non è, e non può essere, la panacea per i problemi della filiera dell'arredo, ma è indubbio che, fin dalla sua introduzione, si è dimostrato uno strumento utile e apprezzato sia dalle famiglie sia dalle imprese del settore.

Invito tutti gli operatori del nostro comparto, che ancora non lo avessero fatto, a prendere visione della Guida al Bonus 2021 sul nostro sito e a verificare con attenzione quali sono i lavori Edili che danno diritto alla detrazione sull'acquisto dei mobili: si possono trovare molte opere di piccola entità da consigliare ai propri clienti, così come si può consigliare, a chi deve acquistare casa nuova, di comprare, se possibile, l'appartamento in un fabbricato totalmente ristrutturato, così avrà modo di detrarre una parte del valore dell'immobile acquistato e accederà alle agevolazioni per l'acquisto dell'arredamento.

“SAPPIAMO CHE IL BONUS MOBILI NON È, E NON PUÒ ESSERE, LA PANACEA PER I PROBLEMI DELLA FILIERA DELL'ARREDO, MA È INDUBBIO CHE, FIN DALLA SUA INTRODUZIONE, SI È DIMOSTRATO UNO STRUMENTO UTILE E APPREZZATO SIA DALLE FAMIGLIE SIA DALLE IMPRESE DEL SETTORE” 

Ora la tecnologia può aspirare al massimo.



BOSCH
Tecnologia per la vita



Tutta la tecnologia necessaria in cucina in soli 60 cm, grazie alla combinazione tra piano cottura a induzione e cappa aspirante Bosch. Il modulo di aspirazione integrato aspira il vapore e gli odori alla fonte, così puoi concentrarti sulla cosa più importante: cucinare in modo sano.

www.bosch-home.com/it

◀ L'innovazione in soli 60 cm ▶



*Bosch è N° 1 in Europa nel mercato dei grandi elettrodomestici. Fonte: Euromonitor International Limited, Volume Retail, 2020



LE PREVISIONI PER IL SETTORE DEL MOBILE

CHIUSO UN 2020 CON UN FATTURATO ALLA PRODUZIONE DI CIRCA IL -20%, SI PROSPETTA UN TRIENNIO DOVE SARANNO GLI INVESTIMENTI A RAPPRESENTARE IL PRINCIPALE VOLANO DI RIPRESA, FAVORITI DALL'ARRIVO DEI FONDI EUROPEI FOCALIZZATI SU TRANSIZIONE GREEN, INNOVAZIONE, DIGITALIZZAZIONE E AUTOMAZIONE PER ACCELERARE I PROCESSI DI TRASFORMAZIONE GIÀ IN ATTO

A cura di Csil

Csil ha presentato il “Rapporto di Previsione sul Settore dell’arredamento in Italia 2021-2023” che contiene una prima sintesi sull’andamento del settore mobile nel 2020, le previsioni per i prossimi anni, e un’analisi a livello macroeconomico del settore.

IL QUADRO MACROECONOMICO NEL TRIENNIO 2021-2023

Nel 2020 l’economia mondiale registra uno shock dovuto allo scoppio della pandemia da Covid-19. L’emergenza sanitaria e le connesse misure di contenimento hanno generato una recessione globale, che non ha precedenti storici per ampiezza e diffusione rispetto alla quale gli scenari di ripresa sono molto incerti. Si prevede una riduzione in termini reali del PIL mondiale del 4,4% a sintesi di andamenti eterogenei tra i Paesi: i mercati emergenti dovrebbero sperimentare una performance meno negativa di quella dei paesi avanzati. Tra le economie ad alto reddito si stima che, in generale, l’effetto complessivo della pandemia negli Stati Uniti sia stato minore che in Europa, nonostante il notevole numero di contagi. Lo stimolo fiscale e monetario (superiore a quello attivato durante la crisi del 2008) ha fortemente supportato la domanda, che ha visto anche una ricomposizione della spesa delle fa-

miglie (passando da intrattenimento, turismo e trasporti, ad altri settori quali i prodotti tecnologici e spese per la casa). In Europa, la pandemia ha avuto impatti economici differenti nei diversi Paesi, e anche le prospettive di ripresa variano notevolmente a seconda del grado di diffusione del virus, del rigore delle misure di sanità pubblica adottate per contenerlo, della composizione settoriale delle economie nazionali e dell’intensità delle risposte politiche nazionali. La Cina, grazie alla crescita dell’industria, sarà l’unica tra le grandi economie a chiudere l’anno con il segno positivo seppure a un tasso molto inferiore rispetto alle attese pre-Covid. All’estremo opposto, le prospettive economiche sono peggiorate notevolmente in India, ancora impegnata a cercare di tenere sotto controllo la pandemia e che dunque sperimenterà una tra le peggiori recessioni. Anche in molti altri mercati emergenti, le prospettive continuano a rimanere precarie. Per il commercio mondiale di manufatti, che già aveva dato segnali di rallentamento nel 2019 a causa delle tensioni commerciali, si prospetta una chiusura d’anno con una flessione di oltre l’8%.

Lo scenario globale mostrerà un rimbalzo nel 2021 e la crescita proseguirà anche nel biennio successivo. La crescita sarà dunque generalizzata a tutte le principali economie dagli Usa alla

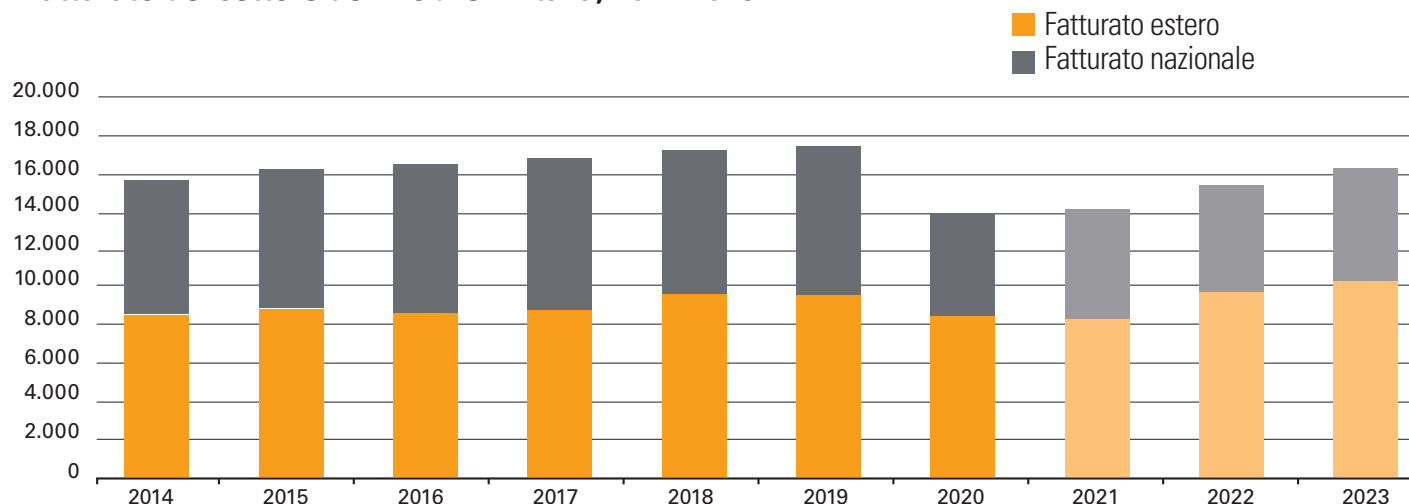
Cina ai paesi dell’Unione Europea, ma tali scenari sono soggetti a un grado eccezionalmente elevato di incertezza. La pandemia potrà anche rivelarsi un acceleratore di processi di delocalizzazione di ritorno, contribuendo ad accrescere progressivamente il ruolo del mercato interno nei vari Paesi e nelle macro-aree di prossimità. Permangono tuttora diversi fattori di rischio, non solo strettamente legati all’evoluzione della pandemia e ai progressi nei vaccini e nelle cure ma anche alla resilienza dei sistemi economici e a ulteriori fattori di incertezza geo-economica (ad es. tensioni USA-Cina, Brexit...).

IL SETTORE DEL MOBILE IN ITALIA NEL 2020-2023

Per l’Italia i dati di contabilità nazionale confermano che il PIL reale italiano scenderà di circa il 10% nel 2020. La spesa delle famiglie è prevista in flessione di oltre il 10% nel 2020, come pure gli investimenti in macchinari e attrezzature come pure nelle costruzioni.

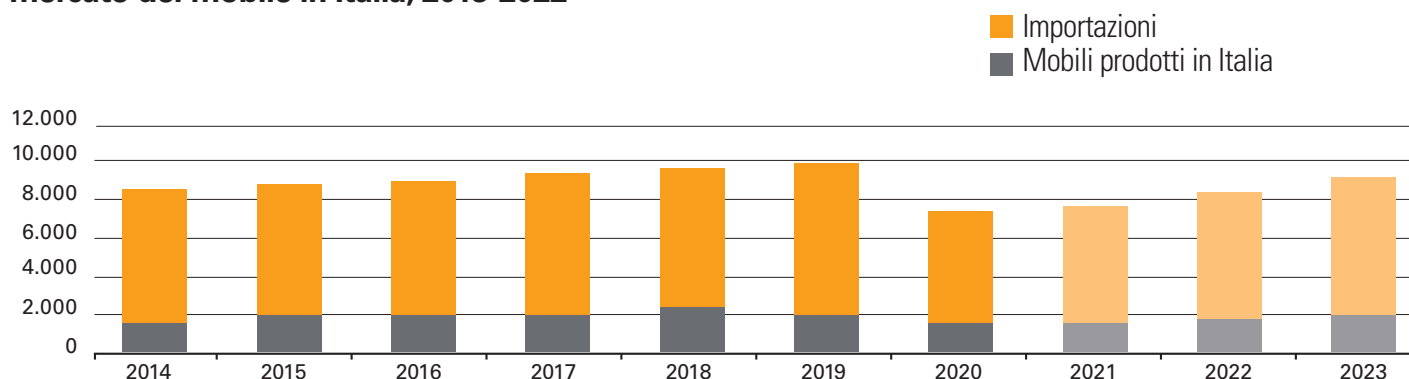
Nel 2021, un sostanziale effetto di rimbalzo dovrebbe sostenere la crescita dell’attività economica prevista al 4% sebbene indebolita dalla recente riacutizzazione della pandemia e dall’irrigidimento delle misure di contenimento. A fronte di consumi in ripresa, ma su ritmi insufficienti a

Il fatturato del settore del mobile in Italia, 2014-2023



Fonte: Elaborazione di AB abitare il bagno su dati CSIL

Il mercato del mobile in Italia, 2013-2022



Fonte: Elaborazione di Progetto Cucina su dati CSIL

riportare la spesa delle famiglie sui livelli pre-Covid, dato il deterioramento dei redditi e della ricchezza e l'atteggiamento cauto dei consumatori con una propensione al risparmio in crescita che si protrarrà nel medio periodo, saranno gli investimenti a rappresentare il principale volano di ripresa, favoriti dall'arrivo dei fondi europei focalizzati su transizione green, innovazione, digitalizzazione e automazione per accelerare i processi di trasformazione già in atto.

UNA SINTESI DEL 2020

Il settore del mobile non fa eccezione nel panorama manifatturiero italiano e mostra gli effetti dirompenti delle misure di contenimento della crisi dovuta al Covid-19 sia dal lato della domanda che dell'offerta. Nel 2020, le vendite sui mercati esteri hanno segnato un crollo (-18% in termini reali), in linea con la caduta del commercio mondiale e anche la domanda interna si è contratta considerevolmente (-23% in termini reali). Nei primi mesi del 2020 le famiglie hanno risentito della contrazione del reddito seguita alle misure di contenimento della pandemia e della riduzione della ricchezza finanziaria. Le famiglie hanno dunque incrementato il proprio tasso di risparmio. L'annullamento/posticipo di molti matrimoni e il calo delle compravendite di case, nonostante la flessione dei tassi di interesse sui mutui, scesi ai minimi storici, sono ulteriori elementi che hanno avuto un impatto negativo sull'acquisto di mobili. Nel primo seme-

stre del 2020 si è registrato infatti, un forte calo delle vendite sul mercato interno e sui mercati esteri con una caduta del fatturato totale del settore e dei volumi prodotti. Nel terzo trimestre però, con la riapertura e la ripresa delle attività successiva ai mesi del lockdown i dati congiunturali hanno confermato un rimbalzo superiore alle attese. Tale rimbalzo è anche il frutto di un rinnovato interesse per la casa dovuto al lungo periodo di lockdown e alla necessità di integrare lo spazio abitativo con lo spazio di studio e di lavoro (smart working). Ciò ha rappresentato un elemento importante di spinta all'acquisto di mobili, ma oltre due mesi di inattività non possono essere compensati completamente dal buon andamento di un trimestre. A ciò vanno a aggiungersi la seconda ondata dei contagi nell'autunno/inverno 2020 e le conseguenti nuove misure di limitazione alle attività che hanno causato un nuovo peggioramento della fiducia di imprese e famiglie. Tali elementi disegnano un quadro che si fa più incerto e gettano ombre sulla solidità di ripresa dei principali sbocchi internazionali e del mercato interno. La produzione del settore è stimata quindi chiudere l'anno con una contrazione pari a poco più del -20% in termini reali.

LE PREVISIONI PER IL TRIENNIO 2021-2023

Il 2021 sarà un anno carico di incertezze nel quale una domanda potenziale estera in crescita potrà sostenere nuovamente le esportazioni

italiane (poco meno del 3% in termini reali) e anche il mercato interno riprenderà a crescere (+2,9% in termini reali), ma permarranno elementi di debolezza, derivanti molto probabilmente dalla persistenza delle misure di contenimento della pandemia anche nella prima parte del 2021. La Legge di Bilancio per il 2021 prevede la conferma del Bonus mobili con le stesse modalità e una spinta positiva provverrà anche dagli investimenti residenziali, oltre che dagli incentivi attivati nel 2020 con il Superbonus al 110%. Il valore della produzione in termini reali aumenterà quindi del 3% a prezzi costanti. Si stima che i consumi di mobili si rafforzeranno nel corso del biennio successivo a un tasso medio annuo del 4.7%, trainati dalla ripresa degli interventi di riqualificazione edilizia e dalla maggior attenzione per l'ambiente domestico, diventato anche luogo di lavoro e di studio. Un buon uso dei fondi del Next Generation EU dovrebbe fornire un ulteriore forte impulso agli investimenti pubblici e privati. Il rimbalzo interesserà in modo differenziato i diversi prodotti che fanno riferimento all'aggregato del mobile. Allo stato attuale però, si ritiene che la ripresa del settore del mobile avverrà a ritmi insufficienti a consentire il recupero totale nel 2021-22 di quanto perso nel 2020, dato il deterioramento di redditi e ricchezza e l'atteggiamento prudente dei consumatori che si protrarrà nel medio periodo. Si ritiene probabile, dunque, che si debba attendere il 2023 per avvicinarsi ai livelli precedenti la pandemia.



Miele

MASSIMA CURA AL MINIMO DETTAGLIO

Ognuno dei nostri prodotti è realizzato secondo gli standard più elevati ed è soggetto a rigidi controlli di qualità. Dalle maniglie fresate fino alle più piccole fessure, ogni singolo elemento che realizziamo punta alla perfezione assoluta per offrire risultati eccezionali che durano nel tempo.

Miele ti semplifica la vita.

Scopri di più su

[miele.it](https://www.miele.it)

BEKO ITALY: “L’INCASSO È LA NOSTRA PRIMA PRIORITÀ”

L’AZIENDA HA RECENTEMENTE POTENZIATO LA STRUTTURA CON UN NUOVO MODELLO ORGANIZZATIVO PER GARANTIRE LA COPERTURA TERRITORIALE, ESPRIMERE LA MASSIMA EFFICACIA NEL SUPPORTO AI DIVERSI CANALI E PERMETTERE LA CRESCITA DEI MARCHI BEKO E GRUNDIG. CE NE HA PARLATO ANDREA CIABUSCHI, BUILT-IN SALES DIRECTOR

di Arianna Sorbara

Partiamo dal mercato Italia: ci dà una visione sulla situazione attuale? Usciamo da mesi molto duri e difficili, come li avete affrontati e cosa avete imparato?

Il 2020 è stato un anno di forte discontinuità in tutti i settori e per tutte le imprese. Gli elettrodomestici, insieme alle altre categorie legate alla casa, sono “esplose” dopo il lockdown della primavera, rientrando pertanto nei “mercati fortunati o necessari”. Il consumatore “new normal” ha dovuto riorganizzarsi mettendo la casa al centro della sua vita personale, professionale, familiare, sociale-virtuale; pertanto i consumi si sono concentrati su ciò che era utile per vivere meglio dentro casa. Oggettivamente gli elettrodomestici sono i veri alleati nella vita di tutti i giorni; da un lato l’utilizzo intensivo dall’altro la consapevolezza dell’obsolescenza hanno spinto il consumatore ad

investire per rinnovarli, spesso insieme alla cucina. Sicuramente c’è stata una contrazione legata ai primi impianti ma non tale da avere un effetto negativo complessivo devastante. I negozi di cucine sono stati chiusi quasi due mesi, azzerando le vendite su aprile e maggio; tuttavia i rivenditori si sono attrezzati per fare progetti e preventivi a distanza che il consumatore ha potuto valutare con calma per poi finalizzare l’acquisto da giugno in poi. La problematica principale da settembre in poi è stata la disponibilità della merce a fronte della domanda molto superiore alle aspettative. I primi mesi del 2021 sono positivi, trainati da una domanda superiore a gennaio e febbraio dell’anno scorso quando la pandemia ancora non era iniziata. Sarà un anno complesso a livello di gestione, servizio al cliente e organizzazione: una bella sfida per tutti noi.

Qual è il sentiment che percepisce all’interno del canale dei mobiliari?

Si inizia a respirare un’aria più serena, è il momento della ricostruzione anche se con regole del gioco diverse dal passato. Soprattutto nel canale tradizionale la discontinuità rappresenta una grande sfida.

Di recente ha potenziato e riorganizzato la struttura “a matrice” per garantire la copertura territoriale in modo ottimale. Ce ne parla nel dettaglio?

L’incasso è la prima priorità di Beko Italy nel 2021; pertanto ci siamo attrezzati con un nuovo modello organizzativo che abbiamo chiamato “a matrice” che ha previsto l’inserimento di tre risorse aggiuntive, due nel canale tradizionale e una nel canale Eldom, alternando profili junior a profili senior, per dare stabilità sul presente e per costruire il futuro.



Andrea Ciabuschi,
Built-in Sales Director
di Beko Italy

ai due punti e mezzo nel canale specialisti, con un price index 135. In un mercato maturo e con un trend in leggera flessione, pre-covid intendo, l'inserimento sul mercato di una marca nuova non era scommessa facile e invece ce l'abbiamo fatta. Continueremo a mettere Grundig al centro dei nostri piani di sviluppo futuri.

Avete in programma attività in partnership con il retail e con i cucinieri? Ce ne parla?

Per Grundig operiamo in partnership con 15 brand di cucine, protagonisti del Made in Italy nel mobile e nel design, in Italia e nel Mondo. Per Beko lavoriamo in ottica di partnership individuale con tutti i clienti che sono aperti a farlo. Mettiamo in campo tutte le nostre energie e idee per affiancare ciascuno in modo personalizzato e portando avanti gli obiettivi comuni.

Infine, quali novità vedremo nel 2021 per i marchi Beko e Grundig?

Nel 2021 lanceremo una nuova gamma di piani a induzione, caratterizzati da un nuovo design, flessibilità delle zone di cottura e power management per adattarsi alle esigenze di tutti. Le gamme saranno differenziate per brand. Il prodotto "eroe" sarà nel comparto del freddo; in linea con le ultime tendenze, porteremo sul mercato il frigorifero built-in combinato largo 75cm e alto 193cm. Capacità 400 litri, declinato su ben 4 configurazioni che incrociano la tecnologia di conservazione (ventilato e no frost con doppio sistema di raffreddamento), gli allestimenti interni, le classi di efficienza energetica. Sul brand Beko avremo Harvest Fresh, la tecnologia che simula le 24 ore di luce e buio del sole concentrata nel cassetto crisper consentendo di mantenere le vitamine, preziose per la nostra salute, molto più a lungo. Una soluzione innovativa che alterna in sequenza ore di luce di colori diversi (verde, rosso e blu) e un periodo di buio, con la garanzia di mangiare frutta e verdura come appena raccolte. Infine, estenderemo la tecnologia esclusiva Autodose nelle lavastoviglie, ovvero il dosaggio automatico del detersivo e del brillantante con autonomia fino a 23 lavaggi, anche sul brand Grundig.

LA DUAL BRAND STRATEGY È INDISPENSABILE PER LA CRESCITA SOSTENIBILE NEL LUNGO PERIODO. IL 2021 SARÀ UN NUOVO INIZIO, IL NUOVO MODELLO ORGANIZZATIVO OFFRIRÀ MOLTEPLICI SINERGIE CHE SI TRADURRANNO IN RISULTATI AMBIZIOSI.

Il team che presidia il canale tradizionale, ovvero i produttori e i distributori, gestisce entrambi i brand Grundig e Beko, chiaramente con una responsabilità di macro-area; il canale Eldom è invece presidiato da un team dedicato e focalizzato, anche in questo caso con una ripartizione del territorio che sta portando risultati molto positivi. Entrambi i gruppi fanno riferimento a me per il coordinamento delle politiche commerciali di business, l'armonizzazione con le altre divisioni e l'integrazione negli obiettivi di Beko Italy.

Quali gli obiettivi di questo cambiamento e che benefici porterà a voi e al canale?

La nuova organizzazione si sta dimostrando molto efficace: maggiore vicinanza al cliente, gestione della dual brand strategy in capo agli stessi responsabili nel canale dei produttori di cucine, maggiore flessibilità e velocità di fronte alle nuove esigenze dei clienti partner. Sono molto soddisfatti,

credo stia funzionando e i risultati attesi saranno visibili molto presto.

Entrando nello specifico della dual branding strategy: rafforzare Beko, creare Grundig, come state lavorando in tal senso?

Il 2020 è stato un anno particolarmente difficile per Grundig, marchio giovane all'interno di Beko Italy e che può contare su una distribuzione selettiva. Tuttavia, Grundig rimane insieme al Built-in tra gli obiettivi strategici non solo di Beko Italy bensì di Arcelik, la nostra capogruppo. La dual brand strategy è indispensabile per la crescita sostenibile nel lungo periodo. Il 2021 sarà un nuovo inizio, il nuovo modello organizzativo offrirà molteplici sinergie che si tradurranno in risultati ambiziosi.

Quali risultati avete raggiunto per Grundig?

In soli due anni di attività (2018-2019), Grundig ha raggiunto una quota di mercato a valore intorno

GRUNDIG

It starts at home



COMUNICAZIONE OMNISCANALE DIGITAL MARKETING E NUOVI LANCI

TUTTE LE MOSSE DELL'INDUSTRIA

PER LE AZIENDE DEL MOBILE E DEL BIANCO, IL 2021 SARÀ ALL'INSEGNA DELLA BRAND AWARENESS, DELLE PARTNERSHIP CON IL RETAIL QUALIFICATO E DELLE INIZIATIVE PER FAR CONOSCERE VALORI E PRODOTTI ATTRAVERSO CAMPAGNE DI MARKETING SEMPRE PIÙ MIRATE CHE METTANO AL CENTRO IL CLIENTE FINALE E IL PRODOTTO.

di Arianna Sorbara ed Elena Cattaneo

Se nel corso del 2020 il mondo, in apparenza, sembra essersi fermato, o almeno rallentato, la realtà è che ogni singolo protagonista della filiera progettuale, produttiva e distributiva non ha mai smesso di agire. Ciò che è avvenuto è una trasformazione, spesso silenziosa, dei processi: in particolare l'industria si è dovuta concentrare sulla ricerca di nuove strade che permettessero di non fermare il dialogo con i retailer partner e dall'altra, di continuare a comunicare in modo più efficace con il consumatore finale.

Per questo, abbiamo voluto indagare le nuove strategie per il 2021 messe in atto da cinque brand di riferimento del settore cucine - Arredo3,

Arrex, Arrital, Febal e Scavolini – e sei del mondo del bianco – Bosch, Electrolux, Haier, Miele, Samsung e Signature Kitchen Suite.

Queste le domande che abbiamo rivolto ai manager:

1) Prendendo atto della crisi conclamata (che ha toccato anche il comparto fiere ed eventi) ma, nello stesso tempo, pienamente consapevoli che l'industria non si è fermata e sta mettendo in campo progetti e attività mirate, sarebbe interessante capire, grazie al vostro contributo, quali le direzioni imboccate per le diverse attività di marketing.

In concreto, per il 2021, come avete suddiviso il

vostro impegno nella comunicazione online e offline? Riesce a darci una percentuale di investimento rispetto al fatturato? Sono previste anche attività specifiche e mirate sui canali social dell'azienda? Se sì, quali?

2) In assenza di appuntamenti strutturati dal vivo, il bisogno primario resta quello di raggiungere il consumatore finale per potergli presentare le novità e invogliarlo all'acquisto. Avete progetti e attività da realizzare in partnership con il retail? Avete ipotizzato l'uso di strumenti alternativi? Vuole darci qualche indizio per quanto riguarda le vostre novità di punta del 2021 e come le comunicherete?





JESSICA FISTANI

Direttore Marketing
Arredo3

“I KEY TREND DEL 2021: EMPATIA, RACCONTARE IL VISSUTO E LE EMOZIONI”

1) Nel 2021 Arredo3 conferma la volontà di investire fortemente in comunicazione per continuare a crescere in brand awareness, far conoscere i valori dell'azienda e dei prodotti con campagne di comunicazione che mettano al centro il cliente finale e il prodotto.

La nuova campagna di comunicazione intende seguire i key trend del 2021: entrare in empatia con il target, raccontarne il vissuto e le emozioni. In generale, trasmettere senso di appartenenza e vicinanza alle esigenze reali della quotidianità.

Il nuovo payoff e la comunicazione 2021 di Arredo3 non saranno auto-referenziali, ma parleranno delle persone alle persone, con un tono di voce autentico, friendly che sappia parlare alle nuove generazioni in modo informale. I valori del prodotto, più che essere proclamati, saranno messi in evidenza ponendo l'accento sull'uso quotidiano.

La strategia di marketing sarà multicanale e siner-

gica: dal digital per rafforzare la brand awareness, in combinazione con la radio, per veicolare le principali iniziative promozionali, alla pianificazione tv e stampa, principalmente online.

Ruolo predominante nel piano media sarà il digital, per intercettare i consumatori rispondendo prontamente alle nuove abitudini e modalità d'acquisto diffuse in conseguenza alla pandemia.

2) Per rispondere alle nuove esigenze del mercato l'azienda ha attivato un servizio di consulenza online offrendo la possibilità alla clientela finale di essere accompagnata nella progettazione tramite appuntamenti in remoto con i designer.

In più, per lo showroom aziendale di Scorzè (Ve) è stato creato un sistema virtuale a disposizione di rivenditori, partner e futuri clienti. L'innovativo sistema in 3D permette di entrare all'interno dello showroom per esplorarne le composizioni e soffermarsi

sui diversi modelli per approfondirli in dettaglio.

Per i rivenditori è inoltre in fase di programmazione un piano di webinar formativi e corsi di aggiornamento.

Abbiamo presentato lo scorso settembre nel nostro ultimo Flagship Store di Milano, in via Solferino, una nuova cucina, TRATTO_10, progettata dal designer Andrea Federici. Questo modello rappresenta la volontà di individuare un nuovo archetipo di cucina, capace di proporre uno stile che sappia essere, insieme, senza tempo e innovativo.

Il nome deriva dalla ricerca di un segno distintivo, di un "tratto" - appunto - caratterizzante e saliente, riconoscibile, in grado di esprimere lo studio approfondito che ha dato vita a questo progetto. Una linea tracciata con un unico e rapido movimento prende vita in un susseguirsi di segmenti netti e nitidi. Gli stessi tratti decisi diventano i fondamenti di coerenza dell'intera collezione, rintracciabili in ogni composizione.

LE PAROLE CHIAVE USATE DA JESSICA FISTANI SONO: EMPATIA, VICINANZA E APPARTENENZA. L'OBIETTIVO, INFATTI, È COMUNICARE LE NOVITÀ CON UN TONO CONCRETO E UMANO, COSÌ DA COLMARE, CON QUALITÀ, LA DISTANZA CHE SI È INEVITABILMENTE CREATA NEL 2020 A CAUSA DELLA PANDEMIA



ARREX LE CUCINE

“INVESTIAMO PER RAFFORZARE L'IDENTITÀ DI MARCA”

1) Pur considerando che niente può sostituire la presentazione diretta e tangibile del prodotto come avviene ad esempio in un evento fieristico, riteniamo fondamentale utilizzare tutti i canali e i mezzi a disposizione per comunicare con i nostri rivenditori e, sia pur in modo diverso e con un orientamento volto a rafforzare l'identità di marca, anche con il cliente finale.

Stiamo investendo nelle aree download accessibili ai rivenditori, trasformandole da mero contenitore di file a un vero e proprio mezzo di informazione usufruibile in ogni momento, associando alla presenza dei cataloghi e dei listini online anche la presentazione delle attività aziendali, delle

promozioni e delle continue novità in essere.

Sicuramente nel 2021 ci saranno delle ulteriori attività nelle nostre pagine social e in altri diversi canali del web, come ad esempio la presentazione del prodotto utilizzando dei virtual tour o delle landing pages di approfondimento integrati in tutte le aree web in cui siamo presenti.

Per quanto riguarda la comunicazione off-line, che comunque rappresenta un pubblico ancora piuttosto ampio, continueremo a mantenere le attività già intraprese nel 2020.

In questi ultimi anni molte delle nostre strategie di comunicazione sono più flessibili e riguardano intervalli temporali sempre più brevi, e questo ci

permette di essere presenti in modo adeguato nei mezzi e nei tempi più opportuni.

2) Stiamo realizzando delle presentazioni online esperienziali e interattive dei nostri ultimi prodotti, in modo tale che il punto vendita possa utilizzarle per descrivere e far conoscere ai propri clienti le nostre cucine e le loro caratteristiche. Quest'anno usciremo con un vero e proprio programma-cucina dalle alte prestazioni, contraddistinto da una nuovissima collezione versatile e ricca di colori, finiture e texture diversi, ma caratterizzati da un denominatore comune, un fiore all'occhiello che verrà rivelato a breve.

LA VOLONTÀ DI ARREX LE CUCINE PER IL 2021 È DI MANTENERE E INCREMENTARE L'IMPEGNO, GIÀ INTRAPRESO LO SCORSO ANNO, SIA NELLA COMUNICAZIONE ON LINE SIA OFF LINE, PER RAGGIUNGERE OGNI SINGOLO POTENZIALE CLIENTE. TECNOLOGIA E FLESSIBILITÀ SONO GLI STRUMENTI INDISPENSABILI PER RACCONTARE NEL MODO MIGLIORE, E SENZA INUTILI PERDITE DI TEMPO, LE NUMEROSE NOVITÀ IN CORSO



CHRISTIAN DAL BO

General Manager
Arrital

“NUOVE OCCASIONI DI COMUNICAZIONE E FORMAZIONE PER RACCONTARE IL MONDO ARRITAL”

1) A seguito dell'emergenza sanitaria Covid-19 che ha determinato la cancellazione di Eurocucina 2020 e di tutti gli eventi in presenza, abbiamo convertito la nostra strategia di marketing in un nuovo piano d'azione incentrato sul prodotto, la comunicazione e la formazione ai clienti. Abbiamo deciso quindi di posticipare a quest'anno il lancio della nuova collezione e riservare alla fine del 2020 la presentazione del nuovo catalogo Ak_Project, il sistema più rappresentativo dell'Azienda arricchito di 7 nuove finiture, modularità e complementi. Attraverso un video-storytelling, una campagna phigital e un programma di incontri dedicato, il team aziendale ha divulgato al mercato nazionale e internazionale le innovazioni stilistiche e progettuali del completo sistema cucina Ak_Project.

Nel 2020 abbiamo lanciato "Start Feeling", una campagna di digital e social media marketing focalizzata sulla brand awareness e la lead generation. Il 2021 sarà l'occasione per presentare al trade internazionale la nuova strategia di comunicazione "Feeling Home" il cui messaggio ribadisce la promessa fatta dal Brand al mercato: essere il player di riferimento nell'interpretare il connubio design/funzionalità come una scelta di stile e un modo unico ed esclusivo di vivere le proprie emozioni.

2) Il 2021 sarà l'anno della consapevolezza. Un anno in cui Arrital, ancor più, potrà e dovrà evolvere le relazioni e le sfide con i propri clienti rivenditori. A loro dedichiamo gran parte dei

nostri sforzi e delle nostre iniziative perché grazie alle loro competenze e ai loro punti vendita che nasce il vero engagement con i consumatori, i progettisti e gli architetti. Il 2021 sarà l'anno in cui lanceremo due importanti progetti in termini di offerta. Non solo per ampliare le opportunità di vendita, ma anche e soprattutto per evolvere il mood Arrital dentro la casa. Oggi la cucina è sempre più uno spazio aperto alle contaminazioni, un luogo senza confini dove i concetti di funzionalità e multitasking sono diventati esigenze di vita. Nuovi prodotti, quindi, ma anche nuove occasioni di comunicazione e formazione per raccontare le soluzioni capaci di trasformare la casa nell'habitat dei sensi e delle emozioni.

QUESTO SARÀ L'ANNO DELLA CONSAPEVOLEZZA, SPIEGA CHRISTIAN DAL BO. LA CONSAPEVOLEZZA DI DOVERSI IMPEGNARE A FONDO NELLA RELAZIONE CON I CLIENTI RIVENDITORI E, CONTEMPORANEAMENTE, LA CONSAPEVOLEZZA DEI NUOVI MODI DI VIVERE LA CUCINA, DA CUI LA NASCITA DI NUOVI PRODOTTI IDEATI TENENDO BEN PRESENTE IL CONCETTO DI MULTITASKING DEGLI SPAZI



ALESSANDRO MENGHI

Responsabile Marketing e Comunicazione
Gruppo Colombini

“PER FEBAL CASA LA COMUNICAZIONE SARÀ COMPLETA, TRASVERSALE E OMNICANALE”

1) La comunicazione per il brand Febal Casa segue un percorso omnichannel, che include un media mix di mezzi offline e online, dove la televisione e la stampa rivestono per noi ancora un ruolo di primaria importanza. In questo particolare periodo, abbiamo individuato nuovi spunti e messo in atto strategie differenziate come, per esempio, l'implementazione della comunicazione online per mantenere la connessione con il nostro target, supportando i clienti nella scelta dei prodotti e delle soluzioni d'arredo. Anche il 2021 ci vede impegnati in un ciclo di comunicazione completo, trasversale e omnicanales. Per quanto riguarda la percentuale di investimento, la percentuale destinata alla comunicazione è importante e in costante crescita. Gli obiettivi sono di aumentare la notorietà del marchio e di supportare lo sviluppo commerciale della rete vendita Febal Casa. Continueremo, inoltre, a

potenziare i nostri strumenti digitali, dal sito internet alle campagne social, che rientrano nella strategia di lead generation volta a supportare la rete. Il nuovo sito www.febalcasa.com, progettato con una user experience semplice, intuitiva e coinvolgente, consente all'utente un'immersione a 360° nel mondo total living del brand con la possibilità di inviare una richiesta di appuntamento presso uno dei nostri store. Continuando l'esperienza digitale, l'utente potrà entrare in uno store Febal Casa comodamente da casa propria grazie al tour virtuale.

2) Con Febal Casa abbiamo incrementato l'offerta di prodotti e soluzioni d'arredo commercializzate, proponendo e ascoltando con attenzione le esigenze dei nostri clienti: nuovi prodotti in linea con un'idea di ambienti integrati e polifunzionali dove gli spazi si trasformano. Il brand, infatti, offre una

proposta sempre più total living capace di cogliere e anticipare i trend futuri dell'arredo, con soluzioni per tutti gli ambienti dalla cucina, al living, alla zona notte. Oggi la casa si vive molto di più e in modo diverso, le abitudini sono cambiate e di conseguenza le fruizioni. Proprio per questo abbiamo presentato recentemente la collezione AGIO, che propone arredi polifunzionali per organizzare spazi eleganti e discreti destinati all'home working. Siamo in continua ricerca e studio per offrire soluzioni dalla forte personalità e nell'ottica di un design funzionale e anche il 2021 prevede importanti novità. Inoltre, grazie al nostro servizio di consulenza gratuita via web, lanciato lo scorso maggio sul sito www.febalcasa.com, i clienti possono confrontarsi, prendere appuntamento e ricevere preventivi dal nostro network di designer e consulenti.

LA COMUNICAZIONE OMNICANALE, IL POTENZIAMENTO DEGLI STRUMENTI DIGITALI E UN'EVOLEZIONE DELL'OFFERTA DI PRODOTTO CHE TRAE ORIGINE, SEMPRE DI PIÙ, DALL'ASCOLTO DELLE ESIGENZE DEL CLIENTE FINALE, SONO I FOCUS PER IL 2021 DI FEBAL CASA, AFFERMA ALESSANDRO MENGHI



FABIANA SCAVOLINI

Amministratore delegato
Scavolini

“PIÙ VICINI ALLE PERSONE COME MARCA E COME FIGURA DI RIFERIMENTO SUL TERRITORIO”

1) In risposta ai nuovi scenari del mercato, abbiamo adeguato e intensificato il nostro impegno in azioni di comunicazione e pubblicità, da sempre per noi leva di differenziazione, in cui cerchiamo di adottare codici e linguaggi visivi innovativi per veicolare i nostri valori. Un esempio in tal senso è la nuova campagna pubblicitaria “60 Anni Insieme” che celebra, in un media mix completo e articolato, l’importante traguardo raggiunto dall’Azienda con un approccio che vede al centro della narrazione la relazione con le persone e la crescita della nostra offerta all’insegna di un home total look.

Nel 2021, proprio per celebrare il nostro anniversario, tutte le novità verranno supportate, oltre che dagli attuali touchpoints e leve strategiche

a disposizione, anche da una comunicazione ad hoc sia off che on line e sui canali social aziendali. Inoltre, per coinvolgere ulteriormente non solo i clienti, ma anche i partner, abbiamo previsto una serie di eventi e attività virtuali sulla scia di quanto già fatto nel 2020. Iniziative che si inseriscono in una più ampia progettualità per avvicinarci sempre più alle persone, non solo come marca ma anche come figura di riferimento a livello territoriale. Un approccio strategico che vede protagonisti il canale retail e i nostri punti vendita, che rappresentano per noi degli interlocutori di primaria importanza.

2) Abbiamo da poco presentato ufficialmente un importante progetto, dedicato sia all’ambiente

cucina sia bagno: Formalia, una collezione realizzata con Vittore Niolu, protagonista anche del nuovo spot televisivo e il cui tratto distintivo è l’anta sagomata che reinterpreta il “sistema casa” attraverso mobili integrati per funzione. Sempre nel corso dell’anno, abbiamo in programma la presentazione di altre novità, che supporteremo sui media on e off line e tramite incontri, per il momento in modalità virtuale nel rispetto delle limitazioni vigenti di sicurezza.

L’AZIENDA HA ADEGUATO E INTENSIFICATO IL SUO IMPEGNO IN AZIONI DI COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ CHE, COME SOTTOLINEA FABIANA SCAVOLINI, È DA SEMPRE UNA LEVA DI DIFFERENZIAZIONE GRAZIE A CODICI E LINGUAGGI VISIVI INNOVATIVI CHE VEICOLANO I VALORI DEL MARCHIO



SABRINA ZAGO

Head of Marketing
BSH Elettrodomestici

“CON I NUOVI LANCI INTENSIFICHEREMO IL LEGAME TRA BOSCH E I SUOI CONSUMATORI”

1) Stiamo assistendo alla nascita di nuovi trend e nuovi stili di vita influenzati dal momento che stiamo vivendo e sicuramente sono una conseguenza dell'esperienza del lockdown. I nostri marchi devono interpretare al meglio i nuovi bisogni del consumatore facendo propri alcuni cambiamenti come una maggiore attenzione alla sostenibilità e al vivere in modo sano.

I nostri nuovi lanci di prodotto per il 2021 sono la risposta a questi nuovi bisogni ed intensificheranno il legame tra Bosch e il suo pubblico attraverso una nuova comunicazione. Dal 7 marzo saremo on air con una campagna che coinvolge diversi mezzi di comunicazione: la TV, la radio, il punto vendita e certamente anche il digital e i social media.

La nuova campagna si concentrerà proprio su un messaggio importante: con Bosch è semplice vivere in modo sostenibile e in modo sano grazie a elettrodomestici innovativi che fanno risparmiare risorse e garantiscono la massima igiene. Vivere “Like a Bosch” significa non sprecare risorse preziose come acqua ed energia e voler mettere sempre al centro la qualità della nostra vita.

Credo che un marchio come Bosch debba essere di riferimento su questi temi e debba dimostrare quotidianamente con i fatti il proprio impegno.

Le nuove lavastoviglie, per esempio, completamente rivoluzionate nelle funzioni, saranno le protagoniste del nostro quotidiano: sapranno dialogare attraverso i nuovi Smart Device e all'App HomeConnect con il consumatore, sono

silenziose anche “On Demand” per soddisfare il nuovo bisogno di benessere domestico e super efficienti per non sprecare risorse.

2) Il coinvolgimento del consumatore passa per noi sempre attraverso la collaborazione con i nostri clienti retail che sosterranno costantemente con la formazione, con eventi virtuali e webinar, e le attività dedicate per poter offrire il miglior prodotto soddisfacendo le aspettative.

SABRINA ZAGO PARLA DELLA NUOVA CAMPAGNA CHE SI CONCENTRERÀ SU UN MESSAGGIO IMPORTANTE: CON BOSCH È SEMPLICE VIVERE IN MODO SOSTENIBILE E IN MODO SANO GRAZIE A ELETTRODOMESTICI INNOVATIVI CHE FANNO RISPARMIARE RISORSE E GARANTISCONO LA MASSIMA IGIENE.



MATTEO FRATTINO

Direttore Marketing & Brand
Electrolux Appliances Italia

“FORTE CONNESSIONE TRA COMUNICAZIONE TRADIZIONALE E ONLINE”

1) Il 2020 ha visto un'accelerazione del nostro orientamento verso una strategia omnichannel e una crescita della comunicazione Digital Always On di circa il 30%: questo risultato è frutto di un efficace presidio dei social attraverso attività e digital display. L'obiettivo per il 2021 è quello di portare avanti il lavoro iniziato sfruttando in maniera sinergica la comunicazione tradizionale, i canali online e le piattaforme dei brand. Quest'anno dedicheremo importanti risorse a una campagna multisoggetto di grande valore per noi, Intuit e Make It Last, che coinvolge i settori Taste e Laundry, volta a sensibilizzare il pubblico riguardo l'impatto delle nostre abitudini sull'ambiente e sulla necessità di ridurre lo spreco di abiti. Con un importante investimento complessivo di diversi milioni di euro, abbiamo pianificato due momenti significativi in TV, con spot coinvolgenti ed emozionali, che declineremo nel corso dell'anno anche con digital e branded content. Già da gennaio, inoltre, abbiamo lavorato su un primo teaser con maxi-display LED wall e campagne OOH a Milano che hanno raggiunto oltre 2 milioni di contatti.

Non solo: il ricco calendario di iniziative per Electrolux prevede anche attività promozionali e di trade marketing. Per spingere il segmento del vapore questo mese diamo il via alla Electrolux Social Steam Challenge, dove lo Chef Stefano Callegaro sfiderà tre famosi influencer nella creazione di nuove ricette basate sui vantaggi della cottura a vapore. Anche per il brand AEG porteremo avanti diverse iniziative: rafforzeremo la presenza sui social media comunicando la nuova immagine di AEG Challenge the Expected confermando un posizionamento premium; proseguiamo, inoltre, la collaborazione con architetti designer con una forte partecipazione a piattaforme e portali digital.

2) Dall'inizio dell'emergenza sanitaria abbiamo lavorato tanto per rimanere il più possibile vicini al consumatore garantendo prodotti attenti all'ambiente e prezzi accessibili. Abbiamo portato avanti collaborazioni con produttori, distributori e retailer, compensando l'assenza dal vivo, con una forte presenza sui canali digital. Per sopperire alla mancanza di incontri con il retail, abbiamo ripensato anche le modalità di

interazione organizzando una serie di corsi di formazione online per continuare a trasmettere e condividere i valori e gli obiettivi del brand. Strutturati in sessioni di 2 ore, lo scorso anno abbiamo organizzato 50 webinar raggiungendo circa 1.600 punti vendita e oltre 2.200 partecipanti.

Per quanto riguarda l'uso di strumenti alternativi, è stata messa a punto una nuova iniziativa per i consumatori: dopo l'acquisto di un elettrodomestico, online o presso uno dei rivenditori partner, i clienti possono aderire al Club AEG Premium e richiedere la consulenza di un esperto AEG, a domicilio o virtuale; il consulente illustrerà i plus e le funzionalità più innovative del prodotto. Un ulteriore strumento su cui punteremo sarà una sempre più forte connessione tra comunicazione tradizionale e online. Le due campagne TV purpose-driven ci permetteranno di coinvolgere emotivamente gli spettatori; sul fronte digitale, tuttavia, ci muoveremo in maniera continua per richiamare l'interesse e le interazioni dei consumatori raccontando giorno per giorno le novità e costruendo così un vero e proprio storytelling dietro l'esperienza che ognuno può vivere in casa.

PER MATTEO FRATTINO, L'OBIETTIVO PER IL 2021 È QUELLO DI PORTARE AVANTI IL LAVORO INIZIATO NEI MESI PRECEDENTI SFRUTTANDO IN MANIERA SINERGICA SIA LA COMUNICAZIONE TRADIZIONALE, SIA I CANALI ONLINE E LE PIATTAFORME DEI BRAND.



“APPROCCIO SEMPRE PIÙ DIGITAL”

1) Il piano marketing 2021 si focalizza totalmente sullo sviluppo di un business multibrand, attuato in Italia già a partire dal 2019. La filosofia che anima Haier Group è “Zero Distance To Consumer” e per il 2021 vogliamo ulteriormente abbattere qualsiasi distanza possibile con l’utente finale.

Seguendo questa strategia saremo in grado di trasmettere efficacemente le innumerevoli peculiarità tecnologiche e IoT che contraddistinguono i nostri prodotti, sia nell’ambito online sia in quello offline.

Il focus rimarrà comunque quello di utilizzare, trasversalmente ai tre brand, un approccio sempre più digital, per questo il 2021 vede un investimento del 30% in più rispetto allo scorso anno. Il piano marketing comprenderà Campagne Advertising, attività sui social, Blog, Newsletters, PR che continueranno a coesistere con i materiali più tradizionali di BTL, in termini di un Always-on Marketing Strategy. Il tutto sarà supportato da accordi strategici con partner esterni per rafforzare maggiormente le nostre differenti Value Proposition.

2) Il 2021 ci vedrà perseguire i nostri obiettivi e le nostre strategie su tutti i canali e con tutti i nostri brand Candy, Hoover e Haier, in allineamento con la

Brand Strategy Europe.

Candy, la nostra marca value for money di Haier Group, vedrà importanti investimenti marketing che si focalizzeranno sul tema della connettività. Uno degli obiettivi del 2021 è quello di raggiungere il nostro target più giovane, sviluppando campagne promozionali e utilizzando in modo strategico l’app Candy Simply-Fi. Ci focalizzeremo sulle differenti categorie di prodotto strutturando un piano di Advertising Digital & Social ben delineato. Il cooking sarà pienamente coinvolto in questa strategia e l’obiettivo sarà quello di creare una community di influencer per amplificare la visibilità di contenuti PR, ingaggiando gli utenti a testare i nostri prodotti con sessioni di Cooking School alternative e coinvolgendo sia i prodotti più tradizionali sia quelli più innovativi, come il nostro Smart Steam Oven.

Hoover, posizionato nella parte core della Brand Strategy di Haier Group, si rivolge ad un target ben definito, gli Home Sweet Home e i Quality Seekers. Il claim del 2021 sarà “Cook The Way You Live”, sempre accompagnato da attività di comunicazione offline e online. Fondamentale nel piano marketing di quest’anno è il lancio della nuova gamma Cooking Built-In - Hoover Collection 3 che sarà suppor-

tata da una strategia multicanale, in cui non mancherà una parte tutta digital. Continueremo, inoltre, a supportare tutti i clienti che hanno scelto Hoover per le loro strategie di Business e che oggi sono tra i Main Player del mercato italiano.

Haier, il Premium Brand del Gruppo, avrà un piano marketing definito con l’obiettivo di aumentare ulteriormente la Brand Awareness. Per il 2021 si è deciso di investire + 20% in advertising, con un Media Mix Plan che lavorerà su diversi fronti: Televisione, Ooh e Doh, Digital e Social. A completare questa strategia ci sarà una campagna di PR sul tema IoT e in particolare sulla nostra competenza nella conservazione del vino e siamo, infatti, in fase di lancio con la categoria Built In, che comprenderà 3 diverse gamme e sarà per noi il completamento del portfolio prodotti in Italia. Il Design e le unicità tecnologiche saranno le caratteristiche distintive di questo nuovo segmento riassunto dal claim “From Cooking To Amazing”.

L’obiettivo è quello di intercettare consumatori nell’ambito del Fashion e del Lifestyle e adottare un tone of voice adeguato, discostandoci dall’interpretazione classica di un Brand del settore Eldom.

COME SPIEGATO DA SABRINA ZARA, IL TRADE È, E RIMANE, UN ULTERIORE SUPPORTO ALL’AMPLIFICAZIONE DELLA MARKETING STRATEGY ATTRAVERSO ATTIVITÀ CUSTOMIZZATE E STUDIATE AD HOC PER OGNI INIZIATIVA



ANDREA
D'ALOIA

Direttore Marketing
Miele Italia

“CAMPAGNE DI BRAND DESIRE E INFLUENCER PER UNO STORYTELLING PIÙ ACCATTIVANTE”

1) L'elemento di maggiore impatto per il nostro settore in questa crisi è stato sicuramente il fatto di passare più tempo in casa. Pertanto, è aumentata la frequenza dei lavori domestici, (come lavare, pulire ma anche cucinare) e, di conseguenza, è cresciuta anche l'esigenza di renderli il più gradevoli possibile.

Miele ha da sempre posto molta enfasi sulla capacità dei suoi elettrodomestici di migliorare la vita delle persone, di essere affidabili e di resistere alla prova del tempo.

Nella strategia di comunicazione per il 2021 resteremo fedeli a questi aspetti, accentuando soprattutto come in un momento di incertezza totale come quello in cui stiamo vivendo, esistano ancora delle ancore a cui aggrapparsi.

Infatti, parallelamente alle campagne di brand che puntano all'aumento del brand desire, voglia-

mo essere più vicini alla quotidianità del nostro pubblico e fare leva su essa per rendere il nostro storytelling più accattivante. Dall'esigenza di igienizzare le proprie stoviglie, ad esempio, all'ottenere una torta cotta alla perfezione. Insisteremo molto sull'utilizzo di influencer specializzati che ci aiutino a far emergere questi e altri benefit di prodotto, partendo da un problema reale.

I social, del resto, rimangono il nostro principale canale di comunicazione e rifletteranno questo impegno. L'obiettivo per noi è focalizzarci e fornire dei contenuti che evidenzino la qualità Miele, soprattutto su Instagram e Facebook, ma teniamo gli occhi e le orecchie aperte per nuovi canali come Clubhouse.

2) L'aspetto esperienziale è essenziale per un brand come Miele. I nostri prodotti devono es-

sere spiegati e provati. Chi rimane convinto, non torna più indietro e diventa il nostro principale ambassador. Ragione per cui, crediamo sia opportuno insistere e puntare sui nostri MEC (Miele Experience Center) per educare e fornire una consulenza adeguata a chi la richiede. Già prima del lockdown organizzavamo eventi, sempre sold-out, per mostrare la capacità dei nostri prodotti. Siamo passati alla modalità digital, mantenendo sempre alto l'interesse. L'obiettivo è aumentare il numero di touchpoints per far provare “con mano” cosa significa avere un prodotto Miele in casa, sia esso una lavatrice, un forno o un aspirapolvere.

PARALLELAMENTE ALLE CAMPAGNE DI BRAND CHE PUNTANO ALL'AUMENTO DEL BRAND DESIRE, ANDREA D'ALOIA SPIEGA L'IMPORTANZA DI ESSERE PIÙ VICINI ALLA QUOTIDIANITÀ DEL PUBBLICO E FARE LEVA SU ESSA PER RENDERE IL STORYTELLING PIÙ ACCATTIVANTE



EMANUELE DE LONGHI

Head of Marketing Home Appliances
Samsung Electronics Italia

“L’ONLINE, UNA GRANDE OPPORTUNITÀ DA SFRUTTARE”

1) L’online è ormai un canale di comunicazione imprescindibile che le industry e le persone hanno integrato nelle loro abitudini. Gli importanti cambiamenti che l’emergenza sanitaria ha comportato, spostando molta parte delle attività sul mondo virtuale, hanno infatti accelerato il passaggio al digitale quale strumento fondamentale nella quotidianità, seppur non sostitutivo del valore della presenza. Noi, per nostro DNA, siamo portati a valorizzare il rapporto umano, ma anche a credere tanto nell’innovazione: l’online diventa quindi un’opportunità per far conoscere a consumatori sempre più attenti e consapevoli i nostri prodotti, per aiutarli a scegliere all’interno di un’esperienza d’acquisto che sempre più spesso ha inizio in rete. Pensiamo che una forte presenza online sia importante, soprattutto per brand ad alto tasso di innovazione come il nostro, con prodotti tecnologici con tante caratteristiche da scoprire. Per questo ci impegniamo costantemente per rendere sempre più interattivo il nostro .COM e periodicamente

attiviamo campagne e promo che coinvolgono il nostro store e sono erogate anche tramite social. È comunque importante ricordare sempre il ruolo del retail fisico, quale motore determinante del nostro mercato, che anche in questo momento di emergenza, ha dimostrato grande flessibilità e collaborazione con i produttori, risultando ancor più fondamentale come punto di finalizzazione delle vendite.

2) I nostri partner sono fondamentali e siamo convinti dell’importanza di lavorare con loro in una logica win-win. Per questo stiamo lavorando fianco a fianco su uno dei temi centrali dell’immediato futuro: il cambio dell’etichetta energetica, che da marzo investe il mercato dei grandi elettrodomestici. Questo passaggio, epocale, teso alla semplificazione della lettura e dell’interpretazione dei consumi dei prodotti, necessita, come ogni novità, di un certo tempo tecnico e di un percorso di education per l’utente finale. Ecco, noi percorriamo

questa strada con i nostri partner, fornendo loro materiale esplicativo per il punto vendita e attraverso un sostegno alla formazione offline e online degli stessi addetti.

All’interno del canale dei negozi di Cucine: abbiamo fornito una brochure esplicativa per la forza vendita e un indirizzo mail dedicato per rispondere a qualsiasi ulteriore richiesta o curiosità. Realizzeremo una serie di appuntamenti online con incontri formativi sulle principali novità e dei veri e propri showcooking virtuali per raccontare le caratteristiche uniche dei nostri prodotti. Relativamente alle novità, proprio in occasione del CES 2021, abbiamo annunciato l’arrivo in Italia dell’atteso frigorifero personalizzabile Bespoke, un prodotto dal design e dalle finiture uniche sul mercato. Anche l’incasso si arricchisce con nuovi forni della gamma Infinite Line e nuove lavastoviglie al top dell’efficienza energetica.

L’ONLINE È UN’OPPORTUNITÀ PER FAR CONOSCERE AI CONSUMATORI I PRODOTTI E PER AIUTARLI NELLA SCELTA ALL’INTERNO DI UN’ESPERIENZA D’ACQUISTO CHE SEMPRE PIÙ SPESSO HA INIZIO IN RETE. MA PER EMANUELE DE LONGHI RESTA FONDAMENTALE IL RUOLO DEI RETAILER ED È CONVINTO DELL’IMPORTANZA DI LAVORARE CON LORO IN UNA LOGICA WIN-WIN



MANUELA RICCI

Marketing Manager
Signature Kitchen Suite

“FORTI INVESTIMENTI NEL DIGITAL PER INTERCETTARE IL CONSUMATORE”

1) Il 2021 sarà un anno chiave per Signature Kitchen Suite. Lo scorso anno siamo arrivati ufficialmente sul mercato europeo inaugurando il nostro primo showroom del continente a Milano e attivando intense azioni di comunicazione per far conoscere il brand e la sua filosofia.

Nel 2021 le nostre attività di comunicazione e marketing sono finalizzate a consolidare la brand awareness e il nostro posizionamento nel segmento alto di gamma. La nostra strategia prevede un forte investimento nel digitale che ci consente di intercettare, attraverso contenuti ingaggianti, il nostro pubblico di riferimento. Allo stesso tempo, però, siamo convinti che il mondo offline rimanga estremamente importante per fidelizzare, coinvolgere e far conoscere i nostri prodotti e il nostro mondo. Riteniamo, inoltre, che queste due sfere possano e debbano convivere e incontrarsi.

Per esempio, quest'anno lanceremo delle web series firmate Signature Kitchen Suite dedicate ai temi a noi più cari: il design, la cucina di qualità, la nutrizione, le tendenze e l'innovazione, con il contributo

di professionisti ed esperti del settore. Contenuti nuovi, originali e di valore che avranno in primis una vita digitale sul nostro sito e canali social, ma per le quali stiamo già pensando a una declinazione nel reale, all'interno del nostro showroom.

2) Il potenziamento della nostra rete di rivenditori è un obiettivo primario per il 2021: questo si traduce innanzitutto in una intensa attività di formazione dei nostri partner che stiamo già sviluppando con giornate dedicate all'interno del nostro showroom. È essenziale che la forza vendita si senta coinvolta con il brand, soprattutto in questo momento è importante dedicare tempo ai nostri partner e creare con loro delle basi solide per relazioni durature e di valore. Sempre con il retail sono in programma iniziative on field, presso i punti vendita, che verranno potenziate attraverso il digitale, o ancora collaborazioni a manifestazioni ed eventi su scala nazionale. I nostri partner avranno, inoltre, la possibilità di utilizzare lo spazio dello showroom per far vivere ai propri clienti esperienze speciali co-

me lezioni di cucina private o esperienze personalizzabili.

A livello consumer, stiamo potenziando i nostri servizi post-vendita che verranno arricchiti con esperienze quali il personal food shopper. Da marzo, inoltre, sono attive le nostre True to Food Classes in presenza: corsi di cucina e appuntamenti speciali legati alla sfera food: proponiamo una scelta molto varia di lezioni: da quelle verticali su riso e pasta, fino a classi speciali 4kids e 4pets, dove il focus sarà sugli ingredienti, la loro stagionalità, le modalità di conservazione e cottura più adeguate; sarà, inoltre, un'occasione per testare i nostri prodotti e le loro diverse funzionalità.

Tante anche le iniziative rivolte ad architetti e progettisti: prima tra tutte il lancio di un contest nel quale invitiamo a ripensare l'ambiente della cucina alla luce dei cambiamenti in corso in questo ultimo anno. Il concorso ci consente di coinvolgere in maniera attiva il mondo della progettazione e di stimolare un dialogo aperto sulle evoluzioni in corso e le nuove tendenze.

È ESSENZIALE CHE LA FORZA VENDITA SI SENTA COINVOLTA CON IL BRAND E CON LE PERSONE CHE LO RAPPRESENTANO, SOTTOLINEA MANUELA RICCI. PER QUESTO È PREVISTA UN'INTESA ATTIVITÀ DI FORMAZIONE DEI PARTNER SVILUPPATE ATTRAVERSO GIORNATE DEDICATE CHE COMBINANO LAVORO E INTRATTENIMENTO ALL'INTERNO DELLO SHOWROOM MILANESE



I TOP TREND DEL DESIGN PER IL 2021

COME OGNI ANNO, HOZZ, LA PIATTAFORMA ONLINE PUNTO DI RIFERIMENTO PER LA RISTRUTTURAZIONE E PER IL DESIGN, SVELA I 6 MUST D'ARREDO CHE SI RENDERANNO PROTAGONISTI DEI PROSSIMI DODICI MESI

a cura di Houzz

Grazie a una community di milioni di proprietari di casa e professionisti del settore di tutto il mondo, Houzz è un osservatorio privilegiato per prevedere cosa caratterizzerà le case nel 2021. Tra le novità più interessanti spiccano il ritorno del rustico, il bagno salotto e la ricerca di spazi flessibili e trasformabili, senza dimenticare gli angoli più meditativi.

DESIGN D'AUTORE E ARREDI SOSTENIBILI

Intramontabili pezzi di design che stanno bene in qualunque casa perché sono belli, sofisticati e sempre contemporanei. Ancor meglio se vintage, oggi sinonimo di economia circolare, che fa del recupero e della reinterpretazione – e non

della produzione ex novo – il trend da seguire. I professionisti della piattaforma osservano come il famoso tocco in più sia quello di stupire nell'arredo con una citazione colta, dando un'identità ricercata e unica alla stanza.

IL BAGNO CERCA COLORE E DIVENTA UN PICCOLO SALOTTO

Anche a causa del lungo periodo passato a casa, il bagno si è evoluto. Se fino a qualche tempo fa i più apprezzati su Houzz erano un'ode al minimalismo e al total white, oggi in cima alle classifiche di gradimento troviamo bagni dalla personalità forte, scaldati da un più materico grigio cemento. Le piastrelle sono sostituite da resine o da pitture



CARLA CAPDEVILA © HOZZ 2019

SOFIE BARFOED © 2015 HOZZ





pastello e, per i più coraggiosi, si può osare con soprammobili come statuine, stampe o fotografie e perchè no, una piccola selezione di libri. Decorazioni inusuali prese in prestito dalla zona living.

CASA FLESSIBILE E SOLUZIONI SALVASPAZIO

La parola chiave dei prossimi mesi sarà flessibilità, anche negli spazi, che saranno il più trasformabile possibile. Arredi convertibili, tavoli che scompaiono, letti che rientrano e lasciano spazio a zone gioco più ampie, mobili con ruote o a scomparsa. I professionisti e proprietari di casa scommettono tutto su una abitazione che cambia e che è felice di farlo, creando posto per tutti e per tutto quello che si deve fare, con intelligenza nella progettazione. Le soluzioni a scomparsa e salvaspazio sono molto amate dalla community

di Houzz, e saranno sempre più protagoniste nei prossimi mesi.

RITORNO DEL RUSTICO

Probabile conseguenza dell'esperienza del lockdown e della pandemia che ha sconvolto il 2020, su Houzz si registra un crescente interesse per il rustico, inteso anche come nuovo stile di vita. Torna in auge una cucina che ricorda i modelli presenti nelle vecchie case di campagna, uno stile dal fascino senza tempo che richiama una forte connessione con la natura. La cucina diventa così uno spazio caldo e accogliente, dove regnano materie naturali e semplicità, senza rinunciare allo stile. Il mix preferito che va per la maggiore vede in cucina la pulizia del bianco e lo scalda con inserti di legno.

IMPOSSIBILE RINUNCIARE ALLA ZONA LAVORO

L'home office entra ormai di diritto in tutte le case. Stop a spazi improvvisati o mal organizzati, la tendenza vuole angoli dedicati che siano un vero e proprio statement. Spazi dunque non solo meglio attrezzati per il lavoro da remoto, ma pensati e arredati appositamente come una postazione da lavoro a tutti gli effetti. Si vedono molte carte da parati utilizzate per segnalare la zona studio, pareti in vetro trasparente utilizzate come separè, o



semplicemente tappeti che delimitano l'area. In uno spazio personale, con oggetti significativi e di carattere, anche le video call assumono tutta un'altra atmosfera.

ANGOLI DI RELAX E PACE

Gli spazi o angoli dedicati al benessere sono sempre più popolari e ricercati, e diventeranno un vero must nel 2021. Un luogo dove mettersi a proprio agio e ritrovare la propria serenità. Per creare un ambiente rilassante e pacifico, è fondamentale mantenere semplicità, ordine e pulizia, senza dimenticare qualche tocco di verde, tanta luce naturale o, se questo non fosse possibile, luce dimmerabile, e qualche oggetto che diventi protagonista dello spazio circostante. Potrebbe essere una poltrona extrasize, generosi cuscini disposti con studiata casualità, candele o arredi particolari alle pareti. L'importante, è ritrovarsi.



ASPIRAZIONE D'ARREDO

di Simona Bruscajin

LE ULTIME PROPOSTE DI CAPPE SUL MERCATO SI CARATTERIZZANO PER UN DESIGN RICERCATO E PER LE NUOVE TECNOLOGIE ALL'AVANGUARDIA. REGALANO IL MASSIMO DEL COMFORT E DELLA RESA IN TUTTE LE LORO VARIANTI: DA QUELLE A PARETE, A SOFFITTO FINO AI MODELLI INTEGRATI NEL PIANO DI COTTURA.



AEG CONNESSIONE INTELLIGENTE

Un semplice tocco del piano cottura permette il collegamento wireless con la cappa DVK6981HR della linea Matt Black che, grazie alla tecnologia Hob2Hood, si attiva in maniera automatica adeguando la potenza di aspirazione in base alla temperatura o all'utilizzo di più zone del piano. La cappa, dotata di LED dimmerabili, adatta anche la propria luminosità in funzione della luce in cucina e inoltre, per eliminare odori sgradevoli in totale silenzio, la funzione Breeze e la tecnologia SilentTech consentono il funzionamento per dieci minuti oltre la fine della cottura per rinfrescare l'aria.



ELECTROLUX FUNZIONI AUTOMATICHE PER RESE ECCELLENTI

A camino, la cappa KFTB 19 X è dotata di funzioni che la rendono particolarmente efficace. Premendo il pulsante Breeze l'aspirazione rimane attiva in modalità silenziosa per 60 minuti per purificare e rinfrescare l'aria, con la funzione Hob2Hood, invece, cappa e piano cottura si collegano wireless e le impostazioni si regolano automaticamente in base a ciò che si sta cucinando. Particolarmente silenziosa anche alla massima potenza, è dotata di illuminazione a led.



ELICA ISPIRAZIONE GIAPPONESE

Unisce linee essenziali e materiali all'avanguardia la cappa Haiku, che prende il nome da un componimento poetico giapponese caratterizzato da essenzialità nella scrittura abbinata a ricchezza di suggestioni concettuali. Compatta, ha illuminazione garantita da una strip led che corre per tutta la lunghezza, è disponibile sia nella versione a parete che a isola, nelle modalità aspirante e filtrante e è progettata con un sistema di staffe che permettono di semplificare l'installazione e di regolare millimetricamente la profondità (da 38 a 32 cm). La versione White Krypton® garantisce inoltre il massimo dell'igiene essendo un materiale che impedisce la proliferazione di batteri e microrganismi in superficie.

FALMEC CONCEPT SMART

Compatta, la cappa Spazio 130 che appartiene alla collezione Circle.Tech, è pensata per ambienti dalle dimensioni più contenute. Proposta nelle finiture acciaio inox o acciaio verniciato nero, è a isola e ha una mensola in vetro fumé, utile per riporre le stoviglie o qualsiasi altro oggetto di uso quotidiano. È inoltre dotata di un piano suddiviso tra corpo aspirante e un'area 'green' opzionale, pensata per l'allestimento di un piccolo orto domestico. Nella parte inferiore, inoltre, ospita un sistema di prese elettriche e porte USB per essere sempre connessi ai propri devices e ricaricarli quando necessario.

Falmecc offre la possibilità di scegliere tra una serie di accessori per una funzionalità a 360° come ad esempio un porta rotoli, una mensola porta spezie e un pratico supporto per tablet, che permette di consultare con estrema facilità contenuti multimediali e app preferite.





FOSTER

DESIGN PULITO SENZA COMPROMESSI DI EFFICIENZA

La cappa ad isola in acciaio inox con illuminazione integrata S4001 funziona con aspirazione perimetrale: ha filtri antigrasso nascosti da inserti in acciaio o in cristallo e aspirazione perimetrale. L'estetica risulta così più pulita, ma la soluzione presenta vantaggi anche funzionali: la pulizia è semplificata e aspirazione e silenziosità sono più efficaci. Ha illuminazione a LED e motore brushless particolarmente silenzioso con un consumo energetico ridotto. È possibile inoltre impostarne lo spegnimento ritardato, prolungando l'aerazione dell'ambiente alla fine dell'utilizzo.



MASTER KITCHEN

SILENZIOSITÀ IN CAMPO

La cappa verticale in vetro nero MKHD V908-ED Touch BK può funzionare sia in versione filtrante che aspirante. Efficace grazie a un filtro metallico in alluminio lavabile in lavastoviglie che elimina le particelle di grasso, può avere anche filtro ai carboattivi con la funzione di trattenere gli odori prodotti dalla cottura dei cibi. Il rumore è limitato attraverso soluzioni tecniche che ottimizzano i flussi d'aria, come l'impiego di materiale fonoassorbenti e di sistemi di insonorizzazione.



MIELE INNOVATIVA E VERSATILE

Aura 4.0 Ambient DA 7378 D coniuga l'avanzata tecnologia di aerazione, con la possibilità di controllare il livello di umidità e addirittura di profumare l'ambiente grazie alla funzione AmbientFragrance. Elegante, performante e silenziosa, è caratterizzata da una struttura bianco brillante, appesa a quattro cavi di acciaio senza collegamenti visibili alla corrente elettrica. Quando viene attivata il corpo rotondo della cappa si apre e assume una forma ovale e la superficie di aspirazione si ingrandisce automaticamente. La suggestione aumenta ulteriormente grazie alla funzione MyAmbientLight, ovvero a particolari lampadine a LED che generano una gamma di colori diversi, selezionabili dall'app Miele@mobile.

NOVY ELEGANTE FUNZIONALITÀ

La cappa Panorama inserita nel piano di cottura a induzione, è estremamente pratica perchè i vapori vengono aspirati immediatamente alla fonte. Ha la peculiarità di essere regolabile su tre altezze: si può scegliere l'aspirazione a 10, 20 o 30 cm di distanza, in base alla dimensione della pentola. Dopo la cottura, scompare di nuovo nel piano, creando velocemente una sensazione di ordine in cucina e semplificando la pulizia. Piano cottura e cappa si caratterizzano per un design elegante e discreto in vetro opaco con comandi a scorrimento che si illuminano in caso di utilizzo. Per lo scarico di vapori e odori vi sono due possibilità: scarico verso l'esterno o ricircolo. Mediante il filtro a carbone monoblock e il filtro antigrasso, gli odori e i grassi vengono filtrati in modo estremamente efficace.



smeg
tecnologia che arreda



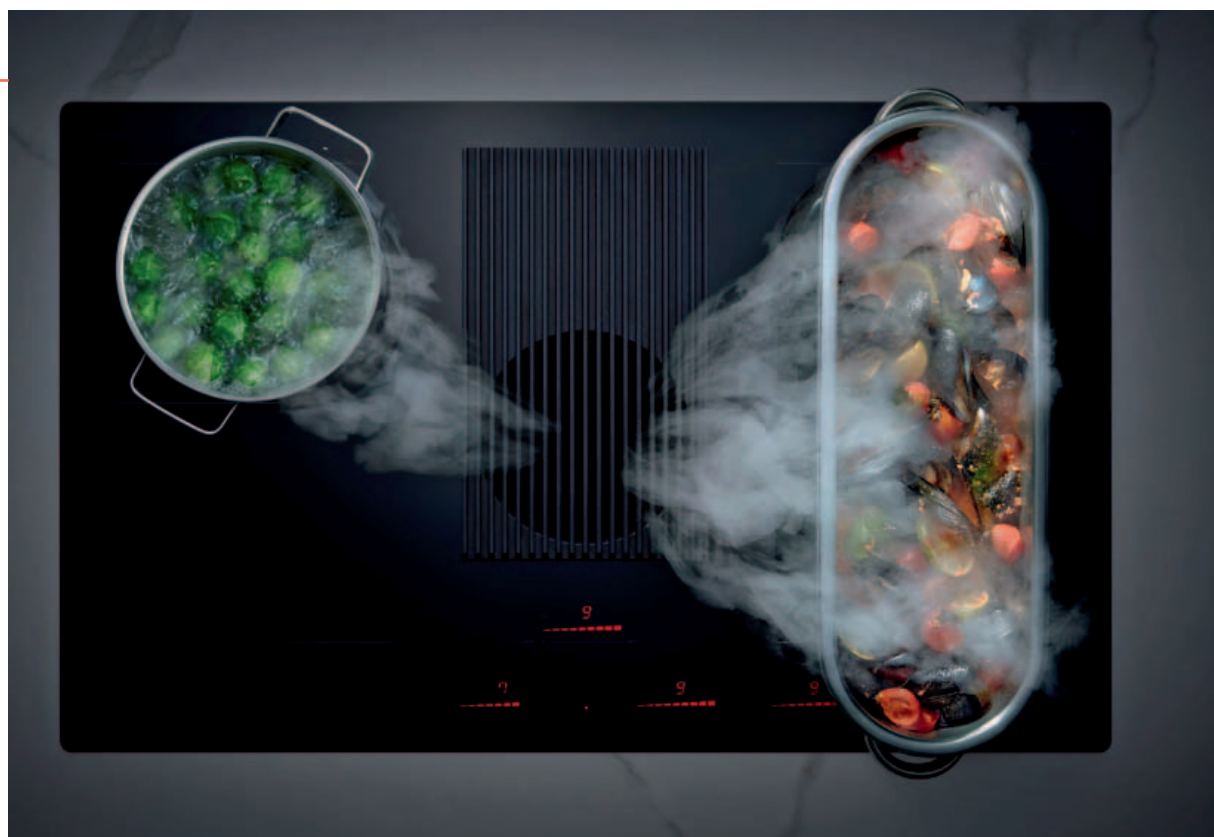
Estetica Linea

SO6101S2N

Forno termoventilato combinato
con iniezione di vapore

SAMSUNG **MASSIMA SILENZIOSITÀ**

La gamma Infinite Line, caratterizzata da un design essenziale che reinventa le linee della cucina tradizionale e utilizza materiali innovativi che danno sensazioni uniche al tatto, comprende numerosi prodotti tra cui il piano con cappa integrata NZ84T9747VK. La cappa è in grado di neutralizzare rapidamente gli odori grazie a una capacità aspirante di 620 m³/h e è disponibile con tecnologia filtrante o aspirante, garantendo la massima flessibilità in fase di installazione. Un sistema di ventilazione silenzioso e il motore senza spazzole e privo di attrito riducono in maniera significativa i rumori: anche a velocità massima genera solo 60 decibel, al pari di una normale conversazione.



SILVERLINE **TECNOLOGIA AVANZATA**

Grazie alla connessione smart la cappa a soffitto Mod. 4260 può venire controllata direttamente dal piano di cottura ad induzione sottostante. Discreta, prestazionale e dalle linee raffinate, è dotata di timer e telecomando e è regolabile su 4 velocità di funzionamento. Caratterizzata da un design elegante, è in acciaio inox e vetro temperato e ha illuminazione integrata composta da 20 micro led che, quando sono accesi, ricordano un angolo di cielo stellato.

SMEG

SINTESI PERFETTA

Al centro del piano in vetroceramica a induzione con 4 zone cottura e 9 livelli di intensità, si nasconde una potente cappa integrata capace di rimuovere istantaneamente gli odori. Ed è proprio dalla sintesi perfetta tra Hob (piano cottura) e Hood (cappa) che nasce Hobd, nome e neologismo insieme. L'elegante e funzionale griglia in ghisa che ricopre il sistema di estrazione permette all'intera superficie di manifestarsi senza soluzione di continuità: è quindi possibile spostare le pentole su tutto il piano senza ostacoli. I vapori sono processati attraverso un filtro antigrasso di alta qualità ed efficienza e espulsi tramite il sistema di canalizzazione. Oppure, grazie a un kit è possibile optare per una configurazione a ricircolo: l'aria si purifica grazie ai filtri ceramici installabili anche nelle cucine più moderne con zoccoli di soli 6 cm.



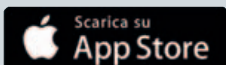
V-ZUG **RAFFINATA** **COMBINAZIONE**

Caratterizzato da un design essenziale che si integra perfettamente in qualsiasi ambiente cucina debba essere installato, il piano cottura Fusion è dotato di cappa integrata, che aspira i fumi dal basso, direttamente accanto a pentole e casseruole. La funzione OptiLink è un ulteriore elemento di spicco: piano cottura e aspiratore comunicano tra loro, in modo da regolare la potenza automaticamente in base alla quantità di fumi. Se si preferisce, l'aspirazione può essere invece impostata anche manualmente.

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

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara
Hanno collaborato Simona Bruscajin, Elena Cattaneo

Grafica e fotolito EmmeGi Group - Milano
Caposervizio Redazione grafica Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso
plorusso@e-duesse.it

Traffico Elisabetta Pifferi
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

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 - Viale G. Richard 1/Torre A - 20143 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.

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

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.

Viale G. Richard 1/Torre A - 20143 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-duesse.it)

Amministratore Unico Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication

AB - ABITARE IL BAGNO, BABYWORLD, BEAUTY BUSINESS,
BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA,
STORIE, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE, VISION.BIZ, VOIÀ, YOU TECH

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

<http://abbonamenti.e-duesse.it>
serviziobbbonamenti@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

CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



© iStock

CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL
**CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE
DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI**

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

AEG



NUOVA COLLEZIONE MATT BLACK. QUANDO LA MATERIA DIVENTA DESIGN

La collezione Matt Black di AEG introduce una nuova finitura tattile nella gamma AEG Mastery Range. La perfetta combinazione tra design opaco e tecnologie d'avanguardia conferisce a questa linea il suo carattere unico, perfetto per esaltare anche le cucine più eleganti e ricercate.

aeg.it