

# PROGETTO

N. 4 - APRILE 2021  
www.e-duesse.it

PERSONE · MERCATO  
TREND · PRODOTTI

# CUCINA

**INCHIESTA**  
COME SI DIVENTA LA  
PRIMA SCELTA DEL  
CONSUMATORE?

**FORMAZIONE**  
IL VALORE DELLE  
INFORMAZIONI NEI  
PROCESSI D'ACQUISTO B2B

**FOCUS ON**  
VAPORE E SOTTOVUOTO  
I NUOVI MUST HAVE



# SPAZIO A NUOVE IDEE

A TU PER TU CON L'ARCHITETTO FRANCESCO LUCCHESE

**Miele**

Per la tua nuova cucina, scegli un set

# OVEN THE TOP



Acquistando un set con forno Miele,  
potrai ricevere fino a 540 € di cene stellate  
pronte da gustare a casa tua

Scopri di più su [ovenhetop.it](https://www.ovenhetop.it)

Operazioni a premi promossa da Miele Italia S.r.l. valida dal 15/04/2021 al 31/12/2021.  
Conserva il voucher univoco e la prova d'acquisto unica, ti verranno richiesti in fase di partecipazione. Collegati al sito  
entro il 31/01/2022 e segui la procedura per richiedere il premio. Sono esclusi gli acquisti con P.IVA.  
Info, regolamento, periodi di adesione e l'elenco dei prodotti promozionati sono disponibili sul sito.

# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE

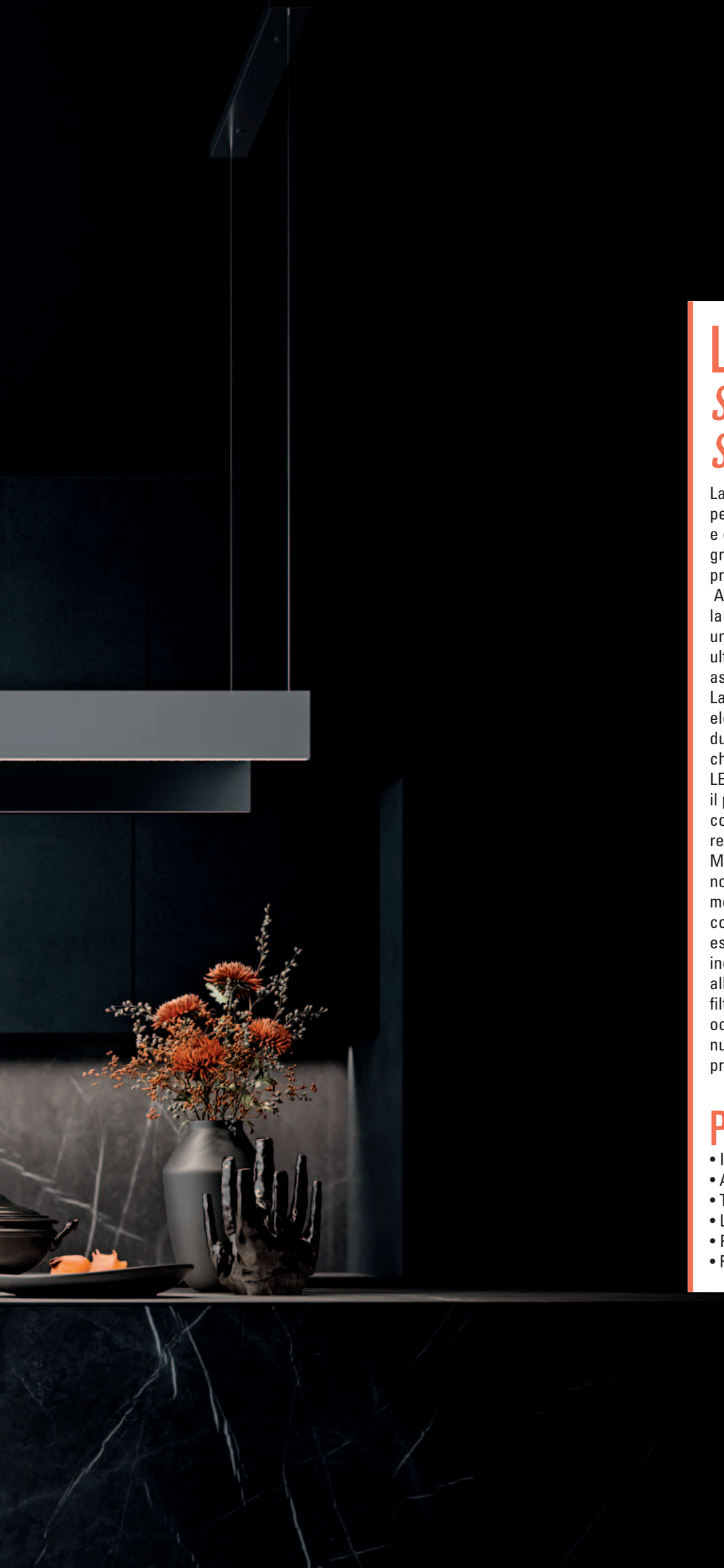


*FALMEC*

**NUOVA ARIA IN CUCINA**

IL PRODOTTO DEL MESE





## LIGHT *SUPERLATIVA IN OGNI SUO ASPETTO*

La nuova cappa Light è pura innovazione, perfettamente applicata a un design leggero e contemporaneo. Una soluzione a isola dal grande impatto scenografico, che diventa protagonista assoluta dell'ambiente cucina.

A fare di Light un prodotto straordinario, sono la geometria di linee perfette che disegnano un profilo ricercato, e un corpo aspirante ultra compatto, espressione di una nuova aspirazione incredibilmente "rivoluzionaria". La cappa, infatti, si caratterizza per un elemento centrale in vetro fumé da 180 cm e due profili laterali in alluminio anodizzato nero, che integrano un sistema di illuminazione a LED, per una luce che si diffonde lungo tutto il perimetro inferiore dei due componenti. Il corpo aspirante, ultra compatto in altezza, è reso possibile dalla nuova tecnologia Falmecc Multi-Air che distribuisce la potenza aspirante, normalmente concentrata su un motore, in più motori di piccola dimensione, per garantire così la stessa efficacia aspirante in un volume estremamente ridotto. Il sistema comprende, inoltre, un efficace apparato filtrante, grazie all'applicazione dell'esclusiva tecnologia filtrante Carbon.Zeo. Il risultato è sotto gli occhi: una maggiore libertà creativa che apre nuovi orizzonti progettuali, di cui Light è il primo esemplare.

## PLUS

- Isola 180
- Aspirazione laterale
- Tecnologia Multi-Air
- Luce perimetrale (3000 K)
- Profili in alluminio
- Finitura nero satinato

## SPAZIO 130 NUOVA VERSIONE COMPATTA

Dopo aver ottenuto il prestigioso Premio Compasso d'Oro, la cappa Spazio da 180 cm, disegnata da Francesco Lucchese, si presenta nella nuova versione, compatta, da 130 cm.

Nelle finiture acciaio inox o acciaio verniciato nero, Spazio 130 si compone di una struttura a isola a due portanti, con una mensola in vetro fumé, e di un piano suddiviso tra corpo aspirante e un'area 'green' opzionale, per un piccolo orto domestico. Questo può essere accessorizzato con due vaschette e kit luce per la coltivazione indoor. Nella parte inferiore dispone, invece, di un sistema di prese elettriche e porte USB.

Falmec offre, inoltre, la possibilità di scegliere tra una serie di accessori funzionali come il canale attrezzato per organizzare gli utensili da cucina, un porta rotoli, una mensolina porta spezie e un supporto per tablet.

Spazio 130 fa parte della collezione Circle.Tech (brevetto Falmec) che, grazie alla tecnologia filtrante, permette all'aria in uscita di diffondersi uniformemente ed essere filtrata da una serie di filtri che avvolgono il motore da 600 m<sup>3</sup>/h. Come tutte le altre soluzioni della linea Circle.

Tech, anche la nuova versione 130 dispone degli speciali filtri Carbon.Zeo, composti da carbone attivo e zeolite.

### PLUS

- Eccellenti prestazioni aspiranti
  - Motore da 600 m<sup>3</sup>/h
  - Silenziosità
- Design unico e funzionale





## **SINTESI** *STRAORDINARIE PERFORMANCE IN UN DESIGN MINIMAL*

In un unico corpo, Sintesi combina aspirazione e un piano a induzione, grazie a un piano cottura da 88 cm che si integra completamente nel worktop. Disponibile nella versione total black, Sintesi soddisfa le ultime tendenze estetiche e si integra ancora di più nel piano in vetroceramica Schott nero con un effetto vedo-non vedo. La cornice perimetrale in acciaio inox AISI 304 nero ospita nella parte superiore un apparato aspirante dotato di flap che si aprono quando la cappa è in funzione, per poi chiudersi automaticamente in fase di spegnimento e allineandosi perfettamente al piano a induzione. Il corpo aspirante si estende in verticale, nella parte posteriore, permettendo così ai fumi di essere aspirati in modo bilanciato e consentendo il massimo sfruttamento dello spazio interno del mobile con un ingombro quasi inesistente.

Il piano cottura di Sintesi è costituito da 4 zone con 9 livelli di cottura + High Power Boost e tecnologia Flex Surface che unisce le zone di cottura garantendo la massima versatilità. Il piano dispone, inoltre, della funzione doppio bridge, controllo touch con display, sensore di rilevamento pentole, timer, blocco di sicurezza e indicatori di calore residuo e saturazione dei filtri. Questi, nel modello filtrante, sono disponibili nella versione antiodore Carbon.Zeo con carbone attivo e zeolite.

### **PLUS**

- 4 zone con 9 livelli di cottura + High Power Boost e tecnologia Flex Surface
- Design minimal
- Eccellenti performance di aspirazione
- Massima silenziosità
- Potente motore con portata da 600 m3/h

# GRUNDIG

It starts at home





# IL NUOVO RUOLO DEL DESIGNER (CHE SERVE AL RETAIL)

È interessante il concetto che ha espresso Francesco Lucchese, esponente di riferimento del design contemporaneo, in merito alla figura del designer e al ruolo che può avere nel mercato. L'architetto sostiene infatti, che oggi, tra produzione e distribuzione ci sia bisogno di un mediatore, una figura intermedia capace di porsi equamente tra industria e retail e in grado di instaurare e mantenere una comunicazione attiva su più fronti: dal prodotto, al suo posizionamento all'interno dell'area espositiva, fino agli argomenti di vendita.

In un momento delicato come quello che sta vivendo il nostro mercato, con le continue aperture e chiusure dei negozi, con un consumatore che ha "voglia di casa" (ma che non si accontenta del primo prodotto che trova), con un'offerta molto ampia (e a volte troppo simile), il designer – sottolinea Lucchese nell'intervista di copertina – grazie alla sua capacità nel trasmettere il valore del prodotto, potrebbe essere la figura più adatta per ricoprire il ruolo di intermediario. Il più delle volte le aziende affidano questo delicato compito al trade marketing o agli agenti che però, soprattutto a detta dei negozianti, faticano a svolgerlo, perché non è la loro specializzazione. Lucchese suggerisce, dunque, all'industria, di affiancarli al designer per un lavoro congiunto con lo scopo di parlare di valore, ma anche di rafforzare tutti quei concetti connessi al prodotto essenziali per il retailer: come sarà supportato il lancio, con che attività, se sono previste promo, campagne adv, ecc, ecc...

E quando non c'è questa intermediazione tra industria e retail, cosa accade? Come più volte abbiamo scritto, anche per l'architetto basta guardare alcune insegne che usano ancora la vecchia formula espositiva del "negozio-franchising" nei quale vengono riprodotti dei corner aziendali scollegati fra loro, disarmonici e poco emozionanti.

"Questo non fa bene né a chi produce né a chi vende" ha sottolineato, anzi. E con lui sono tanti i progettisti che abbiamo intervistato negli ultimi numeri che la pensano allo stesso modo e sono convinti che ai brand oggi serva maggiore coerenza ed equilibrio tra l'immagine aziendale e quella che viene riproposta in negozio.

Che sia arrivata l'ora di includere anche i progettisti nelle partnership tra industria e retail?

*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



28



30

Aprile 2021

# sommario

## 3 Il prodotto del mese

Falmec  
Nuova aria in cucina

## 16 News

Cosa succede nel mercato

## 18 L'opinione

Grande distribuzione: servizi a pagamento, saldo merce e trasparenza prezzi *di Mauro Mamoli*

## 20 Cover Story

Francesco Lucchese "Spazio a nuove idee"  
*di Arianna Sorbara*

## 28 Formazione

Il valore delle informazioni nei processi d'acquisto B2B *di Riccardo Siciliani*

## 30 Inchiesta

Come si diventa la prima scelta del consumatore *di Elena Cattaneo*



Francesco Lucchese, figura di riferimento del design contemporaneo, nella sua esperienza si è occupato anche di formazione, marketing e brand identity. Perché il designer, "grazie alla sua capacità di trasmettere valore, può essere l'interlocutore più adatto per costruire il dialogo tra industria e retail"

### 38 Focus on

Vapore e sottovuoto  
I nuovi must have in cucina  
di Simona Bruscajin



### 44 Il progetto



RENDI PERFETTA  
LA TUA *Cucina*

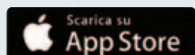


SIFONE  
**SPAZIO**<sup>®</sup> + **PILETTA**  
**2NT** new technology **BASKET**<sup>®</sup>  
BASSA  
SALVA SPAZIO



## 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



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

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







Inquadra il QR Code,  
scopri il mondo #TruetoFood  
fino all'essenza del gusto.



trasparenzeadvi.it

VINO CANTINA

## Dall'essenza della terra a quella della tavola.

Lascia che ognuno dei tuoi vini racconti la terra da cui proviene e porta nella tua casa tecnologia e stile in forma intelligente.

Scopri l'esclusiva funzione Smart Knock Door: bussando sul vetro l'interno del vino cantina si illumina per poter scegliere la bottiglia giusta. E, se lo desideri, una notifica della app ti avvisa quando lo sportello risulta aperto.

SHOWROOM MILANO Via Alessandro Manzoni, 47 | +39 02 50020793 | [showroom@signaturekitchensuite.it](mailto:showroom@signaturekitchensuite.it)



[signaturekitchensuite.it](http://signaturekitchensuite.it)



**For better living.  
Designed in Sweden.**

Electrolux, nata in Svezia nel 1919, da oltre 100 anni semplifica ogni aspetto della tua vita quotidiana con elettrodomestici innovativi.

Guardiamo avanti, puntando sempre più in alto. Siamo un marchio orientato al futuro, adatto a persone che desiderano una vita più attiva, sana e sostenibile. Supportiamo chi ama la creatività e siamo al servizio di chi è molto esigente.

Perché sappiamo quanto sia importante l'ambiente di casa, il luogo dove trascorriamo gran parte della nostra quotidianità. In Electrolux, progettiamo soluzioni intuitive per migliorare la vita delle persone, ogni giorno.



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



**EDI SNAIDERO AL VERTICE DI EFIC**  
*Presidenza italiana per la confederazione europea delle industrie del mobile. Rafforzato il presidio sui temi europei*

I membri della Confederazione Europea delle Industrie del Mobile (EFIC) hanno eletto Edi Snaidero presidente per il periodo dal 2021 al 2024. Edi Snaidero, presidente del Consiglio di Amministrazione di Snaidero Rino SpA, è consigliere Incaricato del Gruppo Cucine di Assarredo all'interno di FederlegnoArredo. Si consolida l'attenzione di FederlegnoArredo verso le associazioni europee, strumento indispensabile di rappresentanza e promozione degli interessi dell'industria italiana a Bruxelles.



Camila Raznovich



Chef Rosanna Marziale

## CAMILA RAZNOVICH E LA CHEF ROSANNA MARZIALE

*Due testimonial d'eccezione per Bosch*

*Bosch ha scelto per il 2021 due testimonial d'eccezione, che rispecchiano i valori e la filosofia del marchio: Camila Raznovich e la Chef Rosanna Marziale. Sintonia e affinità per la presentatrice tv, mentre la Chef viene riconfermata come ambassador del marchio per il quinto anno consecutivo, entrambe da sempre impegnate sui temi di sostenibilità ed healthy living: gli stessi punti fondamentali del concept #VivereLikeaBosch, il nuovo spot televisivo. Nel corso del 2021, Camila Raznovich e Rosanna Marziale saranno coinvolte in attività di comunicazione a supporto di Bosch, che verranno declinate anche tramite relativa content strategy sui canali social Facebook e Instagram Bosch Home IT e sul sito del marchio.*

## ARREDO3 NUOVO RESTYLING PER LO SHOWROOM AZIENDALE

*È stato curato dal designer Andrea Federici*

Arredo3 ha voluto puntare sulla valorizzazione dell'area espositiva all'interno del proprio complesso produttivo, a Scorzè (Ve). È nato così un progetto di restyling, a cura del designer Andrea Federici. Su una superficie di oltre 3000 mq, l'esposizione di Scorzè si sviluppa su un unico livello proponendo in una sequenza continua alcune delle cucine di Arredo3. Lo spazio, completamente riprogettato in un'ottica di estrema fluidità tra gli ambienti, gioca su un layout razionale, fatto di percorsi lineari e suggestivi al tempo stesso che regalano una sensazione di ampiezza e di contemporaneità, grazie all'assenza di divisori rigidi.

Le pareti perimetrali, volutamente dematerializzate, cedono il posto a un sistema di listelli verticali di metallo retroilluminati, che creano l'effetto del vedo-non vedo. Il progetto di garden interior si concretizza con una selezione botanica esotica protetta, anche in questo caso, da un divisorio a listelli che assolve la funzione di diaframma, nell'ottica di proporre un percorso senza barriere visive in cui si incontrano elementi che ispirano benessere e senso di accoglienza. Sulla stessa direttrice si apre il mondo Arredo3 con le sue proposte e singole composizioni, organizzate con un nuovo concept che permette al fruitore di entrare in contatto diretto per apprezzare al meglio le particolarità di ogni elemento.



## ELICA, GIULIO COCCI NUOVO CEO

*Da 20 anni nel settore degli elettrodomestici, ha lavorato in Indesit Company e Whirlpool Corporation*

Contestualmente alla dimissioni di Mauro Sacchetto, il Consiglio di Amministrazione di Elica S.p.A. ha nominato Giulio Cocci, Group CFO della società, Consigliere e Amministratore Delegato del Gruppo. Giulio Cocci, nato a Fermo il 13 aprile del 1970, laureato in Economia e Commercio, è entrato in Elica nel 2018 come Group Controlling & Investor Relations Director e ha ricoperto dal 2019 la carica di Group CFO. Executive con una esperienza internazionale di oltre 20 anni nel settore degli elettrodomestici, ha occupato ruoli di crescente responsabilità in Indesit Company e Whirlpool Corporation, principale produttore mondiale del settore.



Giulio Cocci



## PRECONSUNTIVI 2020: IL LEGNO-ARREDO CHIUDE A -10,8%

*Feltrin, presidente FLA: "Dobbiamo raccogliere tutte le nostre energie e idee e trasformare questa profonda crisi in un'opportunità"*

Secondo i Preconsuntivi elaborati dal Centro Studi di FederlegnoArredo, la filiera italiana del legno-arredo chiude il 2020 con una contrazione del -10,8% rispetto all'anno precedente.

Dopo i dati pesantemente negativi del primo semestre dell'anno, dalle indagini della federazione sugli associati emerge che i mesi estivi sono stati fondamentali per recuperare in termini di fatturati e vendite quanto perso in precedenza. Basti pensare che per il mese di aprile 2020 si stimavano perdite fra il 35 e il 45% rispetto ad aprile 2019, mentre a giugno si prevedeva una chiusura a fine anno del -16%. Il rimbalzo estivo è stato tanto importante da consentire alla filiera legno-arredo di chiudere, secondo le ultime stime, a -10,8%.

"Dopo i dati pesantemente negativi del primo semestre dell'anno, già ad aprile si temeva un calo catastrofico, come confermato anche al nostro Monitor riferito a quel periodo. Questo per fortuna non si è avverato e, volendo leggere i preconsuntivi con lo sguardo rivolto al futuro e non al passato, potremmo dire che ci permettono di guardare al 2021 con cauto ottimismo.

I vari comparti della filiera che rappresentiamo - commenta il presidente di FLA Claudio Feltrin - sono così diversi fra loro che ognuno ha vissuto e reagito alla crisi in maniera diversa. Certamente il Contract ha sofferto, e continua a soffrire, più di altri settori. Alberghi, aeroporti, luoghi pubblici chiusi hanno coinciso con una contrazione di spesa in questa direzione, mentre l'arredo casa ha beneficiato della permanenza forzata fra le mura domestiche".

"Il nostro tessuto industriale - spiega Feltrin - è composto da circa 73mila aziende, prevalentemente Pmi, e gli sforzi della Federazione, in questo difficile anno, si sono concentrati affinché nessuno fosse lasciato indietro. Abbiamo combattuto e vinto la battaglia per la riapertura della produzione per non perdere posizioni a scapito di paesi competitor rimasti aperti. Abbiamo dialogato con le istituzioni per agevolare le imprese nell'accesso al credito, in modo tale che non fossero costrette a interrompere gli investimenti in direzione 4.0 e green.

Investimenti che si sono dimostrati vincenti proprio per superare la crisi. Senza questi interventi, il 2020 si sarebbe chiuso con perdite molto più consistenti".



A determinare la flessione del fatturato totale sono sia il mercato interno (-9,4%), ma soprattutto quello estero (-13,1%). A limitare la caduta sono anche le numerose agevolazioni fiscali disponibili per il 2020, insieme al desiderio degli italiani di rinnovare la propria abitazione. Sul fronte import (-14,7%) si riscontra una diminuzione più marcata rispetto alla produzione per il mercato interno, a dimostrazione del rallentamento dei flussi di scambio a livello globale, dovuti proprio all'emergenza Covid che non ha risparmiato nessun Paese e quindi nessun mercato.

Subiscono una contrazione più significativa, invece, i comparti legati al mondo non residenziale degli uffici, del retail e dell'hospitality. Non si registrano sostanziali differenze tra Arredo (-11%) e

Legno (-10%) mentre subisce una maggior contrazione il Commercio legno (-14,0%) a causa di un progressivo e costante aumento del prezzo delle materie prime e numerose difficoltà negli approvvigionamenti a livello globale.

Le esportazioni della filiera legno-arredo nel 2020 hanno accusato una forte contrazione fino a maggio a seguito dei numerosi lockdown e del pesante rallentamento degli scambi internazionali, portando a un -13,1% complessivo.

Francia, Germania e Stati Uniti si confermano i primi sbocchi commerciali per i nostri prodotti.

Oltre al fermo produttivo e alla chiusura delle aziende, nel primo semestre dell'anno ha penalizzato il macrosistema arredamento anche la mancanza del Salone del Mobile, da cui derivano gli ordinativi principali delle aziende. Il comparto più colpito è indubbiamente quello degli allestitori, con un -90% di fatturato perso a causa della cancellazione di tutte le fiere nazionali e internazionali.

"Adesso - conclude Feltrin - dobbiamo raccogliere tutte le nostre energie e idee e trasformare questa profonda crisi in un'opportunità, a partire dal tema del digitale, della sostenibilità, della formazione e dell'innovazione nelle nostre aziende. La pandemia ha rimesso la casa al centro, ebbene noi la rappresentiamo nella sua interezza e noi dobbiamo essere i protagonisti di questa svolta".

*Mauro Mamoli*  
presidente di Federmobili



## GRANDE DISTRIBUZIONE: SERVIZI A PAGAMENTO, SALDO MERCE E TRASPARENZA PREZZI

**GIÀ DA TEMPO LA GDO HA INIZIATO AD AMPLIARE I SERVIZI DI CONSULENZA E PROGETTAZIONE PER LA RISTRUTTURAZIONE DELLA CASA PUNTA A UNA COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ CHIARA E TRASPARENTE**

Qualche volta dalla GDO bisognerebbe anche prendere esempio. Siamo sempre pronti a criticare le politiche di prezzo, la comunicazione aggressiva, i prodotti di scarso valore: più difficile, invece, che si vadano ad analizzare altri aspetti delle modalità di vendita.

Se prendiamo l'esempio della catena Leroy Merlin, da qualche anno, con i nuovi concept "Showroom", presenta allestimenti di bagni e cucine molto simili a quelli che si possono trovare nei negozi specializzati e negozi di arredamento e sta ampliando i servizi di consulenza e progettazione per la ristrutturazione della casa. Ma quello che vogliamo portare all'attenzione è la chiarezza della comunicazione con la quale il cliente sa, una volta arrivato in cassa, cosa dovrà pagare. È tutto, infatti, chiaramente specificato all'interno del contratto generato direttamente dal preventivo che riporta in modo chiaro e inequivocabile il prezzo finale che il consumatore dovrà pagare, anche per installazione e consegna.

Se visitate il sito di Leroy Merlin, poi, alla voce "servizi" è possibile vedere tutto quello che l'insegna propone: dalla consegna a domicilio, alla consulenza progetti, dalla posa e installazione fino ai finanziamenti e le agevolazioni fiscali in vigore (spiegati nel dettaglio).

Ultima annotazione, la frase "Condizione saldo: Pagamento con acconto a zero Leroy-Merlin"

sta a significare che la cucina si salda, senza lasciare acconti, al momento della firma del contratto.

In questi anni, negli incontri fatti sul territorio e nei convegni, mi è capitato di mostrare come si comporta la GDO del settore arredo riguardo pagamento della progettazione, sostituzione e installazione di elettrodomestici, costi di trasporto e montaggio. Credo che per molti anni si sia guardato a queste catene di negozi organizzati vedendo le cose più evidenti, ma meno importanti, un po' come quando ti indicano la luna e tu ti perdi guardando il dito che la indica... Federmobili ha predisposto, fin dal 2006 (poi rivisto ed aggiornato), un contratto Rivenditore - Consumatore che evidenzia i costi dei servizi, che riporta clausole a tutela di chi vende e di chi acquista, che prevede il saldo al momento della consegna della merce, un contratto tipo con il Marchio della nostra Associazione, quello di UnionCamere e quello di quattro sigle di Associazioni di Consumatori: basterebbe organizzare una rete di negozi disposti a utilizzare il contratto e firmare il codice etico comportamentale per avere dei negozi Garantiti Federmobili, con una scheda di presentazione sul sito Istituzionale e proporre una Distribuzione Tradizionale Organizzata che opera con regole omogenee vendendo la gamma di prodotti più ampia e differenziata disponibile sul mercato. Provate a pensarci... e fateci sapere!

***COSA PUÒ FARE  
IL RETAIL  
TRADIZIONALE  
PER NON FARSI  
SOPRAFFARE  
DALLA GRANDE  
DISTRIBUZIONE?  
UN PRIMO PASSO È  
GUARDARE COME  
SI MUOVE LA GD IN  
TEMA DI PREZZI, DI  
PROGETTAZIONE,  
DI SOSTITUZIONE E  
INSTALLAZIONE, COSTI  
DI TRASPORTO E  
MONTAGGIO***



# SAMSUNG

# Infinite Line

## Tutti i forni che vuoi.

La cucina non ha più limiti con Samsung Infinite Line, l'unico con 8 combinazioni di cottura diverse per cucinare contemporaneamente in modo tradizionale e al vapore.



### Design e finiture di lusso

Le linee orizzontali dei forni tradizionali vengono sostituite da elementi verticali e asimmetrici. Le estetiche Graphite Grey e Onyx Black impiegano elementi materici che donano sensazioni uniche al tatto.

### 8 forni in 1

Grazie alla tecnologia Dual Cook hai a disposizione due forni separati e indipendenti, per cotture tradizionali e al vapore, contemporaneamente.

### L'infinito è anche Smart

Con l'App SmartThings si può avviare il preriscaldamento o verificare da remoto la cottura, mentre la guida virtuale Easy Chef consiglia l'impostazione e permette di scaricare sempre nuove ricette.

[www.samsung.it/infinetline](http://www.samsung.it/infinetline)

# SPAZIO A NUOVE IDEE

È QUESTO IL PENSIERO DI FRANCESCO LUCCHESI, FIGURA DI RIFERIMENTO DEL DESIGN CONTEMPORANEO, CHE NELLA SUA ESPERIENZA SI È OCCUPATO ANCHE DI FORMAZIONE, MARKETING E BRAND IDENTITY. PERCHÉ IL DESIGNER, “GRAZIE ALLA SUA CAPACITÀ DI TRASMETTE VALORE, PUÒ ESSERE L’INTERLOCUTORE PIÙ ADATTO PER COSTRUIRE IL DIALOGO TRA INDUSTRIA E RETAIL”

*di Arianna Sorbara*

Verve siciliana e aplomb milanese. Un Compasso D’oro Adi 2020 ricevuto per Spazio, la cappa progettata per Falmecc e un portfolio che vanta nomi del calibro di Panasonic, Toto, Villeroy e Boch, Grohe, Fir Italia, Misuraemme, Castaldi, Vistosi, Venini.

È Francesco Lucchese, classe 1960, una delle figure di riferimento del design contemporaneo. Architetto, designer e docente, prima all’Accademia di Brera e poi alla Facoltà di Design del

Politecnico di Milano, lavora in tutto il mondo con diversi livelli di progetto a seconda della richiesta del cliente, con una grande capacità di adattarsi ai diversi contesti offrendo un approccio e una visione a 360° dei servizi offerti. L’apertura della nuova sede a Nanchino in Cina rende la struttura competitiva per l’offerta sul mercato asiatico sia dal punto di vista logistico sia di interfaccia con il cliente garantendo una presenza diretta sul territorio.







Chicca, Gnali e Zani

Playone cucina, Fir italia



Lo studio Lucchese Design non si occupa dunque "solo" di prodotto, ma di curare tutti gli aspetti a questo collegati attraverso la direzione artistica, includendo la strategia di marketing, il progetto della brand identity, la progettazione di stand fieristici e di showroom.

Ed è proprio da qui che inizia la nostra chiacchierata con Francesco Lucchese, che fin dalle prime battute ci parla della sua visione, ovvero "non creare solo oggetti che si vendano", ma "prodotti che emozionino e che abbiano un'anima".

**"Guardare al passato per disegnare il presente con idee rivolte al futuro". Così potremmo riassumere la sua filosofia progettuale ...**

Quando progetto prendo esempio dalla storia per individuare le tendenze e i bisogni di domani, sviluppando progetti a favore di una strategia aziendale. Il passato fa parte di noi, non ha senso accantonarlo, al contrario va rivisto e usato per capire come interpretare il futuro.

**Funzionalità, colore, emozionalità e interattività, queste le componenti del suo progettare. Ce le contestualizza?**

Sono tutti e quattro elementi legati all'utilizzo di un oggetto e da questi parto quando devo realizzare un prodotto. La componente emozionale è basilare soprattutto nel settore dell'arredo perché i prodotti devono essere in grado di trasmettere emozioni, devo stimolare i sensi, devo far star bene chi li usa.

**Per quanto riguarda, invece, il colore? È da sempre una delle sue cifre stilistiche...**

Per me è molto importante, la scelta e l'uso del colore sono fatti in modo da creare un dialogo tra l'oggetto e chi l'utilizza. Detto più semplicemente, è il mezzo per far parlare un prodotto. Ogni oggetto ha una sua anima che è determinata dalle dimensioni e dalla forma, ma un ruolo primario alla definizione delle sue caratteristiche è data dal colore che decidiamo di dare all'oggetto. Ogni colore trasmette una sensazione differente in termini di percezione ed emozioni e pensare al dialogo con chi lo dovrà poi utilizzare è quindi assolutamente importante.

**Questo vale anche per una cucina o un elettrodomestico?**

Certamente. La cucina è il luogo che storicamente ricorda l'infanzia, i momenti di convivialità, le sperimentazioni olfattive e gustative... per me luogo magico!

Per questo sicuramente è lo spazio deputato a stimolare emozioni, a volte anche molto intime e personali, nel rapporto col cibo e con le nostre abitudini da rivivere o da reinventare.

Da architetto mi piace dare sempre più luce possibile a questo ambiente perché viverlo in sintonia con il ciclo circadiano (convivenza con la luce solare) aiuta a ritrovarsi con il proprio bioritmo.

Da designer trovo stimolante cercare i dettagli su ogni oggetto che può aiutare il lavoro funzionale nel cucinare e nell'essere moderno complemento intelligente con le tendenze in atto.

**E l'interattività?**

Dato che bisogna interagire con i prodotti, l'attività sensoriale è basilare. Vista, tatto, suoni, profumi... sono tutti elementi che consentono, insieme alla ricerca, di dare forza e carattere ai prodotti. È anche un forte elemento di differenziazione dell'offerta.

**A proposito di offerta, per il settore degli elettrodomestici ha lavorato con Panasonic e con Falmec. Ci racconta queste esperienze?**

Ho avuto un'importante esperienza con Panasonic per la quale ho disegnato dei piani a induzione. Il rapporto con l'azienda giapponese è stato molto interessante, ma distaccato, per rispondere in modo impeccabile al "time" and "budget".

La mia esperienza con Falmec è stata diversa e molto formativa. L'obiettivo che ci siamo prefissati di realizzare è stato molto importante: riuscire a creare una macchina che potesse ospitare un orto domestico. Il continuo confronto con la famiglia Poser mi ha accompagnato gradualmente a conoscere le necessità tecniche ed espressive del prodotto, fino a ottenere un adeguato compromesso formale e funzionale. È nata così Spazio, una cappa tecnica, ma al tempo stesso capace di

ospitare e rappresentare la natura in cucina. Siamo tutti molto soddisfatti di aver prodotto con linee minimal, ma anche forti, questa macchina che è innovativa e romantica al tempo stesso grazie alla presenza della natura. Personalmente, sono contento di aver raggiunto, come poche volte accade, lo straordinario binomio "less is more".

**A livello di design quale azienda di elettrodomestici sta lavorando meglio?**

A mio avviso, il gruppo BSH per quanto riguarda la ricerca e sviluppo, con i suoi tre livelli di offerta curate sin dalla prima fascia; il gruppo Electrolux, con i marchi Electrolux e Aeg, si differenzia per una comunicazione molto impattante e per un design funzionale. Ci sono poi marchi asiatici, come Samsung, che

fanno dell'innovazione e della tecnologia il proprio punto di forza, al quale aggiungono un design all'avanguardia.

**Molti negozianti lamentano un appiattimento dell'offerta soprattutto nel mobile da cucina. Quale la sua opinione?**

La mia visione della cucina come locale tecnico mi porta a dividere la macchina dal mobile che alla fine è un contenimento chiuso o a giorno. La mia prima cucina, oramai 35 anni fa, fu una Bulthaup proprio perché mi aveva affascinato la madia condizionata come storage per il cibo che non sopportava la temperatura del frigo. Quindi possiamo dire che la temperatura è in cucina, sia per il caldo sia per il freddo, un argomento condizionante nella presentazione dei

modelli. Con questo vedo "l'appiattimento" nella mancanza di equilibrio fra mobile e macchina senza offerte più differenziate anche nella disposizione sul punto vendita.

**Con chi le piacerebbe lavorare nel modo delle cucine?**

Il mio primo amore è stato Bulthaup e mi piacerebbe avere un'esperienza con un'azienda che ha fatto tanta innovazione. Mi affascina però anche la continua presenza sul mercato di Scavolini e del Gruppo Lube, che rappresentano la cucina per un vasto pubblico al quale offrire ricerca e invenzioni. Trovo per questo interessante il confronto con un'ampia fascia di utenza, da quello giovane, al pubblico fidelizzato, fino al secondo acquisto.



DeArchitectura, Terratinta





Spazio, Falmec

**Cosa proporrebbe? Quali argomenti svilupperebbe nel kitchen?**

Per me la cucina non è una stanza chiusa, così come i laboratori di pasticceria o le cucine nei ristoranti che si sono aperti sempre più al pubblico. Mi piace pensare una frammentazione di spazi che si possono guardare da diversi fronti. Inoltre è necessario portare in cucina un'organizzazione diversa nella conservazione del cibo e la sua visibilità. Trovo affascinante l'atmosfera dell'orto domestico vivo, come se entrassimo in un negozio di fiori. Tattile, olfattivo, visivo e gustativo a portata di mano.... quindi un posto veramente magico!

**I produttori di cucine ci dichiarano sempre che lavorano per mantenere un dialogo attivo con il retail. Trova che sia sufficiente?**

Per la mia esperienza, molte volte, questo dialogo viene a mancare o non è così proficuo come si pensa. Quello che suggerisco è che potrebbe essere più virtuoso se si utilizzassero degli interlocutori specializzati per trasferire al retail concetti come la brand image e il design che molto spesso vengono dati per acquisiti quando invece non lo sono.

**Quindi, secondo lei c'è bisogno di un mediatore tra produzione e distribuzione?**

Sì, in questo settore c'è bisogno di una figura intermedia capace di porsi equamente tra industria

e retail, e in grado di instaurare e mantenere una comunicazione attiva su più fronti: dal prodotto, al suo posizionamento all'interno dell'area espositiva, fino agli argomenti di vendita.

**Chi sarebbero questi interlocutori specializzati?**

Il designer, per esempio, che per la sua capacità nel trasmettere il valore del prodotto, è la figura più adatta per ricoprire questo ruolo.

**.... di solito questo ruolo è affidato al trade marketing, agli agenti...**

Il marketing o gli agenti non hanno sempre le conoscenze o le competenze adatte per parlare di design, perché non è la loro specializzazione. Il marketing, però, può essere affiancato dal designer in questo importante compito, così da rafforzare tutti i concetti connessi al prodotto. Il progettista si occuperà di parlare di valore, estetica, design, mentre il manager di tutti quegli aspetti, essenziali per il retail, come la formazione, il supporto, le attività, il posizionamento, ecc...

Agli agenti, ai quali sempre più spesso viene chiesto di occuparsi anche di questi temi, lascerei svolgere il loro ruolo, già complesso, sollevandoli da questo incarico.



Showroom Fuorisalone





Residenza privata, Milano

**Quando non c'è questa intermediazione tra industria e retail cosa accade?**

I risultati purtroppo si vedono e gli showroom ricadono sempre nelle solite formule espositive creando "negozi-franchising" nei quali ripropongono fedelmente l'allestimento dei brand creando tanti corner aziendali scollegati fra loro dove l'unica cosa evidente è la disarmonia. Questo non fa bene né a chi produce né a chi vende perché manca coerenza ed equilibrio tanto che i consumatori se ne accorgono.

**Cosa suggerisce ai negozianti di arredamento?**

Di puntare sugli aspetti emozionali dell'esposizione e della vendita perché sono quelli che oggi fanno la differenza. Anche l'offerta potrebbe essere rivitalizzata se proposta in abbinamento a complementi e articoli della cucina e la casa.

**Si parla sempre di più di customer e shopping experience, quali proposte si sente di dare ai negozianti per rendere l'esperienza in negozio unica?**

Absolutamente importante, come ho fatto in uno showroom a Shanghai, proporre corsi di cucina ed eventi di show cooking per avere un'interazione con il pubblico che, usando i vari modelli, può trovare interesse ed essere preparato successivamente all'acquisto.

**Si è occupato anche di allestimenti fieristici. Come devono essere concepiti per rappresentare al meglio un brand?**

Visitare uno stand in fiera deve dare la stessa sensazione di quando si va in sede dell'azienda. Un buon allestimento dovrebbe far riconoscere immediatamente sia il brand sia il mondo che gli ruota attorno, insieme ai suoi valori e la sua mission.

Se ben fatto, lo stand è la rappresentazione visiva e concreta di quello che è un'azienda: non dovrà essere solo il luogo dove mostrare i prodotti, ma dove mettere in scena il valore intrinseco, il Dna, mostrando la strada che un'azienda ha percorso e gli obiettivi che si è prefissata di raggiungere.

**Qual è il suo atteggiamento nei confronti delle aziende per cui lavora?**

Fondamentale è comprendere l'obiettivo della collaborazione che si instaura tra designer e produttore. Per questo a ogni nuovo progetto, il committente deve dichiarare molto chiaramente il lavoro da svolgere, cosa vuole fare, come lo si può realizzare, e in definitiva cosa si aspetta dal progettista. Solo così si capisce se c'è spazio per collaborare e si gettano le basi per costruire un rapporto equilibrato.



# FORMALIA

## *Design essenziale per la casa contemporanea*

SI TRATTA DELLA NUOVA COLLEZIONE CUCINA, LIVING, E IN FUTURO BAGNO, DISEGNATA DA VITTORE NIOLU PER SCAVOLINI

Dal lavoro di squadra tra Scavolini e il designer Vitto Niolu nasce la nuova collezione Formalia, il progetto di cucina e living, che comprenderà anche le proposte bagno, dove l'incontro tra linearità e disegno grafico trovano la loro più ampia espressione.

La ricerca dell'essenza, sia nella forma, sia nella materia, è il punto di forza di Formalia, una collezione in cui il design risponde alle esigenze concrete della vita quotidiana valorizzando in modo raffinato il centro di ogni casa, la cucina.

Vero e proprio segno distintivo è l'anta sagomata su cui è posizionata la maniglia in metallo, capace di creare un gioco di linee rigoroso e contemporaneo. Lo sviluppo lineare e i segni dalla ritmica regolare sono i codici del progetto declinati anche nei dettagli del Sistema Parete "Status": una struttura modulare a giorno che può vivere integrata nel progetto cucina o liberamente installata come elemento divisorio di ambienti giorno attigui.

Qualunque sia la necessità, infatti, il Sistema

Parete "Status" potenzia il gioco di simmetrie promuovendo il concetto di "tutto a vista" con combinazioni sempre differenti. Una versatilità che esalta varie soluzioni, come quella di creare una comoda zona ufficio tra le mura domestiche. Grazie alla sua ampia componibilità, Formalia reinterpreta il sistema casa attraverso mobili integrati per funzione: ogni elemento - librerie, contenitori su misura, elementi modulari e scrivanie - trova così la sua collocazione ideale per ambienti estremamente personalizzati all'insegna della perfetta organizzazione degli spazi.

La volontà di sperimentazione di Scavolini ha portato all'introduzione della finitura titanio che crea eleganti connessioni cromatiche tra pensili, maniglie, zoccoli e struttura del Sistema Parete "Status". Questi elementi sono poi disponibili anche nelle raffinate tonalità nero e ruggine, che insieme alle versioni in laccato, in decorativo o in PET riciclato delle ante, permettono di essere

mixate tra loro per la massima customizzazione dell'ambiente.

Frutto di una profonda ricerca sull'evoluzione dell'abitare contemporaneo e dell'approccio progettuale per gli ambienti cucina, living e bagno firmati Scavolini, Formalia è una proposta componibile e non convenzionale che interpreta perfettamente il ruolo sociale della casa di oggi.

### PLUS DI FORMALIA

- la sagomatura dell'anta su cui è posizionata la maniglia in metallo con profilo titanio
- il Sistema Parete Status: la struttura modulare a giorno vive integrata nel progetto cucina promuovendo il concetto di "tutto a vista"
- ampia componibilità
- design non convenzionale



La composizione della cucina con isola è caratterizzata da ante laccato opaco Grigio Chiaro e Ruggine e struttura del Sistema Parete Status color Ruggine.



Soluzione living con basi laccate opache e piano in vetro opaco Verde Ottanio. La struttura modulare a giorno è realizzata in finitura nera con mensole e schienali laccato opaco Grigio Ferro.



Zona ufficio con base e anta scorrevole in PET riciclato finitura Pioggia.

# IL VALORE DELLE INFORMAZIONI NEI PROCESSI D'ACQUISTO B2B

SEMPRE PIÙ FONDAMENTALE OGGI PER LE AZIENDE CHE FORNISCONO PRODOTTI E/O SERVIZI AD ALTRE AZIENDE, CAPIRE QUALI SIANO LE NUOVE DINAMICHE E LE NUOVE CRITICITÀ COL FINE DI ELABORARE NUOVE STRATEGIE PER SVILUPPARE (O RECUPERARE) LE PERFORMANCE PRE-COVID

*A cura di Riccardo Siciliani, Strategy & Innovation Manager di Lenovys*

Il processo d'acquisto delle aziende B2B non è mai stato semplice. La pandemia da Coronavirus (SARS-Cov-2), ovviamente, lo ha reso ancora più complicato.

Dai risultati dell'indagine "Covid-19 Business Check Up", promossa da Lenovys nei mesi di lockdown, infatti, è emerso che un'azienda su tre si ritiene attualmente impreparata nel cercare modi nuovi per interagire con i clienti, modi che siano più aderenti alle nuove necessità o compatibili con il "new normal".

Risulta vitale, per le aziende che forniscono prodotti e/o servizi ad altre aziende, capire quali sono le nuove dinamiche e le nuove criticità che intercorrono nel processo d'acquisto delle aziende clienti, ed elaborare nuove strategie per svilup-

pare, o recuperare, le performance del business tipiche del periodo pre-Covid 19.

Mappando i processi d'acquisto di aziende B2B, in diversi progetti sono emersi cambiamenti nelle dinamiche dei vari attori protagonisti nelle fasi principali che, in media, sono raggruppabili in 5 macro-categorie.

Il tipico processo d'acquisto di un'azienda che serve un mercato B2B può essere così raggruppato nei seguenti step principali:

- Origine del bisogno del cliente
- Definizione della possibile soluzione
- Ricerca e raccolta informazioni sul fornitore
- Valutazione e selezione del fornitore
- Utilizzo e valutazione della soluzione

## CAMBIAMENTI NEL PROCESSO D'ACQUISTO

Rispetto al passato, lungo il processo d'acquisto oggi interviene un maggior numero di attori – tutti con necessità informative differenti – nonostante il numero di attori chiave che influenza le decisioni lungo il processo rimanga molto ridotto, e ciò rende il raggiungimento dell'obiettivo ultimo del processo – l'acquisto di beni e servizi industriali – molto faticoso.

Se nei primi due step il processo risulta abbastanza lineare, le maggiori criticità si palesano nelle fasi di ricerca, raccolta informazione e rapporto con i potenziali fornitori. All'interno di questi step, le diverse fonti di informazioni e i diversi attori che entrano nel processo rendono l'esecuzione delle



Riccardo Siciliani, Strategy & Innovation Manager di Lenovys

attività da parte delle aziende non prevedibile, inconsistente e, in molti casi, ripetitiva.

È molto comune trovarsi di fronte a vere e proprie montagne russe, composte da loop e rilavorazioni di attività già considerate completate, in luogo di un processo lineare e ben definito.

La situazione creata dal Covid-19 ha aggravato questo scenario, ad esempio limitando gli spostamenti e le visite commerciali, e ha reso la trasmissione delle informazioni molto più complessa.

Infatti, se pre-pandemia la maggior parte del tempo era dedicato alla ricerca e lavorazione delle informazioni relative ai requisiti tecnici della soluzione, e ai relativi fornitori che potevano incontrare le esigenze delle aziende cliente, oggi questa dinamica è esacerbata e resa molto più complicata nella sua gestione, fino a causare una limitazione del tempo dedicato all'incontro con potenziali fornitori.

## PAROLA D'ORDINE: SEMPLIFICARE

Tradizionalmente, le strategie che le aziende provavano ad implementare per sovvertire questa dinamica si sono tutte concentrate sul "risalire

il processo d'acquisto", cercando di essere sempre più presenti nella fase di origine del bisogno, chi attraverso attività di marketing tradizionali, chi attraverso accordi commerciali che prevedano una consultazione dell'azienda fornitrice nella fase di definizione della soluzione.

La validità di quest'approccio non è in discussione, ma alla luce del "new normal" ciò che manca per completare il puzzle e generare nuova domanda per i propri prodotti e servizi è concentrarsi sul rendere il processo d'acquisto olisticamente più semplice da eseguire.

Una leva su cui le aziende possono agire è proprio legata alle informazioni e a come queste vengono scambiate all'interno del processo.

Il tipo di informazioni, e le modalità di fruizione che i diversi attori incontrano lungo il processo d'acquisto conta, infatti, quasi di più che un preciso incontro commerciale o determinati requisiti tecnici del fornitore.

Estremizzando il concetto, sono le informazioni, e non la singola forza vendita, a rendere il processo d'acquisto di più facile esecuzione.

Dall'esperienza vissuta con diverse aziende sul

tema, il lavoro sulle informazioni può essere appoggiato rendendo il flusso informativo cliente-fornitore:

### 1. CONDIVISIBILE

Tutti i diversi attori hanno la possibilità di accesso istantanea, con zero costi e zero difficoltà, a tutte le informazioni utili al processo.

### 2. INDIPENDENTE DAL CANALE

Che il canale informativo sia fisico, attraverso incontri, o virtuale, attraverso email o portali dedicati, il cliente deve essere sempre in grado di usufruire delle informazioni quando e dove preferisce.

### 3. DISEGNATO SU MISURA

Ciascun attore del processo ha delle necessità informative diverse e, quindi, deve ricevere dall'azienda cliente specificatamente le informazioni a lui necessarie per eseguire le attività di sua competenza all'interno del processo.

## L'UTILIZZO STRATEGICO DELLE INFORMAZIONI

Quando le diverse informazioni sono utilizzate per aiutare le aziende clienti a completare il loro processo d'acquisto, allora, le imprese fornitrici riescono ad acquisire un reale vantaggio competitivo nei confronti dei competitor.

Un esempio può essere lo sviluppo di un calcolatore automatico che aiuti l'azienda cliente a quantificare i propri bisogni (lavorando nel primo step di origine del bisogno) e condividere i risultati con gli altri attori del processo, oppure sviluppare uno strumento digitale (il "digital twin") che consenta all'azienda cliente di costruire e customizzare l'intera soluzione offerta (dai requisiti tecnici a quelli economici).

Facilitare l'esecuzione dell'intero processo d'acquisto B2B, con l'utilizzo strategico delle informazioni, implementando opportunisticamente le nuove leve, (digitali e non) che il Covid-19 ci ha posto davanti, può essere una strategia che le aziende possono disegnare per ripensare il loro rapporto con i clienti, aumentando la domanda per i loro prodotti e servizi.

A woman with her hair in a bun, wearing a light blue button-down shirt, is leaning over a dark grey counter. She is smiling and looking towards the right. The background shows a kitchen setting with a white shelf holding several glass bottles.

# COME SI DIVENTA LA PRIMA SCELTA DEL CONSUMATORE



## LE CASE HISTORY DI CESAR, DOIMO CUCINE, GRUPPO LUBE, SCAVOLINI E VALCUCINE

*di Elena Cattaneo*

Sfida non è una parola usata solo per abitudine o per attirare l'attenzione in questo periodo, ma un concetto che racchiude in sé i pensieri, i progetti, le strategie e anche, perché no, le paure con cui ogni azienda ha fatto i conti in questi lunghi mesi. Stiamo vivendo una trasformazione che tocca tutti i passaggi del processo industriale: in queste pagine abbiamo voluto concentrarci sulla

complessa relazione che lega l'industria al consumatore finale, forse l'anello più delicato e meno prevedibile della filiera. Riportiamo i pensieri dei manager di Cesar, Doimo Cucine, Gruppo Lube, Scavolini e Valcucine che hanno colto il nostro invito a rispondendo alla domanda: quali sono le sfide dell'industria per diventare la prima scelta del consumatore? →



# // CONNESSIONI E DIALOGHI PER CREARE UNA REALE VICINANZA CON LE PERSONE //

*Gina Cester  
CEO di Cesar*

La forza di Cesar affonda le sue radici, da sempre, nel valore dell'umiltà e da questa sorgente sappiamo attendere con fiducia le naturali conseguenze dell'agire. I nostri prodotti e la nostra comunicazione nascono, prima di tutto, dall'attenta osservazione e dall'ascolto dei consumatori. Contemporaneamente ci esponiamo, ci mostriamo, in modo che il pubblico possa comprendere i valori aziendali nella massima trasparenza; infine, cerchiamo di creare connessioni e dialoghi che ci permettano una reale vicinanza alle persone.

Fra i nostri obiettivi c'è il "fare bene le cose" pensando ai clienti e al loro benessere nella quotidianità della vita. Tutta la nostra attenzione, infatti, è riposta nella scelta dei materiali e nella cura delle lavorazioni "sartoriali", grazie alle quali offriamo la possibilità di personalizzare al massimo i propri spazi, così che i clienti trovino in Cesar una confortevole e sicura risposta ai propri bisogni.

La cultura progettuale che ci contraddistingue è dinamica, moderna e accogliente, e spazia dalla cucina al living e al dining. La famiglia degli home elements Cesar, in particolare, è appositamente studiata e concepita con le stesse finiture delle cucine, per arricchire e completare il progetto di arredo in modo integrato, offrendo così ai progettisti 'materiale' da plasmare attraverso la loro creatività, perché possano creare un cli-



Cesar The 50's, design Garcia Cumin

ma di connessione e armonia tra tutte le aree domestiche.

Desideriamo offrire emozioni, sogni, idee, spunti, immagini, calore, flessibilità, ascolto, con proposte declinate in diverse collezioni, ognuna caratterizzata dal proprio stile, ma totalmente integrabili fra loro, per essere così sempre in grado di rispondere a differenti esigenze, nonché a budget diversi.

Le linee pulite, essenziali ed emozionali del design Cesar consentono di creare una preziosa atmosfera di piacevole convivialità da vivere e

condividere all'interno della propria casa, rispecchiando il gusto personale di ogni cliente.

Tutto il nostro team esprime la passione per il lavoro in ogni passaggio del ciclo produttivo, con la consapevolezza che il piacere di accogliere i bisogni del cliente e dare le risposte con competenza e affidabilità in tempi consoni, è parte del Dna aziendale.

Ci piace l'idea di poter dar vita a una tribù di variopinte personalità che condividono gli stessi valori e dimostrare che una proposta Cesar è una scelta naturale.





# // PRODOTTI SEMPRE PIÙ SEMPLICI DA SCEGLIERE, MA SOPRATTUTTO DA VENDERE //

*Carlo Pellegrini*  
*Sales Manager Italia di Doimo Cucine*

Il 2020 che abbiamo appena vissuto intensamente ha cambiato in modo radicale il modo di vendere e il mobile non è stato escluso da questa trasformazione in atto. Abbiamo dovuto, per necessità, analizzare questo repentino cambiamento che ha stravolto il modo di "catturare" i potenziali consumatori. In un momento in cui la presenza fisica in negozio è difficile, abbiamo pensato di renderla possibile da remoto, attraverso i vari strumenti di comunicazione: siti e social. Siamo partiti, quindi, da un'analisi approfondita dei nostri punti vendita in Italia andando a "visitare" (uno a uno) i canali digitali di ogni venditore, i siti, i profili Facebook e Instagram. Abbiamo ottenuto un quadro preciso e sorprendente: il 50% delle realtà analizzate è presente in modo attivo e concreto sui social e ha una qualità dei messaggi trasmessi ottimale, mentre l'altra metà li utilizza poco o niente oppure non presta attenzione al sito o, ancora, usa profili personali anziché aziendali postando pochissime foto dei lavori realizzati.

È partita dai risultati di questa analisi la nostra "strategia parallela" di aiuto e supporto ai venditori, basata, in sintesi, sul trasmettere l'importanza e la conoscenza di questi strumenti di vendita per raggiungere con linguaggi diversi il nuovo consumatore che avanza.

Strategia parallela, ho detto, in quanto accompagna un secondo percorso strategico che si riassume nell'offrire, nel prossimo futuro, un prodotto sempre più semplice da scegliere, ma soprattutto

da vendere nel rispetto dell'unicità del sistema Doimo Cucine. Si tratta di un prodotto di alto design, estremamente personalizzabile e capace, soprattutto, di inserirsi in modo adeguato nel linguaggio dei Social.

Di forte e concreto aiuto sono alcuni nostri dealers che in autonomia hanno intrapreso con consapevolezza l'attività sui Social e oggi sono per Doimo Cucine partner ideali per la divulgazione del nostro messaggio.

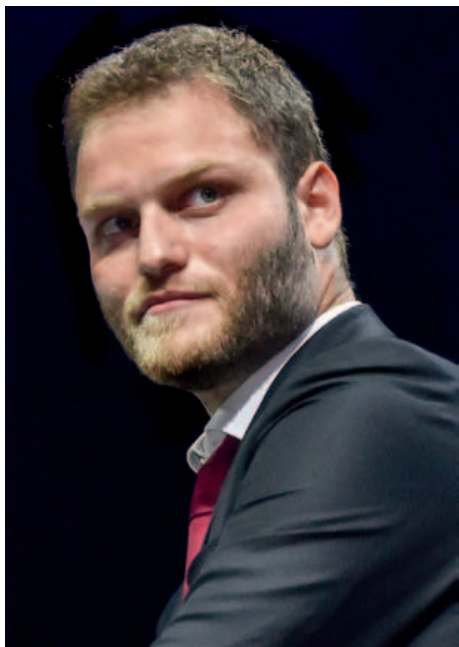
Questo nuovo fenomeno commerciale sta dando concreti risultati in termini di notorietà di Brand e il pubblico riconosce e desidera il nostro prodotto tramite una ricerca sui nostri punti vendita che sono ormai capisaldi aziendali.

Sistema D23 di Doimo Cucine



Ritengo che il consumatore abbia già messo in atto la propria trasformazione: anche se si documenta in rete, alla fine trova il punto vendita fidelizzato e fedele che traduce i suoi bisogni in consulenza, progettazione e competenza, anche grazie alla natura dei nostri prodotti pensati per essere sempre più facili da proporre.

Un cambiamento sociale e di conseguenza un cambio delle esigenze immobiliari a cui industria e retail devono prestare grande considerazione. Concludo affermando che la prossima sfida, già cominciata, sarà quella di trovare sinergie inedite proponendo nuove soluzioni d'arredo e progettuali: il futuro è già presente.



# // IL CLIENTE AL CENTRO DELLA COMUNICAZIONE E DEL PROCESSO DI VENDITA //

*Massimo Giulianelli  
Direttore Commerciale Italia del Gruppo Lube*

Siamo convinti che per essere i migliori nel proprio campo non occorra disperdere le energie su tipologie di prodotto diverse, ma sia necessario impegnarsi per eccellere in ciò che si sa fare meglio, valorizzando i prodotti e, soprattutto, rinnovando l'accoglienza negli store. Le strategie da mettere in atto sono quelle capaci di creare quell'attenzione in più, quel richiamo dato dal valore estetico che porta il cliente a entrare nei negozi proprio perché percepisce i marchi Lube e Creo Kitchens come i migliori in assoluto. Il nostro obiettivo, dato da una specializzazione sempre più raffinata, è di collocare l'azienda, il brand e il negozio al primo posto nella mente del consumatore.

Parte da qui la scelta del nostro AD di coniare il concetto: 'Essere Lube', ovvero definire una filosofia di vita aziendale che ha spostato il cliente al centro della comunicazione e del processo di vendita. Ecco, allora, la cura nei servizi dall'inizio alla fine del percorso, partendo dalla progettazione per arrivare alla ricerca della massima professionalità nel montaggio (abbiamo voluto evidenziare questo aspetto anche attraverso il nostro recente spot pubblicitario), ultimo atto della nostra mission aziendale.

Il Gruppo ha puntato, in particolare, su un format distributivo replicabile e riconoscibile che, dopo la pandemia, si è focalizzato su un layout dalla struttura più snella, con vetrine rinnovate di fre-

quente che permettono di conoscere e ammirare le nuove tendenze in modo diretto.

Per limitare le occasioni di contagio, poi, sono state introdotte nuove norme di sicurezza che hanno imposto ai negozi di passare da un afflusso libero ad appuntamenti riservati per la clientela. Questo cambiamento ci ha permesso, però, di rendere più esclusiva l'accoglienza, dando la possibilità ai consumatori di essere seguiti con

particolare attenzione. Abbiamo, infine, scelto di investire con più forza sulle tecnologie digitali, sia nell'ottica di supporto alla vendita che per potenziare l'ascolto e il dialogo con il cliente, grazie ad esempio a un utilizzo mirato dei social network.

Smart, la nuova cucina CREO Kitchens





# // APPORCCIO INTEGRATO TRA STRATEGIA TRADIZIONALE E DIGITALE //

*Fabiana Scavolini*  
*Amministratore Delegato di Scavolini*

In uno scenario competitivo e in rapida evoluzione come quello attuale, tutte le aziende - e in particolare nel nostro settore, quello delle cucine - devono confrontarsi con una serie di sfide: la digitalizzazione, nuovi processi d'acquisto, clienti sempre più informati, preparati ed esigenti. Tutto questo determina la necessità di adottare un approccio integrato che combini strategia tradizionale e potenzialità del digitale, in cui la vendita tradizionale e le nuove frontiere digitali sempre più convivano in modo sinergico e organico. Una sfida che deve essere affrontata con professionalità e grande competenza.

Per questo motivo è fondamentale conoscere e saper utilizzare i nuovi strumenti per intercettare nuove fasce di mercato con proposte di valore e al contempo formare e aggiornare il canale distributivo. Inoltre, dato che la sfida si gioca in ambito internazionale, un'offerta di qualità e interamente Made in Italy costituisce un vantaggio competitivo importante che deve essere supportato da una strategia di costante ampliamento del canale retail sia in Italia sia all'estero. Grazie a un orientamento progettuale volto ad anticipare le tendenze dell'abitare, a una politica di comunicazione incentrata sulla brand recognition, una strategia basata sul potenziamento del canale retail e un'attenzione al business legato al mondo contract, Scavolini ha raggiunto significativi trend di crescita negli ul-



Formalia di Scavolini

timi anni. E in quest'ottica si collocano le recenti aperture dei nuovi showroom di Osaka, Sydney e in Cina che vanno a consolidare ulteriormente la presenza del brand nel mondo, che conta oggi oltre 1200 punti vendita. Essere, infatti, tra i primi marchi del settore "la più amata dagli italiani" e un brand sempre più affermato come sinonimo di home "total look" a livello globale, richiede strategie di lungo periodo. Quest'anno celebriamo il 60esimo anniversario e, oltre al valore di una produzione interamente italiana, sono convinta che solo attraverso una conce-

zione razionale della filiera industriale, rivolta al continuo rinnovamento e miglioramento in chiave ecologica del processo produttivo, dalla progettazione alla realizzazione alla distribuzione delle collezioni, si dia concretezza alla visione dei prossimi 60 anni di Scavolini. A testimonianza dei traguardi raggiunti, con piacere ricordo che siamo stati premiati dall'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza per 3 anni consecutivi come Campioni del Servizio nella categoria Assistenza Cucine e che quest'anno abbiamo ottenuto anche il premio 'Top Qualità-Prezzo 2021'.



# // CUCINE CHE DURANO PER GENERAZIONI, CONTEMPORANEE E ALL'AVANGUARDIA //

*Giuseppe Di Nuccio*  
*Ceo di Valcucine e Ceo di ITALIANCREATIONGROUP*

Da tempo ripeto che per noi le prime regole sono l'onestà e il rispetto nei confronti del consumatore, e abbiamo riscontrato che questo atteggiamento sostiene e supporta il brand Valcucine. La nostra azienda da 40 anni progetta e produce cucine rese uniche per personalizzazione, ricerca di materiali e processi produttivi innovativi. Una tra le ragioni principe per cui oggi siamo all'avanguardia è che questo brand ha rivoluzionato i paradigmi del settore divenendo massima espressione di eco sostenibilità, affidabilità e durabilità.

Oggi si parla tanto di sostenibilità e di rispetto dell'ambiente, ma sono già parecchi anni che noi eseguiamo le analisi per controllare le sostanze volatili dannose alla salute dell'uomo come la radioattività artificiale e rispettiamo le più severe normative sulle certificazioni. Con Valcucine è stato raggiunto l'obiettivo dell'eccellenza sia nel campo dell'innovazione sia in quello dell'artigianalità. Negli anni l'approccio del sistema cucina è stato trasformato con concetti di dematerializzazione e attraverso l'utilizzo di materiali completamente riciclabili.

Crediamo così tanto nell'importanza del rispetto e dell'equilibrio naturale di cui l'uomo è parte integrante che alla fine degli anni '90 abbiamo fondato l'associazione Bioforest, il cui primo obiettivo è la volontà di promuovere una cultura produttiva più sensibile nei confronti dell'ambiente così da

contribuire concretamente alla salvaguardia e al ripristino delle risorse naturali.

La nostra sfida è anche quella di realizzare cucine che durino per generazioni, che siano contemporanee e all'avanguardia, come nel caso della Logica Celata, che abbiamo portato in un tour mondiale da Milano a Tokyo, New York, Miami, Chigaco, Toronto, Mosca, Londra, Parigi, Francoforte, Berlino ecc... Questa cucina sta riscuotendo un successo internazionale perché offre una nuova esperienza straordinaria.

Nello studio e nella progettazione cerchiamo di guardare all'uomo e all'ambiente in cui vi-

ve, immaginando una cucina che doni massimo comfort e libertà di movimento: tutto deve essere funzionale e rispondere perfettamente alle esigenze di chi la vive. Ed anche questa è una delle nostre sfide quotidiane. Cerchiamo, appunto, di presentare uno spazio sensoriale, materico e soprattutto sano, privo di elementi tossici.

Ci tengo, inoltre, ad aggiungere che in un anno come questo le nostre aziende non si sono mai fermate: la consapevolezza che si possa sempre migliorare è stata la spinta propulsiva per realizzare un'analisi più attenta delle nostre realtà e i risultati non si sono fatti attendere.

Logica Celata di Valcucine



Cerniera T-type

Titus+

# TeraBlack

TITUS ENHANCED RESISTANCE APPLICATION

Finitura uniforme  
Superficie opaca antiriflesso  
Elevata resistenza alla corrosione



## Engineered for Purpose

Titus TeraBlack è la risposta di Titus al trend delle finiture di colore nero per le cerniere. I nostri prodotti TeraBlack hanno **una microstruttura capace di assorbire la luce** che offre una finitura unica, nera, opaca, e antiriflesso, e una superficie liscia e uniforme che dà una sensazione di velluto. La nuova finitura garantisce **un'elevata resistenza alla corrosione e costanza per tutto l'arco di vita** del prodotto. TeraBlack è più di una semplice opzione di colore. Come tutte le soluzioni Titus, è progettata per uno scopo specifico!



Partecipa a Interzum @home  
04-07 Maggio 2021

titusplus.com

# VAPORE E SOTTOVUOTO

## I NUOVI MUST HAVE IN CUCINA

di Simona Bruscajin



**AEG**

### USO FACILITATO

Grazie alla funzione Steamify®, il forno multifunzione a vapore SteamPro BSK999330T regola in modo automatico temperatura e percentuale di vapore ideale per ottenere cibi morbidi dentro, croccanti e dorati fuori. Dotato di connessione da remoto e telecamera interna connessa, ha termosonda FoodProbe per monitorare con precisione l'andamento di cottura e, una volta raggiunti i valori impostati, si spegne automaticamente, garantendo così cibi cotti alla perfezione. Complemento ideale di SteamPro, è il cassetto per il sottovuoto KDK911423T che consente di preparare e conservare gli ingredienti per il proprio menù così da utilizzarli al momento giusto con la sicurezza di mantenere freschezza e consistenza perfetta fino al momento della cottura.

## **BEKO** PULIZIA ASSICURATA

Il forno multi-funzione BIS14300BPS sfrutta le tradizionali tecniche di preparazione combinandole con la potenza del vapore per favorire la cottura dei cibi che mantengono così anche il giusto grado di umidità. La funzione di cottura multivassoio permette di cuocere fino a tre pietanze diverse contemporaneamente, senza mescolare odori e sapori. Dispone in totale di 8 funzioni di cottura, e di programma di autopulizia pirolitica, nelle versioni standard ed eco. L'eleganza della porta di chiusura è completata dal sistema SoftClose® che rallenta la corsa finale rendendo la chiusura delicata, graduale e silenziosa.



## **BOSCH** TECNOLOGIA A IMPULSI DI VAPORE

Cuore della nuova gamma dei forni che appartengono alla Serie 6, è una tecnologia che distribuisce il vapore all'interno della cavità in modo uniforme: lavorando in sinergia, la ventola distribuisce il calore prodotto dalla resistenza che, espandendosi in tutta la cavità del forno, riscalda il vano a 360° con effetto tridimensionale. I forni Serie 6 consentono di preparare su più livelli diverse pietanze, sia che si tratti di cuocere un alimento, sia di rigenerare, tramite l'apposita funzione, piatti già pronti. Dotati di 30 programmi automatici e di un serbatoio estraibile per l'acqua da 220 ml, hanno l'intensità degli impulsi di vapore che può essere impostata manualmente a seconda delle necessità, in modo automatico o ancora, per chi è alle prime armi in cucina tramite funzione AutoPilot.



## ***ELECTROLUX*** **PREPARAZIONI PILOTATE DA CHEF**

Grazie alla barra slider gestibile attraverso lo schermo tattile a colori, il controllo delle impostazioni nel forno multifunzione combinato a vapore SteamBoost KOBBS21X è ancora più facile e intuitivo. Ha 21 funzioni di cottura, di cui ben 4 a vapore (100%, 50%, 25%, rigenerazione a vapore). La funzione VarioGuide permette di accedere intuitivamente ai programmi di cottura comprendenti oltre 180 ricette preimpostate: oltre a indicare gli ingredienti da acquistare e i passaggi da eseguire, il forno imposta automaticamente i valori corretti di temperatura e umidità, e il tempo necessario.

## ***GRUNDIG*** **COMBINAZIONE PERFETTA**

Il forno Combi Steam GEIDD 27000B sposa le potenzialità dei forni a vapore, con la praticità di quelli convenzionali, per adattarsi con la massima flessibilità ad ogni esigenza di cottura. E' possibile infatti scegliere tra tre diversi livelli di umidità da immettere: bassa per lievitati e biscotti, media per le carni, alta per pesce e verdure o, in alternativa, si può selezionare la funzione Full Steam, per cucinare completamente a vapore. E' facile da utilizzare grazie al display digitale avanzato con ricette preimpostate: è sufficiente preparare la pietanza da cucinare e selezionare il programma automatico più adatto, poi il forno imposta durata e cottura.

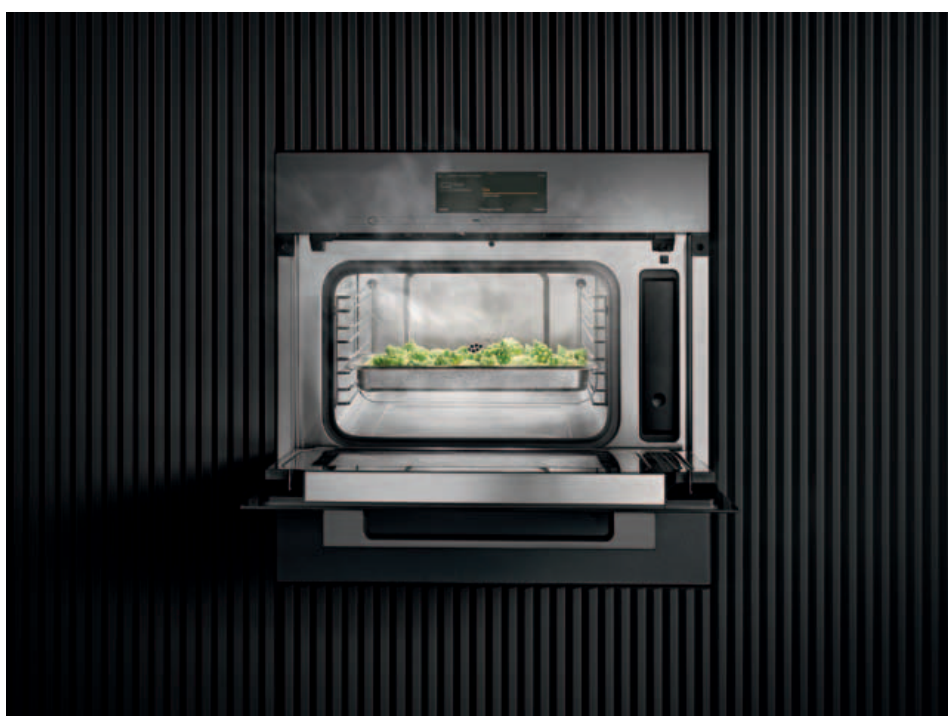




---

## ***HOOVER*** **COOKING SET**

H-System 700 è la colonna composta dal cassetto sottovuoto, forno compatto combinato a vapore e dall'abbattitore. Un modo di preparazione e conservazione ideali per ottenere piatti sani e saporiti, ma anche per organizzare al meglio il tuo tempo, perché permette di preparare e conservare le porzioni per consumarle in un secondo tempo. Il forno compatto può essere utilizzato sia come forno standard sia con i sacchetti sottovuoto a bassa temperatura con la modalità vapore e è dotato di display full touch con ricette preimpostate che facilitano le preparazioni. Il cassetto con apertura Push Pull su guide telescopiche, è regolabile su 3 livelli di sottovuoto, è capiente 6,9 litri e ha la funzione Chef per la marinatura della carne.



## ***MIELE*** **VERSATILITA' D'USO**

Oltre che a scongelare, riscaldare, scottare o tenere in caldo, nel forno a vapore DGM 7840, che cuoce anche a microonde, si possono preparare gli alimenti con il metodo di cottura Sous-vide. Con programmi automatici, ha sistema DualSteam che distribuisce il vapore in modo uniforme e rapido e grazie alla serbatoio capiente ben 1,5 litri sono possibili processi di cottura lunghi senza interruzioni. Poco prima del termine del programma lo sportello si apre automaticamente di una fessura per far evaporare il vapore: così la sicurezza è garantita quando si prelevano le pietanze.



## *SAMSUNG* COTTURA SIMULTANEA

Cucinare in modo più efficiente, con meno sforzo e più gusto è possibile con il forno Infinite Line NV75T9979CD perché il sistema Dual Cook offre la flessibilità di preparare vari tipi di piatti contemporaneamente, con impostazioni diverse, per esempio cottura al forno nel vano superiore e cottura al vapore in quello inferiore. Elegante, è in vetro con una elegante finitura satinata con display touch screen perfettamente integrato nel pannello di controllo. La tecnologia antiriflesso le conferisce un effetto opaco, che si abbina armonicamente agli elettrodomestici e agli elementi di arredo delle cucine moderne. E per conservarne appieno lo splendore, uno speciale rivestimento anti-impronta evita la formazione di macchie antiestetiche.

## *SIGNATURE KITCHEN SUITE* DESIGN PULITO ED ELEGANTE

Caratterizzato da un design sofisticato e da funzioni tecnologiche smart, il forno True to Food™ esalta al massimo il gusto degli ingredienti, con funzioni che consentono di preparare ogni ricetta alla perfezione, rispettando le proprietà degli alimenti. Unisce cottura tradizionale, microonde e aggiunta vapore, in modo da soddisfare ogni esigenza. La modalità vapore Combi riscalda il cibo gradualmente, usando sia le microonde che il calore umido del vapore, ottenendo così una perfetta rigenerazione di piatti cucinati in precedenza. L'apertura della porta è senza maniglia ma avviene grazie a un sensore intelligente e tutte le funzioni sono regolabili in maniera semplice e intuitiva attraverso il Display LCD Touch a colori 7". Può essere abbinato al cassetto scaldavivande.



## ***SMEG*** **CASSETTO PROFESSIONALE**

Perfettamente integrabile nelle collezioni Classica, Dolce Stil Novo e Linea che comprendono anche forni a vapore pirolitici, il cassetto sottovuoto CPV315X è in grado di sigillare cibi solidi e liquidi attraverso 3 livelli di aspirazione dell'aria: delicato, conservazione e cottura, oltre alla funzione chef per la marinatura e la frollatura dei cibi. Utilizza la tecnica a campana che consente di eliminare automaticamente l'aria fino al 99,9% e ha coperchio in vetro temperato ribaltabile a 65 gradi, per un utilizzo più agevole. Realizzato in acciaio inox, coniuga resistenza ed estetica in una perfetta sintesi di funzionalità e design.



## ***WHIRLPOOL*** **RISULTATI DA CHEF**

Il forno Whirlpool W Collection W111 MS180 unisce i risultati di cottura efficienti, uniformi e accurati della funzione ventilata con l'azione sana e naturale del vapore. Ha tecnologia 6° SENSO che permette di selezionare un'ampia varietà di ricette pre-programmate e di regolare automaticamente temperatura e tempi di cottura per un risultato perfetto. Può essere abbinato al cassetto Sous-vide W11 SVD140 sempre della W Collection dotato della tecnologia 6° SENSO UltraVacuum: il sensore controlla l'intensità della pompa e misura il livello di vuoto nella cavità del forno per raggiungere fino al 99,9% di vuoto, consentendo una migliore conservazione degli alimenti.

# ATTICO CON VISTA AD ATENE

LAPITEC, PIETRA SINTERIZZATA GREEN, NATURALE E RESISTENTE, È STATA IMPIEGATA PER IL RIVESTIMENTO DELLA MONOLITICA ISOLA CUCINA DI CASA POLITEIA

Inserita nell'omonimo quartiere residenziale di lusso, a nord del centro storico di Atene, Casa Politeia si sviluppa sugli ultimi due livelli di un edificio di tre piani e culmina con una copertura che offre una visuale sconfinata sul Monte Parne-te e sulla verde regione Attica. Un ambiente puro, spazioso e luminoso il cui progetto, a cura dallo studio AK Praxis, è basato sull'interazione della luce naturale, che entra attraverso le vetrate a tutta parete, con differenti superfici ed elementi. I colori predominanti sono neutri e le tonalità selezionate dallo studio contemplano il bianco, il grigio chiaro, il legno di rovere, intervallati da dettagli in metallo cromato o in nero e da grandi opere d'arte contemporanea. Nella purezza dell'organizzazione spaziale e delle cromie, spicca la zona cucina aperta sul soggiorno, nella quale si contrappongono due elementi: un tavolo da pranzo, rettangolare e in colore nero, e un'isola, della medesima lunghezza e completamente bianca. Sormontata da un abbassamento delle stesse dimensioni con luce diffusa, l'isola ha il top, il lavabo e i fianchi in Lapitec in nuance Bianco Artico finitura Satin: candido e monocromatico, il materiale conserva il calore e il fascino propri delle pietre naturali, garantendo



Come un monolite, l'isola presenta il top, il lavabo e i fianchi in Lapitec in nuance Bianco Artico finitura Satin.



Il Lapitec è resistente al calore e al gelo, ai raggi UV e ai graffi e non viene aggredito dagli agenti atmosferici e domestici.

allo stesso tempo prestazioni più elevate anche in chiave sostenibile. Composto da miscela di minerali naturali, prima fusi a 1.580°C e poi sottoposti a una tecnologia brevettata di vibro-compressione sottovuoto, è infatti del tutto privo di inchiostri, resine e altri additivi tossici e permette la massima igiene e durabilità, grazie alla totale assenza di pori sulla superficie. Il top è infatti realizzato in un'unica lastra di oltre 3 metri di lunghezza e non

presenta giunzioni sulla sua superficie. Il Lapitec è utilizzato anche nel grande affaccio esterno, delimitato da un perimetro verde su più altezze che richiama il profilo delle montagne all'orizzonte, dove una pratica zona barbecue è attrezzata con piano di lavoro in questo materiale. La pietra sinterizzata, infatti, grazie alle sue caratteristiche, è in grado di resistere anche in ambienti esterni senza mai subire alterazioni. (s.b.)

PURE PLUS



TECNOLOGIA E  
ELEGANZA IN  
CUCINA

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

**SILVERLINE**

SILVERLINE ITALIA SRL - Via Carlo Porta 4 - 20813 BOVISIO MASCIAGO (MB)  
Tel 0362 1440692



Il marmo Travertino Romano è a grana fine colore beige-nocciola con venature biancastre.

# LUSO, DESIGN E SARTORIALITÀ MADE IN ITALY

MARGRAF È PROTAGONISTA DELLA SHOW-VILLA DI EPIC MARBELLA, LA PRIMA VILLA-CAMPIONE DI UN PROGETTO CHE COMPRENDE 56 RESIDENZE DI LUSO

**N**el cuore del famoso Miglio d'Oro sulla costa del Sol, a Marbella (Spagna) sorge un progetto che comprende 56 residenze di lusso, di cui la show-villa di Epic Marbella è la prima villa-campione.

La villa offre il meglio del design sostenibile e della funzionalità, a pochi passi dal mare e da Puerto Banús. Tutte le residenze sono dotate di ampie terrazze o giardino, alcune con piscina privata, mentre le aree comuni sono attrezzate con comfort esclusivi. L'interior è stato curato da The One Atelier, società specializzata nella progettazione di abitazioni di lusso chiavi in mano, realizzato da Sierra Blanca Estates, luxury developer, e gli arredi da Fendi Casa, simbolo del design made in Italy.

Protagonisti degli interni sono i marmi Margraf, scelti nelle tonalità chiare del bianco e del grigio: il pavimento in New Calacatta lucido, abbinato al rovere naturale, rende gli ambienti fortemente distintivi, il Travertino Romano classico impreziosisce i ba-



Per interni, New Calacatta è un materiale composto da calcare bianco cristallino e da venature di colore beige-marrone.

gni e la cucina, il Lipica Fiorito, in finitura antiscivolo fiammata, caratterizza gli spazi esterni e le grandi terrazze. Il marmo Travertino Romano Classico è un calcare costituito da roccia sedimentaria a grana fine di colore d'insieme beige-nocciola con venature biancastre. Molto resistente, è disponibile in lastre

e blocchi per realizzazioni su misura e con finitura levigata, bocciardata, lucida, sabbata o spazzolata. Il marmo New Calacatta è composto da calcare bianco cristallino e da venature di colore beige-marrone. Adatto ad arredi interni, è disponibile in lastre e blocchi per realizzazioni su misura. (s.b.)

# WHIRLPOOL

## Frigoriferi da incasso Total No Frost

LA NUOVA GAMMA È LA PIÙ SILENZIOSA SUL MERCATO<sup>(1)</sup> PER UNA VITA NO STRESS

Whirlpool lancia una gamma di frigocongelatori da incasso con tecnologia Total No Frost, che rende ancora più semplice la conservazione degli alimenti e trasforma lo sbrinatorio in un lontano ricordo. Contribuiscono a restituire un'esperienza d'uso Total No Stress anche la silenziosità (soli 32 dBA) assicurata dalla Tecnologia Zen, la tecnologia 6° Senso, che utilizza sensori intelligenti per garantire sempre condizioni ideali per la conservazione del cibo, e le soluzioni di design, che offrono flessibilità e il 10% in più di spazio.



### TECNOLOGIA NO FROST CON MULTIFLOW

La tecnologia Total No Frost impedisce alle gocce d'acqua di depositarsi nella cavità del frigorifero e di formare il ghiaccio nel freezer e assicura una pulizia senza sforzo. Il sistema MultiFlow distribuisce in maniera omogenea un flusso di aria fredda in tutto il frigorifero, creando l'ambiente perfetto per conservare al meglio gli alimenti



### DELI BOX

È uno speciale cassetto in cui conservare separatamente i cibi più delicati mantenendone sapore e consistenza

### MULTI FRESH BOX

Grazie alla manopola di controllo è possibile regolare la temperatura di questo cassetto in modo da conservare la freschezza di carne e pesce (+/- 1°C), latticini (+/- 2°C) e frutta e verdura (+/- 3°C).



### FRESH BOX+

La manopola integrata del cassetto consente di selezionare il livello di umidità ideale per conservare frutta e verdura in condizioni ottimali mantenendone la freschezza anche fino a 15 giorni<sup>(2)</sup>



<sup>(1)</sup> Riferito alla categoria frigorifero a montaggio inferiore. Test effettuato confrontando la dichiarazione sul rumore dei concorrenti, novembre 2020

<sup>(2)</sup> Basato sulla perdita di peso e sulla qualità visiva, considerando frutta e verdura comuni. Procedura di prova interna.

# ACCOPPIATA VINCENTE TRA ESTETICA E RESISTENZA

IL TOP SAPIENSTONE PIETRA GREY SCELTO PER UNA CUCINA SNAIDERO DI UNA VILLA PRIVATA A DUBAI



SapienStone è stata scelta per il pregio estetico e la durevolezza delle sue texture.



Il piano di lavoro SapienStone Pietra Grey si integra perfettamente alla cucina Way di Snaidero in legno e laccato chiaro.

**P**ietra Grey, uno dei top più scuri di SapienStone, è stato scelto da Snaidero per una realizzazione privata all'interno di una villa della Emirates Living Community di Dubai. Il progetto si inserisce in un ambiente molto spazioso dove la cucina lineare è completata da un'isola centrale pensata per intrattenere gli ospiti durante la preparazione dei pasti. Di pregio estetico e durevole, il piano di lavoro SapienStone Pietra Grey si integra perfettamente alla cucina Way di Snaidero offrendo una superficie di lavoro in grado di soddisfare anche lo chef più esigente. I colori e le finiture scelte ricalcano le tendenze in atto a Dubai dove vi la tendenza a preferire materiali naturali ed esteticamente pregiati, ma resistenti. "Il cliente aveva selezionato i colori delle basi e dei pensili della cucina, ma cercavamo un top che armonizzasse l'insieme" spiega Charlotte Van der Haer, Snaidero Sales Designer "Pietra Grey di SapienStone aveva dei toni di grigio e marrone molto belli che si accostavano perfettamente alla finitura legno e delle venature beige che legavano perfettamente con il colore chiaro che avevamo scelto per gli altri elementi. Quando è il momento di scegliere un top, i clienti vogliono un prodotto durevole, qualcosa che non possa essere danneggiato dal calore, che non si macchi e che sia esteticamente bello". Realizzati in colori a tutta massa, i top SapienStone uniscono, infatti, pregio estetico ed estrema durevolezza e riproducono fedelmente materiali naturali come marmi, pietre, legni, cementi. Sono inoltre resistenti ai graffi e all'abrasione, agli sbalzi termici, agli urti, alla luce solare e sono facili da pulire. (s.b.)



# 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.



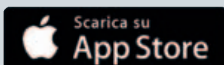
Scopri di più su [beko.it](https://www.beko.it)

**beko**

DIGITAL EDITION

## PROGETTO CUCINA

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



# PROGETTO CUCINA

PERSONE-MERCATO  
TREND-PRODOTTI

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

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

**Traffico** Elisabetta Pifferi  
[elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto: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](http://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>  
[servizioabbonamenti@e-duesse.it](mailto:servizioabbonamenti@e-duesse.it)  
Tel. 02/277961



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



Abbazia di San Fruttuoso - Camogli, Genova  
Restaurata dal FAI e aperta al pubblico nel 1988

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

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

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



**PER INFORMAZIONI:**  
**FAI - Fondo Ambiente Italiano**  
Ufficio Corporate Golden Donor  
tel. 02 467615210  
corporate@fondoambiente.it  
[www.ilfaiperleaziende.it](http://www.ilfaiperleaziende.it)



Corporate Golden Donor FAI  
NOI SOSTENIAMO IL FAI - FONDO AMBIENTE ITALIANO

