

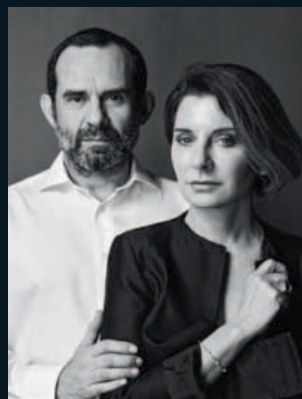
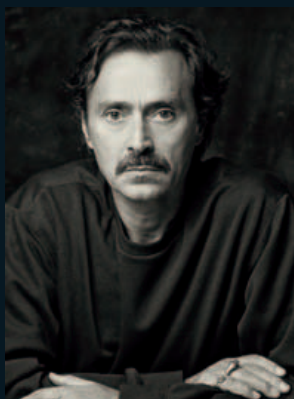
# PROGETTO CUCINA

N. 5 - MAGGIO 2021  
www.e-uesse.it

PERSONE · MERCATO  
TREND · PRODOTTI



*Made in Italy*



**ATTUALITÀ**  
SMART HOME  
A CHE PUNTO SIAMO?

**LE INTERVISTE**  
VACCHI, AD DEL GRUPPO COLOMBINI  
D'ALOIA, DIRETTORE MARKETING DI MIELE ITALIA

**SPECIALE**  
CUCINE  
OPEN AIR



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



trasparenzadivi.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)



# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE



**SISTEMI DI FILTRAZIONE**  
**GROHE BLUE**

# GROHE BLUE HOME

Sistema che eroga dallo stesso rubinetto acqua corrente miscelata e 3 diverse tipologie di acqua filtrata dall'ottimo sapore: acqua naturale fresca, acqua leggermente frizzante fredda e acqua frizzante fredda. È composto da un rubinetto 2in1 - che elimina l'esigenza di un secondo foro per installare il dispositivo dedicato all'acqua filtrata - e da un frigo gasatore all'interno del quale si trovano una bombola di CO<sub>2</sub> e un filtro. Grazie alla sua forma compatta, il sistema si adatta perfettamente in qualsiasi tipo di cucina.

### DESIGN E PRATICITÀ

Il suo design innovativo lo rende anche un elemento di arredo in cucina: disponibile in tre varianti, anche con doccetta estraibile, e in diverse colorazioni esclusive: oro rosa, nero grafite nelle finiture lucida e spazzolata, che si aggiungono alle più classiche finiture cromo e satinata, per personalizzare la cucina con la massima libertà. Dall'estate 2021 sarà disponibile anche nella raffinata finitura nero opaco. Setup e monitoraggio della capacità del filtro e della bombola sono facilmente gestibili. Quando stanno terminando, l'indicatore led sulla manopola del rubinetto lampeggia come segnale di allerta. Inoltre, grazie alle funzioni smart home integrate, il sistema, se connesso, invierà una notifica dall'App dedicata che ricorda di provvedere alla sostituzione e garantisce anche una facile gestione in caso di acquisto sullo shop online GROHE Blue: con pochi click l'ordine viene comodamente consegnato a domicilio.

### SOSTENIBILITÀ

Grohe Blue promuove un consumo consapevole e uno stile di vita sostenibile, eliminando la necessità di trasportare, stivare e smaltire le bottiglie di plastica. Per le famiglie numerose e l'ambiente office l'ideale è la versione GROHE Blue Professional, grazie a una maggiore capienza del frigo-gasatore, bombola CO<sub>2</sub> e filtro.





## PLUS

- **Più praticità:** meno fatica per il trasporto di pesanti bottiglie
- **Più gusto:** acqua dal gusto delizioso
- **Più convenienza:** risparmio per il consumo d'acqua da bere
- **Più sostenibilità:** per uno stile di vita senza bottiglie di plastica







## GROHE BLUE PURE

Per chi preferisce solo l'acqua naturale, la soluzione è GROHE Blue Pure, la versione più semplice del sistema di filtrazione composta solo da rubinetto 2in1 e filtro, che permette di erogare dallo stesso rubinetto acqua corrente miscelata e acqua filtrata naturale dall'ottimo sapore a temperatura ambiente.

In questo caso, lo spazio necessario per l'installazione del prodotto è solo quello utile a stoccare la cartuccia filtrante e non necessita di prese elettriche. Disponibile in tre modelli, anche con doccetta estraibile e in finitura cromo e satinata.







## IL BENESSERE PASSA ANCHE DAL FILTRO

Dotati dell'esclusiva tecnologia di filtrazione i sistemi GROHE Blue aggiungono valore alla comune acqua del rubinetto, eliminando tutte le sostanze che possono alterarne l'odore e il sapore.

È possibile scegliere la tecnologia di filtrazione più adatta alle proprie esigenze. Il filtro a 5 fasi, migliora l'odore e il sapore dell'acqua, diminuisce il residuo fisso e riduce il calcare. È disponibile in taglia S (capacità media 600 litri) e M (capacità media 1.500 litri) abbinabile ai sistemi GROHE BLUE Home, GROHE BLUE Pure e GROHE BLUE Professional (la taglia L – capacità media 2.500 litri – è compatibile solo con il sistema Professional).

In caso si disponesse di un addolcitore d'acqua domestico, è possibile optare per il filtro ai carboni attivi (capacità media: 3.000 litri) – abbinabile a qualsiasi sistema GROHE BLUE - adatto per acqua di bassa durezza, che non influisce sul calcare, ma perfeziona il gusto dell'acqua rendendola deliziosa.

Per il massimo gusto e benefici sulla salute, il filtro Magnesium + Zinco (capacità media 400 litri) rappresenta la scelta ideale: oltre a donare all'acqua tutti i vantaggi del filtro a 5 fasi, l'arricchisce anche di magnesio fino a 35mg/l. e di zinco fino a 3 mg/l. migliorando il gusto di tè e caffè. È compatibile con qualsiasi sistema di filtrazione GROHE BLUE.

I filtri devono essere sostituiti una volta raggiunto il limite di capacità o dopo un anno di utilizzo.



# Miele



## L'INNOVAZIONE CHE TI CAMBIA LA VITA

Con il sistema di dosaggio automatico TwinDos puoi avere una pulizia profonda ed evitare gli sprechi, risparmiando fino al 30% di detersivo. Come? Basta un click.

Miele ti semplifica la vita.

Scopri di più su

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



# LA POLITICA DEL SILENZIO (CHE NON PAGA)

Dopo mesi di silenzio da parte del Salone del Mobile, è arrivata l'ufficialità che l'edizione 2021 ci sarà e si terrà dal 5 al 10 settembre.

Un comunicato che non svela molto, ma che promette tanto. Come se le dimissioni di Luti fossero già acqua passata, invece sono emblema di un qualcosa che non ha funzionato (o che probabilmente si è rotto, come sostengono i più nel settore). Ma nessuno ne ha più parlato.

Tutto il mercato, stampa compresa, si aspettava di avere delle risposte, ma soprattutto di capire come sarà questa edizione che viene definita "innovativa, iconica, unica". Si conferma solo che si farà in fiera, che ci saranno mostre e percorsi tematici e che verrà coinvolta tutta la città di Milano. Si annuncia anche che il progetto "sarà affidato e coordinato da un curatore di fama internazionale". Ma non si fanno nomi (anche se si mormora già che sarà Boeri). Si legge però che il curatore "punterà a rafforzare legame, relazioni e azioni concrete con il tessuto economico e sociale che riconosce centralità e rilevanza al Salone del Mobile.Milano".

A quattro mesi dall'inizio i dubbi restano e le domande dell'industria sono ancora molte. Come verranno coinvolte le aziende? Cosa gli verrà offerto? Come saranno strutturati gli spazi? E la piattaforma digitale? Perché, poi, nessuno cenno al settore del mobile da cucina e degli elettrodomestici?

Nei prossimi giorni – dice il comunicato – verranno definiti i passaggi che determineranno il percorso che porterà all'organizzazione dell'edizione di settembre. Non resta dunque che aspettare.

Intanto, l'industria - che abbiamo raggiunto a telefono - storce un po' il naso e non sembra del tutto convinta...

Quello che è certo, è che in questo anno abbondante, i produttori hanno dato esempio di forza e coraggio, e non si sono mai fermati. Anzi, non solo sono andati avanti (anche senza fiere in presenza, e questo è un dato), ma sono riusciti a cavalcare l'emergenza e a trasformarla in opportunità. Solo il Salone, a detta di molti, sembra essere rimasto fermo, sottolineando così la sua difficoltà a cambiare pelle e a stare al passo coi tempi.

Certo, in tutto questo, non ha giocato a favore aver intrapreso la politica del silenzio. La politica del non esporsi e del non parlare che, alla fine, è stata la causa di continui rumori e chiacchiericci. È così che un grande evento rischia di perdere forza e autorevolezza? Forse sì. Sarebbe stato meglio dar vita a un dialogo costruttivo ed essere più disponibile al confronto, così da poter comprendere le esigenze reali del mercato e gettare le basi del Salone che verrà.

E ora, non ci resta che attendere la prossima edizione, sperando che il Salone torni a brillare, anche più di prima.

*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!





Maggio 2021

# sommario

- 3 Il prodotto del mese**  
Sistemi di filtrazione  
Grohe Blue
- 12 News**  
Cosa succede nel mercato
- 16 L'opinione**  
Toccare con mano *di Mauro Mamoli*
- 18 Attualità**  
Smart Home  
le case degli italiani sempre più intelligenti
- 20 Cover Story**  
Made in Italy  
incredibile alchimia tra innovazione e bellezza  
*di Arianna Sorbara ed Elena Cattaneo*
- Aziende & Strategie**
- 26** Gruppo Colombini corre
- 28 Miele**  
Ossessionati dalla qualità



10 noti architetti ci hanno parlato di creatività e del significato di Made in Italy



### 30 **Formazione**

Come promuovere il cambiamento?  
*di Alessandro Valdina*

### 32 **Focus on**

Ristrutturazioni e agevolazioni fiscali  
Facciamo il punto *di Veronica Verona*

### 36 **Visto per voi**

Basket di Lira

### 38 **Lavaggio**

Lavastoviglie maxi capienti *di Simona Bruscajin*

### 44 **Outdoor**

Cucine open air *di Simona Bruscajin*



shutterstock

IL SEGRETO  
È NELLA  
SEMPLICITÀ



## 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)

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



## ELECTROLUX ITALIA: CAMBIO AL VERTICE DELLA COMUNICAZIONE

*Alessandro Lombroso  
è il nuovo Head of  
Communications*

Con effetto dallo scorso 20 aprile, Alessandro Lombroso è a capo della Comunicazione di Electrolux in Italia. In questo ruolo, Lombroso è responsabile della comunicazione interna ed esterna, delle relazioni con i media e con i principali stakeholders in Italia del Gruppo Electrolux. Il manager porta in Electrolux un'esperienza decennale maturata in alcuni dei maggiori network internazionali di comunicazione, tra cui WPP e Havas, dove ha gestito diversi team di consulenza per multinazionali che operano in varie business area. Lombroso riporta operativamente a Christopher Tesch, Vice President Communications Europe e sostituisce Angela Greco che dal 1° gennaio 2021 ricopre il ruolo di Communications Director Electrolux Operations BA Europe.



## A NB AURORA IL 30% DI VENETA CUCINE

*Le società collaboreranno sinergicamente per il raggiungimento degli obiettivi del nuovo piano industriale*

*NB Aurora, quotata in Italia sul mercato MIV – Segmento Professionale organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A., con l'obiettivo di acquisire partecipazioni in PMI italiane di eccellenza non quotate, entrerà con una quota pari al 30% nel capitale di Veneta Cucine.*

*L'obiettivo dell'operazione è supportare il salto dimensionale della società attraverso lo sviluppo internazionale del business e l'apertura di nuovi negozi monomarca soprattutto nei mercati chiave. Grazie al network internazionale di Neuberger Berman, Veneta Cucine potrà beneficiare di importanti sinergie che le consentiranno di entrare in nuovi mercati, come quello americano, strategici, ma non ancora adeguatamente presidiati, e di operare nel mercato italiano in modo ancor più efficace grazie al rafforzamento e accrescimento della propria leadership a livello europeo ed internazionale.*

## IL CONSUMER SERVICE DI WHIRLPOOL ITALIA SI RAFFORZA

*Con una crescita a doppia cifra*



Whirlpool rafforza il suo Consumer Service in Italia con nuove risorse, con una crescita a doppia cifra, di oltre il 15% rispetto al 2020. Contemporaneamente rafforza la presenza sul territorio con un aumento del 20% delle persone che coordinano i centri assistenza. I due punti fondamentali del Consumer Service sono il Call Center e il Network di Assistenza, in contatto costante con i consumatori e veri e propri testimonial dell'azienda.

*"Il 2020 è stato un anno nel quale nonostante l'emergenza Covid il servizio di assistenza, da remoto e sul territorio, non si è mai fermato, e questo è stato molto apprezzato dai consumatori, in un momento in cui il buon funzionamento dei propri elettrodomestici era fondamentale", ha affermato Paolo Lioy, ad di Whirlpool Italia. "Il nostro Consumer Service è una ricchezza che abbiamo in Italia e che abbiamo difeso, investendo da tanto e molto. Così anche per il 2021 abbiamo voluto investire ampliando le risorse del 15% e con obiettivi impegnativi, per offrire un servizio che ci rappresenta e che garantisca eccellenza operativa, con un'attitudine a migliorare sempre".*

## A SCAVOLINI IL PREMIO E-COMMERCE WEB E MOBILE

*Si tratta della a  
22esima edizione  
dell'Interactive Key  
Award*

Scavolini ha ottenuto il premio della 22esima edizione dell'Interactive Key Award per la categoria E-Commerce Web e Mobile. Elemento centrale del progetto e-commerce è stato il coinvolgimento della rete vendita di Scavolini, chiamata in prima persona a gestire la fase di trasporto e montaggio della cucina acquistata online. La piattaforma "Scavolini Shop", si affianca e potenzia quindi la distribuzione italiana tradizionale dell'Azienda, che conta oltre 900 punti vendita di cui 140 Store monomarca. Nell'ambito dei progetti di e-commerce per la vendita di prodotti e servizi di questa edizione degli Interactive Key Award, Scavolini si è distinta come esempio eccellente e all'avanguardia di come on e off line possano convivere in maniera sinergica, grazie ad un nuovo modello di interazione tra le reti di vendita, in un'ottica sempre più multicanale.





# 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](http://aeg.it)



## IL SALONE DEL MOBILE 2021, CI SARÀ

*Confermata la 59<sup>°</sup> edizione dal 5 al 10 settembre in Fiera a Rho*

È arrivata la conferma che a settembre, dal 5 al 10, si svolgerà in Fiera a Rho la cinquantanovesima edizione del Salone del Mobile.Milano. Come comunicato sarà un'edizione "innovativa, iconica, unica", avrà una veste inedita, attenta a valorizzare le novità, le tecnologie e i progetti delle aziende. Il Salone, aperto a tutte le aziende espositrici internazionali e italiane, vedrà mostre e percorsi tematici integrati con prodotti e le novità degli ultimi 18 mesi: questi dialogheranno con la nuova, inedita piattaforma digitale che sarà presentata a breve. Ecco i commenti a caldo di manager e politici.



### **GIANFRANCO MARINELLI, PRESIDENTE DI FLA EVENTI SPA**

*"Sono fiducioso che grazie al supporto ricevuto dalle istituzioni, in primis dal Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella e dalla Presidenza del Consiglio, così come dagli altri Ministeri coinvolti e partecipe alla volontà delle aziende di dare un contributo alla riuscita della manifestazione, saremo in grado di dare vita a un Salone innovativo e attrattivo sul piano internazionale e di qualità. Siamo consapevoli che il successo di una manifestazione come il Salone del Mobile.Milano sarà confermato dal fatto che i cittadini comprenderanno e apprezzeranno, ancora una volta, l'apporto che è in grado di dare al Paese in termini di crescita, immagine e credibilità. Sono orgoglioso di affermare che anche questa volta daremo il nostro contributo".*



### **CLAUDIO FELTRIN, PRESIDENTE DI FEDERLEGNARREDO**

*"Ringrazio il consiglio di Presidenza di FederlegnoArredo, i componenti del CdA di Federlegno Arredo Eventi e i nostri imprenditori per aver condiviso punti di vista, idee e necessità, un lavoro di squadra che ci permetterà di organizzare un'edizione speciale, unica, come unico è il periodo che stiamo vivendo. Abbiamo vinto una grande sfida: dare alle aziende, dalle grandi alle piccole realtà, che rappresentano il tessuto della filiera, la migliore vetrina per valorizzare le eccellenze internazionali e del made in Italy. Ora proseguiamo in questa direzione come sempre in stretta sinergia con la Città di Milano. Gli attestati di stima e vicinanza, giunti in questi giorni da parte di tutte le istituzioni nazionali e locali, sono il riconoscimento migliore ai tanti imprenditori che negli anni hanno reso il Salone del Mobile un concept unico e ammirato nel mondo".*



### **GIUSEPPE SALA, SINDACO DI MILANO**

*"Il Salone del Mobile 2021 si farà ed è una bella notizia per Milano e l'Italia. Sarà un'edizione unica, che arriva dopo un anno di stop e in un contesto sanitario e socio-economico ancora delicato e complesso, sicuramente più che attrattiva. E già il fatto che quest'anno Milano ospiterà il Salone è di per sé un messaggio di speranza e fiducia di grandissimo valore, in vista della ripresa. E il Presidente della Repubblica mi ha riconfermato la sua disponibilità ad essere presente all'inaugurazione.*



### **ATTILIO FONTANA, PRESIDENTE DELLA REGIONE LOMBARDIA**

*"Un segnale forte e soprattutto importante. Questa decisione è fondamentale per gli operatori del settore, ma più in generale per tutto il sistema economico-produttivo della Lombardia e dell'intero Paese."*



La nuova collezione di forni e piani cottura Mythos.

# ENJOY EVERY PART OF COOKING



La sintesi perfetta tra innovazione e design che lascia spazio al tuo estro creativo. Risultati di cottura sorprendenti per piatti da chef ogni giorno. Scegli la collezione Mythos per uno stile unico, indimenticabile e dalle alte prestazioni. Scopri di più su [franke.com](https://www.franke.com)

MAKE IT WONDERFUL

**FRANKE**

**Mauro Mamoli**  
presidente di Federmobili



## TOCCARE CON MANO

**IL DIGITALE STA DIVENTANDO SEMPRE PIÙ UNA REALTÀ E IL SETTORE SEMBRA INIZIARE A CAPIRNE TUTTE LE POTENZIALITÀ. MA PER IL CONSUMATORE RESTA ESSENZIALE POTER SCEGLIERE E COMPRARE IN PRESENZA.**

Da quando lo scorso mese di Aprile sono diminuite le restrizioni per le attività commerciali, per quanto riguarda il negozio di arredamento, ci si pone la questione se il lento, parziale e incompleto processo di digitalizzazione innescato - velocemente e inevitabilmente - dalla pandemia e dalla chiusura delle attività, avrà, o meno, cambiato definitivamente il modo di lavorare degli operatori.

Anche grazie all'ultima rilevazione fatta da Federmobili sappiamo che chi ha risposto al nostro sondaggio, ha mantenuto contatti e generato nuove relazioni con la clientela utilizzando mail, messaggistica istantanea, videocall, ecc. Spesso sono stati sfruttati social e newsletter per avvisare il pubblico che gli addetti del negozio, anche se lo spazio di vendita era inaccessibile, erano disponibili per consulenze "virtuali" tramite video call o contatti telefonici.

Penso che questi sistemi di contatto e le modalità di incontri "a distanza" non si esauriranno una volta ritrovato uno stile di vita più normale. Gli incontri di perfezionamento dei progetti, lo studio di varianti, la spiegazione delle modifiche che, prima delle chiusure forzate, venivano fatti in negozio con molte visite di persona, possono essere sostituite da video call con ottimizzazione di tempi e risparmio di spostamenti. Le visite nel punto vendita potrebbero dimezzarsi con un'ottimizzazione di risorse e un incremento di servizi: per esempio gli incontri "virtuali" potrebbero anche essere fatti al di fuori degli orari di apertura al pubblico del negozio, si potrebbero evitare congestioni di clientela al sabato o nei weekend potendo distribuire meglio gli incontri on line con orari più flessibili.

Mi sembra anche evidente che chi gestisce un negozio di arredo non possa e non debba

sottovalutare quanto la pandemia abbia definitivamente modificato gli approcci all'acquisto da parte dei clienti. Per la maggior parte degli acquisti che ci apprestiamo a fare - soprattutto per quelli che prevedono un costo elevato - facciamo ricerche on line. Molte volte la scelta di dove effettuare un acquisto viene indirizzata verso chi si presenta correttamente in Internet, se il prodotto è "semplice" magari si perfeziona l'acquisto direttamente sul sito del venditore, ma quando il prodotto richiede di essere visionato dal vivo, quando deve essere provato o valutato in tutte le sue varianti, il consumatore sarà attratto da chi lo invita a visitare lo showroom per valutare il prodotto in tutte le sue specificità. Il cliente si può incuriosire mostrandogli tour virtuali nelle case progettate per i clienti, facendogli visionare progetti realizzati, mettendo a disposizione visite virtuali dello showroom che lo invogliano a uscire di casa e recarsi nel punto vendita. In sintesi, si potrebbe dire che una progettazione professionale digitalizzata della propria attività commerciale, che aiuti a comunicare le caratteristiche e servizi del punto vendita, sia imprescindibile nel rapporto tra clienti e negozi. Detto questo, una cosa mi sembra sia emersa chiaramente: i negozi di arredamento hanno sofferto la chiusura, soprattutto perché i clienti chiedevano la possibilità di visitare gli showroom di persona. Spesso si parla di crisi dei retail fisici, credo però che nell'ultimo anno, almeno per il nostro comparto, si sia avuta la netta sensazione che, l'importanza del prodotto reale e del contatto fisico con il consulente di arredo, siano ancora imprescindibili e, soprattutto, inevitabili per chi si appresta a cambiare, o comprare ex novo, l'arredamento della propria abitazione.

***NELL'ULTIMO ANNO  
ABBIAMO COMPRESO  
MAGGIORMENTE  
QUANTO SIA  
IMPORTANTE IL  
POTER VEDERE  
E TOCCARE UN  
PRODOTTO E  
IL CONTATTO  
FISICO CON IL  
CONSULENTE DI  
ARREDO. ELEMENTI  
IMPRESINDIBILI  
E, SOPRATTUTTO,  
INEVITABILI, PER  
CHI SI APPRESTA  
A CAMBIARE,  
O COMPRARE  
L'ARREDAMENTO  
DELLA PROPRIA  
ABITAZIONE.***





**Hisense**



OFFICIAL PARTNER OF UEFA EURO 2020™

# Il futuro è a vapore.

Ottieni risultati professionali grazie ai forni Hisense Steam Assist. La cottura a vapore garantisce gusto, morbidezza e leggerezza, con una migliore doratura e croccantezza esterna.

**Una nuvola di sapori per il massimo del piacere.**





# SMART HOME

## LE CASE DEGLI ITALIANI SEMPRE PIÙ INTELLIGENTI

LA PANDEMIA HA PORTATO A UN'ACCELERAZIONE DELLA DIGITALIZZAZIONE DEI CONSUMATORI, ANCHE IN CUCINA. NEL 2020 CRESCONO LE VENDITE DI ELETTRODOMESTICI SMART PER LA CUCINA, ROBOT ASPIRAPOLVERE E SENSORI DI ALLARME

La pandemia da COVID-19 ha portato a un'accelerazione della digitalizzazione dei consumatori, anche per quanto riguarda il modo di vivere la casa. Nel corso del 2020 GfK ha registrato un trend molto positivo per la Tecnologia di consumo e in particolare il segmento dei dispositivi smart per la casa è cresciuto del +24% per un controvalore pari a 28 miliardi di dollari nei 7 principali mercati europei\*. All'interno di questo segmento, sono cresciute del +19% le vendite di prodotti Smart Entertainment & Office. Altri due settori in forte espansione sono il Piccolo Elettrodomestico smart e quello dei dispositivi connessi per la Salute e il benessere (come dispositivi per l'auto-diagnosi, fitness tracker, smartwatch sportivi ecc). Complessivamente questi due segmenti sono cresciuti del +41% a livello europeo. Tra i prodotti che hanno registrato la crescita maggiore ci sono gli aspirapolvere connessi (+43%).

### CASA E CUCINA

Nel 2020 i consumatori hanno passato più tempo del solito in cucina e di conseguenza anche gli elettrodomestici connessi per la preparazione del cibo sono cresciuti del +71,5%. Ad esempio, i piani cottura con funzionalità smart hanno registrato una crescita delle vendite del +48,2%.



Anche gli altoparlanti con assistente vocale integrato registrano un trend fortemente positivo. Il controllo vocale si sta sempre più affermando come lo strumento per interagire con i diversi prodotti smart presenti all'interno della casa e nel corso del 2020 le vendite di dispositivi a controllo vocale sono cresciute di quasi il +61% a livello europeo.

## I CONSUMATORI ITALIANI E L'APPROCCIO ALLA SMART HOME

Anche nel nostro Paese, la pandemia ha accentuato ulteriormente il valore della casa, dello spazio domestico. Ben l'88% degli italiani afferma di

aver (ri)scoperto l'amore per la propria casa nel corso degli ultimi mesi.

La riscoperta della centralità della casa è andata di pari passo con il potenziamento della dotazione tecnologica delle abitazioni, che nel corso dell'ultimo anno sono diventate spesso sede anche per l'attività lavorativa e la didattica a distanza. Per il futuro, i consumatori si aspettano una espansione ulteriore di questo fenomeno: ben il 52% degli italiani è convinto infatti che nei prossimi 2-3 anni le tecnologie digitali avranno un impatto positivo sulla propria casa.

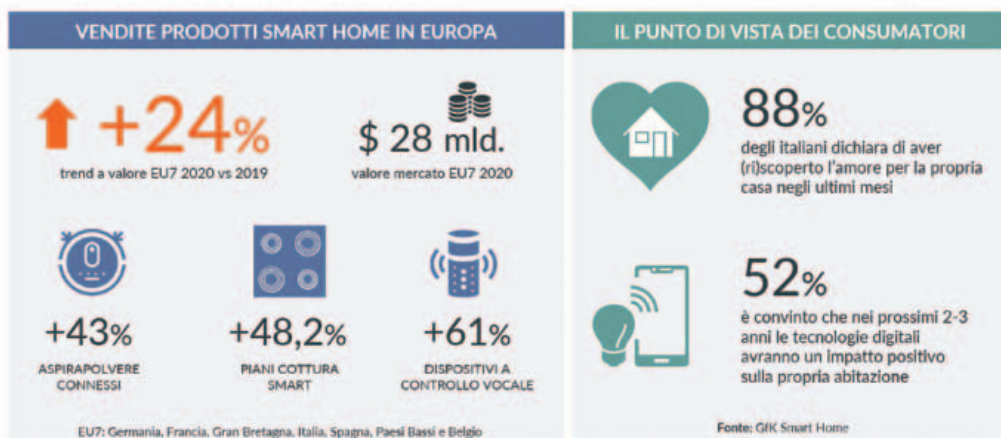
\*Germania, Francia, Gran Bretagna, Italia, Spagna, Paesi Bassi e Belgio

## COSA DEVONO FARE I PRODUTTORI E I RETAILER PER SFRUTTARE AL MEGLIO LE OPPORTUNITÀ DELLA SMART HOME E CONQUISTARE NUOVI CONSUMATORI?

Secondo le analisi GfK è fondamentale:

- **Comunicare i vantaggi concreti:** i consumatori devono percepire i prodotti Smart come utili, in grado di soddisfare un loro bisogno specifico, ma senza richiedere tempo e sforzo nel capire come funzionano. La semplicità è fondamentale! È quindi importante creare la necessaria consapevolezza sui reali benefici che questa tecnologia può veicolare.
- **Lavorare sulle barriere d'acquisto:** tra i motivi che frenano gli acquisti ci sono la percezione dei costi elevanti dei prodotti smart, le preoccupazioni legate alla privacy e alla sicurezza e la scarsa conoscenza delle tecnologie che stanno dietro alla Smart Home.
- **Puntare sull'integrazione tecnologica:** per realizzare il vero potenziale della Smart Home è necessario che i diversi dispositivi presenti in casa riescano a lavorare insieme senza soluzione di continuità. La semplicità è una caratteristica indispensabile: semplicità di installazione, di utilizzo, di manutenzione, di comunicazione tra i diversi device ecc.

## SMART HOME: CON LA PANDEMIA LE CASE DIVENTANO SEMPRE PIÙ INTELLIGENTI



Fonte: GfK Market Intelligence 2020 (trend a valore EU7) e indagine GfK Smart Home

© GfK 2021

**+24%**  
CRESCITA DEL SEGMENTO DEI DISPOSITIVI SMART PER LA CASA (NEI 7 PRINCIPALI MERCATI EUROPEI)

**+19%** LE VENDITE DI PRODOTTI SMART ENTERTAINMENT & OFFICE (NEI 7 PRINCIPALI MERCATI EUROPEI)

**52%**  
DEI CONSUMATORI IN ITALIA È CONVINTO CHE NEI PROSSIMI 2-3 ANNI LE TECNOLOGIE DIGITALI AVRANNO UN IMPATTO POSITIVO SULLA PROPRIA ABITAZIONE

**88%**  
DEGLI ITALIANI AFFERMA DI AVER (RI) SCOPERTO L'AMORE PER LA PROPRIA CASA NEL CORSO DEGLI ULTIMI MESI

# Made in Italy

L'incredibile alchimia  
tra innovazione e bellezza

*di Arianna Sorbara ed Elena Cattaneo*



# CARLO COLOMBO

“Non mi sono mai interessati i gesti creativi fine a sé stessi; il mio approccio è serio e rigoroso. Per me creatività significa seguire una precisa logica di semplicità, eleganza, sofisticazione, ma anche di ricerca del dettaglio e di concretezza. E questo per me è il vero significato di Made in Italy”.



# STEFANO GIOVANNONI

“Il nostro “made in Italy” si esprime nella capacità di saperci reinventare continuamente riuscendo a essere possibilisti e critici soprattutto con noi stessi e con le nostre idee, fuori da schemi e ideologie.”

# MASSIMO IOSA GHINI

“Il Made in Italy ha a che fare con le avanguardie.

Oltre che un solido sistema produttivo è un modo di pensare, e si basa su un'idea di fondo: produrre qualcosa di più bello e innovante rispetto a ciò che c'è già. Innovazione e bellezza sono i tratti distintivi che poi declinano capacità di fare, tecnologia e maestria. La grande capacità del sistema Made in Italy è saper rispondere alle sollecitazioni definendo soluzioni per le nuove esigenze, un processo dinamico accentuato. Questo sta determinando una capacità di risposta a tutte quelle esigenze particolari che non trovano soluzioni in una risposta massificata seriale, ma che hanno invece soluzione in ciò che viene realizzato appositamente... in modo speciale. Questo valore è apprezzato perché la riconoscibilità del prodotto italiano fa sì che se ne percepiscono immediatamente i valori che lo sottendono.”

©Matia Aquila



©Rossano Maniscalchi

# SIMONE MICHELI

“In ogni mio pensiero è sempre presente la volontà, l'obiettivo, il desiderio di tradurre in semplicità la complessità del nostro presente. La creatività è una potente combinazione di intelligenza, stile, e adattabilità! Mi affascina il continuo salto di scala che ossigena ogni nuovo giorno la mia dimensione progettuale dove un rinnovato rapporto tra uomo, spazio e tempo, non è più caratterizzato da opulenza, ricchezza e ridondanza visiva, ma da vuoti più che da pieni, dalla meraviglia di poter vivere semplici esperienze, fuori e dentro gli ambienti e i prodotti creati.”





©ph. Giovanni Gastel - Swatch Thammada

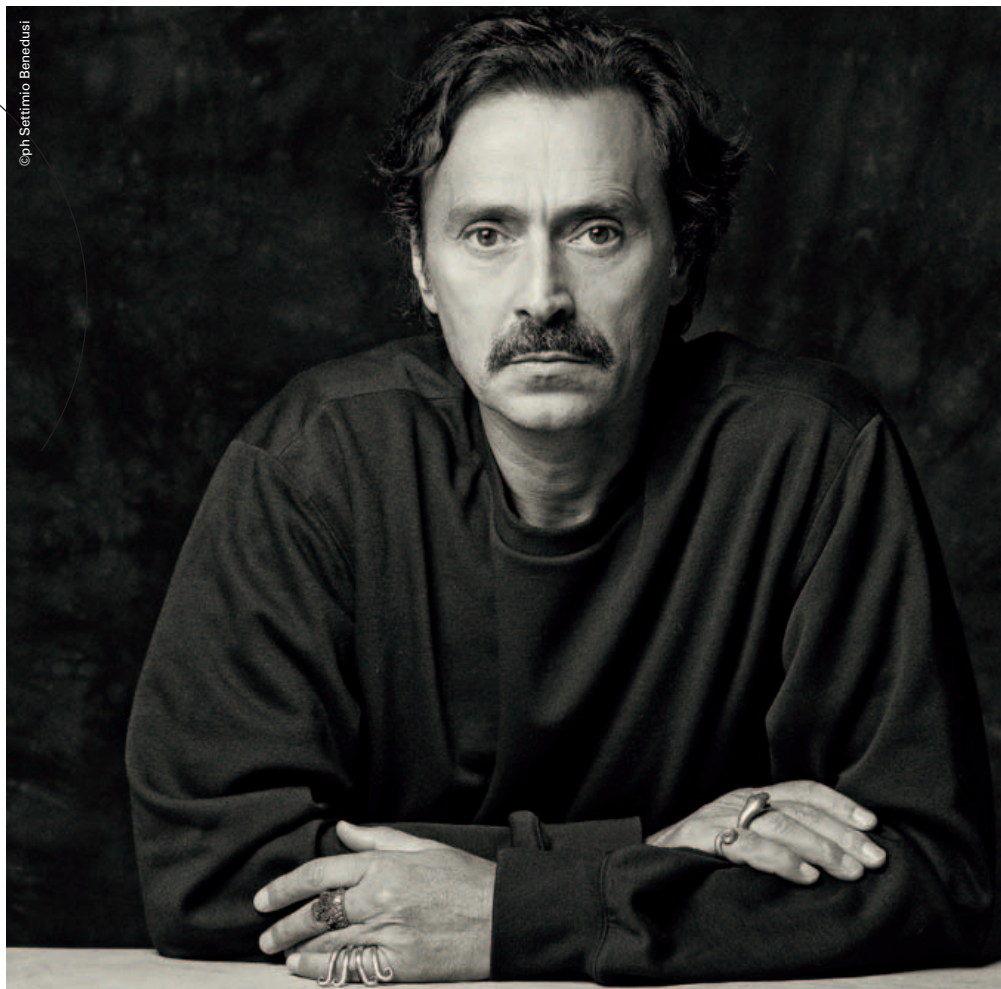
## PAOLA NAVONE

“Il valore del made in Italy per me ha a che fare con le meravigliose tradizioni manifatturiere di cui l'Italia è ricchissima. Savoir-faire artigianali che hanno radici lontanissime nel tempo e sono tuttora capaci di suscitare meraviglia per la loro storia e la loro unicità. Ogni mio progetto nasce dall'alchimia con una tradizione, un luogo, un'esperienza che stuzzica, in modo naturale, la mia creatività. Quello che accade mescolando tecniche artigianali del passato con il mio modo contemporaneo, eclettico e non convenzionale di immaginare le cose è sempre un po' inaspettato eppure amichevole e non aggressivo.”

## FABIO NOVEMBRE

“Credo che oggi non ci sia più nessuna differenza tra “made in”, tutto è soltanto riferibile alla cura impiegata nel rifinire un prodotto, al fattore tempo. Anni fa ad esempio avevo disegnato alcuni oggetti di alto artigianato il cui nome era il tempo impiegato a intrecciarli in Indonesia: 36h e 56h. Oggi invece con Scavolini e Amazon abbiamo sviluppato un progetto di cucina con un alto contenuto tecnologico, in Italia. Indipendentemente dalla geografia mi piacerebbe parlare quindi di maestria, di qualità del prodotto e di qualità dell'ambito lavorativo. Rilanciare il Made in Italy sarebbe possibile soltanto elevando questi tre fattori, provando almeno all'inizio a ignorare quella competitività che porta inevitabilmente a una corsa al ribasso.”

©ph. Settimio Benedusi





©ph. Carlo William Rossi - Fabio Mureddu

## LUDOVICA + ROBERTO PALOMBA

“L’Italia, per conformazione geofisica, è al centro dell’inter-scambio delle diverse culture mondiali. La presenza delle opere in Italia ricopre lo 0,5% della superficie mondiale, all’interno di questa piccola percentuale la concentrazione di opere d’arte equivale al 70%. Da questi semplici dati crediamo sia facile intuire come la creatività faccia parte del nostro Dna.”

## MARCO PIVA

Per me il “Made in Italy” è un intenso processo di ideazione, sperimentazione e realizzazione di prodotti e beni destinati a perseguire il benessere e la bellezza: un processo che coinvolge diverse tipologie di intelligenza per proporre al mondo qualcosa di autentico, di nuovo e differente. Ma “Made in Italy” è anche il “sistema di valori” del saper fare italiano, che negli anni si è affermato su scala mondiale per la sua intrinseca capacità, artigianale ed industriale, di realizzare opere che fanno riferimento ad un lifestyle attrattivo ed inimitabile, dal campo della moda a quello della gastronomia, fino all’automotive. Nel design, questo si traduce in prodotti innovativi e dinamici, caratterizzati da cura del dettaglio, qualità e prestazioni eccelse: prodotti capaci di trasmettere funzionalmente ed emozionalmente la loro unicità, per lasciare al mondo traccia indelebile della cultura e know how che appartengono alla nostra tradizione italiana.”



©ph. Davide Corona





## MARC SADLER

“Una grande tradizione manifatturiera al servizio della creatività ha determinato quel mix inconfondibile e unico che si chiama Made in Italy che nel tempo, invece di diventare uno sterile logo, si è espanso a molti campi dell’industria e arricchito di sempre nuovi contenuti. Anche grazie al design le aziende italiane di ogni settore sono ancora capaci di creare quel valore aggiunto dai confini indefiniti, che si concretizza sotto mille spoglie, e che cataloghiamo sotto l’ombrello “Made in Italy”. È il frutto della incredibile alchimia fra progettisti e imprenditori, i primi pieni di idee, i secondi pronti a recepirne gli input mettendo a disposizione tecniche (e denari) per andare oltre i limiti di processo e di prodotto generando unicità ed eccellenza.”

## MATTEO THUN e ANTONIO RODRIGUEZ

“Il Made in Italy è la passione per la bellezza e per le belle arti in senso più ampio. L’entusiasmo per il cibo, fresco e delizioso, per l’artigianato, la semplicità senza tempo e la qualità senza tempo. Tutte queste caratteristiche, insieme, rappresentano il cuore del termine Made in Italy che ormai è diventato un vero e proprio marchio”.



© Nacho Alegre - Carlo Furgeri Gilbert

# GRUPPO COLOMBINI CORRE



RISULTATI IN CRESCITA NEL PRIMO TRIMESTRE 2021 E ORDINI IN AUMENTO DI OLTRE IL 55% RISPETTO AL 2020. ALLO STUDIO ANCHE UNA POSSIBILE ACQUISIZIONE

Il Gruppo Colombini, con i marchi Rossana, Febal Casa, Colombini Casa, Offic'è e Colombini Group Contract, ha chiuso il primo trimestre 2021 con indicatori economici in crescita: il fatturato è risultato significativamente superiore rispetto al budget così come alcune linee di prodotti (+30% 2019). Gli ordini sono in aumento di oltre il 55% rispetto al 2020 e di circa il 35% rispetto al 2019.

La capacità del Gruppo di supportare la rete dei punti vendita con iniziative specifiche, grazie alla propria solidità in termini industriali e finanziari, oltre alla possibilità di confermare gli investimenti pianificati anche durante la pandemia, ha consentito al Gruppo di conquistare nuove quote di mercato. La crescita registrata in questi primi mesi del 2021 e nell'esercizio precedente è il risultato di un importante lavoro fatto in termini di sviluppo dei prodotti anticipando, di fatto, i trend di mercato; della continuità della produzione che non si è mai fermata, dell'integrazione ulteriore dei canali fisico e virtuale e della qualità e velocità del servizio.

Il Gruppo non è indebitato, ha risorse per poter effettuare acquisizioni e cogliere le opportunità offerte dal mercato. Allo studio più di un dossier. La crescita per aggregazioni consentirebbe a Colombini di diventare un vero e proprio polo nel

settore dell'arredo in Italia, sia in termini dimensionali che di ampiezza dell'offerta.

## IL 2020

Anche il 2020 è stato chiuso con risultati economici positivi, in linea con l'esercizio precedente nonostante il contesto particolarmente difficile. Il fatturato ha raggiunto i 170 milioni di euro e consente al gruppo di continuare in maniera ambiziosa verso gli obiettivi delineati nel piano strategico quinquennale che prevede ricavi a

Nel 2020 Febal Casa ha aperto 16 nuovi punti vendita in Italia e ha incrementato l'offerta di soluzioni d'arredo: i nuovi sistemi cucina Emoziona, la collezione Giorno, la collezione Agio, che propone arredi polifunzionali destinati all'home working; le collezioni Notte. La collezione di camerette Momenti e la nuova collezione Modula.

Rossana ha effettuato il restyling del flagshipstore di Milano e ha pianificato l'apertura di altri tre store monomarca; Colombini Group Contract, la struttura specializzata nella progettazione e realizzazione di soluzioni chiavi in mano in ambito residenziale, hôtellerie e commerciale, ha realizzato importanti progetti, tra cui la produzione di 836 cucine per un progetto a Seoul, in Corea del sud.

250 mln di euro nel 2025. Il 15% delle vendite è stato realizzato all'estero. L'Ebitda si è attestato a 7,8 mln di euro, con un'incidenza del 5% sui ricavi. La posizione finanziaria netta è risultata positiva per 4 mln di euro.

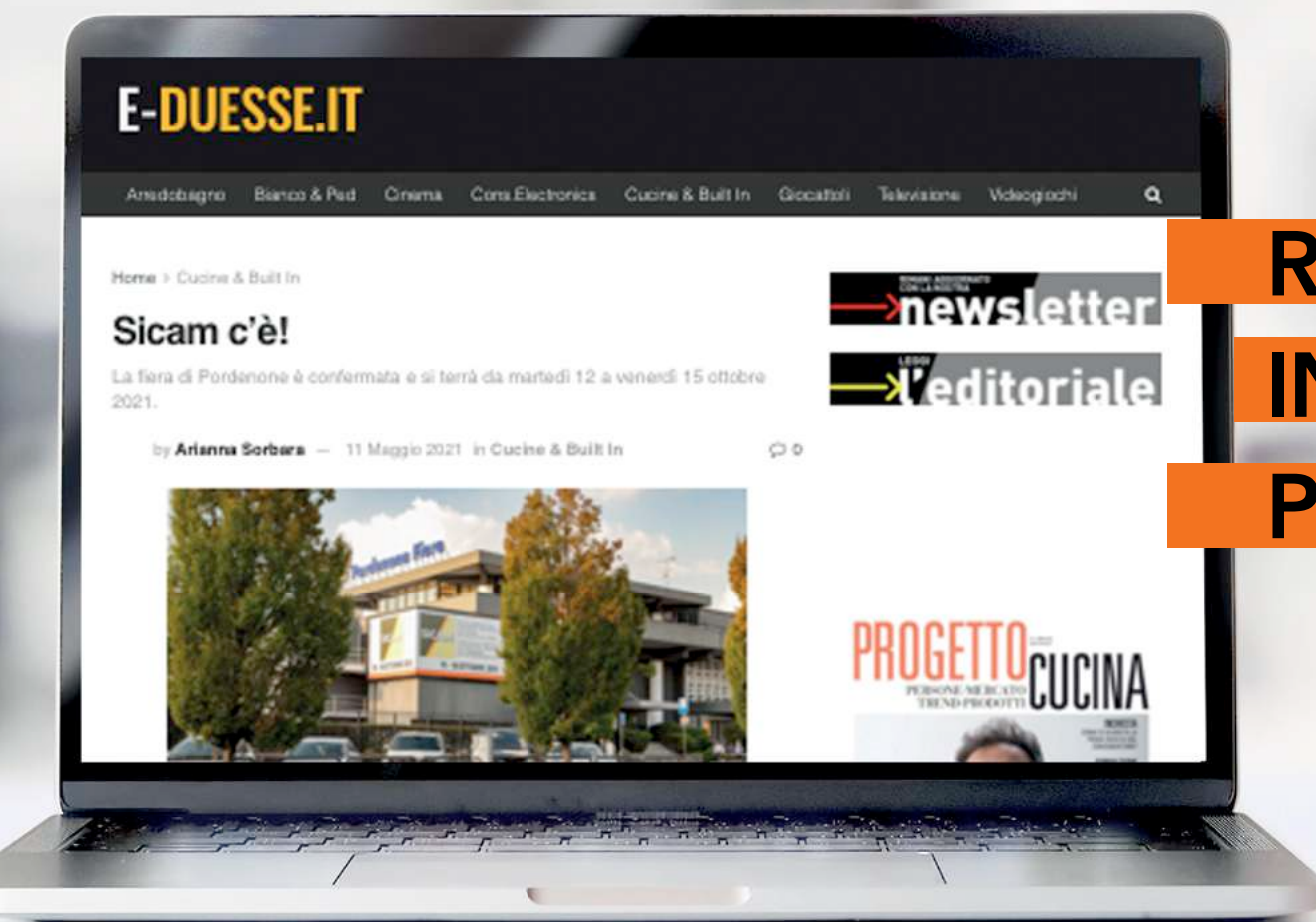
Nel 2020 il Gruppo ha investito 10 mln di euro per integrare ulteriormente il canale fisico con quello virtuale, con l'obiettivo di supportare la rete commerciale e agevolare il rapporto con i clienti, per rafforzare gli impianti produttivi e per migliorare la qualità dei processi.

*"Sono soddisfatto dei risultati raggiunti in questo primo trimestre dell'anno e di quanto abbiamo realizzato nel 2020, che abbiamo affrontato con la certezza di riuscire a concretizzare le iniziative previste nel nostro piano strategico pluriennale"* ha commentato Giovanni Battista Vacchi, ad del Gruppo Colombini. *"Il trend registrato nei primi tre mesi del 2021 conferma la bontà delle nostre strategie, l'apprezzamento da parte dei nostri clienti che continuano a premiarci, la forza dei nostri marchi e del nostro network e la capacità di competere in un mercato sempre più selettivo. Continuiamo a investire sul territorio, dando un forte segnale al mercato, nello sviluppo di nuovi prodotti, in innovazione tecnologica e in tutti gli strumenti che possono supportare la nostra rete di vendita ed i nostri clienti"*.



# E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

# MIELE

## OSSESSIONATI DALLA QUALITÀ



INTERVISTA AD ANDREA D'ALOIA, DIRETTORE MARKETING DI MIELE ITALIA, CHE CI HA PARLATO DEI PROGETTI PER LA SECONDA PARTE DELL'ANNO, DEI PRODOTTI SU CUI PUNTERANNO MAGGIORMENTE E SU COME LAVORARE PER MANTENERE ALTA LA BRAND REPUTATION

di Arianna Sorbara

### Come è iniziato il 2021 per Miele?

L'anno è iniziato in positivo in tutte le categorie principali. Rimaniamo il marchio con il più alto brand desire, un aspetto che ci riempie di orgoglio. Una conferma, visto che proprio quest'anno festeggiamo 60 anni di attività sul territorio italiano. Pertanto, lavoreremo sodo per continuare a mantenere alta la nostra reputazione, curando l'elemento principe che caratterizza Miele, ovvero l'ossessione per la qualità.

### Su cosa si baserà la nuova Brand Campaign?

La nuova Brand Campaign avrà un obiettivo chiaro: fornire maggiore trasparenza sulla reason to believe del brand, ovvero su come per noi sia fondamentale continuare a migliorarsi e migliorare la vita di chi ci sceglie. Per il resto, è nostra volontà difendere la leadership nel mondo lavaggio, continuando a imporci nell'ambito cucina. In questo contesto, vogliamo rivolgerci a quelle persone che puntano a perfezionare le proprie skills, garan-

do le migliori soluzioni per chi desidera cucinare a vapore, adora la pizza o vuole stupire i propri ospiti con una torta cotta in maniera uniforme.

### Restando in tema del mercato italiano, oggi sta vivendo un momento molto complesso a causa della scarsa reperibilità delle materie prime...

Esattamente. Siamo testimoni di una forte crescita del settore, guidata da una situazione unica ma, nonostante ciò, l'aumento del costo dei trasporti e delle materie prime sta creando forti tensioni tra produttori e retail in quanto i primi non riescono a rispettare le tempistiche richieste dai secondi. L'aumento sui prezzi al consumo sarà la conseguenza più tangibile e i brand con stock limitati saranno quelli che soffriranno di più.

### ... invece, il retail, tra aperture e chiusure, è stato messo a dura prova... Qual è il sentiment che percepisce all'interno del canale Kitchen?

Dopo un 2020 leggermente sottotono, il 2021 del canale Kitchen è iniziato bene, con una crescita a doppia cifra. Il principale trigger è stata la consapevolezza da parte del consumatore che investire nella propria abitazione e circondarsi da prodotti affidabili, che funzionino, rappresenti una certezza in una vita continuamente costellata da una serie di incertezze. Di conseguenza, esiste al momento una situazione in cui la domanda per prodotti di medio-alta gamma supera l'offerta. Una delle principali difficoltà, comune ai brand che lavorano in questi segmenti, è infatti la mancanza di disponibilità di alcune categorie soggette a forte richiesta, come le lavastoviglie.

### Avete in programma attività particolari in partnership con il retail?

Soprattutto nel canale Kitchen, sappiamo che la scelta dell'elettrodomestico è il più delle volte guidata al cuciniere stesso. Continueranno, quindi, i programmi di formazione, anche in formato digita-



le. Quest'anno però vogliamo creare un maggiore effetto "pull" da parte del consumatore. Dal 15 Aprile abbiamo attivato "Oven the Top", una promozione dedicata a chi desidera acquistare un set Miele e allo stesso tempo ha un debole per la cucina stellata. Dopo aver scaricato il voucher (entro il 15 maggio), si avrà la possibilità di ottenere in omaggio fino a 540 euro di valore in Luxury meal kit dei Fratelli Desideri, che annoverano tra i loro partner nomi del calibro di Cracco, Bartolini e Cannavacciuolo.

#### **E con i cucinieri?**

Abbiamo partnership di lungo periodo e reciproca soddisfazione con i principali produttori di cucine dal posizionamento premium, come Valcucine, Arclinea e Boffi. Con il tempo, la strategia di rendere Miele un marchio maggiormente accessibile, abbinata a un interesse sempre maggiore del consumatore verso un elettrodomestico dalle alte prestazioni e durabilità, ci ha portato a stringere collaborazioni con altri importanti marchi di cucine più presenti nella pancia del mercato, tra cui Arrital, Modulnova e Scavolini.

#### **Quali novità prodotto vedremo nella seconda parte del 2021?**

La refrigerazione giocherà un ruolo primario. La nuova gamma permetterà agli alimenti conservati di durare fino a 5 volte più a lungo. Ciò significa meno sprechi e ottenere ricette con risultati eccezionali anche con ingredienti non appena acquistati. Avremo inoltre nuovi piani a induzione con zone flex più performanti, oltre a nuove lavastoviglie con autosaggio ed efficienza energetica di classe B.

#### **Avete appena rinnovato il sito con un e-shop integrato e una community esclusiva per gli iscritti, quali gli obiettivi?**

L'obiettivo del nuovo sito e quello di rendere più semplice e più immediata la ricerca di informazioni al suo interno, sia da dispositivi desktop che mobile. Seguiamo con attenzione il customer journey e tramite un meticoloso A/B testing cerchiamo di individuare quali potrebbero essere delle aree di criticità, migliorandole. L'attenzione



al consumatore non si ferma qui, ed è per questo che stiamo puntando molto sul servizio di live chat al fine di fornire un servizio impeccabile di consulenza in tempo reale. Inoltre, sappiamo che chi sceglie Miele, continua a farlo. Di conseguenza era per noi uno step naturale creare una community fornendo una serie di rewards per chi si iscrive.

#### **A livello di comunicazione, parallelamente alle campagne di brand mi ha dichiarato che il vostro intento è "essere più vicini alla quotidianità del nostro pubblico e fare leva su essa per rendere il nostro storytelling più accattivante". Ci spiega in che modo?**

Un elenco sterile delle product features è poco memorabile. Ed è facile confondersi tra le offerte dei vari competitors, che offrono lo stesso vantaggio con un nome diverso.

Noi cerchiamo di risolvere il problema di uno specifico consumatore, o meglio, di una nicchia. Prendiamo per esempio il forno con TasteControl: grazie a questa funzione, lo sportello del forno si apre in automatico al termine della cottura, abbassando rapidamente la temperatura del vano, evitando di continuare a cuocere il cibo oltre il tempo richiesto. Ma questo non è un concetto consumer driven. Il vero vantaggio è la libertà. Non devi più rimanere dietro al forno, o monitorare quanto tem-

po manca. Si è liberi di bere un aperitivo con gli amici senza ansia. Questo è l'insight forte su cui lavorare.

#### **Con i vostri Miele Experience Center avete un luogo dedicato per educare e fornire una consulenza adeguata a chi la richiede...**

I Miele Experience Center nascono dall'esigenza di fornire una guida per chi si avvicina al mondo Miele in modo da comprenderne di più. Il nostro è un prodotto dalla mille sfaccettature, difficile da spiegare, se non da un esperto. In più la parte esperienziale gioca un ruolo fondamentale per fare il "salto della fede" e passare a Miele. Per questo motivo, una volta finito il lockdown, riprenderemo il calendario degli eventi live, ai quali sarà possibile iscriversi.

#### **Il Salone del Mobile 2021 è stato confermato, sarete tra gli espositori?**

Miele valorizza molto la visibilità a livello globale che fornisce Eurocucina. Molti sono gli attori coinvolti nell'organizzazione dell'area espositiva. E molto rigorosa e dettagliata la lista delle attività collegate. L'incertezza della situazione attuale, soprattutto riguardo la sicurezza, è in antitesi con il nostro modo di lavorare. Di conseguenza non parteciperemo quest'anno, ma guardiamo con ottimismo al 2022, su cui ci stiamo già preparando.

# COME PROMUOVERE IL CAMBIAMENTO?

GLI AMBIENTI CREATIVI DEVONO CONSENTIRE UNA COSTANTE PRESA IN CARICO DI RISCHIO, E DI DECISIONI, DA PARTE DEI SINGOLI INDIVIDUI: QUESTO VA SOSTENUTO CON UN APPROCCIO COERENTE ALLA GUIDA DELLE PERSONE.

*A cura di Alessandro Valdina, Principal Lenovys*

**S**e parliamo di cambiamento in azienda, uno dei libri più interessanti usciti di recente è di sicuro *No Rules Rules* (traduzione italiana "L'unica regola è che non ci sono regole", Garzanti editore), nel quale Reed Hastings, fondatore e Ceo di Netflix, spiega come ha aiutato a trasformare l'organizzazione in un luogo capace di attrarre i miglior performer siglando con loro un patto molto chiaro: stipendi altissimi, eccellenza nella performance, meno regole e processi possibili, grande onestà (che in quel contesto significa severance package, ossia pacchetto di fine rapporto).

Questo va letto – oltre che nel contesto culturale statunitense e della Silicon Valley – anche nella missione perseguita dall'azienda: come si fa a far crescere esponenzialmente un business basato sulla creatività senza farsi travolgere dall'entropia?

E quindi: come fanno i leader a guidare le persone in questo equilibrio?

La ricetta è stata libertà e responsabilità. In altre parole, Netflix ha adottato e promosso un modello di azienda basato sulla libertà delle persone di prendere decisioni in maniera rapida e autonoma, dando loro le giuste informazioni di contesto affinché le decisioni possano essere prese in maniera responsabile. L'autore ci tiene a spiegare che quest'approccio è ben applicabile

in quel contesto creativo, ma non in altri – come un ospedale o uno stabilimento produttivo – nei quali mettere riparo agli errori è più costoso che prevenirli.

Gli ambienti creativi devono consentire una costante presa in carico di rischio, e di decisioni, da parte dei singoli individui: questo va sostenuto con un approccio coerente alla guida delle persone.

## 7 LEVE PER FAVORIRE IL CAMBIAMENTO

Ci sono sette leve su cui un leader (inteso come il manager a capo dell'azienda) può agire per ottenere il cambiamento desiderato in azienda:

### 1. INFORMAZIONE

Il leader condivide con il collaboratore informazioni interessanti sull'andamento dell'organizzazione e gli fa capire il fine ultimo delle azioni richieste.

### 2. COMPETENZA

Il leader ha fatto la gavetta sul campo e ha una profonda conoscenza tecnica della materia, grazie alla quale aiuta il collaboratore nell'esecuzione del suo compito.

### 3. ESEMPLARITÀ

Il leader rappresenta un modello "migliore" a cui gli altri aspirano e che dà l'esempio, facendo ciò che dice.

### 4. LEGITTIMAZIONE

Il leader – sia nella cultura Lean sia in quella occidentale – ottiene i comportamenti perché ha una posizione gerarchica superiore, o dei titoli che ne giustificano il ruolo di guida.

### 5. PREMIALITÀ

Il leader motiva i propri collaboratori grazie alle ricompense che è in suo potere concedere (monetarie, di visibilità, di apprezzamento, etc.).

### 6. CONNESSIONE

Il leader ottiene consenso perché mette i collaboratori in contatto con persone interessanti.

### 7. COERCIZIONE

Il leader ottiene consenso perché li obbliga attraverso la minaccia, più o meno velata.

## LEAN LIFESTYLE COMPANY E SVILUPPO DEL PIENO POTENZIALE UMANO

Nel modello di Lean Lifestyle Company (vedi box), il leader motiva i propri collaboratori per ottenerne il consenso e i comportamenti voluti soprattutto attraverso le prime 4 di queste 7 leve, mentre in un'azienda "più tradizionale" sono le ultime 4 a essere le più sfruttate dai leader.

Nel modello di azienda Lean Lifestyle Company è disfunzionale diffondere una cultura per cui il capo è la persona a cui obbedire, piuttosto che





Alessandro Valdina, Principal Lenovys

un cliente da servire, un maestro da cui imparare; per il leader, il collaboratore diventa un socio, ma soprattutto un allievo, una persona di cui si ha la responsabilità dell'apprendimento, della crescita e, innanzitutto, del miglioramento delle sue competenze.

Perché questo avvenga il leader dovrà curare la propria esemplarità ed essere per i propri collaboratori un modello a cui aspirare, in modo da attivare un processo di imitazione.

Una Lean Lifestyle Company ha a cuore lo sviluppo del pieno potenziale umano. Per questa ragione sfrutta la delega per far crescere manager e collaboratori affidando loro nuove responsabilità. Il focus è verso l'autonomia delle persone, e dei gruppi di lavoro, per creare in azienda un "esercito di problem solver" in grado di risolvere i problemi lì dove nascono, e non necessariamente a livello centrale.

Tali considerazioni su come guidare il cambiamento delle persone, vanno pensate in profondità anche quando si cerca di adottare i principi

lean in azienda. Alcune aziende si dicono lean perché dotate di kanban, obeya, 5S... ma se si guarda sotto la superficie degli strumenti ci si accorge che molte di quelle aziende – a tutti i livelli del loro organigramma – non sono guidate da lean leader intenti a sviluppare quell'esercito di problem solver a cui accennavamo prima. Una contraddizione molto frequente, purtroppo.

Nella realtà delle cose, spesso, accade che si arrivi a stravolgere la propria organizzazione introducendo tanti strumenti lean, nel tentativo di essere più competitivi, senza tener conto, però, delle abitudini dei leader, abituati, invece, a gestire i collaboratori in modo direttivo, e in alcuni casi, perfino dittatoriale.

Un cambiamento nella direzione dell'adozione di strumenti e filosofie lean richiede un contributo volontario da parte dei collaboratori in termini di idee, proposte e attività fuori mansionario. Il cambiamento dei leader e dei modelli di leadership rimane, dunque, la condizione necessaria per il cambiamento dei collaboratori.

LA GRANDE SFIDA PER I LEADER DI OGGI NON È QUELLA DI SCEGLIERE QUALI STRUMENTI ADOTTARE MA, PIUTTOSTO, COMPRENDERE E DISEGNARE LA MISSION, IN ALTRE PAROLE, IL MODELLO DI AZIENDA A CUI ISPIRARE I PROPRI COMPORTAMENTI E QUELLI DELLA PROPRIA SQUADRA.

## ALCUNI SPUNTI ( E ALCUNI COMPROMESSI) PER COSTRUIRE UN'AZIENDA ISPIRATA AL MODELLO DI LEAN LIFESTYLE COMPANY

### 1. VISIONE VS. RISULTATI DI BREVE TERMINE

In un mondo in rapido cambiamento è essenziale sviluppare la capacità di guardare lontano e abbracciare sfide di lungo termine. Le aziende che non sono in grado di innovarsi rischiano di diventare rapidamente obsolete e, nel peggiore dei casi, di sparire.

Molto spesso, tuttavia, le migliori energie aziendali sono focalizzate sui risultati di breve termine, sulla gestione di criticità quotidiane. Come superare questo trade off tra visione e risultati di breve?

Bisogna incentivare comportamenti che stimolino la capacità di sognare in grande e agire ogni giorno in piccolo.

### 2. EFFICIENZA E PRODUTTIVITÀ VS. BENESSERE IN AZIENDA

È convinzione molto diffusa che l'importante sia "fare le cose"; in realtà il risultato che otterremo, il nostro output, dipenderà moltissimo dal modo in cui saranno impostate le attività.

È possibile semplificare le proprie giornate mantenendo elevata produttività. Alcuni comportamenti possono aiutare ad aumentare la propria capacità di generare risultati semplificando il proprio modo di lavorare come, per esempio, livellare l'arrivo dei lavori garantendo un carico costante di lavoro (senza tuttavia andare in sovraccarico) oppure, ridurre le dimensioni delle singole attività aiuta ad essere più produttivi. Tony Schwartz, studioso di produttività, ha dimostrato, infatti, come il tempo medio che ogni persona può impegnare con la massima produttività intellettuale non supera i 75 minuti.

### 3. COORDINAMENTO VS. ENERGIA E COINVOLGIMENTO

Le sfide alle quali siamo sottoposti quotidianamente richiedono alla azienda la capacità di muoversi con efficacia, e in maniera coordinata. In alcuni contesti questo porta a dettagliare dall'alto, in maniera rigida, le attività che le persone devono svolgere.

Per evitare questo compromesso, e avere una squadra che si muove in maniera coordinata, ma allo stesso tempo che affronta e risolve autonomamente i problemi e si sente coinvolta e piena di energia è possibile adottare alcuni comportamenti come la delega: questo fa crescere i manager, e libera loro tempo ed energie da dedicare a nuove attività e fa crescere gli altri collaboratori.

PC



© SHUTTERSTOCK

# RISTRUTTURAZIONI E AGEVOLAZIONI FISCALI FACCIAMO IL PUNTO

IL MONDO DELLE RISTRUTTURAZIONI HA SUBITO UN NOTEVOLE INCREMENTO RISPETTO AL 2019 E I DATI DI VENDITA DEL 2021 SEMBRANO CONFERMARE QUESTA TENDENZA. COMPLICE FORSE UNA MAGGIORE INFORMAZIONE SULLE AGEVOLAZIONI FISCALI, LE RISTRUTTURAZIONI RAPPRESENTANO OGGI UN VERO VOLANO PER I PLAYER DELLA DISTRIBUZIONE E PER I PRODUTTORI

*di Veronica Verona*





**M**aggio 2020, in quel momento ci stavamo ancora chiedendo quanto sarebbe durata e probabilmente se ci avessero detto che dopo un anno saremmo stati ancora qui a parlare di limitazioni, forse avremmo stentato a crederci.

La verità è che a distanza di un anno esatto dalla fine del primo lockdown siamo in grado di capire in che modo sono cambiate le abitudini di vita e di conseguenza quali nuove necessità sono emerse dal passare più tempo nelle nostre case.

Il 4 maggio dell'anno scorso ogni operatore del settore sperava nel fatto che le persone si sarebbero accorte di non avere una casa perfetta per essere abitata tutto il giorno. E che sarebbero subito corsi ai ripari investendo in ristrutturazioni. Ma è davvero accaduto?

La risposta è sì. Il mondo delle ristrutturazioni ha subito un notevole incremento rispetto al 2019 e i dati di vendita del 2021 sembrano confermare questa tendenza. Complice forse una maggiore informazione sulle agevolazioni fiscali per la ristrutturazione, le ristrutturazioni rappresentano oggi un vero volano per i player della distribuzione.

Gli insight di Google ci aiutano a capire quanto

il tema delle agevolazioni fiscali abbia aiutato a dare un booster al settore. Infatti, tra le ricerche più cliccate su Google nel 2020, dopo "Cosa è il Coronavirus", al terzo posto troviamo "quali sono i lavori edili detraibili?", superato solo dalla ricerca "Serie A" che si attesta al secondo posto.

La distribuzione specializzata, dopo un primo momento di disorientamento nella giungla burocratica delle pratiche da cessione del credito, si è attivata fin da subito e la maggior parte oggi è in grado di dare risposte a clienti e alle imprese che si rivolgono a loro.

Ora più che mai, le persone vogliono comfort, un'estetica rinnovata e spazi che si adattino alle esigenze del loro nuovo stile di vita.

#### **Ma quali sono gli interventi più richiesti in termini di ristrutturazione?**

Abbiamo attivato una ricerca su ciò che i clienti coinvolti nelle ristrutturazioni (area nord, centro e sud Italia) hanno richiesto maggiormente, oltre agli interventi di qualificazione energetica e questo studio ha evidenziato 7 macro richieste:

- Cucine più attrezzate
- Bagni Spa
- Zona ufficio

- Rimodulazione degli spazi con divisori in cartongesso o separè
- Maggiore attenzione all'arredo
- Strutture e Arredo da giardino
- Illuminazione smart e hi-tech per la casa

## **CUCINE PIÙ ATTREZZATE**

Il tempo passato a casa ha risvegliato nella maggior parte degli italiani la passione per la cucina, per una volta intesa non come il piacere di mangiare, ma come il piacere di cucinare. Ci siamo trovati ad operare in cucine poco attrezzate e che presentavano limiti di gestione dello spazio ai fornelli. Per questo motivo a differenza delle ristrutturazioni degli anni pre-Covid19, nelle quali il bagno era il vero protagonista della ristrutturazione, la cucina è oggi l'ambiente più interessato.

## **BAGNI SPA**

Dato che si corre il rischio di non poter più vivere come prima esperienze di relax presso strutture attrezzate, allora le strutture attrezzate ce le stiamo portando in casa. Grande attenzione nella ristrutturazione del bagno ad aspetti che vanno oltre la risposta funzionale della stanza, focus su mini hammam, saune e vasche idromassaggio. La possibilità di prevedere un'area relax nella propria abitazione ha spinto molte persone alla ricerca di soluzioni tecnologiche diverse e chi, per ragioni di spazio, non può permettersi una zona relax a tutto tondo, ha però optato verso soffioni, colonne massaggianti e cromo terapia.

## **ZONA UFFICIO**

Nessuno si aspettava che il lavoro da casa durasse da una primavera all'altra. E in pochi hanno pensato che alcune aziende avrebbero deciso di trasformare la loro organizzazione del lavoro in un modello ibrido ufficio-casa anche dopo la pandemia. Da qui nasce la richiesta di trasformare alcuni angoli inutilizzati della casa, in vere e proprie postazioni di lavoro.

Al via la ricerca di arredi e soluzioni capaci di amalgamarsi nell'ambiente domestico, pur mantenendo quelle caratteristiche di comodità che uno spazio di lavoro deve avere. Curioso sapere



© SHUTTERSTOCK

che la ricerca di “Sedie comode da ufficio” abbia segnato un incremento del 130% nell’ultimo anno, insieme a quella delle “Scrivanie regolabili in altezza”.

## RIMODULAZIONE DEGLI SPAZI CON DIVISORI IN CARTONGESSO O SEPARÉ

A conferma del fatto che la nostra casa riflette le nostre abitudini di vita, si attivato uno dei più veloci dietrofront della storia dell’architettura d’interni. La didattica a distanza e le continue videocall ci hanno messo nella condizione di chiuderci in stanze diverse per non disturbare ed essere disturbati dagli altri della famiglia, consapevoli però che non sempre questo fosse possibile. Ecco quindi l’aumento di richieste per la rimodulazione degli open space, come i living ai quali ci eravamo abituati negli ultimi anni. Il new normal ci impone di separare gli spazi, con tramezzi di cartongesso ma anche solo con

complementi di arredo con caratteristiche fonoassorbenti.

## MAGGIORE ATTENZIONE ALL’ARREDO

Una cosa che abbiamo imparato dalle frequenti video call è che l’aspetto del set della chiamata è in grado di comunicare molto di noi, quindi, ok i separé, l’importante è che abbiano un piacevole impatto visivo. Ma su questo tema la cura del proprio sfondo di chiamata, si traduce nella richiesta di pareti decorate a vernice, ma anche nella scelta di grandi lastre effetto marmo o carta da parati. E anche le librerie sono state una categoria di prodotto che ha interessato i nostri showroom che si sono preparate ad offrire anche l’arredo del living. È di questo periodo anche l’inserimento di una maggiore quota di green nelle case degli italiani. Dato che ci è stato impedito di vivere all’aria aperta, abbiamo fatto in modo che la natura entrasse in casa nostra. Angoli con piante e fiori hanno permesso alle persone

di unire l’utile al dilettevole, ascoltando il proprio pollice verde e garantendo un miglior visual d’arredamento.

## STRUTTURE E ARREDO DA GIARDINO

“Non può piovere per sempre” una delle citazioni più conosciute nel mondo del cinema ci porta al tema: prima o poi questa pandemia finirà. Secondo le prime previsioni, il momento in cui la maggior parte delle persone sarà stata vaccinata, potrebbe coincidere con il ritorno dell’estate. Ciò significa che potremmo essere in grado di ospitare di nuovo, in modo più sicuro riunioni tra amici, soprattutto all’aperto.

Gli spazi esterni non sono mai stati più preziosi come quest’anno e questa tendenza continuerà a lungo. I proprietari di casa ora vogliono che l’esterno sia grandioso come l’interno, sia che si tratti di aggiungere un pergolato, una piscina interrata, una cucina all’aperto e un arredo di design. Per molti, lo spazio esterno ora è in prima linea.

## ILLUMINAZIONE SMART E HI-TECH PER LA CASA

Sarà che l’inverno passato a casa è stato più buio del solito, o sarà che le video call spesso ci costringono a ricorrere a lampade ad hoc. Fatto sta che un’altra richiesta estremamente diffusa è quella di intervenire sulla quantità e qualità della luce nell’abitazione.

Quando non è possibile agire sull’apertura di nuove finestre, si sceglie di dare importanza all’illuminazione elettrica, sempre più tecnologica e “intelligente”. Lampade a piantana negli angoli più bui, capaci di illuminare ed arredare, applique minimaliste e retroilluminazione led negli specchi di camera e bagno.

La domotica è stata scelta sempre più spesso, l’avvento di Alexa (l’Assistente vocale di Amazon, presente in Italia con il 56% della quota del mercato) ha portato gli italiani a preferire soluzioni controllabili tramite il dispositivo, come tapparelle, termostati, impianti audio, illuminazione, telecamere, videocitofoni e prese smart.



# Diamo energia alla ripresa



**Il nuovo numero di *Business People*  
in edicola e in versione digitale**





# PILETTA BASKET RENDI PERFETTA LA TUA CUCINA

Basket, la piletta di Lira, è accessorio immancabile nei lavelli di classe. Piletta Basket è adatta per lavelli in acciaio inox, in materiali sintetici e in ceramica, ha un diametro di 90 mm per velocizzare il sistema di scarico ed eliminare la formazione di ingorghi, favorendo maggiore igienicità alle tubazioni.

È dotata di un tappogriglia capiente, asportabile e facilmente pulibile, che raccoglie i residui rimasti dopo il lavaggio delle stoviglie.



Disponibile in versioni con e senza troppo pieno, è realizzata in polipropilene e ha la griglia in acciaio inox disponibile anche in una ricca varietà di finiture: satinata, lucida e perlata, declinate nelle tinte Anthracite, Bronze, Chrome, Copper, Gold, Gold24, Iron, Nickel e White Gold. Come tutti i prodotti di Lira, la Piletta Basket è Made in Italy.



- ADATTA PER LAVELLI IN ACCIAIO INOX, IN MATERIALI SINTETICI E IN CERAMICA
- DIAMETRO DI 90 MM
- TAPPOGRIGLIA CAPIENTE, ASPORTABILE E FACILMENTE PULIBILE



# I PRODOTTI E I BRAND CHE FANNO BENE A NOI E AL PIANETA



DUESSE COMMUNICATION - Anno VII - n°2 - Bimestrale

## PIÙ GRANDE SCOPRI IN EDICOLA IL NUOVO FORMATO!



SCARICA  
IL NUOVO NUMERO



# LAVASTOVIGLIE MAXI CAPIENTI

*di Simona Bruscajin*

CAPIENTI ANCHE FINO A 16 COPERTI, LE LAVASTOVIGLIE DI MISURA EXTRA LARGE OFFRONO LA MASSIMA FLESSIBILITÀ PER FACILITARE E PERSONALIZZARE IL CARICO QUOTIDIANO.





## **AEG** IMPOSTAZIONI FACILITATE

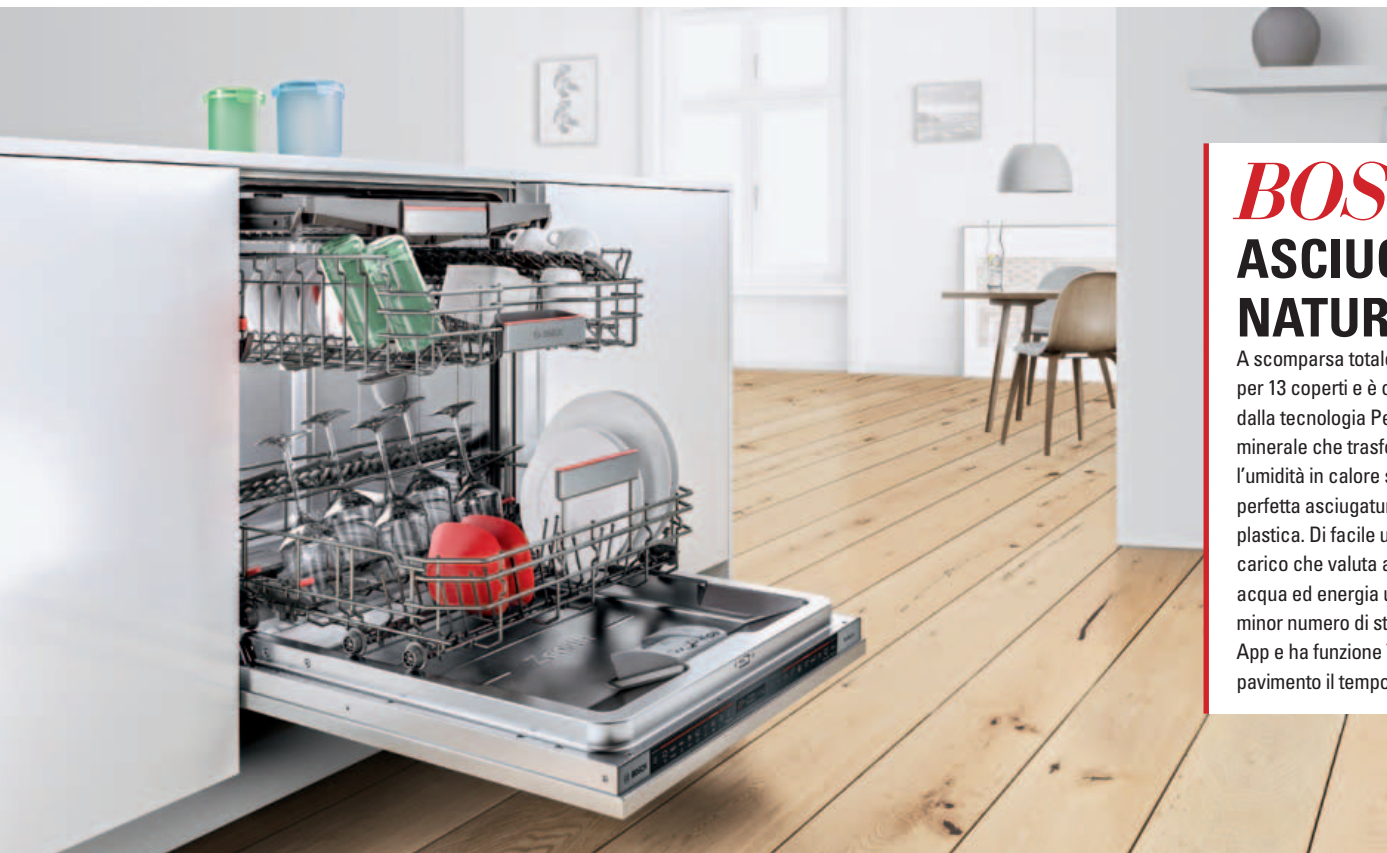
Progettata con tecnologie avanzate e funzioni innovative per un lavaggio su misura e sempre perfetto di tutte le stoviglie, la lavastoviglie ProClean® è dotata dell'intuitiva interfaccia a scorrimento QuickSelect, che permette di impostare rapidamente la durata di lavaggio desiderata e selezionare eventuali trattamenti aggiuntivi, ottenendo performance sempre brillanti a fronte di consumi contenuti. La vasca di dimensioni XXL è in grado di contenere fino a 15 coperti, e il programma bicchieri, abbinato ai supporti morbidi in gomma SoftSpikes® pulisce perfettamente i bicchieri, anche i più delicati, evitando che si graffino o si rompano.



## **BEKO** EFFICACIA IN AUTONOMIA

Dotata del Sistema AutoDose, la lavastoviglie DIN59530AD è in grado di gestire autonomamente l'uso del detersivo e del brillantante. Per 15 coperti, ha irroratore a 3 braccia che, muovendosi in modo circolare, raggiunge ogni angolo del cestello, pulendo perfettamente tutte le stoviglie. L'uso è facilitato dall'app HomeWhiz® che permette di connettere, monitorare e impostare, selezionare programmi e scaricare programmi aggiuntivi rimanendo così sempre aggiornati.





## **BOSCH** ASCIUGATURA NATURALE

A scomparsa totale, SMV88UX36E è per 13 coperti e è caratterizzata dalla tecnologia PerfectDry con Zeolite, un minerale che trasforma in modo naturale l'umidità in calore secco garantendo una perfetta asciugatura persino delle stoviglie in plastica. Di facile utilizzo grazie al sensore di carico che valuta automaticamente quanta acqua ed energia utilizzare a fronte di un minor numero di stoviglie, è gestibile anche da App e ha funzione TimeLight che proietta sul pavimento il tempo residuo esatto di lavaggio.



## **CANDY** CAPIENTE E VELOCE

Per 16 coperti e gestibile da remoto, Brava Celdimn 4D622PB lava e asciuga perfettamente le stoviglie in soli 39 minuti. Attrezzata con un terzo cestello per posate lunghe e per oggetti più piccoli come tazze da caffè e piattini, ha filtro antibatterico autopulente che fornisce acqua pulita in tutte le fasi di lavaggio e riduce dal 98,3% al 99,9% i batteri. Infine è dotata di funzione Smart Door che apre automaticamente lo sportello a fine ciclo per massimizzare le prestazioni di asciugatura delle stoviglie.





## **FRANKE** **SOSTENIBILE ED** **EFFICIENTE**

Per 14 coperti, la lavastoviglie FDW 614 D10P DOS C è progettata per far risparmiare energia ed essere ecosostenibile: dispone di un terzo cesto per una maggiore ottimizzazione nella distribuzione dell'acqua senza sprechi e grazie ad uno speciale sensore sceglie il grado di lavaggio più adatto alle condizioni delle stoviglie permettendo di risparmiare costi ed energia. E' regolabile su 10 programmi e 3 temperature con la possibilità di partenza ritardata fino a 12 ore. Al termine del ciclo, la porta si apre automaticamente.



## **HISENSE** **VELOCE**

La funzione SpeedWash nella lavastoviglie HV661C60 della linea Advanced permette di lavare i piatti in soli 15 minuti. Carica fino a 16 coperti, è regolabile su cinque diverse temperature e ha programma speciale che aumenta la temperatura di 5°C per consentire di igienizzare biberon e accessori dei neonati. Il motore Inverter PowerDrive integrato è caratterizzato da elevata potenza e longevità, assenza di spazzole e velocità regolabile, che assicura prestazioni elevate, silenziose e a basso consumo energetico.



## **MIELE** AVVIO PROGRAMMATO A DISTANZA

Con la funzione AutoStart è possibile programmare la lavastoviglie G 7965 SCVi XXL AutoDos tramite app in modo che si avvii in completa autonomia all'ora stabilita. Grazie inoltre a AutoDos e PowerDisk è sempre disponibile del detersivo così che la macchina funzioni automaticamente. Per 14 coperti, offre la possibilità di disporre stoviglie e posate dalle forme più disparate e è attenta alle risorse ambientali poiché ha il programma Eco che consuma solo 8,9 litri di acqua: in questo modo è necessaria anche meno energia per il riscaldamento e la lavastoviglie risulta vantaggiosa sotto ogni punto di vista.



## **SAMSUNG** MONITORAGGIO SEMPLICE E INTUITIVO

L'ampio schermo a LED di facile lettura nella lavastoviglie DW60M6050BB, consente di controllare con una sola occhiata (anche a distanza) stato del lavaggio, impostazioni e tempo rimanente. Per 14 coperti, è dotata di terzo cestello e ha lo spazio interno che può essere configurato in maniera flessibile in altezza per posizionare stoviglie particolarmente ingombranti. Ha funzione per prolungare il risciacquo finale e aumentare la temperatura dell'acqua fino a 70°C, assicurando così un lavaggio più efficace ed eliminando germi e batteri.





# *SIGNATURE KITCHEN SUITE*

## **LA FORZA DEL VAPORE**

Nella lavastoviglie Sliding Hinge è possibile utilizzare la forza naturale del vapore per pulire in profondità e senza pre-risciacquo. Potente e silenziosa, ha motore Direct Drive che emette solo 43 decibel e per agevolare il processo di asciugatura ha porta che si apre leggermente in automatico al completamento del lavaggio. Per 14 coperti e selezionabile su 10 programmi, ha funzione che ogni 30 cicli ricorda di attivare il ciclo di Pulizia dell'apparecchio: il lavaggio a vuoto consente di eliminare sporcizia, residui e odori all'interno dell'apparecchio a tutto vantaggio di stoviglie sempre brillanti e igienizzate.



# *WHIRLPOOL*

## **ECOFRIENDLY**

La tecnologia 6° SENSO Eco compatibile della lavastoviglie WIS 9040 PEL è caratterizzata da sensori intelligenti che monitorano continuamente il programma e rilevano il grado di sporcizia per adattare i consumi. Inoltre al termine del ciclo di lavaggio, un algoritmo calcola quando la temperatura all'interno scende tra i 40°C ed i 50°C per attivare la tecnologia NaturalDry: la porta si apre automaticamente di 10 cm per facilitare l'asciugatura delle stoviglie in modo naturale, preservando comunque il top della cucina. Per 14 coperti, ha cestelli modulari, flessibili e removibili per agevolare il carico con la massima stabilità.



# CUCINE OPEN AIR

CUCINE OUTDOOR MULTIFUNZIONALI E MODULARI OFFRONO LE STESSE POSSIBILITÀ DI PERSONALIZZAZIONE DELLE CUCINE PER INTERNI. CURATE NEL DESIGN, SONO COMPOSTE DA ELEMENTI SUPER ACCESSORIATI E INCREDIBILMENTE EFFICIENTI.

*di Simona Bruscajin*



## **ABIMIS** DESIGN CUSTOM MADE

Realizzata esclusivamente su misura, Atelier è una cucina di lusso estremamente funzionale, di alta qualità, anche nei più piccoli dettagli. Sempre con il cuore interamente di acciaio inox, può avere ante e i piani di lavoro personalizzati con altri materiali come la pietra, il marmo, il legno, o il Corian e l'Hi Macs. In questa versione outdoor è interamente in acciaio inox, lega che rende la cucina resistente a variazioni di temperatura, intemperie o a danni da corrosione ambientale e conserva le tipiche ante squadrate e l'inconfondibile design essenziale, rigoroso e formale. È un perfetto esempio di stile e di esperienza progettuale, dove gli equilibri costruttivi, come stabilità, robustezza ed ergonomia, si sposano alla massima efficienza e funzionalità.



## *ELMAR*

### **IL CEMENTO PROTAGONISTA**

Compatta, elegante e funzionale, Libera è in acciaio e cemento colorato: le diverse tonalità consentono un inserimento armonico negli ambiti più diversi, dal giardino di campagna, al loft industriale o alla terrazza in città. Il materiale utilizzato rende la cucina un prodotto così versatile da poter essere inserito non solo in spazi aperti ma anche in intero: è una struttura completa e multifunzione, nata da un'attenta riflessione sul vivere contemporaneo e realizzata per dialogare con ogni ambiente della casa. Il progetto si caratterizza anche per una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale: Cementoskin®, il cemento scelto, è un nuovo materiale ad alte prestazioni e completamente ecosostenibile che prevede un ciclo produttivo a base di acqua e privo di emissioni.







## ***FOSTER*** **VERSATILITÀ D'USO**

Realizzata in acciaio inossidabile Aisi 316, in grado di resistere all'ambiente esterno ed a quelli marini, Finalmente può essere collocata senza problemi ovunque, dalla casa in riva al mare al bordo piscina, dal giardino alla terrazza di casa. Montata su ruote e richiudibile, è una cucina completa e funzionale, attrezzabile a piacimento con piano a gas o a induzione, gocciolatoio, portabottiglie e un vano portaprese, frigorifero sottopiano, sistema per la raccolta differenziata, illuminazione Led con accensione automatica. Essendo realizzata interamente in acciaio, con supporti in alluminio, è riciclabile al 100% ed è anche igienica al 100%, grazie ad un piano di lavoro senza interstizi in quanto gli elementi di cottura e lavaggio sono saldati con una sapiente lavorazione artigianale.



## *MODULNOVA* VOLUMETRICO

Il sistema Outdoor concilia design, ergonomia e funzione combinando stile rigoroso e razionalità e favorendo il piacere della convivialità che si crea attorno a una cucina. Acciaio verniciato con polveri epossidiche e pietra piacentina sono i materiali scelti per questo progetto, ideali per resistere all'umidità, alle intemperie, agli sbalzi termici e all'usura. Dal punto di vista compositivo, il sistema è un susseguirsi di volumi che si intersecano tra di loro, a partire da quello più alto del forno a legna su cui poggia il blocco di lavaggio in pietra piacentina con due vasche integrate che, a sua volta, diviene supporto laterale del tavolo in legno massiccio a listelli. Al forno si annette, su lato opposto, il piano attrezzato con le apparecchiature per cuocere e cucinare en plein air.





## *ROSSANA* PIANO DI LAVORO SCORREVOLE A SBALZO

Le cucine K-IN e K-OUT sono pensate sia per l'interno che per l'esterno e pur essendo esteticamente identiche, sono profondamente diverse nel criterio di costruzione in base alla loro differente collocazione. In particolare la versione outdoor K-OUT è in alluminio anodizzato e è attrezzata anche con barbecue. Protagonisti sono i grandi top scorrevoli che si aprono elettricamente in entrambi i sensi e celano le zone di lavoro, trasformando il blocco monolitico in uno funzionale. Tutto il peso della cucina è concentrato in una piccolissima superficie, tanto da far sembrare sospeso il blocco di pietra che forma la cucina.







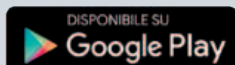
## ***STEEL*** **IGIENE A TUTTO CAMPO**

Realizzata completamente in acciaio inox, materiale non poroso, resistente all'attacco di germi e ai batteri e facile da pulire, la cucina barbecue Green ha alimentazione a gas. Disponibile in due dimensioni diverse, ha bruciatori in fusione inox, diffusori di calore in ceramica, uno o due cassettei coibentati, manopole in metallo, coperchio telescopico e spiedino. È completata da ripiani in legno di teak che la trasformano in una vera e propria area conviviale perché possono essere utilizzati come piani snack.

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 Bruscagin, Alessandro Valdina, Veronica Verona

**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>  
[serviziobbonamenti@e-duesse.it](mailto:serviziobbonamenti@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



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



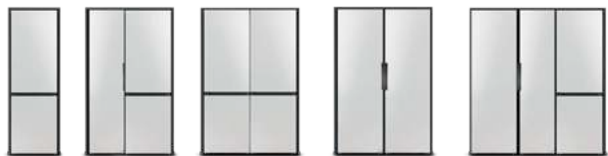
## La bellezza del vetro, su misura per te.



È arrivato Samsung BESPOKE, il frigorifero di design, modulare, personalizzabile.

### NUOVE RICERCATE FINITURE

Vetro classico, lucido o satinato, con un'ampia gamma di colori tra cui scegliere. Lasciati sedurre dalla tua combinazione preferita.



### LARGHEZZE E CAPACITÀ DIFFERENTI

Crea la combinazione più adatta alle tue esigenze, qualunque sia lo spazio a disposizione.