

PROGETTO CUCINA

N. 9 - SETTEMBRE 2021
www.e-duesse.it

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

INCHIESTA
PAROLA D'ORDINE
FORMAZIONE


REPORTAGE
BENVENUTI IN SHOWROOM!

SPECIALE
I MIGLIORI PRODOTTI
SELEZIONATI PER VOI

AMBIZIONI DA LEADER

EMANUEL COLOMBINI, PRESIDENTE DEL GRUPPO COLOMBINI





FROM COOKING TO AMAZING

PIANI A INDUZIONE

Scopri la nostra gamma di piani cottura a induzione, per una nuova esperienza in cucina, **guidata dall'intelligenza artificiale grazie a Cook With Me**, il tuo assistente personale. Cucinerai sempre alla giusta temperatura semplicemente spostando la pentola con la **tecnologia Varicook**. Mentre **la zona flessibile Multizone** ti permetterà di cucinare con diversi tegami, di ogni dimensione, a seconda delle tue necessità.

[Haier-europe.com](https://www.haier-europe.com)

Haier

MARMO
ARREDO



Creare soluzioni è un'arte.
Proteggere è un dovere.

Gekil®

Lifetime Purified Surfaces.

gekil.marmoarredo.com

La ricerca tecnologica di **Marmo Arredo**, ha realizzato un piano cucina che, grazie a un innovativo trattamento, crea un'invisibile barriera attiva 24 ore su 24 contro germi, batteri e virus, **in grado in una sola ora di abbattere la carica virale del SARS-CoV-2***, senza necessità di foto attivazione. Per ambienti sani con superfici da ammirare, toccare e condividere in totale sicurezza.

*studio condotto in collaborazione con l'Università degli Studi di Padova)

QUARTZFORMS

Gekil® è applicabile alle superfici tecniche Quartzforms® e ai piani in pietra naturale Marmo Arredo.

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



TUTTE LE NOVITÀ
BEKO

FORNI MULTIFUNZIONE BVR35500XMS

IL DESIGN INCONTRA LA TECNOLOGIA

Il carattere unico e distinguibile del forno multifunzione BVR35500XMS di Beko è caratterizzato dal particolare design della porta: l'andamento orizzontale della trama dona dinamicità e personalità al forno, le linee essenziali ne fanno un importante elemento d'arredo e il protagonista in cucina.

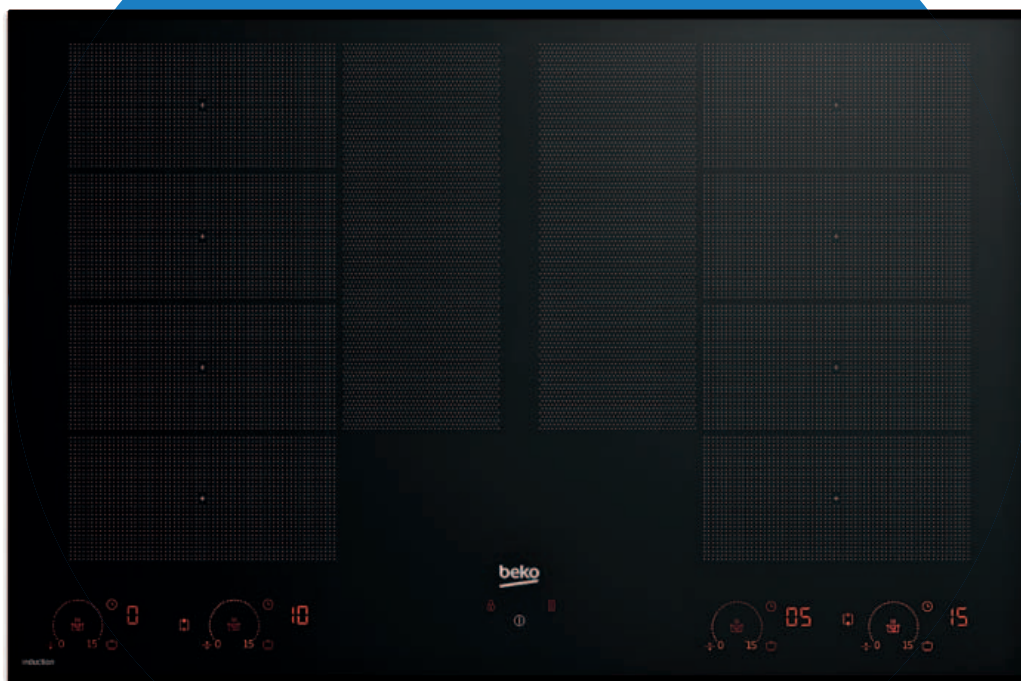
Con la tecnologia Split&Cook® è come avere a disposizione in cucina due diversi forni in uno: attraverso il separatore removibile è infatti possibile dividere in due la cavità XXL da 80 litri, creando un vano superiore da 34 litri e uno inferiore da 44 litri.

Le due cavità possono funzionare contemporaneamente e a temperature diverse grazie alla presenza di due ventole distinte situate nella parete posteriore del forno. La differenza di temperatura tra una cavità e l'altra può arrivare a un massimo di 80°C. Il Sistema Surf™ ha il merito di perfezionare l'efficacia e l'efficienza della tecnologia Split&Cook®. Si tratta di aria che viene immessa da fori presenti sulle pareti laterali interne del forno: in questo modo l'aria circola in modo orizzontale e si ottiene una perfetta cottura multilivello, evitando che sapori e odori si mescolino.

plus:

- Display LCD Full Touch Control Animato
- Tecnologia Split&Cook®
- Tecnologia Surf
- Funzione Booster
- Cottura Multivassoio
- CleanZone™
- Illuminazione Alogena
- SoftClose®
- Guide telescopiche
- Sistema di pulizia Hidroclean





PIANO COTTURA A INDUZIONE HII88810NTI *VERSATILITÀ SENZA PRECEDENTI*

Il piano cottura a induzione HII88810NTI di Beko combina grande attenzione per il design, gestione flessibile delle zone e una versatilità senza precedenti. Grazie alle 8 zone cottura, che si possono trasformare in due grandi sezioni IndyFlex+, e alle due extension centrali, il piano a induzione HII88810NTI assicura la massima flessibilità e consente di utilizzare senza problemi pentole e padelle di qualsiasi dimensione.

Altra caratteristica, HII88810NTI è gestibile tramite l'app HomeWhiz® di Beko. Con una connessione Wi-Fi, è possibile accedere tramite lo smartphone alle seguenti funzioni: controllo e monitoraggio da remoto, gestione dei livelli di potenza e della flessibilità delle zone cottura, tips&tricks tramite l'assistente personale Wizard, notifiche per una corretta manutenzione, dati di performance e storico attività ed utilizzo.

L'innovativo controllo elettronico Touch Direct Control+™ è semplice e immediato da utilizzare: quando il piano è spento, i comandi risultano completamente invisibili; sfiorando il tasto d'accensione, il quadro comandi a led si illumina e permette di scegliere la potenza desiderata tra i 15 livelli disponibili, oppure impostare il timer, avviare la funzione booster e scegliere i menù automatici. La funzione Power Management permette di contenere il consumo di energia entro una soglia stabilita. È possibile infatti limitare la potenza assorbita dal piano cottura ad induzione scegliendo uno dei seguenti valori: 1,2/2,4/3/3,6/4,4/5,4/5,7/6,7/7,4 kW.

plus:

- IndyFlex+®
- Connettività HomeWhiz®
- Touch Direct Control+™
- Power Management
- Funzione Booster

LA LAVASTOVIGLIE DIN36420AD *DOSAGGIO AUTOMATICO DEL DETERSIVO*

La lavastoviglie DIN36420AD di Beko è dotata dell'innovativo Sistema AutoDose, quindi è in grado di gestire in completa autonomia il dosaggio del detersivo (gel) e del brillantante da utilizzare per ogni lavaggio. Una volta caricato il serbatoio, sarà infatti la lavastoviglie a calibrare la quantità necessaria per ogni ciclo (fino a 23 lavaggi). Il cestello superiore della lavastoviglie è regolabile in altezza su 3 posizioni differenti e permette, quindi, di disporre stoviglie di diverse misure in base alle proprie esigenze. Grazie al Sistema Glass Shield è possibile controllare la durezza dell'acqua e prevenire la corrosione dei cristalli, per bicchieri sempre splendenti. Per capire se la lavastoviglie è ancora in funzione o ha finito il ciclo di lavaggio basta controllare la luce di funzionamento LedSpot™ proiettata a terra per capirlo, mentre se si necessita di un lavaggio rapido, con la funzione Fast+ si può triplicare la velocità del ciclo di lavaggio e avere stoviglie lavate alla perfezione.

plus:

- AutoDose
- LedSpot™
- Fast+™
- Cestello superiore ad altezza regolabile
- Sistema Glass Shield





MONTEBIANCO 75 BCNE400E40SN

FRIGORIFERO COMBINATO

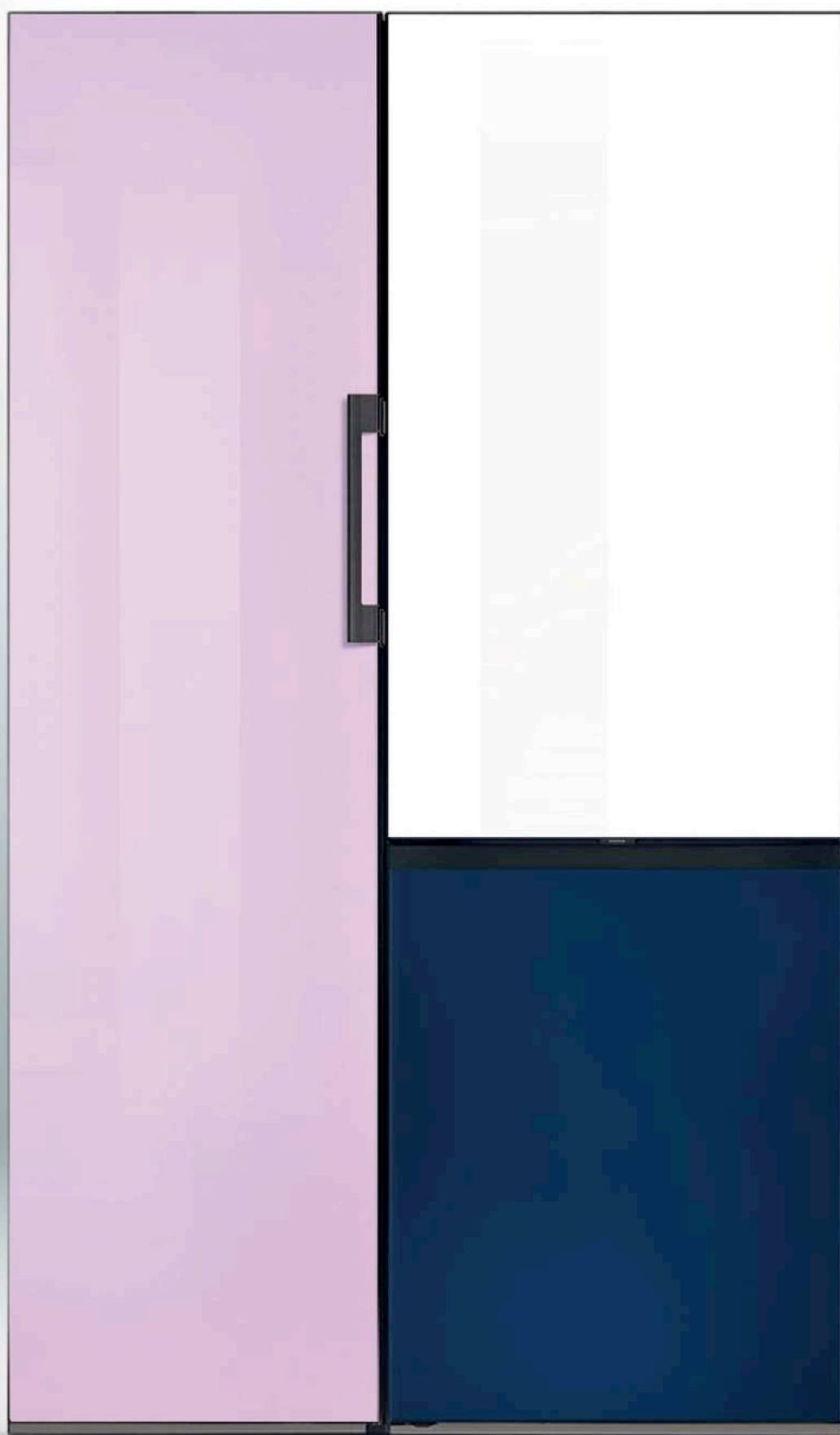
DA INCASSO TOTAL NO FROST

Il frigorifero BCNE400E40SN rappresenta la soluzione perfetta per chi cerca la massima capacità in una dimensione rivoluzionaria per il mondo dell'incasso. Con i suoi 75 cm di larghezza, vanta una capacità totale di 405L, circa il 45% in più rispetto ad un combinato standard. L'innovativo sistema di raffreddamento Total No Frost AeroFlow™ garantisce una perfetta distribuzione della temperatura su tutti i ripiani e fluttuazioni di temperatura ridotte al minimo. Grazie all'innovativa tecnologia HarvestFresh™, le vitamine di frutta e verdura vengono perfettamente preservate. Con questo sistema, infatti, la speciale alternanza di fonti luminose colorate all'interno del cassetto Crisper simula il naturale ciclo solare di 24h. Il susseguirsi di stimoli luminosi differenti (4 ore luce blu, 2 ore luce verde, 6 ore luce rossa, 12 ore buio) aiuta la conservazione delle principali vitamine (A e C) e principi nutritivi più a lungo (Testato da Intertek Laboratories). Il cassetto frutta e verdura è dotato anche della tecnologia EverFresh+, capace di garantire un perfetto controllo dell'umidità e ridurre al minimo la formazione di condensa. Grazie a questa innovativa tecnologia, frutta e verdura rimarranno croccanti fino a 3 volte più a lungo. Per carne, pesce e latticini c'è, invece, il Comparto Alimenti Freschi, che li mantiene appena al di sopra della loro temperatura di congelamento e a un livello di umidità ottimale. Così il cibo preserva tutta la sua freschezza e il suo sapore per il doppio del tempo. Il cuore pulsante di questo frigorifero è il compressore Inverter ProSmart™ che raffredda più in fretta, consuma meno, ed è molto più silenzioso dei normali compressori per frigorifero. Adattandosi più rapidamente alle variazioni di temperatura, preserva gli alimenti freschi più a lungo e, allo stesso tempo, consente di risparmiare sull'energia elettrica.

plus:

- HarvestFresh™
- AeroFlow™
- EverFresh+
- Compressore ProSmart™ Inverter
- Comparto alimenti freschi
- Illuminazione a LED®

SAMSUNG



www.samsung.it/bespoke

Il design che rispecchia il tuo stile.

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



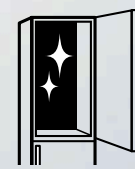
Risparmia energia

Il top dell'efficienza anche con la nuova etichetta energetica.



SpaceMax™

Più spazio nello stesso spazio, grazie al ridotto spessore delle pareti isolanti.

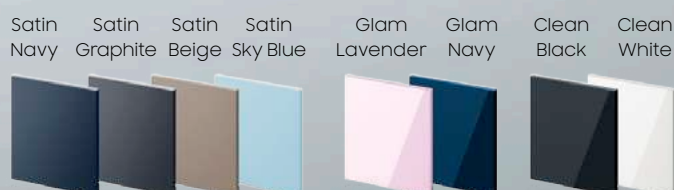


Rivestimento interno in acciaio

Trattiene il freddo rallentando il deperimento degli alimenti.

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.



*Vs un combinato tradizionale da 2mt (RB37J501MSA).



**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.



doimocucine



SEGNALI

Quest'anno, più che mai, le strategie dell'industria continuano a essere orientate in modo decisivo verso i retail partner. Una buona percentuale di investimenti si è concentrata, infatti, su questa voce perché fondamentale per centrare gli obiettivi di sell out posti a inizio anno. La maggior parte dei produttori ci ha confermato che sta operando proprio per potenziare il dialogo e favorire i flussi di informazione per permettere al retail di continuare a essere il canale di riferimento. Condivisione dei dati, ridurre i tempi di consegna (il problema del reperimento/costi delle materie inciderà ancora per qualche tempo...), velocizzare il back office, migliorare la consulenza e la formazione (si veda l'ampia inchiesta a pag. 32 sul tema) saranno i temi principali per questo 2021.

Non manca nulla? Forse no, ma se l'obiettivo di fondo è valorizzare il ruolo del canale tradizionale, perché non pensare di investire in campagne mettendo al centro proprio la partnership con i rivenditori?

Nelle adv si parla sempre di brand e nuovi prodotti, di innovazione e di tecnologia, ma mai di chi li vende. Perché, dunque, non pensare ad azioni specifiche che affermino la posizione strategica del negozio di arredamento nel processo di acquisto?

I consumatori, oggi più che mai, hanno bisogno di essere orientati e consigliati sul luogo migliore dove fare acquisti, ovvero sapere dove e a chi rivolgersi per comprare un determinato marchio o prodotto avendo la certezza che in quel tal negozio troveranno il meglio in termini di offerta, servizio e cortesia.

Ovviamente questo è solo un esempio - a ognuno poi il compito di individuare le iniziative più affini - ma chi l'ha fatto, ha avuto buoni risultati. Quello che ci preme sottolineare è che con azioni simili il ruolo del negozio ne uscirebbe sicuramente valorizzato e rafforzato agli occhi del consumatore, che non sempre ha un chiaro percepito delle diverse insegne e che, se non sa a chi rivolgersi, per comodità, si reca in Gd.

È chiaro che oggi il vero vantaggio competitivo per insegna e produttore non è più dettato dal prezzo e dallo sconto, ma dall'opportunità di confrontarsi, pianificare e affrontare in sinergia le opportunità ancora non colte e che il mercato presenta.

Snodi quali riattivare la domanda, stimolare il traffico, aumentare il tasso di conversione e organizzare eventi rivolti sempre più a progettisti e architetti: l'industria chiede il dialogo su questi temi e afferma che è pronta a sostenere i partner attuando una politica in cui i vantaggi sono per entrambi. Ora tocca al retail mandare segnali chiari.

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!





26



32



46

Settembre 2021

sommario

5 Il prodotto del mese

Beko
Tutte le novità

22 News

Cosa succede nel mercato

26 Cover Story

Ambizioni da leader
Emanuel Colombini, presidente del Gruppo
Colombini *di Arianna Sorbara*

32 Inchiesta

Parola d'ordine Formazione *di Elena Cattaneo*

42 Innovazione

Grohe La rivoluzione
green in cucina *di Arianna Sorbara*

46 Sostenibilità

Silverline
Quando la progettazione è attenta
e consapevole *di Elena Cattaneo*

48 Strategie & Mercato

Gruppo Lube
La specializzazione? La scelta migliore
di sempre *di Marilena del Fatti*



Tra gli obiettivi del Gruppo Colombini, che ha registrato nel 2020 un fatturato di 170 milioni, con un'incidenza del 5% sui ricavi e una posizione finanziaria netta positiva per 4 milioni di euro, c'è la crescita per aggregazioni. Diversi i dossier allo studio, alcuni dei quali potrebbero già concretizzarsi entro fine anno.

53 Reportage

Benvenuti in Showroom!
di Arianna Sorbara

67 Speciale Anteprime

di Simona Bruscajin e Arianna Sorbara

Aran Cucine
Bosch
Creo Kitchens
Cucine Lube
Doimo Cucine
Electrolux
Faber
Febal Casa
Franke
Grundig
Haier
Hisense
Marmo Arredo
Miele
Samsung
Scavolini
Signature Kitchen Suite
Silverline
Whirlpool



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







Inquadra il QR Code,
guarda il video e scopri il mondo
#TrueToFood fino all'essenza del gusto.



trasparenzeadvi.it

FRENCH DOOR

La freschezza lascia sempre una traccia.

La freschezza dei tuoi alimenti è un bene prezioso da difendere e conservare. Porta nella tua cucina tecnologia, design e stile in forma intelligente, con il frigorifero a doppia porta French Door. Scopri l'esclusivo cassetto centrale convertibile, che può essere utilizzato con temperature personalizzate fino a -1 °C oppure può trasformarsi in frigorifero o congelatore, adattandosi in ogni momento alle tue esigenze.

SHOWROOM MILANO Via Alessandro Manzoni, 47 | +39 02 50020793 | showroom@signaturekitchensuite.it

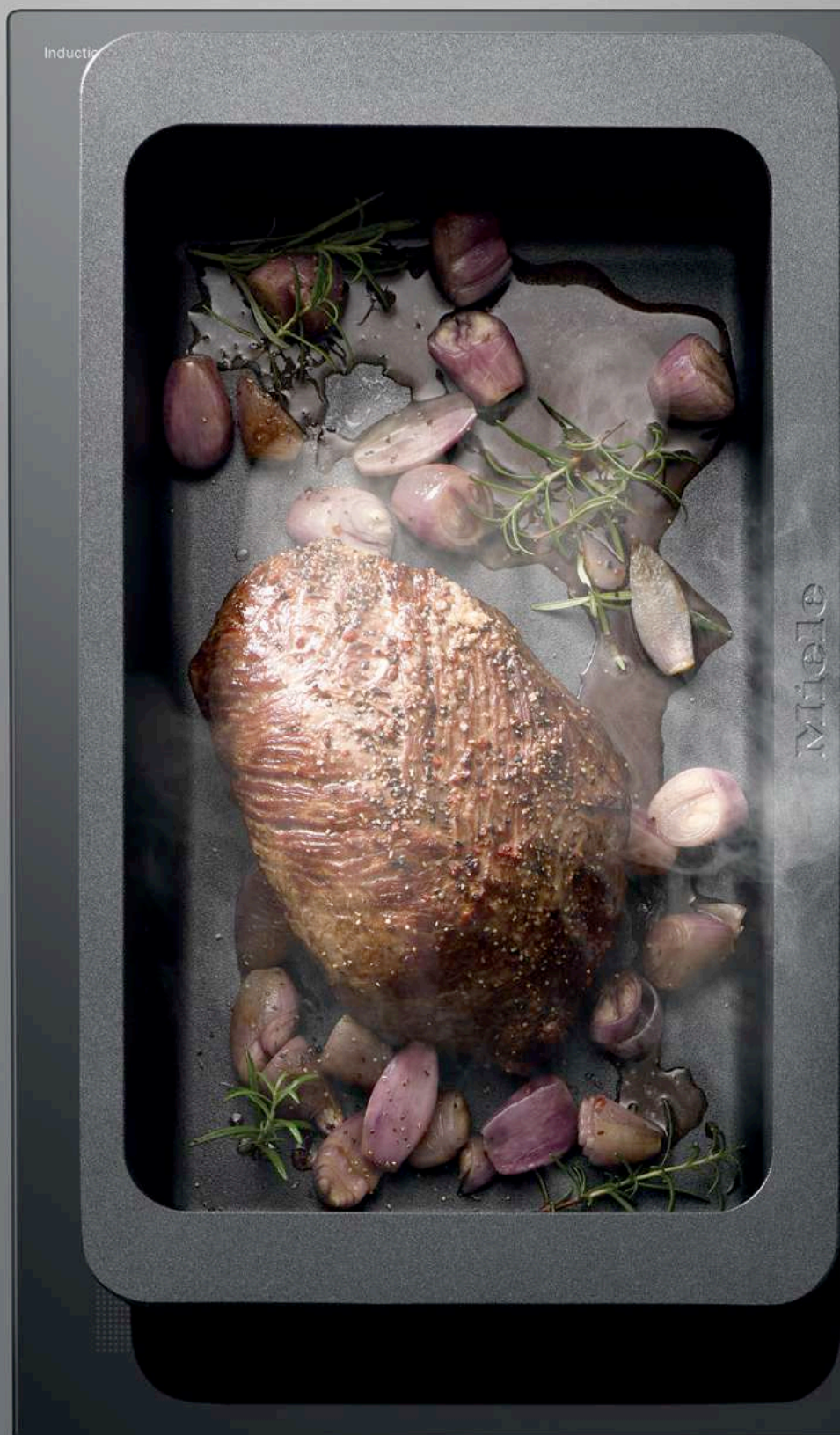
SIGNATURE
KITCHEN SUITE

signaturekitchensuite.it

Miele

SEMPLICITÀ ED ELEGANZA

Integrazione perfetta in tutti gli ambienti moderni,
per essere liberi di esprimere la creatività in cucina.



Le zone PowerFlex sono ancora più ampie nel nuovo
piano cottura KMDA 7476 con cappa integrata.

Scopri di più su miele.it



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

PAOLO LIOY, NUOVO PRESIDENTE APPLIA ITALIA

Il manager subentra a Manuela Soffientini, in carica dal 2016

Paolo Lioy, ad di Whirlpool Italia & Iberia e VP Whirlpool Corporation, subentra a Manuela Soffientini, Chairman e Managing Director Electrolux Appliances e Chairman Electrolux Italia, in carica alla Presidenza di APPLIA Italia dal 2016.

Ad affiancare Lioy nel prossimo biennio 2021-2023, in qualità di Vice Presidenti ci sono: Vittorio Bertazzoni (Smeg) per gli Affari Internazionali, Marco Brogi (De' Longhi) per l'Innovazione e la Digital Transformation, Enrico Hoffmann (BSH) per la Comunicazione, Laura Rocchitelli (Rold) per le PMI.



Paolo Lioy



Enrico Hoffmann



Laura Rocchitelli



Vittorio Bertazzoni



Marco Brogi



Mirko Carloni

MIRKO CARLONI IN BSH ELETTRODOMESTICI

Il manager è il nuovo nuovo Head of Kitchen Sales Channel

Nuovo ingresso in BSH Elettrodomestici S.p.A. Mirko Carloni assume da oggi la carica di Head of Kitchen Sales Channel. All'interno del gruppo BSH, riporterà direttamente al CEO Enrico Hoffmann e assumerà la responsabilità del canale di vendita Kitchen per i marchi Bosch, Siemens, Neff e Gaggenau, a capo del Sales team interno e delle relative agenzie di vendita sul territorio nazionale.

SABAF GROUP: È BOOM DI ASSUNZIONI

La multinazionale bresciana affronta la crisi espandendosi: +160 posti in 9 mesi

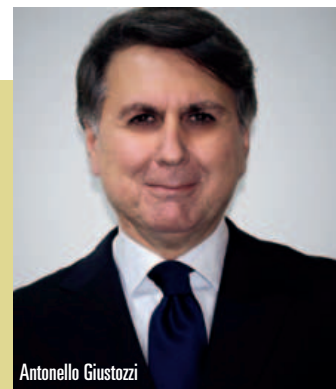
In un'epoca dove si parla di blocco di licenziamenti e di resilienza, il Gruppo Sabaf, va controcorrente. L'azienda ha annunciato, infatti, nuove assunzioni. Oltre 250 dipendenti inseriti da luglio scorso a marzo 2021, altre incorporazioni in arrivo nei 3 nuovi stabilimenti che saranno aperti entro il 2023.

"La responsabilità e l'impegno dei collaboratori sono stati decisivi per affrontare con successo l'emergenza del 2020 – ha dichiarato l'ad Pietro Iotti – ci sembra doveroso esprimere riconoscenza alle persone che hanno contribuito agli ottimi risultati aziendali in un anno tanto



Pietro Iotti

complicato". I numeri, parlano chiaro: cresce fatturato e marginalità, con la prospettiva di arrivare nel 2021 a 240 milioni, in anticipo rispetto al piano industriale che prevedeva di raggiungere quota 250 milioni nel 2023 e in netta ripresa rispetto ai 185 del 2020 ed ai 155 del 2019. "Il driver principale della nostra crescita è l'ampliamento della gamma dei nostri prodotti grazie all'innovazione ed alle acquisizioni" conclude il manager.



Antonello Giustozzi

MIDEA, ARRIVA GIUSTOZZI

Il manager è Sales Director della divisione built in

Antonello Giustozzi è stato nominato Sales Director per la divisione Built-in di Midea. Con il suo contributo la filiale italiana punta a dare un chiaro segnale al mercato del built-in, con importanti obiettivi di crescita, un'ampia gamma di prodotti e una solida strategia di distribuzione del settore Kitchen.



BOSCH

Tecnologia per la vita

Resta connesso #LikeABosch

La nuova generazione di lavastoviglie Bosch che dialoga con te grazie a **HomeConnect**, la soluzione smart che ti permette di personalizzare le impostazioni, attivare i programmi e gestire le tue preferenze anche da remoto semplicemente attraverso la App. E inoltre, grazie al sistema **PerfectDry** con Zeolite puoi avere un'asciugatura sempre perfetta di tutte le tue stoviglie. Rimanere connessi non è mai stato così facile.

www.bosch-home.com/it



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

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



BOSCH VINCE IL PREMIO MOIGE CON LA SUA CAMPAGNA "Vivere like a Bosch" è stata premiata

All'interno dell'iniziativa "Un anno di zapping... e di like 2020/2021", nella sezione "Spot commerciali e campagne di comunicazione", vince Bosch. La campagna "Vivere Like a Bosch" è stata insignita del premio Moige (Movimento Italiano Genitori).

La giuria Moige ha motivato la premiazione della campagna Bosch descrivendola come: "Spot di impatto, divertente e ben fatto. Pubblicizzando l'efficacia dei prodotti Bosch, di qualità e innovazione tecnologica. Offre uno spaccato di vita familiare, evidenziando come facilitano e semplificano la gestione e l'organizzazione quotidiana della casa e della famiglia, tra biberon da lavare, pavimenti da aspirare e cibo da conservare".

Con il concept "Vivere Like a Bosch", il marchio promuove le proprie innovazioni che consentono a tutti di tutelare l'ambiente nella massima semplicità.



HAIER, PER IL 3° ANNO IN MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2021

L'azienda entra nuovamente in classifica grazie a un aumento del valore del brand pari al 41%

È stata annunciata a Cannes la classifica BrandZ Most Valuable Global Brands 2021: Haier è l'unico marchio dell'ecosistema IoT presente da tre anni consecutivi, con un valore del marchio migliorato del 41% rispetto all'anno precedente. La classifica, pubblicata da Kantar, l'agenzia di consulenza e approfondimento di fama mondiale, combina una rigorosa analisi finanziaria con un'ampia ricerca sugli asset dei marchi. Quantifica i contributi che i marchi hanno apportato alla performance finanziaria delle imprese.

L'azienda ha intervistato più di 4 milioni di consumatori in 51 mercati in tutto il mondo e coinvolge 18.000 marchi. Acclamato come l'Oscar nei circoli del marchio, la classifica è l'unica mondiale rispetto al valore del marchio che include le opinioni dei consumatori.



Cav. Valter Scavolini

HANNO DETTO... Cav. Valter Scavolini, Presidente del Gruppo Scavolini

"Tante cose sono successe in questi primi 60 anni della nostra azienda. Voglio guardare a questo momento solo come a una tappa del percorso che abbiamo intrapreso, convinti che ve ne siano molte altre da raggiungere, con lo stesso entusiasmo e la stessa tenacia che ci hanno motivato fin dagli inizi e che ci hanno permesso di arrivare fin qui. È per me molto emozionante ripensare a quando io e mio fratello Elvino abbiamo iniziato a coltivare il sogno di creare un'azienda insieme. Allora speravamo di arrivare in alto, ma la realtà ha superato persino le nostre migliori aspettative. Vorrei fare un ringraziamento speciale alla mia famiglia, ai nostri partner, ai nostri dipendenti e tutti coloro che hanno contribuito a rendere possibile il raggiungimento di questo traguardo. Sono stati 60 anni intensi, con periodi impegnativi e tanti momenti di gioia, durante i quali abbiamo raggiunto obiettivi che, guardando indietro, mi rendono infinitamente orgoglioso."

TECNOLOGIA E DESIGN

FRAME
PIANI INDUZIONE
FORNO MULTIFUNZIONE S5T



www.silverline.com

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

SILVERLINE

AMBIZIONI DA LEADER

TRA GLI OBIETTIVI DEL GRUPPO, CHE HA REGISTRATO NEL 2020 UN FATTURATO DI 170 MILIONI, CON UN'INCIDENZA DEL 5% SUI RICAVI E UNA POSIZIONE FINANZIARIA NETTA POSITIVA PER 4 MILIONI DI EURO, C'È LA CRESCITA PER AGGREGAZIONI. DIVERSI I DOSSIER ALLO STUDIO, ALCUNI DEI QUALI POTREBBERO GIÀ CONCRETIZZARSI ENTRO FINE ANNO. INTERVISTA A EMANUEL COLOMBINI, PRESIDENTE DEL GRUPPO COLOMBINI

di Arianna Sorbara

Anche in piena emergenza ci sono state realtà che non si sono fermate. Anzi. Non solo non hanno rinunciato a portare avanti i progetti, ma ne hanno fissati di nuovi.

È il caso del Gruppo Colombini, fondato nel 1965 a San Marino, che è oggi realtà di riferimento in Italia nel settore dell'arredamento con i marchi Rossana, Febal Casa, Colombini Casa, Offic'è e Colombini Group Contract.

Il Gruppo, sotto la guida dell'ad Giovanni Battista Vacchi, arrivato a novembre 2019 nell'azienda di proprietà al 100% della famiglia Colombini, ha finito di elaborare il piano industriale proprio nel periodo di lockdown e, nonostante la situazione fortemente complessa, ha messo a punto quello che è stato definito "un programma ambizioso, ma raggiungibile nel medio periodo".

Il Gruppo Colombini, rappresentato nel consiglio di amministrazione da Emanuel Colombini, presidente, e Romina Colombini, vice-presidente, ha chiuso il

primo trimestre in crescita: il fatturato è risultato significativamente superiore rispetto al budget e, per alcune linee di prodotti, è stato registrato un incremento anche del 30% rispetto all'anno precedente e al 2019. Anche gli ordini hanno registrato un interessante aumento: +55% rispetto al 2020 e di circa il 35% rispetto al 2019.

La crescita registrata nei primi mesi del 2021 e nell'esercizio precedente è il risultato del grande 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.

La solidità industriale e finanziaria e la capacità del Gruppo Colombini di sostenere la rete di punti vendita con iniziative specifiche, oltre alla possibilità di confermare gli investimenti pianificati anche durante la pandemia, hanno consentito al Gruppo di conquistare nuove quote di mercato. Un Gruppo che ha

intenzione di crescere anche per linee esterne; che 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.

Con Emanuel Colombini parliamo dei prossimi progetti, degli obiettivi futuri e di cosa significhi oggi essere un brand di riferimento del mercato. Partiamo dal piano quinquennale che definisce la strategia dei prossimi anni.

Tre le direttrici di sviluppo, il più importante è il rafforzamento del canale retail sul mercato italiano. Quali gli obiettivi e i progetti?

Crediamo molto nello sviluppo dei punti vendita monomarca e a oggi contiamo circa 200 negozi nel mondo. Per quanto riguarda il brand Febal Casa, attualmente abbiamo 110 store in Italia e il nostro



Emanuel Colombini, presidente del Gruppo Colombini



Charme 37, collezione Emoziona

obiettivo è raggiungere i 200 negozi nei prossimi 5 anni. Anche il canale multimarca continua a darci soddisfazione e a oggi abbiamo oltre 4.000 rivenditori sul territorio.

Cosa differenzia Febal Casa dagli altri concept monomarca?

L'offerta di prodotto Total Living è l'elemento di differenziazione di Febal Casa.

Il brand nasce come marchio di cucine, ma da quando nel 2009 il nostro Gruppo lo ha acquisito abbiamo sviluppato un approccio Total Living, permettendo al cliente finale di arredare i diversi ambienti della casa, dalla cucina, al soggiorno fino alla zona notte e alle camerette per ragazzi. Proprio in quest'ottica offriamo un'ampia trasversalità di forme, colori e materiali dalle caratteristiche diverse, ma allo stesso tempo coordinate, per garantire un equilibrio e una coerenza stilistica tra i diversi spazi dell'abitazione.

Anche per la zona living per esempio, la nostra offerta di divani risponde a diversi stili e permette molteplici combinazioni in grado di arredare gli spazi con coerenza e personalità.

Come è cambiato, in questi anni, il rapporto con la distribuzione grazie a Febal Casa?

Negli anni il nostro Gruppo ha fatto importanti investimenti per offrire un supporto mirato e di alto livello per chi sceglie di diventare partner. La nostra filosofia è quella di affiancare i nostri partner, seguendoli in tutte le fasi, dalla progettazione, allo sviluppo, alla consegna.

Proprio in quest'ottica investiamo con attività di marketing e comunicazione per supportare la crescita della rete vendita monomarca Febal Casa, con una pianificazione omnicanale che comprende tv, digital e stampa. Crediamo nei nostri partner, nella

loro crescita e nello sviluppo ed espansione della rete con nuovi monomarca sul territorio per una distribuzione capillare.

Mi dia una sua opinione sul retail tradizionale. Che momento sta vivendo il mercato?

Il retail tradizionale è estremamente importante, ma deve essere integrato, oggi più che mai, con il canale digitale. Il mercato sta cambiando, le modalità di acquisto dei consumatori evolvono e bisogna essere pronti a soddisfare nuove richieste e nuovi bisogni. Con l'obiettivo di anticipare il mercato nel 2020 abbiamo accelerato il nostro piano di investimenti nei canali digitali.

Ovvero?

Siamo stati i primi nel settore dell'arredamento ad aver investito nella soluzione leader mondiale di CRM Salesforce, che ci consente di gestire in maniera ottimizzata ed efficace i nostri dealer e consumatori finali, in ambito sales, marketing e servizi. Vogliamo che la ricerca di un prodotto on line diventi un acquisto off line e per farlo dobbiamo saper interpretare le esigenze dei nostri clienti e dare valore aggiunto all'esperienza di acquisto che deve essere in grado di fidelizzare la clientela, oltre a supportare in modo concreto la struttura commerciale.

... e per quanto riguarda, invece, i produttori? La pandemia ha messo un accento su tutto ciò che è casa, vita familiare, benessere... come è cambiato il modo di vivere gli spazi, soprattutto legati alla cucina?

La pandemia ha sicuramente avuto un impatto significativo su tutti gli aspetti della nostra vita. Il modo di vivere l'ambiente domestico è notevolmente cambiato, abbiamo assistito a una ridefinizione degli spazi abitativi e, di conseguenza, a un nuovo mo-

do di progettare la casa, gli ambienti e le soluzioni di arredo. Abbiamo trascorso più tempo all'interno delle nostre case ed è emerso un grande desiderio di creare intorno un ambiente piacevole, rilassante e accogliente, grazie ad arredi armoniosi e modulabili in base alle proprie esigenze. La cucina è lo spazio che si è rivelato più importante, uno dei luoghi della casa in cui abbiamo trascorso più tempo, così come lo è stata la zona living.

Come avete modulato l'offerta?

Per prima cosa abbiamo ascoltato con attenzione le nuove esigenze dei nostri clienti e con Febal Casa, oggi, siamo in grado di offrire soluzioni per ambienti polifunzionali fatti per durare nel tempo e soprattutto per rispondere alle diverse necessità di utilizzo. Posso affermare che siamo riusciti a dare una risposta concreta al cambiamento degli spazi domestici in questa nuova dimensione e ne è un esempio la nostra collezione Agio, ovvero prodotti e soluzioni polifunzionali che permettono di organizzare, tra le mura domestiche, spazi eleganti e discreti destinati anche all'home working. Anche nella cucina abbiamo introdotto nuovi sistemi con ripiani snack, che possono essere facilmente utilizzati come piani di lavoro versatili.

Con i nostri arredi vogliamo rendere lo spazio dell'abitare unico, ma soprattutto caldo e all'insegna del benessere, un concetto molto importante che pervade oggi tutti gli ambiti della nostra vita, inclusi gli spazi nei quali viviamo e lavoriamo.

Gli architetti? Sono un target interessante per Febal Casa?

Per noi gli architetti sono una risorsa indispensabile. Il confronto per un Gruppo come il nostro è fondamentale, insieme descriviamo scenari e co-

struiamo possibilità future scambiandoci informazioni importanti partendo da punti di vista diversi, ma tra loro complementari.

In che modo dialogate e instaurate una relazione?

Nella storia del nostro Gruppo abbiamo sempre collaborato con designer e architetti. Attualmente l'Art Direction di Febal Casa è di Paolo Colombo, partner e fondatore di Studio A++.

L'approccio sostenibile dello Studio A++ nei confronti della produzione anche tramite l'upcycling ha costituito la base dei progetti a tutti i livelli, dato che si ispira a metodi ecologicamente responsabili.

Il suo stile è innanzitutto una sensazione: quella di calma e benessere, molto evidente nell'interazione tra spazio, funzione e luce.

Con i designer e gli architetti abbiamo un rapporto di collaborazione molto stimolante: li accompagniamo nel processo creativo mettendo in campo il nostro know how e portando nei progetti i valori e il dna Febal Casa.

Da sempre una leva importante per il Gruppo è il capitale umano: più un intangibile asset essenziale per crescere. Ci parli della Colombini Academy...

Credo che sia fondamentale investire sulle persone, perché rappresentano il valore più importante del Gruppo. La Colombini Group Academy è un progetto strategico estremamente importante perché il nostro successo commerciale deriva anche dal livello di formazione dei nostri partner e dealer e dalle loro capacità di trasferire ai clienti tutto ciò che noi siamo e la forza dei nostri prodotti.

La Colombini Group Academy è una vera e propria scuola interna dedicata alla realizzazione di percorsi di eccellenza per la formazione e l'aggiornamento del personale e dei partner commerciali di tutti i brand del Gruppo.

Cosa prevede il piano di formazione 2021?

Prevede oltre 5.000 ore di formazione online che possono essere facilmente svolte da remoto sulla piattaforma di e-learning Docebo, oltre a regolari corsi e Master in presenza.

È strutturata in due aree di formazione professionale: Sales Academy, dedicato alla rete di vendita e ai partner commerciali italiani e internazionali e Production Academy, un unicum creato appositamente per formare il personale di produzione, al fine di svilupparne le competenze operative.

L'investimento sostenuto nell'Academy ci differenzia dai competitor perché è un progetto all'avanguardia dal punto di vista tecnologico, strutturato e di lungo periodo; significa vicinanza ai dipendenti e a tutto il network del Gruppo e ci consente di dare informazione e formazione continua e su misura sul prodotto, sul software di progettazione e sulle più moderne tecniche di vendita con una metodologia interattiva di ultima generazione, utilizzata generalmente dalle grandi multinazionali.

Investite molto in Ricerca & Sviluppo per garantire un prodotto di riferimento ad alta prestazione, "grazie anche al controllo dell'intera filiera che consente di attuare una programmazione mirata e orientata alla redditività". Ce ne parla?

Investiamo continuamente nei nostri stabilimenti produttivi affinché siano sempre al passo con le nuove tecnologie. In ambito Operations, abbiamo sviluppato un progetto strategico che utilizza l'Intelligenza Artificiale per la pianificazione della commessa con obiettivi di ottimizzazione della capacità produttiva e rispetto dei tempi di consegna.

L'automazione ci aiuta anche in ottica di sostenibilità: grazie a un software che gestisce le informazioni e ottimizza gli sprechi, scarti e sfridi riusciamo a ridurre l'impatto sull'ambiente, recuperando e reimmettendo gli scarti nel processo produttivo.

Con quali benefici su un piano di sviluppo?

Le tecnologie ci permettono oggi di crescere e investire su un piano di sviluppo che vede il prodotto al centro, con una attenzione costante all'eccellenza e alla qualità. Gli investimenti in tecnologia ci consentono di impattare sulla progettazione di un prodotto che sempre più è realizzato su misura per il cliente finale, pur rimanendo industrializzato, avendo così la possibilità di proporlo su larga scala e su grandi volumi.

Se si ricerca un arredo di qualità e soprattutto con un rapporto qualità prezzo competitivo si devono necessariamente generare volumi e quindi avere un'azienda solida alle spalle che possa effettuare



Modello Era, collezione Emoziona



investimenti e raggiungere obiettivi di qualità, produttività e prezzi accessibili.

Passiamo, invece, al tema della sostenibilità, che sempre più si intreccia col mondo della cucina. Come sviluppate il tema del green?

Il tema della sostenibilità è per noi molto importante. Sostenibilità significa anche individuare e intraprendere nuovi percorsi che rispettino le molteplici esigenze dei clienti. Questo si traduce in soluzioni smart attente all'ambiente in grado di offrire un concreto valore aggiunto. Per citare alcuni esempi siamo attenti alla durabilità, progettando prodotti long life in modo da ridurre i rifiuti e offrire alti standard qualitativi; i nostri prodotti sono concepiti anche per spazi ottimizzati, così da ridurre lo spreco dei materiali da costruzione; utilizziamo materiali facilmente sanificabili come la ceramica, impiegata per i piani delle cucine e non solo, che grazie all'assenza di porosità garantisce un alto livello di igiene.

All'atto pratico, cosa significa essere un'azienda circolare?

Credo che il pensiero sostenibile sia un pensiero generativo. Essere circolari non vuol dire fare le stesse cose di sempre con materiali ecologici, ma inventarsi nuovi modi se non, addirittura, cambiare obiettivi. Il nostro approccio sostenibile è visibile anche nei materiali eco-friendly, utilizziamo vetro e alluminio, riciclabili all'infinito per realizzare prodotti resistenti e allo stesso tempo di grande impatto estetico, e PET per superfici sicure che non rilasciano alcuna emissione tossica durante il ciclo di produzione e utilizzo.

Produciamo strutture e ante in nobilitato costituite da pannelli ecologici provenienti da fornitori certificati FSC® che utilizzano legno pre e post-consumo a cui viene data una seconda vita in virtù di un'economia circolare che si autoalimenta, senza andare a intaccare il nostro patrimonio forestale.

Scegliamo materiali naturali al 100% resi straordinari da processi innovativi come la tecnologia di sinterizzazione che permette di creare pietre ceramiche senza l'utilizzo di colle e sostanze inquinanti. Investiamo costantemente nei nostri stabilimenti produttivi affinché siano sempre al passo con le



nuove tecnologie. Inoltre, monitoriamo continuamente i consumi totali e definiamo azioni di miglioramento sistemico volte a controllare ed ottimizzare il nostro impatto energetico.

Oltre al green in cucina si cominciano a vedere strumenti come Amazon Alexa o Google Home che introducono sempre di più l'Internet of Things nelle case. Come si sviluppa questo tema?

Sicuramente la cucina sta assumendo un ruolo sempre più importante nella casa, fino a diventare un progetto di architettura d'interni che combina



Collezione Giorno



Collezione Giorno

la zona operativa con la funzione di divisione degli spazi domestici o di arredamento delle pareti. Dal punto di vista dell'implementazione tecnologica, siamo di fronte a scenari estremamente avanzati, ma dobbiamo riflettere sulla fattibilità e sulla praticità di certe soluzioni.

Il vostro Kitchen Garden Revolution è un'importante innovazione nel settore...

Per quanto ci riguarda il Kitchen Garden Revolution, nostro brevetto esclusivo, rimane un'importante innovazione nel settore perché offre la possibilità di creare e gestire facilmente un vero e proprio orto in casa. Il sistema è dotato di speciali supporti, di impianti di irrigazione e di illuminazione led per permettere la crescita e la realizzazione di un vero e proprio "orto homemade" con estrema facilità e in assenza di luce solare.

Parlando, invece, di comunicazione, anche il 2021 vi ha visti impegnati in un ciclo di completo, trasversale e omnicale per il brand Febal Casa. Quali i risultati?

Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti con le nostre campagne omnicanale, che partono dalla televisione fino ad arrivare al digitale e alla stampa sulle principali testate nazionali. Già a partire dal 2020 abbiamo accelerato il piano di investimenti nei canali digitali, potenziando il nostro customer journey e abbiamo lavorato all'ottimizzazione di alcuni strumenti, tra cui il nuovo sito internet e le campagne social, che rientrano nella strategia di lead generation volta a supportare la rete vendita dell'azienda. Per questo motivo abbiamo scelto di continuare a investire in modo trasversale con l'obiettivo di in-

crementare ulteriormente la notorietà del marchio e di supportare il nostro progetto di crescita dei punti vendita monomarca sul territorio nazionale oltre che lo sviluppo commerciale dei nostri prodotti.

Siamo alle battute finali... Quali sono le sfide che un Gruppo come il vostro deve affrontare per diventare la prima scelta?

La famiglia Colombini ha fondato il Gruppo che oggi è il principale polo produttivo di San Marino con circa 1.000 collaboratori, 250 mila metri quadri di superficie produttiva in quattro stabilimenti, con una produzione just-in-time fortemente automatizzata.

Il nostro processo produttivo è totalmente integrato verticalmente dall'acquisto delle materie prime al prodotto finito.

Per continuare a essere leader sia in termini dimensionali sia di ampiezza dell'offerta dobbiamo essere capaci di anticipare i trend di mercato, dobbiamo continuare a investire in tecnologia e innovazione per essere sempre al passo con i tempi, dobbiamo produrre arredi di grande qualità e garantire velocità e qualità dei servizi.

... e poi c'è la volontà di crescere per acquisizioni...

Sì, il nostro piano strategico prevede anche una crescita per acquisizioni: abbiamo l'ambizione di diventare un vero e proprio polo nel settore dell'arredo in Italia. Abbiamo allo studio più di un dossier e contiamo di chiudere almeno una prima operazione entro la fine dell'anno.

A giorni inizierà il SuperSalone, perché è importante esserci?

Saremo presenti al Salone del Mobile perché ho

IL GRUPPO IN CIFRE

170 MILIONI DI EURO
IL FATTURATO 2020

15%
INCIDENZA EXPORT SULLE
VENDITE NEL 2020

7,8 MILIONI DI EURO
L'EBITDA 2020

4 MILIONI DI EURO
LA POSIZIONE FINANZIARIA
NETTA 2020

+ 55%
GLI ORDINI NEL PRIMO
TRIMESTRE 2021

250 MILIONI DI EURO
OBIETTIVO RICAVI AL 2025

5 MARCHI
ROSSANA, FEBAL CASA,
COLOMBINI CASA,
OFFIC'È, COLOMBINI GROUP
CONTRACT

1.000
I COLLABORATORI

sempre sostenuto che questa importante manifestazione rappresenti il futuro dell'economia di un intero settore, quello dell'arredo, che deve il proprio successo internazionale al primato dell'Italia e al ruolo indiscusso di Milano come capitale del design, una capitale di cui il Salone è l'ambasciatore più autorevole.

Per questo motivo abbiamo scelto di partecipare, vogliamo essere parte della ripartenza dell'economia e con la nostra presenza e i nostri prodotti desideriamo sostenere l'architetto Boeri e il Salone.

PAROLA D'ORDINE

shutterstock



FORMAZIONE



È, E RESTA, L'INVESTIMENTO A PIÙ ALTO RENDIMENTO CHE UN'AZIENDA POSSA FARE. MA IL NUOVO CONTESTO RICHIEDE DI AFFINARE CONTENUTI, MODALITÀ E OBIETTIVI, COME CONFERMANO I MANAGER DELL'INDUSTRIA. ECCO LE ESPERIENZE E I PROGETTI DI ARAN WORLD, FEBAL CASA, GRUPPO LUBE E SCAVOLINI.

di Elena Cattaneo

L'impatto della pandemia sul mondo del retail è stato imponente, è un dato di fatto. All'improvviso sono mancati i contatti fisici tra le persone e questo evento, inaspettato e imprevedibile, ha influenzato e stravolto le strategie aziendali dedicate alla vendita, ma prima ancora alla formazione. Tutti i protagonisti della filiera hanno dovuto mettersi in gioco e rimescolare le carte delle proprie certezze: è saltata la comunicazione diretta a tutti i livelli, dalla formazione in presenza alla visita diretta del cliente in negozio. E la formazione? Come si è modificata? Ecco i punti di vista, le esperienze e i progetti di Aran World, Febal Casa, Gruppo Lube e Scavolini.



Aran World

Pasquale Consola
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

La shopping experience, in continua evoluzione, ha subito una trasformazione repentina nell'ultimo anno. Quali nuove idee avete messo in atto per quanto riguarda il percorso di formazione dei vostri store manager?

Anche la nostra azienda, spinta dai profondi cambi di paradigma che stanno interessando il mondo post Covid-19, si è strutturata per offrire ai propri clienti percorsi formativi efficaci, principalmente a distanza.

Già da alcuni anni abbiamo dato vita ad un percorso formativo in presenza, ARAN Academy, volto ad accrescere la conoscenza dei nostri prodotti e dei nostri strumenti di vendita presso i clienti rappresentativi e importanti, sia nazionali che esteri. Spinti dalle necessità dell'ultimo anno, abbiamo portato i corsi dall'aula al web, strutturando una serie di webinar e utilizzando la formazione a distanza. Certamente questo passaggio ha comportato una migliore fruibilità e comodità nell'acquisizione delle informazioni, a scapito però della relazione umana ed esperienziale che, ovviamente, è venuta a mancare.

È venuto a mancare per un lungo periodo il contatto fisico delle persone con i prodotti e la relazione diretta tra venditore e acquirente. La rete dei vostri venditori ha ideato nuove strategie di accoglienza per i clienti?

Come si suole dire, si è fatto di necessità virtù. Tutti hanno dovuto rivedere le proprie regole di ingaggio con il consumatore finale, soprattutto dopo il fermo totale del primo lockdown. Per questo motivo abbiamo assistito al moltiplicarsi di azioni commerciali profondamente diverse rispetto al passato. Quasi tutti i nostri clienti, gradualmente, hanno iniziato a offrire servizi di progettazione da remoto intensificando gli investimenti in comunicazione su web e social, e hanno dovuto lavorare molto

di più attraverso appuntamenti fissati preventivamente e meno sull'accoglienza immediata. Questo ultimo punto, dovuto alle regole di distanziamento imposte dai decreti governativi, ha rappresentato un cambiamento radicale. Essere obbligati a uscire dalla propria comfort zone, però, è stato a mio avviso un fattore importante e assolutamente positivo. Sono stati (e siamo stati) tutti "costretti" a sperimentare nuove strade, lo abbiamo dovuto fare per necessità e non per scelta, e ci siamo quindi messi in gioco migliorandoci. Per me questo è il più grande e importante insegnamento che portiamo a casa dalla pandemia globale.

Una delle esigenze più sentite, oggi, è l'esperienza d'acquisto personalizzata: come avete affrontato questo bisogno nei vostri corsi di aggiornamento e formazione?

Questo aspetto, assolutamente importante per il consumatore soprattutto in questa fase storica, è stato affrontato attraverso l'integrazione del percorso formativo con specifiche lezioni volte a fornire ai rivenditori strumenti, processi e procedure per incoraggiare e gestire la richiesta di un'esperienza d'acquisto personalizzata. Cerchiamo, attraverso strumenti di rendering, di offrire una consulenza specifica, adattata all'"ambiente casa" proprio di tutti i consumatori interessati ai nostri prodotti.



LAB13 di Aran Cucine



Febal Casa

Alessandro Menghi

RESPONSABILE MARKETING E
COMUNICAZIONE GRUPPO COLOMBINI

La shopping experience, in continua evoluzione, ha subito una trasformazione repentina nell'ultimo anno. Quali nuove idee avete messo in atto per quanto riguarda il percorso di formazione dei vostri store manager?

Il Gruppo Colombini ha istituito già dal 2012 la Colombini Group Academy. Si tratta di una vera e propria accademia che ha l'obiettivo di formare e aggiornare il personale del Gruppo e i partner commerciali per tutti i brand in portfolio: Rossana, Febal Casa, Colombini Casa, Offic'è e Colombini Group Contract. Il programma di formazione è articolato con corsi e Master in presenza e formazione online di oltre 5.000 ore agevolmente fruibile da remoto sulla piattaforma digitale di e-learning Docebo. Un perfetto mix di contenuti tecnici e commerciali con l'obiettivo di fornire a tutto il network del Gruppo una professionalità qualificata sul prodotto, sul software di progettazione e sulle più moderne ed efficaci tecniche di vendita.

È venuto a mancare per un lungo periodo il contatto fisico delle persone con i prodotti e la relazione diretta tra venditore e acquirente. La rete dei vostri venditori ha ideato nuove strategie di accoglienza per i clienti?

Il 2020 per Gruppo Colombini ha visto un incremento

degli investimenti digitali per far fronte alla situazione che ancora oggi viviamo, offrendo nuovi servizi in ottica omnicanale che integrano il mondo digitale e fisico. Per quanto riguarda il brand Febal Casa, il cliente finale può entrare in contatto con la marca attraverso il sito:

- tour ed esperienze virtuali permettono di visitare da remoto il flagship store Febal Casa di Rimini che, con un concept completamente rinnovato, trasmette in modo preciso i valori del brand attraverso ambientazioni di grande impatto emotivo e presenta tutte le ultime novità di prodotto;
- attraverso lo store locator gli utenti possono individuare i punti vendita Febal Casa e prenotare un appuntamento e ricevere una consulenza di progetto dai nostri interior designer;
- ogni Febal Casa store ha un mini sito dedicato con proprie immagini e informazioni sui servizi disponibili presso il punto vendita.

Una delle esigenze più sentite, oggi, è l'esperienza d'acquisto personalizzata: come avete affrontato questo bisogno nei vostri corsi di aggiornamento e formazione?

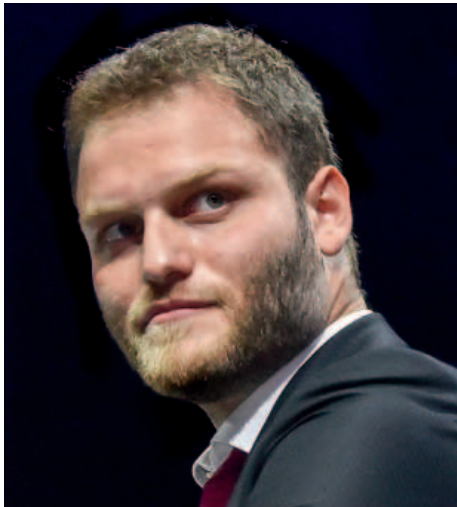
La Colombini Group Academy ha creato dei corsi specifici per rispondere alle esigenze del consumatore moderno, alla ricerca di un servizio sempre più personalizzato: un sistema dedicato di tecniche di vendita rivolte ai nostri rivenditori e designer che mettono il cliente al centro del progetto. Grazie ai corsi della Colombini Group Academy approfondiamo la conoscenza tecnica di prodotto e parallelamente stimoliamo l'immaginazione e la creatività dei nostri designer, con l'obiettivo di proporre soluzioni personalizzate ai clienti finali.

L'esperienza di acquisto si compone quindi di due fasi: la prima è la scoperta del cliente, ossia l'importanza di dimostrarsi attenti alle esigenze del cliente e far conoscere la nostra professionalità e capacità di ascolto; la seconda è la scoperta dei volumi, ossia dimostrare alta professionalità nella fase di progettazione, identificando le soluzioni più adatte alle attese del cliente in modo da creare un rapporto di fiducia.

La formazione dedicata permette ai nostri collaboratori di proporre soluzioni originali, funzionali, in linea con le aspettative del cliente.



Modula di Febal Casa



Gruppo Lube

Massimo Giulianelli
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

La shopping experience, in continua evoluzione, ha subito una trasformazione repentina nell'ultimo anno. Quali nuove idee avete messo in atto per quanto riguarda il percorso di formazione dei vostri store manager?

Sicuramente la formazione dei nostri rivenditori è un aspetto fondamentale per trasmettere non solo le caratteristiche dei nostri prodotti, ma anche i valori stessi di cosa significa Essere Lube. Ab-

biamo sempre trovato una risposta positiva dai rivenditori, infatti, nella presentazione del ciclo produttivo delle cucine tramite le visite al nostro stabilimento. Scoprire come nascono i particolari di un prodotto è un'esperienza diversa da vedere il prodotto finito ed è molto utile sia per far "innamorare" del prodotto stesso che per raccontarlo al cliente finale nel miglior modo possibile. Ci è mancato molto, quindi, il continuo contatto diretto che avevamo coltivato negli anni. Inevitabilmente il nostro sforzo è stato spostare questo approccio sui canali digitali, a tutti i livelli, dalla formazione fino alla vendita.

È venuto a mancare per un lungo periodo il contatto fisico delle persone con i prodotti e la relazione diretta tra venditore e acquirente. La rete dei vostri venditori ha ideato nuove strategie di accoglienza per i clienti?

Molti dei nostri store manager hanno saputo compensare i limiti di questo periodo, sfruttando le potenzialità di un contatto a distanza tramite i social, e rendendosi spesso disponibili anche fuori dal normale orario di apertura. I social network, in effetti, hanno rappresentato la leva di marketing più funzionale nei periodi del lockdown. I clienti hanno apprezzato la presenza costante dei rivenditori, perché l'hanno percepita come un'esperienza

dedicata: spesso si sono potuti organizzare appuntamenti negli store one-to-one, in totale sicurezza. L'uso dei social, inoltre, ha permesso di raggiungere clienti che prima non avrebbero "incontrato" sul loro percorso il negozio fisico.

Una delle esigenze più sentite, oggi, è l'esperienza d'acquisto personalizzata: come avete affrontato questo bisogno nei vostri corsi di aggiornamento e formazione?

Da sempre i nostri venditori vengono formati con il preciso obiettivo di soddisfare i clienti per fargli trovare la cucina dei loro sogni. Anche le modalità della formazione, però, hanno dovuto adeguarsi alla trasformazione in corso. Ci siamo così inventati webinar e seminari online rivolti ai rivenditori che includessero momenti più seri ad altri più leggeri: ci siamo resi conto, infatti, che le persone durante la pandemia hanno raggiunto livelli eccessivi di relazione con gli strumenti digitali. Abbiamo trovato il modo, per esempio, di far interagire i rivenditori con le cucine in negozio tramite trasmissioni live. Il lato positivo di queste presentazioni è stato poter raggiungere centinaia di utenti alla volta, invece dei gruppi di 15-20 che eravamo abituati ad accogliere dal vivo. Per i privati, infine, abbiamo lavorato sulla tecnologia del sito in modo da rendere davvero disponibile distanza la scoperta delle cucine fin nei minimi dettagli.



Flavour di Cucine Lube

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.





Scavolini

Fabiana Scavolini
AMMINISTRATORE DELEGATO

La shopping experience, in continua evoluzione, ha subito una trasformazione repentina nell'ultimo anno. Quali nuove idee avete messo in atto per quanto riguarda il percorso di formazione dei vostri store manager?

La rete distributiva è da sempre una delle chiavi del nostro successo, per questo dedichiamo costantemente particolare attenzione al suo potenziamento e qualificazione. Proprio nell'ambito

della formazione dei rivenditori, dal 1994 portiamo avanti il progetto "Insieme per crescere", un ciclo di workshop riservati ai rivenditori Scavolini a cui si è aggiunto, nel 2018, "Scavolini Academy", il percorso di formazione rivolto esclusivamente ai nuovi venditori. Inoltre, dal punto di vista aziendale nell'ultimo anno abbiamo sfruttato appieno le potenzialità di internet e abbiamo messo in campo gli strumenti necessari per digitalizzare i servizi in modo da garantire il più alto livello possibile di servizio verso i clienti e i nostri partner.

È venuto a mancare per un lungo periodo il contatto fisico delle persone con i prodotti e la relazione diretta tra venditore e acquirente. La rete dei vostri venditori ha ideato nuove strategie di accoglienza per i clienti?

La pandemia ha sicuramente avuto un impatto sul canale retail così come sugli stili di vita, sulle modalità di consumo e sui criteri di acquisto delle persone, sovvertendo delle certezze date per scontate. Uno scenario del tutto nuovo al quale abbiamo reagito con determinazione insieme ai nostri partner. Grazie alla nostra naturale capacità di adattamento, ci siamo attivati prontamente mettendo in campo iniziative e strumenti a supporto di tutti i rivenditori. Questo percorso è stato supportato da momenti formativi online dedicati alla rete vendita

su numerosi argomenti e dall'implementazione del tour virtuale del nostro showroom aziendale, con focus dedicati a ciascun modello esposto. Inoltre, abbiamo introdotto ArchitettoOnLine, un servizio di consulenza progettuale virtuale che permette alle persone di entrare in contatto diretto con lo showroom più vicino tramite la semplice compilazione di un form online.

Una delle esigenze più sentite, oggi, è l'esperienza d'acquisto personalizzata: come avete affrontato questo bisogno nei vostri corsi di aggiornamento e formazione?

Da sempre crediamo che un'esperienza d'acquisto, soprattutto se personalizzata, ricopra un ruolo importantissimo nello sviluppo del business. Proprio questa convinzione ci ha spinto al lancio del progetto Scavolini Store, operazione strategica volta a rafforzare ulteriormente l'identità di marca e a trattare questo tema anche all'interno del ciclo di workshop "Insieme per Crescere": un'iniziativa che rappresenta al meglio la nostra filosofia aziendale e che ha ottenuto negli anni grande successo grazie alle importanti tematiche che sono affrontate, tra le quali, per esempio, le tecniche e la psicologia di vendita, il controllo di gestione, il marketing, la gestione del servizio alla clientela.



Dandy Plus di Scavolini

AL **CENTRO** DELLE **TUE** EMOZIONI

GALILEO 60. GRANDI PERFORMANCE IN SOLI 60 CM DI SPAZIO.

Ai rivoluzionari piani a induzione aspiranti Galileo NG e Galileo SMART di Faber oggi si aggiunge Galileo 60, pensato per chi non rinuncia al massimo della tecnologia anche in piccoli spazi. Potente, silenzioso ed efficace, aspira i fumi e i vapori dal basso, per una cucina senza cattivi odori. Semplice da usare, facile da pulire e sempre al top, pronto a farti vivere nuove emozioni.



SCAVOLINI

Dandy Plus

design Fabio Novembre

IL NUOVO PROGETTO SMART DI CUCINA, LIVING E BAGNO CHE DÀ VOCE AL DESIGN

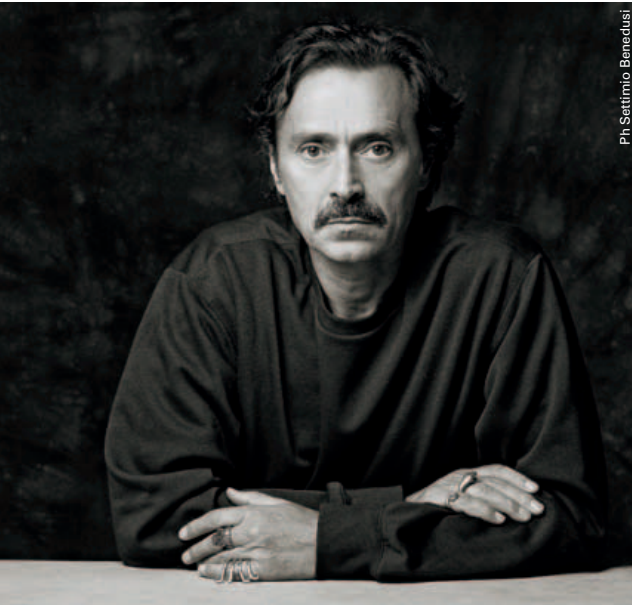
Per la prima volta Scavolini collabora con Fabio Novembre e presenta l'innovativo progetto Dandy Plus: l'evoluzione smart di cucina, living e bagno che guarda al futuro.

In un mondo sempre più connesso dove le funzioni si ibridano all'interno di abitazioni via via più contenute, Scavolini e Fabio Novembre – architetto riconosciuto a livello internazionale grazie alla forte espressività e all'iconicità del segno – si rivolgono alle necessità delle nuove generazioni con una proposta che integra al meglio le attualissime tre "C": comunicazione, cambiamento e condivisione.

L'approccio è stato quello di immaginare una cucina in grado di parlare a un target giovane che sente la necessità di vivere lo spazio domestico in modo leggero e innovativo. Una cucina quindi "parlante" e connessa, un concetto pop, forte e giocoso a partire dal concept estetico: Dandy Plus con le sue forme riattualizzate, da un lato richiama lo storico modello Scavolini, best seller anni '80 Dandy, e dall'altro si rivela come chiaro omaggio al design italiano più espressivo, caratterizzato da curve morbide, texture decorative e vivaci colori d'accento.

DANDY PLUS: IL PRIMO SISTEMA D'ARREDO NATIVO ALEXA INSIDE

Da qui è poi sorta l'idea di portare all'interno del focolare domestico la voce di Alexa: l'assistente personale intelligente sviluppato da Amazon che, integrato nei comandi BTicino Living Now, con le sue funzionalità all'avanguardia, si rivela un'alleata fondamentale per interagire e controllare gli elettrodomestici, consultare una ricetta, intrattenersi con la musica di sottofondo e ancora, ordinare il proprio cibo online laddove la preparazione della cena non andasse per il verso giusto. Con Dandy Plus, Scavolini ha colto le



Ph. Settimio Benedusi

FABIO NOVEMBRE

“DANDY è un termine che evoca unicità e rottura degli schemi. Un nuovo modo di distinguersi che prescinde da fattori economici. Decidere di chiamare la nostra cucina DANDY PLUS è il tentativo di immaginare donne e uomini assolutamente padroni del tempo in cui vivono.

Questi uomini e donne decideranno come interpretare il “focolare domestico”, se preparandosi del cibo oppure ascoltando musica nell’attesa del delivery.

E non saranno mai soli, perché la loro società è una community virtuale che parla con la voce amica di Alexa, capace di dare sempre il consiglio giusto al momento giusto.”

opportunità del mondo digitale e realizzato il primo sistema d’arredo nativo Alexa inside.

IL DESIGN E IL COLORE

Dal punto di vista stilistico, l’elemento a ponte disegna la cucina e ne definisce il profilo, rendendo il suo aspetto riconoscibile. Che includa tutto il blocco cucina o solo le basi, i mobili del living o il sostegno banco colazione, l’elemento a ponte è il leitmotiv della collezione.

Grande attenzione è stata data alla selezione e all’equilibrio della palette cromatica. Nella versione compatta, il colore dominante è il bianco

dei pensili, affiancato al grigio del ponte e a un tocco di colore che emerge dagli elementi che entrano in contatto con l’utente come maniglie, pulsanti, manopole e leve dei miscelatori. 5 sono le vivaci colorazioni disponibili per tutti gli elementi personalizzabili: Rosso Corallo, Giallo Senape, Blu Agave, Bianco Prestige, Nero Ardesia, a cui si aggiungono Alluminio e Bronzo disponibili solo per le maniglie. Queste ultime sono realizzate in plastica riciclata e si contraddistinguono per la particolare texture a sfere posizionate progressivamente a scomparire verso il bordo: una peculiarità che genera piacevoli sensazioni tattili.

TASK BAR, IL TOCCO IN PIÙ

Caratteristica distintiva di Dandy Plus è la Task Bar, la barra attrezzata costituita da un profilato in alluminio posizionata sotto i pensili e fissata alla parete sulla quale si colloca il dispositivo altoparlante intelligente che, attraverso BTicino Living Now, controlla i diversi impianti tecnologici. Grazie all’innovativo sistema con Amazon Alexa integrato è possibile attivare con la voce le funzioni domotiche della casa: controllo elettrodomestici, luci, tapparelle, antifurto, musica e temperatura. In Dandy Plus, infatti, la tecnologia presente è quasi invisibile: lo dimostra anche il caricatore wireless integrato nel top del piano, uno degli accessori tecnologici che più verrà utilizzato nel prossimo futuro.

Ulteriori componenti che arricchiscono la Task Bar sono gli slot rotondi incorniciati da anelli in plastica riciclata che ospitano funzioni smart come prese elettriche e porte USB, ma anche mensole, accessori e contenitori, tutti caratterizzati da accenti di colore coordinati con gli altri elementi custom.

Il lavoro realizzato da Fabio Novembre rappresenta per Scavolini un processo di profonda ricerca sul patrimonio e gli asset dell’azienda: attingendo dall’heritage e guardando al presente e al futuro in cui tecnologia e innovazione sono al servizio del design.

Con Dandy Plus di Scavolini il design, per la prima volta, prende voce e parla di nuovo.



GROHE LA RIVOLUZIONE GREEN IN CUCINA

CON DOMENICO RIZZO, MARKETING DIRECTOR DELL'AZIENDA, PARLIAMO DI SOSTENIBILITÀ, DI COME SI COMUNICA UNA LEVA COSÌ IMPORTANTE, E DEL PERCHÉ UN PRODOTTO COME GROHE BLUE È LA SOLUZIONE ADATTA PER CHI DESIDERA FARE UN USO CONSAPEVOLE DELL'ACQUA

di Arianna Sorbara



Da sempre Grohe si pone sul mercato come brand anticipatore di tendenze e di soluzioni innovative nella rubinetteria idrosanitaria. Con Grohe Blue, il sistema di filtrazione 2in1 che, oltre all'acqua corrente miscelata, eroga acqua filtrata naturale fresca, leggermente frizzante e frizzante fredda, si fa anche portavoce di una rivoluzione green in cucina.

Con l'utilizzo di un sistema di filtraggio dell'acqua, il consumatore fa, infatti, un uso più consapevole delle risorse idriche e riduce il consumo di bottiglie di plastica, sia in casa sia fuori. In più oggi, grazie al bonus acqua potabile introdotto dalla Legge di Bilancio 2021, può beneficiare anche di un credito d'imposta del 50% delle spese sostenute (nel 2021 e 2022) che permette di risparmiare fino a 500 euro.

Abbiamo incontrato Domenico Rizzo, Marketing Director di Grohe Italia, con il quale abbiamo parlato di formazione, di comunicazione e dei vantaggi per un rivenditore di spingere un prodotto come Grohe Blue.

Del resto, come ci ha spiegato il manager, il passaggio verso una soluzione per la filtrazione

dell'acqua domestica non è una scelta rapida e senza valutazioni da parte del consumatore finale. Diverse sono le domande che il privato si pone quando valuta la soluzione più adatta alle proprie esigenze, e Grohe ha scelto diverse proposte per supportare il consumatore nella fase decisionale che vanno oltre gli strumenti proprietari (sito Web con passaggi chiari e semplici e chatbot con lo scopo di favorire anche il drive to store) e che necessariamente coinvolgono il punto vendita.

Partiamo dalla formazione, cosa proponete ai vostri retailer partner?

Abbiamo previsto un percorso sul prodotto e sulle tecniche di vendita che parte dalla nostra stessa forza vendita, con l'obiettivo di formare il personale di showroom al fine di consigliare al meglio il consumatore e di convertire al massimo le vendite.

A supporto del retail abbiamo anche previsto strumenti di comunicazione - come brochure e materiali POP - dal taglio più consumer, quindi più immediati, per rispondere ai bisogni chiave del privato sul prodotto e sulle recenti normative fiscali.

E per quanto riguarda la comunicazione? Quale il messaggio che volete veicolare?

La campagna a supporto di Grohe Blue è partita a dicembre dello scorso anno ed è incentrata su un messaggio che valorizza l'acqua del rubinetto, proveniente dal nostro acquedotto e che, attraverso le soluzioni di filtrazione Grohe Blue, andiamo a esaltare portando contemporaneamente anche un messaggio di riduzione dei rifiuti plastici.

Supportata da attività di marketing Below The Line e Above The Line, ha come obiettivo quello di intercettare i consumatori nei diversi stadi del funnel e accrescere la brand awareness e la conversion. La campagna prevede, inoltre, un piano di comunicazione digital "always on" attraverso i social media - Facebook, Instagram e YouTube - e il coinvolgimento di influencer mirati a dialogare nel mondo del food blogging, lifestyle e salute e benessere.



Il sistema filtrante Grohe Blue Home in 'Matt Black'

... e poi c'è la Tv...

Esattamente, ed è il piano di comunicazione di rilievo della campagna. Ci sono state già due wave on air sulle principali reti nei periodi di marzo e maggio con un'importante copertura del prime time e con protagonista uno spot mirato a promuovere il consumo di acqua direttamente dal proprio Grohe Blue. È prevista una terza wave nel prossimo autunno.

E nel punto vendita?

Negli store ritroviamo il prodotto esposto con soluzioni realizzate ad hoc completo di documentazione in linea con i visual e i messaggi core della campagna.

Cosa significa per Grohe essere green?

Significa non solo essere attenti all'ambiente, ma anche adattare coerentemente il proprio stile di vita riducendo lo spreco, iniziando proprio dalle nostre abitudini quotidiane e dal cuore della casa: la cucina.

Le nostre abitudini quotidiane hanno un impatto importante dal punto di vista energetico: dall'acquisto a come decidiamo di conservare, cucinare, pulire e smaltire il cibo, ognuno può fare la differenza. In cucina ad esempio si spreca moltissima acqua. Mentre puliamo frutta e verdura sotto l'acqua corrente, possiamo pensare di diminuire al minimo il flusso in modo da minimizzare il suo impatto ambientale.

Oppure, meglio ancora, possiamo scegliere un miscelatore con portata d'acqua limitata. Ogni

volta che si apre e chiude il rubinetto (e in cucina succede più di 100 volte al giorno!) saremo sicuri di prenderci cura del pianeta in cui viviamo. In Grohe adottiamo un impegno sostenibile a 360 gradi che si traduce in prodotti anti-spreco. Offriamo miscelatori da cucina dotati di tecnologia Grohe EcoJoy con un mousseur "green" a risparmio idrico, che limita la portata dell'acqua a 5,7 litri/minuto, senza pregiudicarne l'utilizzo e l'estetica. Il risultato è un getto d'acqua che abbina un consumo minimo ad un comfort massimo.

Il tema del green va di pari passo con una progettazione sostenibile. Come lavora Grohe in tal senso?

Anche il design sostenibile è un fattore chiave per la trasformazione verso una società green. Il nostro innovativo sistema di filtrazione Grohe Blue, oltre alla normale acqua corrente, consente ai consumatori di ottenere acqua filtrata naturale fresca, leggermente frizzante e frizzante fredda direttamente dal rubinetto della cucina - l'igiene è assicurata grazie ai due canali di erogazione interni separati - eliminando la necessità di acquistare pesanti bottiglie d'acqua e contribuendo in modo significativo alla riduzione di plastica e CO₂. Questa combinazione di funzioni pratiche e sostenibili, unite al design elegante e minimalista, ha permesso a Grohe Blue di vincere il German Sustainability Award Design 2021. Grazie all'alto livello di convenienza, crediamo che il sistema Grohe Blue abbia tutto il potenziale per promuovere un cambiamento importante nella mentalità del consumatore e della società.



Ph © Marco Menghi

Oasi, di ARAN Cucine. Design Stefano Boeri Architetti

OASI

*La cucina sotto i rami
di un albero da frutta*

NATA DALLA COLLABORAZIONE TRA ARAN CUCINE E STEFANO BOERI ARCHITETTI, OASI È LA MASSIMA ESPRESSIONE DI CONVIVIALITÀ, SOSTENIBILITÀ, TECNOLOGIA, TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Inedito luogo da abitare, Oasi di ARAN Cucine è molto più che un funzionale elemento d'arredo: un unico ed essenziale blocco cucina / zona pranzo capace di racchiudere al proprio interno tutte quelle proprietà tipiche di un luogo conviviale quale è la cucina italiana.

Centro strutturale e simbolico del progetto è un albero da frutto, punto di riferimento intorno al quale può riunirsi una rete di relazioni familiari e conviviali sempre più complessa e variabile, e metafora dell'importanza che il luogo preposto alle pratiche del cibo assume come centro di gravità nelle relazioni di chi vive insieme.

L'albero, il tavolo e il piano di cottura sono dunque un unico oggetto capace di evocare storie, aneddoti, memorie condivise e segreti culinari. Non solo una cucina, ma la narrazione di tutto ciò che vi accade intorno.

Oasi racchiude in un unico blocco multifunzione sviluppato intorno all'albero tutte le fasi di trattamento dei cibi: conservazione, lavaggio, preparazione, cottura, servizio, consumo, riciclo. Seguendo il 'principio della circolarità per consentire la corretta sequenza delle lavorazioni, la cellula free-standing a impianto quadrato della cucina è sviluppata come un articolato dispositivo tecnologico nel quale sono inseriti spazi contenitivi ed elettrodomestici (frigorifero, lavastoviglie,



Iwan Baan

Stefano Boeri, architetto

forno, compattatore per il riciclo dei rifiuti). Un semplice meccanismo permette inoltre lo scorrimento di due 'ali' sui due lati simmetrici del blocco cucina, che si trasforma così anche in tavolo da pranzo.

ECOLOGIA E ARTIGIANALITÀ

L'attenzione nella scelta dei materiali e degli elettrodomestici racconta un tema caro sia ad ARAN Cucine sia all'architetto Stefano Boeri: l'ecologia. Il top di Oasi è infatti realizzato in solid surface, materiale straordinariamente resistente e dunque capace di durare nel tempo, mentre per le ante del blocco cucina è

Una cucina sotto i rami. Non solo un oggetto d'arredo, ma un dispositivo domestico di raccolta e narrazione di tutto ciò che accade intorno. Un inedito luogo da abitare.

stato scelto un legno completamente naturale, risultato del recupero di originali bricole veneziane e prova della tradizione e della capacità artigianale di ARAN Cucine. Oltre all'artigianalità, l'azienda ha raggiunto, nel corso degli anni, altrettanta competenza industriale, tanto da aver inserito in via sperimentale per Oasi un compattatore che consente di ridurre al minimo l'ingombro e la quantità di rifiuti prima ancora dello smaltimento, con un notevole beneficio per l'ambiente.

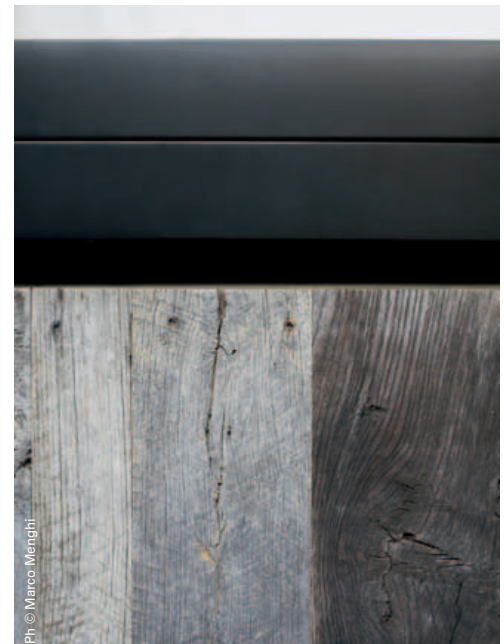
Oasi è dunque un centro di convivialità, tecnologia, tradizione e innovazione. Una vera e propria Oasi di benessere.



Ph © Marco Menghi



Ph © Marco Menghi



Ph © Marco Menghi



Engin Akbaba

SILVERLINE QUANDO LA PROGETTAZIONE È ATTENTA E CONSAPEVOLE

IL RISPETTO PER L'AMBIENTE È AL CENTRO DI TUTTI I PROCESSI AZIENDALI DELL'AZIENDA: DALLA PRODUZIONE ALLA REALIZZAZIONE E DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI, UNA SORTA DI CATENA DI VALORE VERSO LA CULTURA DELLA CONSAPEVOLEZZA, ANCHE PER TUTTI I DIPENDENTI

Da sempre la sostenibilità è un valore portante per Silverline, e lo si vede dalla progettazione attenta e consapevole. Abbiamo intervistato Engin Akbaba, designer dell'azienda, che ce ne ha parlato più approfonditamente.

"In Silverline stiamo lavorando per ridurre il nostro impatto ambientale progettando prodotti e-cocompatibili. Parallelamente alla crescita della popolazione, aumenta la quantità di produzione e consumo e il risultato del consumo delle risorse e delle attività di produzione è un'erosione delle risorse disponibili per le generazioni future. La distruzione della biosfera, la remissione della biodiversità e i disastri naturali rendono difficile la vita sulla terra. Il Global Risk Report del World Economic Forum sottolinea il fatto che il mondo del business dovrebbe affrontare con urgenza la crisi ambientale. In Silverline, monitoriamo attentamente i rischi e le opportunità creati dai cambiamenti

climatici e dai danni ambientali; ci sforziamo di ridurre il nostro impatto in tutti i processi produttivi e distributivi, e condividiamo la nostra sensibilità con tutti protagonisti di questi processi.

Cerchiamo, infatti, di rafforzare una cultura della consapevolezza ambientale per i nostri dipendenti attraverso corsi di formazione e seminari mirati all'informazione ambientale. Scegliamo materiali riciclabili per il confezionamento e registriamo i nostri pacchi in modo che possano essere recuperati separatamente. Garantiamo, inoltre, che le acque reflue generate durante i processi di lavorazione siano portate agli standard di scarico nell'impianto di pretrattamento chimico. Riduciamo al minimo il consumo di risorse naturali grazie a strategie energetiche sostenibili e abbiamo sviluppato una politica a rifiuti zero che prevede un approccio di gestione integrata degli scarti: come Silverline, abbiamo preso parte al processo preliminare di un "Progetto

Rifiuti Zero" fornendo dati e pareri sia al Ministero che alle organizzazioni competenti".

GESTIONE DELL'ENERGIA E DELLE EMISSIONI

Continua Engin Akbaba: *"Monitoriamo il consumo di energia nei processi di produzione e logistica e implementiamo pratiche che consentono il risparmio dell'energia. Investiamo in tecnologie innovative ed efficienti: in particolare, nel 2021 prevediamo di certificare il nostro sistema di gestione dell'energia con il sistema ISO 50001. Realizziamo vari progetti sulla produttività ogni anno e abbiamo ottenuto risparmi energetici di 2.647 GJ nel 2019 con progetti di conversione LED garantendo un uso efficiente dei motori, sforzi di efficienza termica, riduzione dell'uso di aria compressa e progetti di combustione efficienti". (e.c.)*



® SALONE
INTERNAZIONALE
COMPONENTI,
SEMILAVORATI E
ACCESSORI
PER L'INDUSTRIA
DEL MOBILE

A decorative graphic on the right side of the page consists of a series of blue squares of varying sizes arranged in a staircase pattern that ascends from the bottom right towards the top right.

12-15
OTTOBRE
2021

FIERA DI PORDENONE

Exposicam srl
Via G. Carducci, 12 • 20123 Milano
Tel: +39 0286995712
info@exposicam.it



www.exposicam.it

GRUPPO LUBE

LA SPECIALIZZAZIONE?

LA SCELTA MIGLIORE DI SEMPRE

FABIO GIULIANELLI, AD DEL GRUPPO, FONDA QUESTA CONVINZIONE SUL FATTO CHE LA STRATEGIA DI FARE ESCLUSIVAMENTE CUCINE, PUNTANDO ALL'ECCELLENZA, E DI COMUNICARE QUESTO VALORE ATTRAVERSO UNA RETE DI MONOMARCA, È PREMIATA DA UN FATTURATO IN CRESCITA COSTANTE

di Marilena Del Fatti

Lo stand ideato dal Gruppo Lube per il Super-salone 2021 è incentrato sulla specializzazione, la centralità dello store, la capillare presenza sul territorio e la qualità al giusto prezzo, tutti fattori che caratterizzano i due brand Cucine Lube e Creo Kitchens. Una strategia che, come spiega l'ad Fabio Giulianelli a Progetto Cucina, sta consentendo al gruppo di continuare a crescere.

Nonostante i due mesi di chiusura durante il lockdown, il Gruppo ha chiuso il 2020 superando i 200 milioni di euro, in leggero calo (-2%) rispetto al 2019. Siamo a metà del 2021, qual è il bilancio del primo semestre e quali sono le vostre previsioni da qui a fine anno?

Nonostante la battuta d'arresto imposta dal Covid siamo riusciti a chiudere il 2020 con un ri-

sultato che ha superato ogni nostra aspettativa. Questo è stato per il Gruppo un forte segnale di incoraggiamento a continuare sulla strada intrapresa e, infatti, al 30 giugno 2021, il fatturato del Gruppo Lube, con i suoi brand Cucine Lube e Creo Kitchens, è stato di 117,7 milioni di euro. Rispetto al primo semestre del 2020 l'incremento è pari al 57% e, dato ancor più significativo, il fatturato appare in crescita (+13%) anche rispetto al pari periodo del 2019. La previsione a fine 2021 è di 230 milioni di euro con un incremento del 15% sul 2020 e del 12,5% sul 2019.

A fine 2021 la quota export dovrebbe aggirarsi intorno al 10% del fatturato totale, con una variazione del +15% rispetto al 2020. Questa importante crescita sarà accompagnata anche da nuove assunzioni che, secondo le nostre stime,

dovrebbero portare a un incremento del 3% degli addetti presso lo stabilimento di Treia, in provincia di Macerata. Tengo a sottolineare che ciò che consente al Gruppo di assumere, è il fatto che la nostra espansione non è "finanziaria", ma è determinata dalla concretezza dei numeri.

L'aumento esponenziale dei prezzi e la scarsa disponibilità delle materie prime sono un problema che sta impattando fortemente sul ciclo di produzione dell'industria. Come lo state affrontando?

Stiamo innegabilmente attraversando un momento di forte criticità sia in termini di reperimento sia di forte aumento dei costi delle materie prime. È una situazione che desta molta preoccupazione e che vede l'azienda impegnata ad affrontarla cercando, per quanto possibile, di assorbire una par-



Fabio Giulianelli

te degli aumenti e di gestire le tempistiche in modo che i contraccolpi sul cliente finale siano minimi.

Tra gli investimenti annunciati per il 2021 anche l'apertura di 150 nuovi negozi. Quanti sono a oggi i monomarca da voi aperti in Italia e a che punto è lo sviluppo della vostra rete?

A fine 2020 abbiamo tagliato l'importante traguardo dei 500 negozi a marchio Cucine Lube e Creo Kitchens in Italia. Continueremo sulla strada delle inaugurazioni anche per tutto il 2021; nel solo primo semestre i nuovi store monomarca aperti su tutto il territorio nazionale sono stati 50. Siamo facilitati dal fatto che i riscontri ottenuti in termini di profitto dalle prime aperture stanno convincendo molti retailer a investire per aumentare il numero dei monomarca nella consapevolezza che, in questo modo, potranno ottimizzare i costi grazie alle economie di scala rese possibili dal fatto che magazzino, organizzazione amministrativa e sistema di comunicazione ed advertising sono in comune.

GRUPPO LUBE: UN'AZIENDA DALLA FORTE IMPRONTA GREEN

Migliorare la vita dei propri clienti nel rispetto dell'ambiente. Questo l'impegno quotidiano del Gruppo che ha scelto di porre il tema della sostenibilità ambientale al centro di tutte le proprie politiche implementate valutando gli impatti ambientali di tutte le attività e dei processi produttivi. L'impegno a salvaguardare l'ambiente è esteso anche alla scelta dei materiali e dei componenti ecologici che vengono aggiornati e selezionati nel rispetto degli obblighi di legge di riferimento, ma anche prestando attenzione alla qualità della salute umana e all'inquinamento. I pannelli scelti per la struttura dei mobili sono in PET con interno in MDF CARB 2: materiale plastico totalmente rinnovabile e riciclabile.

Grazie a questo impegno il Gruppo Lube:

- è la prima azienda produttrice di cucine in Italia ad aver ottenuto la certificazione GREENGUARD Gold di UL (Underwriters Laboratories), il programma che certifica che tutte le strutture dei prodotti a marchio LUBE E CREO Kitchens sono conformi agli standard più rigorosi in termini di livelli di emissione di composti organici volatili (COV) emessi da mobili, superfici e vernici oltre ad altre sostanze chimiche nocive negli ambienti interni
- ha ottenuto la certificazione ISO 14001 : 2015 dal TÜV NORD CERT GmbH. La ISO 14001 è lo standard internazionale di riferimento per le aziende che vogliono certificare il proprio Sistema di Gestione Ambientale al fine di garantire l'impegno nell'analisi e nel controllo dei propri aspetti ambientali, diretti ed indiretti, e dei relativi impatti attinenti i processi erogati.

Secondo nostre stime la riduzione dei costi fissi così ottenuta si aggira tra il 13 e il 15%.

Per tutti questi motivi l'obiettivo dei 150 nuovi monomarca non è troppo ambizioso. Lo store e la specializzazione sono e rimarranno sempre al centro della strategia distributiva del Gruppo Lube. Crediamo, infatti che nulla possa sostituire il rapporto diretto di fiducia che si crea con il rivenditore e le emozioni che solo l'esperienza dell'acquisto in negozio può regalare. Dal nostro punto di vista, mettere al centro del processo d'acquisto il punto vendita fisico consente di dare valore al prodotto e anche al servizio.

Intendete puntare esclusivamente sui punti vendita fisici o state pensando a un'integrazione con i canali digitali?

Le nuove tecnologie sono innegabilmente un valido aiuto e lo sono state soprattutto in tempo di lockdown. La rivoluzione digitale è un cambiamento irreversibile al quale non vogliamo sottrarci. Anzi, Nella nostra visione essa si affiancherà ai nostri rivenditori e clienti contribuendo a migliorare l'esperienza di vendita e acquisto. Di una cosa, però, siamo assolutamente certi: l'e-commerce e la digitalizzazione non riusciranno mai a sostituire il negozio fisico.

E se le chiedessi di fare il punto sulle caratteristiche distintive dei vostri monomarca rispetto a quelli aperti da vostri competitor?

La prima caratteristica che contraddistingue uno store monomarca Lube e Creo Kitchens dalla concorrenza è senza dubbio la specializzazione. Il

futuro del negozio generalista, infatti, è a dir poco incerto, perché è in antitesi con il cambiamento al quale è chiamato il canale distributivo: andare oltre la leva del prezzo per coinvolgere ed emozionare il proprio cliente puntando su valori come la qualità e la specializzazione.

È indubbio che i nostri store trasferiscono immediatamente i valori di un Gruppo che ha alle spalle oltre 50 anni di storia nel settore Cucine. Chi entra in un punto vendita Lube o Creo Kitchens si sente a casa e, fatto ancor più importante, respira subito i valori del marchio nella struttura stessa dello store, riconoscibile e accogliente, nel personale qualificato e sempre disponibile e, infine, nei servizi pre e post vendita.

La risposta alla sua domanda, quindi, è che a fare davvero la differenza è l'esperienza d'acquisto



Flavour di Cucine Lube



Smart di Creo Kitchens

appagante e memorabile, che solo uno store monomarca del Gruppo Lube riesce a trasmettere.

Ha parlato spesso di specializzazione. Per Lube cosa significa e qual è il valore aggiunto derivante dal voler essere riconosciuti come specialisti in cucine?

Lo dice la parola stessa: essere "Specialisti" vuol dire impegnarsi a fare una e una cosa soltanto, ma farla al meglio. Questo è esattamente ciò che il Gruppo Lube fa da oltre 50 anni: solo e soltanto cucine. In questo lasso di tempo abbiamo coltivato un bagaglio di esperienze e di competenze unico e tale da permetterci di rivendicare di essere leader nel settore in cui operiamo. Siamo cresciuti investendo in innovazione ricerca e sviluppo e i numeri confermano che la strada intrapresa e la scelta di specializzarci esclusivamente in cucine è stata la migliore di sempre.

Sarete al Supersalone. Cosa pensa della formula adottata per l'edizione 2021 e quali sono le

IL GRUPPO LUBE IN CIFRE

FATTURATO 2020:
OLTRE **200** MILIONI
DI EURO

FATTURATO
AL 30 GIUGNO 2021:
OLTRE **117** MILIONI
DI EURO

PREVISIONE
FATTURATO 2021:
230 MILIONI DI EURO

vostre aspettative, visto che prevedibilmente l'affluenza di visitatori da oltreoceano e dall'Estremo Oriente subirà una netta flessione?

Certo che saremo presenti al Supersalone 2021. Non potevamo non esserci, nonostante la consapevolezza che sarà una manifestazione in formato ridotto. Presenteremo due importanti novità prodotto - Lube Flavour e Tablet Wood di Creo Kitchens - e uno stand concepito per ribadire la strategia intrapresa negli ultimi anni dai due brand: centralità dello store, presenza capillare su tutto il territorio e qualità al giusto prezzo. Sappiamo che sarà un'edizione completamente diversa da quelle che abbiamo imparato a conoscere e siamo consapevoli che molti buyer esteri non verranno. Pensiamo, però, che questo Supersalone sarà comunque importante per l'immagine e l'economia del nostro Paese. Soprattutto sarà un fondamentale e incoraggiante segnale di ripartenza per un settore in forte crisi.

Noi ci siamo e ci crediamo!



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

MAKE IT WONDERFUL

FRANKE



Benvenuti in SHOWROOM

FRANKE FLAGSHIP STORE

GAGGENAU DESIGNELEMENTI HUB

MIELE EXPERIENCE CENTER

NEFF COLLECTION BRAND STORE

SIGNATURE KITCHEN SUITE

SMEG

di Arianna Sorbara



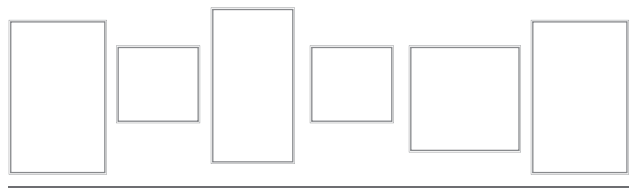
FRANKE FLAGSHIP STORE

VIA PONTACCIO 18, MILANO



Il Franke Flagship store, situato in via Pontaccio, 18, dispone di 4 ampie vetrine che si affacciano direttamente su una delle vie più rinomate del Brera Design District. Il progetto è firmato dall'architetto Carlo Colombo che ha realizzato altri showroom Franke nel mondo.

Per il negozio di Milano Carlo Colombo ha realizzato un ambiente luminoso dominato da toni neutri e accoglienti, la scenografia perfetta per incoraggiare l'eleganza e l'eccellenza dei prodotti Franke e Faber.



FABER E FRANKE

Il Flagship store presenta i prodotti iconici di Franke e Faber, i due brand della divisione Franke Home Solution.



FRANKE A 360°

Lo showroom, che riprende il concept utilizzato dai Flagship Store Franke nel mondo, si caratterizza per l'atmosfera estremamente elegante e sofisticata, in linea con le tendenze contemporanee. Uno spazio pensato per vivere il mondo Franke a 360° e allo stesso tempo per accogliere e coinvolgere i visitatori.



SHOW COOKING E CONVIVIALITÀ

L'allestimento presenta così un'area relax per ricreare un'atmosfera intima e domestica, facendo sentire i clienti a casa propria, insieme a un grande bancone in acciaio affacciato su una cucina perfettamente funzionante. Uno spazio dove si tengono show cooking e attività in-store rivolte sia agli operatori (rivenditori, architetti, designer) sia ai consumatori.

GAGGENAU DESIGNELEMENTI HUB

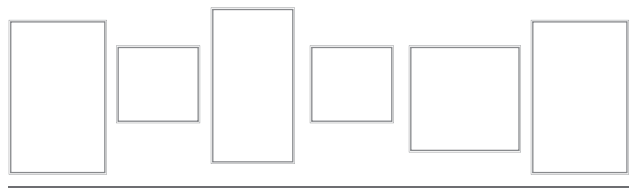
CORSO MAGENTA, 2 MILANO



GAGGENAU

Lo showroom Gaggenau, nato in partnership con DesignElements, distributore esclusivo del marchio, è ideato dal designer Alessandro Dal Monte dello Studio Loop Design: un industrial loft dalle linee essenziali e contemporanee alleggerito dalla presenza di vetrate e aperture.

Lo showroom offre un servizio di consulenza, supporto tecnico e corsi di formazione su misura dedicati ai rivenditori partner, studi di architettura e professionisti della cantieristica navale. All'interno di Gaggenau DesignElements Hub anche il cliente privato può conoscere tutta l'eccellenza del marchio che, oltre all'offerta commerciale, propone un ricco calendario di eventi ed azioni di co-marketing per una straordinaria commistione tra food e design. Non mancano collaborazioni e iniziative in partnership con brand del lusso, icone dell'Italian Lifestyle. Live cooking stellati e wine tasting celebreranno la cultura accompagnando esposizioni di arte, fotografia, musica d'autore. Lo spazio si compone di tre ambienti disposti in modo perpendicolare e uniti da un cono prospettico.



UNO SPAZIO DEDICATO AL BRAND

Nella Gaggenau Lounge sono inseriti all'interno della parete a mattoni i forni a colonna di 76 cm di larghezza e il forno icona EB333, omaggio al modello da 90 cm progettato in occasione del 333esimo anniversario del brand. La parete in legno naturale mostra un'ampia gamma di cantine vino da incasso, inframmezzate da due colonne verticali per l'esposizione di vini.



CO-WORKING E CORSI DI FORMAZIONE

Sopra alla lounge si apre il Gaggenau Loft, un'area di co-working con un lungo tavolo bianco in solid surface dedicato ai professionisti dell'architettura, a cui verranno dedicati esclusivi training prodotto. Questo spazio è l'ideale per organizzare un meeting o momenti di formazione.



LIVE COOKING

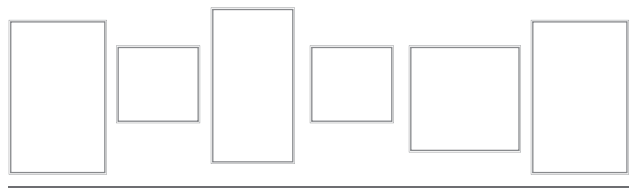
La Gaggenau Experience è caratterizzata da una cucina a isola dedicata ai live cooking con piani cottura modulari e centri di aspirazione all'avanguardia. Dalla parete di cemento emerge, infine, con casseri a vista, la combinazione dei centri di refrigerazione della serie 400.

MIELE EXPERIENCE CENTER

CORSO GARIBALDI 99, MILANO



Il Miele Experience Center di Milano, in corso Garibaldi 99, non è solo uno showroom in grado di offrire esperienze di acquisto altamente qualitative grazie all'assistenza di personale di vendita specializzato, ma un vero e proprio contenitore multidisciplinare: un luogo di incontro e formazione dove vivere esperienze esclusive, avvicinarsi al brand e toccare con mano l'eccellenza dei suoi prodotti.



Oltre a Milano, i Miele Experience Center sono a Roma, Torino e Bolzano. In tutti gli showroom è possibile scoprire la gamma completa dei prodotti, accessori e detersivi Miele. Un consulente è a disposizione della clientela per aiutarlo nelle tue scelte. Ad agosto, il Miele Experience Center di Milano sarà completamente rinnovato.



NON SOLO PRODOTTI

Il Miele Experience Center è anche location perfetta per organizzare corsi di cucina tenuti da uno chef professionista, percorsi formativi dedicati ai mondi kitchen e laundry ed eventi esclusivi per gli iscritti al Miele Club, una community che dà accesso ad offerte, regali ed esperienze tramite iscrizione gratuita dal sito.



RESTYLING A FINE AGOSTO

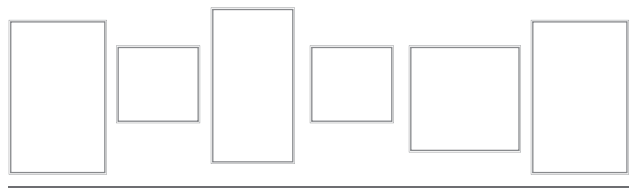
Lo showroom è attualmente organizzato su due livelli, con una cucina attiva a vista e diverse aree espositive, ma con il restyling completo previsto ad agosto, l'esposizione sarà ancora più volta a far vivere una shopping experience unica.

NEFF COLLECTION BRAND STORE

C/O DESIGN ELEMENTI VIA LAZZARETTO, 3 MILANO



Il NEFF Collection Brand Store di Milano è uno spazio concepito per ispirare le persone che amano la buona tavola e risponde alle esigenze dei veri appassionati di cucina: è un luogo dove incontrare foodies, sperimentare nuove ricette e nuovi modi di cucinare liberando la fantasia. Strutturato come un teatro dove gli ospiti possono mettere in scena l'amore per la cucina e la voglia di scoprire nuovi ingredienti, il NEFF Collection Brand Store si sviluppa su due piani e attraverso quattro differenti aree experience pensate per divertire e accrescere la passione di chi, ogni giorno, si mette alla prova in cucina con nuove ricette e piatti della tradizione.



SOCIAL KITCHEN

Caratterizzata dalla tavola NEFF, simbolo per eccellenza della convivialità, è stata concepita per cene e incontri dove condividere e gustare la cucina proposta da diversi chef. Un momento dedicato al gusto, ma anche al confronto diretto con professionisti del food, sempre alla ricerca di ingredienti eccezionali da portare nei propri piatti.



CULTURE CLUB

Un salotto dove incontrarsi e scambiare opinioni sul mondo del food, perché curiosità e condivisione sono i tratti distintivi che muovono da sempre le scelte degli appassionati di cucina.



CHEF EXPERIENCE E COOKING CLASS

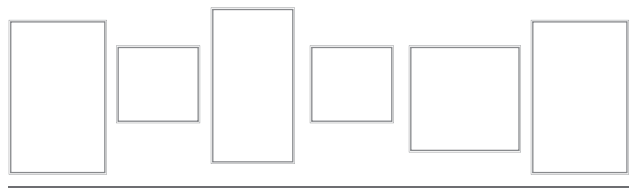
Una grande scalinata accompagna al piano inferiore, caratterizzato dalle aree experience e training. In questo grande spazio è possibile assistere a live cooking dalla gradinata centrale o mettersi alla prova in prima persona in una delle quattordici postazioni destinate alla scuola di cucina

SIGNATURE KITCHEN SUITE

VIA MANZONI 47, MILANO



Situato strategicamente in uno dei distretti milanesi simbolo del design e dell'arredo, adiacente al Brera Design District, lo showroom Signature Kitchen Suite, marchio di elettrodomestici built-in di alta gamma parte del gruppo LG Electronics, si sviluppa in uno spazio di 1.100 mq, disposto su tre livelli – piano terra, basement e mezzanino. Progettato dallo Studio Calvi Brambilla, dispone di 15 vetrine affacciate su Via Manzoni, Via Fatebenefratelli e Piazza Cavour, che invitano al dialogo con il mondo esterno, creando una costante relazione con la vivace vita cittadina. La città entra metaforicamente anche negli spazi interni, ricchi di elementi che rendono omaggio a Milano e ai suoi grandi maestri del design.



GROUND FLOOR: TRUE TO DESIGN

Al piano terra i prodotti vengono decontestualizzati in un ambiente ispirato alle gallerie d'arte contemporanea. La tradizione è rappresentata visivamente attraverso il legame con gli elementi della natura: grandi rocce entrano in scena per unirsi agli elettrodomestici in un mix inaspettato. Ad accentuare il contrasto, volumi puri in laccato metallico rosa, che richiamano nel colore i marmi del Duomo di Milano, quasi dei monoliti scultorei a interpretare l'innovazione.



Trait d'union tra piano terra e seminterrato, una scenografica scala a chiocciola e un imponente video wall. Quest'ultimo occupa l'intera parete e converge metaforicamente nella grande lobby al piano inferiore completamente realizzata in acciaio, materiale principe degli elettrodomestici. Uno spazio a doppia altezza, celebrazione della filosofia True to Food legata al rispetto e alla passione per il cibo.

BASEMENT: TRUE TO SMART

Attraverso la scala, passando per la lobby, si accede a un ambiente domestico, nell'immaginario la residenza del gallerista, una rappresentazione più simile a una scenografia teatrale che a un progetto d'interior. Le suddivisioni tra gli spazi non sono nette, ma suggerite attraverso escamotage architettonici e grafici: ogni stanza si appropria di un colore specifico, declinandolo in un'interpretazione ton sur ton.



MEZZANINE: TRUE TO FOOD

Il mezzanino è dedicato alla Food Academy, cuore pulsante del progetto. Qui, infatti, hanno luogo i corsi di cucina e le attività legate alla passione per il cibo, in tutte le sue declinazioni, organizzate in collaborazione con Andrea Vigna, chef scelto da Signature Kitchen Suite come Food Experience Director.

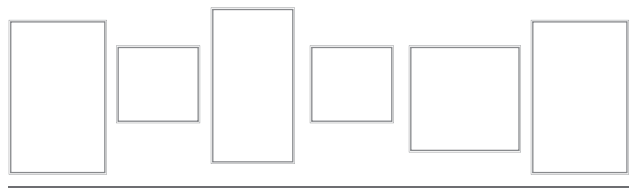


SMEG

VIA DELLA MOSCOVA 58, MILANO



Il flagship store milanese di Smeg si sviluppa su un'area espositiva di ben 700 mq, articolati su 3 piani allestiti con materiali naturali come il vetro, il legno di rovere e il travertino. Questi sono enfatizzati dalla luce che, penetrando dalle vetrine aperte su Brera, valorizza gli spazi e illumina un rigoglioso giardino verticale, alto otto metri, realizzato dall'azienda Peverelli che ha dato lustro alla città di Milano con il pluripremiato Bosco verticale, architettura innovativa nel rapporto con la natura, che ha riquilibrato lo skyline della città.



IL PRODOTTO PROTAGONISTA

Il progetto, opera degli architetti Matteo Bazzicalupo e Raffaella Mangiarotti dello studio deepdesign, in collaborazione con Edoardo Radice, pone la scenografia degli ambienti al servizio del prodotto, vero e unico protagonista dell'esposizione. In questo spazio, si valorizza il Made in Italy più autentico che coniuga tecnologia sostenibile e design di alto livello in una perfetta sintesi di forma e contenuto.



Il piano inferiore stupisce per l'effetto di luce naturale estremamente realistico che restituisce un'atmosfera outdoor quasi da terrazza sul mare, portando un angolo di Mediterraneo nel cuore di Milano.

MADE IN ITALY

Il concept di Milano reinterpreta i valori del made in Italy più autentico, capaci di coniugare tecnologia sostenibile e design di alto livello in una perfetta sintesi di forma e contenuto, e costituisce il modello per tutti i negozi del gruppo Smeg nel mondo.

NUOVO FRIGORIFERO COMBINATO TOTAL NO FROST

Il modo più sano per conservare il tuo cibo preferito, ogni giorno.



FOOD CARE SYSTEM

Alimenti freschi più a lungo grazie ad un insieme di tecnologie avanzate studiate per garantire la freschezza e il sapore dei tuoi cibi preferiti.

ACTIVE OXYGEN

Dispositivo in grado di ridurre la presenza di virus e batteri fino al 99%.

MULTICOOL FLOW

Un sistema che distribuisce l'aria fredda in modo uniforme all'interno del frigo per mantenere stabile la temperatura dei cibi.

MULTI FRESH ZONE

Speciale cassetto che offre la possibilità di impostare 3 livelli di temperatura diversi.

FRESH ZONE+

Selettore di umidità progettato per prolungare la freschezza di frutta e verdura.

Hotpoint

The way you care

Bosch

Creo Kitchens

Electrolux

FABER

Cucine Lube

ARAN CUCINE

FRANKE

Miele

Grundig

DOIMO CUCINE

Haier

NEW!

Scavolini

Febal Casa

Samsung

Hisense

Whirlpool

Silverline

SIGNATURE KITCHEN SUITE

MARMO ARREDO



ARAN CUCINE MAGISTRA



Magistra è un modello che coniuga tradizione e gusto contemporaneo anche grazie alla scelta del legno massello come materiale protagonista. Mixando moduli ed elementi diversi, le composizioni possibili sono tante e sempre personalizzabili. Fil rouge di ogni configurazione resta però l'anta con telaio in legno massello e inserti che richiamano lo stile tipico delle cucine di una volta, non per questo démodé. Ampia è la scelta di finiture: il frassino laccato bianco e l'introduzione di moduli a giorno trasformano una cucina potenzialmente classica in una originale espressione di stile contemporaneo. Ne risulta dunque una composizione lineare, che snoda lungo una parete tutto ciò che è necessario e funzionale: le colonne per gli elettrodomestici, la zona cottura e lavaggio, le basi, i pensili e una libreria, ideale per personalizzare la cucina. Il suo colore, abbinato a quello degli zoccoli grigi, conferisce un'ulteriore nota contemporanea. Ancora, lo spazio contenitivo è aumentato dal mobile living, perfettamente coordinato. Basi sospese, mensole e vani a giorno, e infine pensili con anta in vetro, completano così l'arredamento di un ambiente stilisticamente coerente.



BOSCH

SERIE 8



Il sistema di asciugatura PerfectDry delle lavastoviglie a scomparsa totale Serie 8 modello SMV8ZCX07E garantisce risultati perfetti in modo efficiente, grazie alla Zeolite, un minerale che assorbe l'umidità per trasformarla in calore. Gestibile tramite App da remoto, è possibile salvare la combinazione del programma e delle opzioni che si usano di più in un solo pulsante o ridurre il livello sonoro fino a 30 minuti in qualsiasi momento e con qualsiasi programma. È completa del terzo cestello Extra Space che offre spazio aggiuntivo per quegli elementi che normalmente non hanno un posto dedicato in lavastoviglie, garantendo massima flessibilità e comfort della Extra Clean Zone specifica per le stoviglie con residui di cibo difficili da rimuovere.



CREO KITCHENS SMART



Personalizzazione è la parola che meglio descrive Smart, l'ultimo modello di cucina a marchio Creo Kitchens.

L'idea di Smart: creare per chi la sceglie uno spazio cucina talmente personalizzato da definirlo unico, superando l'idea di "modello" e dando vita ad un'estetica innovativa oltre gli standard. Smart si presenta, infatti, con ante a telaio 18 mm di spessore, lo stesso delle ante lisce di Tablet, così da avere due modelli completamente trasversali e abbinabili tra loro.

Nuova e ogni volta diversa, raggiunge un equilibrio compositivo e cromatico grazie all'abbinamento di nuances materiche e calde.



CUCINE LUBE

IMMAGINA WOOD



Il calore e le tonalità del vero legno vengono esaltati in una collezione esclusiva, capace di coniugare design e matericità. Con linee rigorose, ma leggere, nasce un nuovo concetto di libreria attrezzabile con ripiani in metallo o impiallacciati in legno e pensili di diverse tipologie. I montanti sono retroilluminati per donare un effetto particolarmente coinvolgente. L'accessorio Dual della collezione Genius-k, estraibile e multifunzione, è studiato per rendere l'esperienza del cucinare sempre più comoda e funzionale.



DOIMO CUCINE ALL-AROUND



Non più scelta della cucina per modelli o collezioni, ma attraverso la definizione di un sistema. Così nasce All-aroundD. Le due lettere maiuscole evidenziano tutta l'offerta: dalla A di "Aspen", con la sua particolare tipologia di anta, fino alla D di "dimensioni" (D12, D20, D23). Un iter necessariamente lento per raggiungere la perfetta trasversalità degli elementi e la semplificazione dei materiali e delle finiture, pur mantenendo un'ampiezza di gamma. All-aroundD chiede al cliente di rispondere a tre semplici domande: qual è la tipologia d'anta desiderata? Qual è il sistema d'apertura? Quali le finiture preferite? Solo tre valutazioni iniziali per trovare la propria cucina, ideata per lui secondo gusto, necessità ed ergonomia.



ELECTROLUX STEAMBOOST KOBBS21X



Linee pulite e sobrie incorniciano il vetro nero protagonista del forno multifunzione combinato a vapore SteamBoost KOBBS21X. Il controllo delle impostazioni risulta facile e intuitivo grazie alla barra slider gestibile attraverso lo schermo tattile a colori: offre 21 funzioni di cottura, di cui 4 a vapore (100%, 50%, 25%, rigenerazione a vapore) e il ricettario con oltre 180 ricette preimpostate permette di preparare con semplicità piatti da chef. Inoltre, è possibile cucinare le portate dell'intero menù nella metà del tempo tradizionale: la capiente cavità interna e le diverse posizioni della griglia consentono, infatti, di cuocere contemporaneamente fino a tre livelli, senza mescolare sapori e odori, per risultati uniformi, ottimizzando i consumi. Per dialogare con il forno, la termosonda integrata monitora con precisione il grado di cottura, misurandola direttamente al cuore degli alimenti ed emette un segnale sonoro quando viene raggiunta la temperatura desiderata, interrompendo il funzionamento.



FABER V-AIR

Design Studio Angeletti & Ruzza



Caratterizzata da forme lineari e pulite, con un contrasto cromatico fra il vetro nero e la fascia matt marrone ottone, la cappa V-Air, come tutti i modelli della nuova gamma Air di Faber, è dotata di Air Quality Sensor, un sensore che consente di monitorare la qualità dell'aria e regolare l'aspirazione in presenza di allergeni, inquinanti, umidità, fumi e odori. Grazie all'apposita App è possibile intervenire sulla qualità dell'aria in qualsiasi momento, anche a distanza, e impostando la cappa in modalità Auto, la velocità di aspirazione si regola automaticamente al livello corretto per un miglioramento costante della salubrità dell'aria in cucina. L'anima smart è confermata anche dal collegamento K-Link che, grazie a una connessione radio fra cappa e piano a induzione, regola automaticamente la potenza di aspirazione sul livello di cottura selezionato, ottimizzando le performance ed evitando inutili sprechi di energia.



FEBAL CASA ERA

Design Paolo Colombo partner di Studio A++



Sintesi di un'eleganza pura sospesa tra passato e futuro, il modello Era della collezione Emoziona si presenta come un'isola centrale dall'aspetto scultoreo. Caratterizzata da un'eccellenza di materiali, finiture e dettagli, Era è realizzata in laminato fenix castoro e ha un piano scorrevole a movimento longitudinale che aumenta la superficie di lavoro e si trasforma in un confortevole spazio breakfast. È attrezzata con un sistema di cesti e comodi cassetti interni e ha le gole verticali e la maniglia in alluminio champagne (che spicca come una linea luminosa) che dettano il ritmo delle colonne e dialogano perfettamente con gli elettrodomestici di ultima generazione. In particolare la maniglia, protagonista anche nelle basi della composizione, se disposta centralmente sottolinea i volumi e il valore geometrico mentre se posizionata lateralmente definisce le forme in modo rigoroso.



FRANKE

MYTHOS FULL STEAM FMY 99 HS XS



Il design eccellente e il look moderno in elegante cristallo nero con profili in acciaio inox, fanno da cornice alle alte prestazioni del forno Mythos Full Steam FMY 99 HS XS. Creato per gli amanti delle pietanze sane, leggere ma al contempo gustose, il forno ha sensori elettronici che assicurano un risultato sempre perfetto, controllando i tempi di cottura e la quantità di vapore opportuni. È in classe A+, ha display TFT full touch a colori da 3.5" e tecnologia CookAssist per una cucina professionale. Nella maxi cavità di 73 litri è possibile cucinare in libertà e su più livelli anche fino a quattro piatti contemporaneamente. Sono a disposizione anche differenti funzioni speciali per la realizzazione di cotture particolari, tra cui quelle relative al mondo del Pane e della Pasticceria.



GRUNDIG

HIMALAYA 75 - GKNI56930FN

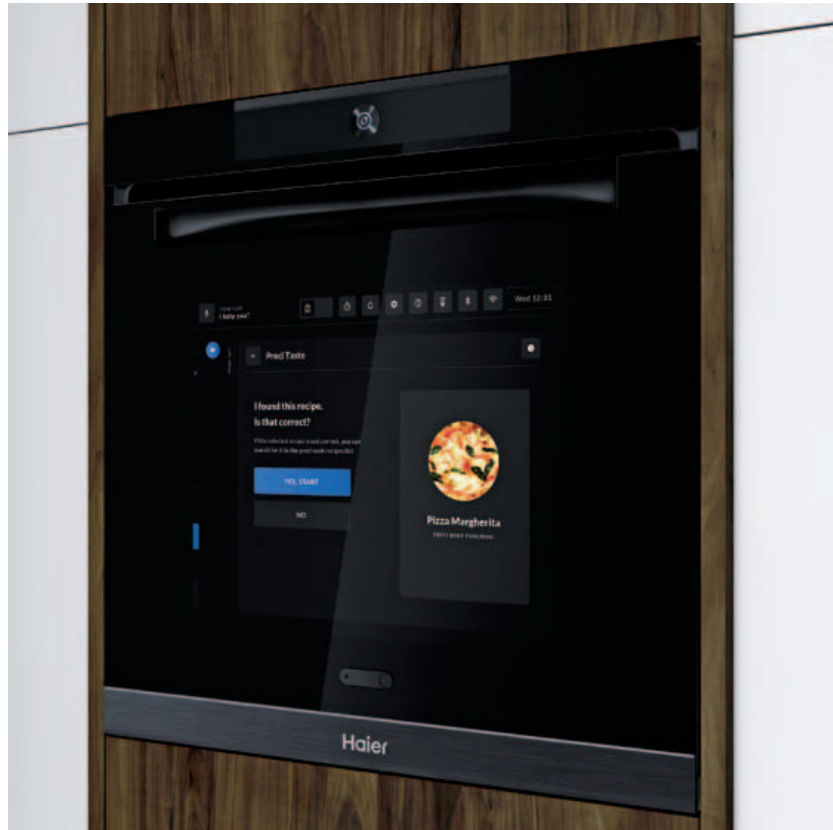


La linea Himalaya 75 è la soluzione ideale per chi desidera avere più spazio per conservare gli alimenti freschi, ma allo stesso tempo non vuole rinunciare all'eleganza di un frigorifero da incasso. Progettati per adattarsi a nicchie di 75 cm, i frigoriferi hanno una capacità totale di ben 405 litri. Funzioni speciali consentono di preservare molto più a lungo gli alimenti: la tecnologia FullFresh+ garantisce una temperatura costante e un elevato livello di umidità nel cassetto frutta e verdura; con VitaminZone all'interno del cassetto frutta e verdura vengono alternati stimoli luminosi che simulano il naturale ciclo solare di 24 h al fine di ottenere una perfetta conservazione dei contenuti vitaminici e con il sistema AeroFresh™ il frigorifero utilizza due sistemi di raffreddamento separati e indipendenti per poter ottenere un perfetto livello di umidità nel vano frigorifero e, allo stesso tempo, a un ambiente freezer secco.



HAIER

CHEF@HOME SERIES 4



A incasso, il forno Chef@Home Series 4 combina uno stile elegante, tecnologie e servizi innovativi guidati dall'Intelligenza Artificiale per assecondare la vena culinaria ogni giorno. Grazie all'app hOn e al controllo vocale si può parlare direttamente con l'apparecchio per accedere a più di 300 ricette, impartire comandi anche da remoto e consultare numerosi contenuti extra come i programmi preferiti, il manuale utente o le notifiche di pulizia. La porta full touch, incorniciata con eleganza dalla finitura in alluminio spazzolato, permette di vedere le pietanze all'interno senza aprirla, preservando la temperatura interna, e la telecamera integrata è in grado di riconoscere ogni cibo, suggerire le migliori ricette e mostrare tutti i passaggi sulla porta del forno stessa o direttamente sullo smartphone. Grazie alla termosonda è possibile infine misurare con la massima precisione la temperatura interna del cibo per avere una cottura perfetta con qualsiasi preparazione.



HISENSE

FORNO DA INCASSO BS5545AG



Modello top di gamma, il forno a vapore da incasso BS5545AG di Hisense ha una capacità di 73 litri ed è dotato di Display TFT con selettore centrale di 70 ricette automatiche corredate da immagini e passi di cottura in sequenza. Si distingue per la forma Even Bake, ispirata ai forni a legna, che garantisce una circolazione ottimale dell'aria e assicura una cottura uniforme dei cibi.

Questo modello offre tre modalità di cottura: a vapore, ad aria calda e una combinazione delle due. È possibile selezionare tre tipologie di cottura a vapore (bassa, media o alta), in combinazione con le altre funzioni del forno a seconda delle ricette che si vogliono realizzare. Grazie al serbatoio di 1,3 litri e al generatore di vapore, il forno è in grado di garantire fino a 80 minuti di cottura 100% vapore. Inoltre, il controllo della temperatura con precisione al grado consente di fare cotture sottovuoto (Sous Vide). Infine, la sonda per la carne misura la temperatura all'interno degli alimenti e gestisce tutto il processo per avere un controllo totale della cottura: quanto si arriva al punto desiderato si attiva un allarme.



MARMO ARREDO

FOREST MAGNOLIA



La collezione Forest by Quartzforms® è costituita da lastre delicatamente materiche, luminose, espressive, ispirate dalla natura e dalle sue spontanee suggestioni. In particolare, la superficie Forest Magnolia ha un fondo nero/verde, una grana fine, venature lunghe e diffuse di colore bianco e verde. Le lastre, resistenti ad abrasioni, calore e agenti chimici aggressivi, oltre a essere atossiche e pensate nel rispetto dell'ambiente, grazie alla tecnologia Gekil® sono in grado di abbattere la carica virale del SARS-CoV-2. Gli agenti patogeni infatti vengono resi inattivi, poiché Gekil® agisce sulla loro membrana lipidica e li denatura, trasformandoli in vapore acqueo e sostanze organiche non tossiche. Gekil® è un trattamento permanente, garantito per agire fino a 5 anni contribuendo al rispetto dell'ambiente.



MIELE
KFN 7795 D



La nuova gamma di frigoriferi Miele, di cui fa parte il frigo-congelatore KFN 7795 D, unisce funzionalità nella conservazione a un design moderno e flessibile, per sfruttare e organizzare al meglio i ripiani all'interno. L'ottimizzazione degli spazi Comfort-Size permette infatti di inserire comodamente anche teglie da forno ingombranti e il ripiano con base girevole a 180° FlexiTray assicura un facile accesso ai prodotti posti sul fondo. In classe D e con illuminazione a led, è dotato di funzionalità all'avanguardia, in grado di conservare più a lungo ogni tipo di ingrediente. Il sistema PerfectFresh Active, con umidificatore attivo nel cassetto superiore, aiuta, ad esempio, a conservare frutta e verdura fino a cinque volte più a lungo grazie alla nebulizzazione a ultrasuoni, emessa ogni 90 minuti. Il sistema di ventilazione DynaCool garantisce invece una distribuzione uniforme dell'aria e dell'umidità, mentre DuplexCool (con due sistemi di raffreddamento indipendenti per vano frigo e congelatore) evita la disidratazione e il passaggio di odori.



SAMSUNG BESPOKE



Personalizzabili e modulari, i frigoriferi Bespoke diventano elementi d'arredo per impreziosire la casa, senza rinunciare a una tecnologia innovativa. La scelta dei colori e dei diversi formati consente di realizzare l'accostamento perfetto: sono, infatti, disponibili nella versione combinato (altezza 200 cm o 185 cm), monoporta e monoporta slim con larghezza da 45 cm. Per quanto riguarda finiture e colori, due sono le proposte: Panel Fixed, in cui il frigorifero viene commercializzato come un prodotto tradizionale con l'abbinamento di pannelli esterni predefinito, oppure Panel Ready, che dà la possibilità al consumatore di scegliere la combinazione di finiture e cromie preferite. Ognuno può quindi prediligere la propria combinazione ideale per fare del frigorifero un perfetto elemento funzionale, che si integra con lo stile della propria abitazione e può seguirne i cambiamenti, adattandosi a ristrutturazioni degli ambienti, o alla crescita della famiglia.



SCAVOLINI

FORMALIA

design Vittore Nioiu



La ricerca dell'essenza, sia nella forma sia nella materia, è il punto di forza di Formalia. 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. 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. La finitura titanio, infine, crea connessioni cromatiche tra tutti gli elementi.



SIGNATURE KITCHEN SUITE

VINO CANTINA



Disponibili in due larghezze, 61 o 45 cm, i frigoriferi della Linea Vino Cantina, da incasso e pannellabili, permettono di conservare al meglio le bottiglie di casa combinando alte performance di conservazione a design elegante, materiali di qualità e tecnologia smart. A seconda del modello, il Vino Cantina può essere impostato con 2 o 3 zone regolabili separatamente per temperatura e umidità, ciascuna con evaporatore dedicato e barriere divisorie in acciaio inox, mentre il compressore silenzioso Linear Inverter riduce al minimo le vibrazioni, estremamente dannose per la conservazione. I 10 ripiani in legno di faggio naturale danno un senso di materia al tatto, conferiscono stabilità e aiutano a eliminare odori e sostanze che possono alterare le proprietà del vino mentre il vetro dello sportello è dotato di protezione UV, per evitare alterazioni date dalla luce. Grazie alla tecnologia Smart Knock Door, è possibile attivare l'illuminazione interna senza aprire lo sportello, e, come tutti gli elettrodomestici di Signature Kitchen Suite, anche il Vino Cantina è Wi-Fi ready, può essere cioè connesso alla rete di casa per controllare anche da remoto il funzionamento, l'accensione e lo spegnimento.



SILVERLINE

LIGHTLINE

Design Engin Akbaba



La cappa a soffitto Lightline combina eleganza e funzionalità allo scopo di rendere la cucina uno spazio confortevole dove vivere. In alluminio e vetro, ha l'illuminazione a led in ogni lato che assicura un design unico e accattivante. Le principali funzioni come la capacità di aspirazione, il movimento up and down e l'illuminazione sono gestibili anche da App ed è possibile selezionare la tonalità ed il colore della luce per ottenere il tipo di illuminazione che si desidera in cucina. Adatta per soffitti alti fino a 290 cm, ha filtri a carbone che possono essere facilmente rimossi e puliti e filtri antigrasso a 12 strati lavabili in lavastoviglie.



WHIRLPOOL

TOTAL NO FROST

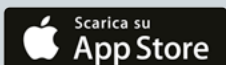


Silenziosità e facilità di manutenzione sono le due peculiarità della gamma di frigoriferi da incasso Total No Frost. Il modello WHC20 T593 P funziona con tecnologia Zen Inverter che emette soli 32 dBA di rumore e ha tecnologia 6° SENSO che rileva costantemente le variazioni di temperatura e ripristina rapidamente le condizioni ottimali per la conservazione dei cibi, sia nel frigo che nel freezer, ogni volta che si apre la porta. La colonna Metal Multi Flow garantisce inoltre una temperatura uniformemente distribuita in tutto il frigorifero, consentendo così una conservazione più duratura degli alimenti, nonché una pulizia senza sforzo. Soluzioni di gestione dello spazio eccezionalmente flessibili, consentono di adattare gli interni in base alle proprie esigenze, rendendo ancora più semplice la conservazione degli alimenti. Il Multi Fresh Box può essere ad esempio settato scegliendo tra 3 temperature a seconda del cibo che si desidera conservare.

DIGITAL EDITION

PROGETTO CUCINA

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



PROGETTO CUCINA

PERSONE-MERCATO
TREND-PRODOTTI

progettocucina@e-duesse.it

N. 8/9 Agosto/Settembre 2021

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara
Hanno collaborato Simona Bruscajin, Elena Cattaneo

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

Coordinamento tecnico Paola Lorusso
plorusso@e-duesse.it

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR
(General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale G. Richard 1/Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Publicazione mensile 8 numeri l'anno. Spedizione in abbonamento postale 45%
art. 2 Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.

Registrazione Tribunale di Milano n. 350 del 02/05/05. Iscrizione
al Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794

Stampa Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali.
Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00 via ordinaria

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

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

Publicazioni Duesse Communication

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

<http://abbonamenti.e-duesse.it>
servizioabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961



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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.

Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



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

Something is cooking

AD: consilia.it / IMAGE: Studio Emozioni



MKHI 906-ED 3BR BK
Piano cottura a induzione Edge da 90 cm
in vetro-ceramica nera con 3 zone bridge



Con un piano cottura Master Kitchen hai a disposizione uno strumento versatile e con prestazioni professionali, per liberare la tua fantasia contando sulle migliori tecnologie.

masterkitchen.it

MK
Master Kitchen