

# PROGETTO CUCINA

N. 10 - OTTOBRE 2021  
www.e-duesse.it

PERSONE · MERCATO  
TREND · PRODOTTI



# SICAM 2021



**ARCHITETTI**  
COME NASCE IL PROGETTO  
DI UNA CUCINA

**SCAVOLINI**  
60 ANNI DI STORIA  
TUTTA ITALIANA

**UN CAFFÈ CON**  
FABIO  
NOVEMBRE



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



trasparenzadati.it

FORNO COMBINATO A VAPORE

## Qualità da toccare con mano.

La qualità di ciò che cucini è tutta nelle tue mani. Affidati ai tuoi piatti a una cottura che conserva proprietà, diffonde aromi e sapori e si integra nel design della tua cucina: scegli un forno tecnologico, intelligente ed elegante, che cuoce combinando vapore e aria calda e che si posiziona perfettamente a filo con il muro. Perché in cucina, anche l'occhio vuole la sua parte.

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

**SIGNATURE**  
KITCHEN SUITE

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

# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE

**SILVERLINE**  
CAPPE PER OGNI CUCINA

IL PRODOTTO DEL MESE





# 4207

## *L'ELEGANZA DELL'ARIA*

Cappa a isola dal design elegante, funzionale ed ergonomica.

---

### *PLUS*

- Controllo touch
- Telecomando
- Indicatore di pulizia
- 90cm
- Nero
- Striscia LED 9W
- Capacità del flusso dell'aria 738 m<sup>3</sup>/h
- Livello massimo di rumore 66 db (A)
- Livello minimo di rumore 47 db (A)
- Uscita rettangolare 150 mm
- Assorbimento totale 274 W

## PURE PLUS *ESTETICA SENZA TEMPO*

La cappa Pure Plus di Silverline ha un design completamente orientato all'utente ed è pensato per rispondere a tutte le sue esigenze. La superficie è curva, di metallo. Il pannello controllo è protetto dal vetro di modo da non essere rovinato dai vapori di cottura. Il suo design minimal e senza tempo, ha ricevuti molti premi tra i quali: PlusXAward, Silver IDA Design Award, Silver A Design Award.

### **PLUS**

- Controllo touch
- Indicatore di pulizia
  - Telecomando
  - 50cm
  - LED 2X2,1 W
- Capacità del flusso dell'aria 659 m<sup>3</sup>/h
- Livello massimo di rumore 65 db (A)
- Livello minimo di rumore 45 db (A)
  - Foro uscita tondo 150 mm
- Assorbimento totale 282 W





## LIGHTLINE *UN CAPOLAVORO DI DESIGN*

Lightline è una cappa unica nella quale la ventilazione eco-compatibile e innovativa incontra la rivoluzionaria esperienza di illuminazione ambientale in cucina. Ha l'altezza regolabile grazie alla funzione sali e scendi motorizzata e, la sua luce bianca Led illumina la cucina dall'alto, trasformando la ventilazione in un capolavoro di design. La cappa è realizzata in alluminio e vetro visibile sul soffitto della cucina e il suo design minimalista è perfettamente integrabile in ogni tipo di cucina. Lightline assicura, inoltre, una qualità eccellente dell'illuminazione, sia nella posizione a soffitto sia in quella pendente. La qualità della luce utilizzata permette di ottenere illuminazioni soffuse o a giorno, oltre che indiretta.

### *PLUS*

- Telecomando + Controllo App
- Indicatore di pulizia
- Funzione saliscendi
- 120cm
- 87W RGB + intera superficie TW LED
- Capacità del flusso dell'aria 600 m<sup>3</sup>/h
- Livello massimo di rumore 58 db (A)
- Livello minimo di rumore 53 db (A)
- Assorbimento totale 247 W

MARMO  
ARREDO



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

**Gekil**<sup>®</sup>

Lifetime Purified Surfaces.

[gekil.marmoarredo.com](http://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<sup>®</sup> è applicabile alle superfici tecniche Quartzforms<sup>®</sup> e ai piani in pietra naturale Marmo Arredo.



# MOSTRARE IL NECESSARIO

Green pass, mascherina e design. Così si è svolto il tanto atteso (e chiaccherato) Supersalone di Milano. Sui quotidiani, Web e i social si è letto di tutto, dai complimenti alle critiche, dagli elogi ai disappunti, ma tutto sommato, questa edizione sembra essere piaciuta.

Noi, che in questi mesi abbiamo preso posizione (come facciamo sempre) ed espresso le nostre perplessità sul modo di comunicare (o sarebbe meglio dire, di non comunicare...) del Salone, abbiamo partecipato a questo evento senza pregiudizi, con curiosità, sperando di restarne colpiti.

E così, in parte, è stato.

Abbiamo trovato elementi che ci sono piaciuti e altri meno, come normale che sia, ma tirando le somme, possiamo dire che questa strana edizione ha avuto dei risvolti piacevoli.

Intanto, non parliamo di una fiera, ma di una maxi mostra dell'arredamento pensata per un pubblico generalista. Infatti il Supersalone non ha mai voluto essere il Salone, ma un contenitore più raccolto per permettere ai brand di sperimentare, osare, senza distinzioni di categorie e suddivisioni merceologiche.

Ecco, questa è forse la vera, importante, novità. Nei quattro padiglioni, le aziende dell'arredo hanno puntato a mostrare il loro Dna, il valore intrinseco della produzione, e di trasmetterlo ai più. Al centro è stato messo il racconto, non solo il prodotto.

Degli oltre 400 marchi che hanno partecipato, è emerso, infatti, chi ha saputo comunicare con le immagini, chi ha giocato con gli allestimenti inusuali, con i suoni, chi ha trasmesso messaggi semplici e diretti. Chi, insomma, ha saputo catturare l'attenzione, mostrando bene il necessario. Chi, invece, ha puntato tutto, ancora una volta, "solo" all'oggetto, chi si aspettava appuntamenti con i clienti e ordini firmati, è rimasto deluso, e ha perso un'occasione.

Ma l'aspetto a nostro avviso da sottolineare è che questo Supersalone ha ricordato a tutti - professionisti e non - che si può parlare di design anche senza troppi fronzoli, senza appoggiarsi a mega stand, mostrare decine di hostess e offrire bollicine e canapè. Per una volta, a vincere, sono state la creatività, le idee, la comunicazione visiva, non i metri quadri.

Il design può dunque bastare a sé stesso? Noi crediamo di sì, ma solo se ben raccontato. Ed è questa la vera vittoria di questa edizione. Speriamo solo di ritrovare lo stesso spirito anche ad aprile 2022.

*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!





Ottobre 2021

# sommario



## 3 Il prodotto del mese

Silverline

Cappe per ogni cucina

## News

12 Cosa succede nel mercato

## 16 L'opinione

"Verso il negozio sostenibile" di Mauro Mamoli

## 18 Attualità

Materie prime

Scenari e prospettive

## 20 Anniversari

Scavolini, una storia di successo  
tutta italiana

## 24 Inchiesta

Architetti, tra desideri e bisogni  
del cliente di Elena Cattaneo

## 34 Innovazione

Siemens dà forma al futuro di Nicol Re

## 38 Aziende & Strategie

Whirlpool, Top Service 2021

Ecco perché di Marilena del Fatti



Al Sicam di Pordenone in mostra l'innovazione, la tecnologia e le ultime tendenze del mondo della subfornitura. Una guida per l'industria della cucina e non solo.

**40 A tu per tu con**  
Fabio Novembre *di Elena Cattaneo*

**44 Marketing**  
Alla scoperta  
dell'iperidentità *di Silvia Balduzzi*

**49 Speciale**  
Sicam, tutto per il mondo del mobile  
*di Simona Bruscajin e Arianna Sorbara*

**60 Freddo**  
Enoteca privata *di Simona Bruscajin*



RENDI PERFETTA  
LA TUA *Cucina*



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



## NON SOLO CUCINA!

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



**SICAM** 2021  
PORDENONE  
12-15 OTTOBRE  
PAD. 4  
STAND C28

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

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



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



## ARAN CUCINE AL GRANDE FRATELLO VIP

*Ancora una volta l'azienda è stata scelta come partner della Casa più famosa d'Italia*

Per la nuova edizione del GF Vip, Aran Cucine ha creato una composizione mixando elementi della collezione LAB13 con altri della collezione Cover. La cucina intorno alla quale si raduneranno i concorrenti potrà dimostrare così la flessibilità progettuale dell'azienda, capace di accostare modelli diversi per soddisfare ogni necessità. Accanto alle ante in laccato opaco paprika e laccato opaco nero di LAB13, perfettamente coordinate alle mensole e al telaio Fill della libreria, protagonista della cucina sono proprio i moduli e le ante di Cover. Si tratta di un modello continuamente 'rinnovabile', perfetto per le esigenze del programma: cambiare scenografia facilmente e velocemente, e solleticare le abilità dei concorrenti creando momenti di collaborazione e di team-work. Particolarità e plus di Cover è una speciale anta brevettata, realizzata con un pannello in laminato LPL e una lamina di metallo, sulla quale è possibile applicare innumerevoli grafiche stampate su pellicole magnetiche in PVC. Basta scegliere un'immagine, disegno o fotografia per stravolgere il look della cucina con pochi gesti e in poco tempo, applicando le pellicole sulle ante come vere e proprie cover.



## GAGGENAU, VENDITE A +10% NEL 2021

*L'azienda annuncia l'apertura di quattro nuovi negozi, dopo un anno di vendite record*

Gaggenau ha registrato nel 2021 un incremento di oltre il 10% nelle vendite: un dato che contribuisce alla continua crescita della quota di mercato del brand nel mondo degli elettrodomestici per la cucina. Un successo che Gaggenau celebra puntando sugli spazi del brand in Europa e in Asia: due nuovi flagship store a Shanghai e Parigi – in apertura nel 2022 – saranno i primi a ospitare un concept completamente nuovo, sviluppato in collaborazione con lo studio di architettura tedesco 1zu33. Tra gli altri showroom a implementare il nuovo design anche Amsterdam, in apertura nel mese di settembre, e Bruxelles alla fine dell'anno. In Italia, invece, resta centrale il ruolo degli spazi Gaggenau di Milano e Roma realizzati in collaborazione con DesignElementi, e animati per tutto il corso del 2021 dal ciclo di mostre Extraordinario realizzato con Cramum, che vede al momento protagonisti Fabio Sandri con la personale "IO | N" in corso fino al 23 settembre a Milano, e il duo TTOZOI con "Fiori Invisibili", fino al 12 novembre a Roma.

## 1981-2021: FALMEC COMPIE 40 ANNI

*Il pay-off: "Life Inspired", è la descrizione di quelle che sono la filosofia e l'essenza dell'azienda*

Importante traguardo per Falmec che spegne 40 candeline. In questi anni l'azienda ha vissuto una grande evoluzione: da piccola realtà artigianale del trevigiano, fino a brand di riferimento nel mercato internazionale. Come ha dichiarato Lorenzo Poser, Direttore Commerciale e Marketing di Falmec: "L'impegno e la responsabilità di Falmec provengono dalla identità di azienda familiare, dalle sue radici nella tradizione manifatturiera italiana e dalla convinzione che sia possibile continuare a crescere in maniera sostenibile, rispettando le persone ed il territorio che la circonda con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita e dell'aria nelle nostre case".



Da sinistra: Lorenzo Poser, Direttore Commerciale & Marketing, e Responsabile Comunicazione; Andrea Poser, Responsabile di produzione; Danilo Poser, Presidente e Maurizio Poser, Vice Presidente



## IL GRUPPO PORCELANOSA CRESCE IN ITALIA

*L'azienda ha aperto uno showroom in Piazza Castello, 19 a Milano*

Con oltre 850 punti vendita, di cui 150 negozi di proprietà gestiti direttamente dal Gruppo, e una rete di distribuzione globale che continua a estendersi a città quali New York, Londra, Parigi e Roma, Porcelanosa assicura la propria presenza nei cinque continenti. L'obiettivo del Gruppo è quello di offrire al consumatore finale un'esperienza di interior design unica ed esclusiva, distintiva per la continua innovazione di prodotto, l'alta gamma delle soluzioni proposte e la capillare rete di assistenza. Col nuovo punto vendita aperto in Piazza Castello, consolida dunque la sua posizione sul mercato italiano. Il nuovo punto vendita va ad aggiungersi allo storico negozio di Corsico, che vanta oltre 20 anni di attività, riconfermando gli obiettivi di posizionamento e l'interesse per il mercato italiano.

**Miele**

SCOPRI IL PIACERE DI CIBI COTTI A PUNTINO  
IN TUTTA SEMPLICITÀ.

La sonda termometrica dei forni Miele misura la temperatura interna delle pietanze così da raggiungere sempre il grado di cottura che preferisci. Con i forni Miele cucinare è una gioia.

Scopri di più su **miele.it**





## MISURELLI: “RIPARTENZA, SICUREZZA E SOSTENIBILITÀ”

*Il pensiero del Country Manager di Beko Italy sul supersalone*

“Il “supersalone” appena concluso ha evidenziato la grande volontà di ripresa da parte delle imprese e di un ritorno alla normalità da parte delle persone. Un risultato raggiunto grazie all’utilizzo di queste due importanti leve: il coinvolgimento e la curiosità creata. Noi di Beko quest’anno ci siamo presentati in una veste nuova di ‘visitatori’ lasciando spazio principalmente alle aziende Made in Italy 100% che hanno avuto modo di riaccendere i motori della città del design per eccellenza. La cosa più importante che ritengo sia emersa è sicuramente la grande volontà di ripartenza. Ma non solo: sicurezza e sostenibilità hanno trainato tutta quest’ultima manifestazione. E su questi concetti noi di Beko ci troviamo molto allineati: da anni la nostra Casa Madre Arçelik lavora, tramite lo sviluppo di continue ricerche che studiano le nuove necessità del consumatore globale, per offrire prodotti tecnologicamente evoluti. E noi di Beko nell’ultimo anno abbiamo lavorato incessantemente per studiare, produrre ed offrire in tempi brevi al mercato prodotti in grado di rispondere ai nuovi bisogni in primis legati all’igiene e alla sicurezza delle persone. Ma non per questo ci siamo dimenticati la nostra mission principale che punta e punterà sempre di più su prodotti dove la sostenibilità e l’ambiente saranno messi al primo posto. Lo scorso anno, in piena pandemia, abbiamo lanciato in tempi brevissimi la linea Hygiene Shield, che puntava su prodotti in grado di garantire alle persone la sicurezza di igiene. Lo scorso giugno abbiamo invece presentato una linea di prodotti che punterà principalmente sulla sostenibilità dei materiali di produzione e che ad aprile 2022 sarà presentata al Salone proiettandoci a tutti gli effetti nel nuovo futuro. E oggi dopo quest’ultima, prima nel suo genere, nuova manifestazione che sigla la ripartenza ritengo sia per tutti noi produttori incoraggiante sapere che le persone oggi vogliono reali proposte che rispettino l’ambiente che è anche sinonimo di sicurezza. Chi vuole crescere, aziende o persone, da ora dovrà fare della sostenibilità un modello di business, integrandola in tutto ciò viene fatto. Lo scopo del marchio Beko era e sarà sempre di più quello di consentire alle generazioni presenti e future di avere una vita più sana, offrendo loro la possibilità di vivere in modo più sostenibile. Noi da parte nostra siamo ansiosi di adattare le nostre esistenti tecnologie per rendere anche tutti i nostri elettrodomestici più rispettosi dell’ambiente. Per Beko, questo è solo l’inizio mentre è una ripartenza per il design in generale”.



## AIR HUB BY FABER, UN NUOVO PRODUCT CONCEPT

*Si tratta di una soluzione che integra due elettrodomestici: un modulo per l’igienizzazione dell’aria ed una cappa T-shape*

*Con Air Hub, Faber propone un concept di prodotto totalmente nuovo che conferma la mission del brand di affermarsi come realtà di riferimento nel trattamento dell’aria di casa e del benessere domestico. Air Hub è una soluzione che integra perfettamente due elettrodomestici (un modulo per l’igienizzazione dell’aria ed una cappa T-shape). Il risultato: aria più pulita, salubre e sicura tra le mura di casa, grazie alla rimozione di fumi e odori causati dalla preparazione dei cibi, ma anche all’abbattimento fino al 99,99% di virus e batteri attraverso un processo che non prevede l’utilizzo di sostanze chimiche.*

*Infatti l’aria viene convogliata a bassa velocità da un piccolo ventilatore centrifugo studiato dagli ingegneri Faber verso una luce UV-C prodotta da due apposite lampade. Il prolungato contatto dell’aria con la fonte luminosa consente l’abbattimento di batteri e virus.*

*Air Hub si caratterizza anche per la grande praticità e per il confort d’uso: basta semplicemente premere un tasto per attivarlo, mentre due funzioni supplementari – programma intensivo e notte – permettono di aumentare l’intensità di aspirazione e ottenere una performance più rapida o di accendere il dispositivo in una modalità dal rumore praticamente impercettibile durante le ore notturne. Air Hub è attualmente disponibile in quattro modelli nei formati da 60 e da 90 cm: due con cruscotto touch control in vetro ed etichetta energetica A+ e due con pannello in inox; tutti i modelli sono dotati di funzione Intensive Speed e Delay 30.*

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

**GALILEO NG. PIÙ EFFICIENTE, PIÙ EFFICACE, PIÙ SICURO.**

Un concetto rivoluzionario è alla base della linea Galileo di Faber: integrare la cappa nel piano cottura a induzione per aspirare i fumi e i vapori dal basso. Galileo NG è la prima e massima espressione di questa alta tecnologia, l'unico in Classe energetica A+++.

Unisce grandi performance, potenza di aspirazione, silenziosità e risparmio energetico. E ti assicura la massima flessibilità in cucina, per farti vivere sempre nuove emozioni.



**Mauro Mamoli**  
presidente di Federmobili

**“CHE SENSO HA  
PER UN’AZIENDA  
PRODUTTRICE,  
CHE HA  
INVESTITO SULLA  
SOSTENIBILITÀ,  
VEDERE VENDUTO IL  
PROPRIO PRODOTTO  
IN UN NEGOZIO CHE  
NON LO È?”**

## “VERSO IL NEGOZIO SOSTENIBILE”

L’OBIETTIVO DEL PROGETTO È FORNIRE UN “SISTEMA DI VALUTAZIONE E VALORIZZAZIONE” CHE PERMETTA UNA STIMA UTILE E GUIDATA DEL LIVELLO DI QUALITÀ AMBIENTALE E SOCIALE DI OFFERTA E DI SERVIZIO DEL PROPRIO NEGOZIO

**S**ostenibilità: un impegno dal quale nessuno può esimersi, neppure il nostro settore. Come è noto, il mondo industriale rappresentato da FederlegnoArredo è impegnato su questo fronte da più di un decennio, così come Federmobili che lanciò, già nel lontano 2010, il progetto “Verso il Negozio Sostenibile”.

L’obiettivo è semplice: fornire al punto vendita un “Sistema di valutazione e valorizzazione” che permetta di fare una stima utile e guidata del livello di qualità ambientale e sociale di offerta e di servizio del proprio punto vendita, in vista di una transizione verso un modello sociale, economico e ambientale sostenibile. Il Sistema proposto consente di impostare e valutare le prestazioni di un negozio in 6 punti seguendo il concetto di “Ciclo di vita”. Il metodo da adottare è quello del “passo dopo passo”: si comincia da dove si è e ci si dà un obiettivo alla volta, progressivo e trasparente.

Vediamo i 6 step:

- 1 Responsabilità sociale e d’impresa: il negozio sottoscrive il Codice di etica Commerciale di Federmobili; rispetta norme di salute e sicurezza; forma e aggiorna il personale; adotta certificazioni ambientali e di RSI; si approvvigiona di prodotti a basso impatto ambientale per attività interne.
- 2 Sostenibilità ambientale: impegno a limitare le Emissioni CO2; prevedere l’utilizzo di combustibili da biomassa o energia rinnovabile; attivare sistemi per la raccolta differenziata; impegno nel ridurre il consumo dell’acqua, ecc...
- 3a Offerta prodotti: gamma di arredi e complementi con certificati di eco-compatibilità o rispondenti a criteri di sostenibilità ambientale e sociale;
- 3b Offerta servizi: progettazione, consulenza e assistenza postvendita forniti nell’ottica delle ottimizzazioni delle risorse private e pubbliche; marketing comunicazione e promozione orientati alla trasparenza, veridicità e facile accessibilità alle

informazioni attinenti all’offerta di prodotti e servizi, ecc

4 Logistica e mobilità: parco mezzi con motorizzazioni ibride, elettriche o con omologazione Euro elevata; promozione dello carsharing; logistica che tenga conto della necessità di ridurre percorsi ed imballaggi; uso delle video conferenze per limitare viaggi di rappresentanti e collaboratori (nel 2010 già suggerivamo ciò che oggi è diventata un’abitudine “forzata e imposta” dalla pandemia!)

5 Rapporto con il cliente: assistenza al montaggio, manutenzione, ritiro dell’usato ed eventuale immissione in un circuito del riuso (anche grazie all’accordo siglato con Banco Building); promuovere iniziative per implementare il rapporto di fiducia in chiave sostenibile; promuovere attività, laboratori, workshop sul tema

6 Fine Vita: raccolta differenziata; preferenza per imballaggi riciclati e riciclabili; eliminazione della plastica e scelte alternative in carta e tela; smaltimento imballaggi e rifiuti speciali; rafforzare i rapporti con i Consorzi degli smaltitori; riuso e riciclo sia verso la filiera che verso il cliente.

Negli ultimi dieci anni molti di questi “passi” sono stati compiuti altri si stanno compiendo.

Sicuramente è giunto il momento per Federmobili di aprire il cassetto dei “progetti anticipatori” (ai tempi la tematica venne accolta freddamente e tanti la ignorarono) e di far rinascere la proposta. Il “Negozio Sostenibile” potrebbe diventare un simbolo distintivo riconosciuto dalle associazioni di categoria della nostra filiera, anche perché che senso ha per un’azienda produttrice, che ha investito sulla sostenibilità, vedere venduto il proprio prodotto in un negozio che non si è posto il problema? Con la consapevolezza del fatto che vale anche il contrario!





# 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

# MATERIE PRIME

## SCENARI E PROSPETTIVE

GLI ANDAMENTI CORRENTI E LE IMMEDIATE PROSPETTIVE DELLE QUOTAZIONI DEI MATERIALI BASILARI DELLE IMPRESE MANIFATTURIERE

Il continuo aumento dei prezzi delle materie prime innescatosi a maggio dell'anno scorso non si è ancora fermato, ma sta rallentando e potrebbe invertire la rotta nell'ultimo quadrimestre del 2021:

questo è quanto emerge dall'analisi di Achille Fornasini, professore dell'Università di Brescia, in collaborazione con l'Ufficio studi di Anima Confindustria. Analisi presentata al Focus Materie Prime:

l'osservatorio periodico di ANIMA Confindustria dedicato all'aggiornamento dei mercati delle commodity.

*"Il continuo aumento dei prezzi delle materie pri-*

### COSTI MATERIE PRIME

LE OSCILLAZIONI DEI PREZZI MONITORATE DAL PROF. ACHILLE FORNASINI (UNIVERSITÀ DI BRESCIA) IN COLLABORAZIONE CON L'UFFICIO STUDI ANIMA CONFINDUSTRIA

#### PETROLIO



#### COSTI ELETTRICI



#### GAS NATURALE



#### SIDERURGICO



#### LAMIERE



#### POLIMERI



#### METALLURGICO

andamenti medi del 90%





## MARCO NOCIVELLI, PRESIDENTE DI ANIMA CONFINDUSTRIA

*"Nonostante un primo semestre generalmente positivo per la meccanica italiana ricordiamo che la mancanza di disponibilità di materie prime e semilavorati ha limitato l'incremento di fatturato e rallentato la produzione industriale".*

me avvenuto nell'ultimo anno – ha commentato il presidente di Anima Confindustria, Marco Nocivelli - non trova riscontri in nessun altro periodo storico. Da qui nasce la necessità di Anima di collaborare con esperti del settore per fornire periodicamente alle imprese strumenti e chiavi di lettura utili, per affrontare mercati connotati da alta volatilità nell'ambito di scenari economici ancora piuttosto incerti. Nonostante un primo semestre generalmente positivo per la meccanica italiana - prosegue Nocivelli - ricordiamo che la mancanza di disponibilità di materie prime e semilavorati ha limitato l'incremento di fatturato e rallentato la produzione industriale". L'analisi di Achille Fornasini evidenzia come, oltre all'inedita contrazione dell'offerta causata dai fermi e dalle chiusure degli impianti durante il picco della pandemia, tra i fattori critici scatenanti l'aumento generalizzato dei prezzi vi sia innanzitutto il boom della domanda globale da parte delle macro-regioni industrializzate: in incalzante sequenza l'Asia, il Nordamerica e l'Europa. In secondo luogo pesa la conclamata inefficienza dei sistemi logistici internazionali e locali: diretta conseguenza delle misure sanitarie, che hanno rallentato le movimentazioni nei porti, ma anche della ripartenza pressoché simultanea di tutti i sistemi industriali mondiali, che ha contribuito a congestionare talune rotte e a emarginarne



## ACHILLE FORNASINI, PROFESSORE DELL'UNIVERSITÀ DI BRESCIA

*"Gran parte delle imprese, trovandosi a corto di scorte, si è lanciata in acquisti di materie prime ben più consistenti dei normali fabbisogni, innescando e accompagnando una spirale di aumento dei prezzi che tuttora si autoalimenta".*

altre. "Come se tutto ciò non bastasse - commenta Fornasini - il graduale indebolimento del dollaro ha reso meno onerosi gli approvvigionamenti, trattandosi di materie prime quotate appunto nella divisa americana. Infine, gran parte delle imprese, trovandosi a corto di scorte, si è lanciata in acquisti di materie prime ben più consistenti dei normali fabbisogni, innescando e accompagnando una spirale di aumento dei prezzi che tuttora si autoalimenta. In un tale contesto la speculazione finanziaria continua a trovare il terreno più favorevole per le proprie scorribande che, individuando nelle materie prime ottime alternative di investimento, ne accelerano e ne potenziano i continui rincari".

## PREZZI E RIALZI

L'effetto di queste concause non risparmia alcuna commodity. Nel corso dell'ultimo anno, in campo energetico il petrolio (+248%) ha orientato al rialzo sia i costi elettrici (+365%), sia quelli del gas naturale (+545%). Impressionanti anche gli aumenti dei polimeri: polietilene (fino al 160%), polipropilene (fino al 123%). Nel settore metallurgico (aumenti medi del 90%) spiccano lo stagno (+142%), il rame (+120%) e l'alluminio (+75%), mentre nel comparto siderurgico non si fermano gli eccezionali incrementi dei coils a caldo (+200%) e delle lamiere (+234%).

Il vicepresidente di Anima Confindustria, Pietro

Almici, sottolinea come la difficoltà delle imprese della meccanica - e non solo - persista: tra giugno e luglio le materie prime si sono assestate sui massimi storici, dovuto anche al fatto che la maggior parte delle aziende sta acquistando lo stretto necessario e ci sono state le chiusure per ferie. "Confidiamo nel prossimo futuro in un calo dei prezzi e soprattutto in una maggiore reperibilità dei materiali. La loro mancanza ha determinato rallentamenti produttivi, serie difficoltà nel gestire le attività quotidiane e le relazioni con clienti e fornitori".

Ma al problema dei rincari, aggiunge Almici "si somma quello degli affidamenti praticati dai fornitori alle aziende: a parità di importo, oggi le imprese vengono fornite solamente con il 50% della merce rispetto a un anno fa".

"La crescita dell'offerta e il progressivo miglioramento della logistica internazionale - conclude Fornasini - iniziano a manifestare i loro effetti, allentando la tensione sui prezzi. Il ridimensionamento delle quotazioni non riguarderà tuttavia tutte le materie prime: una ragione in più per spingere soprattutto le piccole e medie imprese trasformatrici a costituire consorzi d'acquisto finalizzati ad aumentare la forza contrattuale nei riguardi di fornitori nell'ambito di accordi quadro di approvvigionamento".

# AUTOMATICAMENTE LA NUMERO 1.

## AutoDose

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



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

**beko**



QUI  
DENTRO  
**IL SOLE**  
SPLLENDE  
OGNI  
GIORNO.

Grazie all'alternanza di 3 luci colorate, il cassetto **HarvestFresh** riproduce il **naturale ciclo solare** e **conserva al meglio** vitamine e proprietà nutritive di frutta e verdura.  
Disponibile per modelli da **incasso** e a **libera installazione**.

  
**HARVESTfresh™**



**beko**

Live like a Pro

# SCAVOLINI

## UNA STORIA DI SUCCESSO TUTTA ITALIANA

L'AZIENDA CELEBRA I 60 ANNI CON UNA BIOGRAFIA DEDICATA A VALTER SCAVOLINI, PRESIDENTE E FONDATORE

**S**cavolini celebra 60 anni di storia con una biografia dedicata al Presidente e fondatore: "Valter Scavolini. La vita come grande impresa", libro che ripercorre le storie di vita e di famiglia che hanno portato al successo l'azienda conosciuta in tutto il mondo come "la più amata dagli italiani".

Il volume si apre con una prefazione di Giorgetto Giugiaro, illustre designer di fama internazionale che firmò, insieme al figlio Fabrizio, una collezione di successo per l'azienda. Dalle sue parole emerge una comunanza di origini e di visione nonché la profonda stima nei confronti di Valter Scavolini.

Nel ripercorrere la storia personale di Valter Scavolini e lo sviluppo dell'azienda si tratteggia anche un affresco della società dell'epoca: la storia industriale del brand è, infatti, strettamente connessa all'evoluzione sociale, economica e produttiva italiana.

### GLI ESORDI

Il racconto parte dagli esordi in giovanissima età che lo vedono agricoltore profondamente legato alla terra e dedito al suo lavoro.

I primi passi nel settore li muove come operaio presso un'azienda locale produttrice di mobili laccati per cucine. Nel 1961 decide di mettersi

in proprio e accanto a lui c'è l'inseparabile fratello Elvino. Da subito la sua innata capacità imprenditoriale lo porta a prendere la decisione di esternalizzare alcuni processi al fine di rendere la produzione più flessibile così da potersi concentrare sul progetto, l'assemblaggio e il servizio. La sua spiccata sensibilità fa sì che i prodotti realizzati dall'azienda siano sempre in sintonia con i gusti del pubblico. Gli anni Settanta sono segnati dalle prime ambiziose attività di comunicazione e dalle collaborazioni con celebri architetti del momento come Agostino Bertani.

### GLI ANNI '80

Un'evoluzione che raggiunge il culmine negli anni Ottanta - con la felice intuizione di scegliere come testimonial la celebrità del momento, Raffaella Carrà - quando Scavolini compie il salto di qualità diventando un simbolo dello stile italiano, anzi, la più amata dagli italiani.

La piccola dimensione della bottega artigiana era solo un punto di partenza, l'inizio dell'impresa di una vita che nel 1993 porta Valter Scavolini ad ottenere con orgoglio e soddisfazione la nomina a Cavaliere del Lavoro.

A metà degli anni Ottanta comincia la sua riflessione sui temi che riguardano la responsabilità sociale dell'impresa ed emerge la volontà di an-

dare oltre il mercato, investire risorse nella crescita del territorio: nasce così nel 1984 il progetto della Fondazione Scavolini che esprime il forte desiderio della Famiglia Scavolini di prendersi cura della comunità attraverso la salvaguardia dei suoi beni culturali, patrimonio del luogo e memoria preziosa della storia dell'azienda.

### UNA STORIA DI VALORI, CULTURA DEL LAVORO E LEGAMI

Attraverso una selezione di immagini tratte dall'archivio personale della famiglia Scavolini, il libro racconta una storia di successo tutta italiana, sostenuta da solidi valori familiari, cultura del lavoro e legami profondi con la terra d'origine. Ed è proprio quest'ultimo legame a far scattare in Valter Scavolini l'intuizione di legare il proprio nome alla sponsorizzazione di attività sportive locali, prima nella pallacanestro maschile e poi nella pallavolo femminile, come veicolo del marchio e come possibilità di restituire al proprio paese quanto realizzato negli anni. Come imprenditore e come uomo, Valter Scavolini è diventato negli anni il più amato dai tifosi, dai suoi dipendenti e anche dai clienti.

Negli anni Scavolini si apre alla collaborazione con studi di design di fama internazionale e il su-



Valter Scavolini, Presidente e fondatore

//

TANTE COSE SONO SUCCESE 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. 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.

//

Ph. Livio Fantozzi





o diventa un modello di riferimento non solo nel settore cucina; l'azienda si è infatti evoluta fino a divenire sinonimo di casa nella sua accezione più ampia e personale. Il percorso del brand in chiave home total look è raccontato nella campagna di comunicazione 2021 "60 Anni Insieme" e dal relativo spot che racconta la stretta relazione tra il brand e le persone concretizzate negli anni in un'offerta che l'ha portata ad essere autorevole protagonista in tutti gli ambienti della casa dalla cucina al bagno, dal living fino alla cabina armadio. In questo scenario si riconosce lo spirito visionario di un imprenditore con lo sguardo sempre proiettato verso il futuro.

## IL GRUPPO OGGI

Il Gruppo che in questi 60 anni di attività si è fatto apprezzare a livello internazionale per il gusto e la qualità dei suoi prodotti, ha raggiunto con i marchi Scavolini ed Ernestomeda - il fatturato di 217 milioni di euro (2019) con 700 dipendenti e conta su una presenza di oltre 1.200 punti vendita in tutto il mon-

### I NUMERI DI SCAVOLINI

**60** GLI ANNI  
DEL GRUPPO

**217** MILIONI  
IL FATTURATO 2019

**700** I DIPENDENTI

**1.200**  
I PUNTI VENDITA  
IN TUTTO IL MONDO

do. Oggi l'azienda – perfetto simbolo di Made in Italy - è guidata dalla seconda generazione mentre la terza sta entrando. Valter Scavolini rimane il presidente, il punto di riferimento per tutti: l'uomo al centro della famiglia e dell'impresa.

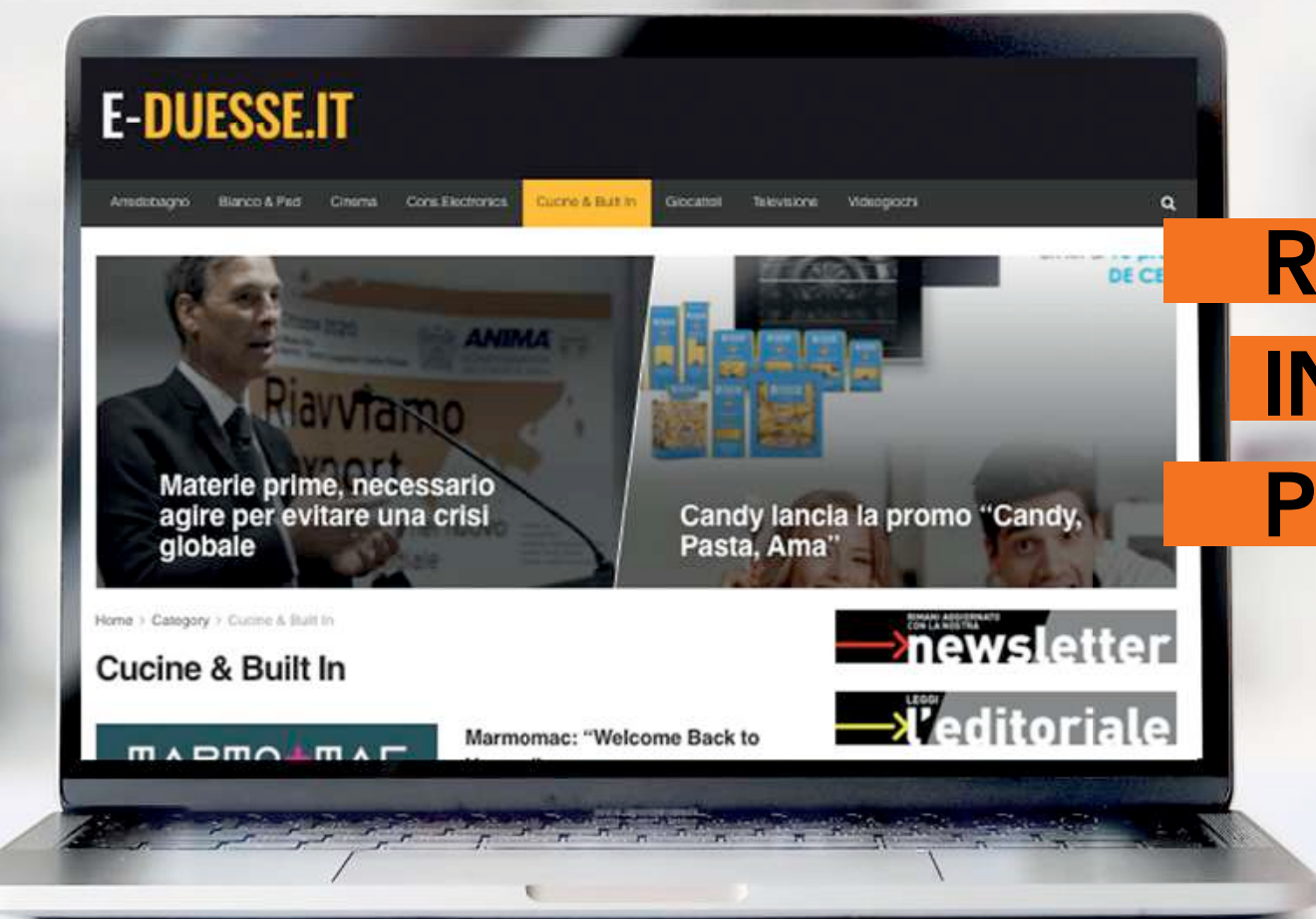
Oltre a dedicare moltissime energie all'azienda, Valter Scavolini non ha mai rinunciato a coltivare una pluralità di interessi, attitudine quest'ultima che gli permette di assumere diversi punti di vista. Alla base rimane il suo legame fortissimo con la terra, il suo attaccamento alla natura e alle cose semplici.

Sfogliando il volume, si coglie la capacità del Presidente di vedere le cose in maniera diversa dagli altri, dell'uomo che si fida del proprio istinto e che comunica con la concretezza più che con le parole. Dell'uomo che ascolta e riflette, decide, agisce con un modus operandi efficiente e razionale. Anticipare i cambiamenti del mercato e dei consumatori, investire nella ricerca, nella qualità e nello sviluppo internazionale, sono i principi della formula Scavolini e la ragione del suo successo. 🌐



# E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

# LA TE TE TE CH C R A

## TRA DESIDERI E BISOGNI DEL CLIENTE

DIETRO AL PROGETTO DI UNA CUCINA SI NASCONDE UN RAPPORTO SPECIALE, QUELLO TRA IL PROGETTISTA E IL FORNITORE. ECCO L'ESPERIENZA DI OTTO STUDI DI ARCHITETTURA

*di Elena Cattaneo*

L'architetto deve saper interpretare desideri e bisogni del cliente, la partenza di ogni progetto riuscito, infatti, nasce dalla capacità di ascolto del progettista. Il processo creativo, quindi, prosegue con una condivisione delle esigenze funzionali, spaziali ed estetiche con chi si occuperà della fornitura della cucina finita. È la qualità di questa delicata relazione che determina il risultato finale. Abbiamo voluto approfondirne l'origine e la natura ascoltando il parere dei progettisti di otto studi di architettura che abbiamo coinvolto con queste due domande:

- Quali sono le richieste più ricorrenti quando dovete affrontare il progetto di una cucina?
- Negli anni, come avete maturato la scelta di un determinato fornitore e perché?

### Archiplan Studio

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

1. Il progetto di una cucina è strettamente legato alle esigenze abitative dei nostri clienti, al loro modo di intendere la vita all'interno degli spazi domestici e di condividere i momenti di socialità e convivialità coi propri cari.

Sempre più spesso ci viene chiesto di creare ambienti che possano permettere un rapporto immediato tra la vera e propria parte tecnica della cucina e lo spazio del pranzo o del living, senza soluzioni di continuità, dando vita in questo modo, di volta in volta, a nuovi scenari dell'abitare e divenendo fulcro di una ricerca emozionale e sensoriale.

L'ambiente della cucina, da mero vano tecnico, si è trasformato in questi anni nello spazio di maggior

vivibilità della casa. All'indispensabile funzionalità fa necessariamente da contrappunto l'importanza di riuscire a declinare il senso di spiritualità e di matericità che contraddistingue i nostri lavori, anche nei più minuziosi dettagli dell'arredo.

Per questo motivo il nostro studio porta avanti da tempo una continua ricerca sui materiali presenti sul mercato e svolge un costante approfondimento di soluzioni tecniche che riescano a soddisfare le esigenze di ogni singolo progetto.

2. La scelta dei fornitori è strettamente connessa alle potenzialità espressive che ricerchiamo nei nostri progetti. Trattandosi di ambienti fondamentali della vita all'interno di un'abitazione, ogni elemento è selezionato sulla base della ricerca spaziale e materica che stiamo portando avanti nel progetto. Le nostre esigenze sono molto specifiche e necessitano di una totale personalizzazione, dimensionale e materica. Per questa ragione prediligiamo quelli che ci assicurano qualità e una totale libertà dei loro prodotti, da integrare nei nostri arredi che spesso sono realizzati da artigiani su misura.

Uno dei progetti che maggiormente racconta di questa nostra ricerca di soluzioni tecniche e materiche personalizzate è l'Appartamento AL, nel quale abbiamo tenuto insieme il mondo del vec-



Cucina Key rivestita in cemento di Archiplan Studio

chio e quello del nuovo, in un equilibrio in grado di garantire le identità di entrambi, senza sacrificare le ragioni dell'uno a discapito dell'altro, generando un nuovo senso di bellezza.

In questo caso, il fornitore della cucina è stata la Key Cucine che ci ha consentito di personalizzare il rivestimento dell'isola che fa da sfondo alla zona pranzo, con un materiale povero e carico di sensualità, pannelli di cemento, in perfetta armonia con la poetica del progetto.

## Bonfante Maruti

1. La cucina è parte integrante del progetto di ristrutturazione della casa. Da ambiente di servizio e spesso defilato (un tempo era connesso al secondo ingresso dell'appartamento)

è diventato oggi il fulcro della vita delle persone. In cucina si svolge, ormai, gran parte della vita quotidiana quindi i nostri clienti, siano essi famiglie coppie o persone singole, ci chiedono di pensare allo spazio living come ad un unicum che abbia il cuore proprio nella cucina; sempre più spesso le nuove cucine sono completamente aperte sulla zona giorno, oppure separate da pareti trasparenti che disegnano grandi aperture. Di conseguenza, anche la progettazione di arredi e complementi della cucina deve dialogare con il resto della casa ed essere in linea con le scelte di stile dell'intero appartamento. La cucina a vista, può sembrare banale sottolinearlo, ma dev'essere bella oltre che funzionale e proporre accorgimenti che sfruttino al meglio lo spazio. Se la cucina è abitabile, spesso ci viene chiesto un grande tavolo oppure un'isola centrale su cui lavorare ma anche mangiare e svolgere altre attività quotidiane in condivisione. La zona operativa oggi è necessariamente super attrezzata: gli elettrodomestici sono sempre più prestazionali, con uno



Al centro, i fondatori di Archiplan Studio gli architetti Diego Cisi e Stefano Gorni Silvestrini insieme agli architetti Francesca Brescia e Jacopo Rettondini, collaboratori dello studio.



Paola Bonfante e Isabella Maruti, architette e amiche da 30 anni.

sguardo alla sostenibilità e quindi alle categorie energetiche. La scelta cade ormai, sempre più spesso, sui piani cottura a induzione che comportano l'uso di cappe aspiranti particolari e ad alte prestazioni. Anche nell'ambito della scelta dei materiali c'è stata molta innovazione. Rimangono i materiali classici come il legno, ma si affiancano i laminati ad alta prestazione, l'acciaio per i piani di lavoro fino ad arrivare ai marmi, anche

preziosi e quindi molto scenografici. La cucina bianca, infine, ha lasciato spazio ai colori più decisi al passo con le mode del momento: oggi sono di tendenza le cucine scure, magari in contrasto con gli ambienti intorno chiari e luminosi.

2. Il fornitore di cucine deve essere in grado di soddisfare le esigenze progettuali e quindi deve

potere fornire un prodotto 'custom', quasi artigianale, pur nel rispetto dei tempi che spesso sono ridotti, ed avere un ufficio tecnico in grado di collaborare con noi professionisti nella ricerca della migliore soluzione possibile che possa coniugare aspetti tecnici ed estetici. Ciò che noi come architetti chiediamo al fornitore di cucine è affidabilità, competenza servizio pre e post vendita e, ovviamente, un buon rapporto qualità prezzo. Il fornitore con cui collaboriamo abitualmente che, più di altri, soddisfa queste nostre esigenze è Cappellini Cucine che offre un prodotto di qualità a prezzi di mercato e soprattutto dispone di una serie di tecnici professionisti in grado di affiancare il progettista nelle fasi più delicate del progetto.

## Burnazzi Feltrin Architetti

[www.burnazzi-feltrin.it](http://www.burnazzi-feltrin.it)

1. I clienti, di solito, non ci chiedono il progetto di un ambiente isolato, ma un organismo complesso che risponda alle esigenze di tutta la casa. La cucina, in particolare, dev'essere integrata con le altre stanze sia dal punto di vista estetico che funzionale, è la parte più complessa di un progetto unitario. I clienti preferiscono lavorare in termini spaziali, hanno bisogno, cioè, di una visione finale il più possibile realistica della cucina ed è nostra abitudine rispondere a questo desiderio producendo elaborati in 3D. La prima cosa, però, che chiediamo ai nostri clienti è di descriverci la loro "casa dei sogni" e li invitiamo a raccontarcela nel modo più libero possibile. Raccogliendo questi elaborati, abbiamo notato che la parte dedicata alla cucina è sempre la più dettagliata, quasi tutti ormai conoscono i materiali e le infinite possibilità delle cucine moderne. A questo punto noi elaboriamo il nostro layout complessivo che, nella maggior parte dei casi, per rispondere alle richieste dei padroni di casa, propone cucine realizzate con un mix tra parti industriali (di solito le scocche e i meccanismi nascosti) e parti artigianali, in linea di massima quelle a vista.



Una soluzione di Cappellini Cucine con zona cottura a isola e piano in acciaio di Barazza.



ph. Carlo Baroni

Elisa Burnazzi e Davide Feltrin, architetti.

2. I fornitori con cui lavoriamo volentieri sono quelli che si distinguono, prima di tutto, per la flessibilità. Sono rivenditori di cucine industriali che, però, hanno saputo costruire una fitta rete di collaborazione con le falegnamerie specializzate della zona. In questo modo sono in grado di offrire una doppia cultura, oltre a un servizio completo: quella artigia-

nale del "saper far tutto" e quella industriale che conosce il mondo delle aziende e sa dove stanno andando. Rivenditori di questo tipo sono già in grado di trovare risposte alla personalizzazione. Abbiamo notato, invece, che il rivenditore tradizionale fa fatica ad andare oltre alla proposta industriale. La maggior parte dei nostri ultimi lavori è il risultato



ph. Carlo Baroni

Cucina e living sono perfettamente integrati, in questo progetto che vede protagonista il legno di noce canaletto.

di una proficua collaborazione con Team Casa, un rivenditore di Caerano di San Marco (TV) che offre un interessante portfolio di falegnamerie.

## Giulia Glarey

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

1. Quando affronto con i clienti la progettazione della cucina, la richiesta generalizzata è quella di avere un prodotto di qualità che resista nel tempo, ma la prima domanda che mi viene sempre fatta è se sia meglio farla produrre su misura da un falegname oppure se acquistarla di marca da un produttore di cucine. Questa è la questione di fondo da chiarire prima ancora di entrare nel merito delle finiture del piano e delle ante e del tipo di elettrodomestici.

I dubbi si focalizzano da un lato sul livello delle finiture del prodotto artigianale in termini di qualità e resistenza nel tempo rispetto a quelle del prodotto industriale, dall'altro sulla convenienza economica di ciascuna delle due possibilità.

A volte i clienti sono già orientati su una marca precisa, ma più spesso hanno richieste e indicazioni sul tipo di materiale da usare per il piano, sulla finitura delle ante o sui requisiti dei singoli elettrodomestici, che vanno ricomposte in un prodotto finale.

Nell'orientarli verso l'una o l'altra possibilità, tengo conto di tutte queste richieste, ma anche della cifra che intendono investire e del tempo a disposizione per la realizzazione.

2. In base alle esperienze accumulate negli anni, mi sono decisamente orientata verso la cucina su misura prodotta dal falegname: la ragione si può sintetizzare nella maggiore flessibilità di tutto il processo che comincia dal progetto per concludersi con la cucina finita.

Da un lato la componentistica tecnica (cerniere, guide dei cassetti, meccanismi interni angolari) che un tempo era appannaggio delle cucine di marca è ormai facilmente reperibile e normalmente usata dagli artigiani. Dall'altro la maggiore flessibilità in termini di misure fuori standard



Architetto Giulia Glarey.

consente di sfruttare al meglio lo spazio a disposizione. Inoltre, c'è più libertà nell'abbinamento dei materiali di piani e ante (tutti disponibili sul mercato) e degli elettrodomestici, che il cliente spesso acquista direttamente. Infine, i tempi per la realizzazione della cucina dal momento dell'ordine sono più brevi e la correzione di eventuali difetti o errori che dovessero emergere in fase di montaggio è quasi immediata, mentre nel caso di una cucina di produzione questo richiede spesso parecchie settimane.

La selezione del produttore avviene solitamente su indicazione di altri professionisti con cui ha collaborato: dopo averne verificata l'affidabilità, mi faccio un'idea esaminando di persona le realizzazioni, verificandone i costi ed indagando sulla gamma di materiali che sono in grado di usare.

## Studio Facente

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

1. Il mio studio si occupa da tempo di ristrutturazioni edilizie e nuove costruzioni e con i nostri clienti instauriamo da subito un rapporto intimo e confidenziale per ottenere più informazioni possibili sulla loro idea di casa e le loro esigenze, toccando così ogni ambiente della casa. L'am-



Cucina su disegno con ante laccate a campione e in ottone brunito, top e alzata in grès porcellanato di Florim. Produzione James Pagani, Eridano Group.

biente cucina, in particolare, si presenta negli ultimi tempi in una posizione di centralità, sia per l'aspetto architettonico e planivolumetrico che per quello funzionale, senza tralasciare tutto ciò che riguarda le emozioni di andrà abitare e lavorare in quello spazio. In effetti la cucina, anche se può sembrare scontato ripeterlo, è il centro della casa, è qui che si consumano le fasi più importanti della quotidianità e delle relazioni sociali.

Le richieste, oggi, si sono focalizzate su questi ultimi aspetti portando una profonda trasformazione concettuale: non più, quindi, spazi asettici e nascosti ma centrali, funzionali e di ampie dimensioni. Una delle esigenze più sentite è la possibilità di cucinare in compagnia guardando i propri ospiti/familiari, negli ultimi tempi, infatti, il cibo è tornato in auge la gente prepara ormai piatti complessi ripercorrendo le orme di Chef stellati.

Durante il 2020 e il 2021 il fenomeno si è accentuato, la restrizione che abbiamo vissuto ha costretto le persone a casa e a vivere gli ambienti domestici, specialmente la cucina e molti si sono messi alla prova cimentandosi nella preparazione di piatti gourmet e, spesso, scoprendosi cuochi provetti. Ho notato, infatti, che le ultime richieste ricevute sono molto dettagliate e mirate.

L'effetto collaterale della pandemia ha innalzato le richieste di ristrutturazione o di ricerca di nuovi alloggi più ampi e confortevoli, anche proprietari di

alloggi con tagli più modesti ci hanno richiesto di metterci mano e, non a caso di rivoluzionare l'ambiente cucina.

Ho individuato una micro tendenza che forse nei prossimi anni prenderà piede, l'ambiente cucina cerca di smaterializzarsi, i contenitori si camuffano come arredi, il piano induzione lo si può incassare su qualsiasi piano o tavolo, mi aspetto, quindi, che la cucina possa vivere in un living con altri arredi, librerie, divani scrivanie, specialmente negli appartamento di piccolo taglio.

2. Nell'affrontare il tema del progetto di una cucina mi pongo sempre l'obiettivo di dare delle



Architetto Beppe Facente dello Studio Facente.

soluzioni definitive, fin dalla prima ipotesi in pianta, vagliando bene ingombri e funzionalità, fruibilità, scelta dei materiali e degli accessori. Il risultato di questo processo lo trasmetto al cuciniere con l'obiettivo di non cedere completamente alle scelte realizzative. La ricognizione di un fornitore si basa su dei parametri molto stretti, il primo (quello fondamentale) del rapporto qualità/prezzo: la buona qualità dei materiali utilizzati e una buona industrializzazione di costruzione con un giusto prezzo trovo che sia un buon punto di partenza. Quello che cerco, inoltre, è la capacità professionale del venditore nel saper trasmettere le linee di forza del prodotto al mio cliente, è importante, infatti, che questo si senta in mani sicure vista l'importanza dell'acquisto che sta per compiere. E, non da meno, il valore del fornitore è dato dalla continuità del servizio che può onorare dal primo giorno dopo la consegna del prodotto. Negli ultimi anni e dopo diversi tentativi, ho trovato un servizio che mi ha garantito risposte efficaci da Spotti Milano, rivenditore di Val Cucine.

## Lucia Faggioli

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

1. Alla domanda come vorreste la cucina nella vostra casa la risposta più di frequente è: "vorrei una cucina che non sia ...una cucina". Questo succede sia quando lo spazio di preparazione del cibo è integrato nel soggiorno sia quando è in un locale dedicato. Soprattutto negli appartamenti milanesi, l'importanza che si dà all'arredo della cucina è pari a quella del soggiorno perché oltre a essere luogo dove si passa molto tempo per la preparazione del cibo e spazio dove gli abitanti si ritrovano dopo la giornata lavorativa, è ormai un locale dell'abitazione frequentato sempre più spesso dagli amici. È ormai quasi una consuetudine quella di offrire l'aperitivo agli ospiti, mentre si finisce di preparare la cena, per questo i padroni di casa chiedono di poter aprire agli ospiti un luogo intimo e, tradizionalmente dedicato al lavoro, come la cucina. I committenti si rivolgono a noi



Architetto Lucia Faggioli.

architetti perché vogliono che la loro cucina sia unica, con un giusto mix di estetica, funzionalità e vivibilità degli spazi.

Questo comporta una particolare attenzione ai mobili, ma anche agli elettrodomestici che devono essere funzionali ed esteticamente ricercati. Se ci pensiamo bene, la cucina è un locale unico della casa proprio perché deve unire più esigenze nello stesso spazio e per questo è una sfida interessante progettare su misura per chi lo vivrà.

2. La scelta del fornitore è un elemento essenziale per la realizzazione del progetto.

Da qualche anno il nostro studio si appoggia alla Modulnova, azienda che unisce la modularità della cucina seriale di livello alla flessibilità che occorre quando il progetto si concretizza negli spazi. Modulnova ha delle soluzioni molto eleganti con mobili di superfici continue e ante a tutta altezza che ben si prestano alle esigenze di cucine funzionali, ma di rappresentanza. Nel punto vendita di Milano ho conosciuto l'architetto Carla Dadà con la quale è nato un ottimo rapporto professionale che ha permesso di fare squadra e trovare le soluzioni migliori per ogni singolo progetto. Il referente del punto vendita è una figura chiave perché è il tramite tra il progettista e la produzione. Deve saper trattare con la committenza su temi tecnici ed estetici, ma avere anche la capacità (e la libertà) di intervenire sugli aspetti commerciali. Il fornitore ideale segue il progetto passo dopo passo, dalla



Cucina freestanding per un'abitazione su due livelli.



Cucina MH6 di Modulnova con top e schienali in gres kerlite effetto cemento spatolato con lavello integrato.



Soluzione su misura per un loft, cucina e arredo di Operart.

prima idea al montaggio, così da prevenire piccoli o grandi problemi e, nel caso, intervenire al momento giusto.

## FL Architetti

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

1. La progettazione degli spazi cucina deve essere affrontata con particolare attenzione: il suo ruolo continua a essere il cuore della casa, un luogo che per eccellenza è espressione del cliente, rispecchia l'idea progettuale nel suo complesso e ne manifesta il pensiero, attraverso un equilibrio tra forma e funzio-

ne. Nel caso specifico del Loft LS (vedi foto), l'obiettivo era quello di concepire l'ambiente cucina come elemento quasi scultoreo che sapesse dialogare architettonicamente con lo spazio a pianta libera in cui andava a collocarsi. Questo per rispondere ai desideri del committente che voleva un ambiente dove cucinare e socializzare, distinto ma non separato fisicamente dal resto della casa. La cucina non deve essere solo bella in sé, ma è importante che sia appropriata al luogo in cui si trova, rispecchiare l'estetica e la "filosofia" progettuale di tutta la casa. Sempre di più, la richiesta dei clienti è quella di interpretare la cucina come luogo di aggregazione e di convivialità, anche nel momento della preparazione dei cibi. Nel caso del Loft LS da un blocco funzionale in pietra blu

del Belgio, pensato come un monolite, si snoda senza soluzione di continuità un grande tavolo in ferro nero. Nei nostri progetti la cucina è sempre immaginata come una vera e propria architettura domestica, composta da volumi in equilibrio tra elementi, forme e materiali che devono inserirsi con armonia nei volumi dello spazio domestico e proseguire il linguaggio progettuale. Nel progetto della cucina anche l'illuminazione dei vari elementi che la compongono diventa elemento centrale, perché deve creare atmosfere differenti a seconda delle situazioni. La parete attrezzata che racchiude dispensa, frigorifero, forno e i piccoli elettrodomestici, nel caso di questo progetto, è stata trattata in microcemento per confondersi e quasi scomparire sulla parete di fondo.



Da sinistra, Luca Maria Gandini, Alberto Minero e Fabrizio Caudana, dello studio F:L Architetti.

2. Da questo incontro di proporzioni, forme, materiali e finiture nasce la nostra idea di cucina che sempre più spesso è su disegno, mai ostentato, ma misurato ed elegante e soprattutto unico e non ripetibile. L'idea cucina diventa parte integrante del progetto architettonico, per integrarsi nello spazio abitativo. Un linguaggio estetico e funzionale che incarna ed esprime lo stile unico e riconoscibile della casa, ma soprattutto del committente rielaborando le sue richieste e cercando di tradurle in un progetto che possa emozionare. La cucina su disegno è anche espressione dell'unicità di ogni progetto, che si integra con lo spazio architettonico definendone i volumi in una sorta di simbiosi fra struttura, volumi e materiali. Lavorando su disegno non abbiamo un fornitore





La parete in rovere, su disegno, permette di schermare o connettere la cucina al living. Cucina Twenty di Modulnova con piano in kerlite e zona pranzo in rovere cenere.

di riferimento se non per gli elementi base che ci permettono di realizzare l'idea. Il nostro fornitore di riferimento a cui affidiamo la nostra idea progettuale è Operart, show-room di arredamento in Torino, che si occupa poi di acquisire e mettere insieme i vari elementi da noi indicati, coinvolgendo aziende e artigiani differenti per le varie tipologie di materiali come pietra, metallo, legno. Solitamente utilizziamo basi, ante e colonne di Zampieri Cucine e come elettrodomestici Miele.

## Studio 74ram

[www.studio74ram.it](http://www.studio74ram.it)

1. Le esigenze dei committenti sono focalizzate soprattutto sulla funzionalità dell'organizzazione spaziale e dei materiali utilizzati. La cucina va rafforzando sempre di più il suo ruolo centrale all'interno di ogni appartamento. Cerchiamo quando possibile di renderla anche fisicamente centrale in modo che sia una sorta di cerniera tra le zone pubbliche e quelle private della casa. Spesso la dotiamo per questo motivo di un doppio accesso. E la mettiamo in collegamento diretto con gli spazi esterni, se sono presenti. È fondamentale che le aree di manovra siano adeguate, e soprattutto che chi si dedica alla preparazione dei cibi abbia a portata di mano ogni cosa e si senta perfettamente a suo agio nei movimenti, con i materiali utilizzati e nelle interazioni con altre persone. C'è chi preferi-



Emila Abate e Francesco Rotondare, architetti, vivono e lavorano a Napoli.

sce avere tutte le attrezzature a vista e chi vuole che tutto scompaia lasciando in evidenza solo i volumi e le finiture degli elementi. Come per ogni altra cosa, dal confronto continuo con i committenti nascono le cucine in cui loro si rispecchiano e che a noi inorgogliscono.

2. Più passano gli anni, più si sommano le esperienze, più ci convinciamo che è fondamentale la competenza dei fornitori, ma soprattutto la serietà e la disponibilità degli stessi. È importante che questi siano celeri nel rispondere a tutte le richieste e che rispettino gli impegni presi per quanto riguarda i tempi. Queste sono caratteristiche che purtroppo

oggi è sempre più difficile trovare. Il progetto di una cucina nasce dalla sinergia che si crea tra progettisti, committenti e rivenditori. Bisogna assecondare le necessità di chi compra una cucina, sta ai progettisti interpretare queste necessità alla luce degli ambienti su cui intervenire e anche della totalità degli spazi in cui sarà inserita. Tocca ai rivenditori, infine, proporre i prodotti di cui lui ha conoscenza approfondita. Sono lavori di team in cui il risultato finale è frutto anche della capacità di interazione di tutte le figure in campo. Noi abbiamo utilizzato Modulnova diverse volte perché l'offerta si presta molto bene alle nostre scelte progettuali e il rivenditore ha saputo ben interpretare sia le esigenze dei committenti sia il nostro progetto.

SCAVOLINI



# SCAVOLINI STORE

## *La reputazione del brand fa da volano alle vendite*

A TU PER TU CON DANIELA SCUTO, TITOLARE DELLO STORE DI GRAVINA DI CATANIA

**Come e quando è nata la partnership con Scavolini?**

Abbiamo aperto lo scorso giugno dopo aver constatato che nel nostro multimarca, Scavolini era quasi sempre il marchio vincente quando si interloquiva con il cliente. A volere fortemente questo investimento è stata soprattutto mia figlia che, dopo aver visitato l'azienda insieme al nostro

venditore, si è entusiasmata. Ha visto in Scavolini un marchio proiettato al futuro che continua a innovare e evolversi, e non ha avuto dubbi.

**Quali sono i valori che condividete con Scavolini?**

Siamo un'azienda familiare che ha sempre puntato sulla serietà e sul servizio. Sono valori

che condividiamo con Scavolini che, anche nella fase più dura della Pandemia, ha dato prova di grande serietà, impegnandosi per andare incontro ai propri rivenditori. Oltre alla forte vocazione all'innovazione, apprezziamo molto anche la scelta di intraprendere un percorso green e di realizzare i prodotti con le più basse emissioni di formaldeide.

**E il consumatore? Cosa apprezza maggiormente?**

In un momento di grande incertezza come l'attuale, per molti è determinante sapere - spesso attraverso l'esperienza di altri componenti della famiglia - che le cucine Scavolini sono davvero create per durare nel tempo. A vendita avvenuta, i clienti apprezzano tantissimo anche il fatto che il prodotto che viene loro consegnato è conforme alle loro aspettative e, a volte, addirittura le supera.

**Che cosa spinge il consumatore a rivolgersi al monomarca piuttosto che acquistare Scavolini in un plurimarca?**

La scelta di proporre unicamente le cucine Scavolini in un monomarca contribuisce a rendere più confidenti i clienti. Il fatto che un marchio così importante si sia messo in gioco direttamente collaborando con noi viene interpretato come una conferma della nostra serietà, ma anche come un'opportunità di avere un rapporto più diretto con l'azienda.

**Quali sono i vantaggi che ritiene di aver avuto dalla scelta di aprire uno Scavolini Store?**

Lo Store si trova in una zona che garantisce



un'ottima visibilità in quanto si trova sull'arteria principale al confine tra Catania e l'ingresso dei Paesi Etnei. Questo, insieme al supporto ricevuto da Scavolini nel comunicare la nuova apertura, ci ha garantito da subito una buona affluenza di pubblico. Inoltre il fatto di concentrarsi su un unico marchio sta consentendo ai nostri venditori di essere più sicuri ed efficaci nell'approccio al cliente. Infine, stiamo anche riscontrando un innalzamento del target. Le linee top di

gamma come Mia by Carlo Cracco e DeLinea ci consentono di avere un appeal anche nei confronti della clientela più esigente sul fronte del design.

**Quali sono le collezioni più richieste?**

Sicuramente Evolution, LiberaMente, Formalia e DeLinea. Stiamo ottenendo importanti riscontri anche con la linea Carattere che ritengo unica sul mercato per il suo stile essenziale, ma insieme raffinato e contemporaneo.



**SCAVOLINI STORE GRAVINA DI CATANIA**

**Titolare:** Daniela Scuto

**Indirizzo:** Via Antonio Gramsci, 21 a Gravina di Catania (CT)

**Superficie dello showroom:** 230 mq circa

**Cucine esposte:** 9 (LiberaMente (2), Carattere, DeLinea, Formalia, Motus, Evolution, Colony, Madeleine)

**Composizioni living:** 1 (Formalia)

**Composizioni bagno:** 3 (Aquo, Tratto e Qi e Laundry Space)



# SIEMENS

## DÀ FORMA AL FUTURO

CON IL PROGETTO PROTOTYPE THE FUTURE IL BRAND HA CERCATO DI PREVEDERE COME SARÀ LA CASA DEL DOMANI E CHE RUOLO GIOCHERANNO GLI ELETTRODOMESTICI

di Nicol Re

**S**iemens Elettrodomestici ha annunciato il vincitore di "Prototype the Future". Si tratta del progetto ideato da Ogilvy Italia che per un anno ha coinvolto l'architetto Francesco Librizzi (nella duplice veste di docente e brand ambassador Siemens) e gli studenti del corso in Space design del Biennio Specialistico in Interior Design di NABA, nello studio e sviluppo di prototipi di soluzioni abitative del futuro,

interpretando i cambiamenti nel modo di vivere la casa causati dalla pandemia, in termini di interazione tra spazi ed elettrodomestici.

### IL PROGETTO VINCITORE: ARTIFICIAL PANORAMA

Dei nove progetti presentati, tutti studiati per proporre ambienti multifunzionali pensati per

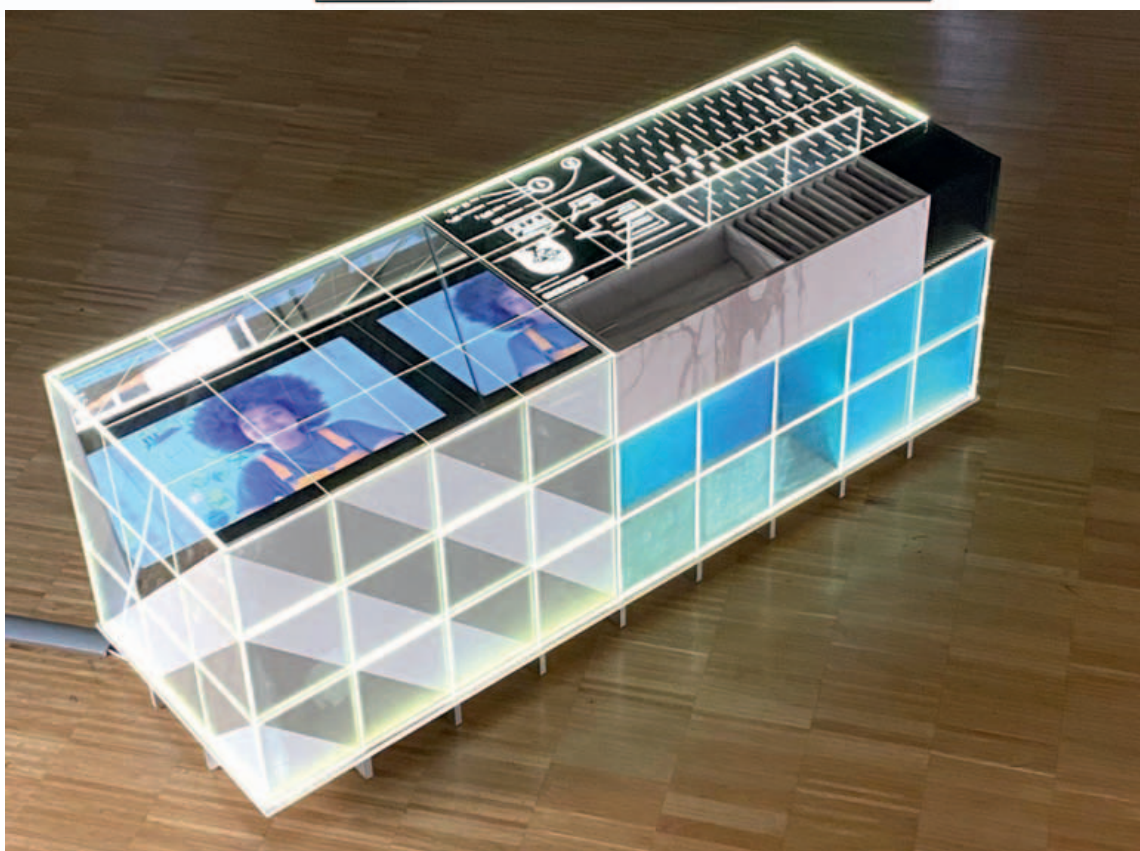
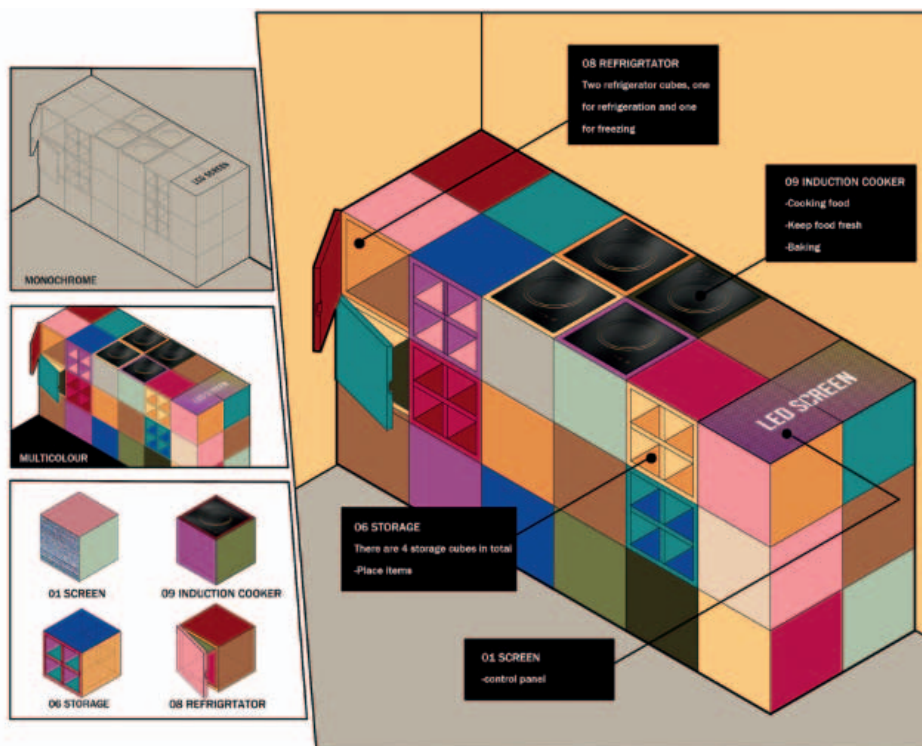
interpretare la realtà del domani, coniugandoli con la visione di tecnologia innovativa di Siemens, la giuria, formata da Francesco Librizzi e da un rappresentante di tutti gli attori coinvolti - Indiana, NABA, Ogilvy, Siemens - ha incoronato come vincitore "Artificial Panorama" delle studentesse cinesi Hu Meng, Yu Lan e Huang Yan. Il prototipo, infatti, traendo ispirazione proprio dai recenti scenari di lockdown, si interroga

Hu Meng, Yu Lan, Huang Yan, tre amiche, abituate a vivere assieme durante gli studi vengono separate dall'emergenza sanitaria, così, per sentirsi più vicine, progettano un sistema per condividere momenti e sensazioni come fossero nello stesso luogo.



Rosanna Sartori, Brand Communication Siemens Home Appliances

sulla necessità di implementare la scenografia della casa che, per quanto bella e funzionale, rimane fissa nello stesso luogo: con questi presupposti le tre giovani studentesse hanno sviluppato l'idea di creare un kit modulare di cubi (Future Modular Cube) che consente di comporre arredi, elettrodomestici e media della propria abitazione in modo molteplice e multiforme. Questi oggetti, colorati e tra loro comunicanti, ampliano il panorama visuale e sensuale del fruitore trasformando la casa in un ambiente mutevole e sono in grado di rispondere a tutte le esigenze dei suoi abitanti, tra cui anche a quella di socialità. Infatti, attraverso la proiezione condivisa di una stessa scenografia in uno stesso momento, ci si può sentire più vicini e tornare con la mente ai momenti felici di condivisione. Il progetto vincitore è stato trasformato in un'installazione vera e propria, esposta durante il FuoriSalone 2021 nel campus milanese di NABA. "Al prossimo Salone del Mobile ci piacerebbe integrare il prototipo vincente nel nostro concept, mostrandolo nello stand" commenta a Progetto Cucina Rosanna Sartori, Brand Communication Siemens Home Appliances. "Del resto tutti i trend sottolineano come la casa diventerà sempre più



tecnologica e non in un lontano futuro, ma a breve. Saremo sempre più connessi in ogni aspetto del quotidiano, gli elettrodomestici verranno utilizzati e comandati da fuori casa attraverso tools e device evoluti". Una sfida non da poco, considerando i ritardi che il nostro paese purtroppo sconta rispetto alla media europea sul fronte della connettività, delle infrastrutture, della disponibilità all'innovazione. "Nell'arco dei prossimi cinque anni ci sarà un boom in questo senso. Vero che il rifacimento delle cucine è un processo lungo, l'acquisto dell'elettrodomestico non è istintivo, mentre la connettività si sviluppa su binari molto veloci.

Anche noi dobbiamo velocizzare progettazione e lancio di nuovi prodotti, altrimenti rischiamo di perdere occasioni di consumo e di non rispondere davvero alle esigenze dell'utente" ha concluso la manager.

## LE NOVITÀ SIEMENS 2021

Accanto all'installazione anche le novità di prodotto di Siemens per il 2021. A cominciare dalla cappa telescopica da piano glassdraftAir, che si distingue per le linee discrete e visivamente leggere del pannello in vetro lucido a scomparsa,



Cappa telescopica da piano glassdraftAir

che emerge solo quando è in uso, e coniugate a performance tecnologiche all'avanguardia: ad esempio con la rivoluzionaria tecnologia Guided Air, sviluppata dal Gruppo BSH, la cappa è in grado di controllare il flusso d'aria di fumi e va-

pori formando dietro al vetro una cortina d'aria aggiuntiva a forma di V che spinge verso il basso il vapore di cottura che sale. Inoltre, grazie alla tecnologia emotionLight pro, glassdraftAir consente di creare la giusta atmosfera in ogni

momento, assecondando il proprio mood e lo stile dell'ambiente cucina, illuminando il vetro con un fascio di luce LED con una scelta cromatica di nove tonalità.

Dal medesimo concept progettuale che mira a un'integrazione seamless dei diversi elettrodomestici con il resto dell'ambiente cucina, nasce anche il piano cottura activeLight che, grazie ai led blu, sostituiti alle serigrafie dei piani tradizionali, consente di avere il pieno controllo delle zone del piano attive e delle intensità di cottura. Un piano a induzione che si adatta al proprio modo di cucinare: con la tecnologia flexInduction Plus l'elettrodomestico è in grado di riconoscere automaticamente la grandezza delle pentole e, se la superficie necessaria è maggiore, le aree di cottura ausiliarie si attivano automaticamente in modo che la pentola sia sempre scaldata in modo uniforme. Inoltre tramite WiFi, piano e cappa sono direttamente sintonizzati tra loro per controllare la potenza di aspirazione o quella delle zone di cottura in totale sicurezza e praticità: con i sensori climateControl e cookConnect, gli apparecchi misurano automaticamente la quantità di fumi e odori nell'aria. Infine con la app Home Connect è possibile monitorare i due elettrodomestici anche quando si è lontani, controllandoli da smartphone, smartwatch o tablet.



Piano cottura activeLight



# *T-TYPE TERABLACK DI TITUS*

## *La soluzione perfetta per cucine di alta gamma*

### **CERNIERA T-TYPE DISPONIBILE IN TERABLACK, UN NERO OPACO CHE VA OLTRE L'ESTETICA**

Le giunzioni visibili degli armadi possono sminuire l'appeal elegante e aerodinamico dei mobili da cucina, e l'hardware per mobili nero opaco è progettato apposta per affrontare questo problema. Il nero è più fine dell'argento o dell'ottone e offre una finitura elegante e minimalista, in particolare il nero opaco che assorbe la luce. TeraBlack, Tera è l'acronimo di Titus Enhanced Resistance Application, l'hardware nero opaco offre un alto livello di resistenza alla corrosione. La finitura opaca nera antiriflesso ha una superficie liscia e uniforme che dà una sensazione di velluto. La finitura superficiale TeraBlack non solo migliora l'aspetto

estetico di qualsiasi mobile, ma fornisce una maggiore resistenza all'usura.

### **T-TYPE CON AMMORTIZZAZIONE INTEGRATA**

Il prodotto di punta della gamma di finiture TeraBlack è l'innovativa e pluripremiata cerniera T-type con ammortizzazione integrata. La sua caratteristica principale è la semplicità e la tolleranza durante l'installazione. L'intuitivo montaggio a scatto 3Way della cerniera sulla base in tre direzioni (dall'alto, dalla parte anteriore e dalla parte posteriore) rende l'installazione semplice e facile, specialmente su porte alte, poiché riduce significativamente il tempo e lo sforzo necessari per assemblare una cucina. È una cerniera affidabile senza compromessi con

prestazioni costanti e di lunga durata di 200.000 cicli, che è particolarmente importante per ante di armadi più spesse e pesanti in cui il cedimento è un problema. La T-type è progettata per offrire la chiusura ConfidentClose della porta, la chiusura rallentata preferita dai consumatori caratterizzata da chiusura rapida, rallentamento ritardato e chiusura silenziosa con SoftTouch.

### **TITUS TI ASPETTA AL SICAM!**

VIENI A SCOPRIRE TUTTE LE  
NOVITÀ IN FIERA DAL 12 AL 15  
OTTOBRE 2021, A PORDENONE.  
**STAND B44/C45, PAD. 2**

# WHIRLPOOL TOP SERVICE, 2021 ECCO PERCHÉ



ECCELLENZA DEI SERVIZI OFFERTI AL CONSUMATORE, AI CUCINIERI E AL RETAIL, ITALIANITÀ E CAPILLARITÀ. QUESTI I VALORI CHIAVE CHE DIFFERENZIANO L'AZIENDA DAI COMPETITOR. NE PARLIAMO CON ELEONORA MORETTINI, CONSUMER SERVICE SENIOR MANAGER ITALIA E IBERIA

di Marilena Del Fatti

**W**hirlpool si conferma Top Service anche per il 2021 e, per la quarta volta, si posiziona al vertice delle classifiche nello studio dell'Istituto tedesco Qualità e Finanza che ogni anno indaga il livello di soddisfazione dei clienti per il servizio ricevuto. Un riconoscimento che Eleonora Morettini, Consumer Service Senior Manager Italia e Iberia di Whirlpool accoglie con particolare soddisfazione perché "è arrivato in un anno nel quale l'azienda ha investito moltissimo nel Consumer Service per continuare a garantire uno standard di servizio elevato".

**A cosa sono stati destinati, in particolare, questi investimenti?**

Durante l'emergenza Covid la priorità dell'azien-

da è stata garantire le migliori condizioni di sicurezza ai propri dipendenti. Per quanto riguarda il Consumer Service, questo ha voluto dire dotare il Call Center di una nuova tecnologia, che, in sole due settimane, ha messo gli operatori nella condizione di gestire le chiamate dei clienti da casa, come continuano a fare ancora oggi. Lo scorso gennaio abbiamo assunto a tempo indeterminato 16 persone in modo da ottenere un livello di risposta in prima battuta del 95%, che è il nostro target per il 2021. Il restante 5% può scegliere se restare in attesa o chiedere di essere richiamato. Infine, l'azienda ha investito sulla rete di centri di assistenza, andando ad aumentare del 20% le persone preposte al loro coordinamento. Le due strutture sono infatti strettamente interconnesse.

**Queste scelte tengono conto del fatto che, a fronte di un consumatore che cerca prodotto e servizio insieme e su questo fonda la sua relazione col brand, il Service è sempre più rilevante?**

La nostra organizzazione accompagna fortemente il prodotto. Entriamo ovviamente in gioco in caso di rottura, ma soprattutto accompagniamo il consumatore che vuole arricchire la sua conoscenza del prodotto. Whirlpool infatti ha scelto di dotarsi di un call center interno, che si trova a Fabriano (Ancona) e si avvale di operatori fortemente specializzati sul prodotto e nella gestione del consumatore. Questo ci ha consentito di offrire un servizio di Call Avoidance, che vede i nostri operatori guidare il cliente in micro operazioni – la pulizia del filtro della lavatrice, ad esempio – che nel 20% delle chiamate por-



tano a un'immediata soluzione del problema. Tutti i nostri Stakeholder sono accompagnati dal Consumer Service. Infatti il Call Center prevede anche canali di supporto esclusivamente dedicati ai cucinieri, ai retailer e ai distributori e seguiti da persone altamente specializzate

**Di quanto sono aumentate le chiamate nell'anno della Pandemia e quali sono state le tipologie di prodotto più coinvolte?**

È difficile rispondere perché si sono intersecati diversi fenomeni. Ad esempio, all'incremento delle richieste di informazione è corrisposto un calo degli interventi dei tecnici in un primo momento. Stando a casa, le persone hanno usato di più forni e lavastoviglie e questo ha portato a un incremento delle chiamate per avere delucidazioni sulle loro funzionalità. Il dato che ci preme di più, però, è quello relativo alla soddisfazione del cliente. Siamo infatti consapevoli che se non l'abbiamo ottenuta, abbiamo perso. Anche quando tutto si è svolto nel migliore dei modi e secondo le procedure. Già da qualche tempo infatti oltre ai nostri KPI interni, con la survey che inviamo a fine intervento misuriamo il Net Promoter Score e le 5 Stars.

**La vostra rete di assistenza conta 250 centri. Ritenete sia sufficiente a garantire la copertura del territorio?**

Siamo estremamente soddisfatti della nostra rete di assistenza, anche se siamo consci che nel field e nelle operations in generale, gli spazi di miglioramento sono sempre possibili. Una nostra peculiarità sono gli Area Manager, che nell'ultimo anno sono passati da 9 a 11. Ciascuno segue circa 25 centri di assistenza, li visita quasi ogni mese e si impegna ad accompagnarli nel miglioramento continuo dei KPI di servizio. La nostra strategia è duplice: essere capillari per il consumatore e contemporaneamente consistenti per il nostro centro di assistenza perché conosciamo e rispettiamo l'impegno profuso da questi imprenditori.

**La formazione continua è la chiave per garantire un livello di servizio all'altezza delle attese di Whirlpool e del consumatore. Come siete strutturati al riguardo?**

**IL CONSUMER SERVICE  
IN CIFRE**

**CALL CENTER  
110**  
I DIPENDENTI A FABRIANO

**1 MILIONE**  
LE CHIAMATE RICEVUTE  
ANNUALMENTE

**20%**  
LE CHIAMATE RISOLTE  
DALL'OPERATORE SENZA  
INTERVENTO DEL TECNICO

**80%**  
L'INCIDENZA DEI CONTATTI  
CHE AVVENGONO VIA  
TELEFONO

**85%**  
GLI APPUNTAMENTI  
FISSATI ENTRO 48 H DALLA  
RICHIESTA

**RETE CENTRI  
ASSISTENZA**

**250**  
I CENTRI

**800**  
I TECNICI

OLTRE **500** MILA  
LE VISITE EFFETTUATE  
IN UN ANNO



Nell'immagine alcuni degli operatori in servizio presso il Call Center di Fabriano (An)

I formatori che fanno capo al nostro Dipartimento Qualità erogano complessivamente 11 mila ore di formazione all'anno ai tecnici della rete di assistenza e circa 2000 ore ai nostri operatori di Call Centre. Fa capo al Dipartimento Qualità anche un Helpline, che è a disposizione dei tecnici che, magari quando sono in utenza, hanno bisogno di supporto nella soluzione di un problema. E anche questa è una forma di training continuo. La pandemia ci ha costretto a bloccare la formazione in presenza ripiegando solo su quella a distanza. Non appena sarà possibile, ricominceremo ad andare con i nostri formatori nelle diverse città a dimostrare i prodotti ai tecnici, perché riteniamo sia irrinunciabile anche ai fini della relazione.

**Tra i pacchetti da voi offerti, Easy Care e Repair&Protect sembrano andare incontro a un'esigenza sempre più sentita dal consumatore: avere risposte veloci e un referente certo. Sbaglio?**

Easy Care solleva il consumatore da ogni problema, perché fornisce un'estensione dell'assistenza che include anche aspetti come il danno accidentale. Può essere attivato quando il consumatore ci chiama per un guasto e prevede un pagamento rateizzato mensile, che può essere sospeso in qualsiasi momento. Repair & Protect è un servizio che offriamo per i prodotti fuori garanzia e risponde invece all'esigenza di molti di avere certezza dei costi da sostenere e la rateizzazione del costo dell'intervento. Entrambi sono in linea con un concetto di servizio di qualità a 360°.



**Casa Studio**

Le uniche connessioni importanti sono quelle tra le persone - ci ha detto Fabio Novembre in questa intervista - e l'immagine della sua cucina completamente aperta, arredata con un'isola operativa e un tavolo per 13 persone ne è la dimostrazione pratica.

# L'INTIMITÀ DELLE RELAZIONI

PER FABIO NOVEMBRE, DESIGNER DI FAMA INTERNAZIONALE NOTO PER LA CARICA EMOTIVA DEI SUOI LAVORI, LA CUCINA È IL CUORE PULSANTE DELLA CASA DOVE AVVENGONO LE CONNESSIONI INTERPERSONALI. DAVANTI A UN CAFFÈ CI SPIEGA IL PERCHÉ E CI APRE LE PORTE DELLA SUA CUCINA.

di *Elena Cattaneo*

**S**iamo immersi nel cambiamento, sempre più veloce e "liquido", ma la cucina per Fabio Novembre, designer di fama internazionale noto per la carica emotiva dei suoi lavori, resta il cuore pulsante della casa.

Gli abbiamo chiesto, qui, di condividere la sua esperienza con il primo progetto per l'ambiente cucina e abbiamo scoperto che se dovesse associare il suo lavoro a un alimento, senza dubbio avrebbe la forza, la consistenza e la spensieratezza di un cocktail. Ma c'è di più, nel racconto scopriamo anche a cosa assomiglia la sua casa. Buona lettura.

**Il nuovo "focolare domestico" oggi è anche connesso, penso a Dandy Plus di Scavolini. Allargandoci il tema della connessione è anche quello del prossimo Expo a Dubai: qual è il significato che le corrisponde di più del termine "connessione"?**  
Le uniche connessioni importanti sono quelle fra

le persone. L'obiettivo fondamentale dei miei spazi è quello di far incontrare le persone, per avvicinarle e magari farle innamorare.

**È il suo primo progetto per una cucina. Non le era mai capitato o aveva meno interesse per questo ambiente? E che idea si è fatto del mondo della produzione?**

La cucina resta il cuore della casa. Io adoro il cibo, per me è una forma di amore oltre che un atto di estrema fiducia: lasciare che qualcosa preparata da un'altra persona sia accolta dal nostro corpo ha un senso di intimità al limite dell'erotismo. E poi il cibo è una metafora meravigliosa nello sviluppo complesso dei passaggi che lo fanno divenire sostanza per il corpo.

**Ha progettato oggetti, arredi, spazi in cui abitare e anche giocare, architetture: il suo percorso creativo cambia in relazione all'obiettivo finale?**

lo racconto storie e ogni storia è diversa dall'altra, inevitabilmente. Siamo quasi 8 miliardi di individui unici e irripetibili e ogni nostra azione, anche se può sembrarlo, non è mai la stessa. Ma c'è una cosa che ho imparato nella mia vita: più una storia è personale più ha la possibilità di diventare una metafora universale.

**Il suo "essere un progettista dal segno forte" è sempre stato un punto di forza o, a volte, ha complicato le cose?**

Se dovessi associare il mio lavoro a un qualcosa di commestibile, non lo percepirei come solido ma come liquido. Tra i liquidi, poi, non credo potrei associarlo alla rilassatezza di una tisana... Il mio lavoro cerca il colpo di fulmine, la seduzione al primo sguardo, e credo possa essere esattamente assimilabile allo shot di un superalcolico. Consumo immediato, persistenza del gusto, effetto di piacevole ebbrezza. →

//

CAMBIANO GLI ANNI,  
CAMBIANO I MEDIA E  
CAMBIA L'ATTITUDINE.  
MA LA CUCINA RESTA IL  
CUORE PULSANTE DELLA  
CASA.

//



**Stuart Weitzman**

Il nastro ininterrotto che corre lungo tutto l'interno dello showroom progettato per il brand di scarpe di lusso Stuart Weitzman a Roma, rappresenta i fiocchi che chiudono le scatole regalo e, nello stesso tempo, disegnano dei percorsi immaginari vettori dei desideri.

**Quali differenze trova nel lavorare con brand storici, torniamo all'esempio di Scavolini, e giovani realtà?**

Nonostante non sia un nativo, sono ipersensibile alle dinamiche emergenti legate al mondo digitale. Portare questo mondo in Scavolini per me è stato come aprire le finestre per fare entrare l'aria fresca della novità, della contemporaneità. Negli anni Ottanta in TV c'era Raffaella Carrà che parlava della 'cucina più amata dagli italiani'. Oggi l'equivalente sarebbe Chiara Ferragni. Cambiano gli anni, cambiano i media e cambia l'attitudine. Ma la cucina resta il cuore pulsante della casa.

**L'ultimo anno e mezzo ha sconvolto, per tutti, la percezione del tempo: è cambiato anche il senso del tempo di un progetto?**

Abbiamo parlato tanto di globalizzazione per poi scoprire che solo la pandemia ha unito il mondo: l'effetto farfalla di Edward Lorenz partito da una piccola località della Cina. E il tempo si è dilatato, mostrandoci che qualsiasi scadenza può andare in deroga. Abbiamo rivisto tutte le priorità della nostra vita, capendo che il tempo è il nostro bene più prezioso e che deve vera-



**Dandy Plus di Scavolini**

Il modello Dandy Plus disegnato per Scavolini è un progetto che guarda al futuro più prossimo: reinventa la storia della cucina rivelando, nello stesso tempo, un chiaro omaggio al design italiano.

mente valere la pena dedicarlo ad un progetto, qualunque esso sia.

**Cucina, bagno, home working, terrazzo: forse questi sono stati i temi domestici più “caldi” del periodo pandemico che ancora stiamo vivendo. Gliene vengono in mente altri?**

Io penso che questo periodo pandemico ci abbia fatto riflettere su quanto le nostre case ci assomiglino poco. Questo è un punto da approfondire.

**Immagina uno scenario progettuale nuovo per il comparto cucina?**

Credo che Dandy Plus rappresenti un forte imprinting per lo scenario domestico futuro. Innervare di tecnologia la cucina è fondamentale per chiudere il cerchio. Alla tradizione integriamo le innovazioni che ci semplificano la vita e rispondono alle nuove esigenze della contemporaneità. La presenza di Alexa è paradigmatica in questo senso. Cosa c’è di più semplificativo di una voce? ‘Alexa mi accendi la luce?’ ‘Alexa puoi azionare il forno a 200 gradi?’ ‘Alexa puoi chiamare mio figlio?’ Usare i comandi vocali significa andare alla radice di tutto. La punta tecnologica più avanzata è quella che può aiutare la




**I dettagli che fanno la differenza**

Con Dandy Plus di Scavolini Fabio Novembre integra la tradizione con le innovazioni tecnologiche (la cucina è integrata con Alexa), senza perdere il suo valore principale che è quello di essere il focolare domestico, il luogo dove vivere le relazioni.

più ampia fascia di persone possibile, anche quelle più anziane.

**E, questa non poteva mancare, ci descrive la sua cucina?**

La mia casa è disegnata come un grande albero di mele, proprio come quello descritto nel giardino dell’Eden. Questo perché quando pensavo di aver trovato la mia Eva, da novello Adamo, volevo cambiare il finale di quella storia così triste da Paradiso perduto. Così io su quell’albero ho costruito la mia casa e idealmente vivo tra i suoi rami. Sotto la sua chioma c’è la mia cucina, completamente trasparente rispetto alla realtà del cortile antistante. Protagonisti di questo spazio sono: una grande isola centrale con annesso tavolo luminoso da 13 posti (non a caso un’altra metafora giudaico cristiana riferita alla convivialità) e un grande serpente in mosaico Bisazza disegnato sul soffitto (la parte bassa della chioma) da Sandro Chia. Il serpente non a caso ha una mela in bocca, che ogni giorno aspetto mi cada in testa per una riformulazione della legge di gravità. E poi non c’era qualcuno che ha detto: “una mela al giorno, toglie il medico di turno?”. 



# ALLA SCOPERTA DELL'IPERIDENTITÀ



ELENA CROCI, DOCENTE IN MARKETING CULTURALE PRESSO L'ACCADEMIA DI BRERA, CONSULENTE E FONDATRICE DI COMUNICAZIONE CULTURALE, CI PARLA DI UN NUOVO CONSUMATORE CHE VIVE NEL MONDO REALE, MA ANCHE IN QUELLO VIRTUALE, L'IPERMONDO, E CHE SI RELAZIONA CON IL PRODOTTO IN MODALITÀ "PERSONALIZZATA"

di Silvia Balduzzi

**N**el suo libro parla di iperidentità e genesi di un uomo nuovo, descrivendo il vecchio e il nuovo e i cambiamenti in atto. Come si può declinare questo discorso sul nuovo consumatore?

Molto è cambiato nel giro di poco tempo; il nuovo consumatore oggi si relaziona con il prodotto in modalità "personalizzata", tramite una visione dal basso verso l'alto - bottom-up - e non più dall'altro verso il basso - top-down. La sua iperidentità, il suo costante interagire con i social e con un mondo globalizzato fatto di stimoli su vasta scala, lo porta al confronto, a vedere cosa dicono i social circa quel dato prodotto e dove si possa effettuare l'acquisto più conveniente. Questo uomo nuovo è co-autore del prodotto: lo vota, lo fotografa, lo posta, scrive recensioni, lo fa vivere o lo fa morire.

**Qual è oggi lo sguardo del consumatore, che vive in cloud, in chat, sui social, che si nutre di foto, filmati, flash e pensieri e che vuole essere unico protagonista, sempre collegato e in cerca di like?**

Lo sguardo del nuovo consumatore è curioso ma contemporaneamente cinico; sa che la sua opinione sul mercato ha un valore e dunque si comporta come farebbe un bambino viziato in un negozio di giocattoli: li vuole tutti per sé, uno alla volta, customizzati, come dice lui. Tiene un giocattolo per mostrarlo e mostrarsi, lo usa per costruire una bella scenografia da fotografare, da postare, dove all'interno ci sarà solo lui, unico protagonista di una straordinaria esperienza da filmare e riportare naturalmente via web. Finiti i like e i commenti il giocattolo/oggetto perderà valore, finendo in qualche angolo o rivenduto on-line, per alimentare un nuovo ciclo.

**In che modo questa corsa a estendere e rafforzare la nostra identità, può impattare sulle modalità di consumo e acquisto?**

Come detto si tratta di un utilizzo veloce, dove l'interesse è focalizzato sull'esperienza con un consumatore avido di momenti unici, belli, perfetti, fatti di sperimentazioni indimenticabili da comunicare al mondo esterno per un consenso globale, per la creazione di un proprio mondo, scandito via social momento per momento dove l'lo rappresenta il centro che irradia la propria e →

sistenza. La shopping experience diventa, quindi, un momento importante perché possibile luogo da cui fare partire una serie di messaggi. Essa può avvenire nel mondo reale ma anche tramite l'on-line. L'oggetto verrà poi postato – dopo avere scelto un'accurata coreografia – e utilizzato condividendone le emozioni in un tempo che perderà quanto i like. Più like, più l'oggetto sarà protagonista in prima linea.

**Come sta cambiando e deve cambiare il concetto di marketing in relazione al fenomeno dell'iperidentità?**

Non è più il marketing classico del valore aggiunto – rispetto alla concorrenza; oggi si parla di marketing dei mondi, di marketing trasformativo, un concetto completamente differente dove tutto vive "oltre l'oggetto". È una nuova realtà molto interessante e in via d'evoluzione. Come detto, io, sono al centro del mio mondo fatto di mie opinioni, like, amici, foto, video, balletti ecc.; tutto questo mio capitale si confronta oggi con il "mondo oggetto" dove ciò che io guardo non è più l'oggetto stesso ma i valori, i pensieri che ruotano attorno ad esso. Se ci fate caso qualsiasi cosa io voglia vendere deve essere parte di un racconto, di una narrazione di un tema che io, azienda, sposo, e in essa mi riconosco. Oggi molte società parlano di sostenibilità, di gender gap, di parità femminile e molto altro.

**Cosa di intende per marketing espansivo?**

Qui si entra in un ambito molto contemporaneo. Come visto, l'esperienza personale non basta più, l'intento del singolo è oggi espandere il proprio io. Si entra così in un nuovo fenomeno di marketing dinamico, dove la ricerca va oltre al consenso; entra in gioco la relazione con il mondo globalizzato, una volontà di empatia con il prossimo. Come a dire "Quanto più potrò comunicare la mia esperienza, tanto più mi sentirò accettato e compreso dalla comunità".

**In cosa consiste il passaggio da esperienziale a espansivo?**

Il marketing esperienziale riguarda solo me stesso, un momento di unicità personale; il passaggio a espansivo avviene quando tutto l'esperito viene trasmesso all'esterno, tramite i tanti canali oggi a nostra disposizione, in una dinamica di dialogo, dove su quella esperienza si può costruire una chat, una piattaforma di scambio.

**Cosa dobbiamo aspettarci per il futuro?**

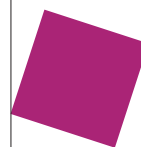
Un mondo diverso, un modo differente di fare marketing e di guardare alle cose, ai prodotti. Siamo in una fase molto interessante dove le strategie stanno mutando tanto quanto questo "uomo nuovo" si sta imponendo come centro da cui ripartire. Una nuova sfida per chi è del settore e sicuramente una grande opportunità per chi saprà cogliere i giusti segnali.

**ELENA CROCI**



*Esperta in comunicazione e marketing culturale, nel 2005, da giovane imprenditrice, fonda Comunicazione Culturale con clienti quali Istituti bancari, Fondazioni e Istituzioni pubbliche e private, tra cui Merrill Lynch, Banca della Svizzera Italiana e La Biennale di Venezia. Laureata in scienze umanistiche alla Sorbona di Parigi, Elena Croci è docente in marketing culturale presso l'Accademia di Brera. È capitano dell'Esercito italiano con diverse missioni in Afghanistan dove per anni ha approfondito attuali tematiche quali la memoria storica, l'identità e il concetto di società contemporanea formulando innovative strategie per i differenti contesti. Autrice di diverse pubblicazioni, oggi è consulente per società*

*nazionali e internazionali per un nuovo ripensamento del significato di benessere all'interno di una dimensione lavorativa. [comunicazioneculturale.it](http://comunicazioneculturale.it)*



**IL LIBRO**

**Iperidentità**  
Tra reale e virtuale:  
i gesti e il nuovo marketing della contemporaneità

L'iperidentità è un fenomeno molto contemporaneo; è presente in tutti coloro che possiedono uno smartphone o un computer. È quella parte di noi, quell'altra materia, capace di ampliare, estendere e rafforzare la nostra identità. Si vive nel mondo reale, ma si vive anche in quello virtuale. Siamo qui ma siamo anche altrove, in cloud, in chat, su piattaforme globalizzate che collegano i vari continenti a persone e culture diverse. In questo contesto, il nostro desiderio di instaurare relazioni virtuali e amicizie, ha avuto un'accelerazione che pare non volere cessare. Foto, filmati, flash, pensieri dove i protagonisti siamo noi, sempre collegati, sempre in cerca di like, consenso mediatico e approvazione. Perché? Quali i fenomeni scatenanti? È solo una moda passeggera seguita soprattutto dai giovani o è una concreta manifestazione di una nuova cultura e di una trasformazione in atto? Un libro che, attraverso l'analisi dell'iperidentità, cerca risposte, anche positive a comportamenti e tendenze che il mondo contemporaneo analizza, a volte, con occhio critico, dove il vecchio e il nuovo si confrontano con sguardi e capacità differenti, forse complementari. Un saggio per ragazzi e adulti, per una maggiore consapevolezza dei propri gesti, ma anche per acquisire più strumenti di dialogo e "connessione" tra le diverse generazioni. Il libro è edito da Franco Angeli Edizioni.





# SIFONE SPAZIO 2NT E PILETTA BASKET BASSA DI LIRA

Il Sifone Spazio 2NT di Lira aderisce incredibilmente alla parete di fondo, recuperando spazio nel sottolavello. È disponibile nella versione per foro parete (diametro 40 mm) oppure con adattatore per foro parete (diametro 50 o 56 mm). Inoltre è ispezionabile: l'apertura nella parte anteriore consente, semplicemente svitando il tappo di chiusura, di rimuovere i residui accumulati nello scarico. Semplice e rapido nel montaggio, è composto da pochi elementi, facilmente assemblabili fra di loro. I bracci del sifone possono avere una lunghezza e un orientamento differente a seconda delle necessità, adattandosi perfettamente a ogni struttura del sottolavello.

Sifone Spazio è disponibile anche nella versione 1NT per lavelli a una vasca e nei colori bianco e grigio metallizzato.



Può essere abbinato a Piletta Basket Bassa dall'altezza ridotta (solo 87mm) per ancora più spazio al sottolavello. Basket Bassa, ha un diametro di 90 mm per velocizzare il sistema di scarico ed eliminare la formazione di ingorghi. È dotata di un tappogriglia capiente, asportabile e facilmente pulibile, che raccoglie i residui rimasti dopo il lavaggio delle stoviglie. È disponibile nella versione con o senza troppo pieno. Basket Bassa è costruita in polipropilene ed ha la griglia in acciaio inox, disponibile in numerose soluzioni cromatiche



- SIFONE SPAZIO 2NT E 1NT, SOLUZIONI PERFETTE PER CHI DESIDERA PIÙ SPAZIO IN CUCINA
- DISPONIBILI IN 2 VERSIONI: FORO PARETE E CON ADATTATORE PER FORO PARETE
- ABBINABILI ALLA PILETTA BASKET BASSA CON GRIGLIA IN ACCIAIO INOX



Foto: Marco Ligabue e Matteo Grota, 2017 © FAI

Abbazia di San Fruttuoso,  
Camogli (GE), restaurata dal FAI  
e aperta al pubblico nel 1988



FAI

CORPORATE  
GOLDEN  
DONOR

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

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

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



FAI

FONDO  
PER L'AMBIENTE  
ITALIANO

**PER INFORMAZIONI** FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano  
Ufficio Corporate Golden Donor - tel. 02 467615 210  
corporate@fondoambiente.it - [www.ilfaiperleaziende.it](http://www.ilfaiperleaziende.it)

SPECIALE

# SICAM

TUTTO PER IL MONDO DEL MOBILE

*di Arianna Sorbara e Simona Bruscin*



## □ **MARMO ARREDO** **FOREST BY QUARTZFORMS®**

La collezione Forest by Quartzforms® si compone di 4 texture materiche, luminose ed espressive, ispirate alla natura: Sughero (nella foto), Betulla, Garrigue e Magnolia. È realizzata in quarzo tecnico a tutta massa e si caratterizza per la sua ineguagliabile vena passante visibile a pieno spessore. L'elevato impatto estetico dei rivestimenti si coniuga con i plus della materia prima da cui sono composti: resistenza ad abrasioni, scalfitture, agenti chimici aggressivi e al calore, atossicità e non porosità. Anche Forest può essere dotata del trattamento Gekil®, tecnologia in grado di neutralizzare germi e batteri impedendone la proliferazione ed in una sola ora di abbattere la carica virale del SARS-CoV-2 senza necessità di alcuna foto attivazione. Gekil® è un trattamento permanente, garantito per agire fino a 5 anni.





## **LIRA**

### **BASKET**

Piletta Basket è adatta per lavelli in acciaio inox, in materiali sintetici e in ceramica, ha un diametro di 90 mm per velocizzare il sistema di scarico ed eliminare la formazione di ingorghi, favorendo maggiore igienicità alle tubazioni. È dotata di un tappogriglia capiente, asportabile e facilmente pulibile, che raccoglie i residui rimasti dopo il lavaggio delle stoviglie.

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



## **TITUS** **AMMORTIZZATORE**

Titus ha una crescente esperienza nella tecnologia di ammortizzazione idraulica multiuso acquisita negli ultimi dieci anni per un'ampia gamma di applicazioni in mobili, elettrodomestici, porte interne, attrezzature per il bagno e automotive. Seguendo la filosofia "Engineered for a purpose" per migliorare la competitività dei propri clienti, Titus ha lanciato un ammortizzatore che funziona con successo in un intervallo di temperatura fino a  $-30^{\circ}\text{C}$ , mantenendo un'ammortizzazione costante in tutte le condizioni. Le possibili applicazioni includono "prodotti per ambienti freddi" come congelatori, frigoriferi, cantinette per vino, nonché una più ampia gamma di applicazioni nell'industria automobilistica.



## ALPI

La nuova collezione di superfici lignee French Palette, sviluppata insieme a Piero Lissoni, trae ispirazione dalla pittura francese del primo '700 dove le tonalità erano spesso delicate, leggere, non prive di un tocco audace di luminosità. Un progetto che si spinge oltre l'identità naturale del legno per proporre, attraverso il colore, nuove dimensioni concettuali. La palette comprende colori tenui ma decisi: da tonalità evergreen ad alcune più ricercare come il Teal Blue o il Burgundy, tutte caratterizzate da una grande raffinatezza.



## BLANCO

L'acciaio Dark Steel è un materiale morbido al tatto, semplice da pulire (le impronte sono facilmente eliminabili), che non subisce alterazioni di colore nel tempo. Adatto al contatto coi cibi, ha un'estetica perfettamente in linea con i trend attuali, dal design sofisticato e con un look industriale, scuro e moderno. È disponibile per le vasche Zerox in versione da incasso sottotop e sopratop/filotop.



## CM

IN-Tech di CM celebra, ancora una volta, le caratteristiche dell'acciaio inox. "Unico e uniforme" questo l'aspetto che lo distingue, con la nuova piletta integrata, frutto di uno studio accurato e alta tecnologia costruttiva. Un nuovo sistema nei prodotti CM, nato dall'idea di "semplificare". Più facile da gestire nel montaggio, più semplice da pulire e bella da vedere. Uno sguardo verso un binomio basato sulla praticità e la conquista estetica.

Il modello si presenta: IN-Tech con piletta integrata nelle svariate misure disponibili. Serie incasso (slim-filotop-sottotop) a vasca unica o doppia e nella elegante versione Mix (slim-filotop).



## COMPAGNUCCI

Il modulo estraibile circolare Twister per mobili angolari, permette con un unico movimento di recuperare tutto quanto contenuto ed avere così una facile presa. Disponibile nelle versioni destra e sinistra, può essere applicato su qualsiasi tipo di anta. La portata delle guide è di 15 kg e ha meccanismo Slowmotion di chiusura che consente una chiusura graduale e silenziosa della porta.



## COSENTINO

L'attenzione nei confronti dell'ambiente, della sostenibilità e verso la promozione di un'economia circolare è il cardine di Sunlit Days di Silestone®, la collezione di superfici in quarzo e pietra ingegnerizzata ad emissioni zero. Ispirata al Mediterraneo, si presenta come un viaggio tra la luce e il colore, con uno stile fresco e dai toni mediterranei. È creata con la tecnologia HybriQ® che impiega il 99% di acqua riciclata dal processo di produzione stesso, il 100% di energia elettrica rinnovabile e almeno il 20% di materie prime riciclate.



## ELLEPITI

La linea di pattumiere BLOCK 2.0 U-SINK ottimizza al massimo lo spazio disponibile grazie alla profondità ridotta che permette la raccolta differenziata nonostante l'ingombro dei sifoni e del lavello. Soluzione completa ed estremamente robusta realizzata con componenti in lamiera di acciaio zincato verniciato a polveri epossidiche e plastiche in Nylon caricato con fibra di vetro, è disponibile in versione automatica e in versione manuale. Può avere un ripiano in metallo che può essere utilizzato come coperchio fisso o ripiano porta oggetti.







## **EUREKA**

L'idea di realizzare un prodotto, in linea con i principi della sostenibilità ambientale di Eureka, ha dato vita al reggimensola Airone in alluminio estruso riciclabile. Le linee essenziali, ispirate dalle forme della natura, rendono questo articolo un complemento moderno, trasversale e adattabile a tutte le tipologie di mensola. Ultraleggero ma robusto, dalle linee metodiche e minimali, permette di arredare senza limiti alla fantasia.



## **GESSI**

La nuova linea di prodotti semi industriali, che si aggiunge alla collezione Gessi 316 Kitchen, esalta ancora di più i contenuti decorativi del "Woven Steel", l'acciaio tessuto creato da Gessi con delle speciali e minuziose lavorazioni sulle superfici d'Acciaio 316 della Collezione. Il valore degli eleganti motivi "incisi" sull'acciaio viene valorizzato su un prodotto tecnico come il rubinetto semi-industriale, al quale viene abbinato un tubo flessibile in silicone colorato che crea un piacevole contrasto con la tridimensionalità delle incisioni sull'acciaio; un contrasto ulteriormente amplificato dagli interessanti abbinamenti tra i colori dell'acciaio e della gomma, realizzati seguendo le ultime tendenze della moda e dell'interior design. Questa collezione iconica è stata estesa con l'aggiunta di Gessi316 girevole e Gessi316 estraibile (doppio getto). Oltre alle classiche finiture sono disponibili anche le nuove matte black e brass brushed.



## **GOLLINUCCI**

Dotato di vaschette in plastica facilmente smontabili e posizionabili sul top della cucina, Sous-Chef permette di avere a portata di mano tutti gli ingredienti e gli accessori di uso quotidiano. A fine uso i contenitori sono riposizionabili nel mobile semplicemente agganciandoli alla struttura centrale. Grazie ai vari modelli della gamma si possono attrezzare mobili con basi da 150 a 600 mm.





## L&S

Sign è un sistema in alluminio anodizzato naturale o verniciato nero opaco che, applicato a parete, traccia una linea orizzontale di luce per sezionare l'ambiente, seguendo l'architettura degli spazi e creare un'atmosfera immersiva. Integra una coppia di lampade lineari: il profilo superiore ha un effetto di luce di cortesia mentre quello inferiore garantisce una corretta illuminazione con un'emissione funzionale.



## LAMINAM

Una nuova opportunità di utilizzo per una superficie pensata per i progettisti più anticonvenzionali. La finitura Verderame della collezione Ossido, lanciata nel 2020 nel formato 1.000x3.000 mm e spessori Laminam 3+ e 5mm, è oggi proposta nelle dimensioni 1620x3240 mm con spessore Laminam 12+ affinché possa essere utilizzata anche come top cucina. Ossido Verderame prende ispirazione dalla metamorfosi cromatica del rame indotta sul metallo dall'effetto degli agenti atmosferici nel corso del tempo.



## LAPITEC

Quando non è in funzione, nel sistema cottura a induzione Lapitec Chef rimangono visibili esclusivamente i piccoli display e i comandi touch. L'unità a 4 fuochi è infatti completamente celato sotto il piano in pietra sinterizzata: solo posizionando un apposito Cooking Mat in silicone sul piano, dei sensori magnetici ne attivano i comandi touch e consentono l'accensione. Il piano cottura a induzione e i relativi comandi risultano dunque inattivi e completamente sicuri, sia per agevolare le operazioni di pulizia, sia per utilizzare la superficie come piano di appoggio.



## LEMI

La struttura estraibile permette di sfruttare lo spazio disponibile nelle basi e colonne ad angolo. L'esclusivo movimento della struttura e i contenitori di forma rettangolare consentono infatti di utilizzare completamente lo spazio all'interno del mobile e raggiungere con grande facilità tutti i prodotti contenuti. Facilmente installabile, grazie alla grande disponibilità di varianti, che spazia dai semplici cestelli in filo fino ai contenitori con bordo in profilo ellittico e fondo in HPL o vetro satinato, è possibile scegliere il prodotto più adeguato da inserire in ogni tipo di cucina.



## NEOLITH®

Realizzata con tecnologie rispettose dell'ambiente, la serie Essentials in pietra sinterizzata, ha una nuova formulazione composta fino al 90% di materiale riciclato e include un'innovativa tecnologia orientata a evitare la proliferazione di batteri, quali *Listeria monocytogenes* e *Salmonella*. E' una collezione che comprende quattro texture raffinate: Shilin, Wulong, Sofia Cuprum 2021 e Metropolitan.



## NOBILI

Heron è il miscelatore da cucina professionale di Nobili in cui le finiture (cromo o inox) si contrappongono ai dettagli nella tonalità Velvet black che caratterizzano sia la manopola di attivazione sia il ponte che unisce bocca e corpo del rubinetto. Hero dispone di una cartuccia di miscelazione coassiale piccola e sottile - 34 mm di diametro - che abbatta i consumi e garantisce una perfetta tenuta nel tempo grazie alla separazione tra i meccanismi interni e il flusso d'acqua. Un brevetto che evita depositi di calcare e mantiene inalterate nel tempo tutte le funzionalità del rubinetto, senza bisogno di manutenzione. Nobili Heron lavora su un raggio di 360° con doccetta manuale orientabile e getto areato o a pioggia.



## NOVY

È disponibile anche nella versione da 120 cm la cappa aspirante Panorama downdraft integrata nel piano cottura a induzione. Regolabile ad altezza di 10, 20 o 30 cm, può essere aspirante o filtrante. Il piano, facile da utilizzare grazie a funzioni intuitive abbinate a una tecnologia smart, ha ogni zona controllabile separatamente, ma è anche possibile sfruttare la funzione Bridge per creare zone di cottura per pentole grandi.



## OSSICOLOR

Aluframe è la struttura per cucina rappresenta il frutto di un progetto sviluppato all'interno dell'azienda per più di due anni.

Ideata per poter essere posizionata in ed out-door, questa struttura è composta interamente da estrusi di alluminio.

Al contempo solida e leggera, è altamente personalizzabile sia nelle nostre finiture anodizzate, sia in quelle verniciate.

Brevettata e riciclabile al 100%, può essere montata e smontata con estrema facilità.



## PITT® COOKING

Professionale, il sistema di cottura con i bruciatori installati direttamente sul piano di lavoro offre maggiore spazio per utilizzare contemporaneamente tutti i fuochi, anche con pentole grandi. L'assortimento è composto da tre differenti fuochi: uno piccolo, uno medio e un fuoco che combina wok e fuoco lento (comandati da un'unica manopola) e è possibile combinare le diverse configurazioni per adattarle alle proprie necessità e desideri. Le prestazioni ottimali del bruciatore si ottengono attraverso una presa d'aria dall'alto che fornisce una fiamma veloce, potente ed efficiente.





## **PLADOS**

Caratterizzata da linee decise, in perfetta proporzione tra le vasche e l'ampia superficie d'appoggio, Infinity è la linea di lavelli che predilige praticità e bellezza estetica. In nanoSTONE, materiale composto da resina acrilica purissima e da un mix di cariche minerali, hanno una struttura particolarmente molto resistente agli urti ed agli shock termici che offre una sensazione di setosità e piacevolezza al tatto.



## **PORCELANOSA**

Resistente alle alte temperature, compatto, non poroso e omogeneo in tutto il suo spessore, KRION® Lux è il Solid Surface composto per due terzi da minerali di alta purezza (allumina triidrato) e da una bassa percentuale di resine ad alta resistenza. Molto facile da lavorare, grazie alla saldatura chimica del materiale, ha le superfici che possono essere formate senza giunti visibili: ciò permette una completa libertà nella creazione di spazi di lavoro, fronti o moduli funzionali.



## **SAPIENSTONE**

Sono creati per offrire materiali in grado di coniugare design e scienza al fine di un migliore stile di vita, i piani cucina brevettati Active Surface™. Oltre ad essere autopulenti, grazie ad un processo di fotocatalisi con biossido di titanio addizionato con argento, sono in grado di eliminare la presenza di inquinanti, cattivi odori e agenti microbici (virus, batteri, funghi e muffe). Sono disponibili in quattro texture: Uni Ice Active, un bianco puro abbinabile a qualsiasi stile di cucina, Calacatta Active e Calacatta Statuario Active, due effetti marmo per composizioni più luxury senza rinunciare alla modernità e Pietra Grey Active, unico colore scuro in gamma ispirato alla pietra, perfetto per cucine raffinate e metropolitane.

# ENOTECA PRIVATA

*di Simona Bruscajin*



Serie Vario Cooling 400 di Gaggenau



## ***ELECTROLUX***

L'interno della cantinetta vino KBW5X, provvisto di un ripiano fisso e due removibili in legno su guide telescopiche, può essere personalizzato per posizionare bottiglie di misure diverse. Può contenere infatti fino a 18 bottiglie da 0,75 lt, ma è ideale anche sia per rossi pregiati che per i bianchi o champagne. L'estetica lineare, celata da un'elegante superficie full glass nera antimpronta, è disegnata per abbinarsi armoniosamente in ambienti contemporanei e minimalisti. Ha comandi Touch Control, temperatura regolabile da 5 a 20°C, ventilazione interna per una circolazione uniforme dell'aria, compressore antivibrazione e, porta con doppio vetro e illuminazione a LED.



## **MIELE**

Il frigorifero KWT 6834 SGS è dotato del sommelier set, indicato per preparare al meglio i propri vini, prima di servirli agli ospiti. Ha 13 griglie di cui 10 con profili che si adattano alla forma della bottiglia grazie al sistema personalizzato FlexiFrame e le diverse tipologie di vino possono essere conservate a temperature differenti ed indipendenti. Gestibile anche da remoto, è dotato inoltre di sistema DynaCool che permette una distribuzione omogenea della temperatura, ha interno completamente illuminato da led e l'uso risulta discreto e facilitato grazie alla tecnologia SoftClose che permette la chiusura automatica dello sportello, in modo delicato.



# *SIGNATURE KITCHEN SUITE*

Mix di design, materiali di qualità e tecnologia smart per i frigoriferi della linea Vino Cantina che possono essere gestiti da remoto per controllare il funzionamento, l'accensione e lo spegnimento. Tra le funzionalità disponibili tramite app, vi è ad esempio la possibilità di attivare una notifica push che viene ricevuta quando la porta viene aperta. Disponibili in due larghezze, da 60 cm (per 113 bottiglie) e 45 cm (per 71 bottiglie), possono essere impostati con 2 o 3 zone regolabili separatamente per temperatura e umidità. Sono dotati di ripiani in legno di faggio naturale che conferiscono stabilità, aiutano a eliminare odori che possono alterare le proprietà del vino e fungono da regolatore naturale della temperatura e dell'umidità. I profili in acciaio inox limitano le vibrazioni trasmesse alle bottiglie e il vetro dello sportello ha protezione UV.





## ***WHIRLPOOL***

La cantinetta vino W WC512 capiente 66 litri offre una capacità per 24 bottiglie. È dotata di tre ripiani in legno di rovere che riducono le vibrazioni, contribuendo a creare l'ambiente di conservazione ideale e ha una plafoniera con illuminazione a LED che assicura all'interno una visibilità perfetta. Il display digitale oltre a facilitare le impostazioni, permette un preciso controllo della temperatura da 16 a 32°C.

## AEG

Si apre con un semplice tocco push push a ribalta la cantinetta vino KWK884520T e i comandi Touch Control, nascosti alla vista, facilitano l'impostazione della temperatura da 5 a 20°C, mantenendola ottimale per la degustazione e preservando le caratteristiche organolettiche e il gusto. Custodisce perfettamente fino a 18 bottiglie bordolesi da 0,75 lt, è ideale sia per rossi pregiati che per i bianchi o champagne, di cui evita una veloce maturazione. La ventilazione interna assicura la circolazione uniforme dell'aria fredda, mentre la porta con doppio vetro salvaguarda le bottiglie dai raggi UV e l'illuminazione a LED interna può essere accesa o disattivata a seconda delle esigenze.



## HOOVER

Appartiene alla collezione H-WINE la cantinetta 700 HWCB 60/N a doppia zona che permette di impostare due diverse temperature per conservare perfettamente diverse tipologie di vino. È dotata di vetro che riflette le radiazioni UV evitando il deterioramento del vino, e di display digitale per controllare e impostare la temperatura. Contiene fino a 46 bottiglie suddivise su 6 ripiani. Grazie alla App hOn è possibile scattare una foto alle etichette delle bottiglie e ottenere informazioni su cantina, uva e anno di produzione, o avere consigli e suggerimenti personalizzati per un'efficace gestione del vino.



## SMEG

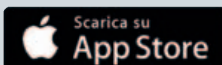
Per 38 bottiglie, la cantinetta sottotop Linea CVI138LS3 combina elegantemente funzionalità ed estetica grazie alla raffinatezza del vetro abbinata alla solidità dell'acciaio e al display LCD posizionato internamente che conferisce un aspetto pulito e minimale. Dotata di supporti ergonomici estraibili in rovere di Slavonia che si prestano a seguire la forma delle bottiglie indipendentemente dal loro diametro, ha un livello di umidità tra il 60 e l'80%, una temperatura interna costante grazie ad un sistema di controllo elettronico ad alta precisione e un sistema di raffreddamento che riduce al minimo le vibrazioni. I ripiani, a scorrimento controllato permettono di estrarre le bottiglie in modo pratico e sicuro evitando frizioni o movimenti troppo bruschi.



DIGITAL EDITION

## PROGETTO CUCINA

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



# PROGETTO CUCINA

PERSONE-MERCATO  
TREND-PRODOTTI

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

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli

**Caporedattore** Arianna Sorbara

**Hanno collaborato** Silvia Balduzzi, Simona Bruscajin, Elena Cattaneo, Marillena Del Fatti, Nicol Re

**Grafica e fotolito** EmmeGi Group - Milano

**Caposervizio Redazione grafica** Alda Pedrazzini

**Coordinamento tecnico** Paola Lorusso  
[plorusso@e-duesse.it](mailto:plorusso@e-duesse.it)

**Traffico** Elisabetta Pifferi  
[elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto:elisabetta.pifferi@e-duesse.it)

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

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

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

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

**Stampa** Galli Thierry Stampa srl, Milano

Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali.

Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00 via ordinaria

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

**DUESSE COMMUNICATION S.R.L.**

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

**Amministratore Unico** Vito Sinopoli

**Publicazioni Duesse Communication**

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



AEG

PERCHÉ NON  
AL TUO LIVELLO?

Alza i tuoi standard, e il cestello inferiore della tua lavastoviglie,  
a un livello più comodo con la tecnologia ComfortLift®.  
E fai in modo che le tue stoviglie siano sempre a portata di mano.  
Perché scendere a compromessi con un lavaggio delle stoviglie non all'altezza dei tuoi standard?

CHALLENGE THE EXPECTED