

# PROGETTO

PERSONE • MERCATO  
TREND • PRODOTTI

# CUCINA

N.5-6 MAGGIO/GIUGNO 2024

## FTK

### TENDENZE E VISIONI PER IL FUTURO





Nuovi piani aspiranti  
Franke 2gether

# Alcune cose sono fatte per stare insieme

Rendi unica la tua esperienza in cucina con un tocco di eleganza in più grazie alla gamma di piani aspiranti Franke 2gether, oggi arricchita di quattro nuovi modelli. Cappa e piano induzione si incontrano in un unico raffinato prodotto che consente di ottimizzare lo spazio sul top della cucina. Non solo, la forma compatta garantisce spazio extra sotto al piano per installare un cassetto dove riporre utensili, spezie o prodotti per la pulizia. Una soluzione perfetta che si adatta al tuo stile e alla tua passione in cucina.

Scansiona  
per scoprire  
di più



**FRANKE**

# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE

FEBAL CASA  
Collezione CUCINA.  
Sistema Origina

## FEBAL CASA: COLLEZIONE CUCINA. SISTEMA ORIGINA

*Funzionalità, equilibrio delle forme, comfort, bellezza ed eleganza essenziale con i giusti rimandi dei materiali sono gli elementi narrativi espressi da Febal Casa nelle cucine Origina, direzione artistica di Andrea Federici*



### ORIGINA - ANTA LIBESKIND022: ELEMENTI ARMONICI E LINEARI

Elogio dell'essenzialità e del senso dello spazio, questa composizione si distingue per gli elementi armonici e lineari, in contrasto con la forza espressiva dell'anta Libeskind022, nata dalla speciale collaborazione con l'architetto Daniel Libeskind, che destruttura per creare nuove geometrie. Liberare le forme, rompere gli schemi. Al centro della stanza, quasi a voler catturare la scena, l'anta Libeskind022 racconta una sperimentazione dello spazio architettonico, in cui la bidimensionalità lascia spazio alla tridimensionalità. Basi, pensili, accessori e piani di lavoro elegantemente celati all'interno di doppie ante rientranti che si aprono con un semplice tocco per un ambiente tutto da vivere e condividere.

Con le composizioni del sistema Origina della collezione CUCINA. Febal Casa, riscopre la cucina come segno distintivo di un'esistenza energetica, dove il focus è sull'individuo e sulle esigenze dello spazio abitativo.

### IL DESIGN

Il design delle cucine nasce da un'idea di casa intesa come spazio aperto, dove gli ambienti possano interagire e integrarsi tra di loro in modo naturale. Le cucine del sistema Origina sono sempre di più un'estensione del living, diventando scenario ideale dell'abitare contemporaneo. Il risultato è rigorosamente minimal, a seconda della scelta della modularità, finiture, accessori e dettagli.

### LIBERTÀ DI PROGETTAZIONE

Origina offre libertà di progettazione attraverso un sistema unico e trasversale di modularità disponibile nelle altezze Standard e Over. Tra le novità, le molteplici tipologie di ante con diverse modularità e finiture. Anta Telaio Alluminio con un restyling che parla di nuove tendenze con uno sguardo rivolto al pianeta, grazie all'utilizzo di materiali 100% riciclabili quali il vetro, il Laminam®, il Neolith® e l'alluminio. Anta Profilo L: il profilo a L posto in testa all'anta Origina, agevola la presa con sistema di apertura a gola conferendo un ottimo risultato funzionale ed estetico. Disponibili anche: Anta Profilo Alluminio, Anta Sagoma 37, Anta Telaio Legno e Anta Square.



Il design di Origina lascia libertà di interpretazioni personali, mantenendo un risultato rigorosamente minimal, a seconda della scelta della modularità, finiture, accessori e dettagli



## ORIGINA - ANTA TELAIO ALLUMINIO: LIBERTÀ COMPOSITIVA

Volumi che s'intrecciano per creare un ambiente in perfetta sintonia con lo spazio circostante. La composizione si distingue per le geometrie monomateriche che esprimono una libertà inaspettata. Pensata per superare il confine tra i vari ambienti della casa, dal dining al living, la cucina diventa elemento di continuità grazie ad arredi essenziali che donano armonia.

Nato dalla volontà di sperimentare il concetto di versatilità senza limiti, il sistema libreria Lapis risponde alle esigenze dell'abitare contemporaneo. Gli elementi in alluminio che scendono verticalmente fino a terra sono come radici che lasciano spazio alla libertà compositiva, così da dar vita ogni volta a una nuova estetica. Il fascino del volume monolitico è l'ispirazione dell'isola centro stanza Febal Casa. Un solo materiale, il Laminam®, privilegia la funzione espressiva della materia e dà luogo a un pezzo d'arredo scultoreo e architettonico.



6



Z

## ORIGINA - ANTA PROFILO L: CONTRASTO CHIC E MODERNO

La composizione si propone come trait d'union tra interno ed esterno, tra la casa e il giardino/terrazzo. Elemento identitario: il banco snack dal colore e forma totemica. Appoggiato sul piano, con le sue stilose linee architettoniche, il banco snack Totem in Fenix Blue Shaba plasma elegantemente la composizione e trasforma un sobrio elemento funzionale in un'intrigante icona tutta da vivere. Le colonne armadio e i sopra colonna nobilitato Eucalipto si elevano fino al soffitto, assicurando il massimo contenimento. La linearità è interrotta dai vani a giorno Daily laccato opaco Mastice. La pratica maniglia Victoria degli armadi si abbina alle funzionali ante delle basi con presa a 'L' e profilo in alluminio. Uno stile spezzato che crea un contrasto chic e attuale. L'interno degli armadi è illuminato e soddisfa ogni esigenza di storage. Il piano lavoro e lo schienale sono in Neolith® Calacatta Silk. La boiserie attrezzata Moove Slim, funzionale e decorativa, può contenere ogni sorta di accessorio. L'anta unica del pensile composto da 180 cm in nobilitato Eucalipto con apertura a vasistas nasconde la cappa.



# L'INNOVAZIONE SENZA TEMPO PER PIATTI DA VERI CHEF.

I nuovi **forni Serie | 8** rendono la tua cucina semplicemente perfetta, con tecnologie innovative e un design unico. Puoi cuocere a vapore più velocemente fino a 120° C con la funzione **Steam Plus** e preparare snack sani e gustosi con **Air Fry**, la funzione per la frittura ad aria. Inoltre, con i nuovi forni Serie | 8 smart è tutto più semplice, grazie all'app **Home Connect** per il controllo da remoto.



Scopri di più



# NUOVE VISIONI PER IL FUTURO

Non staremo qui a dilungarci su quanto sia andato bene il Salone del Mobile di Milano con le sue biennali, perché i numeri sono già sotto gli occhi di tutti.

Quello sul quale vogliamo, invece, soffermarci è il contributo che ha portato questa edizione che, di fatto, ha cambiato lo scenario dei Saloni che verranno. La nuova modalità di fruizione offerta grazie al percorso di re-design del format e delle esperienze, insieme all'uso dell'intelligenza artificiale e delle neuroscienze, ha fatto la differenza (e la farà molto di più nei prossimi anni) e ha concorso al buon esito.

La biennale di EuroCucina con FTK integrato, è stata poi davvero un successo e lo si deve, a nostro avviso, proprio al comparto dell'elettrodomestico che in questa edizione ha spiccato sul mobile superando le aspettative. E non parliamo solo di numeri o presenze, ma di attese che, a sentire i commenti degli operatori del settore, sono stata superate.

Nonostante per il settore del bianco l'anno sia partito a rilento, il comparto del Ged si è presentato compatto e determinato. E non solo sul prodotto e le tecnologie presentate (vi rimandiamo a pag. 54 per un'ampia rassegna dedicata a FTK) ma sulle strategie per affrontare il mercato del prossimo triennio.

Rebranding, riposizionamenti, nuove strategie commerciali e tanti investimenti importanti: l'industria del Bianco ha dimostrato di essere più viva che mai e soprattutto attenta a intraprendere nuovi percorsi, più mirati e focalizzati.

Quello che è chiaro - e che si è visto tra gli stand - è che le aziende stanno uscendo dalla loro comfort zone per proporre nuove idee, progetti e sperimentazioni, anticipando di fatto i bisogni e le tendenze del mercato sia a livello di innovazione, sia di experience.

E proprio sull'experience c'è un cuciniere che è uscito dagli schemi. Parliamo di Scavolini che, proprio durante il Salone, ha annunciato la partnership con MediaWorld con l'obiettivo di valorizzare le sinergie tra il mondo arredo e design e dell'elettronica di consumo (leggi approfondimento a pag. 26).

A prescindere dall'esito di questa collaborazione, sono da tener conto le motivazioni che hanno portato a questa scelta. Da una parte i canali stanno diventando sempre ibridi, i confini non sono - e probabilmente non saranno più - così netti in futuro (così come accaduto anche in altri settori). Dall'altra le aziende del mobile (come è successo nel Ged) sentono la necessità di sperimentare e di creare nuove occasioni per fare sistema a beneficio degli shopper, per offrire loro esperienze d'acquisto sempre più distintive. Il mercato deve evolvere, è il consumatore a chiederlo.

E dato che l'industria si dichiara pronta, sta al Kitchen Retail ripensarsi e dialogare al meglio con i partner per costruire nuovi percorsi d'acquisto di valore che arricchiscano l'esperienza d'acquisto, per facilitare così il processo decisionale degli acquirenti.

Arianna Sorbara

Iscriviti alla newsletter

PROGETTO CUCINA



Follow us!  
www.e-duce.it **f in**

Foto in cover: Elica - Ph. Diego Ravier



10

## **54 FTK: TENDENZE E VISIONI PER IL FUTURO**

Una rassegna dei principali brand che si sono distinti a EuroCucina con una proposta di valore per il comparto Built-in

3  
**Il prodotto del mse**  
FEBAL CASA  
Collezione CUCINA.  
Sistema Origina

14  
**News**

22  
**Attualità**  
Il regno di Hakan

24  
**Mercato**  
Home appliance  
da sfida a opportunità

26  
**Retail**  
Scavolini e Mediaworld  
rivoluzionano la cucina

28  
**Il progetto**  
Puglia e Sicilia si incontrano  
a Firenze

32  
**Inchiesta**  
Valori in vetrina

40  
**Shopping experience**  
Un Mystery shopper  
da Stosa Cucine

44  
**Economy**  
Tutti i numeri del Design italiano



48

**Ricerche**

C'è voglia di arredo cucina

52

**Marketing**

La rivoluzione del design

54

**Speciale**

FTK

Tendenze e visioni per il futuro

56 Aeg

58 Beko

60 Bosch

62 Dometic Home

64 Electrolux

66 Elica

68 Faber

70 Falmec

72 Franke

74 Haier Europe

76 Hisense

78 Lg

80 Master Kitchen

82 Miele

84 Samsung

86 Signature Kitchen Suite

88 Smeg

89 Unox Casa

90 Whirlpool

92

**Visto per voi**

93 Cm Lavelli

94 Elleci

95 Lira

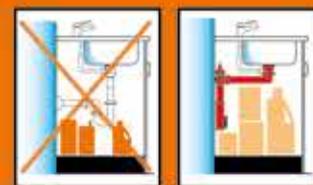
96 Mares

97 Sabaf



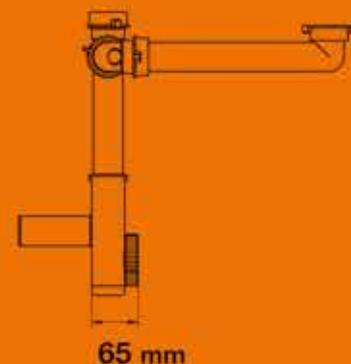
SIFONE

**1<sup>NT</sup> SPAZIO**  
EVOLUTION



L'evoluzione  
dello spazio  
in cucina.

In soli 65mm  
di spessore.



**XLIRA**  
since 1925

MADE IN ITALY [www.lira.com](http://www.lira.com)

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



# SAMSUNG

FRIGORIFERO  
DA INCASSO



Total  
No  
Frost



AI Energy  
Mode



Cool  
Select  
Plus

I primi della classe  
per capacità ed efficienza.

# First 75 AI

FRIGORIFERO  
A LIBERA  
INSTALLAZIONE

**+37%**

Capacità

Rispetto a  
un Combinato  
standard



AI Energy  
Mode



Fino alla  
Classe A

**First 75 AI** è la gamma di frigoriferi da 75cm, a libera installazione e da incasso, che ridefinisce il concetto di spazio in cucina con soluzioni di conservazione per ogni esigenza. Abbraccia il futuro della refrigerazione extra-large grazie all'Intelligenza artificiale e alla funzione **AI Energy Mode**, che riduce il consumo di energia fino al 15%\*, alla tecnologia **Total No Frost** per una temperatura ottimale e costante, e alla funzione **Cool Select Plus** che ti permette di trasformare il freezer in frigo, regolandone la temperatura a seconda dei tuoi bisogni.

\*Test Intertek n. 230100124SEL-001 di Gennaio 2023, condotto su RB38A7B6CS9 comparando le impostazioni di fabbrica con/senza AI Energy Mode. I risultati possono cambiare con le condizioni e le impostazioni di utilizzo.



Francesco Misurelli, Built-in Growth Leader di Beko Europe

## MISURELLI È IL NUOVO BUILT-IN GROWTH LEADER DI BEKO EUROPE

*Il manager gestirà i progetti chiave relativi al mondo dell'incasso in Europa*

Beko Europe ha annunciato la nomina di Francesco Misurelli: Built-in Growth Leader. Misurelli riporterà direttamente al Presidente Ragip Balcioglu, e sarà il responsabile in Europa dei progetti chiave relativi al mondo Built-in.

Il manager avrà il compito di guidare l'azienda verso nuovi traguardi di crescita del fatturato e della profittabilità. Il suo ruolo prevede la gestione di un team dedicato che lavorerà su aree di sviluppo strategiche come Product management, Commercial Excellence, Innovazione Tecnologica, Logistica, Quality and After Sales. Questo nuovo ruolo è stato creato per sostenere la crescita di Beko Europe come punto di riferimento nel mercato in forte crescita dei prodotti Built-in, che rivestono un'importanza sempre maggiore per il business aziendale.

## Thorsten Lücke sarà CFO di BSH Hausgeräte

*Da ottobre sarà responsabile Finanza e Controllo nella divisione Mobility di Robert Bosch GmbH*

Dal 1° ottobre BSH Hausgeräte avrà un nuovo Chief Financial Officer: Thorsten Lücke, 49 anni, ora responsabile delle finanze e del controllo della divisione Mobility Electronics di Robert Bosch GmbH. Lücke dirigerà anche i settori legale, compliance e servizi digitali globali di BSH Hausgeräte.



Thorsten Lücke sarà Chief Financial Officer di BSH Hausgeräte

## FRANCESCO DI VALENTIN NOMINATO CHIEF BUSINESS OFFICER DI HAIER EUROPE

*Promozione interna per sostituire Jean Pascal Rey*

Francesco Di Valentin è il Chief Business Officer di Haier Europe. Sostituisce il CCO Jean Pascal Rey che ha lasciato Haier Europe il 30 aprile scorso. Di Valentin vanta una lunga carriera internazionale ed è stato Managing Director Fast Growing Markets.

## JONAS SAMUELSON LAScerà LA GUIDA DI ELECTROLUX GROUP

*Era Ceo dal 2016. Resterà in carica fino a fine anno*

Presentando i conti del I trimestre 2024 che chiudono con una perdita operativa di 62 milioni di euro, il Ceo di Electrolux Group Jonas Samuelson ha annunciato che a fine 2024 lascerà, dopo 9 anni, la guida del colosso svedese. L'Assemblea degli azionisti ha invece confermato la nomina di Torbjörn Lööf a Presidente del Gruppo svedese.



Jonas Samuelson, CEO di Electrolux

# Life's Good.



## Knocking on your next kitchen

InstaView™: bussata due volte per guardarci dentro

È il momento di sperimentare, scoprire nuovi confini di cottura, sapori e colori. Subito davanti ai tuoi occhi con InstaView. È il momento di ThinQ, la connessione che cercavi per avere tutto sotto controllo. È il momento della nuova linea da incasso LG, la tecnologia che cercavi, funzionale, senza compromessi.





Andrea Sasso, Presidente di Dexelance

## DEXELANCE (EX IDB) CRESCE GRAZIE ALLE CUCINE

*Sostanziale il contributo della controllata Cubo Design con i marchi Miton e Binova*

Dexelance, (ex IDB) il gruppo industriale attivo nel design, luce e arredamento di alta gamma quotato in Borsa, ma controllato da Tamburi Investment partners, ha chiuso i primi tre mesi dell'anno con ricavi in crescita del 10,4% a 72,7 milioni di euro. Un contributo sostanziale alla crescita è stato dato dall'area cucine che comprende Cubo Design (opera con i marchi Miton Cucine e Binova) entrata nel gruppo nel 2022. L'azienda punta ad arrivare a 100 milioni di giro d'affari.

## Emanuele Orsini nuovo presidente di Confindustria

*L'imprenditore emiliano aveva guidato FLA e FLA Eventi*

Proviene dal mondo del Legno-arredo Emanuele Orsini che dal 23 maggio guida Confindustria.

Già vicepresidente dell'Associazione con delega a credito, finanza e fisco, Orsini aveva presieduto Assolegno, FederlegnoArredo Eventi e FederLegnoArredo. Una delle sue aziende, la Sistem Costruzioni fondata nel 1978 dal padre Carlo, è specializzata nell'edilizia in legno e della logistica industriale.

## ITALIA STRATEGICA PER BSH ELETTRODOMESTICI

*Il nostro Paese è tra i primi tre in Europa con Francia e Germania*

L'ambizione di Bsh Elettrodomestici è quella di crescere ancora in Italia perché, come spiegato da Enrico Hoffmann, ceo, durante il Salone "è un Paese strategico in cui il gruppo vuole investire". Con un fatturato di circa 310 mln di euro in Italia nel 2023, il gruppo ha raggiunto una quota di mercato dell'11,5% con i suoi marchi, Bosch, Siemens, Neff e Gaggenau. "Siamo sotto la media europea, ma stiamo crescendo – ha spiegato il manager – l'Italia è tra i primi tre Paesi in Europa insieme a Francia e Germania, e il nono a livello mondo". Per quanto riguarda il 2024, il manager prevede una quota di mercato in crescita a valore nel primo trimestre di 0,5%.



Enrico Hoffmann, Ceo di BSH Elettrodomestici

## ELICA AMPLIA LA GAMMA (MA IL PRESENTE RESTA DIFFICILE)

*Nella divisione Cooking (-6,2%) le difficoltà hanno colpito anche l'area Own brands*

L'ampliamento del catalogo prodotti di Elica, promosso col nome di 'Extraordinary Cooking' ha avuto un grande riscontro sui media. Il mercato però resta molto difficile e le vendite di Elica nel I trimestre ne soffrono: il fatturato a 117 milioni di euro è dell'8,5% inferiore a quello del I trimestre 2023 (ma del 4% superiore a quello del trimestre precedente). Nella divisione Cooking (-6,2%) le difficoltà hanno colpito anche l'area Own brands. La divisione Motori ha fatturato il 18% in meno rispetto al I trimestre 2023.



Francesco Casoli, Presidente esecutivo di Elica



# Innamorati della Tecnologia con la lavastoviglie a incasso HV693A62UVAD

Il comfort a casa tua con Auto Dose  
fino a 20 cicli di lavaggio e luce UV per  
un'igienizzazione perfetta delle tue stoviglie.



#### Auto Dose

Serbatoio di 0,5 litri  
per effettuare fino  
a 20 cicli di lavaggio.



#### Luce UV

Garantisce una  
pulizia extra in ogni  
tipo di lavaggio.



Alberto Zanata, Presidente e CEO di Electrolux Professional Group

## Electrolux Professional Group ha acquisito Adventys

*Si tratta del produttore francese di soluzioni di cottura a induzione*

Il 26 aprile scorso Electrolux Professional Group ha acquisito Adventys, produttore francese di soluzioni di cottura a induzione. *“Con l’acquisizione di Adventys saremo in grado di accedere allo sviluppo della nostra tecnologia di induzione e allo stesso tempo manteniamo e rafforziamo la nostra leadership nella cottura orizzontale”*, ha affermato Alberto Zanata, Presidente e CEO di Electrolux Professional Group. Adventys, fondata nel 1999, progetta e produce apparecchiature per la cottura a induzione, conta circa 40 dipendenti, di cui diversi impiegati in ricerca e sviluppo, e ha sede e stabilimento a Seurre, in Francia. L’azienda ha registrato vendite globali pari a circa 70 milioni di corone svedesi nel 2023 e un margine Ebita in aumento rispetto all’obiettivo di margine Ebita del 15% di Electrolux Professional Group. Electrolux Professional ha acquisito Adventys da P3F Sarl (di proprietà del CEO di Adventys) e altri investitori per 260 milioni di corone svedesi (circa 22,1 milioni di euro).

## VENETO PRIMA FRA LE REGIONI DEL MOBILE

*La Lombardia leader nella intera filiera secondo i dati di FLA*

FederLegnoArredo ha reso noti i fatturati 2023 della filiera suddivisi per regione. Al primo posto c’è la Lombardia, seguita dal Veneto e dal Friuli Venezia Giulia. Il Veneto si aggiudica invece la prima posizione per il Mobile, sia per fatturato (5,5 miliardi di euro), sia per numero di addetti (oltre 28.100 occupati). Il Veneto segue la Lombardia, per numero di imprese (3.166). Il Friuli-Venezia Giulia, con una produzione di circa 4,9 miliardi di euro, è la terza regione per fatturato nella filiera: 1,3 miliardi nel legno e 3,6 nell’arredo.



## LG REGISTRA IL SUO MIGLIOR I TRIMESTRE

*Grazie alla crescita delle home appliances, il margine operativo è a livelli record*

LG Electronics ha fatturato 14,2 miliardi di euro nel periodo gennaio-marzo 2024: è il dato più alto di sempre per un primo trimestre. L’utile operativo è stato di 0,9 miliardi di euro. Il settore home appliances ha raggiunto ricavi record: 5,8 miliardi di euro e 630 milioni di profitto operativo con una marginalità del 10,9%.

18

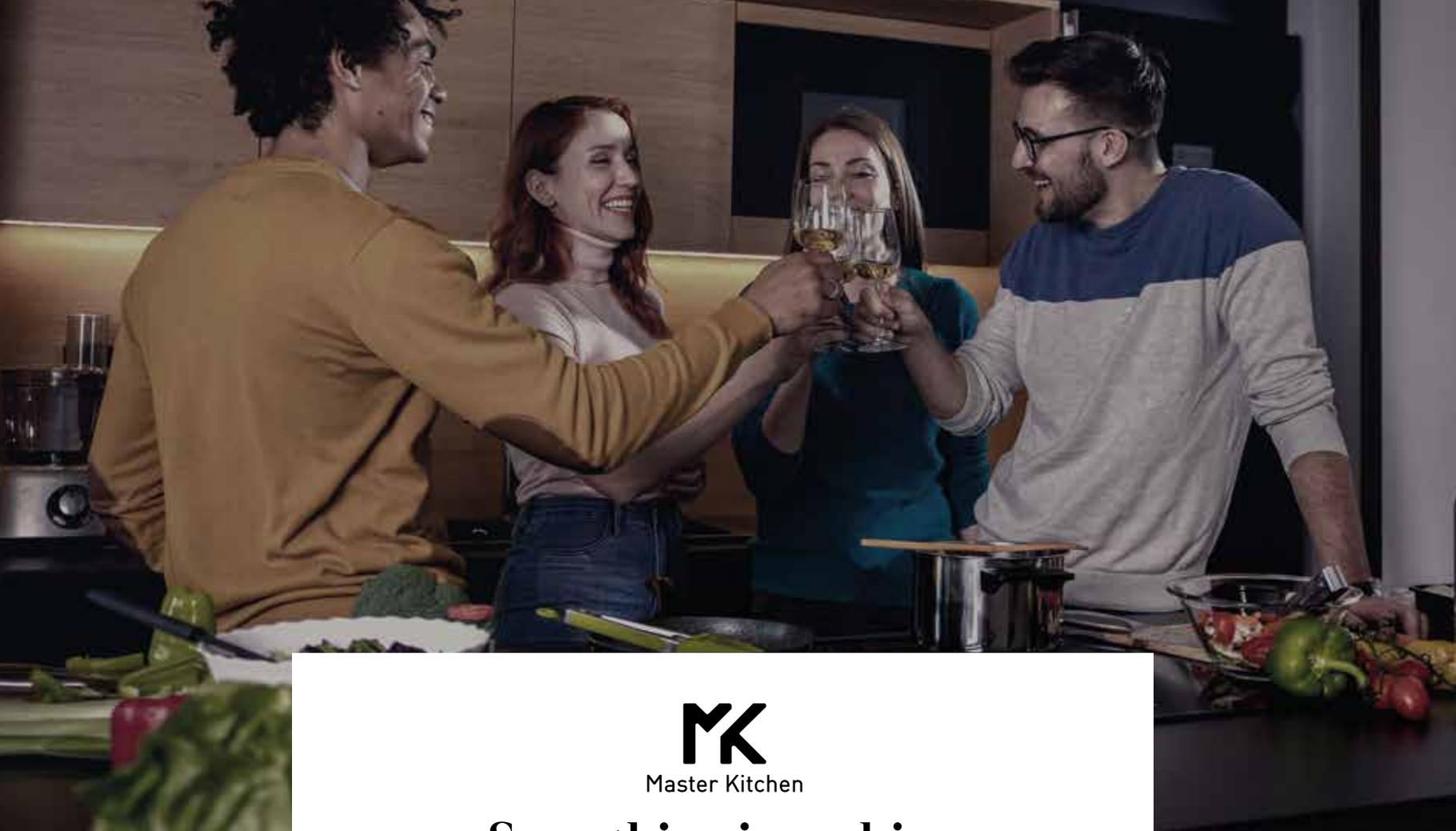


Il top management Haier Smart Home durante la presentazione del nuovo logo Candy

## HAIER SMART HOME AUMENTA LA MARKET SHARE IN EUROPA

*Nel I trimestre, a livello mondo, gli utili sono cresciuti del 20%*

Nel I trimestre 2024 il fatturato di Haier Smart Home è stato equivalente a 9,1 miliardi di euro: + 6% sul I trimestre 2023. Gli utili netti (0,63 miliardi in euro) sono aumentati in misura molto maggiore: +20%. Le vendite sono cresciute dell’8% in Cina e del 4% sugli altri mercati. In Europa la quota di mercato di Haier Smart Home è salita dello 0,9% tra gennaio e febbraio arrivando al 9% secondo i dati GfK.



**MK**

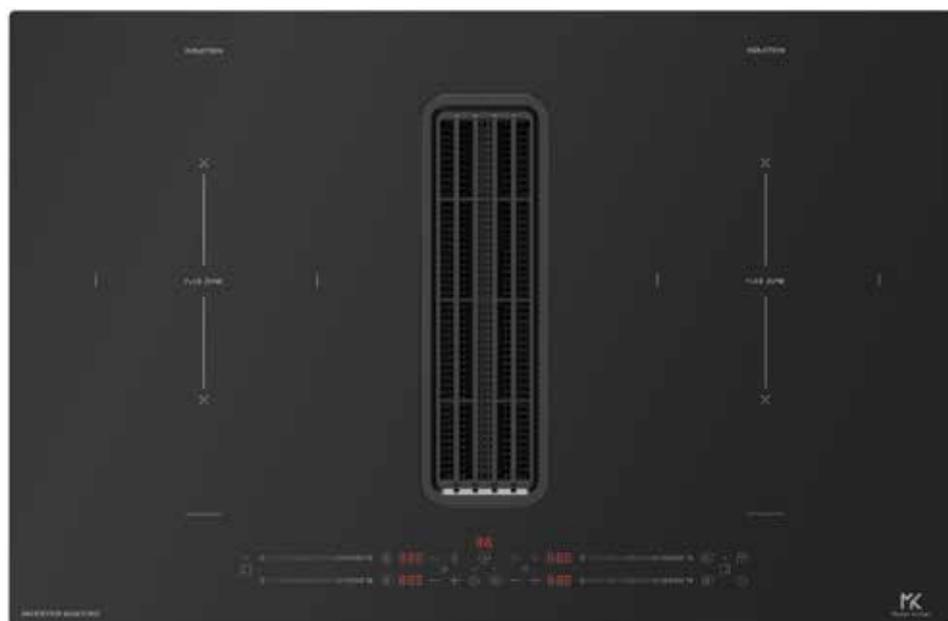
Master Kitchen

## Something is cooking

### Piano cottura a induzione con cappa integrata

Il perfetto connubio tra design e praticità. Il nuovo piano ad induzione con cappa integrata Master Kitchen combina le migliori funzionalità di cottura con le alte prestazioni di una cappa aspirante, regolando automaticamente il livello di aspirazione nella massima silenziosità. Così potrai concentrarti solo sulle tue ricette.

Scopri di più su [mk-masterkitchen.com/it](http://mk-masterkitchen.com/it)





Carolina Giobbi, responsabile marketing e comunicazione di Sicam

## SICAM 2024 È GIÀ 'SOLD OUT'

*Quasi 500 espositori hanno già prenotato 20 mila mq di spazio*

Sicam è già sold out. Gli espositori hanno prenotato una superficie espositiva arrivata a quasi 20mila metri quadrati netti, grazie all'ampliamento del padiglione 5 – già utilizzato nell'edizione 2023 – e l'ulteriore spazio recuperato nell'area adiacente il padiglione 8. "Un intervento che ci ha permesso non solo di accogliere qualche azienda che era rimasta in lista di attesa, ma di poter disporre di un quartiere fieristico ancora più razionale", ha commentato Carolina Giobbi, responsabile marketing e comunicazione di Sicam.

## SAMSUNG PRESENTA AL MONDO L'AI APPLICATA AGLI ELETTRODOMESTICI

*A Seul, New York e Parigi gli eventi 'Benvenuti a Bespoke AI'*

Samsung Electronics ha presentato la linea 2024 di elettrodomestici AI Bespoke in tre eventi 'Welcome to Bespoke AI' a Seul, Parigi e New York. Provando direttamente i nuovi prodotti Bespoke AI, i visitatori hanno visto come cambia la vita quotidiana in una casa intelligente e iperconnessa.

L'iniziativa 'Welcome to Bespoke AI' è stata avviata a Seul con un discorso di apertura pronunciato da Jong-Hee Han, vicepresidente, Ceo e capo della divisione Device eXperience (DX) di Samsung Electronics. Durante il discorso, Han ha presentato la nuova linea di prodotti AI su misura che sarà integrata in modo significativo nella vita dei clienti, il tutto secondo la visione 'AI for All' dell'azienda.



L'evento europeo 'Welcome to Bespoke AI' al Pavillon des Etangs a Parigi

## CdC Raee: la raccolta si è ridotta del 3% (ma è un successo)

*I conferimenti di Ged aumentano a fronte di volumi invariati di sostituzioni*

Nel 2023 è scesa del 3,1% la raccolta di Raee da parte dei Consorzi aderenti al Centro di coordinamento Raee: meno di 350 mila tonnellate. Il dato non è però così negativo. Su cinque Raggruppamenti, quattro hanno aumentato la raccolta ('fisiologica' la riduzione del conferimento di televisori) nonostante la stasi delle vendite in volume. La percentuale di Ged avviati al riciclo attraverso i canali appropriati sembra quindi essere aumentata. Resta però molto disomogenea la raccolta tra una regione e l'altra d'Italia in termini pro capite.



L'ingresso dello spazio Stosa a Eurocucina interamente navigabile in 3D

## RIVIVE IN 3D LO SPAZIO STOSA A EUROCUCINA

*Si affianca al grande showroom digitale presentato in primavera*

Stosa Cucine ha chiesto a Dimensione3 di far rivivere la grande esposizione allestita in occasione di EuroCucina 2024 mettendo a disposizione on line una visita virtuale che permette di ripercorrere in 3D e in grande dettaglio ogni angolo del grande spazio. Con la tecnologia Matterport, Stosa Cucine consente attraverso il suo sito a consumatori e architetti di visitare il suo showroom virtuale nel quale ogni modello è accompagnato da una scheda con le informazioni tecniche ed è possibile con un righello digitale prenderne le misure.

# L'UNICO FRIGORIFERO DOVE SPLENDE IL SOLE TUTTI I GIORNI.



**HARVESTfresh**  
Ispirato alla natura,  
alimentato dalla luce

Il sistema HarvestFresh™, con la speciale alternanza di fonti luminose colorate all'interno del cassetto Crisper, simula il naturale ciclo solare di 24h. Vitamine (A e C) e principi nutritivi vengono conservati in maggiore quantità e più a lungo\*.

\*Testato da INTERTEK LABORATORIES

**beko**

Hakan Bulgurlu,  
Ceo di Arçelik

## Il regno di **HAKAN**

22

*Arçelik, con a capo il Ceo Bulgurlu, si proietta al numero due nel mondo. La controllata Beko Europe guidata dal suo ex CFO Ragip Balcioglu è prima in Europa. Il mercato europeo però è in crisi di sovrapproduzione e sono imminenti decisioni strategiche a livello produttivo e non solo*

**N**el settore dei grandi elettrodomestici si sta giocando in questi mesi la partita del decennio. Al centro l'operazione che dal 1° aprile ha fatto della turca **Arçelik** il secondo produttore mondiale di Ged (con 55 mila dipendenti in 45 stabilimenti e un fatturato di 11 miliardi in euro) e della sua controllata **Beko Europe** il primo in Europa (20 mila dipendenti, 5,5 miliardi di fatturato). Beko Europe, è detenuta al 75% da **Ar Dutch BV** (holding olandese controllata da Arçelik) e al 25% da **Whirlpool Emea Holdings LLC**.

Nei vertici delle altre big del settore le ripercussioni sono in corso: tra marzo e aprile hanno lasciato **Haier Europe** il Ceo **Yannick Fierling**, sostituito da **Neil Tunstall** e il Chief commercial officer **Jean Pascal Rey**, al cui posto è andato **Francesco Di Valentin**. Poche settimane prima la riorganizzazione di **Electrolux** aveva spostato **Manuela Soffientini** alla vicepresidenza europea, portando **Stefano Pasini** al ruolo di General Manager Italia.

### LA SFIDA PRODUTTIVA PER ARÇELIK

Arçelik che fa parte del colosso Koç Group (una sorta di chaebol presente in mille settori dell'economia turca: dalle banche ai trasporti su gomma) possedeva nell'area UE solo due impianti in Romania a Ulmi (lavatrici) e a Gaesti (frigoriferi). Da Whirlpool ha ereditato una rete di nove stabilimenti: quattro in Italia a Cassinetta, Melano, Comunanza e Siena, tre in Polonia a Wroclaw, Radomsko e Lodz, uno a Poprad in Slovacchia e uno a Yate nel Regno Unito. Sommati si arriva a una capacità produttiva potenziale di 24 milioni di pezzi all'anno.

Potenziale, perché la domanda europea, "in calo per il terzo anno consecutivo, cosa che non si era mai verificata", come ha notato lo stesso CEO di Arçelik **Hakan Bulgurlu**, non è certo in grado di utilizzare questa capacità.

Uno degli atti ufficiali di Whirlpool è stato chiedere la cassa integrazione dal 22 aprile al 6 maggio per l'impianto di Siena. 'Tavoli' sono aperti anche con le autorità locali e i

## LE RAGIONI DI BITZER

Whirlpool ha trasferito a Beko Europe nove stabilimenti, uffici in 24 Paesi europei, quote di mercato, brand e know how di Whirlpool Emea in Europa più tutte le sue attività in Africa e Medio Oriente. In cambio di cosa?

La risposta è breve: nessuna compensazione, se non una quota del 25% nella nuova società (potrebbe essere qualcosa di più o di meno del 25%, a seconda dei risultati di bilancio ottenuti da Whirlpool e da Beko in Europa nel 2023) e un fee di 25 milioni di dollari per l'uso del marchio Whirlpool in Europa concesso per 40 anni.

Per capire il senso di quella che il Ceo di Whirlpool Marc Bitzer chiama 'portfolio transformation' bisogna tenere presente che nella mentalità americana contano i profitti e non i fatturati. Per la precisione la qualità di un top management dipende dalla capacità di realizzare profitti utilizzando meno asset possibile. Un milione di dollari di utile è un ottimo risultato se realizzato con 10 milioni di dollari di asset. Due milioni è un utile deludente se le asset necessarie per realizzarlo valgono 50 milioni.

Rinunciando a mercati in perdita o a bassa redditività come quello europeo, Whirlpool può quindi concentrarsi su quelli dove ha una maggiore redditività come le Americhe (dove Whirlpool è il produttore numero uno) o con buone prospettive quali l'India. È per questo che gli analisti di mercato americani hanno considerato nel complesso una buona mossa l'uscita dal mercato europeo.

sindacati.

Del resto il ricorso agli ammortizzatori sociali è ormai la regola in molte imprese del bianco. Quello che molti si chiedono è se la fusione porterà a una riduzione drastica del personale particolarmente negli impianti a maggior costo del lavoro (in Regno Unito e Italia). A parte la 'concorrenza' degli impianti polacchi, il confronto con gli stabilimenti turchi e romeni del gruppo potrebbe andare a svantaggio di quelli italiani e non solo per il costo del lavoro. In Turchia, così come in altri Paesi (in Egitto ad esempio) Arçelik ha altri 43 stabilimenti (alcuni dei quali acquistati proprio dalla Whirlpool) spesso assolutamente 'state of the art'.

Intervistato dal *Corriere della Sera*, Hakan Bulgurlu non ha nascosto che è in corso una attenta analisi della produttività di ogni singola linea di produzione ex Whirlpool. Nessuna decisione sarà presa a breve: *"nei prossimi tre mesi (quindi entro fine giugno, ndr) vogliamo comprendere nel dettaglio gli asset, le competenze e la piattaforma di cui disponiamo"*, ha detto il Ceo.

A livello di uffici Bulgurlu ha sottolineato che Beko, a differenza di Whirlpool non aveva una organizzazione europea, *"gli overlap quindi, le sovrapposizioni sono ridotte"*. Il che è vero a livello di struttura europea. Al momento, a parte il Ceo **Ragip Balcioglu**, il management di Beko Europe coincide in parte con quello che è rimasto di Whirlpool Emea. Recente però è la promozione di **Francesco Misurelli**, ceo di Beko Italy a nuovo Built-in Growth Leader di Beko Europe.

A livello di controllate nazionali però esistono delle sovrapposizioni tra le ex controllate Arçelik (come ad esempio Beko Italia) e le ex realtà Whirlpool (come la struttura dedicata al mercato italiano di Whirlpool Emea). E questo vale in tutti i Paesi europei dove erano presenti ambedue i gruppi.

Il portafoglio di brand internazionali come **Beko, Whirlpool, Hotpoint, Bauknecht, Ariston, Ignis, Indesit, Hitachi, ElektraBregenz e locali come Arçelik, Arctic, Leisure, Defy, Dawlance, Voltas Beko, Singer, ElektraBregenz, Flavel, Privileg, Altus e Polar** rappresenta una ricchezza ed è probabile che continueranno a essere curati da strutture di marketing dedicate. Su altri fronti (vendite, amministrazione, HR per fare degli esempi) le 'sinergie' possibili sono molte.

È interessante notare che a partire da aprile, Arçelik ha chiesto a molte sue controllate di cambiare nome: in Romania Arctic si chiamerà Beko Romania per esempio, idem in Marocco o in Bangla Desh dove il gruppo era presente con il marchio Singer o in diversi mercati asiatici nei quali Arçelik era entrata rilevando le attività di Hitachi nei Ged. In prospettiva tutte le presenze Arçelik fuori dalla Turchia inseriranno la parola Beko nella loro ragione sociale.

**PRONTI PER IL RIMBALZO DEL MERCATO**

Arçelik a brevissimo termine non si aspetta grandi soddisfazioni dalle vendite: In gennaio ha raccolto 400 milioni di dollari sul mercato con il primo corporate bond emesso da una azienda turca sul mercato internazionale da due anni. Il gruppo ha ossigeno sufficiente per investire ancora per molti mesi. *"Prima o poi però ci sarà una inversione di tendenza"*, ha detto Hakan Bulgurlu in una intervista a *CNBC*. I consumatori non potranno rimandare ancora a lungo la sostituzione dei loro elettrodomestici e il gruppo è pronto a cogliere l'onda lunga. Dovrà farlo cercando di mantenere la forza dei brand e gestendo le sovrapposizioni fra marchi che operano su fasce di mercato vicine. Insomma si profilano, a Milano come ad Amsterdam, sede di Beko Europe e in tanti altri Paesi, importanti 'Scelte di vita', per riprendere il claim svelato da Beko Italia a EuroCucina. (a.p.)

## ATTENZIONE A KITCHENAID

Whirlpool Corporation non esce interamente dal mercato: mantiene infatti il brand KitchenAid che negli Usa si sta rilanciando come medio di gamma (top di gamma con la linea Jenn Air). Non è escluso che KitchenAid, al momento poco noto fuori dal mondo anglosassone, aumenti la sua presenza in Europa nei prossimi anni. Per esempio KitchenAid ha brevettato e ha iniziato a distribuire la tecnologia SlimTech che consente di ridurre di due terzi lo spessore dei pannelli che isolano i frigoriferi.

# HOME APPLIANCE

## da sfida a opportunità

*L'obiettivo 2024 di Applia è convincere i decisori politici a Bruxelles e Roma che il rinnovo del parco elettrodomestici è una opportunità di risparmio energetico e idrico, oltre a salvare una filiera industriale. E In Italia a che punto siamo?*

*Progetto Cucina ne parla con Paolo Lioy*

**F**ianco a fianco **Paolo Lioy**, presidente di **Applia Italia**, e **Paolo Falcioni**, direttore generale di **Applia Europa**, hanno presentato ad aprile scorso gli obiettivi che l'Associazione di categoria dei produttori di elettrodomestici sta cercando di raggiungere. L'organizzazione europea precorre i tempi e ha presentato un 'Manifesto' (vedere box) dedicato alla prossima legislatura, ovvero ai Parlamentari (e Commissari) europei che usciranno dalle votazioni europee dell'8 e 9 giugno. In Italia gli interlocutori sono sempre gli stessi: quella che evolve, non per il meglio, è la gravità della situazione soprattutto sotto il profilo occupazionale. Tra gennaio e marzo molti brand hanno preannunciato riduzioni del per-

sonale che si aggiungono al frequente ricorso alla Cassa integrazione e ancora non sono chiare quali saranno le decisioni di **Beko Europe** in merito alle produzioni degli impianti ex **Whirlpool**.

Già prima che si profilassero questi rischi, l'Associazione di categoria aveva proposto forme di incentivazione alla 'eco-rottamazione' di elettrodomestici con oltre 10 anni, raccolte poi in una proposta di legge che ha iniziato il suo iter in Parlamento. Contemporaneamente Applia è riuscita ad aprire uno spazio di discussione con il Governo, in particolare con il Ministero dell'Industria e del Made in Italy, il cosiddetto 'Tavolo filiera del bianco'. *Progetto Cucina* ha intervistato Paolo Lioy, presidente di Applia Italia.

24

Paolo Falcioni, Direttore Generale di Applia Europe (a sinistra) e il Presidente di Applia Italia, Paolo Lioy



*“L’eco-rottamazione consentirebbe di orientare le scelte dei consumatori verso i prodotti più performanti, un segmento sul quale i produttori italiani sono da tempo focalizzati”*

**In che misura l’adozione o la prospettiva dell’adozione di una misura come l’incentivo alla eco-rottamazione potrebbe rappresentare una carta da giocare nelle trattative che il Governo sta aprendo con diverse aziende, insomma una opportunità per ridurre l’impatto di eventuali chiusure o licenziamenti?**

Senza entrare nel merito dei singoli tavoli di trattativa aziendali, al Tavolo della filiera del bianco abbiamo sostenuto che un sostegno al rinnovo del parco installato verso prodotti più efficienti è in grado di produrre sicuramente significativi impatti positivi per la sostenibilità e per la competitività dell’industria italiana.

Una misura che stimoli la sostituzione delle vecchie apparecchiature agevolerebbe, quindi, allo stesso tempo i consumatori e l’industria nazionale, in quanto consentirebbe di orientare le scelte dei consumatori verso i prodotti più performanti dal punto di vista energetico e a maggiore valore aggiunto, segmento sul quale i produttori nazionali del settore sono da tempo focalizzati in termini di ricerca e sviluppo. Non dimentichiamo poi il beneficio che si otterrebbe per la filiera componentistica italiana - al secondo posto assoluto in Europa per valore della produzione - ampiamente impiegata nei prodotti finiti di fabbricazione estera venduti sul mercato italiano.

**Proviamo a dare dei numeri per quantificare queste ricadute.**

I vantaggi, anche economici, per il consumatore sarebbero immediati: un taglio del 60% dei consumi degli elettrodomestici rispetto al vecchio apparecchio. Considerando che gli elettrodomestici incidono per il 58% dei consumi in bolletta il risparmio economico è evidente. Questa è, a nostro avviso, una misura urgente, necessaria per rilanciare rapidamente la domanda dei prodotti più performanti alla quale devono poi necessariamente seguire politiche nazionali ed europee per la difesa dei posti di lavoro.

**Più in generale come si incrocia la proposta di legge con le prospettive di un settore che è un punto di forza del made in Italy quale il grande elettrodomestico?**

## IL MANIFESTO DI APPLIA EUROPE: “IL FUTURO DELL’EUROPA COMINCIA IN CASA”

In Europa, dopo un biennio ‘in difesa’ per rendere più realistiche proposte di Regolamenti e Direttive che avrebbero impattato con forza sui brand senza avvantaggiare i consumatori, Applia Europe passa al contrattacco e precorre i tempi presentando un ‘Manifesto’ dedicato alla prossima legislatura, ovvero ai Parlamentari (e Commissari) europei che usciranno dalle votazioni dell’8 e 9 giugno. L’obiettivo è incastonare la politica industriale di cui il settore ha bisogno all’interno della strategia che dovrebbe portare alla neutralità climatica

l’Europa entro il 2050. “Con i nostri prodotti siamo presenti nella maggior parte delle case europee, offrendo una serie di soluzioni per rendere la vita quotidiana più semplice e sostenibile”, spiega Paolo Falcioni, Direttore Generale Applia Europe, “Risparmiando risorse ed evitando sprechi alimentari, i consumatori possono risparmiare denaro e condurre uno stile di vita sostenibile”. Applia Europe che rappresenta 26 Associazioni nazionali e 25 membri diretti è riuscita a sintetizzare nel Manifesto obiettivi cari alla categoria che si inquadrano nella strategia delle istituzioni comunitarie.

Il Manifesto parte da una constatazione: ‘Il futuro dell’Europa comincia in casa’ la tecnologia propone in ogni categoria elettrodomestici in grado di ridurre il consumo di energia, acqua e detersivi con benefici sull’ambiente, sulla sovranità energetica europea e sul reddito disponibile. E’ giusto promuovere la produzione di energia ‘verde’ ma occorre al tempo stesso ridurre i consumi domestici che all’80% sono tuttora soddisfatti da energia di fonte fossile.

La versione italiana  
del Manifesto di  
Applia Europe

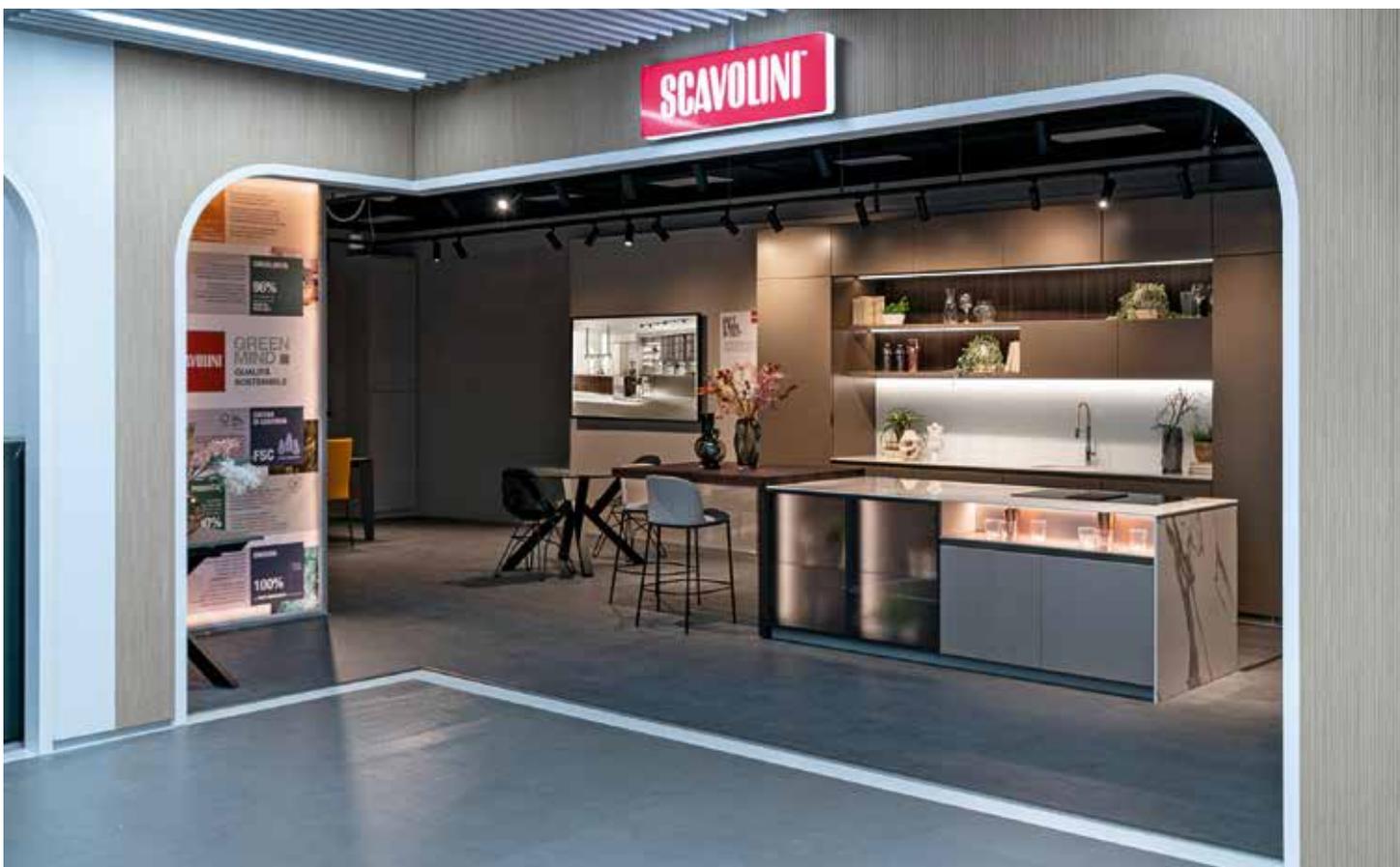
L’Italia è il secondo produttore europeo di elettrodomestici in termini di fatturato (dietro alla Germania), e vanta una radicata filiera di componentistica e prodotto finito, che rende il comparto un’eccellenza del Made in Italy. In particolare, l’industria italiana è focalizzata sui segmenti ‘premium-price’ del mercato, dove realizza oltre il 50% del proprio fatturato. È questo il valore che va preservato e sostenuto.

**CdC Raee e consorzio come Erion Weee lamentano che milioni di frigoriferi lavastoviglie e lavatrici non più in uso non vengono smaltiti attraverso i canali appropriati con un grave danno ecologico. Cosa prevede la proposta di legge in merito all’appropriato smaltimento dei grandi elettrodomestici che verrebbero sostituiti?**

Oggi è possibile recuperare e reimmettere nel ciclo produttivo oltre il 95% dei materiali utilizzati da un elettrodomestico di nuova generazione. Il loro mancato recupero rappresenta uno spreco inaccettabile e insostenibile. Proprio per questo motivo l’ecobonus da noi proposto prevede la sostituzione degli elettrodomestici e la vincola a un corretto e certificato smaltimento del prodotto sostituito.

(a.p.)

PE



26

# Scavolini e Mediaworld RIVOLUZIONANO LA CUCINA

*Durante il Salone del Mobile Scavolini ha ufficializzato una partnership con Mediaworld che la vede all'interno del Tech Village di Milano Certosa. L'obiettivo delle due realtà? Offrire un'opportunità unica allo shopper che può trovare tutti i prodotti di cui ha bisogno in un unico store*

 Arianna Sorbara

**L**a consorella tedesca **Mediamarkt** aveva aperto la strada dedicando ampi spazi dei suoi store a una esposizione di cucine curata dal leader tedesco e austriaco **XXXLutz**. **MediaWorld** ha seguito a ruota inaugurando in aprile, durante il Salone del Mobile, una partnership con **Scavolini**. Nel MediaWorld Tech Village di Milano Certosa, l'azienda ha, infatti, a

disposizione una 'bottega' di 70 mq con protagonista una composizione della collezione Mira.

## LA STRATEGIA

La sinergia tra le due aziende si distingue per un approccio innovativo e l'esperienza di acquisto unica offerta al cliente. Scavolini, oltre all'esposizione differenziale riser-

vata, metterà a disposizione proprio personale dedicato, pronto a fornire una consulenza a 360° per soddisfare le richieste del consumatore moderno. I visitatori del punto vendita, anche grazie al supporto di un innovativo software di progettazione 3D, avranno così la possibilità di esplorare la vasta gamma di soluzioni d'arredo Scavolini, visionare la materioteca con finiture e materiali e richiedere progetti su misura, usufruendo di una consulenza personalizzata grazie allo staff professionale e altamente qualificato di **Abitare srl**, storico partner Scavolini che gestisce anche lo Scavolini Store Sempione in corso Sempione, 39 a Milano.

## RICERCA E SPERIMENTAZIONE

Attraverso la combinazione delle due proposte, MediaWorld e Scavolini offrono un'esperienza di acquisto innovativa, completa e integrata. Un approccio di ricerca e sperimentazione che apre all'opportunità di integrare nel progetto tutte le proposte di grande e piccolo elettrodomestico che l'insegna mette a disposizione. La possibilità di valutare tutte le soluzioni tecnologiche per cucina e living in maniera integrata e contestuale alla progettazione degli spazi rappresenta, infatti, un unicum che fissa un nuovo standard nella shopping experience e potenzia l'apporto consulenziale offerto dall'inedito sodalizio fra due dei brand.

## LA PARTNERSHIP

Non si tratta di un temporary shop, né di un esperimento, bensì di una collaborazione di lungo periodo che, se avrà riscontri positivi, sarà estesa anche al Tech Village MediaWorld di Roma. L'iniziativa si inserisce nella strategia che mira a fare di MediaWorld l'experience champion del settore, il luogo dove il consumatore può toccare con mano e ottenere informazioni e servizi riguardo a tutto ciò che ha una presa elettrica o una batteria. E la cucina è in ogni casa lo spazio con la maggiore densità di elettrodomestici. Come commentato da **Fabiana Scavolini**, Ad di Scavolini, durante l'inaugurazione, "Questa partnership evidenzia ancora una volta la nostra attitudine ad accogliere iniziative all'avanguardia, anche in ambito retail. La nostra presenza all'interno di MediaWorld Tech Village ci consente di offrire non solo prodotti di alta qualità, ma anche servizi e consulenze che arricchiscono l'esperienza d'acquisto, facilitando il processo decisionale degli acquirenti. L'attenzione al cliente è sempre stata per noi una priorità, crediamo fermamente che i consumatori soddisfatti siano il vero patrimonio di un'azienda e, per questo, ci impegniamo ogni giorno per migliorare il servizio offerto. Oltre all'importanza di fornire prodotti di qualità, riteniamo infatti fondamentale assicurare un'esperienza d'acquisto soddisfacente, basata su trasparenza e affidabilità".

## Guido Monferrini, Ceo di MediaWorld Italia



### Chi trae maggior vantaggio dalla partnership tra MediaWorld e Scavolini?

*Sicuramente lo shopper. Abbiamo sempre meno tempo e vogliamo trovare tutto in un unico punto vendita: prodotti, assistenza, servizi. Nello spazio Scavolini è possibile chiedere un'informazione o ci si può passare più tempo ed essere assistiti dal personale specializzato per progettare nei dettagli e ordinare una nuova cucina completa di elettrodomestici. Non bisogna più pensare in termini di logiche distributive, ma del consumatore e avere mobili, elettrodomestici e tutti gli accessori tecnologici in un unico store, è la cosa più utile e logica anche per quanto riguarda il risparmio di tempo.*

### Il negozio si trasforma, dunque?

*Dobbiamo abituarci al fatto che la storica suddivisione dei canali è superata, i confini stanno sfumando perché il cliente decide e sceglie come comportarsi, dove acquistare e non vuole suddivisioni o limiti. E qualsiasi rallentamento o intoppo si può tradurre in una potenziale rinuncia all'acquisto. Ecco perché il nostro compito è creare iniziative che soddisfino le necessità di consumo e le facilitino. Per cui, si va sempre più verso la direzione di un 'one stop shop' e del 'total business', ovvero un luogo dove posso guardare, progettare la mia cucina e corredarla con i prodotti del nostro assortimento.*

### ... storicamente il canale Eldom non è il prescelto per il primo impianto...

*È vero, è sempre stato scelto per la seconda installazione, ma ora possiamo proporci anche per la prima. Il nostro obiettivo è quello di andare a completare l'offerta Scavolini. Vorrei però fare una considerazione: sempre di più l'elettrodomestico sta diventando una componente importante dell'arredo e non tutti scelgono esclusivamente prodotti da incasso, ma optano, per esempio, per un frigorifero free standing, perché sono esteticamente più belli da vedere e svolgono una funzione anche di arredo. Avere un'ampia proposta di prodotti vicino al luogo dove si progetta una cucina è quindi un valore aggiunto.*

### Questa collaborazione potrebbe aprirsi anche ad altri cucinieri?

*Per ora non è un nostro obiettivo. Questa partnership nasce con Scavolini perché è una realtà di primaria importanza e top of mind nel settore delle cucine e ci consentirà di rendere ancora più tangibili i valori comuni che esprimiamo nel nostro agire quotidiano nei confronti di clienti e stakeholder.*



Da sinistra: Guido Monferrini, Ceo di MediaWorld Italia, Fabiana Scavolini AD di Scavolini e l'architetto Fabio Novembre



28

Foto: Darrogh Hehir

# PUGLIA E SICILIA

## si incontrano a Firenze

*B+P Architetti ha ristrutturato un appartamento fiorentino anni Settanta che rinasce grazie a un racconto personalissimo in cui mobili, tessuti, palette e illuminazione rispecchiano storia e personalità dei proprietari*

**A**llargare gli spazi è come allargare la mente, si tratta di trovare nuovi stimoli, modi per arricchire il quotidiano. **B+P Architetti - Bettazzi e Percoco** - ha una cifra personalissima nel progettare l'abitare contemporaneo, lo fa pensando che ogni angolo è un racconto, ogni colore un tappeto volante per i sogni, ogni linea un ponte tra quello da cui arriviamo e l'ambito nel quale abbiamo sempre sperato di vivere. La casa che lo studio pratese ha progettato per una giovane famiglia in un quartiere di Firenze, in un elegante condominio anni '70, riassume queste coordinate, esplora materiali e composizioni, e pur tenendo conto delle tendenze riesce a plasmare un racconto personalissimo in cui mobili, tessuti, palette e illuminazione rispecchiano storia e personalità dei proprietari.

## IL RESTYLING

Il restyling inizia demolendo la vecchia distribuzione degli spazi, un lungo corridoio con affacciate le varie stanze, per creare un corpo unico di 150 mq connesso fluidamente nelle sue varie parti: living, cucina, uno studio, due camere e due bagni, un vano lavanderia. L'appartamento, al terzo piano, è ora un open space dinamico, ampio, inondato dalla luce naturale; una parete di nicchie colorate incornicia l'accesso alla cucina (Delinea di **Scavolini**), che rimane collegata al living tramite un varco a tutta altezza privo di infisso. Il design si alimenta del crocevia culturale che caratterizza la famiglia e mette insieme Puglia e Sicilia, due terre vive e calde come la palette scelta per sottolineare la profondità degli incavi e di alcune pareti. Per quanto pragmatici, gli architetti optano per finiture preziose, complementi ricercati che traducono la natura delle aspettative. Perfino lo studio diventa un vano da scoprire dietro una porta a specchio che scorre esternamente sovrapponendosi alle nicchie, piedistallo naturale per la preziosa collezione di pupi pugliesi e mori siciliani. Di fronte, come in un dialogo, altre suppellettili popolano la sottile essenza della libreria Airport di **Cattelan Italia**. Nel living, i divani guardano

*“Quello che disegniamo, gli spazi che creiamo, vanno a condizionare le persone che li abitano, pensiamo quindi che l'architettura debba essere un motore sociale che le porta a vivere meglio”*



un mobile in noce canaletto realizzato su misura che si insinua in una struttura in cartongesso, scrigno di un bio-camino, moderno focolare domestico.

Il parquet in rovere a spina francese è la pelle scelta per l'intero appartamento che fa risaltare la penetrazione di luce naturale dalle finestre a est. La zona pranzo staglia su tre grandi archi disegnati ad hoc per la carta da parati che rimandano volutamente alla dimensione metafisica dei dipinti di de Chirico.

La zona notte gioca sul minimalismo: linee pulite e toni pastello per la camera padronale, mentre un anello di azzurro intenso avvolge la testa del letto e trasporta la fantasia del piccolo abitante in incredibili avventure spaziali. I bagni omaggiano il verde, soprattutto quello della zona giorno privato della finestra per il gioco di ri-elaborazione degli spazi. Nella cabina doccia un tripu- ■

## SCHEDE TECNICA

**Luogo:** Firenze

**Intervento:** Ristrutturazione di interno residenziale

**Dimensioni appartamento:** 150 mq

**Committente:** Privato

dio di palme, effetto del rivestimento ceramico lucido, fa pensare a una serra luminosa, un concept che nel bagno annesso alle camere sfuma in un pattern astratto con le curve cromatiche del bosco.

## LO SPAZIO CUCINA NEL DETTAGLIO

Come spiegato dagli stessi architetti a Progetto Cucina "oggi, buona parte delle scelte progettuali, ruotano attorno alla cucina, alla sua posizione e alla tipologia, aperta o chiusa, con isola o senza isola. Qualunque conformazione abbia deve essere contenitiva e capace di accogliere il nostro estro ai fornelli, capace di accogliere amici

e tutta la famiglia durante il rito della preparazione del menù domestico.

La cucina che abbiamo pensato per questo progetto ha una conformazione a penisola, dove tagliare e preparare, ma al contempo poter usufruire di un piano snack per una colazione, pranzo veloce o un aperitivo in attesa della cena.

Una lunga parete a colonne accoglie frigo, forno e dispensa, per sfruttare al meglio la verticalità spaziale e quindi trattare la cucina come un vero oggetto che arreda e disegna la stanza. La penisola copre la cosiddetta parte sporca, dove generalmente noi tutti mettiamo un tappeto,



30

Una lunga parete a colonne accoglie il frigorifero, il forno e la dispensa, per sfruttare al meglio la verticalità spaziale e quindi trattare la cucina come un vero oggetto che arreda e disegna la stanza



L'appartamento è un open space dinamico, un corpo unico di 150 mq, connesso fluidamente nelle sue varie parti: living, cucina, uno studio, due camere, due bagni e un vano lavanderia



La cucina ha una conformazione a penisola per preparare il cibo, ma al contempo da usare come piano snack per una colazione, pranzo veloce o un aperitivo in attesa della cena



Una parete di nicchie colorate incornicia l'accesso alla cucina (Delinea di Scavolini), che rimane collegata al living tramite un varco a tutta altezza privo di infisso

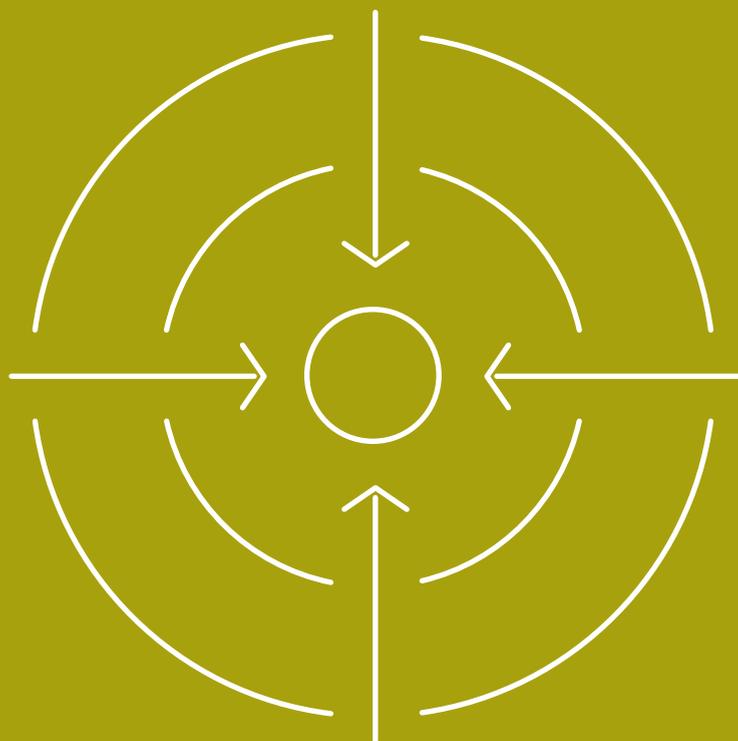
## B+P ARCHITETTI

B+P Architetti è uno Studio di architettura, interior e industrial design fondato nel 2010 da Alessia Bettazzi e Pierluigi Percoco su solide e valoriali fondamenta: la persona e il territorio. Per poter conquistare una visione che sia al contempo globale e particolare, per comprendere ed elaborare al meglio la complessità e l'eterogeneità dell'abitare, gli architetti eleggono come sedi operative Prato e Altamura, due luoghi distanti geograficamente e culturalmente. L'approccio progettuale si arricchisce così di varie prospettive e permette ai due professionisti di concepire ogni lavoro come un racconto fatto di dettagli, colori e suggestioni sempre differenti. Forme a misura d'uomo, è questa la filosofia che guida il pensiero e il compasso di Bettazzi e Percoco, che nella composizione architettonica vedono potenziali declinazioni funzionali e dimensionali. La ricerca di un'armonia tra dimensione territoriale e domestica, tra interni ed esterni, come anche tra forme e materiali, tradizione e innovazione, si rivela attraverso i molti lavori fatti a livello di riqualificazione urbana, progettazione architettonica, di interni e retail, spesso premiati a livello internazionale, come il progetto Branà 1915, tra le più longeve boutique monomarca di moda (Shortlist projects Plan Award 2020 e Archello's Best Projects 2020), il recupero di Piazza Bianchini (vincitore del BIG SEE Architecture Award 2019), la ristrutturazione d'interni di un'antica cascina (BIG SEE Interior Design Award 2019), questi ultimi nella città di Prato.

*così da proteggerla dall'affaccio sul living da cui rimane sempre protetta.*

*La cappa è a estrazione meccanica per eliminare gli odori della cottura. Il parquet in rovere a spina francesce disegna spighe di grano che rivestono l'intero spazio abitativo finanche in cucina; basi e colonne in bianco e gabbiano sono cromaticamente unite tra loro grazie ad un piano in laminato effetto pietra, segni decisi quali gole orizzontali e verticali sono in metallo con finitura titanio. Le colonne sono incassate nella muratura e chiuse da un celino superiore in cartongesso, illuminate da luce radente wash wall, per creare un effetto boiserie fresco e contemporaneo.*

*La luce funzionale della barra sotto i pensili, che illumina la zona di lavoro, viene ingentilita dalle due sospensioni della penisola".*

32

# VALORI *in* VETRINA

*Le strategie commerciali di molti cucinieri prevedono un ampliamento delle reti di punti vendita monomarca gestiti da partner. In questo modo il brand si garantisce visibilità, accesso al mercato e soprattutto la perfetta trasmissione dei suoi valori. Progetto Cucina ha approfondito il tema con l'industria*

**di Serena del Giudice**

L'obiettivo, in molti casi già raggiunto, è la dimensione: non fine a sé stessa ma tesa a raggiungere quella 'massa critica' necessaria per ottenere le economie di scala necessarie in un contesto sempre più concorrenziale e soprattutto per giustificare i crescenti investimenti in conto capitale richiesti dal mercato. Per questo, ormai da tempo, i cucinieri italiani hanno puntato sull'estensione degli sbocchi diretti sul mercato attraverso reti di negozi monomarca.

**Massimo Moroni**, Chief Commercial Officer di **Colombini Group** lo spiega chiaramente: *"la strategia commerciale delle aziende si sta spostando in maniera sempre più importante verso una distribuzione monomarca e federata. Sono necessari investimenti in piani di comunicazione e sistemi 'drive to store', in progetti di formazione e nei software per la grafica e la progettazione che difficilmente possono essere sostenuti senza un network adeguato"*. Stringendo partnership con imprenditori generalmente ben radicati nel territorio, molti brand italiani hanno potuto raggiungere una dimensione importante, presidiando le grandi città così come i centri medi e perfino medio-piccoli. **Lube Cucine**, per esempio, sommando gli store a marchio Lube con quelli a marchi **Creo Kitchen**, dispone **▣**

*"Offriamo un supporto personalizzato per aiutare i nostri partner a sviluppare le loro competenze e a raggiungere il successo nella promozione dei nostri prodotti"*

*Pasquale Consola, Direttore commerciale di Aran World*



Pasquale Consola,  
Direttore commerciale  
di Aran World

Il flagship Store di  
Aran World in piazza  
San Gioacchino a  
Milano

*“Siamo uno dei principali player a livello internazionale in grado di offrire arredi per tutta la casa nel segmento premium”*

*Massimo Moroni, Chief Commercial Officer di Colombini Group*



Massimo Moroni,  
Chief Commercial  
Officer di Colombini  
Group

di una rete di 650 store che **Massimo Giulianelli**, Direttore commerciale di Lube Cucine definisce “abbastanza omogenea su tutto il territorio nazionale”.

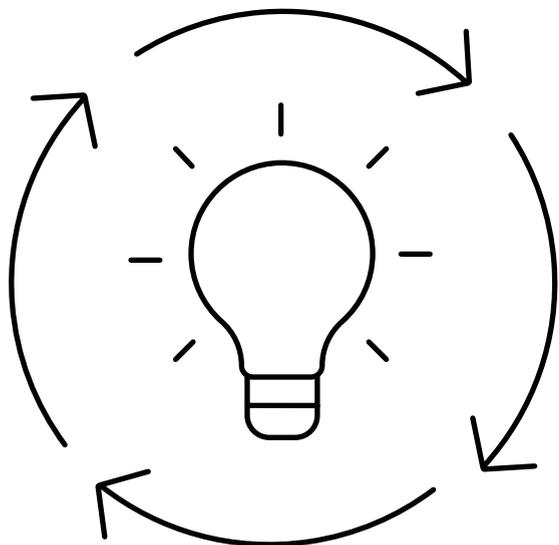
I brand offrono ai loro rivenditori un’ampia gamma di servizi: “mettiamo a disposizione più di 50 professionisti per garantire il massimo successo del punto vendita partner: dalla progettazione e allestimento del negozio fino ad aree dedicate all’interno del nostro portale”, nota **Pasquale Consola**, Direttore commerciale di **Aran World**. Lo stesso vale per Colombini group che, come afferma Moroni, trasferisce al partner “know-how di prodotto e progetto, supporti per la vendita e consulenza in attività di marketing per far sì che il punto vendita performi al meglio sia nel breve, che nel medio-lungo termine”.

### IL TREND VERSO LA SPECIALIZZAZIONE

L’andamento del mercato italiano dal punto di vista quantitativo è debole: come sottolinea Moroni “nel 2023 ha subito un calo del 3% inferiore se confrontato agli altri comparti dell’arredamento”, ma ad esso si accompagna un’evoluzione qualitativa della domanda. “Da parte del cliente”, commenta Giulianelli, “c’è un’attenzione mag-



Store Febal Casa



giore non solo alle cucine ma a tutto il contesto che le circonda: una maggiore volontà di conoscere la storia dietro alle cucine e la necessità di capire e comprendere che cosa si celi nel significato di avere una cucina. Sicuramente è un lato molto positivo, che però porta sostanziosi cambiamenti e attenzioni soprattutto nel reparto vendita". Il punto di incontro fra queste due tendenze è l'evoluzione dei canali di vendita verso una sempre maggiore specializzazione. "Negli ultimi dieci anni abbiamo assistito ad un progressivo, ma inesorabile trend che ha visto la vendita delle cucine concentrarsi principalmente presso negozi specializzati. A conferma del fatto che il prodotto cucina ha bisogno di un alto grado di competenza per poter essere proposto", sottolinea Consola. "La specializzazione è diventata un aspetto sempre più cruciale per un cliente che sta effettuando un investimento ponderato e di lungo termine", conferma Giulianelli, "per questo lavoriamo soprattutto con negozi dedicati e specializzati solo nell'ambiente kitchen, punto in cui crediamo fortemente e per il quale stiamo ancora lavorando".

## MONOMARCA SÌ, MA MONOPRODOTTO?

A questo elemento si aggiunge ovviamente la visibilità che una rete di store a marchio proprio garantisce al brand. Le vetrine ampie e ben allestite si affacciano nei luoghi di maggior passaggio e trasmettono anche visivamente i valori e la qualità da associare al brand: un risultato che è ben più difficile raggiungere attraverso un negozio multi-marca. Come sottolinea Giulianelli "la localizzazione dei nostri negozi, sparsi in tutta Italia, ci permette di entrare in contatto con il cliente. Avere una bella vetrina in un centro abitato ci consente di diventare veri e propri ospiti all'interno della città, creare un vero contatto tra il brand e la comunità nella quale andiamo a inserirci".

## IL DETTAGLIO CHE FA LA DIFFERENZA

Vendere una cucina significa anche condividere con il consumatore un set di valori e dare risposte "alle esigenze sempre più specifiche relative a un ambiente che nel corso degli anni si è profondamente modificato, diventando, di fatto, il cuore di una casa. Tecnologia, spazi, contenitori, materiali, sostenibilità, durabilità. Per un partner o per un consumatore", nota il Direttore commerciale di Aran World Pasquale Consola, "scegliere il nostro brand vuol dire scegliere consapevolmente un'azienda che ha tutt'oggi l'intera produzione ancora in Italia in 10 grandi impianti produttivi altamente automatizzati ed efficienti, ognuno certificato. Vuol dire scegliere prodotti realizzati secondo processi sostenibili e con pratiche di produzione responsabili per ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti, e con materiali sostenibili, come ad esempio le vernici ad acqua".

La rete di punti vendita deve essere in grado di trasmettere i valori in cui l'azienda crede: la sostenibilità in primo luogo. "C'è un'attenzione molto importante sulla sostenibilità riferita a tutto il processo produttivo. Ad esempio", spiega il Direttore Commerciale di Lube Cucine Massimo Giulianelli, "Lube Cucine ha all'interno del proprio sistema un'azienda che produce antine: sorvegliamo quindi l'intero processo, dai partner ai fornitori, attenti alle certificazioni da loro ottenute: i materiali sono sempre più nuovi e a basso impatto".

Nella definizione della strategia monomarca Febal Casa si differenzia in quanto propone una offerta 'total living' che va oltre la semplice cucina, "L'ampia trasversalità di soluzioni, forme, colori e materiali dalle caratteristiche diverse, ma allo stesso tempo coordinate, garantisce un equilibrio e una coerenza stilistica tra i diversi ambienti dell'abitazione", commenta Massimo Moroni, Chief Commercial Officer di Colombini Group, "il brand Febal è proiettato verso un consumatore che non vede differenziazioni fra l'ambiente cucina e il resto della casa, e apprezza l'idea di avere in Febal Casa un solo punto di riferimento per tutti gli ambienti della casa: dalla cucina, alla zona giorno, alla zona notte, fino ad arrivare alle proposte per le camerette dei bambini e dei ragazzi".

Se la rotta dei cucinieri italiani verso il monomarca è definita, lo stesso non si può dire della specializzazione nella categoria delle cucine. **Febal Casa** ad esempio "è in grado di offrire arredi per tutta la casa nel segmento premium", come nota il Direttore commerciale: "oggi gli interni devono essere sempre più ibridi e multifunzionali. Gli arredi diventano lo scenario ideale di più funzioni domestiche".

## LA FORMAZIONE DEGLI ADDETTI

La formazione del personale addetto al contatto con il cliente è insieme uno degli aspetti distintivi e uno dei punti critici della strategia monomarca e permette un canale diretto fra il brand e l'interfaccia con il consumatore. ▀

*“Lube lavora con negozi dedicati e specializzati nell’ambiente kitchen, punto in cui crediamo fortemente”*

*Massimo Giulianelli, Direttore commerciale di Lube Cucine*

Questo è sempre più importante perché oggi il personale degli store non deve solo ‘saper vendere’ e conoscere gli aspetti tecnici del suo lavoro e del catalogo: deve trasferire i valori distintivi del brand.

“In questo senso la formazione è un elemento fondamentale per garantire il successo”, sottolinea Consola, intendendo il successo del brand e dei partner. “A questo scopo”, continua il Direttore commerciale di Aran World, “la nostra offerta formativa è stata soggetta a costanti interventi per rispondere alle esigenze mutevoli del settore e alle sfide emergenti. Abbiamo sviluppato programmi di formazione interna che vengono costantemente aggiornati per integrare nuove conoscenze e competenze. Abbiamo ampliato la nostra offerta di formazione per includere i nostri partner, istituendo l’Aran Academy”, rivendica il manager, “con programmi che mirano a fornire loro una conoscenza approfondita dei nostri prodotti, delle tecniche di vendita efficaci e delle ultime tendenze di design”. Parte della formazione può essere effettuata a distanza ma spesso non basta: “vogliamo far comprendere ai nostri negozianti cosa significa essere Lube e che mondo c’è dietro a ogni cucina”, ricorda Giulianelli, “gli addetti dei nostri store devono conoscere tutto il lavoro che c’è dietro ai prodotti. Vogliamo che attraverso di loro il clien-

36



Massimo Giulianelli,  
Direttore commerciale  
di Lube Cucine



Uno dei 650 store  
della rete creata  
da Lube

te abbia la possibilità di immergersi nel nostro mondo". Anche se, soprattutto dopo il lockdown, i programmi di formazione dei cuccinieri sono sempre più spesso online, "in Lube preferiamo tenere questi corsi in presenza: invitiamo i negozianti nella nostra sede per 1-2 giornate, una sorta di 'full immersion Lube' per spiegare come una cucina firmata Lube nasce e viene costruita, concentrandoci anche sulle tecniche di progettazione", nota Giulianelli. Anche Febal e più in generale il Gruppo Colombini ha istituito una 'università' interna. "La nostra Colombini Academy", racconta Moroni, "realizza percorsi di eccellenza per la formazione e l'aggiornamento del personale e dei partner commerciali di tutti i brand del Gruppo. La Colombini Academy è strutturata in due percorsi di formazione professionale: Sales Academy, dedicato alla rete di vendita e ai partner commerciali italiani e internazionali; Production Academy, creato appositamente per formare il personale di produzione, al fine di svilupparne le competenze operative".

Nel 2023 Colombini Academy ha realizzato oltre 90 corsi in presenza per un totale di circa 230 giornate e 8.000 ore di formazione online, coinvolgendo 600 clienti e agenti italiani ed esteri anche presso i clienti stessi. Nel 2023 è partito il nuovo format del Master Febal Casa Avanzato per accrescere le capacità di progettazione evoluta e apprendere come aumentare cross-selling e upselling.

Febal non dimentica la formazione delle squadre di mon-

tatori dei suoi partner: "quest'anno è partito il servizio Service Express", continua il Direttore commerciale, "con i nostri montatori esperti dedicati che si recano presso i punti vendita o nei cantieri per fornire formazione dedicata alle squadre di montatori. L'obiettivo è trasmettere il nostro know-how in ottica di formazione sul campo. Anche all'estero prevediamo un rafforzamento della presenza formativa".

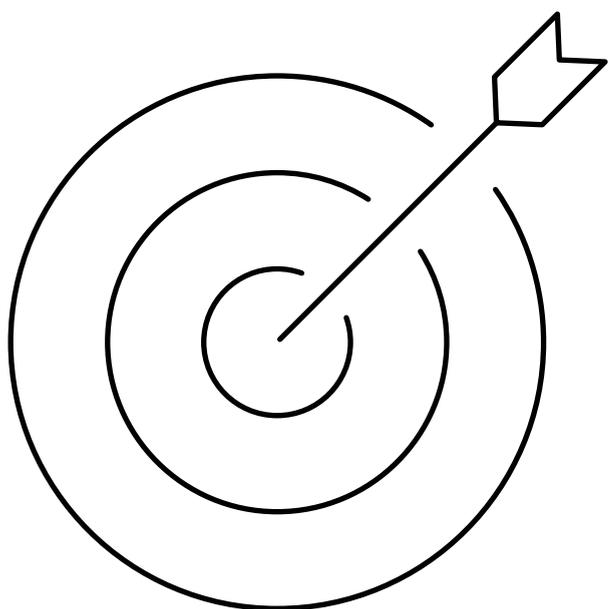
Aran World ha creato un catalogo di corsi di formazione online per consentire ai suoi partner di accedere alla formazione in qualsiasi momento e ovunque si trovino. "Continueremo a investire nella formazione come parte integrante della nostra strategia aziendale per garantire il continuo sviluppo e successo nel mercato", dichiara Consola.

## UNA CRESCITA PIÙ SMART

La crescita quantitativa delle reti monomarca proseguirà? Ci sono degli obiettivi prefissati a uno o tre anni? I manager intervistati da *Progetto Cucina* non si sbilanciano: "è impossibile prevedere con certezza quello che succederà: l'intero comparto sta vivendo una fase complicata. Indiscutibilmente non c'è più la crisi dei prezzi di prima ma ci si può aspettare un abbassamento del mercato", ricorda Giulianelli. I brand restano attenti e ricettivi alle opportunità che provengono dai territori: "nella scelta del rivenditore cerchiamo le location, le risorse umane e l'orientamento ai valori della marca", elenca Moroni. Al tempo stesso però le aziende del settore cercano di anticipare l'evoluzione della domanda. "Il settore sta evolvendo per rispondere alle esigenze e alle tendenze dei consumatori odierni", riflette Consola, "vediamo un'attenzione crescente alla personalizzazione con soluzioni di design che rispecchiano sempre più lo stile di vita dei consumatori, le loro esigenze e le loro preferenze estetiche; per non parlare della tecnologia con la crescente domanda di soluzioni smart".

Questa evoluzione sembra premiare la scelta di puntare sui monomarca, che assicurano al brand un controllo quasi completo su ogni aspetto dell'offerta.

È da vedere se la crescita dimensionale delle reti commerciali sia coerente con la crescente complessità del customer journey del consumatore, che comprende sempre più spesso social media e siti, che richiede sempre più informazioni ed è alla ricerca di elementi distintivi che valorizzino la sua scelta. Insomma coprire il territorio con una rete sempre più fitta di bandierine può essere il primo passo ma potrebbe non essere sufficiente. ▶



## MONOMARCA, MA PERCHÉ?

*L'affiliazione commerciale ha permesso ai brand di espandere le loro reti di punti vendita con un limitato apporto di capitale. Ma l'affiliazione commerciale è uno strumento delicato che richiede un know how specifico, come spiega uno dei primi consulenti italiani del settore. Progetto Cucina ne parla con Antonio Fossati, partner di RDS & Company*

Mille? Non ancora ma qualcuno ha superato i 500 e diversi li contano a centinaia. Sono i punti vendita monomarca aperti dai produttori di cucine in Italia a volte al ritmo di uno ogni due settimane. Il segreto di questa espansione si chiama affiliazione commerciale, nome sotto il quale ricadono diverse tipologie di accordo (il franchising è una di queste) che consentono al produttore di aumentare la propria presa sul mercato con una esposizione economica limitata.

Progetto Cucina ne ha parlato con Antonio Fossati, partner di RDS & Company, che segue il tema letteralmente fin da quando studiava in Bocconi (sua la prima tesi di laurea, suoi i primi articoli in Italia sul franchising). Docente al Master della Trieste School of Management e all'Università di Pavia, Fossati è stato tra i fondatori del Salone del Franchising.

Nel settore delle cucine brand come Scavolini e Lago sono fra i clienti più recenti della sua attività, oggi concentrata sulla consulenza direzionale e il coaching del top management.

**L'affiliazione commerciale, nelle sue varie 'nuance', è davvero una win-win situation?**

Può esserlo. Sicuramente per chi lo promuove, la quale con un apporto di capitale limitato - ma con un enorme impegno di tempo e know how - può aumentare in tempi brevi visibilità e market share, potendo controllare in modo ferreo ogni aspetto del ciclo di vendita: prezzo, posizionamento, qualità del servizio.

**Tutti i brand del settore cucine adottano politiche di affiliazione commerciale?**

No, in linea generale nella fascia alta l'affiliazione non è la regola. Le aziende preferiscono spesso presidiare direttamente o con partner molto qualificati un numero limitato di store. Viceversa nella fascia bassa del mercato hanno largo spazio i super multimarca come Ikea o Mondo Convenienza. L'affiliazione invece ha largo spazio nelle fasce intermedie.

**E l'affiliato che vantaggi riceve nel diventare o nell'aprire un monomarca?**

Per l'affiliato le possibilità di guadagno esistono: vediamo imprenditori che non solo prosperano ma aprono uno dopo l'altro diversi store con lo stesso brand o con altri. A fronte di questi 'serial franchisee' però, ci sono centinaia di punti vendita che aprono e dopo un po' chiudono. Magari meno in questo settore e più in altri. Quando dirigevo il Salone del Franchising, ospitavamo a ogni edizione molte decine di aspiranti franchisor. Quelli che davvero riuscivano a creare reti con decine o centinaia di punti vendita erano pochi però.

**Cosa fa la differenza? La forza del brand? La qualità del prodotto? Le capacità del gestore del punto vendita?**

In parte sì, certo. E' come nelle automobili: la carrozzeria, nel nostro caso il brand e il prodotto, contano. Ma soprattutto la differenza la fa il motore. E il motore è la forza, la coerenza, insomma la qualità, dell'accordo di affiliazione. Vede: c'è un savoir faire nel produrre cucine di cui i brand italiani dispongono. Ma c'è un savoir faire altrettanto specifico nel fare affiliazione che va acquisito. Il successo di una formula di affiliazione dipende dalla somma di mille particolari. Occorre avere le idee molto chiare su quelli che saranno gli aspetti chiave nella gestione del punto vendita: la dimensione e l'articolazione degli spazi e quindi il numero e la tipologia di modelli che voglio esporre; l'aspetto di questi spazi: pavimentazioni, pareti, luci, cartellonistica interna ed esterna; il personale che presiederà il negozio, la tecnologia che avrà a disposizione e soprattutto il tipo di formazione che riceverà; l'assistenza che potrà ricevere dalla sede o da terzi; la qualità del contratto che regola i rapporti fra Azienda e affiliato... l'elenco è lungo ma il concetto è semplice: non ci si può improvvisare,

**Qual è l'identikit dell'affiliato italiano nel settore delle cucine?**

Ci sono sostanzialmente due tipologie: il commerciante e l'imprenditore. Il commerciante generalmente ha un punto vendita multimarca o che tratta arredo a 360° e decide di trasformarlo in monomarca o di aprirne uno all'interno o a fianco della sua attività.

**Perché lo fa? Dopotutto in questo modo perde la sua libertà e si lega a scelte aziendali: posizionamento, prezzo collezioni, sulle quali non può incidere...**

È vero, in compenso però si può concentrare sul cliente e non deve più occuparsi di selezionare i brand da mettere in assortimento, non deve contrattare per ottenere le migliori condizioni o per disporre dei prodotti con maggiore potenziale, il suo personale non deve imparare nei dettagli il catalogo di tante aziende; bypassa reti di distributori e magazzini intermedi complessi. Spesso vediamo che al passaggio generazionale i figli preferiscono semplificare il loro lavoro e passare dalla complessità di gestione del multimarca che hanno ereditato alla semplicità e chiarezza del monomarca. E poi ci sono gli imprenditori o forse meglio dire gli investitori. Se io, non sapendo nulla del settore, apro un multimarca di cucine vado sicuramente a sbattere. Se divento partner di una affiliazione ben condotta invece no. Il franchising ha creato pagine nuove nella storia della piccola e non solo piccola imprenditoria del retail.

### **E tutti gli affiliati titolari di questi monomarca guadagnano?**

*In effetti il numero di punti vendita nel settore cresce molto di più rispetto al numero di cucine vendute. Vediamo nascere piccole reti di monomarca che evidentemente hanno successo ma è probabile che qualche affiliato invece non riesca ad assicurarsi gli obiettivi che dovrebbe raggiungere e cioè una remunerazione del capitale investito superiore di qualche punto al rendimento che avrebbe avuto investendo la stessa somma in BtP.*

#### **Se questo non succede...**

*Se questo non succede, la teoria economica afferma che sarebbe meglio per tutti (azienda e partner) voltare pagina e allocare meglio il capitale. Di fatto questo non sempre avviene. Probabilmente c'è qualcuno che rimane aperto più per inerzia che per una reale convenienza e forse le Aziende dovrebbero essere le prime a porre fine a queste relazioni. Ma l'orgoglio, se vogliamo un poco ingenuo, di avere tante bandierine sulla carta geografica rallenta queste decisioni.*

### **In linea generale gli accordi di affiliazione prevedono delle esclusive di zona?**

*Le esclusive sono un elemento importante in tutti gli accordi di affiliazione. Ci sono contratti in cui l'azienda si impegna a far passare attraverso il partner tutto il business che svilupperà in una certa area e altri in cui si concede una esclusiva a livello provinciale, comunale o di quartiere (generalmente ci si riferisce al Codice postale). È un tema delicato però, perché non si può impedire al cliente di recarsi nello store che preferisce. Un punto vendita ben gestito, grazie al passaparola o a qualche buona iniziativa, potrebbe attirare clientela dai 'territori' di store concorrenti dello stesso brand.*

### **Gli accordi prevedono una compartecipazione ai costi?**

*Dipende. Ci sono aziende che entrano in società con il partner, c'è chi offre una compartecipazione alle spese iniziali, chi si limita a fornire l'impianto, la consulenza alla progettazione dello spazio e la formazione del personale, che comunque non è poco. C'è chi vi aggiunge un budget per le spese di marketing all'inaugurazione o dopo. Ma io invito sempre gli aspiranti affiliati a non dare eccessiva importanza ai contributi materiali del franchisor quanto al servizio che viene offerto. Faccio un esempio: ieri in occasione dell'apertura di uno store si comprava mezza pagina sui quotidiani locali, si affittavano cartelloni da affiggere nel quartiere e tanti palloncini colorati da appendere all'ingresso il giorno dell'inaugurazione. Non era poi così difficile, solo costoso. Oggi il marketing è digitale e occorre declinare a livello locale una strategia capace di identificare i potenziali clienti e portare le persone nel negozio. Ancora una volta è un 'saper fare' che non si improvvisa, che a un commerciante indipendente richiederebbe o una costosa consulenza o anni di errori e che invece il brand mette a disposizione con l'economia di scala del caso.*

### **In conclusione: il monomarca è il futuro del retail nel settore delle cucine?**

*Sicuramente è il presente. Il futuro, la crescita qualitativa, probabilmente la troviamo altrove. Penso a Scavolini che ha aperto degli*



Antonio Fossati, partner di RDS & Company, consulente per lo sviluppo di progetti di affiliazione commerciale

*spazi negli store di Mediaworld andando a cercare il cliente invece di attenderlo dietro le vetrine; penso a Lago che a fianco dei flagship apre degli appartamenti 'veri', abitati da privati i quali - in cambio di un arredo completo - mettono a disposizione del brand la loro casa per un giorno e un paio di sere ogni settimana; penso al 'tabù' che rende difficile alle aziende proporre insieme cucine e bagni, due ambienti che il consumatore finale acquista spesso nello stesso momento. Penso alla vicinanza sempre maggiore fra arredo della cucina e arredo del soggiorno. Se la mia cucina a vista è parte integrante del mio living perché mai per arredarli dovrei andare in due negozi diversi?*

#### **E poi c'è il contract...**

*Certo: il grande contract: residence con centinaia di appartamenti e il piccolo contract: i privati abbienti che si fanno progettare l'intero arredo o gli immobiliari che propongono abitazioni già arredate a clienti finali e investitori. Questo è uno standard all'estero ma una novità emergente per l'Italia. Insomma se vedo un rischio in queste reti di monomarca è proprio la facilità con la quale questa formula, una volta avviata, porta fatturato e market share.*

#### **Quindi il futuro del monomarca non è il monomarca...**

*Il futuro è sempre oltre, per definizione. E guai se il top management si adagia ad ammirare come si infittiscono le loro reti di negozi senza dedicare invece tempo e immaginazione a guardare cosa accade all'estero, cosa fanno i concorrenti o gli omologhi in altri settori, senza progettare il futuro della loro azienda pensando rigorosamente out of the box. (a.p.)*



40

## MISTERY SHOPPING DA **STOSA CUCINE**

*Un negozio di cucine in attività da molti anni sulla piazza milanese e ora a marchio Stosa Cucine è l'obiettivo del Mystery shopper di Progetto Cucina che vive una esperienza d'acquisto davvero molto positiva*

**P**erché si sceglie un determinato punto vendita quando si deve fare un acquisto importante e meditato? Per la conoscenza e soddisfazione scaturite da positive esperienze precedenti, notorietà dell'insegna o della marca, abitudine, ubicazione in vie zone o centri commerciali, consigli di persone di fiducia e per la prossimità.

Chi scrive, avendo sempre abitato nei pressi, conosce da anni questo esercizio commerciale di via Leoncavallo 39, fin da prima che diventasse uno **Stosa Point**, brand ben presente a Milano, dove ha altri quattro punti vendita.

Per i non milanesi: siamo nel nord-est della città, sul trafficatissimo asse viario che congiunge un nodo stradale come piazzale Loreto con viale Palmanova, dal quale si raggiungono una statale importante verso grossi centri abitati dell'hinterland, ma soprattutto la Tangenziale Est e da qui Monza, Lecco e l'autostrada per Torino e Trieste. Il quartiere circostante non è molto attraente e lo stesso vale per la via Leoncavallo, che è abbastanza ricca di attività commerciali, ma non è una strada da shopping, bensì da acquisti tecnici e servizi vari. Poco adatta per il passeggio, non è neppure facilmente raggiungibile senza auto, nonostante nei dintorni ci siano alcune fermate di autobus.

## COSA ABBIAMO CHIESTO...

**La cucina:** sostituire una cucina che si sviluppa su 4 m (per 2,45 m di altezza) ma la parete è suddivisa in due parti da 2 m ciascuna, sfalsate di 36 cm. L'utilizzatore sarà un giovane di 25-30 anni.

**La problematica:** uno degli elementi attuali sporge molto ed è a spigolo vivo, che viene richiesto di eliminare. Dato che non si intendono modificare gli impianti, la posizione del lavello deve rimanere la stessa.

**Elettrodomestici:** Sostituzione di tutti gli elettrodomestici con un piano cottura a induzione, lavastoviglie, forno, frigorifero combinato, cappa ed eventuale microonde.

**Budget:** entro i 10 mila euro, inclusi elettrodomestici (dichiarato).

## UN CATALOGO PER RIFLETTERE

Lo Stosa Point – Prowood Küchen Studio ha sede in un edificio vecchia Milano ben tenuto e si presenta con quattro vetrine su via Leoncavallo, da cui è ben visibile buona parte delle cucine in esposizione, un'altra sull'adiacente via Arquà e l'ingresso sull'angolo. Suono il campanello, entro e mi presento come un residente in zona di passaggio per dare un'occhiata alle loro proposte e verificare se possono essere adatte alle mie esigenze, specificando che si tratta di sostituire una vecchia cucina dallo stile piuttosto data-to, lasciata dai precedenti proprietari di un appartamento destinato a un figlio trentenne che deve mettere su casa. L'addetto che mi accoglie mi ascolta con attenzione ma precisa di dovermi fissare un appuntamento, che concordiamo per il sabato successivo, a brevissimo tempo essendo giovedì. Faccio un rapido giro per vedere le cucine esposte, tra cui noto cose interessanti (finiture di sportelli e pannelli esteticamente diverse dalla media; elementi a giorno dal profilo triangolare che si accoppiano con pensili realizzati in modo da essere complementari, variando le consuete composizioni di rettangoli e quadrati). L'addetto mi lascia un catalogo affinché possa farmi un'idea e documentarmi per il successivo incontro. Il giorno dopo, tuttavia lo stesso addetto mi telefona per chiedermi di spostare l'appuntamento a causa di un altro impegno che non gli permetterebbe di essere presente il sabato all'orario stabilito, così ci accordiamo per il giovedì successivo alle 11.00. Approfitto del fine settimana per dare una scorsa al catalogo, leggero e di formato contenuto, ma la cosa che attira di più la mia attenzione sono le certificazioni di qualità in

seconda di copertina e la prima pagina dedicata al premio Italy's Best Customer Service 2022/2023 nel settore Arredo Cucine, conferito dal *Corriere della Sera* e dalla società specializzata Statista sulla base di un'indagine su 16 mila consumatori chiamati a valutare i brand incontrati negli ultimi tre anni.

## UN SITO MOLTO UTILE E COMPLETO

Però, per rivedere le cucine e i particolari che mi avevo interessato di primo acchito, risulta senza dubbio più efficace il sito internet, dove infatti ritrovo tutto e identifico come modello più interessante quello denominato Infinity. Ed è davanti a questa cucina che inizia l'approfondimento del secondo incontro, dopo un rapido giro a rivedere tutti i modelli esposti: infatti, le finiture di sportelli e pannelli e gli elementi a giorno dal profilo triangolare che mi avevano colpito la settimana precedente fanno bella mostra di sé proprio su questo modello, di cui trovo ben riuscito anche l'accoppiamento fra finiture diverse (bianco lucido e a effetto legno). Il colloquio con il consulente d'arredo, la stessa persona che mi aveva ricevuto la prima volta, prosegue con la consueta disamina dei vari elementi da considerare per arrivare a una proposta e a un preventivo dettagliati, soprattutto lavello, cappa, piano di cottura e piano di lavoro, di cui mi vengono presentate le varie soluzioni possibili sulle diverse cucine esposte. In particolare, ci soffermiamo sui

## COSA CI HANNO PROPOSTO

**Linea:** Infinity

**Finitura superfici:** Rovere nodato (basi, colonne ed elementi a giorno), bianco lucido (pensili)

**Piani di lavoro:** HPL Grafite Brown, spessore 1,20, in due pezzi

**Alzatina:** HPL Grafite Brown, altezza 3,00

**Elettrodomestici:** Electrolux (piano a induzione, forno, forno microonde, frigorifero, lavastoviglie in promozione con scadenza a giugno), e Falmecc (cappa, modello Virgola EVO)

**Lavello:** Franke (inox, a vasca unica, con miscelatore+doccetta)

**Prezzo:** 10.148 euro (al netto dello sconto 20% e della promo Electrolux, trasporto e montaggio compresi)

**Consegna:** termine da stabilire all'ordine

**Garanzia:** formula '5 anni Zero pensieri'

**Data preventivo:** 14 marzo

**Date visite:** 7 e 16 marzo, entrambe della durata di circa tre quarti d'ora

materiali dei piani di lavoro, di cui mi vengono illustrati, con tutti i dettagli del caso e i relativi livelli di prezzo, l'HPL, un laminato stratificato di elevate performance visibile sull'Infinity esposta, il laminato base, il Fenix e il quarzo.

## UN PRIMO APPUNTAMENTO NON BASTA

Viene dunque il momento di sedersi intorno a un tavolo per specificare bene le mie richieste e qui scopro che la mia esperienza di cliente Stosa dovrà proseguire con un ulteriore incontro in cui mi verrà presentata una dettagliata proposta/preventivo. La buona relazione avviata con il consulente, condita con alcuni spiritosi scambi di battute, aiuta a superare il primo scoglio, cioè il mio budget di spesa disponibile, che dichiaro dover stare tra gli 8 mila e i 10 mila euro, fascia di prezzo in cui sono riusciti a collocarsi altre marche già visitate in precedenza. Confermate le dimensioni e fornita la composizione di massima e l'equipaggiamento di elettrodomestici, con l'ausilio della foto quotata della cucina attuale già usata per le altre visite, mi viene anticipato che sarà difficile stare nella parte bassa di questa forchetta, anzi sarà già un'impresa stare vicini a quella alta.

Il consulente prende nota di tutte le specifiche: piano di lavoro in HPL, lavello a vasca unica, miscelatore con doccetta, cappa a scomparsa, niente maniglie ma gola di apertura a C, e barra a Led incorporata nello scolapiatti. Viene poi il momento di scegliere la finitura di sportelli e pannelli, e ci accordiamo per una composizione con basi e colonne in rovere nodato e pensili bianchi lucidi, mentre i vincoli costruttivi impediscono di inserire i già citati elementi a giorno con faccia triangolare (con divertita soddisfazione del mio

Una versione della  
collezione Infinity di  
Stosa Cucine



## VALUTAZIONE



- Punto vendita con un'ampia e ben disposta esposizione di cucine; efficace approccio relazionale e professionale del consulente; disponibilità del catalogo; singole soluzioni e proposte complessive che uniscono un bell'impatto estetico con costi competitivi; preventivo ben dettagliato



- Processo di consulenza che ha richiesto più incontri; mancanza del progetto/rendering, parzialmente mitigata da una miniatura a colori semi-frontale nel preventivo

interlocutore a cui non sembrano piacere troppo).

L'ultimo e spinoso capitolo è quello della base e del pensile che nella cucina attuale ricordano con troppi spigoli vivi le colonne nella parte destra della cucina con basi di lavoro e pensili di quella sinistra: non essendo disponibili elementi stondati, conveniamo su una doppia coppia di elementi chiusi e a giorno già nella loro produzione, per non perdere troppo spazio dove stivare stoviglie e oggetti al riparo dalla polvere milanese e al tempo stesso diminuire l'impatto negativo del disallineamento tra le due metà del locale.

## DIECI GIORNI DOPO ARRIVA LA PROPOSTA E... CI SIAMO

Una decina di giorni dopo, ci ritroviamo per esaminare la proposta Stosa: mi viene consegnato un dettagliato preventivo scritto la cui valutazione è accompagnata dalla visione su un ampio display di un bel rendering del progetto, dove posso apprezzare in particolare l'effetto prodotto dalle due finiture superficiali prescelte, il bianco lucido dei pensili e il rovere degli elementi rimanenti, e la soluzione adottata per ridurre la spigolosità della cucina attuale tra le due parti disallineate. Il costo totale è in linea con quanto mi era stato prospettato, poco più di 10 mila euro, grazie a circa 3.500 euro di sconto e promozione sugli elettrodomestici **Electrolux**. Eventuali riduzioni di prezzo potrebbero essere ottenute evitando il forno a microonde da incasso (che costa circa 500 euro), oppure scegliendo elettrodomestici di un altro marchio (è stato proposto **Beko** a 250 euro in meno), cambiando il lavello con un altro modello lì esposto (per un risparmio di 200 euro) e il piano di lavoro con un laminato normale (risparmio da calcolare), arrivando così sotto i 9 mila euro totali, ma mantenendo sempre un buon risultato finale. Obiettivo centrato quindi, con qualche attesa, ma molta professionalità e cortesia.

128



Scopri i prodotti  
Signature Kitchen Suite

f @ y in

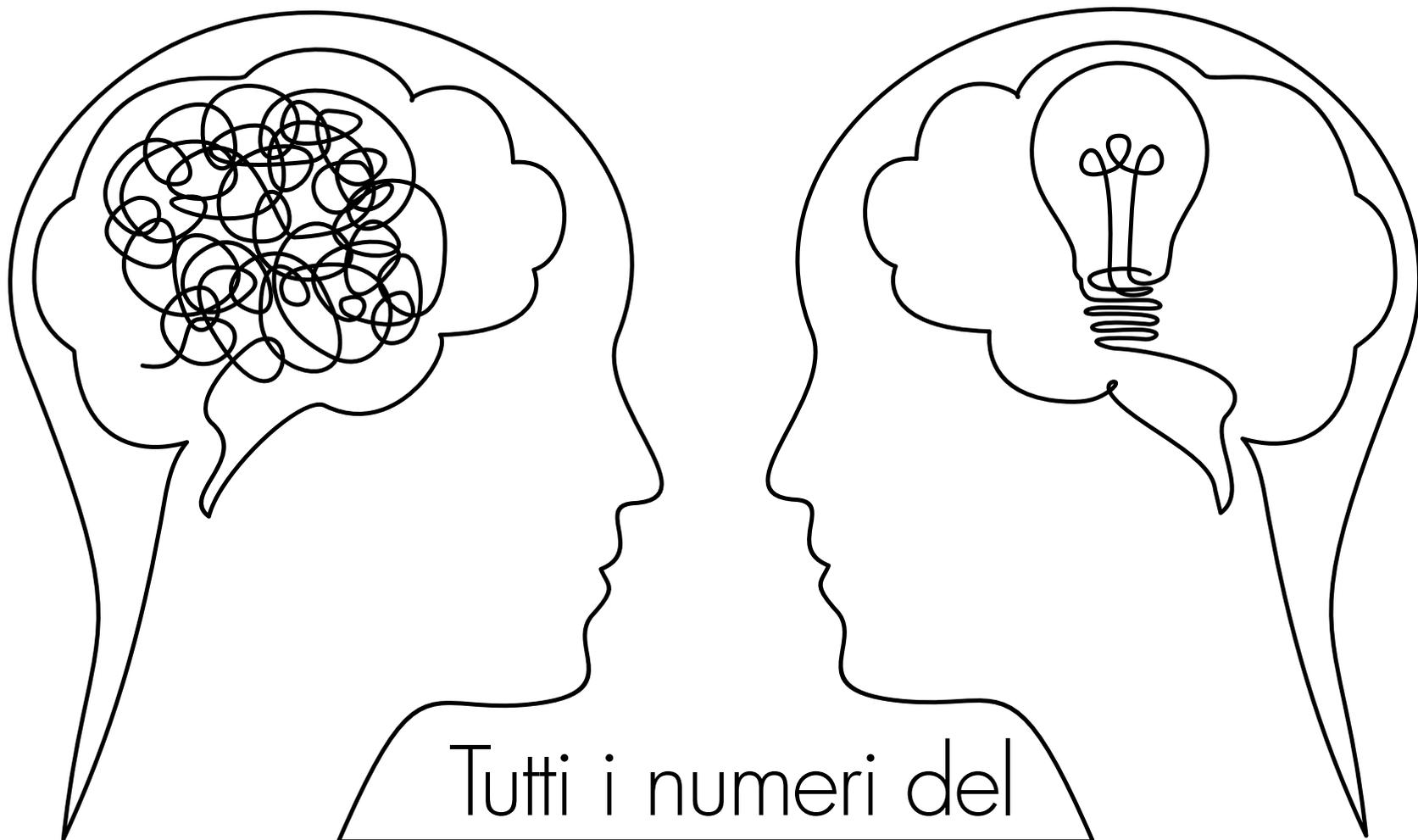


PRODOTTI SOTTOPIANO

## Il dettaglio è di casa

I prodotti sottopiano – Frigorifero convertibile e Vino cantina – ti consentono di conservare contemporaneamente cibi e bevande a temperature differenti e personalizzate.





Tutti i numeri del

# DESIGN ITALIANO

44

*Nell'ultima edizione di 'Design Economy 2024', una fotografia dello stato di salute del design in Italia: un business che vale 3,1 mld di euro.*

*Realacci, della Fondazione Symbola: "La leadership italiana nel design conferma il suo ruolo importante come infrastruttura immateriale del Made in Italy e protagonista nella sfida della sostenibilità"*

**A**nche in questa edizione, il report 'Design Economy 2024' presentato da **Fondazione Symbola, Deloitte Private, POLI.design, ADI** in collaborazione con **Comieco, AlmaLaurea, CUID**, con il patrocinio del ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e del ministero delle Imprese e del Made in Italy, dà una fotografia accurata dell'economia del Design in Italia e in Europa.

**Ermete Realacci**, presidente della Fondazione Symbola, ha commentato: "La leadership italiana nel design conferma il suo ruolo importante come infrastruttura immateriale del Made in Italy e protagonista nella sfida della

sostenibilità. Nel pieno di una transizione verde e digitale il design è chiamato nuovamente a dare forma, senso e bellezza al futuro. Molti aspetti della nostra vita, così come molti settori, mutano: dalla metamorfosi della mobilità verso modelli condivisi, interconnessi ed elettrici, ai processi di decarbonizzazione e dell'economia circolare che stanno cambiando l'industria e le relazioni di filiera. I prodotti, in un contesto di risorse scarse, dovranno necessariamente essere riprogettati per diventare più durevoli, riparabili, riutilizzabili".

**Ernesto Lanzillo**, Partner e Leader di Deloitte Private in Italia ha aggiunto: "L'Italia rappresenta il cuore pulsante

del design europeo vantando primati tra i 27 paesi UE in termini di addetti e fatturato del comparto. A distinguere il nostro Paese, oltre al primato dimensionale, c'è anche il livello di innovazione del Design Made in Italy che è ormai ritenuto un elemento fondamentale per la competitività. Per mantenere il vantaggio competitivo detenuto finora, le imprese e i progettisti del Design Made in Italy dovranno anche investire nell'Intelligenza Artificiale, una tecnologia dal potenziale straordinario che viene già sperimentata dalle aziende più all'avanguardia del settore e per la quale le competenze dei designer diventeranno sempre più importanti per mantenere un approccio "human-centered".

## L'ECONOMIA DEL DESIGN: UNA FOTOGRAFIA IN ITALIA E IN EUROPA

Il comparto conta 41.908 mila operatori nel settore del design, articolati tra 24.596 liberi professionisti e lavoratori autonomi e 17.312 imprese, che hanno generato un valore aggiunto pari a 3,14 miliardi con 63.485 occupati. Le imprese si distribuiscono su tutto il territorio nazionale, con una particolare concentrazione nelle aree di specializzazione del Made in Italy e nelle regioni Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Piemonte, dove si localizza il 60% delle imprese.

È relativamente al fatturato delle imprese che l'Italia dà il meglio di sé, registrando la migliore performance tra i Paesi UE, davanti agli ottimi risultati comunque conseguiti anche da Francia, Spagna e Polonia. In un solo anno, infatti, tra il 2021 e il 2022, le vendite del settore sono cresciute del +27,1%, ovvero quasi il doppio della media comunitaria (+14,4%).

La capitale del design italiano è Milano, capace di concentrare il 18% del valore aggiunto del settore sul territorio nazionale. Milano è anche sede del Salone del Mobile e del Fuorisalone, la più grande manifestazione al mondo dedicata al design. Questa tendenza fa il paio con quella generale, visto che le imprese e i professionisti del design svolgono le loro attività prevalentemente nei centri metropolitani, dove hanno la possibilità di godere di una maggiore visibilità nazionale e internazionale.

La distribuzione regionale dei dati fa emergere la forte concentrazione di attività del design in Lombardia e nello specifico della provincia di Milano. Il territorio lombardo raccoglie infatti il 29,4% delle imprese italiane, il 32,7% del valore aggiunto e il 27,7% dell'occupazione complessiva. Si confermano a seguire altre tre regioni settentrionali: il Veneto (seconda per quota di imprese, 11,4%, terza per valore aggiunto, 11,4% e terza per occupazione, 11,7%), l'Emilia Romagna (terza per quota di imprese, 10,5%, ma seconda per valore aggiunto, 13,5% e occupazione, 13,3%) e il Piemonte (quarta per quota di impre-

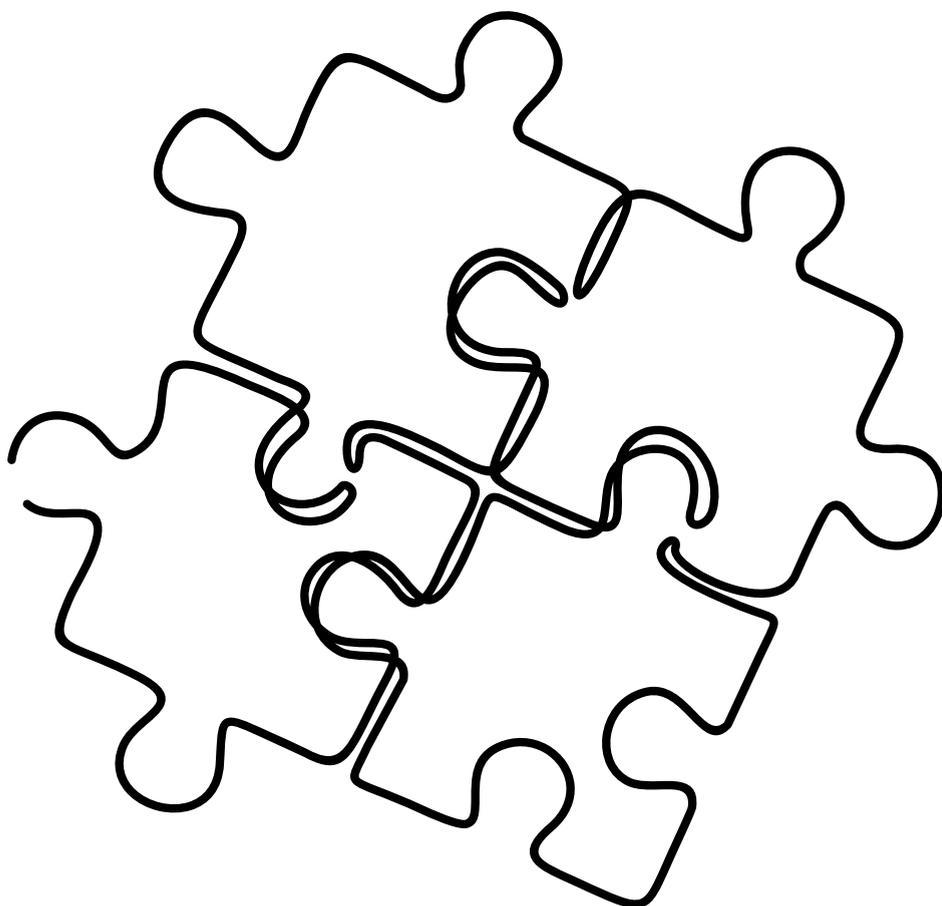
se, 8,3%, quarta per valore aggiunto, 10,9% e quarta per occupazione, 11,0%).

Se la Lombardia è in testa tra le regioni, Milano lo è tra le province e conferma la posizione rilevata nei precedenti rapporti: l'area concentra il 14,4% delle imprese, il 18,8% del valore aggiunto prodotto e il 13,3% dell'occupazione nazionale.

Al secondo posto della classifica per numero di imprese emerge la provincia di Roma (6,6%), terza per prodotto (5,4%) e per occupazione (5,9%), a cui segue Torino (5,0% ma seconda per valore aggiunto, 7,2% e occupazione, 7,1%), Firenze (quarta per quota di imprese, 3,1%, quinta per valore aggiunto, 2,9% e settima per occupazione, 2,6%), Bologna (quinta per quota di imprese, 2,8%, quarta per valore aggiunto, 3,7% e occupazione, 3,6%).

## DESIGN E TRANSIZIONE VERDE: LA SOSTENIBILITÀ È IL MOTORE DELLA CRESCITA

Il tema della sostenibilità ambientale emerge come rilevante per il settore: il livello di competenza diffuso evidenzia valori medio-alti per la quasi totalità degli operatori intervistati (88,0%, valore in crescita rispetto all'86,9% del precedente rapporto), con un picco del 96,4% per le imprese oltre 10 addetti. A conferma del rilievo del tema, ben il 74,8% dei soggetti intervistati ne sottolinea l'importanza nei progetti in corso. ■



## DESIGN PER IL PACKAGING E PER GLI ALLESTIMENTI TEMPORANEI

Considerando l'insieme delle imprese e dei progettisti intervistati, circa un terzo è impegnato attualmente in attività inerenti alla progettazione di packaging, valore che arriva al 50% se consideriamo i soli progettisti. Guardando ai materiali di riferimento, la carta o materiali a prevalenza di carta (53,2% dei casi) risulta oggi la scelta principale, e lo rimane anche per le realizzazioni del prossimo futuro, anche se con un trend in diminuzione. A seguire troviamo la progettazione di packaging effettuata impiegando materiali in plastica o a prevalenza plastica (12,8%). Anche con riferimento ai materiali transitori (allestimenti temporanei, cartellonistica, etc.), sono la carta e i materiali a prevalenza carta ad essere maggiormente utilizzati (23,4%). Tra gli impieghi in crescita spiccano i materiali di origine bio-based (famiglia di materiali o prodotti prevalentemente polimerici che derivano da biomassa vegetale) con una quota di impiego più che raddoppiata nelle previsioni di utilizzo nei prossimi tre anni, passando da 9,2% a 19,9%. Nella scelta di carta e cartone come materiali di progetto sostenibili viene sottolineata in particolare dagli operatori del design l'importanza della certificazione degli stessi come provenienti da foreste gestite in modo sostenibile (FSC, PEFC, ecc.), sottolineata da quasi la metà degli intervistati (47,0%).

## NUOVE FIGURE EMERGENTI

Novità di questa edizione è l'approfondimento volto ad individuare le figure emergenti legate al design in Italia. Lo studio ha portato all'individuazione di 20 nuove figure professionali emergenti che evidenziano come il campo del design si intrecci con l'innovazione, l'organizzazione e le tecnologie, confermando la natura mutevole e interdisciplinare del progettista.

L'Italia segue una tendenza globale che vede i designer spostarsi in ambiti diversi da quelli tradizionali della progettazione, a dimostrazione che le competenze del mondo della progettazione sono versatili e applicabili ad una vasta gamma di nuovi settori emergenti. In parallelo, anche le figure tradizionali della progettazione legate al disegno industriale, architettura, arredo, moda – sono in trasformazione ibridando competenze tradizionali legate al progetto con quelle di marketing, organizzazione e strategia aziendale, tecnologie avanzate.

Tra le figure emergenti del design, quelle con cui ha maggiore familiarità il segmento dei progettisti, troviamo professioni transdisciplinari come il material designer, il designer per l'accessibilità e l'inclusione e il design engineer. Diversamente, le imprese hanno maggiore familiarità con figure più verticali e specifiche quali il digital content strategist e l'information designer. Sia i progettisti che le imprese sono concordi sulla rilevanza della figura emergente del prompt designer/designer for AI, in grado di creare un ponte tra tecnologia ed esigenze pratiche dei clienti.

## DESIGN, TRANSIZIONE DIGITALE, AI

Tra le tecnologie considerate più rilevanti dal settore spicca l'Extended Reality (40,6%) che, con i suoi strumenti immersivi, abilita nuove forme collaborative, incoraggiando la creatività, migliorando la formazione e aprendo nuove opportunità di business. Segue l'Intelligenza Artificiale (AI) predittiva e generativa (37,7%), per la sua capacità di supportare e rendere più efficiente l'attività di progettazione, automatizzandone alcune fasi, generando idee e concept, simulazioni e prototipi avanzati.

Se oggi il livello di competenza tecnologica dei progettisti appare elevato – complessivamente 83% degli intervistati nel report lo giudica medio o alto – la preparazione sulle tecnologie basate sull'AI risulta nel complesso ancora limitata, in linea con il contesto nazionale: solo il 45% valuta il suo livello di conoscenza come medio-alto. La limitata comprensione del funzionamento e delle opportunità derivanti dall'introduzione dell'AI si traduce attualmente in un ridotto utilizzo nella progettazione: solo poco più di 3 rispondenti su 10 ne fanno abituale uso. Tra gli ostacoli alla diffusione dell'AI generativa abbiamo barriere linguistiche – i software tendono a fornire risultati più accurati se interrogati nella lingua di programmazione – e analogiche – l'età media dei progettisti è spesso inversamente proporzionale alle competenze informatiche.

I vantaggi nell'uso dell'AI sono ottimizzazione dei tempi di sviluppo dei progetti (42,0%), maggiore personalizzazione dei prodotti, migliori servizi ed esperienza d'uso (37,7%). Un valore legato alla complementarità e sinergia tra le due intelligenze: umana e artificiale. (n.r)

46

## DESIGN ECONOMY IN PILLOLE

- In Italia il design dà lavoro a 63.485 mila persone e genera un valore aggiunto pari a 3,1 mld
- Milano si conferma capitale del design con il 18,8% del valore aggiunto e il 13,3% degli addetti
- Il 74,8% utilizza criteri di sostenibilità nella progettazione. Traina la domanda di ecodesign nell'automotive, arredamento, agroalimentare, packaging e abbigliamento
- Il Salone del mobile è la più grande manifestazione al mondo di design
- Nel design emergono nuove figure professionali che mettono insieme le competenze tradizionali legate al progetto con conoscenze di marketing, di organizzazione e strategia aziendale e tecnologie avanzate
- Il 34,8% è il livello di utilizzo dell'intelligenza artificiale nella progettazione beni e servizi



UN MARCHIO ITALIANO  
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA



NEVADA MIX  
nuova linea **GRANITGEMSTYLE**

CM presenta la nuova linea di prodotti in "GRANITGEM". Un prodotto creato per integrarsi nell'ambiente cucina, pensato per essere abbinato ai più svariati materiali e colori. Nevada, una linea semplice e funzionale capace di lasciare enorme margine a idee d'installazione. Disponibile in sei varianti colore: ● ● ● ● ● ●

# C'è voglia di **ARREDO CUCINA**

*Solo l'11% delle famiglie italiane ha investito nell'arredo della cucina negli scorsi due anni. Ma la percentuale di chi prevede di acquistarla nei prossimi 12 mesi è del 17%! È la differenza più alta rilevata dall'Osservatorio Compass sugli acquisti delle famiglie italiane*

48

**D**ivisi su tutto, gli italiani sono concordi su una cosa: la casa è un punto di arrivo. Già raggiunto per due famiglie su tre che considerano l'abitazione dove vivono una soluzione stabile o a lungo termine, anche perché in oltre tre casi su quattro abitano in una casa di loro proprietà. La soddisfazione per la propria casa è altissima: intorno a o oltre l'80% per parametri quali vivibilità e comfort, luminosità, distribuzione degli spazi di casa e arredamento.

Un terzo degli italiani invece sta ancora cercando la propria abitazione ideale. Prevedono di cambiare casa in media il 21% degli italiani. Si tratta in larga misura di giovani fra i 18 e i 39 anni. Chi vuole cambiar casa solo nel 16% dei casi cerca una metratura maggiore: i baby boomer (oltre 56 anni) ad esempio nel 18% dei casi preferirebbero passare a una metratura inferiore, più facile da gestire. Chi è in cerca vorrebbe più verde (18%), la disponibilità di un terrazzo o di un giardino (17%).

## ALTA PROPENSIONE VERSO L'ACQUISTO DI ARREDI

Questa sostanziale stabilità è un dato importante perché favorisce gli investimenti negli arredi. Infatti nonostante la congiuntura non sia ideale, la propensione all'acquisto di arredo è alta: il budget che le famiglie italiane intendono investire, perlomeno le 1.043 famiglie intervistate da Swg in febbraio per l'Osservatorio Compass, è di 1.600 euro. È crescente l'interesse per le formule più innovative di dilazione di pagamento: infatti nelle grandi catene d'arredamento il ticket medio finanziato dalla controllata Mediobanca è stato di 2.140 euro.

*"L'arredo rappresenta un mercato storicamente importante per l'economia del nostro Paese, che continua a vantare interessanti potenzialità di crescita grazie alla capacità*

*L'Osservatorio Compass conferma l'interesse per la casa di proprietà: l'84% dei baby boomers (oltre 55 anni) vive 'in casa propria' mentre un quarto dei millennial paga l'affitto. Oltre la metà dei giovani della Gen Z vorrebbe acquistare un'abitazione propria*

## PAROLA DI DEALER

Compass che ha oltre 53.000 esercizi commerciali affiliati ha intervistato per il suo Osservatorio di aprile 2024 anche un campione di 100 esercenti nel settore arredo. Nel 42% dei casi si sono detti convinti di chiudere l'anno con un incremento delle vendite rispetto al 2023. Solo il 12% prevede una riduzione e il 45% immagina stabilità nelle vendite. L'aspetto interessante è che gli stessi dealer sono molto meno ottimisti riguardo all'economia nel suo complesso: il 23% si aspetta una congiuntura economica negativa. Eppure metà dei pessimisti per l'economia pensa che questi prossimi 12 mesi saranno positivi per il proprio business. Secondo i dealer, la sostenibilità ambientale rappresenta un ambito fondamentale per le scelte dei consumatori per cui ritengono che l'innovazione nel settore dell'arredo passi principalmente attraverso questa variabile (34%) seguita dalle soluzioni innovative che possono aiutare nel momento della scelta e progettazione di nuovi prodotti che riscuote sul 21% dei consensi.

*del settore di evolversi per soddisfare stili di vita in continua evoluzione" commenta Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing & Innovation di Compass, "in un contesto in cui gli italiani sono sempre più propensi a investire sulla propria casa, il credito al consumo rappresenta una opzione in più anche per soddisfare il bisogno crescente di rinnovare l'arredamento".*

Secondo l'Osservatorio Compass, diffuso in occasione del Salone del Mobile.Milano, se si parla di arredo il punto vendita fisico rimane saldamente la prima scelta, con il 76% delle preferenze: chi vive nelle metropoli preferi-



Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing & Innovation di Compass

## SPECIALE ARREDO

Quali sono gli arredi più acquistati dagli italiani\*

**23%**  
Tv e  
mobili tv

**18%**  
Letti  
e accessori

**16%**  
Divani  
e poltrone

**€1.594**

è il budget medio di chi acquisterà nuovi arredi per la casa nei prossimi 12 mesi



Osservatorio Compass - speciale Arredo. Indagine Cawi condotta da SWG - febbraio 2024. Totale campione: 1.043 soggetti maggiorenni. \* Domanda a risposta multipla

50

sce le grandi catene dell'arredamento, mentre nei piccoli centri vince ancora la qualità dell'artigianato.

Che cosa comprano? Gli italiani prediligeranno il design e i complementi di arredo (24%) ma una parte rilevante del budget per la casa è destinata agli elementi per le camere da letto e ai sistemi di allarme.

Nello specifico dei millennials, i clienti fra i 25 e i 39 anni che hanno maggiore probabilità di investire in arredo, l'aspetto interessante è che in ciascuna delle sotto categorie previste dall'Osservatorio, la propensione all'acquisto cioè la percentuale di famiglie che hanno in previsione un acquisto nei prossimi 12 mesi, è superiore alla quota di intervistati che hanno comprato nei precedenti 24 mesi. Pare di essere in una classica situazione di 'pent up demand': è pressante l'esigenza di effettuare gli acquisti rimandati negli scorsi anni per le conseguenze del Covid, per l'incertezza creata dalla guerra, per

l'aumento delle 'bollette' e degli interessi sui mutui che hanno ridotto il reddito disponibile.

La differenza tra il passato e il futuro è più forte nell'arredo cucina che in altre categorie. Tra i millennials solo l'11% ha acquistato una cucina nei precedenti due anni ma il 17% intende farlo nei prossimi 12 mesi. Stesso discorso per divani e poltrone (il 16% lo ha fatto, il 23% lo farà).

### PAGARE? MEGLIO DOMANI

Come pagare? Per importi contenuti si salda all'acquisto (usando contanti o moneta elettronica) ma al crescere della spesa, aumenta il ricorso a pagamenti dilazionati nel tempo (44%). Elaborazioni Compass su dati Crif mostrano che le erogazioni di credito al consumo tramite dealer convenzionati nel 2023 hanno superato in Italia i 28 miliardi di euro (+13,5% sul 2022).

Il settore dell'arredamento vale circa l'8% del totale erogato, per un ammontare pari a circa €2,4 miliardi (+6,7%).

È interessante notare che, pur essendo le cucine il settore con il budget di gran lunga più alto, non è quello con il maggior ricorso al credito. Il 46% ha pagato o intende pagare nel prossimo acquisto tutto al momento, il 37% ha lasciato un acconto iniziale con saldo all'acquisto. Solo il 12% ha preferito un pagamento poco dilazionato come il Buy Now Pay Later e il 5% un pagamento rateizzato. In totale il 17% ha aderito a qualche formula di finanziamento all'acquisto: meno rispetto a quanto accade in settori come la domotica o letti e materassi o divani e poltrone. Più in generale nel settore dell'arredo il BNPL è stato usato nel 49% degli acquisti di arredi casa contro il 65% dell'abbigliamento e l'80% dell'elettronica-tecnologia. (a.p.)

### IL BUY NOW PAY LATER NELL'ARREDO

Il Buy Now Pay Later (BNPL) si conferma uno strumento largamente noto agli italiani, anche nel mercato dell'arredo, conosciuto dal 73% degli intervistati, con picchi dell'80% tra la Gen Z e gli abitanti del Mezzogiorno. Data la spesa media necessaria per l'acquisto dei beni del comparto, non sorprende che il 68% degli italiani ritenga il BNPL utile per acquistare arredamenti. Il 28% degli italiani vede, inoltre, in questa formula un'opportunità interessante per aumentare il proprio budget, comprando prodotti in più o scegliendone alcuni con un prezzo e una qualità più elevati. Una propensione rilevata anche dagli esercenti, che ritengono il BNPL uno strumento in grado di agevolare e facilitare i consumatori all'acquisto. Il 55% dei dealer ne riconosce infatti l'utilità indicando come elementi principali: il risparmio sui costi grazie a rate meno onerose, i costi di attivazione e utilizzo più contenuti e la velocità di attivazione e gestione della pratica.

**Miele**

Una dichiarazione di stile.

# Linea Artline in **Obsidian Black Matt**

L'essenza della modernità prende vita attraverso la nostra nuova  
linea di prodotti Artline in Black Matt: le **finiture opache di Miele**.



**125**  
Years

# La rivoluzione DEL DESIGN

*Studiare l'evoluzione delle nostre case, della cucina in particolare, è come scrivere un vero e proprio trattato di antropologia. Perché i suoi arredi e gli strumenti tecnologici che la popolano, nel tempo, hanno contribuito a trasformare la società. E ancora lo faranno in futuro*

di Francesca Amé

**D**ice **Loredana La Fortuna**: "Sono socio-semiologa del design, ma non mi definisca così che sembra una parola spaventosa: diciamo che sono una studiosa di design e mi interessa molto il modo in cui ha influenzato la società. La cucina, poi, è uno dei miei luoghi preferiti per questa indagine. Ho dedicato a lei anche la mia tesi di dottorato". Docente e scrittrice (*La cucina di design. Cibo, tendenze, moda* per Progedit e *È una questione di design: il senso degli oggetti nella cultura*, pubblicato da Meltemi) risponde al telefono da Bari. In Italia è tra coloro che hanno maggiormente approfondito il rapporto tra gli oggetti e la società.

#### **Come mai la cucina è il suo spazio preferito in casa?**

Non certo perché so cucinare (ride), anche se in Puglia la cucina è una forma altissima d'arte. Mi affascina questo ambiente perché, come hanno detto altri studiosi ben prima di me, studiarne l'evoluzione è come scrivere un vero e proprio trattato di antropologia.

#### **Il design ha conseguenze così importanti sulla nostra società?**

Dipende da che cosa si intende per design, parola intraducibile in italiano. Il design è disegno, progettazione, idea, oggetto. Design è quella operazione che l'essere umano mette in atto per appropriarsi del suo habitat naturale, trasformandolo, creando oggetti che lo aiutano a vivere e a stare al mondo. E questi oggetti sviluppano e stimolano a loro volta pratiche nuove e nuovi stili di vita e, con essi, anche nuove problematiche. Facciamo un esempio.

#### **Prego...**

Pensiamo a come sono cambiate le nostre case da quando vi è entrata la tv. La Rai compie i suoi 70 anni quest'anno. Se ci fermiamo a riflettere, appare evidente come la televisione abbia finito per connotare gli ambienti di casa, segnalare la stanza di ritrovo d'elezione, quella in cui condividere una visione. Questo accadeva agli inizi, quando di apparecchio in casa ce n'era solo uno e non esistevano altri schermi.

#### **E in cucina, invece, che cosa è successo?**

La cucina è il luogo della casa in cui da sempre l'uomo trasforma ciò che è naturale in un artificio, il cibo cucinato, ovvero l'unico manufatto che noi ingeriamo, in una connessione inedita tra ciò che noi siamo e il mondo esterno. Quindi abbiamo questa cucina che, simbolicamente, è un luogo alchemico, un posto magico. Ma non solo. La cucina è anche il luogo del consumo: è lo specchio della società. La prima grande rivoluzione avviene in Inghilterra, alla fine dell'Ottocento, con le cucine in ghisa che dimezzano i tempi di lavoro. Pochi anni ancora e la rivoluzione industriale in America cambia anche la cucina: bisogna razionalizzare gli ambienti, come si fa in fabbrica, e creare un unico piano per rendere le operazioni della donna di casa più semplici, meccaniche. In Europa dobbiamo aspettare il Dopoguerra per vedere trasformate le vecchie cucine patronali, a volte



Loredana La Fortuna, docente e scrittrice di "La cucina di design. Cibo, tendenze, moda" ed "È una questione di design: il senso degli oggetti nella cultura"

*“A oggi il design ha realizzato in cucina una inclusione che raramente vediamo in altri luoghi della società e in futuro ci sarà una connessione ancora maggiore”*

su due piani e scomodissime, in cucine ‘moderne’, create a ferro di cavallo in un unico ambiente dove la donna si muove come una prima attrice sulla scena. E negli anni Cinquanta per la prima volta la cucina è collegata con una porta scorrevole: si apre al resto della casa.

#### **Che cosa significa?**

Che esiste una connessione tra la cucina e l’ambiente in cui si mangia, che la donna non è più solo relegata ai fornelli, quasi in isolamento, nascosta. È allora che in Italia si realizza la più importante rivoluzione sociale in cucina: l’introduzione degli elettrodomestici, che ebbe un fondamentale impatto sull’emancipazione femminile.

#### **Quali elettrodomestici furono più importanti sotto questo aspetto?**

Il frigo bianco stonato era l’oggetto del desiderio di ogni sposa. Pensi che è stata fatta di recente un’indagine sulle liste nozze dell’epoca e si è visto che era l’elettrodomestico più richiesto. Il frigo liberava il tempo delle donne perché permetteva la conservazione degli alimenti e degli avanzi, evitando di fare la spesa tutti i giorni. Oltre al frigo anche la lavatrice ha finalmente reso indipendente la donna da interminabili bucati, che le impedivano di avere tempo per sé. La rivoluzione in cucina, grazie all’introduzione del frigo e di altri utensili come il mocio, ha contribuito anche a una maggiore cura del corpo delle donne, ad esempio delle unghie, che venivano risparmiate dai lavori usuranti.

#### **Che cosa è successo negli ultimi tempi?**

Il design ha continuato la sua rivoluzione. Dagli anni Ottanta si abbattano i muri: le cucine diventano a vista, perché l’atto stesso di cucinare si trasforma in una pratica da condividere. Mentre nell’ultimo decennio gli elettrodomestici smart hanno contribuito all’emancipazione femminile grazie alla diffusione di robot, che permettono a tutti di cucinare più velocemente anche senza particolari abilità. Non solo: hanno contribuito a creare una cucina connessa.

#### **Cosa intende con questo termine?**

La connessione avviene a tanti livelli. Penso a una cucina inclusiva, non più focolare esclusivo della ‘madre di famiglia’, ma alla portata di tutti, penso a una cucina più connessa e sintonizzata con il mondo, con le diverse culture e



tradizioni, e penso anche a una cucina più connessa col passato, capace di rileggere antiche ricette in chiave moderna grazie a nuovi strumenti. Un robot oggi ci permette di fare l’impasto delle orecchiette senza tutto il lavoro che era necessario alle nostre nonne e alle nostre madri. Gli elettrodomestici ormai sono dei compagni di viaggio: pensiamo alle pentole entrate nelle nostre case per cucinare piatti etnici. Un domani il design si adeguerà anche in altre cose: nel portaposate non dovrà mancare uno spazio per le bacchette.

#### **Come sarà il design del futuro in cucina?**

Ci sarà una connessione ancora maggiore. Il design ha realizzato in cucina un’inclusione che raramente vediamo in altri luoghi della società. Nelle nostre cucine ormai cucinano tutti: uomini, donne, anziani, disabili, persino bambini. È uno spazio aperto e il design di oggi ha lavorato moltissimo in questa direzione.

#### **E quale ruolo immagina per la cucina di domani?**

Ritengo che la cucina debba passare all’essere il luogo della convivialità, a uno spazio di comunità in cui ognuno può essere sé stesso insieme agli altri. È l’unico ambiente della casa dove questo può avvenire, a differenza di spazi molto più intimi e privati come il bagno, la stanza da letto, lo studio.

#### **In che modo questo potrebbe succedere?**

La cucina del futuro dovrà essere connessa e smart, non solo perché potrà programmare a distanza la cottura al forno, ma perché sarà connessa col mondo che cambia, ad esempio introducendo metodi e modelli anche diversi da quelli occidentali. Siamo una società in profonda evoluzione e il design per una cucina connessa con i tempi non potrà prescindere dall’essere inclusivo e interattivo. 

Per l’autrice, la cucina del futuro dovrà essere ancora più connessa e smart, non solo perché si potranno programmare a distanza gli elettrodomestici, ma perché sarà connessa col mondo che cambia. Nella foto: ID Serie 4 di Haier

# FTK

## TENDENZE

## E VISIONI

## PER IL FUTURO

54

PROGETTI CREATIVI, NOVITÀ E PRODOTTI ALL'AVANGUARDIA SFIDANO LE CONVENZIONI E GUARDANO OLTRE. UNA RASSEGNA DEI PRINCIPALI BRAND CHE SI SONO DISTINTI A EUROCUCCINA/FTK CON UNA PROPOSTA INNOVATIVA E DI VALORE PER IL COMPARTO BUILT-IN

 Arianna Sorbara



# AEG

## PIANI A INDUZIONE CON SAPHIRMATT

Per **AEG** il Fuorisalone 2024 è stata l'occasione per condividere, ricevere e sperimentare in spazi eleganti e flessibili: proprio come la cucina, che rimane il cuore di ogni abitazione ma che oggi si è evoluta, diventando un luogo d'incontro dinamico e di serena convivialità.

Nell'Experience Area in via Cartesio 2, il brand svedese ha svelato la nuova gamma di piani a induzione con il nuovo SaphirMatt.

Il SaphirMatt è un elegante vetro ceramico opaco che aggiunge un tocco di raffinatezza a ogni cucina e non si rovina con l'uso quotidiano: resiste infatti ai graffi quattro volte di più rispetto al modello in vetroceramica standard. Di facile manutenzione, la superficie facilita la rimozione di macchie e impronte ed è due volte più veloce da pulire.

### SERIE 8000 SAPHIRMATT CON CAPP A INTEGRATA

Il modello di punta della gamma è il Serie 8000 SaphirMatt con cappa integrata (NCP84C01AZ), che incarna alla perfezione l'essenza dello stile senza compromessi e delle prestazioni senza pari: a cominciare dal design, grazie al quale ha vinto l'iF Design Award 24. Questo piano è progettato per contenere i consumi e

56

*“Si tratta di un prodotto di altissima qualità con cui condivido quelli che per me sono i valori principali che voglio portare in cucina: praticità, risparmio di tempo e pulizia”*

DAVIDE OLDANI  
chef e brand  
ambassador di AEG





massimizzare l'efficienza energetica: la tecnologia FlexiPower Management consente, ad esempio, di regolare l'assorbimento di energia, mentre la funzione Stop&Go preserva calde le zone cottura, evitando che le pietanze si raffreddino, senza dover mantenere il piano attivo. La funzione Spegnimento automatico, invece, impedisce l'accensione dell'elettrodomestico ai più piccoli. L'attivazione è comunque semplice: basta infatti un tocco delicato dei comandi elettronici SliderTouch per ciascuna delle quattro zone cottura e per la cappa, che possono essere gestite in modo agile e flessibile grazie alla doppia funzione Bridge. Quest'ultima permette agli utenti di collegare due aree attigue, così da utilizzare pentole di grandi dimensioni o la maxi-piastra grill. La cappa filtrante integrata si attiva automaticamente, monitorando l'intensità di utilizzo del piano, per mantenere l'aria sempre fresca e pulita, senza la necessità di accenderla manualmente o regolarne il funzionamento.

#### SERIE 8000 SENSE BOIL&FRY DA 60 E 80 CM

Della gamma fanno parte anche i modelli Serie 8000 Sense Boil&Fry da 60 (NII64B30AZ) e 80 cm (NIK85M30AZ), caratterizzati da sensori avanzati che regolano automaticamente la temperatura, evitando così l'ebollizione eccessiva dell'acqua e assicurando che l'olio sia sempre alla temperatura ottimale per la frittura. Il modello Serie 6000 (NIK85M00AZ), dotato della funzione Doppio Bridge, infine, permette di creare superfici molto grandi, su cui cuocere le pietanze contemporaneamente: al tocco di un tasto si possono infatti congiungere due zone per formare un'unica ampia zona cottura.

## I PLUS DI SAPHIRMATT

L'esclusivo vetro ceramico opaco antigraffio non si rovina con l'uso, resiste al trascinarsi delle pentole e ai graffi quattro volte di più rispetto a un modello in vetroceramica standard. A prova di macchia e impronta, è estremamente facile e veloce da pulire.





Stand Beko a EuroCucina

# BEKO

## MIDNIGHT LINE

A EuroCucina, **Beko** ha confermato ancora una volta la propria mission nella promozione di uno stile di vita più responsabile sia per l'individuo sia per l'intero Pianeta. E lo ha fatto partendo da un nuovo claim di marca: 'una scelta di vita' per incarnare al meglio la filosofia aziendale. Dunque non solo fornire prodotti di qualità e soluzioni tecnologiche all'avanguardia, ma educare e informare, promuovendo la sostenibilità quale scelta di vita semplice per tutti i giorni per innescare un 'effetto domino positivo' e spingere così i consumatori a intraprendere piccoli gesti capaci di fare la differenza a favore dell'ambiente e delle generazioni future.

Un impegno concreto che Beko ha ribadito anche al Salone con il progetto allestitivo firmato dallo Studio Calvi Brambilla: 1.000 mq ispirati allo storytelling aziendale partendo da un concetto chiave, quello di 'Strong Roots' ovvero 'Solide Radici' a indicare come l'azienda non si improvvisi in materia di sostenibilità ma possa contare sull'heritage della casa madre Arçelik che da anni lavora costantemente per ridurre l'impatto ambientale.

### MIDNIGHT LINE

Novità assoluta per Beko presentata a EuroCucina 2024, è l'esclusiva collezione da incasso Midnight Line, una linea estetica distintiva che sposa le ultime tendenze di design, che si stanno affermando nell'ambito dell'arredo. Fil rouge della collezione i toni scuri tendenti al 'notte', sullo spettro dei pantoni del grigio e dell'antracite, finiture opache e satinare che creano un effetto unico e naturale e con un dettagliato tocco

## UN'ESPERIENZA IMMERSIVA

L'allestimento dello stand, firmato dallo Studio milanese Calvi Brambilla, ha esaltato il valore della solidità: uno spazio di 1000 mq dove vivere esperienze e conoscere novità di prodotto.

Lo stand si configura come un percorso museale polisensoriale articolato in cinque aree distinte, ciascuna delle quali valorizza una declinazione dell'universo valoriale del marchio e della sua vision: sostenibilità, qualità, innovazione, benessere e design.

Un'esperienza immersiva che, attraverso demo pratiche, installazioni interattive e il supporto di un'audio guida creata ad hoc, ha offerto ai visitatori l'opportunità di connettersi con messaggi del marchio, in maniera coinvolgente, autentica e creativa.



chic retrò della maniglia che fa da contrasto con la linearità del design più moderno: questi i key asset che determinano la cifra stilistica di Midnight. Le tonalità grigio scuro e le finitura prevalente 'matt' che donano una sensazione di morbidezza e confort al tatto, così come gli abbinamenti dei materiali creano un continuum tra gli elementi della collezione e una perfetta armonia con l'ambiente circostante.

### IL FORNO

Il forno, il prodotto che racchiude l'essenza estetica della gamma, si distingue con un elemento iconico: la maniglia modern-retrò che conferisce al prodotto e all'intero set una personalità unica, destina-

ta a durare nel tempo. La collezione Midnight si compone di: due forni che si differenziano nella serie dell'interfaccia elettronica, due piani cottura ad induzione in dimensione 80cm e 60cm, due cappe inclinate di dimensione 90cm e 60cm.

A completamento della collezione sono stati sviluppati anche il frigorifero combinato e la lavastoviglie da incasso con pannello coordinato e comandi esterni. Lo scorso febbraio Midnight Line si è aggiudicata, l'iF Design Award, uno dei più prestigiosi riconoscimenti internazionali nel campo del design, a testimonianza della vocazione dell'azienda nel progettare soluzioni tecnologiche all'avanguardia in cui l'innovazione si sposa con l'estetica.



# BOSCH

## GREEN COLLECTION

**GRAZIANA  
SORRENTINO**  
Brand Communication  
manager di Bosch



**Bosch** ha portato a EuroCucina 2024 il meglio delle sue gamme ispirandosi al concept Live Responsibly che per Bosch significa assumersi la responsabilità di sviluppare nuove soluzioni per contribuire a un futuro basato su comportamenti responsabili e su uno stile di vita consapevole. **Graziana Sorrentino**, Brand Communication Manager di Bosch, ha così commentato la presenza a EuroCucina: *“Lo stand di Bosch è nato dalla volontà di mostrare concretamente il forte impegno verso la sostenibilità attraverso nuove tecnologie e nuove soluzioni per la cucina di oggi e di domani. ‘Live responsibly’ è molto più di un semplice concept e lo abbiamo voluto comunicare come un vero e proprio manifesto sul nostro stand per creare valore e affermare la nostra volontà di ispirare le persone verso uno stile di vita più sano e consapevole. EuroCucina 2024 è stato il palcoscenico perfetto per diffondere a livello internazionale l’importanza che questo tema ha da sempre contraddistinto il marchio Bosch”.*

### GREEN COLLECTION

Tra le tante novità proposte da Bosch in fiera, i visitatori hanno potuto vedere diverse aree e due cucine dedicate. Tra tutti i prodotti in mostra ha spiccato la Green Collection: una gamma di frigoriferi combinati da libero posizionamento e lavastoviglie prodotte in Germania che testimonia come la tecnologia e l’innovazione di processo possano portare la sostenibilità degli elettrodomestici a un nuovo livello, ispirando le persone ad adottare stili di vita e di consumo più responsabili.

60



Stand Bosch a EuroCucina

La caratteristica distintiva della gamma Green Collection è l'impegno nell'adottare soluzioni a basso impatto ambientale durante il loro ciclo produttivo. Nel processo di produzione della gamma Green Collection, infatti, Bosch utilizza acciaio a ridotto contenuto di CO<sub>2</sub> e con bio-metano e bioplastiche in sostituzione dei materiali convenzionali.

### FRIGORIFERI E LAVASTOVIGLIE GREEN COLLECTION

Nella produzione dei frigoriferi combinati della gamma Green Collection, si ottiene una riduzione complessiva del 33%\* (rispetto a un frigorifero combinato standard Bosch KGN49AIBT). Tutte le parti mobili e regolabili dei frigoriferi, come i cassetti e i balconcini, sono realizzate con bioplastiche, mentre i pannelli laterali sono in acciaio a ridotto contenuto di CO<sub>2</sub>. I modelli di frigoriferi della gamma Green Collection sono in classe di efficienza energetica B. Questi modelli consentono di mantenere bassi i consumi di energia e presentano soluzioni tecnologiche per la conservazione degli alimenti, orientate a evitare gli sprechi di cibo. Il vano frigorifero, infatti, ospita capienti cassetti VitaFresh XXL per frutta, verdura, carne e pesce. La tecnologia No Frost evita la formazione di ghiaccio, eliminando così la periodica operazione di sbrinamento manuale. Nella versione XXL da 70 cm di larghezza, il frigorifero combinato vanta una capacità di 440 litri, con un +21% di capienza rispetto a un nostro modello standard da 60 cm di larghezza.



Frigorifero combinato da libero posizionamento Green Collection con capienti cassetti VitaFresh XXL per frutta, verdura, carne e pesce



Le lavastoviglie Green Collection sono prodotte in Germania con l'utilizzo di acciaio a ridotto contenuto di CO<sub>2</sub> in grado di ridurre fino al 40% l'impronta di carbonio rispetto all'acciaio convenzionale

Le lavastoviglie Green Collection sono prodotte in Germania con l'utilizzo di acciaio a ridotto contenuto di CO<sub>2</sub> in grado di ridurre fino al 40%\* l'impronta di carbonio rispetto all'acciaio convenzionale. Queste lavastoviglie sono in classe di efficienza energetica A e B e si caratterizzano non solo per il loro processo di produzione più sostenibile, ma anche per la loro efficiente tecnologia di asciugatura. I modelli di lavastoviglie della gamma Green Collection presentano caratteristiche come PerfectDry, la tecnologia di asciugatura che, grazie all'utilizzo della zeolite, asciuga perfettamente anche le stoviglie in plastica. Queste lavastoviglie sono inoltre silenziosissime, raggiungendo in alcuni modelli un livello di rumorosità pari a 40 dB. Infine, l'apertura automatica dello sportello nella fase finale del programma Eco 50° permette all'aria calda di fuoriuscire per un'asciugatura perfetta delle stoviglie.

\*Ulteriori informazioni disponibili sul sito [www.bosch-home.com/it](http://www.bosch-home.com/it)

61

## 'H100 FIFE': IL PRIMO PROGETTO MONDIALE CON IDROGENO VERDE DI BOSCH

In occasione di EuroCucina, Bosch ha presentato al pubblico il primo piano cottura ad idrogeno 'H100 Fife'. Si tratta del primo progetto mondiale con idrogeno verde che prevede la fornitura per il riscaldamento e la cottura per circa 300 appartamenti sulla costa orientale della Scozia in due cittadine chiamate Buckhaven e Denbeath. L'energia necessaria per l'intero processo è generata da pale eoliche, quindi completamente sostenibile, uno dei principali vantaggi dell'idrogeno è di non produrre anidride carbonica.

Questo progetto pilota rappresenta per Bosch un impegno concreto nella ricerca di fonti di energia alternative che abbiano un ridotto impatto o nullo sull'ambiente e vuole essere d'ispirazione a futuri progetti volti al miglioramento del benessere ambientale. Dimostra inoltre il continuo impegno dell'azienda nella ricerca di soluzioni volte a creare un mondo più sano e sostenibile che non è solo una missione, ma il principale obiettivo.





# DOMETIC HOME

## 62 DOMETIC DRAWBAR

Con quasi 40.000 rivenditori e officine di riparazione in tutto il mondo, **Dometic Home** è un'azienda globale con una lunga storia nella creazione di prodotti per uso outdoor, domestico e professionale. Durante la Design Week, Dometic Home si è fatta notare nello showroom di Arredo3 e in fiera da Arrex ed Euromobil grazie a Dometic DrawBar, un refrigeratore da incasso che si integra elegantemente in cucina aggiungendo un tocco di raffinatezza.

### DOMETIC DRAWBAR

Adatto a mobili da cucina standard larghi 60 cm, è possibile sce-

gliere fra pannelli frontali in vetro o progettati su misura per il miglior risultato estetico. L'illuminazione interna, soffusa, mette in mostra le bottiglie in modo elegante, aggiungendo un tocco di lusso.

Con Dometic DrawBar è possibile conservare fino a 5 bottiglie di qualsiasi lunghezza e diametro fino a 96 mm, inclusi Riesling e champagne, e raffreddarle scegliendo una fra le cinque temperature preimpostate: 5, 8, 11, 14 o 17°C, che ben si adattano a una varietà di vini, dai rossi agli spumanti frizzanti.

Dometic DrawBar fa parte dei refrigeratori da vino del brand Dometic Home distribuito in Italia da **Handover**.



Dometic DrawBar è ideale per i mobili standard di 60 cm di larghezza. I pannelli frontali in vetro donano un risultato estetico ricercato

## LA FILOSOFIA

Dometic Home sviluppa prodotti innovativi che hanno ottenuto riconoscimenti per design e funzionalità. Ma, come spiega l'azienda "la fiducia che ci siamo guadagnati presso i nostri clienti è il miglior riconoscimento. Crediamo che la tecnologia non dovrebbe mai intralciare l'esperienza. Pur caratterizzandosi per la tecnologia avanzata, i nostri prodotti entreranno a far parte delle case in modo armonioso".

# SERVIS



Qualità e affidabilità nella produzione di elettrodomestici da cucina, servizi da top player e massima soddisfazione dei nostri clienti.

Praticità e prestazioni ad alto livello, una rete di **223 cta affiliati** per essere sempre al fianco di chi ci sceglie.

Possiamo vantare uno dei **tassi di intervento più bassi** del settore

a dimostrazione dell'attenzione minuziosa con cui progettiamo e realizziamo i nostri prodotti.

I nostri elettrodomestici sono **garantiti 5 anni**, un impegno che riflette la nostra totale fiducia nella durata e nelle prestazioni dei nostri prodotti.

Siamo Silverline, scegliere noi significa fare una scelta di **qualità, durata e sicurezza.**



The sustainability of your home  
reflects on the environment

# ELECTROLUX

## ELECTROLUX ECOLINE

64

**ALESSIA GASPARINI**

Marketing Activation  
manager Italy di Electrolux



### LA PARTNERSHIP CON ERION WEEE

All'interno dell'Hub, grazie alla partnership con Erion Weee, Consorzio no profit per la gestione e il riciclo dei rifiuti elettronici di cui Electrolux è membro attivo, è stato allestito, inoltre, un punto di raccolta per i piccoli Raee. È stato inoltre proiettato *Materia Viva*, un docu-film realizzato da Erion Weee in collaborazione con Libero Produzioni per sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi della sostenibilità, dell'economia circolare e dei Raee. Facendo leva su un approccio pop, esperti e personaggi noti hanno guidato il pubblico verso le buone pratiche di riciclo, dimostrando come semplici gesti possano contribuire a un futuro migliore.

In una location unica, la Biblioteca degli Alberi di Milano, **Electrolux Group** ha richiamato l'attenzione sulla sostenibilità con Electrolux Ecoline Hub, un grande parallelepipedo integrato con l'ambiente circostante grazie alle pareti a specchio che riflettono il paesaggio verde circostante. *"Electrolux EcoLine Hub è unico nel suo genere, e parlare di ecologia e di impegno verso il Pianeta, in uno dei cuori verdi di Milano, vuole essere un messaggio forte, inedito e sensibilizzante"*, ha commentato **Alessia Gasparini**, Marketing Activation manager Italy di Electrolux.

Per far capire quanto si possa fare la differenza, anche con piccoli gesti, partendo dalla propria casa e dalle proprie abitudini, l'azienda ha esposto i modelli appartenenti alla Electrolux EcoLine, una selezione dei prodotti del brand più efficienti dal punto di vista energetico. All'interno dell'installazione, due le sale: l'Area Kitchen dedicata al Taste, il forno a vapore 800 Steamboost, il piano a induzione con cappa filtrante integrata, il SenseBoil 700 con il nuovissimo vetro SaphirMatt, la lavastoviglie e il frigocongelatore 700 GreenZone. Nella seconda, dedicata al Care (Area Laundry), la cura degli indumenti con la nuova gamma di asciugatrici e lavatrici, e il filtro per le microplastiche.

### ELECTROLUX ECOLINE

#### PIANO A INDUZIONE SENSEBOIL CON IL VETRO SAPHIRMATT

SenseBoil 700 è il piano a induzione caratterizzato dal vetro SaphirMatt EIS82453IZ che resiste ai graffi quattro volte di più rispetto al piano in vetroceramica standard. L'esclusiva texture lo mantiene come nuovo più a lungo e ne facilita la manutenzione: resiste alle impronte e alle macchie, risultando due volte più veloce da pulire. La finitura nera opaca, meno riflettente dell'80% rispetto a una su-

perficie standard, aggiunge un tocco di stile. Da un punto di vista tecnologico, lo speciale sensore presente nelle zone cottura Infinite permette di percepire le vibrazioni dell'acqua in fase di ebollizione e di regolare in maniera automatica il livello di calore per evitare fuoriuscite. Le 4 zone di cui si compone sono dotate della funzione Bridge che permette di collegarle gestendo il piano in modo flessibile. Questo modello è dotato, infine, della funzione Hob2Hood®, che unisce la cappa e il piano tramite connessione wireless e regola automaticamente la potenza dell'aspirazione in base alla cottura.

#### PIANO A INDUZIONE CON CAPPА FILTRANTE INTEGRATA

Dotato di 4 zone di cottura, il piano a induzione con cappa integrata KCC84453CK garantisce un'aspirazione perfetta grazie ai 9 livelli e alla potenza filtrante di 630 m<sup>3</sup>/h. I comandi SliderTouch e il controllo elettronico con interfaccia singola TouchControl ne semplificano l'utilizzo, e permettono di monitorare in modo veloce il funzionamento dell'aspirazione e delle zone di cottura. La funzione FlexiPower Management rende possibile regolare l'assorbimento di energia, mentre quella Stop&Go mantiene calde le aree di cottura e non lascia raffreddare le pietanze. La doppia funzione Bridge, disponibile su entrambi i lati del piano cottura, permette di unire due zone per crearne di più grandi.

#### FORNO A VAPORE STEAMBOOST

Il forno 800 SteamBoost KOBBS39WX in classe A++, grazie all'uso del vapore, permette di risparmiare fino al 20% di consumo energetico, offre inoltre un'innovativa modalità di pulizia che consente un risparmio di energia fino al 95% rispetto ai metodi pirolitici. Questo modello è dotato di ben 22 funzioni, di cui 5 a vapore; con l'intuitiva tecnologia Steamify® abbina, inoltre, in maniera automatica la corretta percentuale di vapore al grado di calore. La Termosonda FoodProbe, infine, misura la temperatura al cuore degli alimenti e interrompe la cottura una volta terminata emettendo un segnale acustico.

#### FRIGOCONGELATORE GREENZONE

Il frigocongelatore 700 GreenZone KNP7MD18S ridefinisce l'equilibrio tra efficienza, tecnologia avanzata e massima freschezza. Questo modello spicca per un design eco-friendly caratterizzato da rivestimenti interni realizzati fino al 70% in plastica riciclata. All'in-



Frigocongelatore 700 GreenZone

terno del frigocongelatore c'è il cassetto GreenZone+ che conserva fino al 95% delle vitamine mantenendo a lungo la freschezza di frutta e verdura anche dopo 11 giorni; e il cassetto Extra Chill, pensato per proteggere la qualità di salumi e formaggi grazie a una temperatura inferiore rispetto al resto del frigorifero. La tecnologia TwinTech® Total No Frost Plus elimina la necessità di sbrinamento, e quella MultiFlow mantiene temperature sempre stabili su tutti i ripiani.

#### LAVASTOVIGLIE INTEGRATA CLASSE B

Risultati impeccabili a ogni ciclo di lavaggio e ottimizzazione dell'acqua: grazie alla lavastoviglie integrata totale connessa KEZB8500W in classe energetica B, è possibile. Questo modello è dotato di tecnologie e programmi all'avanguardia come SprayZone, che rimuove anche i residui più ostinati grazie al potente getto circoscritto a una determinata area del vano inferiore. Il vassoio MaxiFlex, con divisori flessibili, accoglie, invece, posate e utensili di diverse dimensioni. La tecnologia AirDry (in tutti i programmi escluso Pre-risciacquo), fa sì che lo sportello si apra automaticamente, rimanendo socchiuso e permettendo all'aria di circolare nel vano.

65



Piano a induzione con cappa integrata KCC84453CK



Forno 800 SteamBoost KOBBS39WX in classe A++ con vapore



Lavastoviglie integrata totale connessa KEZB8500W

Lhov: l'elettrodomestico all-in-one che integra cappa, piano cottura e forno in un unico prodotto

# ELICA

## LHOV



**Elica**, dopo cinquant'anni orientati al mondo dell'aspirazione, ha deciso di reinventare il proprio business entrando nel mondo del cooking e a EuroCucina 2024 si è presentata con numerose novità. Lo stand, realizzato dallo studio Calvi Brambilla and Partners ed esteso su una superficie di 780 mq, ha superato il tradizionale concetto espositivo. Ogni spazio interno, connotato da colori e installazioni realizzate ad hoc, ha permesso di esporre le novità offrendo un viaggio di scoperta sensoriale, capace di parlare del brand oltre che dei prodotti. *"Nei nostri cinquanta e oltre anni di storia abbiamo dimostrato di saper cambiare pelle e a EuroCucina 2024 abbiamo raccontato l'ulteriore evoluzione che sta conoscendo il nostro business"*, ha commentato **Francesco Casoli**, Presidente di Elica, *"con la consueta attitudine a sfidare l'ordinario, puntiamo a crescere nel mondo del cooking secondo la nostra idea di cucina, portando nelle case di tutto il mondo il valore della creatività e del saper fare italiani. Abbiamo tutto quello che serve per farlo: visione, innovazione, solidità tecnologica, coraggio"*.

Oltre ai piani cottura aspiranti della storica gamma NikolaTesla, le cappe iconiche Haiku, Illusion, e Open Suite, protagonista è Lhov: l'elettrodomestico all-in-one che integra cappa, piano cottura e forno in un unico prodotto, oggi finalmente disponibile perfezionato in tutte le sue eccezionali funzioni. Disegnato da **Fabrizio Crisà**, Chief Design Officer, è il primo sistema che integra piano cottura, cappa e forno, un blocco in cui l'aspirazione non è più solo integrata nel piano ma entra in funzione anche nel forno. Il sistema è dotato di Long Life Filter++, progettati per garantire prestazioni ottimali e capacità di filtraggio degli odori molto superiore alla media, e il display digitale, intuitivo come quello di uno smartphone, è una vera centrale di comando: ergonomica, interattiva, con connessione Wi-Fi. Il controllo è intelligente anche con la potenza: si può limitarne la soglia massima fin dall'installazione evitando che salti il contatore. *"Lhov è sicuramente la sintesi perfetta del nuovo mondo Elica"* ha commentato Fabrizio Crisà.

Infine, ma non da ultimi, il debutto dei primi forni firmati Elica: il forno Virtus Multi 60 DD, che si è già aggiudicato l'Archiproducts Design Award 2023 nella categoria Product & Interior Design,



**FRANCESCO CASOLI**  
Presidente di Elica

Virtus Combi 645 TFT, dalle dimensioni compatte (60x45 cm) che combina tre modalità di cottura e che presenta un display a colori intuitivo e ultra ergonomico e Virtus Multi P 60 TFT connotato da interazione e prestazioni eccellenti, controllo massimo delle temperature fino a 320° e classe A+.

# elica®

## IL NUOVO LOGO

Le novità per il Gruppo di Fabriano comprendono anche un nuovo logo che eredita l'essenza e la solidità della prima brand identity di Elica evolvendola in un elemento visivo di forte impatto e proiettato nel futuro. Il nuovo logo è ideato per esprimere una presenza unica e identitaria, associata ai valori di creatività, design e innovazione. Il lancio e il consolidamento di questa evoluzione sono supportati da un investimento di oltre 40 milioni di euro in tre anni.

# BENVENUTI NEL NUOVO SITO DI PROGETTOCUCINA

[WWW.PROGETTOCUCINABIZ.IT](http://WWW.PROGETTOCUCINABIZ.IT)



Uno spazio autorevole dove leggere tutte le notizie di mercato con approfondimenti, interviste e contenuti esclusivi



# FABER

## GALILEO E LA CAPPA SOSPESA BEAT XL WHITE

**GIANLUCA VIGATO**  
Head of Advertising  
& Communication di  
Franke Home Solutions



La gamma di nuovi piani aspiranti Galileo e la cappa sospesa Beat XL White sono le novità di **Faber** presentate nello showroom di via Pontaccio. Evoluzioni frutto di una continua ricerca per offrire elettrodomestici sempre più performanti e in grado di migliorare l'esperienza. "L'aria è parte del DNA di Faber, che ha costruito una competenza unica nel settore. Negli anni abbiamo dato all'aria migliaia di forme, utilizzando materiali come l'acciaio, il vetro, il legno. Abbiamo trasformato la cappa da cucina in un oggetto di design dotato di funzioni innovative, sistemi di illuminazione, sensori per rilevare la qualità dell'aria e migliorarla. In breve, l'abbiamo connessa al futuro", commenta **Gianluca Vigato**, Head of Advertising & Communication di **Franke Home Solutions**, "abbiamo presentato anche quest'anno le nostre innovazioni, tutte frutto di un know-how che affonda le sue radici nella tradizione. In Faber sappiamo guardare lontano, ma anche molto vicino. Sono le persone, infatti, la nostra fonte d'ispirazione. Soddisfare le loro esigenze è alla base del nostro impegno, volto a fornire prodotti sempre migliori". Tecnologia, innovazione e futuro: questa la ricetta di Faber. Aria e tecnologia connettono l'azienda alla natura che con i suoi elementi è fonte di ispirazione, mentre la tecnologia ci aiuta a proteggerla, per portarla nel futuro. Per Faber è centrale, infatti, progettare soluzioni sempre più sostenibili e rispettose dell'ambiente.



Galileo Stripes,  
fiore all'occhiello della  
gamma, offre prestazioni  
di alto livello avvolte in  
un design elegante



Beat XL, la cappa sospesa di forma ellittica da 80 cm, si tinge di Bianco Matt ed è progettata per regalare una perfetta aspirazione sopra piani cottura più grandi di 60 cm



69

### **GALILEO: L'UNIONE TRA PIANO E CAPPA**

Progettati per integrarsi armoniosamente negli spazi abitativi contemporanei, i piani cottura aspiranti Galileo offrono una soluzione salvaspazio e un'esperienza culinaria senza pari, libera da odori e fumi indesiderati. Tutti i nuovi modelli - Galileo Stripes, Galileo Slim, Galileo Bold e Galileo Linear - presentano una zona di aspirazione migliorata, consentendo una cattura più efficiente di fumi e vapori su una superficie di cottura più ampia. I filtri al carbone attivo long lasting semplificano la manutenzione e assicurano prestazioni ottimali e una maggiore durata nel tempo e la tecnologia waterproof garantisce sicurezza di funzionamento anche in caso di fuoriuscita di liquidi sul piano. I piani sono in classe energetica A+, sinonimo di efficienza e attenzione all'ambiente.

Galileo Stripes rappresenta il fiore all'occhiello della gamma, offrendo prestazioni di altissimo livello avvolte in un design elegante. Con una larghezza di 83 cm, si caratterizza per la superficie in vetro nero e presenta un'area di aspirazione più stretta con una nuova griglia in acciaio inox. La peculiarità di Galileo Slim è nella griglia in metallo disponibile in varie colorazioni, tutte eleganti e di tendenza. In Galileo Bold i pulsanti a sfioramento diretto e i cursori Led rossi rendono l'interfaccia utente semplice e intuitiva. Galileo Linear è l'interpretazione moderna del classico, dove l'eleganza senza tempo incontra alte prestazioni, in un design impeccabile.

### **CAPPA BEAT XL WHITE MATT**

Beat XL, la cappa sospesa di forma ellittica da 80 cm composta da quattro pannelli, si tinge di Bianco Matt, per diventare ancora più versatile e sposarsi armoniosamente con gli svariati ambienti in cui si inseriscono le cucine moderne. Progettata per regalare una perfetta aspirazione sopra piani cottura più grandi di 60 cm, è perfetta per gli spazi molto ampi che richiedono la presenza di una cappa importante, ed è ideale nelle cucine ad isola più estese. Dotata di comandi soft touch e di doppia barra led per garantire una zona cottura perfettamente illuminata, presenta un design minimal, ma nelle sue linee essenziali, racchiude un cuore di tecnologia in grado di regalare performance sorprendenti. Di classe energetica A, la Beat XL White Matt, ha un'elevata capacità di aspirazione (750 m<sup>3</sup>/h) e risulta anche molto facile da pulire, poiché è possibile rimuovere comodamente i filtri antigrasso in alluminio, riponendoli in lavastoviglie.

## **ARIA E TECNOLOGIA**

Aria e tecnologia, elementi cari al brand, connettono Faber alla 'Materia Natura', tema portante del Fuorisalone 2024: la natura che con i suoi elementi è fonte di ispirazione, e la tecnologia che ci aiuta a proteggerla, per portarla nel futuro. Per Faber è centrale, infatti, progettare soluzioni sempre più sostenibili e rispettose dell'ambiente.



Jolie, disegnata da Emo Design, si presenta come un vero e proprio mobile a giorno

70

# FALMEC

## BEYOND THE SHAPE

Le novità 2024 di **Falmec** presentate a EuroCucina si spingono oltre la forma per integrarsi e arricchire l'architettura degli spazi da vivere, proseguendo il percorso - già tracciato nel 2022 con la collezione Elements - che vede l'aspirazione inserirsi sempre di più in un progetto cucina modulare e multifunzione con soluzioni dal design innovativo e invisibile.

Nuovi prodotti, dunque, che approdano in una dimensione ancora più tecnologica e funzionale, ma con un occhio sempre attento alle esigenze estetiche contemporanee. Un approccio inedito che lascia ampio spazio alla creatività progettuale di architetti e designer scrivendo una nuova pagina nel mondo dell'aspirazione.

### BROOKLYN, SURFACE E JOLIE

Tre modelli fra tutti hanno attirato l'attenzione del pubblico: Brooklyn, Surface e Jolie, tre soluzioni ricercate in cui il cuore aspirante si nasconde in eleganti elementi d'arredo.

Disegnato da **Francesco Lucchese**, Brooklyn è un progetto articolato pensato per aumentare lo spazio utilizzabile nel contesto di cucine a isola. La sua struttura a ponte si compone di un corpo aspirante, al quale si affiancano moduli aggiuntivi di diverse dimensioni, arricchiti da accessori come portacalici, ganci, portarotoli o



Brooklyn, disegnata da Francesco Lucchese



Surface, grazie al pannello customizzabile nella finitura, diventa parte della parete della cucina

vaschette porta oggetti. La modularità di Brooklyn consente di creare una vera e propria postazione e configurazione personalizzata. Surface, invece, diventa parte della parete della cucina, grazie al pannello customizzabile nella finitura. I fumi vengono convogliati in una fessura, mentre il pannello superiore si apre per aumentare la capacità di aspirazione della cappa.

Infine, Jolie - disegnata da **Emo Design** - che si presenta come un vero e proprio mobile a giorno composto da due vani: da una parte il potente motore si nasconde dietro un pannello customizzabile, dall'altra un vetro scorrevole fumè consente di aprire e chiudere il vano contenitore che custodisce oggetti decorativi o di uso quotidiano.



PANECO®

# Ero un jeans!



**UNA SECONDA VITA, UNA SECONDA CHANCE.**

**VERSO ZERO RIFIUTI.**



PANECO® è un innovativo brand giapponese orientato alla sostenibilità ambientale. L'azienda recupera abiti e scarti tessili, e li trasforma in pannelli senza fibre di carbonio per l'interior design.

Scopri di più su [www.paneco.tokyo](http://www.paneco.tokyo)   

# FRANKE

## ARIA E ACQUA AL CENTRO

**STEFANO BENVENUTI**  
Direttore Generale  
di Franke Italia



Durante la Design Week, **Franke** ha presentato nel proprio Flagship Store sistemi intelligenti e soluzioni per la cucina domestica sempre più orientati a migliorare il benessere dei propri consumatori. **Stefano Benvenuti**, Direttore Generale di **Franke Italia**, ha così commentato: *“Per noi il Fuorisalone è uno spazio importantissimo che ci ha permesso di presentare le nostre proposte di Design, nel cuore di Brera. Quest’anno, in particolar modo, protagonisti assoluti sono stati i prodotti dedicati al trattamento dell’aria e dell’acqua, elementi per noi centrali. Anche in questa edizione abbiamo svelato con grande entusiasmo le novità Franke Home Solutions e siamo particolarmente orgogliosi che il prodotto di punta per il 2024, Mythos Water Hub, abbia già ottenuto prestigiosi riconoscimenti. Con Water Hub stiamo consolidando ulteriormente la nostra competenza nel mondo del trattamento dell’acqua, rispondendo alle esigenze dei nostri consumatori con soluzioni sempre più multifunzionali, al servizio del loro benessere”.*

### MYTHOS WATER HUB

Protagonista nello showroom Franke è l’esclusivo Mythos Water Hub: il sistema multifunzionale di personalizzazione dell’acqua

72



Franke Flagship Store in via Pontaccio a Milano



Mythos Water Hub: il sistema multifunzionale di personalizzazione dell'acqua

che reinventa la funzionalità del miscelatore in cucina, garantendo accesso istantaneo alla propria acqua preferita. È possibile scegliere tra due opzioni: Mythos Water Hub Sparkling e Mythos Water Hub All-In-One. Nella versione Sparkling, oltre alle scelte standard di acqua calda e fredda, è possibile scegliere tra una selezione di altre tre funzioni speciali di acqua filtrata: a temperatura ambiente, refrigerata e frizzante. Nella versione completa All-In-One, invece, si aggiunge l'acqua bollente istantanea.

#### TECNOLOGIA K-LINK

È di Franke anche l'innovativa tecnologia K-Link che consente di creare una connessione tra i piani cottura a induzione Mythos K-Link e Maris K-Link con alcune cappe selezionate della gamma Mythos e della gamma Maris. La comunicazione tra i due elettrodomestici garantisce un flusso continuo durante la preparazione delle ricette, eliminando facilmente fumi e odori. All'accensione del piano, la cappa si attiva automaticamente accendendo le luci e una volta che la pentola è stata posizionata sulla zona di cottura e il livello di potenza



K-Link consente di creare una connessione tra i piani cottura a induzione Mythos K-Link e Maris K-Link e una selezione di cappe della gamma Mythos e Maris



Maris Modular, con finiture in metallo black matt e ripiani in vetro fumé, contribuisce a creare uno stile elegante e moderno

è stato selezionato, regola automaticamente la velocità di aspirazione. Progettato con un occhio anche all'efficienza, K-Link elimina il rischio di impostare un livello di aspirazione troppo alto, riducendo così lo spreco di energia e minimizzando il rumore inutile.

#### MARIS MODULAR

Per una cucina in grado di bilanciare design e funzionalità, Franke ha creato Maris Modular, una cappa che si adatta senza sforzo a qualsiasi spazio. Si può installare anche in abbinamento a mensole per garantire uno spazio supplementare in cucine più grandi. Confortevole e flessibile, Maris Modular, con finiture in metallo black matt e ripiani in vetro fumé, contribuisce a creare uno stile elegante e contemporaneo. Aspirante o filtrante, garantisce una potenza di ventilazione di 620 mc/h alla massima velocità e di ben 720 mc/h in modalità intensiva.

## PREMI

Il design di Mythos Water Hub si è già fatto notare ai Kitchen Innovation Award con ben tre premi, tra cui Miglior Innovazione del 2024 in tutte le categorie di prodotto - un traguardo davvero prestigioso per Franke - oltre al Best of the Best nella categoria dei miscelatori da cucina. Il prodotto, ha ricevuto inoltre l'ambito riconoscimento Red Dot Design Award 2024.



Frigorifero da incasso Haier SERIE ID

74

# HAIER EUROPE

## LA CUCINA DEL FUTURO



Lavastoviglie I-PRO SHINE SERIES 7 di Haier in classe energetica A-30%

### HAIER

**Haier** si fa portavoce di un concetto allargato di Smart Home: un approccio a 360° capace di fare la differenza, migliorando la vita e la quotidianità delle persone, partendo proprio dalla cucina.

Le nuove gamme Haier ID SERIE coprono tutte le referenze e comprendono forni classici, forni a microonde combinati e piani a induzione connessi, caratterizzati da un design ricercato e dalle esclusive tecnologie Bionicook™, che offrono esperienze culinarie su misura, determinate dallo stile di cucina e dalle singole esigenze dei consumatori. Assoluti protagonisti sono i forni ID SERIE, tutti in classe energetica A++ che dispongono della rivoluzionaria Bionic Vision: una telecamera interna che riconosce gli alimenti e imposta automaticamente il ciclo di cottura ideale, effettuando un controllo costante e personalizzabile. I forni ID SERIE 6 sono dotati di PartLight, una sofisticata barra luminosa che aumenta l'intensità a seconda del feedback da condividere, consentendo di controllare l'avanzamento della cottura anche a distanza. Ruolo di primo piano anche per CHEF@HOME SERIE 6, il forno must del brand, con schermo della porta full touch che ha rivoluzionato il modo di cucinare.

A completamento i piani a induzione e cappe connesse e i frigoriferi ID SERIE 6, dotati di ledwall luminoso che permette di visualizzare come si applicano concretamente le diverse tecnologie: ABT PRO, che elimina fino al 99,99% dei batteri e degli odori, My Zone e Humidity Zone, per la gestione differenziata della temperatura e il mantenimento del miglior livello di umidità e il sistema Air Surround, che

regola l'emissione di aria fredda in modo che circonda il cibo anziché colpirlo direttamente. Infine, la lavastoviglie I-PRO SHINE SERIES 7 in classe energetica A-30%: la più spaziosa sul mercato in dimensioni standard che garantisce performance di pulizia superiori del 60%\*.

## IL MONDO CANDY

Durante la Milano Design Week, **Candy** ha svelato una nuova identità, un nuovo logo, nuove linee di soluzioni intuitive, tecnologiche e connesse. L'heritage di Candy si riconosce soprattutto nel caratteristico stile italiano, un design senza tempo che traduce la cura per i minimi dettagli e l'attitudine a creare un ambiente domestico smart and easy. Nello spazio espositivo dedicato a Candy sono state mostrati molti nuovi prodotti. A partire della gamme Candy Black, Candy Full Inox e Candy Stainless Steel Collection. Le linee si compongono di forni in classe energetica A++, piani cottura e piani a induzione connessi con cappe integrate. Questi ultimi sono una novità assoluta per il marchio e in stand è stato possibile assistere a una dimostrazione

che riproduceva il passaggio del flusso d'aria dal piano alla cappa. Da sempre punto di forza del marchio, le lavastoviglie da incasso. In particolare, la soluzione Built-in Rapido in classe A con Maxi Tub si distingue come la più capiente del mercato, con uno spazio interno superiore dell'11% rispetto alla media della stessa categoria e per un programma di lavaggio e asciugatura in soli 35 minuti, il ciclo più veloce sul mercato.

Infine la nuova gamma di frigoriferi da incasso Candy: soluzioni che esprimono appieno il concetto di 'rinfrescare senza sforzo' grazie alla combinazione di design e tecnologia. Caratterizzata da referenze di varie dimensioni, per soddisfare ogni esigenza di arredamento, la nuova gamma di frigoriferi Built-in Candy Fresco 800 integra funzioni all'avanguardia nella conservazione degli alimenti e nella facilità d'uso. Tra le più interessanti troviamo Circle Fresh, che assicura una circolazione dell'aria regolare e uniforme in ogni punto del frigorifero; Adaptive Humidity Area, un cassetto che assicura il livello di umidità ottimale per frutta e verdura; Panorama Light, elemento di design funzionale che cattura l'attenzione e garantisce una visibilità totale in ogni punto. Inoltre, tutti i nuovi frigoriferi del marchio sono dotati del Candy Smart Pack collegato all'app hOn, che fornisce servizi unici, tra cui la regolazione automatica della temperatura in base alle specifiche esigenze e un messaggio di avviso in caso di spegnimento anomalo. In particolare, il frigorifero Built-In Candy Fresco 800 nasce proprio all'insegna di questo inconfondibile design, linee pulite in grado di adattarsi a qualsiasi esigenza di arredamento e gusto estetico.

# CANDY

## IL NUOVO LOGO

Il nuovo logo è il simbolo di una nuova identità, capace di comunicare le caratteristiche che si ammirano anche nella rinnovata linea di prodotti: elegante, pulito, efficace e d'impatto. Il contrasto tra angoli smussati e linee taglienti crea un'insolita armonia, mentre le lettere aperte esprimono il dinamismo e l'anima tecnologica. Lo storico colore azzurro lascia spazio a un grigio senza tempo, più coerente con l'evoluzione intrapresa dal marchio.

*\*Haier I-Pro Shine Serie V 6,7 Vs Haier WashLensSeries 5 (14 coperti, carico normale, sporco normale, programma Rapid 59')*

75



Nuova gamma di frigoriferi Built-in Candy Fresco 800 che integra funzioni all'avanguardia nella conservazione degli alimenti e nella facilità d'uso



76

# HISENSE

## LA GAMMA KITCHEN APPLIANCES

GIANLUCA DI PIETRO  
CEO di Hisense Italia



Per la prima volta alla Milano Design Week, **Hisense** si è fatta notare nel Distretto Tortona grazie a Hisense Innovation Market, un vero e proprio mercato urbano. **Gianluca di Pietro**, Ceo di Hisense Italia, spiega: *“Hisense è da sempre sinonimo di eccellenza tecnologica e design innovativo. Negli anni, abbiamo abbracciato il cambiamento e ci siamo adattati alle esigenze in continua evoluzione dei nostri consumatori. Questo impegno costante ci ha permesso di crescere e prosperare sia in Italia che nel mondo, diventando un marchio di fiducia per milioni di persone. Il nostro ingresso al Fuorisalone rappresenta un nuovo capitolo nella nostra storia di innovazione e creatività. È un’opportunità unica per noi di diffondere la nostra visione e le nostre idee per il futuro dell’innovazione”.*

Ma non è tutto. L’evento è stata l’occasione per Hisense per presentare i prodotti della gamma Kitchen Appliances che uniscono un design elegante a funzionalità all’avanguardia: il forno della linea Hi8 BFS615SH8BGWF, il forno BIPZ65346WF, la lavastoviglie HV693A62UVAD e il frigorifero RIB365N4AWE da 75 cm.

### IL FORNO DELLA LINEA HI8 BFS615SH8BGWF

Nella line-up dei prodotti esposti e presentati in anteprima al pubblico, spicca il forno della linea Hi8 BFS615SH8BGWF che rappresenta un nuovo standard di raffinatezza in cucina. Con il suo vetro nero oscurante, si fonde armoniosamente con l’ambiente circostante, mentre l’interfaccia intuitiva e il display TFT a colori consentono una facile navigazione tra le funzionalità avanzate. Dotato di un serbatoio acqua per cotture a vapore più ampio e un



Il frigorifero RIB365N4AWE da 75 cm di larghezza è dotato della tecnologia Total No Frost

potente generatore di vapore, garantisce risultati culinari impeccabili a ogni utilizzo.

#### PER GLI AMANTI DELLA PIZZA

Per chi ama la pizza invece, il nuovo forno BIPZ65346WF offre prestazioni eccezionali. Con una temperatura massima di 350°C e un algoritmo appositamente progettato per esaltare la perfezione della pizza, assicura una cottura impeccabile in soli 4 minuti e 20 secondi.

#### LA NUOVA LAVASTOVIGLIE HV693A62UVAD

La nuova lavastoviglie HV693A62UVAD, che grazie alla luce UV nell'impianto idrico, rimuove fino al 99,99% dei batteri durante il risciacquo e garantisce stoviglie impeccabilmente pulite e igienizzate. Il serbatoio automatico del detersivo dosa con precisione la quantità esatta necessaria per ogni ciclo, assicurando risultati ottimali con ogni lavaggio. Infine, le cerniere sliding consentono



La nuova lavastoviglie HV693A62UVAD, grazie alla luce UV, rimuove fino al 99,99% dei batteri durante il risciacquo, garantendo stoviglie impeccabilmente pulite e igienizzate

## HEALTHY E LA SOSTENIBILITÀ FIRMATA HISENSE

Durante la settimana del Fuorisalone, l'Hisense Innovation Market si è trasformato in un vivo e dinamico punto di incontro, ricco di colori e attività, per riflettere l'energia di un autentico mercato cittadino. L'evento non ha solo offerto una vasta gamma di attività legate alla preparazione di ricette che richiamano lo spirito dello 'Street Food' ma anche una serie di momenti esclusivi progettati per arricchire l'esperienza dei visitatori, incentrati su due temi principali: l'alimentazione in chiave healthy e la sostenibilità legata all'evoluzione tecnologica dei prodotti Hisense.



Per gli amanti della pizza il nuovo forno BIPZ65346WF raggiunge una temperatura max di 350° e assicura una cottura in soli 4 minuti e 20 secondi

una facile regolazione degli zoccoli, assicurando una perfetta integrazione in qualsiasi ambiente.

#### IL FRIGORIFERO RIB365N4AWE

Il frigorifero RIB365N4AWE da 75 cm di larghezza è dotato della tecnologia Total No Frost, che garantisce la massima freschezza e nutrizione degli alimenti per un periodo più lungo. Grazie a questa innovativa tecnologia, non sarà più necessario scongelare manualmente il freezer o rimuovere la brina dal frigorifero ma si ha una manutenzione senza problemi e una conservazione ottimale dei cibi.

Il pannello Led retroilluminato non solo fornisce una luce brillante e confortevole all'interno del frigorifero, ma contribuisce anche a un maggiore risparmio energetico e al rispetto dell'ambiente rispetto alle lampadine tradizionali. Il cassetto frigorifero multi-temperatura, con una gamma da -3°C a +3°C, consente di conservare in modo ottimale una varietà di alimenti, garantendo che frutta, verdura e latticini rimangano freschi più a lungo. Inoltre, il display Led touch facilita la regolazione delle impostazioni del frigorifero con un controllo intuitivo e preciso.

# LG

## MOODUP™

**FRANCESCO SALZA**  
CE Director di LG  
Electronics Italia



Doppia presenza per **LG** alla Design Week. A EuroCucina si è presentata con uno stand di quasi 500 mq progettato da GamFratesi, dove ha presentato tutta la gamma Built-in a marchio LG e a marchio Signature Kitchen Suite, mentre al FuoriSalone ha realizzato un'esperienza immersiva all'interno del Salone Dei Tessuti, in partnership con Moooi,

il brand olandese di interior design. **Francesco Salza**, CE Director di **LG Electronics Italia**, ha così commentato la nuova gamma Built-in: *"La premessa e la promessa più importante che LG fa allo shopper è quella di portare nelle case di chi la sceglie un prodotto realmente innovativo, che duri nel tempo e che possa soddisfare concretamente i suoi bisogni e le sue aspettative. E questo lo si può vedere in tutti i prodotti e in tutti i nuovi lanci che abbiamo presentato, e che vanno in questa direzione"*.

### LG INSTAVIEW WITH MOODUP™

Protagonista dell'esposizione, il nuovo frigorifero LG InstaView with MoodUP™ che introduce un nuovo concept di personalizzazione e styling degli spazi: è infatti dotato di altoparlanti e porte luminose che cambiano colore e si adattano allo stato d'animo del consumatore in ogni momento della giornata. Attraverso l'app LG ThinQ è possibile impostare un colore diverso per ogni pannello e l'illuminazione rimane accesa per un massimo di 3 ore, dopodiché si spegne automaticamente riattivandosi solo riaprendo una delle porte oppure avvicinandosi all'apparecchio. È possibile scegliere tra 22 colori per il pannello superiore e 19 per quello inferiore; in alternativa, si possono personalizzare i pannelli selezionando uno dei temi colore, tra cui Season, Place, Mood e Pop. InstaView with MoodUP dà anche la possibilità di cambiare i colori dei pannelli in sincronia con la musica riprodotta dall'altoparlante Bluetooth integrato per creare l'atmosfera perfetta per ogni occasione, da una colazione rilassante in solitaria a un pranzo allegro con amici. La collezione LG InstaView with MoodUP vanta un

78



Lo stand LG a Eurocucina è stato progettato da GamFratesi



design originale e offre numerose tecnologie semplici e intuitive che la rendono efficiente e funzionale. Sono dotati di sistemi intelligenti per preservare la freschezza degli alimenti: il Multidoor è provvisto della funzione DoorCooling™, che rende più uniforme la temperatura all'interno e in particolare sulla porta, per evitare sbalzi di temperatura che accelerano il deperimento degli alimenti; il combinato è dotato del selettore FRESHConverter™ che permette di convertire il cassetto zero gradi, destinato a carne o pesce, in un cassetto per la verdura.

La collezione LG InstaView with MoodUP non vanta solo un design originale, ma offre anche numerose tecnologie semplici e intuitive che lo rendono efficiente e funzionale



79



LG all'interno del Salone Dei Tessuti di Milano in partnership con Moooi



## LO STAND A EUROCUCINA

Lo stand LG a EuroCucina, con una superficie di 483 mq, è stato progettato da GamFratesi, lo studio di architettura fondato dall'italiano Enrico Fratesi e dal danese Stine Gam, con l'obiettivo di trasmettere in modo chiaro il valore della condivisione del cibo di qualità. I visitatori hanno potuto scoprire sia l'offerta da incasso del brand ultra premium Signature Kitchen Suite, sia quella da incasso e freestanding del brand LG.

# MASTER KITCHEN

## SUPREME LINE

80



La gamma Supreme Line

**Master Kitchen**, il marchio del **Gruppo Midea** dedicato al mondo dell'incasso, in occasione della Milano Design Week 2024, ha aperto le porte della Midea Royal House, in corso Garibaldi 77, per presentare la nuova gamma Supreme Line. "Supreme Line è una gamma completa che unisce tecnologie all'avanguardia con l'unicità del design italiano", ha spiegato **Ilaria Sgrò**, Marketing Manager di Midea Italia. "Dal forno con cottura a vapore alla cappa controllabile con un semplice gesto della mano, la nuova collezione Master Kitchen

si distingue in particolare per l'attenzione alla sostenibilità e la capacità di integrarsi con dispositivi intelligenti. Le lavastoviglie ne sono il perfetto esempio, classificate in classe energetica B, offrono una perfetta igienizzazione e consentono di monitorare in modo intelligente i cicli di lavaggio attraverso l'uso di dispositivi smart, garantendo praticità e convenienza senza compromettere le prestazioni".

### LA GAMMA SUPREME LINE

#### IL FORNO

Tra i prodotti spiccano i nuovi forni da incasso: in particolare il forno OMK 14K1T FS SP BK, dalle linee decise ed eleganti, è in grado di offrire un'esperienza di alto livello grazie alla sua capacità di cuocere più pietanze contemporaneamente e preservare le proprietà nutritive dei cibi attraverso la cottura a vapore.

#### I PIANI COTTURA A GAS E A INDUZIONE

L'innovazione tecnologica è presente anche nei prodotti più tradizionali, come i piani cottura a gas. Dotati di griglie in ghisa, robuste e salde, i piani cottura della Supreme Line sono caratterizzati da una raffinata estetica in cristallo temperato e da bruciatori con una potenza fino a 4,0 kW, che assicurano tempi di riscaldamento rapidi e una facile pulizia. I piani cottura a induzione, invece, segnano una

**ILARIA SGRÒ**  
Marketing Manager di  
Midea Italia



svolta nella cucina domestica, e il modello IHMK 8082B SP BK, dotato di cappa integrata, ne rappresenta un esempio. Combinando le migliori capacità di aspirazione di una cappa con le funzionalità più moderne, consente infatti di preimpostare il livello di potenza per le diverse zone cottura e di attivare quello desiderato semplicemente trascinando la pentola da un'area all'altra.

#### LA CAPPA

Supreme Line comprende anche una linea di cappe dal design moderno e dalle prestazioni avanzate. Ne è portavoce il modello HMK 90A3 MS-BS SP BK, che oltre a rendere l'aria più salubre e gradevole è dotato di particolari tecnologie come il riconoscimento dei gesti per un'interazione ancora più intuitiva e una connessione IoT integrata per un controllo da remoto.

#### LA LAVASTOVIGLIE

La connettività accomuna anche la nuova gamma di lavastoviglie, il cui programma di lavaggio può essere monitorato in modo intelligente tramite dispositivi smart. Oltre a garantire una perfetta igienizzazione, come certificato dall'Institute of Integrated Hygiene and Virology, le lavastoviglie della gamma Supreme Line sono anche in classe energetica B per un significativo risparmio sui consumi energetici, confermando in questo modo l'impegno del marchio per soluzioni più ecologiche e sostenibili.



Alcuni prodotti della gamma Supreme Line di Master Kitchen, il marchio del Gruppo Midea dedicato al mondo dell'incasso

## MIDEA MILAN DESIGN CENTER

Master Kitchen è un progetto che integra l'innovazione tecnologica, insita nel DNA del Gruppo, con l'expertise del Midea Milan Design Center, eccellenza italiana dove vengono sviluppati progetti non solo per l'Europa, ma anche per il resto del mondo. Da questa sinergia nasce una collezione di prodotti in grado di soddisfare i consumatori più esigenti, attenti al Design Made in Italy, e integrarsi perfettamente negli ambienti cucina di oggi.



Lo stand Miele a EuroCucina

82

# MIELE

## ARTLINE

La Design Week è stata per **Miele** l'occasione per festeggiare i 125 di attività. E lo ha fatto presentando 'The Pulse of Every Kitchen', progetto per riflettere sull'evoluzione degli elettrodomestici nel corso della storia, a cui l'azienda ha preso parte come attore principale. L'esperienza proposta in una dimensione visionaria, invitava a pensare alla cucina, a come questo ambiente si è evoluto, rimanendo comunque sempre centro sociale della casa, che ha come cuore pulsante proprio l'elettrodomestico. Il percorso è stato allestito con i principali prodotti, comprese le ultime novità della collezione ArtLine, rinomata per la totale assenza di maniglie, nelle nuove varianti di colore Matt Black e Pearl Beige (disponibile però nel 2025).

### LA LINEA ARTLINE

Dal punto di vista tecnico, i modelli ArtLine si basano sui modelli da incasso della Generazione 7000 di Miele, con una differenza fondamentale: invece di essere aperti con una maniglia, rispondono a un tocco su un sensore integrato nel pannello di controllo (Touch2Open). Questo attiva un motore per sbloccare l'anta, che si apre in modo scorrevole e ammortizzato. Anche la porta sfoggia il nuovo colore dalla linea lucida diverso anche al tatto, poiché il vetro ha la superficie vellutata.

La gamma ArtLine comprende forni, forni combinati a vapore (per nicchie da 45 cm e 60 cm) e forni combinati compatti a microonde. Ci sono inoltre anche macchine da caffè da incasso, piani cottura, scaldavivande a cassetto sottovuoto, cappa aspirante, cantine vino e pannelli frontali per lavastoviglie tutti dotati di Knock2Open. Oltre alla tecnologia, Miele ha voluto rendere ancora più peculiare la li-

nea ArtLine dal punto di vista del design presentandola nella variante di colore Matt Black. Il colore nero ha infatti un'eleganza senza tempo e si adatta praticamente a qualsiasi stile di arredamento.

### I PIANI DI COTTURA

I piani di cottura a induzione ArtLine hanno una superficie in vetroceramica opaca altamente resistente ai graffi riuscendo così a mantenere nel tempo il loro aspetto incontaminato di alta gamma. Offrono anche l'ulteriore vantaggio di avere la superficie con effetto anti-impronta che agevola la pulizia e manutenzione e di avere le zone di cottura indicate da linee sottili sullo schermo in ceramica.

### LE NUOVE CAPPE

Anche le due nuove cappe ArtLine con pannello in vetro in nero ossidiana sono in piena sintonia con i nuovi elettrodomestici da incasso. La parte superiore appare elegante e minimalista, poiché ha un'altezza e una larghezza ridotte e il deflettore in vetro è maggiormente inclinato. L'aria viene aspirata attorno al pannello attraverso una fessura e con la nuova funzione DynamicWhite la temperatura del colore dell'illuminazione può essere regolata in base alle preferenze personali tramite l'app Miele. Ciò è possibile grazie a luci Led a bianco caldo e a bianco freddo che possono variare la loro intensità per controllare l'illuminazione d'atmosfera.

## MIELE EXPERIENCE CENTER

Durante la Design Week, Miele ha trasformato il Miele Experience Center (MEC) in uno spazio immersivo, curato da Black Mongoose.

Partendo da un focus specifico sulla cucina, l'esperienza proposta dall'allestimento ha invitato i visitatori in una dimensione visionaria, dove riflettere sul cambiamento di questo ambiente. Un luogo che si è evoluto, ma che rimane sempre centro sociale della casa e che ha come cuore pulsante proprio l'elettrodomestico.

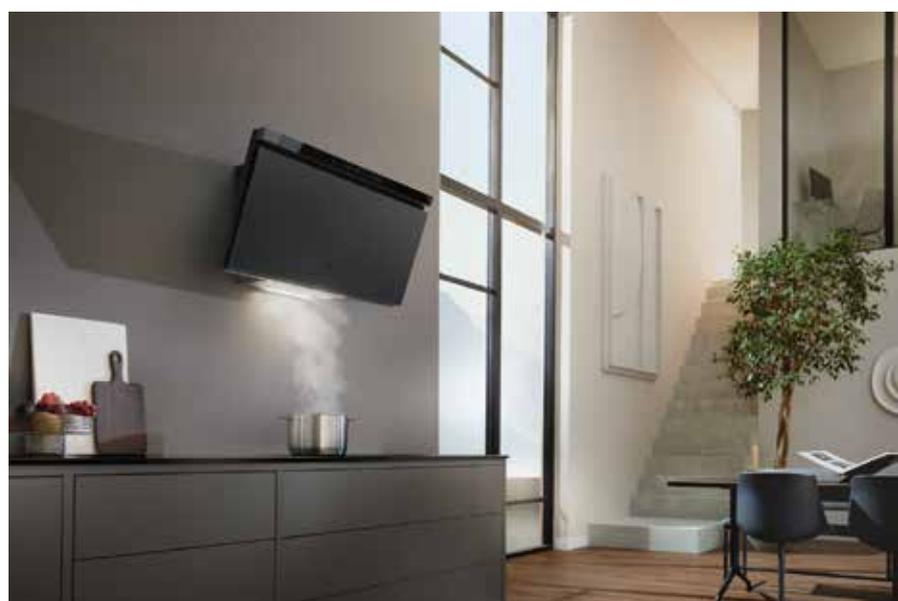
Gli interni del MEC sono stati trasformati grazie alla costruzione di un lungo corridoio che ha permesso la creazione di nuovi spazi. Un'area, in particolare, è stata dedicata a tre ampi display, che grazie alla riproduzione di video hanno offerto un approfondimento su tre principi cardine del brand: la sostenibilità, la connettività e la tecnologia, e la storia di un'azienda in continua evoluzione, ma sempre fedele a se stessa.



Serie ArtLine senza maniglie con piani di cottura a induzione e una cappa da cucina nell'elegante colore nero ossidiana opaco. Il nuovo colore è senza tempo e si adatta praticamente a qualsiasi stile di arredamento e a un'ampia gamma di colori



I piani di cottura a induzione ArtLine hanno una superficie in vetroceramica opaca altamente resistente ai graffi



Le nuove cappe ArtLine hanno il pannello in vetro in nero ossidiana

# SAMSUNG

## INCASSO, CONNETTIVITÀ E AI

A EuroCucina **Samsung** ha dato vita a un grande evento dove ha dimostrato, ancora una volta, come la connettività fra i dispositivi e le caratteristiche dei nuovi prodotti da incasso del brand cambieranno il modo di vivere la casa. **Daniele Grassi**, Vice President HA **Samsung Electronics Italia**, ha così commentato: *“In due anni Samsung è riuscita a conquistare la leadership a livello di brand nel grande elettrodomestico, e questo grazie alla crescita che abbiamo registrato nel Built-in, che per noi è, e sarà sempre più, un comparto strategico. A EuroCucina abbiamo rafforzato ulteriormente il posizionamento del brand lanciando nuovi frigoriferi, lavastoviglie, piani cottura a induzione e forni, e introducendo funzionalità innovative come AI Pro Cooking”*.

### BESPOKE AI E LA CONNETTIVITÀ

Nell'area dedicata a Bespoke AI, Samsung ha messo in evidenza un'esperienza avanzata grazie all'integrazione degli schermi. L'AI Family Hub™ e l'AI Home - uno schermo da 7 pollici collegato alla



**DANIELE GRASSI**  
VP HA Samsung  
Electronics Italia

lavasciuga Bespoke AI Laundry Combo™ e al piano a induzione Anyplace - sono componenti chiave di questo processo: attraverso gli schermi infatti, si possono ottenere informazioni utili sul dispositivo stesso o ricevere una telefonata direttamente dalla lavasciuga Bespoke AI Laundry Combo™. Ma soprattutto, gli schermi permettono all'elettrodomestico di connettersi e controllare altri dispositivi tramite l'ecosistema SmartThings.

Nell'area Bespoke AI, sono stati simulati anche diversi scenari di vita reale: con la modalità SmartThings Energy Away, SmartThings spegne automaticamente gli elettrodomestici e i dispositivi selezionati quando si è fuori casa. Inoltre, introduce soluzioni di risparmio

84



Lo stand Samsung a EuroCucina



Frigorifero combinato F1rst 75 AI, il primo modello da incasso Samsung per moduli da 75 cm

## PROMOZIONE PER LA GAMMA F1RST 75 AI DA INCASSO

Per il lancio della gamma F1rst 75 AI da incasso, Samsung ha annunciato una nuova promozione: dal 1° maggio al 31 luglio 2024, chi acquista un set completo di elettrodomestici Samsung che include il frigorifero F1rst 75 AI, potrà richiedere in regalo Jet Bot Combo™, il nuovo robot aspirapolvere e lavapavimenti con funzioni potenziate dall'AI, come l'AI Object Recognition e l'AI Floor Detect. Il robot è anche in grado di svuotarsi da solo grazie alla Clean Station Steam+ per ottenere risultati di pulizia avanzati e con più semplicità.

energetico basate su SmartThings Energy. Con Optimal Charging, il robot aspirapolvere si carica solo fino al 60% durante le ore di punta, mentre Optimal Scheduling programma automaticamente il ciclo della lavastoviglie nelle fasce orarie meno costose.

### LA NUOVA LINEA INCASSO

Nell'area Premium Built-in Kitchen, Samsung ha presentato tre nuovi prodotti dotati di AI, funzionalità migliorate e grande flessibilità nella configurazione delle cucine da incasso.

#### F1rst 75 AI

La prima novità riguarda il frigorifero combinato F1rst 75 AI, il primo modello da incasso Samsung per moduli da 75 cm. La connettività permette di monitorare il consumo energetico attraverso SmartThings AI Energy Mode con una stima delle bollette energetiche mensili. La modalità di risparmio energetico può aiutare a risparmiare energia

regolando la velocità del compressore e la frequenza del ciclo di sbrinamento. Per la conservazione degli alimenti freschi, il sistema Twin Cooling Plus™ garantisce che gli alimenti rimangano più freschi più a lungo regolando la temperatura e l'umidità nel frigorifero e nel congelatore utilizzando evaporatori indipendenti e ventilatori.

#### IL PIANO A INDUZIONE ANYPLACE

Il piano a induzione Anyplace è un'altra novità. Come suggerisce il nome stesso, Anyplace permette una grande flessibilità per cucinare su gran parte del piano, riducendo le 'zone morte' e rendendo il piano utilizzabile più grande (rispetto a un piano cottura a induzione Samsung convenzionale a 4 fuochi). La funzione Intelligent Pan Detection aiuta a rilevare le pentole e le padelle utilizzando 76 sensori per riconoscerle e mostrarne la collocazione sul display AI Home. Questo permette di scegliere le aree di cottura e a impostare le temperature in base a ciò che si sta cucinando. Anyplace sarà disponibile in Europa da settembre 2024.

#### LA LAVASTOVIGLIE JET CLEAN

A completamento delle novità da incasso, la nuova lavastoviglie Jet Clean. Disponibile nelle classi di efficienza energetica A e B, la nuova lavastoviglie dispone del sistema WaterJet Clean™ per risultati di pulizia eccellenti e del programma Extra Silence che, rallentando leggermente la velocità di lavaggio, rende il dispositivo estremamente silenzioso. Inoltre, la connettività SmartThings favorisce la possibilità di un risparmio energetico ulteriore: utilizzando l'intelligenza artificiale, SmartThings AI Energy Mode monitora proattivamente il consumo di energia e permette di attivare la modalità Risparmio Energetico. Ancora, con il programma Pentole & Padelle la lavastoviglie utilizza fino al 23% in meno di energia, riducendo la temperatura del lavaggio principale e del risciacquo a caldo e prolungando la durata del ciclo.



La nuova lavastoviglie Jet Clean dispone del sistema WaterJet Clean™ per risultati di pulizia eccellenti



Signature Kitchen Suite a EuroCucina

# SIGNATURE KITCHEN SUITE

PRECISIONE E TECNOLOGIA SMART POTENZIATA DALL'AI

Doppio evento per **Signature Kitchen Suite**, il brand di elettrodomestici da incasso di alta gamma del gruppo **LG Electronics**, che ha presentato le sue novità a EuroCucina/FTK e nel suo showroom. In fiera ha mostrato le novità della collezione Built-in: la gamma completa di prodotti disponibili in Europa, tra cui - novità assoluta - il frigorifero combinato French Door 48", il Forno 24" con Gourmet AITM, il Piano a induzione All-Free 36" e la Cappa Downdraft 36".

## FRENCH DOOR 48"

Il French Door 48" è un frigorifero combinato che si compone di cinque vani separati, per una capienza totale di 735 litri: un frigorifero doppia porta, tre cassette freezer e un cassetto convertibile. Il frigorifero a doppia porta è dotato di un sistema di organizza-

zione interno completo e sofisticato, con cinque ripiani a mensola, due cassette Crisper con guide telescopiche e soft closing e sei balconcini amovibili in Abs. Il pratico dispenser di acqua fredda è integrato nella parete interna laterale per non togliere spazio utile. Dei tre cassette freezer, uno è provvisto di auto ice-maker integrato. Il cassetto convertibile garantisce la massima versatilità e precisione di conservazione: questo spazio può essere impostato in maniera personalizzata con cinque modalità di temperatura differenti, indicate per la conservazione di carne e pesce (-1°C), per le bevande fredde (1°C), come frigorifero gastronomia (3°C) e per il vino fresco (5°C). In alternativa, può prendere in automatico la stessa temperatura dei vani congelatore, aumentandone la loro capacità.



Il Forno 24" con Gourmet AITM offre funzioni all'avanguardia potenziate con l'AI



Il French Door 48" è un frigorifero combinato caratterizzato da grandi spazi versatili, scompartimenti personalizzabili e alti standard tecnologici

### FORNO 24" CON GOURMET AI™

Il Forno 24" con Gourmet AI™ offre funzioni all'avanguardia potenziate con l'AI. Dotato della tecnologia Gourmet AI™, è in grado di identificare ciò che si sta cucinando e di selezionare automaticamente la modalità di cottura appropriata tra 130 ricette pre-impostate. Gourmet AI consente inoltre di controllare attivamente il processo di cottura, avvisando l'utente tramite l'app ThinQ quando il cibo è pronto. Grazie al riconoscimento video, il forno suggerisce le impostazioni ottimali per il piatto che si sta preparando, mentre il monitoraggio video e la registrazione time lapse consentono di controllare con facilità l'avanzamento del pasto tramite l'app ThinQ. Grazie alla tecnologia ProBake, il nuovo forno offre un calore uniforme e una cottura rapida ed efficiente con una classificazione energetica A++. L'esclusiva tecnologia InstaView™ consente poi di vedere l'interno semplicemente bussando due volte alla porta del forno.

## PATRICIA URQUIOLA PER SIGNATURE KITCHEN SUITE

**Patricia Urquiola** ha firmato per Signature Kitchen Suite il cabinet modulare e free standing Mantle, disegnato per il Frigorifero convertibile sottopiano, elettrodomestico da incasso caratterizzato da due cassette refrigeranti personalizzabili nella gestione delle temperature. Mantle è disponibile in tre modularità: il modulo base, con il frigorifero, può essere integrato con ulteriori spazi contenitori nelle versioni a sviluppo orizzontale o verticale. Patricia Urquiola ha così commentato: *"Lavorando con Signature Kitchen Suite ho cercato di immaginare il frigorifero non come semplice elettrodomestico, ma come vero e proprio elemento d'arredo che definisce un immaginario dell'abitare materico. Mantle è il risultato di questa visione, un prodotto che presenta un contrasto inaspettato tra due elementi apparentemente distanti: la tecnologia, spesso percepita come elemento discreto e funzionale, e l'artigianalità che infonde calore a questo prodotto"*.



Patricia Urquiola, designer e fondatrice dello Studio Urquiola

### PIANO A INDUZIONE FREE ZONE 36"

Il piano a induzione Free Zone 36" di Signature Kitchen Suite garantisce ancora più flessibilità e facilità d'uso consentendo di posizionare pentole di qualsiasi dimensione e tipo, in qualsiasi punto della superficie di cottura.

La tecnologia AI incorporata rileva in automatico la posizione delle pentole e la loro temperatura, abbassando automaticamente il calore quando necessario e contribuendo, così, a ridurre le fuoriuscite e gli schizzi quando si fa bollire l'acqua o si preparano zuppe e salse.

### CAPPA DOWNDRAFT 36"

Realizzata per integrarsi perfettamente nelle isole e nei piani di lavoro, la cappa integrata da 90 centimetri presenta un look elegante e sofisticato con il suo vetro nero e il design moderno della cornice. Inoltre, fornisce una potente ventilazione.

# SMEG

## L'ECCELLENZA MADE IN ITALY

Le iconiche cucine Portofino si vestono di quattro nuove tonalità dedicate al Mediterraneo: champagne, verde salvia, azzurro metallizzato e rosso



Tante le novità proposte da **Smeg** a EuroCucina, caratterizzate dall'abbinamento di prestazioni funzionali con il meglio del design italiano, contraddistinto da eleganza, originalità e qualità dei prodotti.

### (R)EVOLUTIONARY COOKING

Fra tutti il progetto (R)Evolutionary Cooking con cui Smeg ripensa e ridefinisce il mondo della cucina e porta l'eccellenza tecnologica raggiunta nei grandi elettrodomestici, nei piccoli. Nascono così il forno da appoggio COF01 e la piastra a induzione portatile PIC01 della gamma 50's Style. Il forno da appoggio COF01 permette di portare le potenzialità di un forno a vapore combinato (tradizionalmente da incasso) in qualsiasi cucina e in ogni locale domestico, la piastra a induzione portatile PIC01 ha nove livelli di potenza, la funzione Boost e programmi automatici.

### LA GAMMA DOLOMITE

Con la gamma Dolomite viene invece proposto un nuovo concetto di refrigerazione di lusso per la casa. La gamma comprende frigoriferi combinati, cantine vini e colonne frigo e freezer di varie dimensioni. In particolare, il frigorifero combinato racchiude tutte le tecnologie più avanzate per un freddo di precisione e un'accurata conservazione del cibo, ed è dotato di un filtro fotocatalitico che mantiene il corretto grado di umidità all'interno del vano senza alcun ricircolo di odori. Può essere personalizzato scegliendo tra porta inox o panel ready, entrambi reversibili, ed ha un pratico dispenser d'acqua interno collegato alla rete idrica.

### LE CANTINE VINO

Nella collezione delle cantine vino, sono presentati due nuovi modelli, da 88 cm e 178 cm, entrambi caratterizzati da una estetica neutra che li rende versatili e adatti a qualsiasi stile. La nuova cantina da incasso da 88 cm può contenere fino a 40 bottiglie, quella da 178 cm invece è il modello più capiente della collezione perché accoglie 83 bottiglie (fino a 105 rimuovendo il cassetto accessori) in un'elegante colonna in vetro nero.



Cantina vino da 88 cm caratterizzata da una estetica neutra che la rende versatile e adatta a qualsiasi stile

## LA CUCINA ORIENTATA AL FUTURO

Grazie alla collaborazione con Stefano Boeri Interiors è nata 'Isola: where Technology and Design shape new horizons', una collezione di piani cottura a induzione, con e senza cappa integrata, e un sistema di cappe altamente tecnologiche a sospensione. "La collaborazione con lo studio Stefano Boeri Interiors rappresenta un nuovo capitolo nella costante ricerca di eccellenza e innovazione, estetica e tecnologica, che da sempre caratterizza Smeg", ha spiegato Vittorio Bertazzoni, Ceo dell'azienda. "Nella nuova collezione Isola è condensata l'espressione dell'identità di Smeg, ovvero tecnologia che arreda. Una sinergia che si pone l'obiettivo di continuare a offrire prodotti di alta qualità estetica e prestazionale, rispondendo alle esigenze del mercato odierno e plasmando quelle del futuro".



Isola: piano a induzione con cappa disegnata da Stefano Boeri Interiors

# UNOX CASA

## SUPEROVEN



SuperOven Model 1

Dopo il successo dell'esordio milanese nel 2022, **Unox Casa** ha partecipato a EuroCucina/FTK con un nuovo progetto, confermando così la leadership nel mercato presentando gli iconici forni SuperOven Model 1 e Model S1 nello stand completamente nuovo, progettato con DASS S.r.l.

### 'STARRED LIVING': UN NUOVO CONCETTO DI VITA

Unox Casa ha presentato in anteprima 'Starred Living': una visione elitaria della vita domestica del più alto livello, dove l'eccellenza culinaria della stella Michelin incontra per la prima volta il lusso delle residenze più esclusive. Fondendo le prestazioni dei più raffinati ristoranti con un distintivo design italiano, il signature oven di Unox Casa eleva l'esperienza culinaria, trasformando ogni semplice piatto in un incontro di gusti e profumi degni della mano di uno chef stellato.

### LE EXPERIENCE FIRMATE UNOX CASA

All'interno dello stand di Unox Casa è stato dedicato spazio a SuperOven Experience - una dimostrazione culinaria esclusiva dove gli chef Unox Casa hanno accompagnato gli ospiti durante la preparazione di un menu di tre portate. Questa esperienza ha rappresentato un momento importante per il brand perché ha costituito la chiave di volta per la perfetta comprensione dell'innovazione alla base del prodotto e del nuovo lifestyle che ne deriva. Novità di quest'anno è



Model 1S - Black Edition

stata la contemporanea presenza in stand di una versione aperta dell'esperienza. Grazie alla nuova 'Open Experience', gli chef hanno dimostrato le performance di Model 1 a tutti gli architetti, designer e clienti finali che hanno partecipato alla manifestazione, offrendo loro un viaggio culinario unico.

## IL DESIGN INCONTRA LE MIGLIORI PERFORMANCE

SuperOven è il primo forno 100% Made in Italy che integra l'alta tecnologia dei migliori forni professionali con un iconico design italiano adatto all'inserimento nelle più belle cucine del mondo.

# WHIRLPOOL

## 'NOI SIAMO IL BUILT-IN'

L'unione tra design contemporaneo e alte performance per ridefinire e migliorare la vita quotidiana delle persone è la linea guida che **Whirlpool, Hotpoint e Indesit** hanno presentato ad EuroCucina. I nuovi prodotti Built-in rappresentano infatti soluzioni innovative e sostenibili per la casa perché come spiega **Paolo Liroy**, VP e Managing Director Italia di **Beko Europe**: "Il concept 'Noi siamo il Built-in', significa

**PAOLO LIROY**  
VP e Managing Director  
Italia di Beko Europe



*combinare tecnologie sostenibili con uno stile contemporaneo e offrire il meglio in ogni fase del processo, dai prodotti alle operation, con un'attenzione ai servizi dedicati ai trade partner e ai consumatori finali".*

### WHIRLPOOL

Il marchio Whirlpool lancia la nuova Kitchen Suite WCollection di elettrodomestici da incasso che incarna a pieno l'attenzione del brand per il benessere, attraverso un mix di funzionalità all'avanguardia, stile ed eleganza. "La nuova Kitchen Suite offre la perfetta unione tra design e performance innovative, trasformando l'esperienza di ogni giorno in momenti straordinari", commenta **Roberto Grimaldi**, Direttore Marketing Italy Whirlpool, Hotpoint, Indesit, "gli elettrodomestici di Whirlpool sono dotati di Tecnologia 6° Senso, ideata per semplificare e rendere intuitivo l'utilizzo dei prodotti, risparmiando tempo e risorse e assicurando sempre i migliori risultati". Ne è esempio il forno WCollection equipaggiato con sonda Food Sensing Probe, dotata della Tecnologia 6° Senso per monitorare sia la cottura dei cibi, degli impasti e le basi liquide come quelli di una torta o di una lasagna, sia di cibi solidi come carne, pesce e molto altro. Il forno WCollection permette inoltre di esprimere tutto il potenziale in cucina grazie a funzioni per la cottura a vapore, la cottura sottovuoto e la frittura ad aria con Air-Frying.

Il forno compatto WCollection con microonde unisce, invece, dimensioni e funzionalità nella cavità da 45 cm che ottimizza gli spazi e

90



Lo stand di Whirlpool a EuroCucina



La nuova Kitchen Suite WCollection di Whirlpool

lo stile della cucina. L'ampia capacità interna e la funzione Cook3 consentono di cuocere contemporaneamente su tre livelli senza che si mescolino sapori e aromi. Nonostante le dimensioni, è dotato anche delle funzioni Crisp e CrispFry e di una sonda per la temperatura. La nuova generazione di piani a induzione WCollection ha una funzione che riduce al minimo il continuo controllo durante la cottura. Con HeatControl si può selezionare facilmente la temperatura esatta per la ricetta e mantenerla costante durante la preparazione, assicurando dei risultati eccellenti con il minimo sforzo.

#### HOTPOINT

La Home Collection di Hotpoint comprende elettrodomestici che offrono prestazioni costanti e senza compromessi, prevenendo gli inconvenienti quotidiani. Il forno a incasso Hotpoint consente di ottenere cotture sempre croccanti grazie alla nuova funzione AirFry o di cucinare la pizza a 310°C. Allo stesso tempo, la funzione Active Steam offre tre livelli di cottura a vapore per aprire un mondo di scelte culinarie salutari. Il forno compatto con microonde ha la tecnologia Dynamic MultiFlow per cucinare in modo uniforme fino a 3 livelli diversi in un'unica cottura, senza mescolare odori e sapori, e con la funzione Dynamic Steam si possono realizzare piatti gustosi semplicemente inserendo il cibo nella vaporiera e selezionando il tipo di alimento. L'apparecchio avvi-



Home Collection di Hotpoint si caratterizza per elettrodomestici dalle prestazioni costanti e senza compromessi

sa quando la preparazione è pronta, spegnendosi automaticamente. La nuova generazione di piani cottura a induzione è invece dotata di HeatControl per impostare la temperatura esatta (come quando si cucina in forno per esempio) ed essere sicuri che la cottura sia sempre corretta. Per evitare gli imprevisti di tutti i giorni, HeatControl offre infatti precisione e prevedibilità fornendo una temperatura costante e stabile.

#### INDESIT

Il nuovo forno presentato da **Indesit** riflette la filosofia #DoltTogether del brand che mira a rendere i lavori domestici così semplici da poter coinvolgere chiunque. L'approccio progettuale e democratico del marchio si traduce in elettrodomestici inclusivi e facili da usare grazie al design e a risultati eccellenti che non richiedono particolare esperienza da parte degli utenti. Con le funzioni Turn&Go e Turn&Go Steam si possono attivare le modalità di cottura di un'ora del forno, con un'interazione minima con l'elettrodomestico, grazie ai programmi di cottura progettati per semplificare la vita quotidiana. La facilità d'uso è caratteristica anche di lavastoviglie e frigoriferi dotati dell'innovativa Tecnologia Push&Go, progettata per semplificare le faccende domestiche e incoraggiare la collaborazione tra tutti i membri della casa.



Lo stand Indesit a EuroCucina

## LA PARTNERSHIP CON MASTERCHEF

Hotpoint si è presentata a EuroCucina portando live Masterchef di cui è partner dal 2020. Una collaborazione confermata anche per la prossima edizione in partenza a dicembre 2024 su Sky, con una serie di attività che prevederanno product placement nel format, pubblicità e attività social con i talent del programma. Durante la settimana al Salone, Eleonora Riso, vincitrice di Masterchef 13, ha testato le performance dei forni e piani di cottura Hotpoint attraverso un ricco programma di show cooking per clienti e visitatori.



**CM  
ELLECI  
LIRA  
MARES  
SABAF**

**VISTO PER VOI**

---

# CM

## OREGON: LAVELLO SERIE INCASSO IN GRANITGEM

**I**l modello Oregon di **CM** si presenta con una linea semplice e contemporanea, con un'estrema funzionalità e adattabilità.

Peculiarità di Oregon è il materiale, il Granitgem, a base di quarzo. Si tratta di un composto di elementi naturali e resine termoindurenti capaci di rendere l'oggetto indistruttibile, assolutamente facile da pulire, anti-macchia e igienico. Forte di un processo produttivo con i più attuali sistemi di lavorazione, attraverso movimenti dinamici il composto risulta omogeneo e le miscele possono creare un'ampia gamma di colori. Un prodotto creato per integrarsi nell'ambiente e pensato per essere abbinato ai più svariati materiali.

Oregon è disponibile in molte varianti di colore e comprende delicate tonalità neutre, capaci di soddisfare abbinamenti classici e moderni per cucine di tutti gli stili.

Misure disponibili: 86x51 cm (1 vasca), 100x51 cm (1 vasca), 116x51 cm (2 vasche).



93

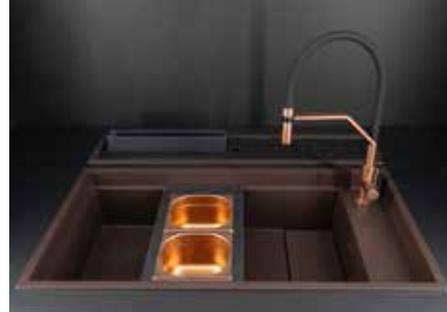


PLUS

- Materiale Granitgem: un composto di elementi naturali e resine termoindurenti capaci di rendere l'oggetto indistruttibile
- Design semplice e contemporaneo che si integra in ogni cucina
- Ampia scelta di colori

# ELLECI

## ÉLITE KITCHEN, LA LINEA ESCLUSIVA DI LAVELLI IN KERATEK



**I**nnovazione tecnologica dei materiali, design funzionale ed elevato valore estetico: **Elleci** crea Élite Kitchen per elevare l'esperienza quotidiana in cucina, nobilitando ogni scelta sul prodotto.

Sei collezioni esclusive di lavelli sono realizzate in Keratek, il materiale premium in composito con superficie opaca e ultraliscia che si esprime in sei colorazioni trend-setter (black, cocoa, sage, clay, dark grey e white). De-

sign intelligente ed ergonomia ridefiniscono lo spazio di lavoro, semplificando i gesti, e trasformano l'area lavaggio in una postazione all-in-one dove strumenti evoluti e accessori multifunzione interagiscono per rendere facile e piacevole ogni fase di preparazione. Nuove finiture per miscelatori e dettagli preziosi ispirano originali mix & match, per vivere la cucina come continuum della propria individualità. **EE**

94



PLUS

- Keratek, materiale premium in composito con superficie opaca e ultraliscia che si esprime in sei colorazioni
- Il design intelligente ridefinisce gli spazi secondo principi di funzionalità ed ergonomia
- Accessori multifunzione integrati alla postazione ottimizzano i movimenti, rendendo facile e piacevole l'esperienza di preparazione



# LIRA

## SIFONE SPAZIO 1NT EVOLUTION: L'ULTRAPIATTO IN CUCINA

**D**all'esperienza del sifone **Lira** Spazio 1NT nasce il nuovo Evolution. Ancora più compatto nelle sue dimensioni (65 mm di spessore) unite a una forma più dinamica, il Sifone Spazio 1NT Evolution conferma la collaudata esperienza e affidabilità della famiglia dei sifoni Spazio NT.

Grazie alla sua particolare conformazione, aderisce alla parete di fondo, liberando maggior spazio nel sottolavello, che diventa così utilizzabile come luogo per riporre in modo ordinato e funzionale detersivi e similari. Il suo nuovo design, con una forma disassata rispetto al suo asse frontale, permette al sifone di compensare eventuali problemi di installazione.

L'ispezionabilità, caratteristica di tutti i Sifoni Spazio NT, consente di rimuovere i residui accumulati nello scarico, semplicemente svitando il tappo posto nella parte anteriore.

Composto da elementi facilmente assemblabili tra di loro, Sifone Spazio 1NT Evolution garantisce una sorprendente

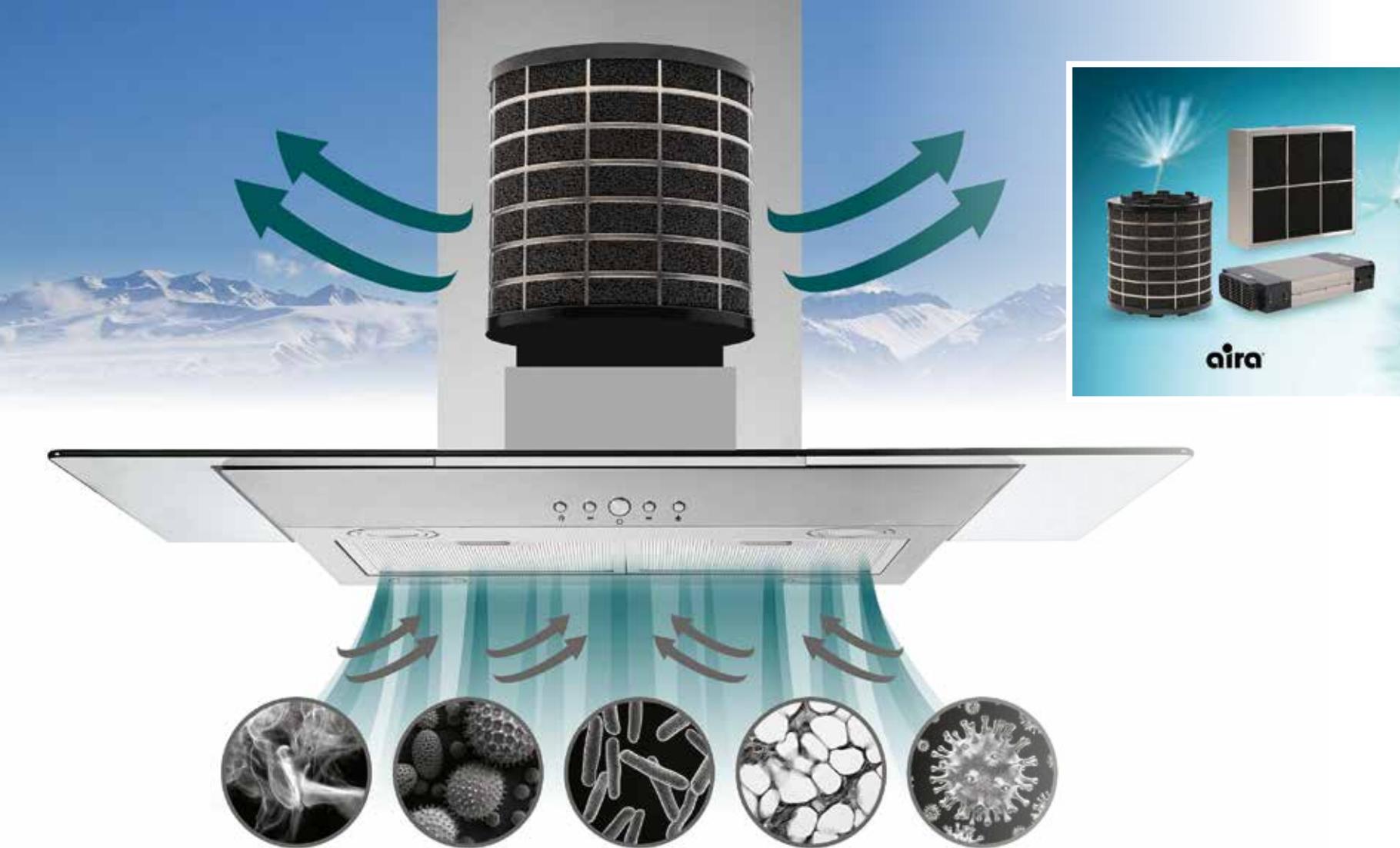
rapidità e facilità di montaggio. Tutti i componenti sono forniti, inoltre, di una lunghezza compatibile con qualsiasi applicazione ed è possibile tagliarli agevolmente con un tagliatubi o con tradizionale seghetto.

Realizzato in polipropilene, è disponibile in versione bianco, nero e grigio metallizzato.



### PLUS

- Grazie al design innovativo il sifone aderisce alla parete di fondo, liberando maggior spazio nel sottolavello
- Compatto nelle dimensioni (65 mm di spessore)
- Ispezionabile



# MARES

## FILTRI AL PLASMA AIRA: LA SOLUZIONE SMART PER IL MERCATO DELLE CAPPE DOMESTICHE

**P**er risolvere efficacemente il problema degli odori in cucina arriva **aira**® che propone gli innovativi Filtri al Plasma.

Grazie alla tecnologia certificata di questi filtri oggi è possibile non solo cucinare senza fumi e odori, ma anche godere di un potente purificatore d'aria che elimina fino al 99% di germi, batteri e pollini presenti nell'ambiente domestico.

Contrariamente ai tradizionali filtri a carbone (che oltre ad avere un'efficacia solo del 7% devono essere sostituiti ogni tre mesi) i filtri al plasma **aira**® sono garantiti per 5 anni con una durata di oltre 10, non richiedono alcuna manutenzione né pulizia nel tempo e si rigenerano autonomamente.

La gamma dei filtri al plasma **aira**® comprende tre serie progettate per adattarsi a diverse tipologie di cappe: con

camino, a isola, a soffitto, a incasso o integrate al piano cottura.

Numerosi i vantaggi: grazie al loro impiego, la cappa non necessita di essere collegata al foro di uscita dell'aria (trasformando anche le cappe ad estrazione in cappe in modalità filtrate), lasciando totale libertà e creatività nel posizionare cappa e piano cottura in qualsiasi punto della stanza. In più non avendo gli antiestetici tubi di collegamento, si risparmiano costi di muratura o di adattamento a pavimento per nasconderli. Inoltre, **aira**® consente anche un risparmio energetico: evita, infatti, la dispersione all'esterno dell'aria calda d'inverno e dell'aria fresca d'estate.

I filtri al plasma **aira**® sono distribuiti in esclusiva da **Mares Marketing**. 

### PLUS

- Filtri al plasma **aira**® sono garantiti per 5 anni con una durata di oltre 10
- Libertà di design nel progettare la cucina
- Risparmio energetico



# SABAF GROUP

## CERNIERA MOTORIZZATA PERSONALIZZABILE

97

**S**abaf Group ha presentato in collaborazione con Smeg, la nuova cerniera motorizzata che permette l'apertura e la chiusura della porta del forno Omnichef in modalità totalmente automatica.

Progettato da **Faringosi**, marchio specializzato in cerniere e parte del gruppo **Sabaf**, questo sistema motorizzato (brevettato a livello mondiale) consente la movimentazione della porta del forno in modo completamente automatico, senza l'intervento diretto dell'utilizzatore. Dotato di una scheda PCB autonoma con firmware dedicato, il sistema motorizzato controlla il movimento della porta in ogni fase ed angolo di apertura e chiusura. In caso di ostacolo, grazie all'esclusivo brevetto, il sistema blocca istantaneamente la porta: quest'ultima è caratteristica molto importante

in un'epoca dove si dà una grande rilevanza alla sicurezza per il consumatore.

Il sistema motorizzato è personalizzabile ed ogni produttore può programmarlo in funzione delle proprie esigenze e/o ricette. La stessa scheda PCB gestisce l'attivazione del sistema motorizzato attraverso un sistema di comunicazione I/O standard con la scheda elettronica del forno, ovvero, è un sistema autonomo a tutti gli effetti ma integrato nel forno; quindi, non si devono aggiungere ulteriori schede e/o protocolli. È quindi un prodotto estremamente innovativo, ma allo stesso tempo molto pratico. È infatti sempre possibile, per l'utilizzatore finale, aprire o chiudere la porta manualmente, anche in assenza di energia elettrica, senza alcuna interferenza con il sistema motorizzato. 

PLUS

Il comando di apertura e chiusura può essere programmato per essere eseguito in molteplici modi, in funzione delle specifiche scelte da ogni produttore:

- Tasti fisici di apertura e chiusura separati
- Tasto fisico di apertura e chiusura singolo
- Touch screen
- Sensore di prossimità o movimento
- Telecomando dedicato
- App per smartphone, tablet, ecc.
- Controllo vocale attraverso assistenti vocali quali Google Home, Amazon Alexa, ecc.



# PROGETTO CUCINA

PERSONE · MERCATO · TREND · PRODOTTI

progettocucina@e-duesse.it

5-6 MAGGIO/GIUGNO 2024

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**

Hanno collaborato: **Francesca Amè, Simona Bruschini, Serena Del Giudice, Adalberto Muzio, Alberto Pattono, Nicol Re**

Impaginazione e fotolito **EmmeGi Group** - Milano  
Responsabile coordinamento grafico **Alda Pedrazzini**

Coordinamento tecnico **Paola Lorusso**  
plorusso@e-duesse.it  
Traffico **Elisabetta Pifferi**  
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione 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: Graphicscalve spa  
Località Ponte Formello 1/3/4  
24020 Vilminore di Scalve (BG)  
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali.  
Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00 via ordinaria

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 - Via Goito 11 - 20121 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.

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.  
Via Goito 11 - 20121 Milano,  
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-duesse.it)  
Amministratore Unico Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication  
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE,  
BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ,  
TOY STORE, UPTRADE, 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

## 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!





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.

# SHELF. DESIGN YOUR WORLD.

Shelf della nuova collezione Elements è la soluzione ideata per nuove pareti funzionali. Una mensola aspirante ultracompatta, personalizzabile grazie a differenti ripiani accessori diventa ora parte di un'architettura modulare per una maggiore libertà progettuale in cucina.

