

# PROGETTO CUCINA

PERSONE • MERCATO  
TREND • PRODOTTI

N.7-8 LUGLIO/AGOSTO 2024

## MERCATO

IL D2C PREOCCUPA  
I DISTRIBUTORI?

## Omnicanalità & Built-in

STRATEGIE E OBIETTIVI  
DI 9 BIG BRAND

## STRATEGIE

IL DEBUTTO DI DAEWOO  
NEL KRT



# IL DESIGN SECONDO NOI

CLAUDIO E MAURO SPOTTI, FONDATORI DI SPOTTI MILANO

# 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.**



# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE

ARREX  
Il colore al centro

Arrex è orgogliosa di presentare CSA - Color Selection Arrex, un progetto dove il colore assume un ruolo centrale, non solo come elemento estetico, ma anche come simbolo di sostenibilità e connessione con la natura.

Color Selection Arrex nasce dall'incontro di tre mondi: il senso della natura che ispira e guida la ricerca di Arrex, la visione sostenibile che appartiene all'anima e al Dna dell'azienda e il valore simbolico ed emozionale dei colori.

Dalla relazione di questi tre elementi - natura, sostenibilità e colore - prendono vita quattro differenti mood: Acqua, Aria, Terra, Fuoco. Quattro gruppi cromatici tra loro uniti e compatibili, dedicati al piacere di stare bene e di sentirsi in sintonia con ciò che si ha intorno.

## COLORE COME ESPRESSIONE E PERSONALIZZAZIONE

Leggerezza, fluidità, circolarità, evoluzione sono qualità preziose della natura e per Arrex sono principio e ispirazione, che la guidano nella ricerca e nel percorso di sostenibilità.

Il colore è un potente strumento di espressione e personalizzazione. Con il progetto Color Selection Arrex, ogni cucina può trasformarsi in uno spazio unico che riflette la personalità e lo stile di vita di chi la vive. Ma c'è molto di più: ogni colore è stato scelto con cura per evocare sensazioni positive, influenzare il benessere e creare un ambiente armonioso.

## NATURA E SOSTENIBILITÀ AL CENTRO DEL PROGETTO CSA

Arrex ha sempre posto grande attenzione alla sostenibilità, e il progetto Color Selection Arrex non fa eccezione. Ogni colore della CSA trae ispirazione dalla natura, dalle tonalità serene dei boschi verdi alle sfumature accoglienti della terra.

Tonalità naturali: i colori selezionati rispecchiano le meraviglie della natura, creando un ambiente che favorisce il relax e il benessere. Dai toni più scuri della grafite e vulcano, ai toni caldi dell'ocra, della sabbia e dell'amaranto, ai rilassanti toni del verde salvia e felce: ogni sfumatura è pensata per portare un pezzo di natura dentro casa.





## COLORI PER L'ANIMA

Le tonalità della CSA sono studiate per promuovere il benessere psicofisico, creando spazi che favoriscono la serenità e la concentrazione. Una cucina Arrex diventa così un luogo dove la bellezza e la funzionalità si incontrano in perfetta armonia.

Il progetto Color Selection Arrex è molto più di una semplice gamma di colori: è una dichiarazione d'amore per la natura e un impegno verso un futuro sostenibile. Con Arrex, il colore diventa il filo conduttore di un nuovo modo di vivere la cucina, dove estetica, benessere e rispetto per l'ambiente si fondono in un'armonia perfetta.



### ACQUA

È l'elemento della libertà. Fluidità di movimento nello spazio, fluidità di relazione tra l'uomo e l'ambiente. Lascia immaginare forme libere e colori freschi e brillanti, sfumature di verde in cui ritrovare la sensazione del mare.

### ARIA

È il senso della levità. Ispira l'idea di impatto delicato, rispettoso verso le persone e l'ambiente.

Evoca trasparenze e colori tenui, eterei e polverosi, le sfumature del cielo, fresche e senza il senso della gravità.





## TERRA

Simbolo di crescita e trasformazione. Evoca l'idea di una creatività libera e flessibile, eppure fondata sulla solidità degli elementi e sulla razionalità. Abbraccia le sfumature neutre e i colori dorati della pietra e della sabbia.



## FUOCO

Richiama l'idea del focolare. È energia e libertà. Evoca un modello di produzione orientato al risparmio di risorse e all'uso di materiali riciclabili e green. Ispira ambienti dai toni caldi e avvolgenti, le nuance del sole dedicate al piacere di condividere.



**MK**

Master Kitchen

## Something is cooking

### Forni multifunzione

Con i forni Master Kitchen puoi scegliere fra tante funzioni tradizionali e innovative, per trovare sempre la soluzione più adatta a ciascun piatto. Progettati per rispondere a tutte le esigenze della cucina contemporanea, ti permettono di esprimere la tua creatività con la certezza di una cottura perfetta.

Per saperne di più visita [mk-masterkitchen.com/it](http://mk-masterkitchen.com/it)



# CHI HA PAURA DEL D2C?

Fenomeno trasversale che sta prendendo sempre più piede, il Direct to consumer (D2C) affascina anche il mondo del Kitchen. Sebbene rappresenti ancora una parte largamente minoritaria delle vendite online, il D2C serve ai brand per garantire un punto importante di atterraggio per gli shopper che vogliono avere più informazioni prima di fare l'acquisto.

Dalle nostre interviste emerge chiaramente che una parte di distributori e di Kitchen store guardano a questo fenomeno come a un elemento destabilizzante. Il quesito principale che gli operatori si pongono è capire a quali condizioni una marca possa vendere direttamente al privato senza danneggiare l'intera filiera. Perché, se la vendita diretta va a rendere più competitivo l'elettrodomestico al consumatore, il rischio è di sminuire il valore della competenza e della specializzazione offerta dal rivenditore.

Per fare dei ragionamenti sul tema, abbiamo interpellato Gianluca Diegoli, professore in E-commerce e Multicanalità allo Iulm, che dà una lettura interessante di questo fenomeno. L'idea di Diegoli è che in realtà il D2C sarà un fattore di cambiamento che porterà a una ridefinizione dei rapporti all'interno della filiera che si rivelerà vantaggiosa per tutti gli attori.

Se in passato il ruolo del canale distributivo nel guidare la scelta del consumatore era determinante, oggi siamo di fronte a un cambiamento importante: anche grazie al D2C i brand hanno gli strumenti per controbilanciare questa forza della filiera distributiva. Il loro obiettivo non è (e non deve essere!) disintermediare il canale di vendita, ma piuttosto riuscire a 'entrare nella mente' del consumatore fino a diventare il primo brand al quale si pensa prima di affrontare un acquisto.

Se e quando questa condizione si verifica, il marchio è in grado di influenzarne la scelta a prescindere dal canale in cui avverrà l'acquisto. Per effetto della stretta relazione costruita online, infatti, anche in un Kitchen store la volontà del consumatore di acquistare uno specifico marchio sarà significativamente più alta e tale da rendere improbabile o comunque più difficile che un eventuale tentativo del rivenditore di spostarlo su altre marche abbia successo.

E nel futuro? Uniformandosi a un trend in atto in tutti i mercati, in prospettiva anche quello del Built-in vedrà i player giocare su più tavoli in contemporanea. Ma certamente ogni anello della filiera riuscirà a mantenere saldo il proprio ruolo perché l'elettrodomestico da incasso è un prodotto complesso che richiede un'elevata componente di servizio. Partendo da questo assunto, possiamo ipotizzare che nel breve/medio periodo si passerà dall'attuale situazione in cui il D2C crea 'tensione' tra brand e operatori del canale, a una in cui si diffonderanno nuovi modelli di partnership più equilibrati, dove ognuno avrà il suo spazio senza prevalere sull'altro. E, anche se il ruolo del distributore è riconosciuto fondamentale, non dovrà mai smettere di puntare sul servizio, sulla consulenza e sulla professionalità.

**Arianna Sorbara**

Iscriviti alla newsletter

**PROGETTO**CUCINA



Follow us!  
[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it) **f in**

Foto in cover: Ph. Valentin Hennequin

10

## 16 COVER STORY

Storica realtà milanese con un'esperienza trentennale nel retail e nel design di interni, Spotti Milano opera sul territorio con cinque store, di cui uno dedicato al mondo Kitchen. Intervista ai fondatori Claudio e Mauro Spotti

3

### **Il prodotto del mese**

Arrex: il colore al centro

12

### **News**

Le novità dal mercato

24

### **Mercato**

Arredo: le regioni del business

28

### **Strategie**

Daewoo: pronti alla sfida

32

### **Shopping experience**

Mystery Shopping da Scavolini

36

### **Retail**

Il D2C preoccupa i distributori?

42

### **Inchiesta**

Pronti a scommettere sull'omnicanalità

45

Beko: l'evoluzione procede, ma a piccoli passi

46

BSH Elettrodomestici: I Kitchen store restano un touch point fondamentale



47

Electrolux: l'omnicanalità porta vantaggi a tutta la filiera

48

Haier: siamo partner dei clienti in questa transizione

49

Hisense: l'asset principale del negozio fisico è l'esperienza d'uso

50

Midea: abbiamo ripensato la partnership con il distributore

51

Miele: sull'omnicanalità il canale è ancora all'inizio

52

Samsung: sulle competenze il contributo dell'azienda è essenziale

53

Whirlpool: promuoviamo la digitalizzazione di tutti gli attori

54

**Cottura**

Forni al top

60

**Kitchen**

È tempo di outdoor



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

L'evoluzione dello spazio **in cucina.**

IN SOLI 65 mm DI SPESSORE



**XLIRA**<sup>®</sup>

since 1925

MADE IN ITALY www.lira.com

Valduggia (Vercelli) - ITALY info@lira.com





Robert Brandon, Ceo di Berbel Ablufttechnik

## ROBERT BRANDON NUOVO CEO DI BERBEL ABLUFTECHNIK

*Guidava le attività in Olanda e Belgio del gruppo Vaillant*

Dalla fine di giugno Berbel Ablufttechnik, il produttore tedesco di cappe, ha un nuovo Ceo: si tratta di Robert Brandon che proviene dal Gruppo Vaillant dove aveva lavorato per 16 anni come AD nei Paesi Bassi e in Belgio. L'attuale Amministratore delegato Patrick Jung che svolgeva il ruolo ad interim da un anno lascerà la carica. L'azienda tedesca, 250 dipendenti, fa parte del gruppo svizzero Wesco.

## NOBIA ANTICIPA L'INGRESSO DEL CEO KRISTOFFER LJUNGFELT

*Il manager ha preso la guida dell'azienda lo scorso 1° maggio*

Nobia ha anticipato l'avvicendamento al vertice. Kristoffer Ljungfelt, 46 anni, è, infatti, alla guida dell'azienda svedese dal 1° maggio invece che da luglio, come inizialmente previsto. Ljungfelt, laureato in Economia all'università di Lund, era Executive Vice President per il mercato inglese ed è entrato in Nobia nel 2013 dopo aver iniziato la sua carriera in Electrolux.



Kristoffer Ljungfelt, Ceo di Nobia

## UN CEO 'ESTERNO' PER LAGO: DA B&B ARRIVA GILBERTO NEGRINI

*Daniele Lago rimane Head of Design e diviene Presidente*

Per la prima volta Lago sarà guidata da un manager esterno alla famiglia: Gilberto Negrini. Daniele Lago rimane Head of Design e diviene Presidente dell'azienda. Una lunga carriera prima in Luceplan, poi in Kartell di cui divenne AD, Negrini è passato nel 2019 in B&B Italia come Ceo per poi divenire Vicepresidente del gruppo Design Holding fino alla fine del 2023.



Stefan Koss, Direttore Finanza e Amministrazione Miele

## Miele: nel 2025 Stefan Koss nel ruolo di Bartsch

*Il manager sarà il nuovo Direttore Finanza e Amministrazione*

Olaf Bartsch, Direttore Finanza e Amministrazione del gruppo Miele, lascerà la carica nella prima metà del 2025. Il suo ruolo passerà a Stefan Koss, 53 anni, cresciuto in BSH Hausgeräte, dove ha ricoperto una serie crescente di ruoli in sede e nelle controllate estere, fino a diventare Ceo delle attività in Nord America di BSH.



Gilberto Negrini, AD di Lago

## MARTIAL GIL DIVIENE CFO DI HANSGROHE

*Un veterano del gruppo, dirigeva le vendite in Asia, Africa e America Latina*

Martial Gil, che lavora in Hansgrohe da oltre 20 anni, è il nuovo CFO di Hansgrohe Group. Ha iniziato la sua carriera come controllore finanziario presso la filiale francese di Hansgrohe e ne è stato nominato amministratore delegato nel 2010. In qualità di Vicepresidente delle vendite ha seguito le regioni del Medio Oriente, dell'Africa, della CSI e dell'America Latina.



Martial Gil è Chief Financial Officer di Hansgrohe Group



## COLOMBINI GROUP: LA DIVISIONE CONTRACT CRESCE DEL 20% ALL'ANNO

Previsti 20 milioni di ricavi nel 2024. Nel 2023 il gruppo ne aveva fatturati 290

Cresce al ritmo del 20% annuo la divisione contract del Gruppo Colombini che prevede, come riportato dai quotidiani, di sfiorare i 20 milioni di ricavi nel 2024. Nel 2023 il gruppo, presente nelle cucine con il brand Febal Casa, ha venduto arredi per 290 milioni. Colombini Group Contract ha arredato oltre mille appartamenti a Dubai e Muscat in Oman e ha avviato una partnership con Valor capital per la fornitura dei walking closet per il complesso Serena by the sea a Clearwater in Florida. Altri progetti sono stati completati a Londra e Parigi.



Una realizzazione Colombini Contract a Londra (dal sito [www.colombinicontract.com](http://www.colombinicontract.com))

## ULTERIORE CALO DELLE VENDITE DI MOBILI IN FRANCIA: -9% IN APRILE

Peggioramento dopo un pessimo I trimestre. Ancora maggiore il calo per cucine e bagni

Dopo un pessimo I trimestre (con cali del 7, del 3 e dell'8% rispettivamente in gennaio, febbraio e marzo 2024 rispetto al 2023) la situazione delle vendite di mobili in Francia è ancora peggiorata: ad aprile il dato calcolato dall'Istituto francese Ipea e riportato da *Courrier du meuble* è un preoccupante -9%

Cucine e bagni sono i settori caratterizzati dal calo più importante. Nel primo quadrimestre nel complesso le vendite di mobili in Francia sono del 6,6% inferiori a quelle del corrispondente periodo del 2023.

## Arçelik pubblica il suo Sustainability Report

Riduzione dell'impronta di CO<sub>2</sub> e pari opportunità

Arçelik ha pubblicato il Sustainability Report del gruppo, divenuto con l'acquisizione di Beko Europe il numero uno in Europa che articola un modello di business profondamente radicato nella sostenibilità. Nel Rapporto sulla sostenibilità



La copertina del Sustainability Report 2023 di Arçelik

2023, il gruppo mostra le prestazioni nel 2023 e descrive come raggiungerà i suoi obiettivi consegnando valore ai suoi stakeholder. Il rapporto descrive in dettaglio la strategia di sostenibilità, gli obiettivi e i progressi, nonché altri indicatori di performance ESG.

## XXXLutz entra in Belgio, suo 14° mercato europeo

Accordo con il distributore Gaverzicht che possiede due grandi superfici di vendita

13



Uno store XXXLutz a Vienna

Il gigante austriaco nel retail di cucine e mobili XXXLutz entra nel mercato belga grazie a un accordo con il distributore Gaverzicht che possiede due grandi superfici di vendita per un totale di 75 mila mq. Come riporta *Courrier du Meuble*, la gestione rimarrà alla famiglia Bekaert. Gaverzicht accederà al gruppo di acquisto Giga che serve 1800 store in Europa, molti dei quali a marchio XXXLutz. Con questo accordo XXXLutz apre il suo 14° mercato europeo.



Daniele Grassi, Head of Home Appliances, Samsung Electronics Italia

## COSÌ L'AI NEI PRODOTTI SAMSUNG RIVOLUZIONA LA CUCINA

*Anche in cucina gli elettrodomestici connessi cambiano il modo di vivere*

Daniele Grassi, Head of Home Appliances, Samsung Electronics Italia, ha presentato alla stampa il potenziale trasformativo delle tecnologie di Intelligenza Artificiale nella vita quotidiana. Insieme a Nicolò Bellorini, Head of Mobile eXperience Business e Bruno Marnati Head of Audio Video, hanno passato in veloce rassegna le innovazioni più recenti introdotte dal brand con un particolare accento sulle funzionalità smart home degli elettrodomestici come ad esempio il frigorifero combinato Family Hub che consentono risparmi energetici e una user experience più semplice. Gli elettrodomestici, elemento essenziale della vita quotidiana, rendono cruciale l'esperienza di una casa intuitiva e connessa, che impatta in modo positivo su più sfere della nostra routine.

## SIEMATIC A ROMA CON UN FLAGSHIP STORE

*Tra San Pietro e il Tevere, la famiglia Bianchi apre uno showroom di 300 mq*

Pierluigi e Raffaella Bianchi, contitolari e store manager, hanno aperto il flagship store SieMatic Roma ampio 300mq in via Acciaioi 3 a pochi passi dalla Basilica di San Pietro. Lo store, gestito dai proprietari Pierluigi e Raffaella Bianchi, entra nella rete di circa 400 punti vendita Siematic in 75 Paesi del mondo.



Il palazzo sul Lungotevere che ospita il flagship store Siematic di Roma

## NEW COLLECTION 5: LA LINEA HOOVER IN ESCLUSIVA PER I MOBILIERI

*Rinnovata estetica per i forni e i piani cottura New Collection 5*

Hoover presenta la rinnovata estetica di forni e piani cottura New Collection 5. La linea di incasso in esclusiva per il canale mobiliari comprende fra gli altri la Lavastoviglie H-Dish 700 da 16 coperti e il frigorifero combinato Total No Frost.

Strategico per Hoover, il canale verrà coinvolto con attività di co-marketing grazie ad un piano media a 360° comprensivo di radio, affissioni, digital & PR, nonché attività in-store.



Il forno Hoover della serie New Collection 5



Daniele Rossi, chef e star dei social

## Daniele Rossi, nuovo volto di LG

*Lo chef-creator sarà il brand ambassador della collezione di elettrodomestici da incasso*

LG Electronics Italia ha annunciato l'avvio di una collaborazione con Daniele Rossi, chef consultant e digital content creator, con oltre 4 milioni di followers. Lo chef sarà il brand ambassador 2024 della collezione di elettrodomestici da incasso firmata LG.

Oltre alla declinazione social e digital, la collaborazione prevede diverse iniziative offline: lo chef star dei social sarà special guest e protagonista di diversi momenti di showcooking che il brand realizzerà nel corso dell'anno e realizzerà un ricettario scaricabile dal sito di LG.

## Showroom a Madrid per Doimo Cucine

*Cuoco Spazio apre uno store da 200 mq*

Uno showroom dedicato esclusivamente a Doimo Cucine è stato aperto a Madrid per iniziativa di Cuoco Spazio, un gruppo di architetti che ha dato vita a un concept di showroom di mobili da cucina dall'estetica molto curata e attenta ai minimi dettagli, sia nel design degli arredi che nello spazio stesso.

Lo store ha una superficie di 200 mq dallo stile armonioso giocato sui colori dai toni caldi della terra, dove il cliente può scegliere e dar vita al progetto su misura in un ambiente polifunzionale che permette di organizzare eventi, presentazioni, showcooking, ecc. per raccontare al meglio il brand Doimo e i suoi valori.



Le vetrine dello store madrileni di Doimo Cucine



L'Arredo3 store di Firenze

## Arredo3 apre a Firenze e a Jesi

*Due monomarca rispettivamente da 300 e 220 mq*

Il 6 giugno è stato inaugurato l'Arredo3 Store Firenze in via Toselli 101. In uno spazio di 300 mq sono esposte 7 diverse cucine. Il 15 giugno un monomarca Arredo3 è stato aperto a Jesi in provincia di Ancona: occupa 220 metri quadrati e ospita 6 soluzioni.

## NUOVO CONCEPT PER LO SHOWROOM ERNESTOMEDA MILANO

*Progettato da Giuseppe Bavuso lo store si estende su due livelli*

Ernestomeda ha rinnovato il concept store milanese in via Larga 9, progettato da Giuseppe Bavuso, designer e art director dell'azienda. Nella sua nuova configurazione, lo showroom – che si estende su una superficie di circa 270 mq disposti su due livelli – ha ospitato le novità del marchio: da K-Garden, il nuovo modello di cucina outdoor, ai nuovi elementi del modello Sign – tutte creazioni dello stesso Bavuso.



L'interno del concept store di Ernestomeda in via Larga a Milano

## NOLTE APRE UNA RETE DI MONOMARCA IN FRANCHISING NEL REGNO UNITO

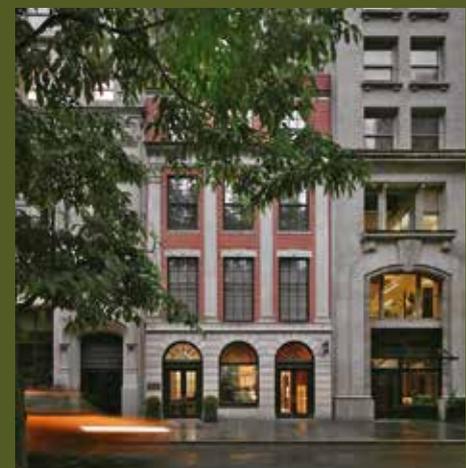
*Si affiancheranno ai 15 monomarca a gestione diretta*

Nolte Kuechen utilizzerà il franchising per espandere le sue vendite in Regno Unito aprendo una rete di monomarca. Il produttore tedesco ha selezionato alcune zone preferenziali: Londra, il Galles del sud e l'area nord dell'Inghilterra. Presente in UK con 15 showroom che gestisce direttamente, Nolte intende creare partnership con imprenditori o proprietari di negozi.

## ARCLINEA RINNOVA IL SUO SHOWROOM A NEW YORK

*Otto composizioni in vetrina sulla 26° strada a Manhattan*

Completamente rinnovato nel layout e nelle soluzioni compositive delle cucine, lo showroom di New York di Arclinea presenta otto nuovi ambienti progettati da Antonio Citterio presentati in sequenza e senza separazioni. Le vetrine del brand – che fa parte del gruppo Flos B&B Italia – si affacciano sulla 26° strada. Lo store è gestito dal partner di Arclinea On Madison Park.



Il palazzo che ospita lo showroom Arclinea a New York (Fonte: [www.arclinea.com](http://www.arclinea.com))

# IL DESIGN SECONDO NOI

*Un brand, cinque anime. È Spotti Milano, storica realtà milanese con un'esperienza trentennale nel retail e nel design di interni che opera sul territorio con cinque store, di cui uno dedicato al mondo Kitchen. A rendere unica questa realtà, una serie di eventi, collaborazioni e successi che ne hanno marcato l'identità.*

*Intervista ai fondatori Claudio e Mauro Spotti*

 Arianna Sorbara

**U**na storia che parte da lontano, negli anni Cinquanta, quando i fratelli Spotti fondano la Fratelli Spotti Di Luigi, una fabbrica di mobili a conduzione familiare con sede a Cesano Maderno. Livio, il fondatore e padre di **Claudio, Mauro e Sergio Spotti**, è l'anima dell'azienda che in pochi anni si espande con nuovi punti vendita in Brianza e a Milano, tra cui La Chiocciola a Lissone, operativa fino alla fine degli anni '80. Livio Spotti, imprenditore visionario e appassionato, fin da subito capisce l'importanza di ampliare i propri orizzonti e di coltivare le connessioni internazionali che si sono create negli anni, e progetta di aprire un nuovo store a Lissone.

Negli anni '80 questo progetto prende forma in un edificio di nuova costruzione. Sarà la moglie Gianna, insieme ai figli Claudio, Mauro e Sergio, a portarlo avanti dopo la sua prematura scomparsa, aprendo il nuovo spazio di Lissone nel 1990. *"Il nome di Spotti si lega e si legherà sempre di più alla parola design, in un percorso che continua a inseguire la bellezza e la sperimentazione"*, spiegano i figli Claudio e Mauro Spotti, fondatori di Spotti Milano, che portano avanti l'azienda.

*"Nel 1986 inauguriamo il nostro negozio di Milano in viale Piave",* spiegano i fratelli Spotti, *"a due passi da Porta Venezia e dal quadrilatero della moda. L'edificio è lo stesso che ci ospita ancora oggi"*. All'orizzonte ci sono nuovi progetti, collaborazioni e opportunità che renderanno questo spazio una fucina di idee e creatività. Uno tra tanti, la presentazione della prima cucina ideata da John Pawson.

**Negli anni '90 ampliarrete lo showroom e aprirete il secondo store...**

Esattamente. Ingrandiremo lo showroom di Viale Piave e apriremo anche il tanto desiderato progetto di Livio Spotti,

il negozio di Lissone che rimarrà operativo fino alla fine degli anni Novanta, quando decidiamo di trasferire tutti i servizi di vendita e consulenza in città, mantenendo a Lissone la logistica e l'amministrazione, alla quale è stata dedicata una sede operativa dedicata.

**A inizi 2000 vi ingrandite ancora e cominciate a dare sempre più importanza all'ambiente cucina...**

Prendiamo lo spazio adiacente a Spotti portando a cinque il numero delle vetrine e contestualmente dedicheremo a **Valcucine** uno spazio di 150 mq, diventando così il primo store monobrand ufficiale di questo marchio in Europa. Nel 2010 apriremo il flagship store Valcucine in Corso Garibaldi 99, che diventerà in poco tempo un punto di riferimento per gli amanti del brand ma anche un luogo di incontri e approfondimenti per chiunque si interessi di ecosostenibilità.

**Perché Valcucine? Quali i punti in comune col brand?**

Abbiamo scelto di dare vita a questa partnership per l'affinità che abbiamo riscontrato con Valcucine e perché condividiamo gli stessi valori. In primis la grande attenzione alla qualità, all'eleganza e infine alla ricerca tecnologica.

**Nel 2018 presentate durante la Milano Design Week il marchio SEM, un progetto molto ambizioso. Ce lo raccontate?**

SEM, acronimo di **Spotti Edizioni Milano**, è il nostro brand, una private label nata per concretizzare la nostra esperienza trentennale nel retail e nel design di interni. Un progetto ambizioso e visionario, che porta il visitatore nei migliori design store del mondo, ma soprattutto amalgama la qualità di una limited edition e la quantità di una produzione industriale per i nostri clienti.

La nostra filosofia progettuale si concretizza in otto collezioni dalle mille sfaccettature, in cui l'intelligenza fun-

A photograph of two men, Claudio and Mauro Spotti, sitting on modern, light-colored chairs. The man on the left is wearing glasses, a dark sweater, and white sneakers. The man on the right is wearing a dark blue shirt and dark trousers. They are both smiling. The background is a plain white wall with two white spherical lights hanging from the ceiling. A green plant is visible on the right side of the frame.

*“Ogni azienda è il risultato della  
combinazione di tanti fattori:  
la sua storia, le persone che ci  
lavorano, il contesto in cui opera,  
il suo approccio e il suo metodo  
di lavoro. Questi sono i valori di  
Spotti”.*

*Claudio e Mauro Spotti, fondatori*

zionale si traduce in eleganza senza tempo. Ogni serie è firmata da un designer che interpreta la filosofia di Spotti attraverso il suo linguaggio e i suoi materiali d'elezione.

#### ...un inno alla cultura del progetto?

Sì, e aggiungiamo, un inno che si spinge oltre i limiti strutturali dell'industria del design.

#### Qual è l'obiettivo di SEM?

L'obiettivo è creare un ponte tra i designer e un gruppo selezionato di laboratori artigianali d'eccellenza, che curano nel dettaglio la produzione delle serie, assicurando una qualità della finitura equiparabile a quella di un oggetto unico.

#### Qualche esempio?

Ci sono collezioni di serie, in edizione limitata, disegnate e realizzate in Italia. I designer condividono con Spotti un approccio artigianale al design e alla raffinatezza dei dettagli. Con Pivot, Check, Futuraforma, Gold, Rose Gold, Paesaggio, Gomito Chair e Simultanea, SEM traduce la sua filosofia dell'abitare in una linea di mobili raffinata e poliedrica, dove l'eleganza è anche sintomo dell'intelligenza delle soluzioni costruttive.

Una proposta ricca di dettagli sartoriali, frutto della collaborazione con artigiani e laboratori d'eccellenza, con una costante attenzione alla funzionalità e alla contemporaneità del design industriale.

#### Poi arrivano Saba by Spotti e Fast Milano.

Saba by Spotti in viale Piave, come già lascia intuire il

nome, celebra la collaborazione fra l'azienda veneta guidata da **Amelia Pegorin**, e Spotti Milano. Quello che ci unisce con Saba è la visione: 'A personal living experience', che non è un semplice slogan, ma un vero e proprio mood, un approccio esistenziale diventato un'avventura imprenditoriale.

Fast Milano, in via Cesare Battisti, nasce invece da una filosofia imprenditoriale comune, basata su una forte propensione alla ricerca e all'innovazione, l'attenzione al dettaglio e l'efficienza nel rispondere alle esigenze dei clienti con soluzioni su misura. Il concept creativo di Fast Milano nasce dall'idea di portare la natura all'interno dello spazio di progettazione.

#### ...infine, viene inaugurato Spotti Kitchen Studio, lo store dedicato alla cucina. Come nasce e soprattutto perché?

Nasce nel 2021 ed è uno spazio interamente dedicato alla cucina e alla sua progettazione. Volevamo un luogo vivo, in cui creare, incontrare, ospitare, crescere.

Situato in viale Piave, 27, è stato progettato in collaborazione con lo studio Quincoces-Dragò, con il quale abbiamo consolidato negli anni una forte sinergia.

Spotti Kitchen Studio è un luogo di progettazione in cui un team di professionisti specializzati accompagnano architetti, interiors e clienti finali, costruttori e contractor nello sviluppo specifico di progetti di cucine. La nostra consulenza parte dalle finiture, dalle tecniche di cottura, passa dall'estetica all'ergonomia, fino ai materiali e alla messa in opera in cantiere. Per noi il progetto di una cucina è come per un abito sartoriale: ad ognuno viene confezionata la propria; al di là del brand, il risultato: un oggetto che identifica un luogo e che è in grado di renderlo tale negli anni, oltre le mode.

#### Come si sviluppa lo store?

Lo spazio si snoda su due piani. Nel main floor accoglie immediatamente il visitatore un'isola Artematica Valcucine – design by Gabriele Centazzo - in acciaio vissuto, con gola e zoccolo in acciaio, personalizzati per Spotti Kitchen studio. Una seconda cucina sulla destra, in laccato lucido verde scuro con piano in marmo di Carrara con gola in noce tattile, sempre completamente customizzata Spotti Kitchen Studio, dialoga con una scaffalatura in metallo a parete, creata in esclusiva dal brand NM3, che ospita una selezione di oggetti legati al mondo della cucina e della tavola curata dal set designer Leandro Favalaro. Una terza cucina in noce canaletto con fiamma verticale con un piano di lavoro in granito nero assoluto levigato e spazzolato e gola in ottone, dialoga con un sistema a parete di colonne rientranti di colore senape.

L'ambiente viene completato con due zone dining dove protagonisti sono il tavolo Edison disegnato da Vico Magistretti e una nuova versione tonda del tavolo Butterfly di SEM disegnato da Hannes Peer color Aubergine. ▶

Spotti Kitchen Studio nasce nel 2021 a Milano ed è uno spazio interamente dedicato alla cucina e alla sua progettazione





### Al piano inferiore, invece, troviamo Key Cucine.

Sì, lo store ospita una realizzazione di Key Cucine, uno tra gli ultimi partner di Spotti Kitchen Studio, progettata interamente su misura, dalle particolari ante in legno a scomparsa e dalla grande isola in marmo travertino. In questa area, accanto alla cucina, si trova anche la 'materioteca', una campionatura di materiali di grande ricchezza e ricercatezza, concepita per offrire combinazioni praticamente infinite di materiali, forme e colori, che consentono il massimo della personalizzazione nella progettazione delle cucine e degli arredi.

### Come tutti gli altri vostri store, anche Spotti Kitchen Studio è uno spazio vivo che ospita collaborazioni ed eventi...

Come la cucina è un luogo da vivere, anche Spotti Kitchen Studio lo è. All'interno dello spazio nascono e vengono ospitate, infatti, collaborazioni con diverse realtà legate al mondo del design e del food, che vanno a creare un calendario di appuntamenti speciali, aperti

al pubblico o su invito, intorno al tema della convivialità e del gusto.

L'attrazione per la sperimentazione si traduce inoltre in nuove collaborazioni; la prima che è stata presentata in anteprima in esclusiva in Italia è la collezione del sistema di lampade Mazha disegnate e autoprodotte dal designer emergente cinese Mario Tsai, che per l'occasione ha realizzato un'installazione pensata appositamente per questo spazio. La seconda è con il brand NM3 che ha presentato nuovi sistemi in metallo, come la libreria e la panca che completano l'identità dello spazio.

### E per quanto riguarda gli elettrodomestici?

Sempre più protagonisti in cucina, lo sono anche nello store. Collaboriamo con Frigo2000, che è presente nello showroom con i marchi **V-ZUG**, **SubZero & Wolf** e **Kaelo**. Quest'ultima è un'azienda dinamica che propone soluzioni sostenibili con tecnologie avanzate e tecniche di cottura professionali che puntano sempre all'eccellenza.

Qui e nella pagina a fianco, alcune ambientazioni di Spotti Kitchen Studio

20



©\_Alberto Strada



©\_Alberto Strada

### **Ci sono in previsione altre collaborazioni con cucinieri e aziende del Bianco?**

No, per ora non prevediamo nuove collaborazioni con cucinieri o aziende del Bianco perché desideriamo consolidare quelle attive in questo momento.

### **Ci sono altri brand di cucine ed elettrodomestici con i quali vorreste collaborare in futuro?**

Con altri brand industriali no, preferiamo esplorare il mondo del custom e per questo abbiamo previsto un'area dedicata alla materioteca.

### **Chi è il cliente di Spotti Kitchen Studio?**

Chi si rivolge a noi, varca la soglia per conoscere, conoscersi e riconoscersi: tra queste mura nasce una community. Persone che hanno il design come passione, amano il cibo, ma anche la cultura del bello e la ricerca del buono, l'attrazione per la sperimentazione e la curiosità di imparare (vedere e toccare) nuove soluzioni. Una visione fluida, in uno spazio materico.

### **Parlando invece di servizi, cosa offrite agli architetti?**

Per prima cosa, un referente unico che si occupa di tutto: chiedere preventivi, ordinare i prodotti, gestire le maestranze, sempre nel rispetto del budget e dell'agenda stabilita. In più, oltre ai nostri store fisici, mettiamo a disposizione uno showroom virtuale e uno shop virtuale che mostrano il frutto delle nostre ricerche, tra marchi storici e brand emergenti. Per chi desiderasse poi elementi personalizzati o su misura, coinvolgiamo le migliori maestranze per la realizzazione.

### **Cosa apprezzano maggiormente i progettisti? Perché scelgono di rivolgersi a Spotti?**

Siamo consapevoli di quante cose debba pensare un architetto quando progetta una casa o ne disegna gli interni: siamo architetti e interior designer anche noi. Per questo offriamo tutto il supporto di cui hanno bisogno. Perché grazie alla nostra esperienza e a una rete di contatti costruita nei decenni siamo in grado di garantire soluzioni ad hoc, che portano materiali e lavorazioni uniche all'interno del loro progetto.

Per quanto riguarda, invece, la parte più pratica delle commesse, una volta approvati i preventivi e approntati gli ordini, ci occupiamo di tutto quello che riguarda la spedizione e la logistica. Non lasciamo nulla al caso. Dal controllo rigoroso sulla merce all'arrivo allo stoccaggio per il tempo che serve, fino alla consegna con mezzi propri o via corriere: gestiamo il trasporto del prodotto dall'inizio alla fine. Su richiesta, il nostro team di tecnici si può occupare anche dell'installazione e del montaggio di tutti i mobili.

### **E per il contract?**

Nei progetti più complessi mettiamo all'opera tutte le nostre capacità, dall'interior design alla logistica, dalla gestione dei fornitori a quella di tempi e costi. Spotti seleziona gli



©\_Alberto Strada



©\_Alberto Strada

Situato in viale Piave a Milano, Spotti Kitchen Studio è stato progettato in collaborazione con lo studio Quincoces-Dragò



22

La nuova ID Serie comprende elettrodomestici connessi caratterizzati da uno stile sofisticato e dalle esclusive tecnologie BionicoCook™

## HAIER ID SERIE: LA NUOVA TECNOLOGIA BIONICOOK™

*Gli elettrodomestici ID Serie offrono un'esperienza culinaria completamente personalizzabile grazie a tecnologia, design e connettività avanzata*

**H**aier si fa portavoce di un concetto allargato di Smart Home: un approccio a 360° che permette di fare la differenza, migliorando il quotidiano partendo proprio dalla cucina. A rappresentare questi concetti è la gamma ID Serie che comprende forni, forni a microonde da incasso, lavastoviglie, piani cottura a induzione e frigoriferi. Tutte le soluzioni sono connesse e caratterizzate da un sofisticato design minimale e dalle esclusive tecnologie BionicoCook™: imparano e si adattano alle necessità e ai gusti di ogni consumatore; potenziate dall'app hOn per controllare a distanza la cottura dei cibi, ricercare ricette e ricevere consigli sulla manutenzione.

Tutti i forni ID Serie, oltre a vantare la classe energetica A++, sono dotati della tecnologia Bionic Vision che, grazie alla telecamera interna, riconosce gli alimenti e im-

sta automaticamente il ciclo di cottura ideale, garantendo un monitoraggio costante e personalizzabile.

La connessione con l'app hOn consente inoltre di sfruttare pienamente il potenziale della fotocamera: le immagini catturate non solo possono essere utilizzate per supportare l'utente durante la cottura ma possono anche essere facilmente trasformate in video e foto da condividere in tempo reale.

Un'altra tecnologia in dotazione è Bionic Precision: sensori precisi fino a +/- 1°C che assicurano la temperatura perfetta per ogni piatto, integrati da una sonda wireless per il monitoraggio della preparazione dei cibi.

Grazie a Bionic Flexibility è invece garantita una cottura uniforme fino a sette livelli mentre Bionic Intelligence permette di controllare a distanza la temperatura, la programmazione e la selezione di numerosi programmi e ricette come la cottura a vapore e la funzione di frittura ad aria.



L'illuminazione PartLight non è solo un elemento estetico, ma una tecnologia in grado di dare feedback luminosi sullo stato di cottura attraverso la sua gamma di colori



Le tecnologie avanzate della lavastoviglie I-Pro Shine sono studiate per eliminare ogni tipo di sporco e donare alle stoviglie una straordinaria lucentezza. È dotata di sensori che ottimizzano i consumi e le risorse

## TECNOLOGIA E PROMOZIONI ESCLUSIVE

Con la promozione dedicata al canale dei mobili validata fino al 31 agosto, acquistando 4 elettrodomestici da incasso Haier presso i punti vendita aderenti, si può ricevere in regalo una cantina vino connessa dal valore di 999 euro, dalla capienza di 42 bottiglie e con due sezioni in cui settare due diverse temperature.



Nei microonde combinati da incasso della gamma ID Serie la funzionalità Everyday Cooking offre un'ampia selezione di ricette create dai migliori chef che possono essere cucinate automaticamente. Inoltre con i forni combinati si possono preparare yogurt o popcorn e grazie alla tecnologia Inverter, la distribuzione delle microonde avviene in modo uniforme all'interno della cavità.

Anche i piani a induzione ID Serie si avvalgono delle tecnologie BionicoCook™. In particolare, Bionic Precision per un perfetto monitoraggio della preparazione dei cibi grazie a molteplici sensori per leggere la temperatura all'interno della pentola e impostare con assoluta precisione il livello di potenza più adatto.

Per avere un'area di cottura flessibile in base alle esigenze

individuali, i piani connessi ID Serie sono dotati della tecnologia Bionic Flexibility, funzioni come Varycook, che permette di cuocere alla temperatura ottimale tra le tre diverse zone di potenza semplicemente spostando la pentola o Flexy Zone che semplifica le preparazioni adattandosi a pentole di varie dimensioni per un apporto omogeneo di calore e una cottura uniforme. Tutti i piani a induzione sono collegati all'app hOn. La lavastoviglie I-Pro Shine rappresenta invece lo sviluppo di gamme di lavastoviglie in classi energetiche sempre più virtuose: è una lavastoviglie tra le più spaziose sul mercato con 16 coperti in classe A. È dotata di avanzati sistemi di pulizia, programmi personalizzabili a seconda delle esigenze ed è connessa all'app hOn per prestazioni di lavaggio eccezionali.



Nei piani cottura grazie alla funzione di rilevamento automatico, l'interfaccia utente corrispondente si avvia automaticamente, una volta posizionata una pentola o una padella

## FOCUS ON

- Esclusive tecnologie BionicoCook™ che si evolvono costantemente, imparando dopo ogni utilizzo del consumatore per adattarsi perfettamente al suo stile culinario e ai suoi gusti
- Tutti gli elettrodomestici della ID Serie sono collegati all'app hOn per gestire la propria smart home dal telefono
- ID Serie comprende linee di prodotti che offrono esperienze di cottura completamente personalizzabili e che riflettono personalità e stile in cucina

# ARREDO

## le regioni del business

*L'eredità di storici distretti industriali si esprime nelle classifiche di FederLegnoArredo che suddividono, per regione e per provincia, fatturati ed esportazioni della filiera. Lombardia e Veneto sono prime su tutto ma per le cucine regnano le Marche*



Quattro regioni guidano il mondo del mobile italiano, e più in generale quello del Legno-Arredo: Lombardia, Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Marche. Il dato è confermato dall'analisi che il **Centro Studi FederLegnoArredo** elabora ogni anno.

### LOMBARDIA

In termini di fatturato, di esportazioni, numero di imprese e addetti, nel settore arredo così come nel comparto Legno-Arredo nel suo complesso, la Lombardia risulta in testa. Merito sia dei poli produttivi presenti nella regione, sia della presenza a Milano di gruppi e aziende con sedi operative anche in altre aree.

Le 4.600 imprese lombarde dell'arredo nel 2023 hanno fatturato 6,9 miliardi e danno lavoro a 33 mila persone. Sono imprese che esportano in media il 61% della loro produzione. Le esportazioni, leggermente calate (-1,9%) sono state di 3,4 miliardi, fatturati in 180 Paesi: in primo luogo la Francia, seguita da Usa e Germania. Le imprese lombarde, segnala FederLegnoArredo (comprendendo l'intera filiera) hanno visto nel 2023 crescere del 20% e oltre le esportazioni in Usa e Arabia Saudita. Il calo più significativo, tra le principali destinazioni, si è avuto verso la Cina (-13,3%): dalla Lombardia arriva in Cina il 52% delle esportazioni di mobili italiani.

### VENETO

Il Veneto si aggiudica la seconda posizione fra le regioni italiane sia a livello di filiera, sia per il Mobile, con un fatturato di 5,5 miliardi di euro prodotto dal lavoro di 28.100 addetti. Il Veneto segue la Lombardia anche per numero di imprese: 3.482 nell'arredo.

Le esportazioni nel 2023 sono state di 3 miliardi per l'arredo con un saldo commerciale pari a 2,7 miliardi di euro. Il 55% dei mobili prodotti in Veneto è infatti destinato a 170 Paesi. La Francia si conferma il principale mercato, in crescita del +3,4% sul 2023. In diminuzione le esportazioni anche verso gli Stati Uniti (-13,4%), primo Paese extra Ue, e soprattutto verso Regno Unito (17,9%) e Cina (-18%).

### FRIULI-VENEZIA GIULIA

Il Friuli-Venezia Giulia, con una produzione di circa 4,9 miliardi di euro, è la terza regione per fatturato nella filiera Legno-Arredo: le vendite delle 958 aziende nel settore arredo sono state di 3,6 miliardi. L'arredo occupa in Friuli-Venezia Giulia 14.600 persone. Il Friuli-Venezia Giulia è anche la terza regione per valore esportato dalle imprese del mobile: 2 miliardi con una flessione del 10,2%: Il Regno Unito, in calo del 9%, si conferma la prima destinazione delle esportazioni di mobili friulani mentre gli Stati Uniti, anche se registrano la flessione più elevata (-16,3%) mantengono il secondo posto. Terza la Francia a -5,8%, quarta la Germania a -2,2%. La Spagna, in quinta posizione, in controtendenza segna un +3,6% nelle esportazioni.

### LE PROVINCE TOP

Nella produzione di mobili la provincia di Monza e Brianza è la prima in Italia con 1.325 aziende, 9.879 addetti e un fatturato di circa 2,2 miliardi di euro, esportati per 1,2 miliardi. Da sola la provincia lombarda copre il 40% del fatturato totale della filiera regionale con circa 1.750 imprese e quasi 12.400 addetti. Come è la seconda provincia per export di mobili con un valore di 786 milioni di euro, un fatturato pari a 1,2 miliardi di euro, 865 le imprese, 6.583 gli addetti.

Nel 2023 Treviso si è confermata la prima provincia in Italia per valore esportato sia a livello di filiera (2,2 miliardi di euro) sia per i mobili (1,8 miliardi di euro). Conta 1.639 imprese e 20.505 addetti per un fatturato complessivo di filiera pari a 4,5 miliardi di euro di cui circa 3,6 miliardi nell'arredo.

Anche nel 2023 Pordenone è stata, dopo Treviso, la provincia che esporta più legno-arredo (1,4 miliardi di euro, -9,5% la flessione sul 2022). L'arredo ha un peso rilevante sia in termini di fatturato (poco meno di 2,6 miliardi di euro) sia per numero di imprese (358) che di addetti (9.585). I mobili sono il settore più significativo per le esportazioni che nel 2023 valgono poco più di 1,3 miliardi. Nonostante una flessione (-4,6%) il Regno Unito diventa il primo mercato di riferimento, mentre gli Stati Uniti (-16,1%) scendono al secondo posto, davanti alla Francia (-7,1%).

La provincia di Pesaro e Urbino risulta essere il principale polo esportatore di mobili, nelle Marche (354 milioni di euro) seguita da Ancona (171 milioni di euro), che cresce del 20,3% sul 2023, e Macerata (99 milioni).



# LOMBARDIA

## Filiera Legno-Arredo

### Export Mobili 2023

Totale **3.358 mln**  
-1,9%



**FATTURATO**  
**10.803 mln**  
6.900 arredo  
3.903 legno



**IMPRESE**  
**8.617**  
4.657 arredo  
3.960 legno



**ADDETTI**  
**53.132**  
32.949 arredo  
20.183 legno



Francia **420 mln**  
+3,3%



Stati Uniti **415 mln**  
-9,7%



Germania **273 mln**  
-3,3%



Svizzera **230 mln**  
-1,9%



Cina **225 mln**  
-13,3%



# VENETO

## Filiera Legno-Arredo

### Export Mobili 2023

Totale **3.048 mln**  
-5,7%



**FATTURATO**  
**8.200 mln**  
5.972 arredo  
2.184 legno



**IMPRESE**  
**6.410**  
3.482 arredo  
2.928 legno



**ADDETTI**  
**44.997**  
30.540 arredo  
14.457 legno



Francia **527,7 mln**  
+3,4%



Germania **437,5 mln**  
-13%



Stati Uniti **320,3 mln**  
-13,4%



Regno Unito **207 mln**  
-17,9%



Spagna **155,5 mln**  
+1,6%

Fonte: Consuntivi 2023 Centro Studi FederlegnoArredo

## FRIULI VENEZIA GIULIA



### Filiera Legno-Arredo

### Export Mobili 2023

Totale **1.900 mln**  
-10,2%



**FATTURATO**  
4.871 mln  
3.603 arredo  
1.268 legno



**IMPRESE**  
1.709  
958 arredo  
751 legno



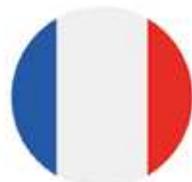
**ADDETTI**  
19.382  
14.588 arredo  
4.794 legno



Regno Unito **358,2 mln**  
-9%



Stati Uniti **316,2 mln**  
-16,3%



Francia **293,8 mln**  
-5,8%



Germania **197,6 mln**  
-2,2%



Spagna **108,6 mln**  
+3,6%

Fonte: Consuntivi 2023 Centro Studi FederlegnoArredo

## MARCHE

### MARCHE, REGINA DELLA CUCINA

Secondo i dati del Centro Studi FederLegnoArredo, le Marche oltre a essere uno dei principali poli della produzione di mobili in Italia (nel 2023, hanno raggiunto un valore di circa 3,8 miliardi di euro, posizionandosi al quarto posto per fatturato nella filiera Legno-Arredo) hanno una presenza straordinaria nel settore delle cucine: il 24% del totale nazionale. Soprattutto grazie alle aziende della filiera cucine, le Marche sono la quinta regione per valore esportato della filiera Legno-Arredo nel 2023, pari a 933,5 milioni di euro, stabile rispetto al 2022. La provincia di Pesaro e Urbino risulta essere il principale polo esportatore di mobili, seguita da Ancona e Macerata. Nel 2022 gli Stati Uniti avevano superato la Francia diventando la prima destinazione delle esportazioni di mobili marchigiani; nel 2023, nonostante un calo (-4%) si confermano il primo mercato, con un valore esportato pari a 115 milioni di euro. Seguono Francia (+10,9% al secondo posto), Germania (+12,2% al terzo) e Spagna (+12,6% al sesto), i Paesi con la crescita più consistente tra le principali destinazioni. A livello nazionale, il fatturato delle cucine nel 2023 rimane infatti su valori molto elevati (circa 2,94 miliardi). La produzione per il mercato italiano vale poco meno di 2 miliardi di euro (-3,1%) mentre rimane stabile l'export che pesa per il 35% con 1 miliardo di euro. Gli addetti sono 10.878, le imprese 591.

### Export Mobili 2023

Totale **646,4 mln**  
+2,5%



Stati Uniti **115,1 mln**  
-4%



Francia **108,8 mln**  
+10,9%



Germania **43,1 mln**  
+12,2%



Regno Unito **42,6 mln**  
-1%



Cina **25,3 mln**  
-5,4%

### Filiera Legno-Arredo



**FATTURATO**  
3.777 mln  
3.217 arredo  
560 legno



**IMPRESE**  
2.073  
1.216 arredo  
857 legno



**ADDETTI**  
19.500  
15.210 arredo  
4.290 legno



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: ● ● ● ● ● ●

[www.cm-spa.it](http://www.cm-spa.it)

# DAEWOO

## pronti alla sfida

*Con una gamma di elettrodomestici middle/entry, affidabile e affordable, lanciata in esclusiva per il canale dei cucinieri, il marchio distribuito da Vestel si è posto come obiettivo quello di "occupare uno spazio che si è creato sul mercato". Con Matteo Pivato, Managing Director Italy del Gruppo, parliamo del piano triennale*

di Milena Ratti

**N**el 2024 Vestel ha lanciato la gamma di elettrodomestici a marchio Daewoo che propone in esclusiva al canale dei cucinieri. Come spiega Matteo Pivato, Managing Director Italy del Gruppo Vestel nell'intervista che segue, l'obiettivo è di occupare uno spazio che si è creato sul mercato, facendo leva su un brand che ha mantenuto una solida awareness, sul know how maturato dal gruppo, progettando e costruendo prodotti destinati a questo canale per conto terzi e su una programmazione durata due

anni che ha riguardato la messa a punto sia della gamma, sia di un'efficace strategia commerciale.

**Pensate che nel canale dei cucinieri ci sia spazio per un nuovo brand? Su quali aspetti di marchio e gamma punterete?**

Vestel opera nel settore degli elettrodomestici da diversi anni. Abbiamo dalla nostra parte una forte capacità produttiva e investimenti continui in ricerca e sviluppo. Operiamo nel mercato Built-in da diversi anni con aziende molto importanti per le quali progettiamo e sviluppiamo prodotti destinati anche al mercato del canale Kitchen. Per noi Daewoo non è l'ennesimo marchio che si affaccia sul mercato, ma un'interessante proposta in un mercato dell'industria che, con i suoi recenti sconvolgimenti, ha creato le basi per l'entrata di nuovi brand e nuove realtà industriali. Daewoo non è nuovo nel panorama degli elettrodomestici, recenti ricerche di mercato hanno mostrato una awareness ancora solida. È un piacevole ritorno, con una nuova veste, che rappresenterà un'importante novità nel settore.

**In quale fascia del mercato kitchen pensate di posizionarvi?**

Ci rivolgiamo a un pubblico giovane alla ricerca di un prodotto tecnologico, affidabile e che sia al tempo stesso affordable. L'evoluzione macroeconomica del nostro Paese, e le dinamiche da esse derivanti, hanno creato una domanda di mercato in una fascia ben definita che oggi l'industria fa fatica, per motivi di produttività e di profittabilità, a seguire. Gli stessi operatori del mondo dei cucinieri hanno percepito come la polarizzazione della domanda sia un trend sempre più evidente e come sia importante costruire un'offerta in grado di catturare questo target di clienti, sempre più in crescita, che rischia altrimenti di essere attirato da altri importanti attori presenti sul mercato. In questa fascia middle/entry del mercato trova collocazione un marchio come Daewoo, con una gamma prodotti in grado da un lato di soddisfare le esigenze di questo target di consumatori e dall'altro di rispondere alle richieste delle principali aziende del canale Kitchen.

28

Matteo Pivato,  
Managing Director Italy  
del Gruppo Vestel



*“Daewoo è un progetto destinato al Kitchen Retail. È un marchio che si presenta sul mercato libero da ogni sovrapposizione o disturbo generato da altri canali di vendita”*

**Quali sono gli obiettivi che vi siete dati per il 2024, a livello di accordi con cucinieri e distributori all'ingrosso ma anche di volumi di vendita?**

Siamo consapevoli che il mercato dei cucinieri è più lento a recepire le novità, ma siamo comunque fiduciosi della forza della nostra azienda e delle persone che hanno lavorato al progetto negli ultimi anni. L'obiettivo nel medio lungo termine è quello di affermarci come brand consolidato che possa essere un partner affidabile e leader nella fascia di mercato di riferimento. A tale proposito, l'anno 2024 rappresenta per noi il kick off. Abbiamo lavorato alacremente negli ultimi due anni per identificare la gamma, sviluppare i prodotti e impostare la nostra strategia commerciale. Siamo proponendo il nostro progetto a diversi importanti attori del mercato, ricevendo riscontri positivi. Abbiamo le idee molto chiare in merito a cosa dobbiamo fare, dal consolidamento della brand awareness del marchio, al presidio del canale cucinieri e distributori. Affrontiamo gli obiettivi dei prossimi tre anni con grande entusiasmo, sappiamo che sono piuttosto sfidanti, ma riteniamo di avere la forza e la determinazione per poterli raggiungere.

**Quali saranno i pilastri della strategia commerciale con cui andrete a sostenere il marchio presso gli attori della filiera?**

La strategia commerciale seguirà quella che è il target di riferimento. Non andremo a stravolgere logiche di mercato che sono ben definite. Faremo attività di co-marketing con i clienti che scelgono il nostro marchio e investiremo nell'esposizione dei nostri prodotti all'interno dei punti vendita e nella formazione degli addetti. Un altro importante pilastro saranno le fiere di settore, alle quali Vestel dedica particolare interesse in quanto occasione per mostrare ai clienti diretti e al consumatore finale, le enormi potenzialità e la tecnologia che l'azienda è in grado di esprimere.

**Sono previste attività di comunicazione e marketing rivolte a creare la domanda dal basso facendo conoscere il marchio Daewoo anche al consumatore finale?**

Avendo come target principale quello dei giovani, andremo a comunicare il marchio Daewoo utilizzando i canali da loro più frequentati con un forte orientamento al digitale. La



comunicazione sarà mirata a creare interesse verso i nostri prodotti con un particolare focus nell'evidenziazione dell'ottimo rapporto qualità prezzo. Abbiamo analizzato a lungo la consumer journey, le nuove dinamiche attraverso le quali il cliente si informa prima di recarsi in negozio e cerchiamo di presidiarle per intercettarlo al momento della scelta. Non trascureremo inoltre l'importanza che il punto vendita ricopre nell'acquisto del prodotto, investiremo nelle mostre e in tutti gli eventi che riterremo opportuno possano garantire maggiore visibilità al marchio e ai nostri prodotti. La nostra strategia di marketing sarà un interessante mix di diversi canali comunicativi.

**Avete già stretto accordi con i cucinieri?**

Abbiamo recentemente concluso un accordo con un'importante azienda del settore. Al momento per motivi di riservatezza non possiamo ancora dare ulteriori dettagli. Siamo in discussione anche con altre realtà del mondo degli specialisti del mobile, con le quali contiamo di riuscire a iniziare ►

Daewoo si rivolge a un pubblico giovane alla ricerca di un prodotto tecnologico, affidabile e al tempo stesso affordable. Nella foto il piano cottura a induzione H7IS50L1IT e il forno multifunzione a vapore O7HR19H2IT



La lavastoviglie built-in DI549FW44D assicura risultati impeccabili a ogni ciclo di lavaggio grazie alla funzione smart che regola automaticamente la durata e del consumo di acqua. Con capacità fino a 15 coperti, integra un terzo cestello per le posate. Dotata di filtro antibatterico, offre un'asciugatura più efficiente grazie all'apertura automatica della porta a fine ciclo. Il tutto con un basso consumo energetico e una rumorosità ridotta grazie alla tecnologia inverter.

a collaborare nei prossimi mesi. Il nostro piano di crescita è ben definito e strutturato; per fortuna abbiamo nel nostro team risorse che vantano parecchi anni di esperienza nel settore e contribuiranno a sviluppare il nostro parco clienti nel miglior modo possibile.

**Ha qualche anticipazione sulla gamma destinata al canale cucine? Con quali prodotti entrate in questo mercato? Pensate di ampliarla già nel corso di quest'anno?**

Per il canale cucine abbiamo pensato a una gamma dedicata che andrà a coprire quasi tutte le esigenze del consumatore finale.

Per i forni avremo tre collezioni differenti, con soluzioni estetiche che integrano al loro interno modelli che vanno dal classico ventilato tre manopole al forno pirolitico, a quello con funzione vapore; tutte con vetro rimovibile. I piani a induzione Daewoo saranno dotati di power management e di funzione boost su tutte le zone; avremo in gamma anche prodotti con flexy zone. Le lavastoviglie, oltre ad avere un sistema di asciugatura attiva, sono dotate di programmi rapidi fino a 14 minuti: un vero record nella categoria.

Tutti i modelli, inclusi quelli da 45 cm, sono dotati di cerniere sliding. Nel comparto freddo siamo in grado di offrire prodotti di qualsiasi dimensione, tipologia e funzionalità, una flessibilità sicuramente apprezzata dai nostri clienti. Non mancheranno inoltre nel nostro catalogo anche forni a microonde e lavatrici sempre da incasso.

La gamma è in continua evoluzione, così come si evolve la richiesta del consumatore. Siamo un'azienda con una profonda conoscenza del prodotto, dei mercati, non solo nazionali ma anche internazionali, e siamo in grado di cogliere quelli che sono i trend futuri. Qualora ci fossero richieste di ulteriori



Il piano cottura a induzione H71S50L1IT offre una sezione flex, a 4 zone di cottura, che possono essere trasformate in un'unica zona, assicurando la massima flessibilità e permettendo di utilizzare pentole e padelle di qualsiasi dimensione. La funzione Heat Manager permette di lavorare con temperature preimpostate. Il piano lavora a nove livelli di potenza ed è dotato di power management.



Il forno multifunzione a vapore O7HR19H2IT ha una muffola XXL con una capacità totale di 78l. Il display a nove funzioni, con l'opzione aggiuntiva del vapore, garantisce le migliori opzioni di cottura e la pulizia in modo più veloce ed efficiente. È dotato di una guida telescopica, due leccarde e una griglia, il vetro interno è rimovibile. Il design full glass total black è ideale per essere abbinato con il piano a induzione.

integrazioni le valuteremo, tutto nell'ottica di una crescita di valore strutturata.

**Questa gamma verrà resa disponibile in esclusiva per questo canale o sarà proposta anche in altri canali, ad esempio l'Eldom?**

Daewoo è un progetto destinato al solo canale dei rivenditori specializzati di mobili. È un marchio che si presenta sul mercato libero da ogni sovrapposizione o disturbo generato da altri canali di vendita.

Ci abbiamo ragionato a lungo e alla fine siamo convinti della nostra decisione. Riteniamo che questa scelta possa rendere il marchio interessante per le aziende che operano in questo settore, alla ricerca di partner affidabili, long-term e con una politica commerciale e distributiva che possa meglio coesistere con le il loro modello di business. Per il canale Eldom abbiamo altri progetti, che stiamo sviluppando e che andranno a coinvolgere altri marchi dell'azienda e che meriterebbero uno spazio dedicato per potere essere presentati... lo faremo volentieri appena ne avremo l'opportunità.



# SHELF. DESIGN YOUR WORLD.

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





32

L'ingresso e le cinque ampie vetrine affacciate su corso Sempione sono il biglietto da visita del ben organizzato punto vendita all'interno

## MISTERY SHOPPING DA **SCAVOLINI**

*Professionalità da parte del personale dello store di Corso Sempione nel presentare le opzioni e grande attenzione alla tecnologia degli elettrodomestici proposti. Un po' più complicato riuscire ad accedere al catalogo completo*

**C**orso Sempione è una delle strade più importanti di Milano: è un lungo viale alberato a quattro corsie in gran parte dotato di controviai, si trova sull'asse che parte dal Parco Sempione diretto verso l'omonimo Passo e le autostrade per Torino e i laghi di Como e Maggiore. Elegante e prestigiosa, la zona è popolata da abitanti ad alto reddito e capacità di spesa: potenziali clienti attenti allo stile, ai materiali, alla qualità costruttiva e agli elettrodomestici built-in. Questa Mystery è infatti particolarmente attenta agli aspetti tecnologici: del

resto in sostenibilità, gestione ottimale dei consumi, connessione e integrazione, le case produttrici di elettrodomestici stanno investendo sempre di più. Tra i nuovi modelli sono numerosi quelli 'smart' o, capaci di dialogare con app su smartphone e assistenti vocali. Un livello di complessità in più per gli addetti, ma al tempo stesso una possibile leva di vendita. Come sono proposti gli elettrodomestici all'interno del processo di vendita di una cucina? Per rispondere a questa domanda abbiamo deciso di andare appunto in corso Sempione, a visitare uno store Scavolini.

## COSA ABBIAMO CHIESTO...

**La cucina:** sostituire una cucina che si sviluppa su 4 m (per 2,45 m di altezza) ma addossata a una parete suddivisa in due parti da 2 m ciascuna, sfalsate come profondità di 36 cm. L'utilizzatore è un single adulto.

**Problematiche e vincoli:** 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 quelli attuali con un piano cottura a induzione, lavastoviglie, forno, forno a microonde, frigorifero combinato, cappa, tutti incassati e possibilmente comandabili a distanza tramite wi-fi.

**Budget:** 12 mila euro, inclusi elettrodomestici (convenuto con la consulente).

L'appuntamento con lo **Scavolini Store Milano Sempione** è stato preso per telefono: avendo richiesto l'urgenza, l'addetta lo ha fissato per il sabato successivo.

## UN COMPLETO ASSORTIMENTO

Dall'esterno il punto vendita spicca per l'ampiezza delle sei vetrine, ingresso compreso. Una volta entrati l'impressione è ottima, frutto di un'ampia e ben progettata esposizione di varie soluzioni, a cominciare da una delle novità dell'ultimo Salone del Mobile, la *Jeometrica Outside*, caratterizzata da profili in metallo che fanno sia da contorno, anche cromatico, ad ante, sportelli e pannelli, sia da supporto alle maniglie.

Inoltre, su tutte le cucine esposte noto subito un gran numero di locandine e stampati dedicati ad aspetti tecnici e agli elettrodomestici, che pubblicizzano diverse marche e promozioni. E dato che le due addette presenti al mio ingresso sono entrambe impegnate, durante un giro di perlustrazione in autonomia ho modo di rilevare la particolare visibilità del brand Samsung, di cui si pubblicizza l'offerta 'Scavolini promuove la tua voglia di cucinare' che prevede piano a induzione e forno per cottura anche a vapore entrambi gratis, insieme ad altre due offerte: una di Bosch e l'altra di Electrolux.

Trovo interessanti diverse cucine tra quelle esposte, in particolare quella proposta per la linea Mira, sulla quale ho deciso di concentrare il colloquio con la consulente d'arredo, che nel frattempo, terminata la telefonata, mi raggiunge.

## UNA DETTAGLIATA ILLUSTRAZIONE DEGLI ELETTRODOMESTICI

Mi accompagna subito in un secondo giro dell'esposizione, approfondendo di modello in modello le relative peculiarità e di conseguenza gli aspetti importanti nel comporre la soluzione per il cliente, quindi il piano di lavoro, le finiture dei pannelli e gli elettrodomestici.

Per quanto riguarda quest'ultimi, l'addetta mi segnala un

frigorifero esposto: il **Samsung F1rst 75 AI Total No Frost** da 389 L, disponibile sia in versione incasso, sia in versione free standing, largo 75 come avevo richiesto anziché 60 cm. Notando il mio interesse, l'addetta lo apre e lo presenta con dovizia di informazioni, soffermandosi sui vantaggi offerti da SmartThings e ricordandomi che, grazie alla connettività posso fra le altre cose, tenere sotto controllo i consumi energetici anche a distanza.

La consulente mi illustra altri elettrodomestici, tutti di marca Samsung: un piano a induzione, un forno per cottura anche a vapore e lavastoviglie di alta gamma e un forno a microonde incassato. Molto accurata anche la presentazione delle soluzioni per i pannelli e i piani di lavoro, in particolare i 'quarzi' e in laminato Fenix di cui viene sottolineata la termo-riparazione di piccoli graffi e l'eliminazione di piccole abrasioni tramite una spugna melaminica. Il tutto con grande attenzione alle combinazioni cromatiche e una specifica sosta presso le scansie dei campioni per visualizzare al meglio i possibili accostamenti. La visita prosegue al piano interrato, dove sono esposti altri modelli e linee.

## DAL SOGNO ALLA REALTÀ DEL BUDGET

Terminata la visita e seduti nell'ufficio, la consulente inizialmente si mette all'opera, matita e righello alla

Il frigorifero Samsung largo 75 cm in esposizione dettagliatamente illustrato dall'addetta



mano, su un foglio di carta quadrettata dove disegna rapidamente la pianta quotata della cucina che le ho chiesto di sostituire. Capisco che si tratta del suo personale metodo di lavoro, perché poco dopo passa al computer e comincia a lavorare sul software di progettazione, i cui progressi posso seguire su un grande display a muro.

Concordiamo di partire da quanto ho visto durante la visita, tenendo però alcuni punti fermi: apertura degli sportelli a gola e senza maniglie; pannelli dei pensili di colore diverso dagli altri; il frigorifero Samsung da 75 cm, e il pacchetto dell'offerta in corso per la stes-

sa marca. Viene proposta una soluzione per eliminare il mobile spigoloso e molto sporgente dell'attuale cucina da sostituire, minimizzando anche l'effetto del disallineamento fra la parte destra e quella sinistra della parete di fondo. Il tutto senza badare inizialmente al budget. In un secondo momento, proveremo eventualmente a scendere verso l'obiettivo prefissato (inserendo elettrodomestici tecnologicamente avanzati conveniamo di alzarlo da 10 a 12 mila euro).

Di certo iniziare da un progetto che possa ingolosire il cliente e magari invogliarlo a superare i limiti di spesa prefissati, è una buona tecnica di vendita anche se il primo

## ... COSA CI HANNO PROPOSTO

**Data visita:** 18 maggio, della durata di due ore e un quarto circa. In mancanza del preventivo i dati sono ricavati da note manuali della consulente, integrate da appunti aggiunti durante l'incontro dal redattore e dalla stampa di una vista 3D a colori.

### IPOTESI 1

**Linea:** Mira

**Altezza:** 270 cm

**Spessore pannelli:** 22 mm

**Finitura superfici:** Laccato opaco rosso (basi e colonne) e sabbia (pensili)

**Piano di lavoro:** Quarz (graniglia di quarzo naturale, resine e pigmenti colorati, in promozione) grigio antracite, pezzo unico

**Elettrodomestici:** tutti Samsung - set dell'offerta 'Scavolini promuove la tua voglia di cucinare', composto da frigorifero da 75 cm modello BRB38G703EWW, più modelli top di piano a induzione, forno per cottura anche a vapore e lavastoviglie (promo per ordini entro il 2 agosto e consegna entro il 31 ottobre, con una spesa minima di 6 mila euro, piano a induzione e forno del valore di 1200 euro gratuiti) + forno a microonde incassato come richiesto + robot da aspirazione e lavaggio Jet Bot Combo in omaggio

**Lavello:** integrato con il piano di lavoro

**Prezzo:** 18.000 euro circa (trasporto e montaggio compresi, al netto della promo Samsung)

**Consegna:** non precisata, salvo quanto indicato per la promozione Samsung

**Garanzia:** 10 anni, formula Scavolini No Problem 10, salvo gli elettrodomestici la cui copertura è 5 anni, formula Scavolini Hi Five

### IPOTESI 2

**Linea:** Mira

**Altezza:** 270 cm

**Spessore pannelli:** 22 mm

**Finitura superfici:** Laccato opaco rosso (basi e colonne) e sabbia (pensili)

**Piano di lavoro:** Quarz (graniglia di quarzo naturale, resine e pigmenti colorati, in promozione) grigio antracite, pezzo unico

**Elettrodomestici:** tutti Samsung - set composto da frigorifero da 75 cm, più modelli non top di piano a induzione, forno e lavastoviglie, senza forno a microonde incassato

**Lavello:** non integrato con il piano di lavoro

**Prezzo:** 14.860 euro circa (trasporto e montaggio compresi, al netto della promo Samsung)

**Consegna:** non precisata

**Garanzia:** 10 anni, formula Scavolini No Problem 10, salvo gli elettrodomestici la cui copertura è 5 anni, formula Scavolini Hi Five

### IPOTESI 3

**Linea:** Evolution

**Altezza:** 246 cm

**Spessore pannelli:** 19 mm

**Finitura superfici:** Laccato opaco rosso (basi e colonne) e sabbia (pensili)

**Piano di lavoro:** Quarz (graniglia di quarzo naturale, resine e pigmenti colorati, in promozione) grigio antracite, pezzo unico

**Elettrodomestici:** come opzione 2

**Lavello:** come opzione 2

**Prezzo:** 12.800 euro circa (trasporto e montaggio compresi, al netto della promo Samsung)

**Consegna:** non precisata

**Garanzia:** 10 anni, formula Scavolini No Problem 10, salvo gli elettrodomestici la cui copertura è 5 anni, formula Scavolini Hi Five



Il modello Mira in versione bicolore, punto di partenza del progetto e del primo preventivo presentato al Mystery shopper

prezzo a cui si arriverà sarà nettamente superiore al budget convenuto, cosa che nel mio caso puntualmente succede. Dopo una accurata valutazione di materiali e colori visti in precedenza, grazie ai campioni che la consulente ha portato in ufficio e messo a mia disposizione sulla scrivania, la prima soluzione viene a costare 18 mila euro! Tutto comprensibile, considerando lo standing della

marca e del punto vendita, nonché le scelte fatte circa modello (Mira), altezza complessiva a 2,7 metri, top di Quarz con lavello integrato, elettrodomestici Samsung, compreso il microonde incassato e il frigorifero da 75 cm di larghezza, per citare solo gli elementi più significativi. L'addetta sottolinea che in caso di acquisto di questi elettrodomestici potrò ricevere in omaggio il robot Samsung Jet Bot Combo, che aspira e lava e che in più è in corso una promozione relativa a quel tipo di piano di lavoro.

## LA VALUTAZIONE DEL MISTERY



- Punto vendita con un'esposizione di cucine su due piani, molto ampia e varia nella composizione delle proposte; grande disponibilità personale e di tempo, ed efficace approccio relazionale e professionale della consulente. Accurata presentazione degli aspetti su cui costruire la proposta per il cliente e farlo scegliere, in particolare materiali e finiture di piani di lavoro e pannelli, ed elettrodomestici; presenza di un gran numero di locandine per spiegazioni tecniche e promozioni (per esempio, nel primo caso la presentazione del laminato Fenix, nel secondo quelle degli elettrodomestici); disponibilità a trovare la soluzione più adatta al cliente in termini di rapporto qualità/prezzo ed equilibrio tra desiderata e budget dichiarato.



- Mancata offerta del catalogo; il totem per la consultazione digitale della produzione era spento. Mancato invio via mail del progetto e del preventivo.

## DUE OPZIONI INTORNO A 12/13 MILA EURO

A questo punto iniziamo un lavoro di limatura del preventivo, che porta a due diverse soluzioni. Nella prima, sempre basata sul modello Mira di altezza complessiva 2,70 m e un diverso set di elettrodomestici Samsung escluso il microonde incassato, il lavello non è più integrato nel piano di lavoro. Il prezzo è ancora una volta importante: poco inferiore a 15 mila euro.

Con la seconda alternativa si riesce a scendere poco sotto i 13 mila euro, cambiando il modello da Mira a Evolution, abbassando l'altezza complessiva a 2,46 metri e riducendo lo spessore dei pannelli da 22 a 19 mm. Invariata, rispetto alla versione precedente, la dotazione tecnologica. Nelle oltre due ore di incontro ho ricevuto una consulenza molto approfondita che ha prodotto tre opzioni su cui ragionare concretamente per capire se e quanto investire e quali sono le leve da muovere per giungere al prezzo ottimale.



# IL D2C PREOCCUPA I DISTRIBUTORI?

*Che impatto ha il Direct to consumer sulla filiera? Destabilizzante oppure porterà a una ridefinizione dei rapporti vantaggiosa per tutti gli attori? Progetto Cucina affronta il tema con Gianluca Diegoli, professore dello Iulm, e con due distributori: Cedi e Mainox Group*

36

di Marilena Del Fatti

**S**ono in costante aumento i brand che decidono di sfruttare i nuovi canali per implementare un modello Direct to consumer (D2C), andando a relazionarsi direttamente con il consumatore fino ad arrivare sempre più spesso ad offrirgli anche la possibilità di acquistare direttamente da loro, bypassando il canale. Il fenomeno è trasversale a tutti i settori e sta prendendo sempre più piede anche in Italia, ma va subito chiarito che rappresenta una parte largamente minoritaria delle vendite online. Questo non esclude, però, che in tutti i canali la filiera distributiva guardi con preoccupazione al D2C e alle implicazioni di un cambio di scenario che, quanto meno, libera il brand dalla necessità di fare affidamento esclusivamente sui tradizionali canali di distribuzione.

Nel canale Kitchen distributori all'ingrosso di elettrodomestici e Kitchen store guardano al D2C delle aziende come a un elemento che rischia di destabilizzare la filiera, senza portare concreti vantaggi. Questa lettura del fenomeno non trova concorde **Gianluca Diegoli**, professore a contratto in E-com-

merce e Multicanalità all'Università Iulm, autore di numerose pubblicazioni e articoli sui temi del Digital, Mobile e Social Media Marketing e co-founder di Digital Update. L'idea di Diegoli è che in realtà il D2C sarà un fattore di cambiamento che porterà a una ridefinizione dei rapporti all'interno della filiera che si rivelerà vantaggiosa per tutti gli attori.

**Perché sono sempre di più i brand che scelgono di implementare anche il Direct to consumer?**

Il moltiplicarsi dei touch point digitali ha rivoluzionato l'approccio all'acquisto delle persone. Oltre alla possibilità di comprare, i siti e-commerce offrono al consumatore l'opportunità di muoversi in autonomia e di farsi un'idea molto precisa sia dello standard in termini di caratteristiche e funzionalità del prodotto sia dell'offerta (brand e modelli) disponibile in modo da selezionare una rosa ristretta di possibili alternative su cui concentrarsi. Il fenomeno è descritto in diversi studi e ricerche come trasversale a tutte le tipologie di prodotto. L'acquisto di una cucina o di un elettrodomestico da incasso è complesso, particolarmente coinvolgente e impegnativo, per l'entità

dell'investimento e perché ha un forte impatto emotivo. In questo caso, la ricerca online ha anche la funzione di consentire al consumatore di ridurre questa complessità. Uno degli elementi che stanno convincendo i brand ad adottare un approccio Direct to consumer è proprio la spinta a intercettare questa richiesta di informazioni prima che di transazioni. I brand del comparto dell'incasso investono in campagne di marketing e promozionali molto articolate che coinvolgono diversi media, la Tv, la radio, la carta stampata ecc. e sanno perfettamente che, una volta che hanno innescato la curiosità del consumatore, devono anche garantirgli un punto di atterraggio dove eventualmente andare per approfondire e acquisire nuovi elementi.

**Per i brand la priorità dei D2C è la vendita o accreditarsi come il punto di riferimento principale per il consumatore?**

In passato il ruolo del canale distributivo nel guidare la scelta del consumatore era determinante. Oggi siamo di fronte a un cambiamento molto importante: anche grazie al Direct to consumer i brand hanno gli strumenti per controbilanciare questa forza della filiera distributiva. Il loro obiettivo non è disintermediare il canale di vendita, ma è piuttosto riuscire a 'entrare nella mente' del consumatore fino a diventare il primo brand a cui pensa quando affronta un acquisto. Se e quando questa condizione si verifica, il brand è in grado di influenzarne la scelta a prescindere dal canale in cui avviene l'acquisto. Per effetto della stretta relazione costruita online, infatti, anche in un Kitchen store la volontà del consumatore di acquistare proprio quel brand sarà significativamente più alta e tale da rendere improbabile o comunque più difficile che un eventuale tentativo del rivenditore di spostarlo su altre marche abbia successo.

**Concorda con chi sostiene che il vero valore aggiunto del D2C è l'acquisizione di dati di prima parte sul consumatore? Le risulta che i brand del built-in sappiano valorizzarli al meglio?**

Normalmente le aziende che riescono a trarre il maggior vantaggio dai dati acquisiti sono quelle legate al consumatore da un rapporto continuativo. Netflix, ad esempio, si relaziona quotidianamente con i suoi clienti e questo fa sì che la sua idea delle loro aspettative sia molto puntuale. Su questo fronte le aziende che trattano elettrodomestici sono indubbiamente più svantaggiate, perché hanno la possibilità di occuparsi del proprio consumatore soltanto a intervalli di anni. Questo non esclude che - attraverso l'analisi di dati aggregati - possano acquisire degli insight sul consumatore in modo da capire, ad esempio, quali tra i loro prodotti suscitano maggior interesse, quali sono le funzionalità più ricercate e di ricostruire se e come si evolvono queste preferenze. In sostanza, relazionandosi direttamente con il consumatore, il brand ha il pieno controllo sul tipo e sulla qualità delle informazioni sul mercato

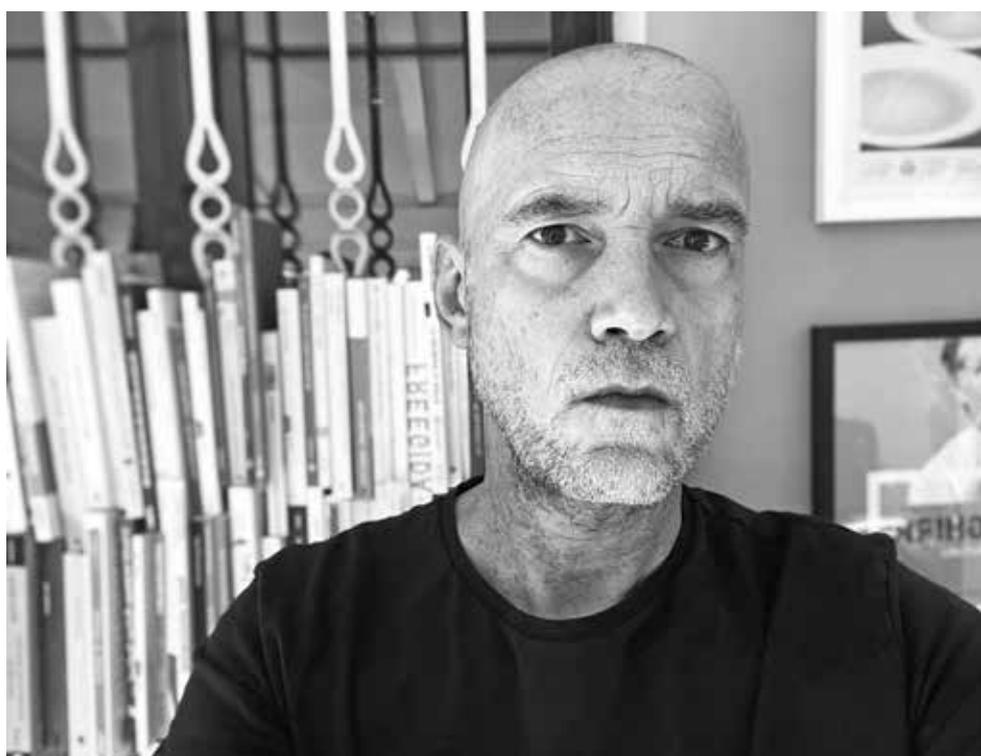
che reperisce superando varie complessità. Prima fra tutte la difficoltà a monitorare con continuità tutti i canali in cui è presente con il suo prodotto. Grazie al D2C il brand si svincola inoltre dalla necessità di acquisire questi dati dalle insegne del canale, che, di solito, sono multimarca e nella raccolta del dato aggregato si attengono a finalità proprie, che non sempre e non necessariamente collimano con le sue.

Attraverso i dati aggregati il brand acquisisce anche elementi utili per costruire dei prospect. Restando al settore elettrodomestici, ad esempio, per l'azienda può essere molto utile capire come si stanno evolvendo la cucina come ambiente, il modo di viverla e gli stili alimentari. Questa è una delle finalità che la portano a proporre l'iscrizione a una newsletter o mettere a disposizione del consumatore configuratori o visualizzatori 3D.

**In che modo il D2C impatta i distributori all'ingrosso di elettrodomestici da incasso che servono esclusivamente Kitchen store, artigiani e architetti?**

Uniformandosi a un trend in atto in tutti i mercati, in prospettiva anche quello del built in vedrà tutti i player giocare su più tavoli in contemporanea. Siamo passati da una situazione in cui il catalogo del brand era disponibile esclusivamente nel canale fisico a una in cui è totalmente accessibile anche online. È un fenomeno in evoluzione. Pensare che i brand puntino a disintermediare il canale distributivo è irrealistico. E lo è soprattutto nel caso di marchi che trattano un prodotto così complesso e con un'elevata componente di servizio come l'elettrodomestico da incasso. Partendo da questo assunto, credo che nel breve medio periodo si passerà dall'attuale situazione in cui ▶

Gianluca Diegoli,  
docente di  
E-commerce e  
Multicanalità  
all'Università Iulm



il D2C crea tensione nel rapporto tra il brand e operatori del canale come il distributore all'ingrosso, a una in cui si diffonderanno nuovi modelli collaborativi. Si arriverà, cioè, a una situazione più equilibrata in cui le aziende limiteranno l'uso del modello D2C a una selezione di prodotti sui quali per vari motivi ritengono sensato andare direttamente sul consumatore, mentre per gli altri apriranno a nuove forme di collaborazione tra i diversi attori della filiera. Ad esempio, il brand e il distributore all'ingrosso potrebbero condividere dati come il prospect sul cliente o anche le informazioni sulle ricerche effettuate dal singolo sul sito del brand. Questo ovviamente sempre nel rispetto delle norme sulla privacy. L'esperienza maturata in altri mercati è che nel momento in cui si passa dallo scontro a un modello collaborativo, tutti gli attori ne traggono vantaggio. Per il distributore all'ingrosso di elettrodomestici la sfida sarà dimostrare al brand che il suo ruolo resta fondamentale. Per riuscirci dovrà concentrarsi ancora di più sui servizi.

## A RISCHIO IL RAPPORTO DI FIDUCIA COL RIVENDITORE

*"Quando il D2C è aggressivo, i brand confondono il consumatore inducendolo a mettere in discussione tutta la fornitura e la reputazione stessa del rivenditore di mobili" avverte Massimo Bertamino, Ceo di Cedi*

**D**a quasi 40 anni sul mercato, **Cedi** è un distributore specializzato di elettrodomestici da incasso e a libera installazione, top da cucina e accessori per mobili. Oggi opera in 32 province del Centro sud e controlla una quota del 24,4% del potenziale mercato italiano (fonte Csil). Interpellato sul Direct to consumer **Massimo Bertamino**, Ceo dell'azienda, non nasconde di guardare al fenomeno come a una turbativa che rischia di impattare negativamente su tutta la filiera.

**Le aziende che ha in portafoglio vendono anche direttamente le linee di elettrodomestici che forniscono ai distributori? Se sì, come le hanno spiegato questa scelta**

Questa problematica è all'attenzione del settore. Non tutte le aziende del Built-in vendono direttamente. Tra le eccezioni cito Bosch che opera anche con un sito e-commerce in tutta Europa. con la sola eccezione dell'Italia. In questo

modo si pone in controtendenza rispetto alle grandi multinazionali del settore, che calano le loro iniziative su tutti i mercati in cui operano senza tener conto delle specificità di ciascuno. Per restare in Europa, ogni Paese ha una propria idea di cucina e una propria filiera. Aggiungo che non si può pensare di equiparare il mercato italiano, dove l'online pesa il 10% ed è un mercato puramente speculativo, al mercato inglese, dove incide per il 50% e si attiene a una logica di servizio. Tanto è vero che il posizionamento prezzi è del tutto paragonabile a quello del canale fisico.

Anche il negozio di prossimità è una specificità non trascurabile del mercato italiano. Consideri che Cedi gestisce 3 mila punti vendita selezionati in un panel di 12 mila. È evidente che l'approccio del consumatore italiano ai canali digitali è significativamente diverso rispetto a quello degli inglesi. L'indagine 'The State of Shopping' pubblicata lo scorso aprile da ShopFully, la tech company che opera nel drive to store, ha rivelato che, indipendentemente dalla categoria merceologica, il 95% degli italiani rispondenti preferisce acquistare nei punti vendita fisici e tra questi, quasi 7 su 10 (il 65%) compra esclusivamente in negozio. È per questo che in Italia la scelta dei brand di fare il D2C rischia di essere destabilizzante.

Nelle strategie D2C dei brand ci sono comunque importanti differenze. Alcuni mantengono un prezzo che non li mette in competizione con la filiera. Anche quando, per essere più attrattivi, regalano il trasporto o l'estensione di garanzia, non si mettono in contrapposizione con la filiera, perché questi sono servizi che vengono valutati dal pubblico, ma non impattano sul prezzo. La politica per l'online di altri brand è aggressiva, perché il loro obiettivo è essere com-



Massimo Bertamino, Ceo di Cedi

*Alcuni brand si difendono sostenendo che i volumi di vendita sviluppati con il D2C sono bassi. Questa è un'aggravante: senza neppure ricavarne un concreto tornaconto si espongono al rischio di creare disaffezione alla marca tra i player della filiera!*

petitivi rispetto ai pure player e agli specialisti del settore. Questa non è la missione del brand. Almeno non in Italia, dove secondo un dato diffuso da GfK nel 92% dei casi le cucine vengono vendute complete di elettrodomestici.

**Perché allora l'azione di questi brand rischia di essere destabilizzante?**

In Italia il negozio di arredamento è una presenza fissa nei centri abitati, anche relativamente piccoli. Con la loro offerta così competitiva, questi brand rischiano di confondere il consumatore e di intaccare il grande rapporto di fiducia che lo lega al rivenditore locale di mobili, che magari da generazioni serve la sua famiglia. Inevitabilmente, scoprendo che avrebbe potuto acquistare dal brand gli stessi elettrodomestici a un prezzo nettamente inferiore a quello messo a preventivo dal rivenditore, mette in discussione tutta la fornitura, anche quella dei mobili.

**Pensa che le aziende che fanno D2C impattino negativamente sulla sua attività? Come le hanno motivato questa scelta?**

Alcuni brand si difendono sostenendo che i volumi di vendita sviluppati con il D2C sono davvero bassi. Dal mio punto di vista questa è un'aggravante, perché senza neppure ricavarne un concreto tornaconto si espongono al rischio di creare disaffezione alla marca tra i player della filiera. Veniamo da anni in cui i grandi marchi avevano una market share elevata, anche del 40 o del 50%. Oggi il mercato ha cambiato direzione e sta andando incontro alla polverizzazione. Anche per effetto dell'ingresso di nuovi player provenienti dall'Asia che stanno mettendo in difficoltà i marchi europei e hanno creato una situazione di mercato nel quale, come certificato anche da GfK, ormai soltanto un paio di marchi riesce a raggiungere uno share del 12 o 13%.

**Le è capitato di escludere un brand perché vende direttamente anche al consumatore? In prospettiva pensa che potrebbe a valutare questa opzione?** 



Lo showroom che si trova presso la sede di Casoria (Na) di Cedi

Anche organizzazioni come la nostra che hanno un panel di marchi importanti si trovano spesso a soddisfare le richieste di un cliente che già di per sé è orientato a escludere i brand D2C. Ancora oggi questa filiera può contare su marginalità importanti, anche sull'elettrodomestico che incide per il 30% sul costo della cucina. È chiaro che il negozio di mobili punta a conservare questa ricchezza andando a selezionare la marca da trattare. L'industria spesso non tiene abbastanza conto del fatto che l'arredatore è ancora oggi in grado di influire in misura rilevante sulle scelte dell'utente finale.

Personalmente ritengo che per il brand ancora oggi la partita si giochi sul presidio delle migliaia di Kitchen store. Non avendo la forza di farlo, l'industria dell'elettrodomestico ma anche del mobile deve necessariamente far riferimento ai distributori. Con i suoi 26 agenti, Cedi presidia 3mila punti vendita in 32 province. Questo ci mette nelle condizioni di formare, orientare e incanalare gli addetti alla vendita degli showroom e degli arredatori nostri clienti su un marchio piuttosto che su un altro, privilegiando quelli che tutelano la filiera. Soprattutto quando l'investimento sostenuto è importante, il cliente pretende di avere il supporto di una persona competente e preparata. In presenza di prodotti innovativi come, ad esempio, il piano a induzione con cappa integrata, è il rivenditore che motiva il cliente a investire, mettendolo in esposizione, magari anche in modalità demo, e argomentando sulle funzionalità e anche sui vantaggi che porta. Il nostro lavoro e il nostro valore aggiunto è la specializzazione che ci consente di fornire al rivenditore tutti questi argomenti. Soltanto chi non ha interesse ad arricchire questa filiera può pensare di banalizzare le argomentazioni tecniche. Al di là del D2C, una delle criticità con cui si confronta questa filiera è che, a differenza di quello specializzato, il canale distributivo del mobile spesso fatica a cogliere il valore aggiunto offerto dai prodotti sempre più performanti proposti dall'industria. Per tornare al D2C, è impensabile che la nostra specializzazione possa essere messa a rischio da qualcuno che compromette un posizionamento.

#### **Il D2C sta impattando anche il mondo degli architetti e dei professionisti vostri clienti?**

Lo scorso anno in collaborazione con **Franke**, Cedi ha partecipato a Napoli ad Arkeda, una fiera dedicata agli architetti. Lo abbiamo fatto per iniziare a dialogare con questa figura che nella fascia medio-alta del mercato è sempre più presente. Tenendo conto del fatto che in Italia operano decine di migliaia di architetti, questo è un target che i brand hanno estrema difficoltà ad incontrare. Difficoltà che io come distributore non ho. Abbiamo messo a disposizione degli architetti e degli artigiani che vengono nel nostro showroom accompagnati dal loro cliente, una persona che ha il compito di introdurli alle nuove tecnologie in modo da aiutarli ad aumentare il valore aggiunto dei loro progetti.

## PREMIAMO I MARCHI CHE TUTELANO LA FILIERA

*La posizione sul D2C di Pietro Massari, contitolare di Mainox Group, è chiara: i brand devono gestirlo garantendo allo specialista della cucina la possibilità di formulare al privato un'offerta commerciale competitiva con la loro*

**F**acendo leva su un approccio al mercato nel quale l'offerta di una gamma in cui sono rappresentati i marchi leader è sostenuta da importanti investimenti in attività di consulenza e formazione, **Mainox Group** ha continuato a consolidare la propria posizione fino ad affermarsi come realtà di riferimento nella distribuzione di elettrodomestici da incasso e complementi per l'arredo nel Nord Est e Centro Italia. Nonostante questo



Da sinistra: Pietro e Francesco Massari, titolari di Mainox Group

forte posizionamento, **Pietro Massari**, titolare insieme al fratello Francesco, non nasconde di considerare il Direct to consumer una criticità che rischia di impattare negativamente tutti gli attori della filiera.

**I marchi dell'elettrodomestico che avete in portafoglio vendono e fanno Direct to consumer anche per le linee che forniscono ai distributori? Se sì, come motivano questa scelta?**

La maggior parte delle aziende che trattiamo non fa vendita diretta al privato, perché è attenta a tutelare la filiera. Ce ne sono alcune che hanno adottato un modello Direct to consumer. Quando ci confrontiamo con loro per capire come mai, sminuiscono la rilevanza di questa scelta, spiegando che, proprio per non compromettere la marginalità della filiera, si attengono a una politica del prezzo non aggressiva. In qualche caso, però, a rendere particolarmente competitiva l'offerta del brand non è il prezzo, quanto piuttosto gli omaggi riconosciuti al privato. Il D2C sta assumendo dimensioni sempre più importanti e ormai coinvolge anche le linee dedicate in esclusiva al nostro canale.

**Ritiene che rappresenti un problema per la sua attività? Tanto da poter dire che già oggi i brand D2C sono più competitor che partner?**

Alcuni marchi del settore elettrodomestici hanno addirittura affiancato all'e-commerce anche dei negozi monomarca dove servono direttamente il privato. Per evitare inutili contrapposizioni, quando possibile, Mainox ha deciso di limitarne la presenza sul proprio catalogo. La loro strategia rischia infatti di penalizzarci, in quanto sempre di più questo è uno dei parametri di cui tengono conto i Kitchen store nostri clienti quando selezionano i marchi da proporre nei loro showroom. In prospettiva, quindi, il direct to consumer può avere un impatto negativo anche sullo stesso brand che si vedrà penalizzato dai rivenditori di cucine. Gli preferiranno i suoi competitor, perché non vendendo direttamente al privato li mettono in condizione di formulare una proposta che valorizza i servizi offerti e assicura loro un'adeguata marginalità.

Vorrei chiarire il mio punto di vista. Non sto sostenendo che i brand dovrebbero astenersi dal Direct to consumer. Penso invece che dovrebbero gestirlo in modo da permettere anche allo specialista della cucina di formulare al privato un'offerta commerciale competitiva con quella del loro e-commerce. Considerando che tutte le aziende hanno la lista dei kitchen store che espongono i loro elettrodomestici, potrebbe essere sufficiente segnalare al privato in quali showroom di cucine della sua zona può trovare l'elettrodomestico di suo interesse.

**Il tema Direct to consumer entra nelle vostre trattative con i fornitori?**

Lo affrontiamo provando a sensibilizzare il fornitore sulla necessità di salvaguardare la competitività del canale e a



*La vendita diretta che va a rendere più competitivo l'elettrodomestico al consumatore rischia di sminuire il valore della competenza e della specializzazione offerta da noi distributori e dai Kitchen store*

Uno degli eventi formativi organizzati da Mainox presso il proprio showroom

41

richiamare la sua attenzione sul fatto che, se non lo fanno, si espongono al rischio che il loro marchio venga rifiutato dai rivenditori come puntualmente già accade quando si vedono messi in competizione con un'offerta del brand in cui l'elettrodomestico viene venduto a un prezzo pari o addirittura anche inferiore a quello a cui loro stessi lo hanno acquistato.

**Cosa sta facendo Mainox per monitorare il fenomeno e per tutelare il proprio business?**

Sono gli stessi Kitchen store nostri clienti a segnalarci i brand che aprono alla vendita diretta. Ovviamente, verifichiamo accuratamente e valutiamo ogni segnalazione. Al pari dei nostri clienti, siamo sempre più orientati a mettere in primo piano nella nostra proposta i marchi che dimostrano di riconoscere un valore al nostro lavoro e a quello dei nostri clienti. Non dimentichiamo che ►



In alto: la sede di Mainox Group a Padova, sotto un particolare della showroom

in fondo il privato non sempre vuole spendere poco, ma di sicuro vuole sempre spendere bene i suoi soldi. Quando non abbiamo la forza per escludere un marchio, cerchiamo di selezionare le linee che non vengono vendute direttamente.

Oltre a questo, la nostra strategia per differenziarci è investire per formare ancora di più e meglio i nostri clienti. L'obiettivo è fornire loro tutti gli elementi per conquistare la fiducia del privato, facendo leva sulla propria competenza e sul fatto che garantiscono la perfetta esecuzione di tutte le fasi della fornitura di una cucina, dal progetto alla selezione dei mobili e degli elettrodomestici fino ad

arrivare alla corretta installazione. È appena il caso di ricordare che nell'elettrodomestico da incasso, l'installazione è determinante ai fini della qualità del risultato. Tanto è vero che alcuni store nostri clienti si tutelano, spiegando al privato che decide e acquista altrove gli elettrodomestici, che è una sua prerogativa, ma che declinano ogni responsabilità per gli eventuali problemi che dovessero insorgere al momento di installarli. Alcuni decidono di limitare il servizio di consegna e montaggio dei soli mobili della cucina, invitando il privato a rivolgersi ad altri per l'installazione degli elettrodomestici. Altri, invece, subordinano il servizio di installazione al pagamento del montaggio di ciascun elettrodomestico.

**In questa attività di formazione ai clienti come viene affrontato il tema del Direct to consumer?**

Lato brand, la nostra indicazione è di orientarsi su quelli che più li tutelano. Lato consumatore, poniamo l'accento sulla necessità di far comprendere che l'elettrodomestico da incasso si inserisce in un ambiente complesso come la cucina e che il loro grado di soddisfazione dipenderà anche da quanto il progetto soddisferà le loro aspettative ed esigenze. Per questo, la consulenza dell'architetto o dello showroom di cucine è determinante anche sul fronte della garanzia della qualità di esecuzione e della soluzione di eventuali problemi che dovessero insorgere in un secondo momento.

**In prospettiva, ritiene che le aziende puntino a disintermediare il canale?**

La questione non è se i brand puntano a disintermediare il canale, cosa che ritengo improbabile. Il vero tema è capire a quali condizioni una marca può vendere direttamente al privato, senza danneggiare la filiera. Se la vendita diretta va a rendere più competitivo l'elettrodomestico al consumatore, il rischio è che venga sminuito il valore della competenza e della specializzazione offerta da noi distributori e dai Kitchen store, che invece, come ho già detto, è fondamentale. Non si sta acquistando un divano che va semplicemente posizionato in salotto! Progettare una cucina e selezionarne le dotazioni vuol dire riuscire a interpretare e contestualizzare lo stile di vita di chi la abiterà. Non solo, al privato spesso sfugge che alcune differenze tra i prodotti che a una prima lettura sembrano banali, possono invece essere fonte di disagio nell'uso quotidiano. L'inserimento di un elettrodomestico da incasso deve tener conto di tante variabili legate alla funzionalità, ma anche all'estetica. Per tutti questi motivi, un Kitchen store specializzato e formato può essere determinante nel guidare il privato a una scelta consapevole che tiene conto delle sue esigenze e delle sue necessità. Sono convinto che anche le aziende lo fanno e che per questo si impegneranno a trovare una soluzione che salvaguardi gli interessi di tutti gli operatori della filiera.

# Pronti a scommettere SULL'OMNISCANALITÀ

*Insieme a nove brand del settore, Progetto Cucina fa il punto su come si stanno muovendo le aziende del Bianco per implementare questo modello di business in modo da allinearsi alle aspettative del consumatore*

di Marilena Del Fatti

43

**O**rmai in ogni settore, il percorso d'acquisto del consumatore è caratterizzato da una continua interazione tra il mondo digitale e quello fisico. In ordine di tempo l'ultima conferma arriva da Retail Evolution, l'Osservatorio di **BVA Doxa** e **Salesforce** basato su un'indagine condotta in aprile su un campione di oltre mille consumatori rappresentativo della popolazione italiana tra i 18 e i 64 anni.

La ricerca ha stabilito che il consumatore italiano è diventato più consapevole ed esperto: pondera con attenzione ogni acquisto ed è disposto a investire del tempo per acquisire tutte le informazioni necessarie a consentirgli di assumere un punto di vista 'esperto' e più consapevole nel prendere decisioni. Si rivolge al web, ai social e in generale ai canali digitali perché sa che lì avrà accesso a una grande quantità di informazioni. Secondo l'Osservatorio di BVA Doxa e **▶**

*Dall'Osservatorio BVA Doxa e Salesforce emerge che l'88% dei consumatori considera importante che un brand offra esperienze di acquisto fluide e omnicanale ma anche che secondo sette intervistati su dieci la maggior parte delle marche è ancora lontana dall'offrire un buon livello di soluzioni integrate e fluide*

Salesforce, il 73% degli italiani cerca informazioni tramite i portali di ricerca online, il 71% compara i prezzi su internet e il 68% legge le recensioni scritte da altri clienti. Nella sua ricerca di stimoli e dati per decidere gioca un ruolo importante anche il punto vendita fisico, visto che sei intervistati su dieci dichiarano di visitare anche uno o più negozi nella fase preliminare dell'acquisto. Una prassi consolidata anche quando l'acquisto riguarda prodotti complessi come il grande elettrodomestico o l'arredamento: la percentuale di chi compra regolarmente sia online che in negozio è pari al 58% per il grande elettrodomestico e al 50% per l'arredamento.

Questi dati sono rappresentativi del contesto nel quale si trovano a operare i brand del Built-in e tutta la filiera della cucina. La sfida con cui si confrontano è ardua perché le aspettative del consumatore sono in continuo aumento: il 68% del campione indagato nell'Osservatorio si considera più esigente rispetto a 4-5 anni fa. Anche per questo la scelta di una soluzione tecnologica o di un touchpoint avviene sempre di più in funzione della capacità di migliorare l'esperienza offerta rendendola più facile, immediata e appagante.

E questa è un'aspettativa che al momento le marche non sono ancora riuscite a soddisfare. Dall'Osservatorio BVA Doxa e Salesforce emerge infatti che l'88% dei consumatori considera importante che un brand offra esperienze di acquisto fluide e omnicanali ma anche che secondo sette intervistati su dieci la maggior parte delle marche è ancora lontana dall'offrire un buon livello di soluzioni integrate e fluide.

Come si stanno muovendo su questo fronte le aziende del Built-in e con loro tutti gli operatori della filiera della cucina? A che punto è il loro percorso verso un'implementazione del modello omnicanale che sia realmente capace di tenere il



passo con l'evoluzione del consumatore finale? *Progetto Cucina* lo ha chiesto ai manager di nove brand del Built-in.

Cosa è emerso in sintesi? In primo luogo che l'omnicanalità non è più un'opzione, quanto una scelta obbligata e dettata dalla necessità di acquistare autorevolezza presso il consumatore grazie alla capacità di soddisfare le sue aspettative. Su questo fronte tutta la filiera sta attraversando una fase di transizione che vede i brand in posizione più avanzata e pronti a supportare i distributori e i Kitchen store che hanno cominciato ad approcciare il modello omnicanale più recente. Si tratta di un'evoluzione che richiede tempi lunghi in considerazione dei costi che devono sostenere distributori e Kitchen store e del fatto che devono acquisire le competenze necessarie a risolvere criticità come la necessità di garantire una qualità elevata e uniforme delle informazioni su tutti i canali.

## QUESTE LE DOMANDE CUI HANNO RISPOSTO I BRAND DEL BUILT-IN:

- 1 Il consumatore è ormai omnichannel. Alla luce di questo, come è cambiato il vostro modo di comunicare l'elettrodomestico da incasso sui vostri canali sia fisici sia digitali?
- 2 Il distributore autorizzato che serve gli showroom di cucine si è strutturato per adeguarsi a questo nuovo modello? In che modo l'omnicanalità sta modificando le sue richieste alle aziende per quanto riguarda la gamma prodotto e i servizi o il supporto nelle attività di marketing e comunicazione?
- 3 A che punto è l'implementazione di un modello omnicanale nei Kitchen store? Come azienda state cercando di promuovere questo passaggio? Quali sono le criticità che a vostro giudizio ne rallentano la diffusione e quali i vantaggi che ne deriverebbero per il brand e anche per lo store?

# L'EVOLUZIONE PROCEDE, MA A PICCOLI PASSI

*Michela Lucchesini, Direttrice Marketing e Comunicazione di Beko Italy, attribuisce la lentezza dell'evoluzione al fatto che il canale effettua investimenti importanti e acquisti pianificati sull'arco di diversi mesi*



**1**

La comunicazione e l'informazione omnichannel sono oggi imprescindibili: il consumatore moderno inizia qualsiasi ricerca online e nella maggior parte dei casi da smartphone. Approccia il canale offline solo quando l'intenzione all'acquisto diventa concreta e si è costruito una shortlist. Quindi, nonostante le cucine si vendano quasi esclusivamente offline, noi presidiamo tutti i canali di comunicazione e informazione: dal punto vendita (stampiamo ancora cataloghi, listini e POS, anche personalizzati per i brand partner, in quantità importante), al sito web (nostro e dei brand partner sia produttori di cucine che distributori), ai mezzi media classici come la radio, a quelli digitali, ai social (con formati video e statici), alla TV di nuova concezione (addressable). Ogni touch point è prezioso per catturare l'attenzione e l'interesse del consumatore.

**2**

Il canale degli specialisti delle cucine si muove lentamente perché legato a investimenti importanti e acquisti pianificati che abbracciano diversi mesi. Tuttavia, l'evoluzione è percepibile e progressiva. Alcuni distributori che servono gli showroom hanno già attivato una strategia di comunicazione omnichannel: sono passati, per esempio, dall'invio di mail e newsletter informative (sui brand e sui prodotti) che hanno tassi di apertura e lettura bassissimi a una comunicazione spinta sui social che utilizza principalmente formati video che mostrano e spiegano le novità di prodotto dei brand che trattano. Il video è il format in assoluto più efficace nel catturare attenzione e spingere all'approfondimento. Ovviamente, l'invito a recarsi in showroom o con-

sultare il catalogo (online o stampato) per avere maggiori informazioni non manca mai. Rispetto ai brand di cucine che promuovono il proprio marchio aggiungendo quello degli elettrodomestici, la principale difficoltà dei distributori è non poter comunicare sul proprio marchio, ma dover promuovere i brand che trattano. Il vantaggio per i distributori che operano su base regionale è quello di ottimizzare gli investimenti in sponsorizzazione dei contenuti, andando a colpire soltanto le regioni geografiche di competenza, senza dispersioni e quindi con budget più contenuti.

**3**

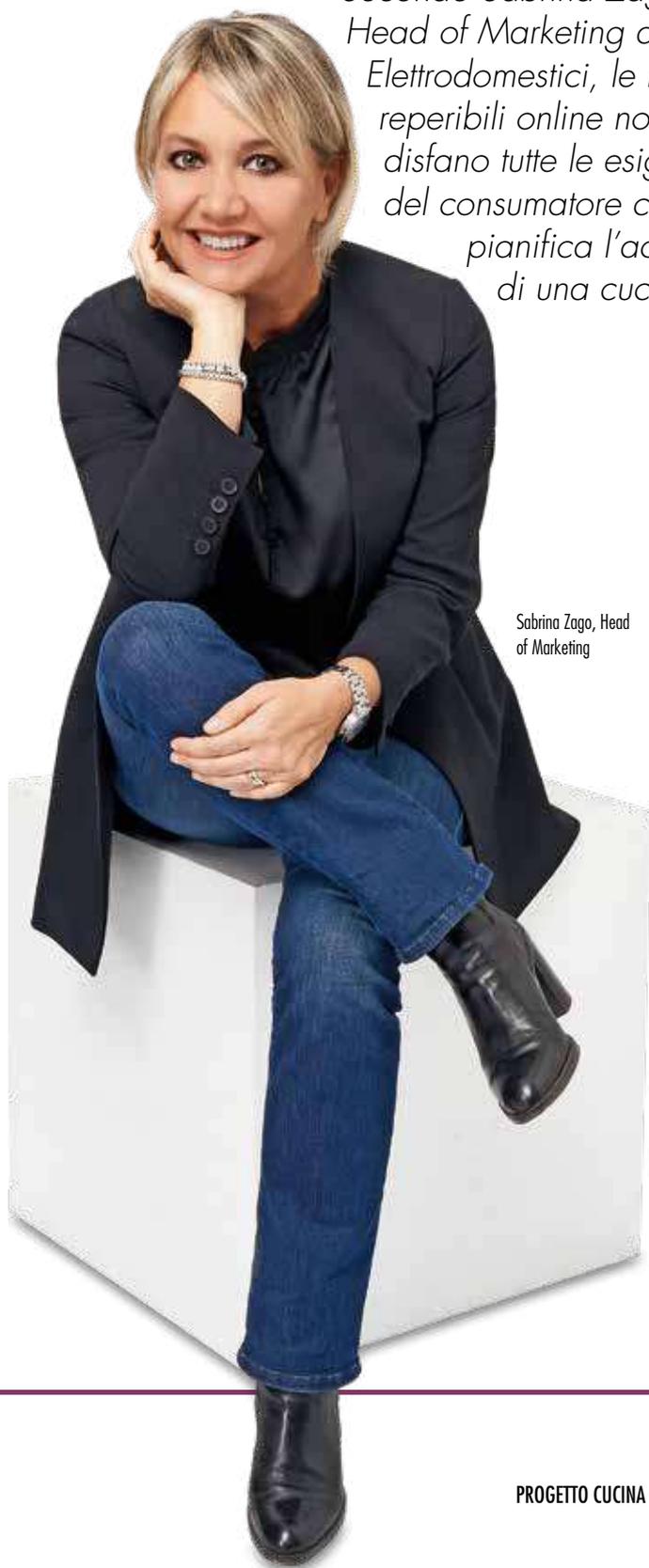
I Kitchen store monobrand sono molto avanti nell'implementazione della comunicazione omnichannel, perché beneficiano degli asset che il brand di cucine sviluppa per loro. Buona parte della comunicazione è relativa alle promozioni attive e punta ad attirare il consumatore in negozio e a concludere la vendita. I canali social sono molto utilizzati, ma spesso è attivato anche un supporto radio (anche emittenti locali) oppure con maxi-affissioni di prossimità. Sicuramente i supporti cartacei che un tempo trovavamo nella cassetta della posta sono andati scomparendo. Attività di geo-marketing che consentono di far arrivare notifiche push al consumatore quando si avvicina o entra in un particolare showroom sono diventate molto frequenti. Hanno un livello di engagement elevato perché permettono di accedere a contenuti di approfondimento proprio quando il consumatore è in negozio e comunque ha il cellulare in mano. ■

Michela Lucchesini,  
Direttrice Marketing  
e Comunicazione

45

# I KITCHEN STORE RESTANO UN TOUCH POINT FONDAMENTALE

*Secondo Sabrina Zago,  
Head of Marketing di BSH  
Elettrodomestici, le risposte  
reperibili online non sod-  
disfano tutte le esigenze  
del consumatore che  
pianifica l'acquisto  
di una cucina*



Sabrina Zago, Head  
of Marketing

46

1

Offrire un'esperienza continua e gratificante con i nostri marchi attraverso tutti i touchpoint principali rappresenta il nostro principale compito e priorità. Riteniamo infatti che il messaggio del brand debba essere coerente e uniforme su tutti i canali e debba aiutare il consumatore a fare la scelta migliore. È fondamentale una comunicazione focalizzata sui benefici e non solo sulle semplici caratteristiche di prodotto. Anche per questo abbiamo implementato un nuovo approccio basato sulle motivazioni d'acquisto, come la sostituzione dell'elettrodomestico o la pianificazione di una nuova cucina e concentrato sui bisogni dei consumatori nel processo d'acquisto. Oggi siamo in grado di impostare i messaggi basandoci sui feedback dei consumatori e di monitorare l'efficacia della comunicazione.

2

Il fattore determinante delle scelte d'acquisto si sposta dal prodotto alla customer experience. La customer experience non è legata solo al canale di vendita, ma al servizio offerto dal canale, dalla consulenza, alla gamma fino ad arrivare alla relazione che si instaura anche nel post vendita. Per tutti questi motivi attualmente ha successo chi è in grado di tenere legato a sé il consumatore.

3

Se adottiamo come punto di partenza il consumatore nella fase di pianificazione di una cucina, le risposte che cerca non possono essere soltanto online. Soprattutto se l'investimento è alto. I Kitchen store restano un touchpoint fondamentale per garantire il supporto totale con la migliore consulenza nell'acquisto. Noi come BSH promuoviamo la competenza. A questo scopo sosteniamo i punti vendita con la formazione sui nostri prodotti e collaboriamo con i nostri partner nell'offrire la migliore esperienza al consumatore con eventi dimostrativi e verifiche di buon funzionamento da parte dei nostri tecnici.

# L'OMNISCANALITÀ PORTA VANTAGGI A TUTTA LA FILIERA

*Grazie alla maggiore efficacia e tempestività nella comunicazione, sottolinea Daniele Romanin, Sales Director Kitchen Retail di Electrolux Appliances Italy, aumentano le probabilità di vendita*

1

Abbiamo scelto di fare leva su un approccio di comunicazione integrata su tutti i canali fisici e digitali per rafforzare la fiducia degli utenti e facilitare il processo decisionale. L'adozione di tecnologie innovative, come i QR code nei punti vendita e negli showroom, mantiene gli spazi puliti e minimal offrendo al consumatore accesso immediato ad approfondimenti come video tutorial o recensioni. Questo arricchisce l'esperienza di acquisto. Il supporto continua anche nel post vendita per mezzo di canali come l'assistenza telefonica, le chat online, l'e-mail e tramite social media. L'obiettivo è far sentire il consumatore affiancato in ogni fase, incrementando la soddisfazione e la fedeltà.

2

Il distributore **Electrolux** si è adeguato al modello omniscanale, trasformando il modo di interagire con i rivenditori di cucine e con i fornitori. Sul fronte B2B ha implementato portali di vendita e di informazione pensati per sostenere il retail: i rivenditori sono facilitati nell'accesso alle informazioni e possono contare su strumenti di vendita utili alla progettazione delle cucine. La presenza di un

agente, che resta un punto di riferimento per i rivenditori, dimostra un impegno nel guidare e supportare le scelte. Il mercato va verso la creazione di prodotti dedicati a questi canali che si sta rivelando efficace, perché accelerano la decisione di acquisto del consumatore finale e garantiscono una certa esclusività che aumenta il valore percepito. Nella comunicazione, l'adozione di campagne via social media e portali B2B mostra un'ulteriore adattabilità al modello omniscanale. Permettono, infatti, di raggiungere velocemente sia il retail, sia il consumatore finale.

3

L'implementazione di un modello omniscanale in-store è in una fase cruciale di transizione, specie in Italia, dove l'acquisto di cucine componibili inizia online e si conclude fisicamente in negozio. Stiamo cercando di promuovere questo passaggio, sfruttando il digitale come strumento per arricchire l'esperienza del consumatore e per integrare più efficacemente i vari canali di vendita. La fase iniziale del processo di acquisto si presta particolarmente all'approccio omniscanale.

Online i consumatori possono esplorare varie opzioni e configurazioni. Una volta in store, i brand di elettrodomestici possono fornire informazioni aggiuntive sulle caratteristiche sostenibili dei prodotti, sulle loro funzionalità e sull'estetica. Per il negozio, un modello omniscanale significa un servizio più personalizzato e reattivo.



▶ Daniele Romanin,  
Sales Director  
Kitchen Retail

# SIAMO PARTNER DEI CLIENTI IN QUESTA TRANSIZIONE

*Elena Mauri, Commercial Director Built-in Italia di Haier Europe fa il punto sugli investimenti di Haier per fornire a distributori e Kitchen store strumenti che garantiscano un'esperienza di acquisto coerente su tutti i canali*

1

Il cambiamento nel comportamento dei consumatori verso un approccio omnicanale ha avuto un impatto significativo sul nostro modo di comunicare e vendere elettrodomestici da incasso attraverso i diversi canali disponibili, sia fisici che digitali. In primo luogo, abbiamo adattato la nostra strategia di comunicazione per garantire coerenza e coesione tra i vari canali. Questo significa che i messaggi chiave e i valori del marchio vengono trasmessi

in modo uniforme, sia che i clienti visitino negozi fisici, consultino il nostro sito web o interagiscano con noi attraverso i social media. Presso i rivenditori di mobili, abbiamo implementato grandi investimenti nella formazione del nostro team sell-out per trasferire al meglio tutte le innovazioni di prodotto e offrire nuovi strumenti per un'esperienza di vendita più coinvolgente e completa ai loro clienti.

Grande focus sulla nostra app hOn grazie alla quale è possibile gestire funzioni di cottura, impostazioni di lavaggio e controllare da remoto i frigoriferi, evitando sprechi di risorse energetiche nel rispetto dell'ambiente.

Elena Mauri,  
Commercial Director  
Built-in Italia

Nel mondo digitale, abbiamo potenziato la nostra presenza online attraverso un sito web intuitivo e ottimizzato per dispositivi mobili, che offre una vasta gamma di informazioni sui nostri prodotti. Inoltre, abbiamo potenziato i nostri canali di assistenza clienti online e con il servizio dedicato Haier Premium Service, forniamo consulenza prima e dopo l'acquisto, anche via e-mail, per aiutare i clienti a prendere decisioni informate e risolvere eventuali problemi in modo rapido ed efficiente.

2

I nostri partner distributori si sono organizzati per realizzare showroom che permettono loro di mostrare le gamme degli elettrodomestici che trattano. Molto spesso vengono anche organizzati eventi con i rivenditori di mobili sempre con l'obiettivo di raccontare le caratteristiche distintive dei prodotti attraverso un'esperienza coinvolgente arricchita anche da show cooking e attività di comunicazione congiunta. Per supportare i nostri distributori forniamo loro tutti i materiali di comunicazione: dai più tradizionali cataloghi e leaflet di gamma fino ai contenuti digital media. A livello strategico resta fondamentale per noi la differenziazione delle gamme prodotto dedicate ai canali distributivi.

3

A livello di comunicazione, nei diversi Kitchen store è in corso un continuo aggiornamento degli asset off/online per rendere il customer journey sempre più omnicanale e anche noi come azienda siamo strutturati per aiutare i nostri partner e clienti. Alcune criticità possono essere gli investimenti mirati da pianificare per una continua innovazione delle piattaforme comunicative. Il vantaggio principale di un approccio comunicativo di questo tipo resta fornire al consumatore finale, sia sul fisico che sul digitale, tutte le informazioni di cui ha bisogno.

# L'ASSET PRINCIPALE DEL NEGOZIO FISICO È L'ESPERIENZA D'USO

*La specificità di questo canale, dichiara Filippo Albieri, Kitchen Appliances Sales Director di Hisense Italia, è offrire al consumatore una percezione diretta della combinazione cucina/elettrodomestici*

1

La multicanalità ci spinge a sviluppare un approccio comunicativo differenziato per intercettare e valorizzare le diverse opportunità rivolte al consumatore finale. Per l'esperienza di acquisto online è fondamentale garantire un'elevata qualità delle informazioni fornite, trasmettendo chiaramente i valori chiave del marchio e del prodotto. Nel canale fisico, l'esperienza d'uso diretta rappresenta l'asset principale, grazie a display brandizzati che ospitano i nostri prodotti e a iniziative coinvolgenti come gli show cooking, che mettono in luce le potenzialità e il valore dei nostri prodotti e del nostro brand.

2

I distributori specializzati nel settore del kitchen retail stanno rafforzando qualitativamente la propria presenza nel canale fisico attraverso eventi dedicati alla presentazione dei prodotti e al training. Inoltre, si sta assistendo a un crescente utilizzo di strumenti digitali affini al canale online, come video di presentazione e tutorial d'uso dei prodotti, che supportano direttamente il canale tradizionale. Grazie a questo impegno qualitativo e per cogliere le opportunità del dealer, la differenziazione delle gamme di prodotto per i vari canali distributivi risulta più efficace nel trasferire valore lungo tutta la filiera. Infine, il marketing personalizza i messaggi da trasmettere al mercato per ogni prodotto, con l'obiettivo di intercettare i principali stakeholder di riferimento.

3

L'implementazione di un modello omnicanale nei Kitchen store è in continua evoluzione. Attualmente, i Kitchen store adottano la multicanalità per comunicare con il consumatore finale, offrendo una vasta gamma di servizi abbinati ai prodotti per la cucina e gli elettrodomestici.



Filippo Albieri,  
Kitchen Appliances  
Sales Director

Tuttavia, la vendita online non è ancora una componente centrale di questa strategia; infatti, la combinazione cucina/elettrodomestici rimane strettamente legata al punto vendita fisico, dove il consumatore può godere di un'esperienza visiva e percettiva diretta. Come azienda, stiamo attivamente promuovendo il passaggio a un modello omnicanale, investendo in strumenti digitali per supportare il canale fisico. Le criticità che rallentano la diffusione dell'omnicanalità includono la complessità nell'integrazione dei diversi canali di vendita e la necessità di garantire una qualità elevata e uniforme delle informazioni su tutti i canali.

# ABBIAMO RIPENSATO LA PARTNERSHIP CON IL DISTRIBUTORE

*Una nuova sinergia, dichiara Antonello Giustozzi, Built-In Sales director di Midea Italia, ha permesso di adattare l'offerta alle diverse tipologie di punto vendita assicurando un'esperienza di acquisto fluida e integrata*

Antonello Giustozzi,  
Built-in Sales director

1

I consumatori oggi si aspettano continuità e coerenza tra i vari canali di acquisto e informazione. Sul fisico per noi è di fondamentale importanza stabilire e mantenere partnership strategiche con i nostri clienti, creando un'esperienza coinvolgente e personalizzata. In questo senso, organizziamo eventi dedicati, come showcooking e sviluppiamo materiale informativo dettagliato che sia di aiuto nella comprensione dei nostri prodotti. Abbiamo rafforzato la nostra presenza online per rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più connesso.

Il nostro sito web è stato ottimizzato per offrire una navigazione intuitiva e user-friendly, con schede prodotto particolareggiate, mentre sui social puntiamo a comunicare i valori di Master Kitchen, attivando anche collaborazioni con influencer.

2

Abbiamo profondamente rinnovato la partnership con il distributore, che è diventato quasi parte dell'azienda, adottando le stesse strategie e canali di comunicazione. Questo ha permesso di ottimizzare l'offerta e adattarla alle diverse tipologie di punto vendita. Insieme lavoriamo su eventi comuni, mirati a rafforzare il brand presso il consumatore finale o a fornire una formazione

continua alla forza vendita. Questi eventi migliorano la visibilità del nostro marchio e offrono anche un'opportunità per presentare e spiegare i nostri prodotti. Il consumatore oggi richiede soluzioni sempre più integrate in una casa 'connessa'. Proprio per soddisfare queste esigenze, i distributori hanno iniziato a richiedere linee esclusive di prodotto, una sfida che abbiamo colto lanciando la nuova gamma Supreme Line, che è dedicata al canale distributivo e offre performance di livello, combinando bellezza e funzionalità per una cucina domestica di qualità professionale. In linea con le aspettative dei consumatori moderni, abbiamo puntato in particolare su sostenibilità, interazione intuitiva e capacità di integrarsi con dispositivi intelligenti, incorporando tecnologie all'avanguardia come il riconoscimento dei gesti e la connessione IoT per il controllo da remoto.

3

Avere un brand e uno store che attua una strategia omnicanales rappresenta un punto di forza significativo, poiché riesce ad attrarre e soddisfare le diverse tipologie di consumatore. Tuttavia, le criticità che rallentano la diffusione di questo modello sono diverse, giacché questo comporta costi elevati, una maggiore complessità di gestione e la necessità di formazione della forza vendita. Emerge anche la necessità di un buon livello di digitalizzazione, diffusa presso certe fasce demografiche, ma non in tutte. Crediamo fortemente nei vantaggi di questa strategia e nelle necessità di sostenere i Kitchen store in questo passaggio. Per questo, non solo offriamo prodotti che rispondono alle esigenze del cliente moderno, consapevole e amante della tecnologia, ma forniamo anche un supporto completo e integrato, producendo materiali su misura, sviluppando attività digitali e fornendo un aiuto concreto per le operazioni del punto vendita.

# SULL'OMNICHANALITÀ IL CANALE È ANCORA ALL'INIZIO

*Distributori e Store si muovono verso questo modello, nota Andrea Scroccaro, Head of Communication Marketing di Miele Italia, ma la piena integrazione tra on e off-line resta un obiettivo*

1

Il consumatore moderno si aspetta un'esperienza di acquisto perfettamente adattata alle proprie esigenze, sia online che offline. Per questo motivo, Miele ha adottato una strategia di comunicazione omnichannel che integra i nostri canali di comunicazione fisici e digitali. Abbiamo migliorato la nostra presenza in tutte le fasi del funnel del consumatore, dall'awareness all'advocacy sia online che offline. Così come online pianifichiamo nei social media oltre che in soluzioni di programmatic advertising, nei nostri negozi fisici abbiamo integrato strumenti digitali come schermi interattivi che facilitano la spiegazione delle feature dei nostri prodotti e dei benefit collegati. Inoltre, le nostre campagne di marketing sono coordinate in modo da garantire che il messaggio sia consistente e rilevante su tutti i canali, assicurando che i clienti ricevano un'esperienza unificata, indipendentemente dal punto di contatto.

2

I distributori autorizzati che servono gli showroom di cucine stanno progressivamente adeguandosi al nuovo modello omnichannel. Molti hanno già implementato piattaforme digitali e sistemi CRM per gestire in modo più efficiente le interazioni con i clienti. Tuttavia, c'è ancora strada da fare per una piena integrazione sia da una parte che dall'altra. L'omnicanalità ha sicuramente modificato le richieste alle aziende: ai distributori garantiamo un supporto più avanzato in termini di marketing e comunicazione, come materiali promozionali digitali e training online per i loro staff. La collaborazione tra produttori e distributori deve essere più stretta e integrata per soddisfare le nuove esigenze del mercato.

3

L'implementazione di un modello omnichannel nei Kitchen store è ancora in una fase iniziale in cui non esprime ancora il suo pieno potenziale. Come Miele, stiamo investendo in formazione per il personale degli showroom, affinché siano in grado di utilizzare strumenti digitali dell'azienda. Le criticità principali includono la resistenza al cambiamento e l'investimento iniziale necessario. I vantaggi di un modello omnichannel sono notevoli: maggiore soddisfazione del cliente, aumento delle vendite grazie alla possibilità di offrire esperienze personalizzate e una migliore raccolta di dati per strategie di marketing più efficaci. Per i Kitchen store, questo significa anche attrarre una clientela più ampia e tecnologicamente avanzata, incrementando così il traffico e le vendite in negozio.

51

Andrea Scroccaro, Head  
of Communication  
Marketing



# SULLE COMPETENZE IL CONTRIBUTO DELL'AZIENDA È ESSENZIALE

*Il modello omnicanale, dichiara Rossano Frapiccini Head of Built-in di Samsung Electronics Italia, richiede competenze digitali che distributori e store possono acquisire con il supporto dei produttori*

1

Uno dei nostri principali obiettivi è facilitare la vita delle persone con le nostre soluzioni e la comunicazione del Built-in non fa eccezione. Abbiamo implementato l'utilizzo di configuratori online e di cataloghi digitali per agevolare la navigazione e quindi l'accesso alla vastità di informazioni disponibili sulle nostre linee di prodotti. Siamo soddisfatti del lavoro che stiamo svolgendo, data anche la nostra vocazione all'online che ci permette un contatto maggiore e migliore con i target fortemente orientati al web, come Millennials e GenZ. Nonostante l'evoluzione verso il digitale, continuiamo a ritenere fondamentale l'esperienza fisica in store, che rappresenta un elemento chiave nel rapporto con i nostri clienti e con le persone che cercano nuove soluzioni, offrendo loro la possibilità di toccare con mano i nostri elettrodomestici e sperimentarne direttamente la qualità e le funzionalità.

2

Riscontriamo un buon dinamismo proiettato verso l'adeguamento al modello: alcuni distributori si stanno avvalendo dell'aiuto delle aziende produttrici per creare contenuti digitali e formare il personale, alcuni di loro stanno anche sviluppando portali B2B integrando contenuti utili per soddisfare le esigenze dei loro clienti. Il tutto al fine di offrire in tempi rapidi informazioni complete e un aiuto costan-

te alla propria clientela, per un'esperienza omnicanale completa e personalizzata. **Samsung** sta supportando i distributori in questa fase di adattamento al nuovo modello, fornendo il supporto necessario nei vari canali di vendita, dalla promozione dei prodotti sui social media alla pubblicità sui media tradizionali.

3

Non possiamo trascurare il fatto che molti aspetti della configurazione della cucina sono di difficile implementazione da parte dell'acquirente, conferendo al canale fisico un potere decisionale molto alto. Secondo la nostra vision, tuttavia, l'omnicanalità è in parte possibile se pensata per consentire ai clienti di recuperare informazioni sui prodotti (elettrodomestici e cucine) online, permettendo loro di acquisire informazioni preliminari prima di visitare lo store fisico. In particolare, online si possono aiutare i clienti a recuperare informazioni sugli elettrodomestici, sulle finiture, sulle diverse tipologie di maniglie, complementi, ecc., mentre il tempo dell'appuntamento fisico può essere dedicato alla progettazione e personalizzazione della cucina. Questo approccio può migliorare l'esperienza del cliente e ottimizzare i tempi del mobiliere che riesce in questo modo a ridurre il numero di appuntamenti necessari per concludere la vendita. Tuttavia, il passaggio a un modello omnicanale richiede competenze digitali, che è più facile acquisire tramite il supporto con le aziende produttrici, che sono più strutturate e più avanti nella transizione digitale.

Rossano Frapiccini Head  
of Built-in

# PROMUOVIAMO LA DIGITALIZZAZIONE DI TUTTI GLI ATTORI

*Roberto Grimaldi, Direttore Marketing di Whirlpool, conferma che il brand è al fianco dei distributori e dei Kitchen store, supportando le loro attività di digital marketing e soprattutto, sviluppando linee dedicate*

Roberto Grimaldi,  
Direttore Marketing



53

1

Nel settore cucina, l'omnicanalità sta trasformando l'esperienza di acquisto dei consumatori, che oggi è sempre più fluida, rendendo più difficile individuare su quale canale avviene il primo contatto di interesse. Molte ricerche partono infatti dal web e sempre di più dai social network e dalle piattaforme di entertainment, come Youtube e TikTok che hanno un ruolo sempre più centrale sia nella fase di discovery sia di raccolta di informazioni. In questa fase è fondamentale farsi trovare pronti con il materiale giusto, per quantità e qualità, mantenendo sempre altissima l'attenzione alla reputation che emerge dalle recensioni, sempre più utilizzate come 'motore di ricerca'. Di conseguenza, il modo di comunicare sta seguendo questi nuovi modelli comportamentali attraverso la declinazione di contenuti sui diversi canali (tone of voice diversi a seconda che lo strumento sia un post o una story oppure un banner su un sito).

2

Ci troviamo in una fase transitoria in cui il distributore sta iniziando ad approcciare questo mondo, ad esempio pubblicando sui propri canali l'advertising e i materiali digitali forniti dai produttori Eldom. Un modo per supportarlo, da parte nostra, è anche sviluppare per lui linee dedicate, che possano differenziare la sua proposta da quanto distribuito online. C'è ancora molto spazio per migliorare il supporto alle attività di digital marketing dei clienti. L'obiettivo è quello di lavorare insieme a loro in modo costruttivo: il nostro obiettivo è aiutarli a costruire piani editoriali da comunicare attraverso i propri strumenti e canali, come sito web e social media, definendo con loro progetti ad hoc per la condivisione di asset digital, elemento prezioso e sempre più fondamentale nel loro lavoro.

3

A livello di Kitchen store l'implementazione omnichannel ha ancora ampi margini di sviluppo. La consulenza di progettazione in store, a cui è tradizionalmente attribuito grande valore, è sempre più affiancata da una ricerca di informazioni anche online, che si arricchisce di esperienze e materiali digitali. Osservare quello che accade nel canale retail ci può aiutare a prevedere gli sviluppi nel Built-in, perché qui l'interconnessione tra mondo digitale e fisico è già una costante. Il 'webrooming' ci spinge a creare strategie che abbracciano entrambe le dimensioni. I volantini digitali sono diventati uno strumento essenziale per informare i clienti sulle offerte e promozioni in corso. Permettono una distribuzione più ampia e personalizzata e forniscono un'esperienza multimediale senza paragoni con quella cartacea. I banner sui web dei retailer sono efficaci per promuovere offerte speciali, nuovi prodotti o eventi in negozio. Infine, le campagne sui social sono fondamentali per costruire una community attorno al brand. Come azienda siamo consulenti e promotori della digitalizzazione di tutti gli attori del Built-in, dal distributore al kitchen manufacturer fino al Kitchen store.

SIGNATURE KITCHEN SUITE  
I forni combinati Silver si caratterizzano per una nuova colorazione che esalta le linee essenziali dello sportello in vetro, privo di maniglia e dotato di un sensore per l'apertura.

54

# FORNI al TOP

*Sempre più tecnologici e performanti, consentono di ottenere risultati da gourmet, personalizzare i menù e usufruire di una serie di opzioni che ne facilitano l'uso. I modelli più innovativi permettono la gestione da remoto con ricette preimpostate. Tutti i nuovi modelli da consigliare*

**di Simona Bruscajin**



## AEG IL FORNO A VAPORE INTELLIGENTE

Dotato di telecamera interna connessa CookView® e connettività integrata, il forno a vapore SteamPro Linea Matt Black permette di monitorare in tempo reale l'avanzamento, il tempo di cottura e la temperatura delle pietanze dal proprio smartphone o tablet. Sfiando l'intuitiva manopola di regolazione Rotary I-TeX, il forno riconosce l'avvicinamento dell'utente e mostra sul display TFT le molteplici impostazioni e modalità di cottura. La nuova funzione Steamify® abbina in maniera automatica la corretta percentuale di vapore al grado di calore, mentre la termosonda FoodProbe monitora con precisione il grado di cottura e misura la temperatura direttamente al cuore degli alimenti.

## BEKO IL FORNO CHE FACILITA LA VITA DI TUTTI I GIORNI

Fa parte della Gamma Beyond bPRO500 Linea Nature il forno multifunzione BBIMM13400XCSW che si distingue per il design moderno, le tecnologie all'avanguardia e le funzioni pensate per facilitare la vita di tutti i giorni. In cristallo nero con finiture in inox antimpronta, funziona con tecnologia Aeroperfect™ che riduce al minimo la fluttuazione della temperatura per avere ogni piatto cotto alla perfezione dal centro ai bordi. È completo di sonda per la cottura della carne ed è gestibile da app HomeWhiz per il controllo e monitoraggio da remoto. Consente inoltre di cuocere fino a tre pietanze diverse contemporaneamente, senza mescolare odori e sapori.



## BOSCH IL VAPORE AL MOMENTO GIUSTO

In vetro nero, il forno a vapore Serie 8 con display TFT Touch Pro HSG7584B1 ha un anello di controllo digitale integrato nel pannello che, ruotando, regola le impostazioni in modo semplice e veloce. Grazie alla funzione vapore Plus, cuoce a una temperatura fino a 120°C, così le pietanze sono pronte più velocemente e conservano maggiormente vitamine e sostanze nutritive. Inoltre, il sensore PerfectBake Plus misura l'umidità all'interno e regola automaticamente la modalità di riscaldamento, il tempo di cottura e la temperatura e con l'app Home Connect si possono ricevere suggerimenti sulle impostazioni o il programma di cottura migliore.

## ELICA PRECISO E COMPATTO

Con porta in vetro total black, maniglia compatta in alluminio anodizzato e pannello di controllo con display TFT a colori, Virtus Combi 645 Tft coniuga dimensioni compatte a funzioni ideali per le preparazioni quotidiane e per le ricette più sofisticate. La combinazione di convezione, vapore e microonde consente di gestire al meglio le modalità di cottura. Il modello è dotato di una sonda che misura la temperatura interna dei cibi, con una precisione di 1°C, garantendo tempi di cottura precisi ed evitando continui controlli. Virtus Combi 645 Tft presenta un sistema di idro-pulizia a vapore che rende la manutenzione molto semplice: è sufficiente versare una piccola quantità di acqua e qualche goccia di detergente liquido nella cavità per avviare il ciclo pulente dedicato.



56

## FRANKE ANIMA TECH, DESIGN MINIMAL

Nel forno combinato a vapore multifunzione Mythos full steam FMY 99 HS XS innovazione e tecnologia si fondono in un design minimale ma estremamente funzionale. L'uso è facilitato dal display TFT intuitivo che guida passo dopo passo nella preparazione di ogni ricetta ma anche dalla funzione Cook Assist con ricette preimpostate automatiche. Impostando Multicooking è inoltre possibile cuocere fino a quattro pietanze contemporaneamente senza che i sapori si mescolino. Capiente 73 litri, è dotato del sistema di pulizia Steam Cleaning.



## FULGOR MILANO 24 FUNZIONI DI COTTURA

Caratterizzato da un'estetica in Vetro Deep Black Glass, cruscotto e maniglia con finitura inox ed interfaccia Creactive Extended, il forno a vapore Atmos, è dotato di ben 24 funzioni di cottura: 11 classiche, sei a vapore e sette speciali. La temperatura della cottura a vapore, che può essere anche prolungata fino a 3 ore mantenendo il vapore continuo, è modulabile da 30° a 100°C. Il forno raggiunge il 100% del vapore in soli 5 minuti e la mantiene con precisione grazie a una speciale caldaia con doppio livello di potenza. Il serbatoio dell'acqua (1,5 litri) per la cottura a vapore è posizionato dietro il cruscotto ed è accessibile automaticamente tramite un semplice tocco dell'apposita icona. Questa soluzione offre grande autonomia consentendo di ricaricare ininterrottamente il serbatoio senza dover aprire la porta.



## MASTER KITCHEN LINEE DECISE ED ELEGANTI

La collezione Supreme Line offre performance e tecnologie all'avanguardia, combinando bellezza e funzionalità per una cucina domestica di qualità professionale. Comprende anche i forni da incasso, tra i quali spicca il modello OMK 14K1T FS SP BK, caratterizzato da linee decise ed eleganti e in grado di offrire un'esperienza di alto livello, grazie alla capacità di cuocere a vapore preservando le proprietà nutritive dei cibi. Progettato per cucinare in modo uniforme su più livelli, OMK 14K1T FS SP BK è in grado di sfornare più pietanze contemporaneamente, facendo risparmiare tempo ed energia.

## HAIER TUTTO PIÙ SEMPLICE CON BIONIC VISION

La gamma ID Series comprende forni connessi caratterizzati da uno stile sofisticato e dalle esclusive tecnologie Bionicook™. In classe energetica A++, tutti i forni sono dotati di Bionic Vision: una telecamera interna che riconosce gli alimenti e imposta automaticamente il ciclo di cottura ideale, garantendo un monitoraggio costante e personalizzabile. Con Bionic Precision invece, attraverso una sonda wireless, sensori specifici assicurano la temperatura perfetta per ogni piatto. La tecnologia Bionic Intelligence permette infine di controllare a distanza la temperatura, la programmazione e la selezione di numerosi programmi e ricette come la cottura a vapore e le funzioni di friggitrice ad aria.



## HISENSE PERFETTO PER CHI AMA LA PIZZA

Con una temperatura massima di 350°C e un algoritmo appositamente concepito per esaltare la perfezione della pizza, inclusi specifici tipi di farcitura, il forno HO66F PizzaChef assicura una cottura impeccabile in soli 4 minuti e 20 secondi. Dotato di 23 funzioni, è capiente 77 litri, permette di sfruttare la cottura simultanea multilivello. Selezionando il programma di pirolisi attiva un procedimento automatico di pulizia. Tramite App PizzaChef può essere monitorato da smartphone o tablet.



57



## LG TOC, TOCI

Dotato della tecnologia LG InstaView, il forno a vapore WSED7667M è semplicissimo da usare. Per accendere la luce interna non è necessario premere interruttori o ruotare manopole: basterà bussare due volte sul vetro per vedere l'interno. Veloce da pulire, grazie alla funzione EasyClean, è controllabile tramite smartphone. Oltre a preriscaldare il forno, impostare il timer e monitorare la cottura, la connettività consente anche di effettuare la diagnostica automatica, scaricare nuove ricette, crearne di nuove e molto altro ancora.



**MIELE****... E SI PUÒ ANCHE FRIGGERE**

Appartiene alla linea ArtLine il forno a vapore DGC 7860 HCX Pro 125 Gala Ed che comprende elettrodomestici da incasso dal design innovativo senza maniglie per integrarsi perfettamente a filo con i frontali dei mobili. L'app Miele@home ne permette il pieno controllo, monitorando i consumi oppure avviando o posticipando un programma da remoto ma è gestibile anche manualmente con il display a sfioro M Touch. Dotato di numerosi programmi tra cui anche quello per friggere, ha una sonda termometrica wireless per misurare la temperatura interna delle pietanze. L'apertura graduale SoftOpen assicura che lo sportello raggiunga la posizione in modo delicato e ammortizzato.

**SAMSUNG****CONNETTIVITÀ E IA PER PERFORMANCE STRAORDINARIE**

Con il forno Dual Cook Flex™ Steam si risparmia tempo ed energia perché è possibile preparare contemporaneamente vari piatti in entrambe le cavità con impostazioni diverse, tra cui la cottura al forno nella parte superiore e la cottura a vapore (regolabile o 100%) in quella inferiore. Può essere gestito tramite l'applicazione Samsung SmartThings per poter consultare ricette e avere consigli e grazie alla tecnologia AI Pro Cooking™ e alla videocamera interna è possibile monitorare le cotture all'interno del forno direttamente dallo smartphone, ricevendo aggiornamenti sullo stato di cottura. Dual Cook Flex™ usa la connettività e l'Intelligenza Artificiale per offrire performance straordinarie in modo intuitivo e affianca alle cotture tradizionali anche quella a vapore, sottovuoto e la frittura ad aria.



58

**SILVERLINE  
CON 3D AIRMOVE**

Il forno S5 T è dotato della tecnologia 3D Airmove che garantisce una temperatura omogenea in tutto il vano e ha una capacità di 72 litri che offre grande flessibilità di cottura. È in classe A, ha 14 funzioni, controllo touch e programma Steam Clean in cui il calore trasforma l'acqua in vapore per ammorbidire i residui di grasso e facilitare così la manutenzione. È arricchito di guide telescopiche che permettono di estrarre facilmente i vassoi e di una sonda di temperatura che misura la temperatura interna del cibo, assicurandone una cottura perfetta. Inoltre, il vetro interno riflettente riduce in modo significativo la temperatura della porta esterna, garantendo sicurezza.



## **SMEG** **MULTICOOKING**

Caratterizzato dal nuovo colore 'pure black', il forno Galileo Omnichef è multicooking perché combina cottura tradizionale, a vapore e a microonde in sequenza o in contemporanea in un unico prodotto per ottenere un risparmio energetico fino al 25%. Facile da gestire grazie al display touch che, con il supporto di accessori dedicati, consente di selezionare anche funzioni di cottura aggiuntive, ha un sistema di cottura automatica con 150 ricette preimpostate. Grazie alla tecnologia Fill and hide è possibile riempire il serbatoio di 2 litri in ogni momento, anche a forno chiuso durante la cottura.



## **UNOX CASA** **LA COTTURA PROFESSIONALE** **ARRIVA A CASA**

Model 1S è il forno professionale per la casa scelto da chi ricerca le stesse elevate performance dei più prestigiosi ristoranti anche nell'ambiente domestico. Tecnologico e all'avanguardia, è dotato di un pannello digitale facile e intuitivo che consente di attivare oltre 400 programmi di cottura, per i quali è sufficiente selezionare il tipo di cibo e il risultato desiderato affinché il forno determini in automatico le impostazioni, adattandole alla quantità infornata. Ha inoltre integrati una cappa che filtra l'aria ed elimina gli odori e un sistema di lavaggio automatico che garantiscono la massima pulizia.

## **WHIRLPOOL** **UN PERFETTO ASSISTENTE IN** **CUCINA**

Unione di tecnologia intuitiva e capacità di performance elevate, il forno WCollection è un perfetto assistente su cui poter contare durante la preparazione dei pasti. La sonda Food Sensing Probe, dotata della Tecnologia 6° Senso, è capace di monitorare sia la cottura dei cibi, degli impasti e la basi liquide, sia di cibi solidi come carne, pesce e molto altro: monitora e regola la temperatura di cottura assicurando risultati perfetti, senza dover ipotizzare i tempi di cottura. Il forno esprime tutto il potenziale in cucina grazie a funzioni per la cottura a vapore, la cottura sottovuoto e la frittura ad aria con AirFrying, pensate per rendere l'utilizzo degli elettrodomestici intuitivo.



Collezione Outdoor  
Very Simple Kitchen

60

# È tempo di **OUTDOOR**

*Le cucine da esterno sono grandi protagoniste di giardini e terrazzi, grazie a un'evoluzione tecnologica e stilistica che ne consente la piena integrazione in questi ambienti, un'ottimale fruizione e una fortissima definizione della personalità degli spazi*

di **Simona Bruscin**

# ABIMIS

Àtria è la cucina espressamente progettata per vivere outdoor, con un cuore in acciaio inox, componibile e personalizzabile al 100%. È infatti realizzata interamente in acciaio inox Aisi 304, materiale antibatterico e biologicamente neutro, che non rilascia alcuna sostanza sugli alimenti, resiste alla corrosione, agli urti, all'umidità e alle alte temperature, è riciclabile al 100% ed è molto facile da pulire. Il design si caratterizza per uno studiato contrasto fra il corpo geometrico e minimale della cucina e gli elementi strutturali/funzionali che la definiscono, come le maniglie, le gambe, i ripiani, le alzate. Dettagli che personalizzano la struttura rendendo ogni modello unico e diverso da tutti gli altri.



61

# CESAR

L'unione di resistenza e semplicità è tra le caratteristiche principali e distintive di Williamsburg, ispirata al mondo industrial, ma al contempo in grado di trovare la sua strada verso ambienti più domestici: la struttura infatti rimanda all'immagine architettonica di un ponte moderno, fonte di ispirazione per i designer grazie alla presenza di solidi pilastri laterali collegati da un elemento longitudinale. Williamsburg è una vera e propria stazione di lavoro con un bancone operativo composto da due o tre sostegni laterali e un piano dove possono svolgersi le funzioni essenziali del cucinare, preparare e lavare.





62

## ELMAR

Compatta, elegante e funzionale, la cucina Libera utilizza il cemento colorato: le diverse tonalità (è disponibile nei colori: fango, antracite, ruggine, lichene, oceano e nuvola) consentono un inserimento armonico negli ambienti più diversi, dal giardino di campagna, al loft industriale o alla terrazza in città. La sostenibilità ambientale è un altro aspetto importante di questo progetto. Il cemento scelto è infatti un nuovo materiale ad alte prestazioni e completamente ecosostenibile: Cementoskin® prevede un ciclo produttivo a base di acqua e privo di emissioni. Si tratta di un materiale dotato di qualità sottili e raffinate, caratterizzato da una finitura superficiale che offre una sensazione tattile simile al velluto.



## FÒGHER

Nojara, il cui nome richiama la sfumatura del dialetto bellunese del noce, una delle qualità più pregiate di legno della zona dolomitica, è la cucina outdoor che rappresenta una rivoluzione creativa che si discosta dai modelli tradizionali. Nel processo di costruzione e ideazione sono stati presi in considerazione diversi concetti, tra cui la parte funzionale dedicata al cooking ma soprattutto la parte conviviale. Nojara, quindi, è l'incontro tra funzionalità e convivialità e si suddivide in due sezioni: una è dedicata alla cottura mentre l'altra, in continuità, è la zona conviviale, con un piano-tavolo in appoggio su un setto laterale che accoglie fino a otto persone. È attrezzabile con bbq (FGB 750 o FGB 750 FO), piano di cottura a gas o a induzione, lavello in acciaio, tagliere in Corian®.

# ERNESTOMEDA

La collezione modulare dal design raffinato e dall'anima tecnica K-Garden, progettata con lo scopo di ridisegnare nuovi spazi di convivialità en plein air, è caratterizzata da banchi di lavoro attrezzati con postazioni multifunzionali, composte da piastre, griglie, BBQ sia elettrico sia a gas, e tutto l'occorrente per cucinare all'aperto. Tutti i materiali utilizzati sono stati scelti sapientemente per affrontare le diverse condizioni climatiche tipiche degli ambienti esterni, ma anche per mantenere un'equilibrata continuità con la natura che circonda la cucina, come l'utilizzo del legno che, opportunamente trattato dona robustezza mantenendo un piacevole tocco di calore, dell'acciaio Inox (AISI 316), resistente e inossidabile, e dei materiali lapidei, che per loro natura, sono in perfetta sintonia con l'ambiente outdoor.



63

# FOSTER

Caratterizzata dalla cura del dettaglio e dalla presenza di elementi tecnologici avanzati, non solo per garantire un'eccellente funzionalità nell'uso dei prodotti ma anche per sottolineare un aspetto estetico superiore allo standard, la cucina Qui è composta da una serie di moduli eleganti e compatti da accostare tra loro per realizzare spazi su misura e per soddisfare ogni esigenza. È quindi possibile una combinazione dei singoli moduli (provvisti di zona lavaggio, cottura gas o induzione o BBQ e teppan yaki) per dare origine a una organizzazione di spazi cucina davvero unici e personalizzati.



# MODULNOVA

Il programma cucina outdoor Project 05 si caratterizza per forme dal design senza tempo che si integrano nel paesaggio giocando con volumi, cromatismi e texture che celebrano la natura e i suoi elementi. Il dinamismo creato dall'accostamento di volumi e cromie sembra riflettere il gioco di luci e ombre dello spazio circostante: elementi delle collezioni Mediterraneo e Block incontrano materiali pregiati come la pietra Graphite Raw, il granito Nero Assoluto e il metallo Black Dust in un'elegante scala cromatica di grigi intensi che interagiscono in modo differente con la naturale luminosità dell'ambiente. Al centro del progetto si trovano l'Isola Block, in granito Nero Assoluto e in finitura Millerighe, e il piano operativo Mediterraneo in pietra Graphite Raw con spessore 20 cm, con vasca integrata e piano cottura in acciaio Inox AISI316.



64



## OFFICINE GULLO

Alta tecnologia, migliori prestazioni, stile inconfondibile e massima possibilità di personalizzazione sono i tratti distintivi delle cucine della serie Outdoor. Attraverso elementi indipendenti che si combinano tra loro, è possibile creare infinite soluzioni personalizzate di design. I moduli degli elettrodomestici sono posizionabili permettendo di creare diverse aree per la cottura, dalla griglia al forno pizza, così come zone dedicate alla refrigerazione, al lavaggio e alla preparazione del cibo. Il motore della linea Outdoor è costituito dai barbecue Professional Grill, perfetto connubio tra innovazione e artigianalità perché consentono di sperimentare fino a 15 diverse modalità di cottura.

# STEEL

Progettata per integrarsi perfettamente in qualsiasi spazio outdoor grazie al design sobrio, lineare ed essenziale, Gea ha una struttura esterna realizzata in acciaio marine-grade, materiale che garantisce grande resistenza anche in condizioni atmosferiche estreme. È disponibile in quattro soluzioni preconfigurate ognuna delle quali è compatibile con una vasta gamma di accessori, tra cui i top barbecue della linea Swing, i lavelli di dimensioni variabili, il bruciatore rapido da incasso e molti altri strumenti specifici per la cottura all'aperto e la cura della cucina.



65

# ZAMPIERI CUCINE

Lo dice il nome stesso, Loggia Out Santorini si ispira al tema architettonico della loggia. Un programma open air con tutti i comfort e i pregi di una cucina indoor, concepito come prolungamento della casa. Ha struttura in alluminio, anta con telaio in alluminio e profilo integrato effetto gola per una funzionalità elegante e sicura. Un'ulteriore cura è stata dedicata ai materiali, selezionati per le loro qualità estetico-sensoriali e trattati per poter resistere in ambiente esterno, persino in quello marino: dai metalli e cerniere con finitura nichelata fino al legno massello di frassino termo-trattato.

# PROGETTO CUCINA

P E R S O N E · M E R C A T O · T R E N D · P R O D O T T I

progettocucina@e-uesse.it

7-8 LUGLIO/AGOSTO 2024

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**

Hanno collaborato: **Simona Bruscajin, Marilena Del Fatti, Adalberto Muzio, Alberto Pattono, Milena Ratti**

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

Coordinamento tecnico **Paola Lorusso**  
plorusso@e-uesse.it

Traffico **Elisabetta Pifferi**  
elisabetta.pifferi@e-uesse.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 Media Network 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 Media Network 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 MEDIA NETWORK S.R.L.  
Via Goito 11 - 20121 Milano,  
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-uesse.it)  
Amministratore Unico Vito Sinopoli

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

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE



## ABBONATI, TI CONVIENE!



SCOPRI TUTTE LE OFFERTE  
DI ABBONAMENTO SU:

<http://abbonamenti.e-uesse.it>  
servizioabbonamenti@e-uesse.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.

# STOP ALLE MICROPLASTICHE NEI MARI CON LA NUOVA TECNOLOGIA DI BEKO.

Fiber  Catcher®



**beko**

Una scelta di vita

[www.beko.com/it-it/](http://www.beko.com/it-it/)