

# PROGETTO CUCINA

PERSONE • MERCATO  
TREND • PRODOTTI

N.9 SETTEMBRE 2024

## Speciale Contract

GLI ARREDI, LE IDEE  
E I PROGETTI  
PIÙ BELLI

**EXPORT**  
TUTTE LE STRATEGIE  
DELL'ARREDO MADE  
IN ITALY

**MISTERY  
SHOPPING**  
IKEA PLAN & ORDER POINT (MI)

**REAL ESTATE**  
CASE DA VIVERE

# GROHE RIVOLUZIONE IN CUCINA

"IL RUBINETTO FILTRANTE SOSTITuirÀ QUELLO TRADIZIONALE DA CUCINA E, TRA 5 ANNI, IL 10% DEGLI ITALIANI NE AVRÀ UNO IN CASA". INTERVISTA A PAOLO MAGA, RESPONSABILE SALES E BUSINESS DEVELOPMENT DI GROHE BLUE



SCOPRI DI PIÙ

**VOGLIO UNA CASA ARREDATA COSÌ.**

CUCINA. GIORNO. NOTTE.

[febalcasa.com](https://febalcasa.com)

**febal  
casa**

# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE

**ELECTROLUX**  
Soluzioni efficienti  
per una vita migliore

## ELECTROLUX FA LA DIFFERENZA

Da sempre all'avanguardia nel settore degli elettrodomestici, Electrolux Group è profondamente coinvolto nella costruzione di un futuro più sostenibile per tutti. La sua mission, 'Shape Living for the Better', incarna la volontà di guidare le persone verso un maggior rispetto dell'ambiente nella vita di tutti i giorni. Questo ambizioso obiettivo viene realizzato attraverso lo sviluppo di tecnologie innovative, intuitive e facili da usare, che rendono accessibile a chiunque la possibilità di fare concretamente la differenza risparmiando risorse preziose.

### CON ELECTROLUX LE PERSONE SONO PARTE ATTIVA DEL CAMBIAMENTO

Per Electrolux Group ogni progetto viene concepito e sviluppato a partire dal consumatore. L'azienda punta costantemente ad anticipare le sue esigenze, sviluppando tecnologie che migliorano la qualità della vita quotidiana e promuovendo una maggiore consapevolezza ambientale. L'obiettivo è far sentire ogni persona parte attiva di un cambiamento positivo, dimostrando che uno stile di vita sostenibile è possibile e gratificante. Forte della sua eredità scandinava e del suo ruolo pionieristico nel campo della sostenibilità, Electrolux avverte infatti una profonda responsabilità nel guidare questa trasformazione: la sua storia e i suoi valori spingono il Gruppo a essere un modello di riferimento per l'intero settore, dimostrando che è possibile coniugare competitività sul mercato e rispetto per l'ambiente.

### LA GAMMA ECOLINE: UN CONCENTRATO DI AVANGUARDIA

Nell'ultimo periodo, quindi, con il brand Electrolux, il Gruppo ha compiuto un ulteriore passo in avanti, andando sempre più incontro alle persone per guidarle verso scelte responsabili: ha infatti messo a punto la selezione EcoLine. Questa gamma include una serie di elettrodomestici caratterizzati dalle tecnologie più all'avanguardia per ottimizzare l'uso delle risorse. I modelli, che soddisfano tutte le esigenze domestiche, dalla cottura alla pulizia delle stoviglie, spaziano all'innovazione orientata alla sostenibilità elevate prestazioni e facilità d'uso. In questo modo vivere rispettando il Pianeta diventa una possibilità semplice e immediata. La selezione EcoLine è uno strumento che può risultare di grande aiuto anche per i rivenditori: offre infatti loro l'opportunità di orientare al meglio i consumatori, e di distinguersi come un affidabile punto di riferimento.

## PRESTAZIONI ECCELLENTI E ATTENZIONE AI CONSUMI

L'impegno di Electrolux Group si sviluppa su due fronti principali: da un lato lavora per ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività produttive, ottimizzando i processi e adottando soluzioni eco-compatibili, dall'altro lato, l'azienda investe nella progettazione di elettrodomestici che non solo garantiscono prestazioni eccellenti, ma si distinguono anche per l'attenzione ai consumi. Questi apparecchi sono pensati per minimizzare l'utilizzo di energia e acqua, contribuendo così a ridurre la bolletta energetica degli utenti e a preservare le risorse naturali. Non solo: gli elettrodomestici per la cucina sono sviluppati anche con il fine di combattere lo spreco alimentare, mentre quelli per il lavaggio puntano a prolungare la vita dei capi.







Il 70% dei rivestimenti interni è in plastica riciclata

## FRIGOCONGELATORE 700 GREENZONE KNP7MD18S

I frigoriferi Electrolux EcoLine, come il modello Frigocongelatore 700 GreenZone (KNP7MD18S), coniugano efficienza energetica, tecnologia all'avanguardia e massima freschezza degli alimenti. Il loro design è eco-sostenibile, e si distingue per l'utilizzo di fino al 70% di plastica riciclata nei rivestimenti interni, contribuendo alla riduzione dei rifiuti e promuovendo un approccio circolare.

Questi frigoriferi sono dotati, inoltre, di soluzioni innovative per ridurre gli sprechi alimentari: come il cassetto GreenZone+, che preserva fino al 95% delle vitamine e mantiene frutta e verdura fresche fino a 11 giorni, e il cassetto Extra Chill, che garantisce la freschezza di salumi e formaggi grazie a una temperatura più bassa e una circolazione attiva dell'aria fredda.

La tecnologia TwinTech® Total No Frost, infine, elimina la necessità di sbrinare il frigorifero e mantiene gli alimenti idratati, mentre la tecnologia Multi-Flow assicura una temperatura stabile in ogni zona del frigorifero, evitando sbalzi termici che potrebbero compromettere la freschezza degli ingredienti. Per quel che riguarda la fase di preparazione degli alimenti, la selezione EcoLine comprende elettrodomestici che, dal pranzo o la cena veloce all'occasione conviviale dal menù articolato, rispondono a ogni esigenza.

6

## PIANO A INDUZIONE 700 SENSEBOIL EIS82453IZ

Il piano a induzione 700 SenseBoil EIS82453IZ offre un controllo ottimale dei consumi grazie al sensore Infinite, che rileva l'ebollizione e regola automaticamente il calore per evitare fuoriuscite. Il vetro SaphirMatt, resistente ai graffi e facile da pulire, garantisce una lunga durata e un aspetto impeccabile. Il piano cottura è dotato di 4 zone, di cui due a sinistra possono essere unite grazie alla funzione Bridge, offrendo flessibilità in cucina. Inoltre, la funzione Hob2Hood® collega il piano alla cappa tramite wireless, regolando automaticamente l'aspirazione in base alla cottura. Con la sua elegante finitura nera opaca e la superficie antiriflesso, il piano a induzione 700 SenseBoil EIS82453IZ è un'aggiunta funzionale e di stile per ogni cucina.



Controllo ottimale dei consumi grazie al sensore Infinite



L'uso del vapore  
riduce il consumo  
energetico fino al  
20% e offre una pu-  
lizia efficiente (-95%  
di energia vs i metodi  
pirolitici)

## 800 STEAMBOOST KOBBS39WX

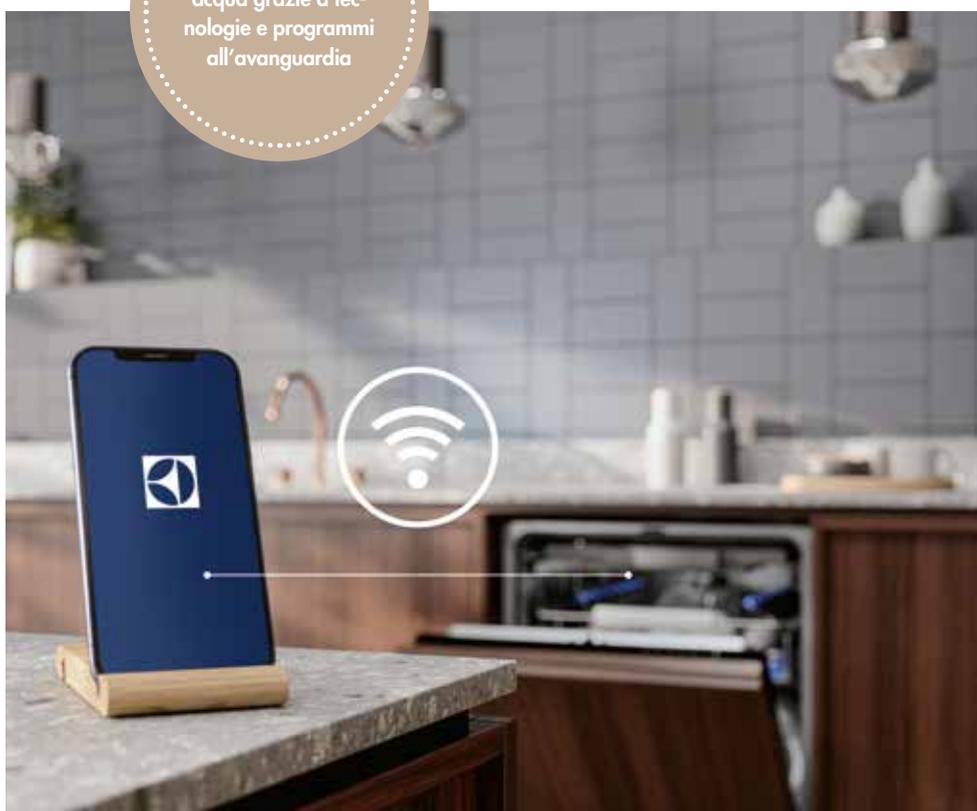
L'uso del vapore è l'elemento distintivo del forno 800 Steamboost KOBBS39WX: un prezioso alleato in cucina, non solo perché preserva i nutrienti degli alimenti e riduce il consumo energetico fino al 20%, ma anche perché offre una funzione di pulizia efficiente che consente di risparmiare fino al 95% di energia rispetto ai metodi pirolitici.

Questo modello garantisce piatti gustosi, sani e nutrienti, minimizzando gli sprechi. Con 22 funzioni, di cui 5 a vapore, permette di conservare fino al 50% in più di vitamine e sali minerali rispetto ad altre modalità di cottura.

Grazie all'intuitiva tecnologia Steamify®, il forno abbina inoltre automaticamente la giusta quantità di vapore alla temperatura selezionata, assicurando risultati perfetti per ogni tipo di preparazione, dagli arrostiti croccanti ai dolci soffici; la Termosonda FoodProbe semplifica il monitoraggio della cottura, misurando la temperatura interna degli alimenti e avvisando quando sono pronti.



Meno spreco di  
acqua grazie a tec-  
nologie e programmi  
all'avanguardia



## LAVASTOVIGLIE INTEGRATA TOTALE CONNESSA KEZB8500W

Per quanto riguarda infine la cura di piatti, pentole e bicchieri, la lavastoviglie integrata totale connessa (KEZB8500W) in classe energetica B assicura risultati impeccabili a ogni ciclo di lavaggio consentendo, al contempo, di ottimizzare l'uso dell'acqua grazie a tecnologie, opzioni e programmi all'avanguardia. SprayZone elimina anche lo sporco più ostinato da pentole e teglie, mentre il vassoio MaxiFlex, con divisori regolabili, permette di lavare posate e utensili di diverse dimensioni in un unico ciclo.

La tecnologia AirDry apre automaticamente lo sportello a fine lavaggio, favorendo l'asciugatura naturale delle stoviglie e riducendo gli sprechi. L'indicatore luminoso Time on Beam proietta sul pavimento una luce rossa durante il lavaggio e verde a fine ciclo, informando l'utente a distanza.

Infine, grazie alla connessione WiFi e all'app Electrolux, è possibile monitorare il lavaggio da remoto e ricevere consigli utili per ridurre gli sprechi.



Master Kitchen

# Something is cooking

Cappa Slim Touch



Piano a gas in cristallo  
con tripla corona

Lavastoviglie con  
connessione wi-fi



Forno multifunzione  
100% vapore



Ogni funzione è stata progettata per offrirti prestazioni professionali.  
Ogni linea per regalarti l'armonia dello stile italiano.  
Dal forno a vapore alla cappa controllabile con un semplice gesto,  
scopri la nuova **Supreme Line** e trasforma la tua cucina in un ambiente moderno,  
connesso e dotato di tutte le comodità.

Esplora l'intera gamma **Supreme Line** su [mk-masterkitchen.com/it](http://mk-masterkitchen.com/it)

# RIPOSIZIONARSI

Dopo un primo semestre impegnativo per tutto il comparto, arrivano i mesi clou dell'anno. Il Salone ha concretamente contribuito a dare una sferzata di ottimismo, ma il mercato resta caratterizzato da un calo che, secondo le previsioni, perdurerà ancora. C'è un anello della filiera, però, che più di altri sta reagendo: i distributori. Intervistati negli ultimi numeri di *Progetto Cucina*, ci hanno confermato che hanno cominciato a riposizionarsi per far fronte a un mercato sempre più polarizzato tra la fascia medio-bassa e quella medio/alta e premium.

Per riposizionarsi i distributori stanno facendo un lavoro importante (e delicato) che vede la riformulazione dell'offerta attraverso una più decisa selezione dei marchi; una preferenza che si orienta sempre più a favore di quelli premium perché, oltre a registrare un trend positivo della domanda, offrono un progetto a lungo termine, linee riservate al canale e un elevato tasso di innovazione.

Costruire una gamma che propone brand esclusivi richiede un grande salto di mentalità e richiede di abbandonare la strategia del 'venditore di elettrodomestici che vende pacchetti a prezzo bloccato' per evolversi in uno 'specialista della cucina' capace di gestire progetti più ampi, più complessi e personalizzati.

Lavorare per soddisfare un target alto-spendente e le nicchie di mercato (come quella delle cantinette, degli abbattitori, dei rubinetti filtranti) o le nuove esigenze del consumatore (come, per esempio quella della sterilizzazione) richiede, inoltre, una capacità di studio e lettura del mercato molto spiccata, una visione imprenditoriale a lungo termine e un adeguamento aziendale.

Investire è la parola d'ordine. E lo si vede anche nei progetti di digitalizzazione che servono a garantire efficienza alla struttura e maggiore puntualità nella risposta al cliente. Il tutto con un unico fine: valorizzare la propria specializzazione e farsi percepire come un partner utile per aumentare la redditività.

Il numero dei distributori che si sta riposizionando sta aumentando ed è su questo campo che si giocherà la competizione in futuro. Da una parte le aziende di elettrodomestici sono alla ricerca di partner solidi, preparati e capaci di trasferire concretamente il valore della loro offerta, dall'altra i distributori ricercano brand realmente innovativi e che li sostengano nella costruzione della catena del valore.

Realtà solide e strutturate come Cedi, Mainox, CBelux, Bsd, Ergman Net, Eldis, solo per citarne alcune, sono l'esempio di quanto sia importante puntare alla distintività per aumentare la visibilità sul mercato e di come le scelte lungimiranti e le partnership win-win continuino a dare risultati concreti e apprezzabili.

**Arianna Sorbara**

9

Iscriviti alla newsletter

**PROGETTO** CUCINA



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

In copertina: Ph. Valerio Pardi

10**18 COVER STORY**

“Il rubinetto filtrante sostituirà quello tradizionale da cucina e, già tra 5 anni, il 10% degli italiani ne avrà uno in casa”.  
Intervista a Paolo Maga, Responsabile Sales e Business Development di Grohe Blue

3

**Il prodotto del mese**

Electrolux: soluzioni efficienti per una vita migliore

12

**News**

Tutte le novità dal mercato

18

**Cover story**

Grohe: il futuro del rubinetto? Filtrante!

24

**Shopping experience**

Mystery shopping da Ikea Plan & Order Point a Citylife (Mi)

28

**Inchiesta**

Export Made in Italy tra sfide e opportunità

36

**Scenari**

Il retail del futuro

42

**Mercato**

Smart Home e AI: facciamo il punto

48

**Il punto di vista**

Nuove idee per trasformare la cucina a vista

50

**Real Estate**

Lexè: la sostenibilità vola a Brooklyn  
Mood Hygge a Londra



59

**Speciale**

La nuova dimensione  
del progetto

60 Abimis: Maison  
des Agrumes

61 Antolini: villa Solace

62 Arredo3: Serena  
by the Sea

64 Arrex Le Cucine:  
un'isola in città

65 Arrital: la Zagaleta

- 66 Bulthaup:  
appartamento milanese
- 67 Cosentino: villa Labriola
- 68 Doimo Cucine:  
villa a Madrid
- 69 Colombini Group:  
Le Parc Punta del Este
- 70 Himacs: residenza  
privata a Utrecht
- 71 Lapitec: casa  
sulla costa catalana
- 72 Modulnova:  
appartamento a Tel Aviv
- 73 Stone Italiana:  
dimora nel Berkshire
- 74 Unox Casa:  
Coolatai House
- 75 Valcucine: convivialità  
a Madrid

76

**Ged**

Freddo extralarge



PVD  
color collection

Eleganti finiture  
per il tuo lavello di classe



Il segreto  
è nella semplicità.

**XLIRA**  
since 1925  
MADE IN ITALY www.lira.com

Valduggia (Vercelli) - ITALY  
info@lira.com

**SICAM** PAD. 4  
STAND C28  
FIERA DI PORDENONE  
15 - 18 OTTOBRE/OCTOBER 2024





## BSH ITALIA: CAMBI AL VERTICE

*Christof Jaeger sostituisce il Ceo Enrico Hoffmann che guiderà le Vendite e il Marketing in Europa centrale*

Dal 1° settembre Christof Jaeger è il nuovo Chief Executive Officer di BSH Italia. Dopo tre anni alla guida della consociata italiana, Enrico Hoffmann continua il suo percorso di leadership all'interno del gruppo come Head of Sales & Marketing Central Europe. Jaeger era Ceo di BSH in Repubblica Ceca/Slovacchia.



Christof Jaeger, Chief Executive Officer di BSH Italia



Nikos Bartzoulianos CMO di Electrolux Group

## Nuovo ingresso in Electrolux Group

*Si tratta di Nikos Bartzoulianos, a capo del marketing*

Dalla fine di agosto Nikos Bartzoulianos guida il marketing di Electrolux Group in qualità di Chief Marketing Officer. Al manager, proveniente da Samsung e McKinsey, spetta anche il ruolo di Responsabile della sostenibilità per le aree Europe e Apac MEA. Riporta ad Anna Ohlsson-Leijon, Ceo delle due Business Area.

## SCOTT VALENTINE SCELTO COME AMBASSADOR DI TECNOINOX

*Avviata una collaborazione biennale con l'Executive Chef*

Tecnoinox celebra i 40 anni dalla fondazione annunciando l'avvio di una collaborazione biennale con l'Executive Chef ed F&B Designer di fama internazionale Johan Scott Valentine che ha 25 anni di esperienza come Executive Chef e Food & Beverage Designer per catene alberghiere leader tra cui Hilton Worldwide, NH Hotel Group e Rotana Hotel Management Corporation.



Lo chef Johan Scott Valentine

## DUESSE COMMUNICATION DIVENTA DUESSE MEDIA NETWORK

Duesse Communication, la casa editrice che edita *Progetto Cucina* e altre riviste di riferimento per il mercato B2B e consumer, ha compiuto un ulteriore step evolutivo ribattezzandosi Duesse Media Network (DMN): un ulteriore capitolo nella sua storia trentennale.

*"È molto più di un semplice cambio di nome, si tratta di una affermazione del nostro impegno a sviluppare connessioni, comunità e interazioni",* precisa il Ceo Vito Sinopoli, *"riflette una rinnovata visione di un'azienda che pone da sempre i contenuti editoriali al centro della propria attività e del suo Dna, ma vuole andare anche oltre, creando una ricca e articolata rete di connessioni tra lettori, creativi, inserzionisti e tutti coloro che fanno parte della nostra comunità. La nuova Duesse Media Network è una piattaforma che si espande e integra non solo i magazine cartacei e digitali ma anche gli eventi, i social media e nuovi progetti audiovisivi".*

La nuova corporate brand identity comprende il claim 'We are publishers', che sintetizza il cuore dell'attività: essere editori e creare contenuti multimedia di valore.

Reduce dal successo di pubblico del Best Movie Comics and Games, tenutosi a Milano dal 8 al 9 giugno, a cui hanno partecipato più di 12 mila appassionati, Duesse Media Network si prepara a una nuova fase di crescita, focalizzata sull'espansione digital e social e sulla creazione di un'offerta strategica più sofisticata e personalizzata.



**gorenje**  
Life Simplified



**TRASFORMA  
LA TUA CUCINA  
IN UNA VERA  
PIZZERIA.**

**NOVITÀ!**

**FORNO  
PER PIZZA!**

Con il forno PizzaPlus di Gorenje raggiungi la cottura perfetta in soli 3:30 secondi a 350 °C.

Preparare alla perfezione la pizza fatta in casa è un gioco da ragazzi con il **forno PizzaPlus di Gorenje**. Basta impostare il programma dedicato che sfrutta l'azione combinata del grill superiore insieme alla teglia per pizza, per portare la temperatura interna **fino a 350°C** e ottenere così una pizza perfetta **in soli 3:30 secondi**. **Programma preimpostato, teglia dedicata e apposita pala** per una pizza impeccabile senza alcuno sforzo.



Il presidente Fisher Yu interviene alla Partner Conference di Hisense

## I PIANI DI CRESCITA DI HISENSE NEL MONDO

*Illustrato il nuovo slogan 'Hisense More Than a Brand'*

Hisense ha presentato i suoi ambiziosi piani di crescita durante la sua Partner Conference a Berlino, tenutasi alla vigilia delle finali di Euro 2024™. Fisher Yu, Presidente di Hisense Group, durante il suo intervento intitolato 'Beyond Champion, Beyond Glory' ha illustrato i più recenti aggiornamenti relativi alla strategia di valorizzazione del brand, alla nuova line-up di prodotti e ai servizi che mettono al centro l'utente. Durante gli 'Europei' di calcio è stato svelato il nuovo slogan 'Hisense More Than a Brand', che rimanda all'obiettivo di adottare una strategia multi-brand. Dal 2006 il fatturato di Hisense all'estero è aumentato da 3,5 miliardi a 12 miliardi di dollari.

## LG ENTRA ALL'80% IN ATHOM

*L'azienda olandese commercializza Homey, l'hub per la Smart Home*

LG Electronics ha acquisito una partecipazione dell'80% nell'olandese Athom che commercializza l'hub per la Smart Home Homey. Nata nel 2014, l'app permette di connettere migliaia di elettrodomestici, sensori e dispositivi di illuminazione con la piattaforma con AI generativa LG ThinQ. Homey si è diffusa principalmente in Europa conquistando una customer base di centinaia di migliaia di utenti. Il suo prodotto di punta, Homey Pro, è in grado di connettersi a più di 50.000 dispositivi.

## IDRAL ENTRA A FAR PARTE DEL GRUPPO ROCA

*Si tratta del Gruppo leader nella produzione di prodotti per il bagno*

L'italiana Idral, 10,3 milioni di fatturato 2023, specializzata nella rubinetteria per spazi pubblici, è stata acquisita dal Gruppo Roca, leader globale nella progettazione, produzione e commercializzazione di prodotti per il bagno. L'acquisizione da parte del Gruppo Roca migliora la complementarità dei prodotti di Idral con l'ampio portafoglio di Roca, aprendo un notevole potenziale di crescita in tutto il mondo.



La sede di Idral a Gargallo (NO)

## CONTINUA L'ESPANSIONE DI FEBAL CASA

*In sei mesi aperti 14 store. Obiettivo: 300 pv entro fine 2025*

Prosegue il piano di aperture Febal Casa con l'obiettivo di arrivare a 300 punti vendita entro la fine del 2025. Nel primo semestre del 2024 il brand di Colombini Group ha inaugurato 14 nuovi punti vendita, 9 in Italia e 5 all'estero, raggiungendo il traguardo di 203 negozi monomarca di cui 173 sul territorio nazionale e 30 in altri paesi. In dettaglio, Febal Casa ha aperto nuovi store in Italia a Parma, Legnano (MI), Ventimiglia (IM), Roma, Pontecorvo (FR) Ladispoli (Roma) Passo Ripe (AN), Civitanova Marche (MC) e Ospedaletto (PI). All'estero Febal Casa ha aperto uno store di 200 mq nel sud della Francia, a Balaruc Losirs, uno a Lugano e fuori Europa a Beirut, Lagos e Città del Capo.



Giovanni Battista Vacchi, Amministratore Delegato del Gruppo Colombini



Scopri i prodotti  
Signature Kitchen Suite

f @ y in



FORNI COMBINATI

## Il dettaglio è di casa

I Forni combinati ti supportano nella perfetta preparazione dei tuoi piatti con 180 programmi e ricette preimpostate che combinano cottura tradizionale, vapore e microonde.



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

signaturekitchensuite.it

## Raddoppia la presenza di Laminam in Kazakistan

*Allo showroom di Almaty si affianca uno store nel cuore della capitale*

Laminam prosegue nella sua espansione in Kazakistan affiancando allo showroom di Almaty, un altro store posizionato nel cuore della capitale Astana, rafforzando la collaborazione con il distributore ufficiale

AE LAMGroup.  L'interno del monomarca Laminam nella capitale del Kazakistan

## 1° SEMESTRE 2024 DA RECORD PER UNOX

*Il fatturato vola a 155 mln di euro (+10% vs 2023). Ordini a +30%*



Nicola Michelin, Ceo di Unox spa

Nel primo semestre del 2024 Unox ha registrato un notevole incremento di fatturato e ordinativi. Il fatturato: 155 milioni, è aumentato del 10% (vs lo stesso periodo del 2023), con una crescita del 24% nel secondo trimestre. L'ingresso ordini nel primo semestre ha registrato un andamento addirittura migliore del fatturato, con una crescita a 175 mln di euro, +30% sul 2023 (+35% nel 2° trimestre, con oltre 90 mln di euro). "A partire da aprile abbiamo assistito ad un incremento rilevante di vendite e di ordinativi, e ci attendiamo un terzo trimestre molto positivo. Il nostro obiettivo per il 2024 è di superare i 330 mln di euro e i 1.500 dipendenti nel mondo", ha commentato il Ceo Nicola Michelin.



Elena Breda, Chief Technology e Sustainability Officer di Electrolux Group

## ELECTROLUX TRA LE 100 AZIENDE PIÙ SOSTENIBILI

*È 89° tra le 5.000 aziende monitorate da Time*

Electrolux Group è tra le 100 aziende top nella prima edizione del 'World's Most Sustainable Companies 2024', stilata da Time. Electrolux si colloca al 89° posto tra altre 5.000 aziende. "Questo riconoscimento significa molto per noi", afferma Elena Breda, Chief Technology e Sustainability Officer del gruppo.

## QUATTRO NUOVI STORE PER STOSA CUCINE

*Inaugurati monomarca in Piemonte, Emilia Romagna e Sicilia*

Stosa Cucine continua la sua crescita sul territorio nazionale aprendo un nuovo monomarca a Rivoli (TO), uno a Cesena e uno a Palermo nonché ristrutturando quello di Castelletto Sopra Ticino (NO).



L'interno del monomarca Stosa a Cesena

## Haier tra i Most valuable brands

*Primo brand IoT nella classifica di Kantar BrandZ*

Haier è l'unico marchio dell'ecosistema Internet of Things (IoT) nella lista Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2024. La costante ascesa di Haier in classifica, dal suo debutto all'89° posto nel 2019 al 58° posto quest'anno, riflette la crescita del valore del marchio facilitata dagli ecosistemi guidati dall'IoT. Nell'anno fiscale 2023, Haier ha riportato ricavi globali per l'equivalente di 52,3 miliardi di dollari e profitti per 3,76 miliardi di dollari.



## NUOVA PARTNERSHIP IN CINA PER FALMEC

*L'azienda apre un corner nel Macalline shopping center di Pechino*

Falmec ha dato il via a una nuova importante partnership nel mercato cinese con l'apertura di un flagship store, all'interno del Macalline Shopping Center di Beijing. In questo mall di recente costruzione, Falmec è presente con uno spazio messo a disposizione da Hiseasons, distributore ufficiale del brand sul territorio cinese, che conta circa 70 rappresentanti localizzati in 91 città, 300 negozi in franchising, 2.000 rivenditori, e filiali nelle città di Shanghai, Guangzhou, Shenzen e Hainan, che supportano l'headquarter di Beijing.



L'inaugurazione dello spazio che ospita il corner Falmec al Macalline Shopping center di Pechino

## ARRITAL IN COSTA AZZURRA INSIEME A CUISINES BEKAERT

*Lo store è stato aperto nel golfo di Saint Tropez*

Arrital Sainte-Maxime è un nuovo store aperto in Costa Azzurra nel golfo di Saint-Tropez, adatto ad accogliere architetti, interior designer e clienti pronti a scoprire e sperimentare le collezioni cucina e living di Arrital. Un progetto in collaborazione con Cuisines Bekaert, già punto di riferimento per il design made in Italy in Costa Azzurra.

## ARREDISSIMA: CON BERLONI PREVEDE +30% NEL 2024

*L'insegna punta a raggiungere i 130 milioni a fine anno, contro i circa 100 del 2023*

Nel primo quadrimestre 2024, Arredissima ha aumentato del 43% gli ordinativi e prevede di raggiungere i 130 milioni a fine anno, contro i circa 100 milioni del 2023. E deve ancora dare i suoi frutti l'acquisizione del marchio Berloni avvenuta a fine 2023 con un investimento di 2 milioni. L'insegna ha in programma nuove aperture di monomarca a Caserta, Bari, Mestre, Pescara e Vicenza.



Lo showroom Arredissima a Este (PD)

## Arredo3 inaugura un monomarca a Brescia

*Il nuovo negozio si sviluppa su oltre 350 metri quadrati*

Arredo3 ha inaugurato un monomarca a Brescia città, in via Triumplina 48, tra gli Spedali Civili e l'Università, che va ad affiancarsi ai punti vendita già esistenti in provincia.

Il nuovo negozio che si sviluppa su oltre 350 metri quadrati può esporre sette cucine, tre living, elementi della collezione Tuttotondo, come una libreria e una madia, e tutti i campioni di ante, sistemi di apertura, materiali e finiture in un'ampia materioteca.



# IL FUTURO DEL RUBINETTO? FILTRANTE!

*Ad affermarlo è Paolo Maga, responsabile Sales e Business Development di Grohe Blue, che spiega i vantaggi dei sistemi di filtrazione e la strategia con la quale Grohe presidia il canale Kitchen*

 Arianna Sorbara, foto di Valerio Pardi

**I**l futuro della filtrazione per come lo vediamo in Grohe è chiaro: il rubinetto filtrante sostituirà il rubinetto tradizionale da cucina perché ha una molteplicità di funzioni aggiuntive, ha diverse possibilità di utilizzo e va incontro ai bisogni dei consumatori con i suoi diversi benefici". Ad affermarlo è Paolo Maga, Responsabile Sales e Business Development di Grohe Blue per Grohe Italia, che racconta a Progetto Cucina i vantaggi dei sistemi di filtrazione, di come stanno presidiando il Kitchen retail e gli scenari futuri nel mercato italiano.

#### **Partiamo dall'offerta: come si compone?**

La gamma Grohe Blue si compone da Grohe Blue Home, il sistema che eroga dallo stesso rubinetto acqua corrente miscelata e tre diverse tipologie di acqua filtrata: naturale fresca, leggermente frizzante fredda e frizzante fredda. Si compone da un rubinetto 2in1 e da un frigo gasatore che contiene una bombola di CO<sub>2</sub> e un filtro. Per le famiglie numerose e l'ambiente office esiste la versione Grohe Blue Professional, con una maggiore capienza del frigo gasatore, bombola CO<sub>2</sub> e filtro.

#### **... e per chi preferisce solo l'acqua naturale?**

Per chi preferisce solo l'acqua naturale, la soluzione è Grohe Blue Pure, la versione più semplice del sistema di filtrazione composta solo da rubinetto 2in1 e filtro, che eroga dallo stesso rubinetto acqua corrente miscelata e acqua filtrata naturale a temperatura ambiente. In questo caso, lo spazio necessario per l'installazione del prodotto è solo quello utile a stoccare la cartuccia filtrante e non necessita di prese elettriche. Infine, Grohe Red, il sistema

di filtrazione che eroga istantaneamente, con la semplice pressione di un pulsante, acqua filtrata a 100°C, utilissima in cucina.

#### **La mission di Grohe?**

È quella di migliorare l'acqua nelle case dei clienti Grohe, andando a soddisfare tutte le loro esigenze e i loro bisogni.

**... immagino non sia stato semplice cambiare la mentalità dei consumatori. Del resto stiamo parlando di un vero e proprio elettrodomestico. Quali sono le barriere "concettuali" che dovete affrontare?**

Cambiare le abitudini e il modo in cui vivono è stata, ed è tutt'ora, una sfida affascinante. Se poi questa sfida si svolge nella cucina, a mio avviso, lo è ancora di più. Le resistenze che abbiamo incontrato con la filtrazione sono le medesime incontrate dal piano cottura a induzione. Per quest'ultimo i dubbi dei consumatori erano su tanti aspetti: il consumo, la sicurezza, l'utilizzo e il prezzo, mettendo, così, in dubbio anche l'utilità stessa del prodotto. Come è finita, poi, lo sappiamo tutti: oltre il 50% dei piani cottura venduti oggi – a esclusione del primo prezzo – è a induzione.

**Quindi, il rubinetto filtrante Grohe sta a rubinetto tradizionale come il piano a induzione sta al piano a gas?**

Sì, è una corretta equazione. Lo scetticismo iniziale – come nel caso dell'induzione – è stato superato grazie a un importante lavoro di comunicazione sui benefici del prodotto; e i risultati di vendita stanno arrivando...

**Quali sono state, invece, le preoccupazioni maggiori dei retailer?**



A man with glasses and a beard, wearing a dark blue suit jacket over a light blue shirt, stands in a kitchen. He is leaning on a dark countertop. To his left is a modern, tall, chrome faucet. The background consists of horizontal wooden slats. The lighting is warm and focused on the man.

*“In Italia siamo i leader indiscussi nella rubinetteria filtrante con una quota del 50%. Il nostro obiettivo è promuovere questa categoria e contribuire a creare un mercato di massa”*

*Paolo Maga, Responsabile Sales e Business Development di Grohe Blue per Grohe Italia*

Principalmente due: l'assistenza tecnica in caso di mal-funzionamento e la durata del prodotto. Ma Grohe, disponendo di una rete affidabile e rodada di centri assistenza (oltre 50 sul territorio italiano, ndr), garantisce un supporto post vendita eccellente, tanto che i nostri partner si sono sentiti fin da subito sostenuti.

**La strategia commerciale di Grohe si sviluppa principalmente nel canale idrotermosanitario, ma per Grohe Blue il Kitchen Retail è fondamentale...**

Sì, è strategico perché la spesa di una cucina è un momento molto importante in quanto coincide con l'acquisto di una nuova casa oppure con un lavoro di ristrutturazione di quella già esistente. È un momento in cui le famiglie sono più propense a migliorare la qualità di vita in casa e a fare dei cambiamenti nelle proprie abitudini, quindi è il momento ideale per valutare un sistema come il nostro. E, grazie al supporto dei nostri retailer partner che sanno orientare al meglio gli acquisti, siamo soddisfatti.

**Perché un negozio di cucine, così come un produttore, dovrebbe scegliere Grohe come partner?**

Perché Grohe è presente in Italia da quasi 60 anni ed è uno specialista della rubinetteria del bagno e della cucina. Sul mondo della filtrazione quello che ci differenzia maggiormente, oltre al design, alla gamma prodotto, alla tecnologia, è il servizio che offriamo.

**Ce ne parli...**

Lavoriamo nel mondo Kitchen con il concetto di partner-

ship win-win: creare una nuova categoria di prodotti e cambiare lo standard della rubinetteria da cucina richiede focalizzazione, visione e investimenti. Chi diventa nostro partner, semina insieme a noi e raccoglie i frutti del lavoro fatto insieme sul territorio. Quello che offriamo è attenzione e una grande capacità d'ascolto, una lettura del mercato attenta, una formazione adeguata e servizi pre e post vendita.

**Parlando di formazione: per Grohe è sempre stata un tassello essenziale della crescita. Cosa proponete agli addetti alle vendite?**

Fin da subito ci siamo resi conto che c'era una barriera che non riguardava tanto l'installazione quanto la vendita stessa del prodotto. Conosce il concetto della cosiddetta "timidezza del venditore"? Un venditore capace e competente preferisce non parlare di ciò che non conosce adeguatamente e di cui non si sente sicuro, perché c'è in ballo la sua professionalità. Ecco, noi eravamo di fronte a questa situazione.

Per risolvere questo problema e aiutare i nostri partner, abbiamo creato una piattaforma di e-learning con lo scopo di aiutare i venditori a spiegare al meglio tutti i benefici di Grohe Blue. A oggi sono quasi 1.000 gli addetti di sala mostra che, in autonomia, attraverso video e una serie di test, hanno imparato a proporlo al meglio.

**Ha affermato: "Siamo fortemente convinti che nel futuro in ogni casa italiana ci possa essere in cucina un rubinetto Grohe dotato di un sistema per la filtrazione". Obiettivo ambizioso...**

Entro 5 anni, il 10% degli italiani avrà in casa una cucina dotata di rubinetto filtrante. I consumi sono già cambiati, così come le abitudini. Pensi agli studenti, dalle elementari all'università, che escono di casa con una borraccia al posto di una bottiglietta d'acqua. Le nuove generazioni sono già plastic free, il cambiamento è già in atto, l'unica incognita è la velocità. Ma, posso dirle che sarà più rapido di quel che si pensa.

**Una rivoluzione in cucina...**

La rivoluzione sarà avere un rubinetto con filtrazione allo stesso prezzo di un buon rubinetto di marca da cucina. Per questo abbiamo investito nello sviluppo dei prodotti che fanno solo filtrazione, e che quindi non raffreddano e gasano, e abbiamo abbassato il prezzo del prodotto di ingresso.

**Grohe è sempre stata convinta che l'e-commerce fosse un'opportunità per tutto il mercato, compreso il canale distributivo. Come lavorate in tal senso?**

Grohe ha sposato la multicanalità da diversi anni, ma la nostra è una strategia molto mirata perché scegliamo i prodotti solo in base alla loro maturità commerciale. A oggi il sistema Grohe Blue si vende principalmente attraverso il canale fisico, oppure, in caso di sostitu-

Grohe Blue Home eroga dallo stesso rubinetto acqua corrente miscelata, acqua filtrata naturale fresca, leggermente frizzante fredda e frizzante fredda

20





21

zione del rubinetto già esistente, attraverso un idraulico competente che sappia spiegare e installare il prodotto.

**Però, siete su Amazon. Perché?**

La risposta è semplice: perché prima di acquistare, il consumatore fa ricerca sul Web, e Amazon è una vetrina imprescindibile, anche se poi gli acquisti si concludono su un altro canale. Nel caso di Grohe Blue oltre il 95% delle vendite avviene nei canali fisici.

**Avete mai pensato, invece, di entrare anche nel canale Eldom?**

Ci abbiamo pensato, ma lo abbiamo escluso perché lontano dalla nostra strategia commerciale. Oggi Grohe Blue è propriamente distribuito e ogni canale ha i suoi punti di forza; il mondo Eldom ora non sarebbe un valore aggiunto per la nostra strategia di mercato.

**Qual è la vostra mission nel mercato italiano?**

Siamo i leader indiscussi in Italia della rubinetteria filtrante, con una quota di mercato del 50%. Il nostro obiettivo

è promuovere questa nuova categoria di prodotto e contribuire a creare un mercato di massa.

**Qual è il fatturato della divisione sanitari e rubinetteria in Italia e quanto pesa il Kitchen?**

Grohe Blue è una categoria molto importante e, a valore, è diventata ormai la seconda categoria per Grohe Italia, quindi è una priorità per l'azienda.

**Nel trasmettere i valori e i plus del brand, è essenziale un lavoro congiunto con la forza vendita. Come lavorate in tal senso?**

Dal punto di vista aziendale, Grohe Blue è una Business Unit che presidia le attività di vendita, marketing e sviluppo business su tutti i canali. Nel Kitchen abbiamo una giovane ed energica responsabile, Paola Santolini, che segue i distributori e i produttori. Dove possibile, usiamo un distributore partner per regione, per avere un cliente focalizzato e che condivide il progetto.

**Passando, invece, alla comunicazione, quali sono i prin-**

Grohe Blue Pure è la versione più semplice del sistema di filtrazione composta solo da rubinetto 2in1 e filtro

22





Grohe Blue Pure con doccetta estraibile, in nero ultra opaco. Sotto: Grohe Blue Home con doccetta estraibile nella finitura satinato supersteel

### cipali asset?

La comunicazione istituzionale ruota intorno ai quattro valori del marchio Grohe: qualità, tecnologia, design e sostenibilità. La comunicazione di Grohe Blue mira a condividere con le famiglie Italiane i benefici del prodotto: praticità, sostenibilità, comodità e gusto. Per esempio, spieghiamo che, a parità di prezzo di un buon rubinetto da cucina, con Grohe Blue si hanno più funzioni e più benefici. Per esempio, il 30% di chi ha un nostro sistema usa l'acqua filtrata per cucinare perché ha scoperto che con meno cloro e calcare è molto più buona. Che è poi quello che succede nei ristoranti stellati dove si usano i sistemi di filtrazione professionali per la preparazione e cottura dei cibi.

### Ricordiamo tutti le campagne radio e social con Mara Maionchi e il marito Alberto Salerno. Ne prevedete di nuovi, magari con testimonial diversi?

La campagna del 2022 e 2023 è stata importante per far conoscere il prodotto usando il volto di un personaggio famoso, ma quest'anno non utilizzeremo altri testimonial. Da settembre è attiva la nuova campagna pubblicitaria con un messaggio molto forte: "Grohe Blue, il rubinetto con filtrazione più venduto in Italia". Infatti, da una ricerca di mercato fatta da una società indipendente è risultato che il nostro sistema di filtrazione è leader nella sua categoria in Italia. Questo testimonia l'apprezzamento indiscusso degli italiani per il nostro prodotto.

### Avete in programma nuovi lanci?

No, per ora la gamma è completa, e va incontro alle attuali esigenze dei consumatori per estetica, funzionalità e prezzo. Gli ingegneri e i progettisti di Grohe, insieme al team di design, stanno però già lavorando sulla prossima generazione dei "Grohe Blue", ma il lancio avverrà più avanti perché la serie attuale sta portando ottimi risultati.

### Quale evoluzione vede nel canale Kitchen Retail?

Grohe investe nel canale Kitchen perché ci crede. Abbiamo selezionato gli imprenditori giusti nell'ambito della



distribuzione, e tra i produttori quelli che hanno dimostrato di credere che la filtrazione sarà il futuro della rubinetteria da cucina. Ascoltando i player abbiamo capito che il canale Kitchen vive di servizi a valore aggiunto e quindi, per meglio presidiarlo, ci focalizzeremo sempre di più sull'erogazione di servizi dedicati a beneficio del canale.

### Come affronterà Grohe il mercato del prossimo triennio?

Il modello di business è solido e impostato con lungimiranza. Dal 2009 a oggi abbiamo sviluppato competenza ed esperienza; nei prossimi 3 anni aumenteremo gli investimenti in comunicazione e pubblicità, andremo a migliorare ulteriormente la parte di assistenza tecnica e investiremo in nuovi servizi dedicati alla distribuzione e ai produttori, ai negozi di cucine ed ai consumatori. 



24

Il Plan & Order Point del brand svedese nella Galleria commerciale di City Life di Milano

## MISTERY SHOPPING DA **IKEA**

*Nel Plan & Order Point di City Life a Milano, il mystery shopper di Progetto Cucina riceve una consulenza professionale e un dettagliato preventivo, modificabile on line e molto concorrenziale anche considerando il costo di rilievi, trasporto e montaggio. Peccato però non poter vedere i modelli acquistati!*

**D**alla fine degli anni Ottanta, quando aprì il suo primo punto vendita a Cinisello Balsamo, alle porte di Milano, **Ikea** ha cambiato le abitudini di molti italiani nell'acquisto di mobili. Negli anni seguenti il modello è stato declinato anche nel mondo delle cucine, seppure con significative differenze. Ancora più recentemente, ai classici megastore costruiti nelle periferie di grandi e medie città, si sono affiancati i Plan & Order Point, collocati perlopiù nelle zone più frequentate dei centri città o nei centri commerciali. Questi negozi sono pensati per chi necessita di progettare un intero

ambiente o una sola stanza oppure ordinare i prodotti, seguiti da giovani consulenti d'arredo. L'esposizione dei prodotti è molto limitata.

### **PER PRENOTARE OCCORRE RECARSI IN NEGOZIO!**

Uno dei Plan & Order Point milanesi di Ikea è stato aperto nel quartiere di Citylife. Per prenotare cerco un contatto telefonico diretto che però risulta impossibile (nessun numero diretto è disponibile sul sito). Il sito [ikea.com/it](http://ikea.com/it) prevede la possibilità di preno-

## 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 di 36 cm. L'utilizzatore sarà un giovane di 25-30 anni.

**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.

**Budget:** 8-10 mila euro, inclusi elettrodomestici (non dichiarato e non richiesto).

tare una consulenza dedicata sulla cucina, ma solo nei mega-store e non nei Plan & Order Point. Provo ad andare di persona senza appuntamento, ma la speranza di trovare un interlocutore libero è vana. L'addetto che incontro all'ingresso mi disillude e mi propone il primo slot libero due giorni dopo, una domenica. Insomma, sembra necessario recarsi di persona solo per prenotare! In compenso, una volta prenotato, ricevo una serie perfino eccessiva di SMS, email e telefonate di conferma e riconferma.

## UNA CONSULENZA COMPLETA E PROFESSIONALE

Arrivato all'appuntamento noto subito che il negozio è davvero piccolo e, come mi aspettavo, l'esposizione è limitatissima. Si evince subito la funzione dei Plan & Order Point: progettare e ordinare. Per tutto ciò che riguarda i



prodotti è necessario recarsi negli altri punti vendita.

Lo spazio ha una pianta rettangolare con cinque luci compreso l'ingresso sulla Galleria dell'area commerciale di City Life, ma ha una scarsa profondità. Sono esposte, complete di accessori, alcune composizioni di mobili accompagnate da un'area destinata ai campioni di materiali, di finiture e componenti.

Su quattro postazioni altrettanti consulenti d'arredo sono impegnati con la clientela. L'addetta cui sono stato affidato mi fa riepilogare velocemente le mie esigenze (nonostante le avessi già esplicitate online rispondendo a uno dei messaggi ricevuti fra la prenotazione e la visita) e si mette al lavoro sul progetto, che pian piano prende corpo anche davanti ai miei occhi, dato che posso seguirne la progressione su un apposito display.

La fotografia quotata che presento aiuta il lavoro che procede spedito fino ai punti-chiave, il primo dei ▶

Lo spazio relativamente ridotto permette al cliente di visualizzare solo poche delle molte combinazioni possibili

25

## COSA CI HANNO PROPOSTO

**Linea:** non indicabile (il progetto/preventivo è basato sul 'sistema' modulare denominato Method, i cui componenti sono combinabili a piacere)

**Finitura ante:** laminato beige scuro (per basi e colonne, elemento Upplöv), laminato bianco lucido (per pensili, elemento Ringhult)

**Piano di lavoro:** laminato nero effetto marmo (elemento Säljan), spessore 3,80 cm, su misura

**Rivestimento parete:** laminato nero effetto marmo (elemento Sibbarp) altezza 25 cm, spessore 1,30 cm, su misura

**Elettrodomestici:** piano cottura a induzione, forno, forno a microonde, frigorifero, lavastoviglie

**Lavello:** a vasca unica in composito di quarzo con miscelatore+doccetta

**Prezzo:** 7.264 euro (3.535 euro per mobili e accessori, 3.405 euro per gli elettrodomestici, 323 euro per piano di lavoro e rivestimento parete in corrispondenza)

**Rilievo misure:** 89 euro detraibili dal totale dell'eventuale ordine (su richiesta)

**Trasporto:** 99 euro fino a 15 mila euro di acquisti (su richiesta)

**Montaggio:** 850 euro su richiesta, esclusi gli allacciamenti idrico ed elettrico, ciascuno a 99 euro. Gli allacciamenti saranno eseguibili solo se precedentemente era stato effettuato il rilievo misure

**Promozioni:** 500 euro di sconto sulle cucine in caso di ordine entro il 26 maggio

**Consegna:** un mese circa (l'informazione è stata fornita verbalmente dall'addetta e non è riportata sul preventivo. La data di consegna reale viene comunicata solo in fase di acquisto)

**Garanzia:** 25 anni gli elementi del 'sistema' modulare componibile Method, 10 anni il miscelatore, 5 anni gli elettrodomestici

**Validità progetto:** illimitata, con possibilità di modifiche effettuabili anche direttamente sul sito aziendale tramite lo stesso configuratore professionale utilizzato dalla consulente durante l'appuntamento (informazioni fornite verbalmente e non riportate nel preventivo)

**Data visita:** 5 maggio (durata: un'ora circa)

quali è la parete a cui deve addossarsi la cucina divisa in due parti uguali di 2 metri ciascuna e da una spalletta da 36 cm di profondità. Nella cucina attuale questo problema è risolto con un elemento-base sporgente e molto spigoloso che chiedo di sostituire con un modello stondato, che però non disponibile nell'assortimento di Ikea.

Dopo un rapido scambio di idee, concordiamo di sostituire sia la base che il pensile con una colonna formata da tre elementi a doppia anta di profondità ridotta a 37 cm. In questo modo, la combinazione tra le diverse

profondità del locale e quelle dei mobili produce due disallineamenti (la parte sinistra con lavello e piani di lavoro e cottura profonda 60 cm, e quella destra, già di per sé avanzata rispetto all'altra per effetto della sovraccitata spalletta di 36 cm, ma anche divisa in due blocchi, uno a uso credenza profondo appunto 37 cm, l'altro dedicato agli elettrodomestici e profondo 60 cm). Il problema è risolvibile avanzando la posizione delle basi della parte sinistra per portarle a filo con il blocco da 37 cm. La consulente mi avverte però che, così facendo, le basi in questione dovranno essere fissate al pavimento.

Il punto di forza dei Plan & Order Point è il servizio di consulenza e di progettazione



## UN PREVENTIVO DI 14 PAGINE

Il tempo previsto per l'incontro in fase di prenotazione, tre quarti d'ora, è superato ma, nonostante questo, l'addetta affronta con la dovuta attenzione anche la scelta degli elettrodomestici e quella del piano di lavoro e delle finiture di ante e pannelli. Per i primi mi consiglia un modello di frigorifero che definisce di ottime prestazioni, con costo inferiore ad altri simili, e mi suggerisce il recupero del forno attuale, se compatibile, risparmiando quindi tra gli 800 e i 900 euro (una proposta che apprezzo molto, soprattutto perché non era mai stata avanzata nelle precedenti Mystery Shopping).

Sulle finiture, invece, sorgono alcune difficoltà: la mia scelta di evitare le maniglie restringe la gamma di materiali e finiture superficiali disponibili, ma, spostatici nel corner dei campioni, con questi alla mano, la scelta è comunque fatta agevolmente. Certo, non poter toccare con mano e vedere i modelli dal vivo può essere un problema. In compenso la consegna e il montaggio potrebbero avvenire entro un mese, molto meno rispetto ai tempi standard nel settore.

Dopo pochi minuti di messa a punto finale mi viene consegnato un progetto dettagliatissimo lungo 14 pagine che comprende un rendering, le viste quotate frontale e dall'alto, e una lunga serie di note che la consulente ripercorre per verificare che mi sia tutto chiaro, specificando che attraverso il sito aziendale potrò rivedere e modificare il progetto o produrne un altro in totale autonomia. Nel preventivo, al costo di mobili ed elettrodomestici, si aggiungono (se intendo richiederli): i servizi di rilievo delle misure a domicilio, trasporto e montaggio compresi gli interventi elettrici e idraulici.

Il costo totale, comprensivo di questi servizi, sfiora gli 8.500 euro di cui: 3.535 euro per mobili e accessori, 3.405 euro per gli elettrodomestici, 323 euro per piano di lavoro e rivestimento parete in corrispondenza (si veda il box per i dettagli e le altre voci), una cifra inferiore rispetto ai preventivi ricevuti negli altri negozi visitati nelle Mystery, ma forse superiore a quanto ci si potrebbe aspettare, dato che l'idea condivisa è che in GD si "spenda poco"...

## LA VALUTAZIONE DEL MISTERY



- Ubicazione comodissima. Ottima organizzazione dell'attività con efficace supporto del software di progettazione e dei device su cui seguirlo; ottima gestione del cliente da parte del personale in termini di cortesia, professionalità e livello di servizio; progetto senza termine di validità ed estremamente dettagliato corredato di rendering e di viste quotate frontale e in pianta; possibilità di rivedere il progetto sul sito aziendale e intervenire personalmente per eventuali modifiche. Servizio modulare e potenzialmente completo (rilievi, trasporto, allacciamenti e montaggio) Consegna in un mese. Prezzo concorrenziale.



- Per prenotare l'appuntamento è stato necessario recarsi preventivamente nel punto vendita. Scelta limitata di soluzioni e combinazioni fra materiali, finiture superficiali, colori, sistemi di apertura. Ridottissimo l'assortimento visibile in store.



# TUTTO LO SPAZIO E LA FLESSIBILITÀ DI CUI HAI BISOGNO.

I frigoriferi da incasso XXL offrono il **45%\* in più di spazio**. Grazie ai ripiani e ai balconcini modulabili puoi organizzare al meglio gli alimenti, anche quelli più voluminosi. I cassetti **VitaFresh XXL <0°C>** consentono di mantenere gli alimenti freschi più a lungo, riducendo gli sprechi. Inoltre, con la tecnologia **No Frost** puoi dire addio allo sbrinamento manuale.



Scopri di più



Home Connect



\*Confronto tra il frigorifero combinato di dimensioni XXL (KBN96ADD0) e il frigorifero combinato di dimensioni normali (KIN86VFE0).

# EXPORT MADE IN ITALY TRA SFIDE E OPPORTUNITÀ

---

*Crescere oltreconfine nei segmenti retail e nel sempre più importante contract è l'obiettivo dell'industria italiana. Ma quali sono i fattori su cui puntare? Progetto Cucina ha raccolto le esperienze di Arrex, Boffi, Cesar, Cubo Design-Dexelance e Valcucine*

di **Serena Del Giudice**

**D**all'Europa agli Usa, dall'Asia al Medio Oriente: da tempo l'intero Pianeta è il mercato di riferimento dell'arredo italiano.

Nel 2023 le aziende del settore cucine hanno registrato una sostanziale stabilità nell'export rispetto all'anno precedente: una tenuta che contrasta con la flessione di circa il 3,1% registrata da **FederLegnoArredo** per le vendite in Italia.

Secondo l'associazione l'export rappresenta un terzo della produzione di cucine italiane (1 miliardo di euro su 2,94 miliardi). Nel 2023 la Francia è rimasta il primo mercato con 196 milioni di vendite, seguita da Usa (151 milioni) e Svizzera con 74 milioni. Regno Unito e Germania sono al quarto e quinto posto.

## UNA 'FORZA CENTRIFUGA': DAL CUORE DELL'EUROPA VERSO USA E ASIA

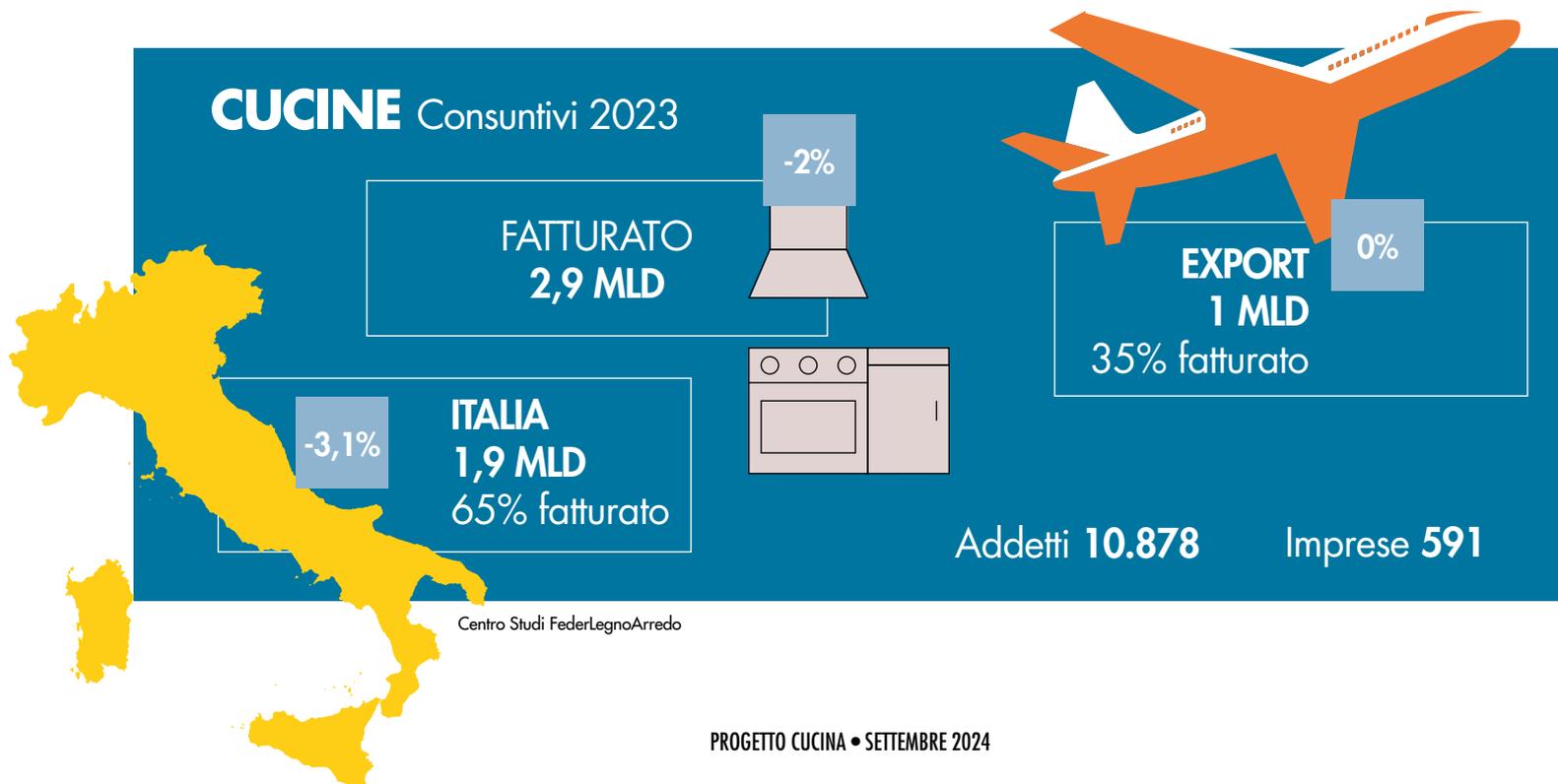
I mercati tradizionali europei segnano il passo o peggiorano nettamente (-12% in Germania e Regno Unito) mentre Cina e Usa sono in crescita importante (rispettivamente +8 e +10%). Insomma, il segno comune tra le aziende intervistate da *Progetto Cucina* è una sorta di 'forza centrifuga' che ha portato i protagonisti a privilegiare i mercati più lontani dai tradizionali sbocchi: Francia e Germania per fare due nomi dell'export italiano. "Nel 2023 l'Europa Centrale è stata meno performante rispetto all'anno precedente, in particolare Germania e Austria, mentre l'Asia continua a mostrare un aumento della domanda, sia pure con un'intensità diversa a seconda delle aree geografiche", conferma **Maurizio Vianello**, Ceo di **Valcucine** che aveva chiuso il 2023 con un aumento delle esportazioni "moderato ma sensibile".

Quanto detto è confermato da **Elisa Polesello**, Amministratore delegato di **Arrex**, "abbiamo registrato una dinamica positiva con un aumento significativo delle vendite in aree come gli Stati Uniti e l'Asia, grazie allo sblocco dei mercati

esteri dopo le difficoltà dovute prima alla pandemia e poi ai conflitti". Le esportazioni rappresentano circa il 20% del fatturato di Arrex. "Ovviamente la crescita non ha riguardato né la Russia né l'Ucraina, ma in questo primo scorcio del 2024, anche i Paesi dell'Est Europa stanno mostrando segnali di ripresa. Siamo abbastanza ottimisti e contiamo di chiudere l'anno con esportazioni ancora in crescita, grazie a nuove commesse arrivate sia dall'America che dall'Oriente" continua Elisa Polesello che non cita l'Europa nel suo elenco. Per l'anno in corso l'attesa è "di sostanziale stabilità per la restante parte dell'anno: l'Europa resta debole, in particolare Germania e Regno Unito" nota **Roberto Gavazzi**, titolare e Ceo di **Boffi-De Padova** che ha chiuso il I trimestre 2024 con un aumento del +6% nelle esportazioni dopo il +4% dell'anno precedente. Per Boffi la crescita va cercata nelle Americhe, in particolare negli Stati Uniti "mentre dall'Asia arriva solo qualche segnale positivo, ma non significativo dopo lo stop causato dalla pandemia", nota Gavazzi,

**Cubo Design** "è nata come un'azienda esportatrice", rimarca **Gaia Novelli**, export manager, "sui 50 milioni di euro di ricavo la quota dell'export è attorno ai 30 milioni. Abbiamo conquistato mercati come gli Usa, la Francia, a suo tempo anche la Russia, Cina e Australia". A differenza di altre aziende, Cubo Design, che fa capo al gruppo **Dexelance**, ha registrato "un aumento della domanda da Regno Unito, Francia, Russia mentre Usa e Canada al momento restano più tiepidi". Nessuna sorpresa: è normale che l'andamento dei singoli Paesi sia altalenante "ma avendo diversificato nel corso degli anni i mercati di sbocco, il fatturato legato all'export non è mai diminuito" aggiunge Novelli.

La Francia ha sempre dato molte soddisfazioni a Cubo Design: "È un mercato ben strutturato in cui possiamo contare su sei agenzie: partecipiamo a diverse fiere di settore, e registriamo un grande apprezzamento per i nostri prodotti", ▀



Geo di Arrex



## ARREX

Fatturato 2023: n.d.

Incidenza export: 20%

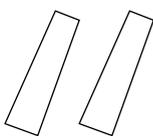
Destinazioni export: Francia, Germania, Spagna, Svizzera, UK, Nord Africa, USA, Sud America e Cina

Flagship store oltre confine: 120

30

AMMINISTRATORE DELEGATO DI ARREX  
ELISA POLESSELLO

PER CRESCERE SUI MERCATI ESTERI BISOGNA OFFRIRE IL MEGLIO DEL MADE IN ITALY IN TERMINI DI DESIGN, QUALITÀ E INNOVAZIONE, TESSERE UNA RETE DI DISTRIBUTORI AFFIDABILI E APRIRE FLAGSHIP STORE IN MERCATI STRATEGICI



spiega Gaia Novelli, "la Germania invece, grande produttore di cucine, è un obiettivo più difficile, ma non abbiamo perso le speranze".

Per Cesar il 2023 ha rappresentato un anno positivo: "le esportazioni", sottolinea **Gina Cester**, Ceo, "si sono mantenute stabili con una leggera flessione negli Stati Uniti a causa della chiusura del flagship store di New York che avevamo chiuso a causa della pandemia". Rispetto al futuro prossimo, le variabili di incertezza sono tali da rendere difficili le previsioni.

LO SBARCO SUI MERCATI ESTERI:  
FIERE, DISTRIBUTORI, SOFTWARE....

Come si cresce sui mercati esteri? "Offrendo il meglio del Made in Italy in termini di design, qualità e innovazione, partecipando alle fiere internazionali, tessendo una rete di distributori affidabili e aprendo flagship store in mercati strategici", risponde Elisa Polesello. A questo si aggiunge la comunicazione: "abbiamo rafforzato la nostra presenza nei canali online e implementato l'uso dei social media per comunicare direttamente con i clienti internazionali, e questo ha contribuito a consolidare la nostra posizione nei mercati esteri".

A tutto questo si aggiunge "la presenza di competenze e strumenti capaci di valorizzare i punti di forza del prodotto e garantire la qualità del progetto e dell'installazione", sottolinea Maurizio Vianello, Ceo di Valcucine, "la cucina è un prodotto complesso, stiamo dedicando notevoli sforzi alla selezione e formazione del personale di vendita e stiamo concentrando le nostre risorse sul configuratore dedicato Valcucine, un software di progettazione realizzato per sviluppare soluzioni che massimizzino tutte le caratteristiche distintive del nostro prodotto".

## ... E SOPRATTUTTO FLAGSHIP STORE

D'altra parte, quando si ha un prodotto top di gamma, distributori e software possono non bastare: occorre anche presentarlo in un contesto ideale come un flagship store. "Negozzi di qualità con personale di qualità", è la formula di Gavazzi. "Abbiamo deciso di rafforzare la nostra presenza nelle città più significative dei Paesi su cui puntiamo, ma la sola presenza non garantisce risultati. Occorre presidiarli con un team preparato e coeso".

I flagship store come 'ambasciatori del marchio', e lo showroom come "punto di contatto fondamentale per i clienti". Questa la vision di Valcucine: "ma un bel showroom da solo non basta; deve essere uno spazio vivo e dinamico, capace di ospitare eventi e creare cultura per clienti, architetti e interior designer", insiste Vianello, "bisogna identificare e saper raggiungere clienti e influencer del settore attraverso i principali canali digitali, come il sito web e i social media, in coerenza con la brand identity. Per questo motivo, da qualche anno in Valcucine abbiamo introdotto il concetto di 'atelier'".

Un atelier Valcucine "è un esclusivo spazio espositivo, e di consulenza, dedicato ai prodotti Valcucine, dove design, sostenibilità, benessere e innovazione si fondono per

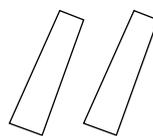
offrire un'esperienza unica attraverso la più completa offerta di prodotto. Situati in selezionati showroom partner in tutto il mondo", aggiunge Vianello "questi atelier sono gestiti da architetti e progettisti di interni, capaci di fornire la consulenza necessaria e guidare clienti finali, studi di architettura e interior designer nella progettazione dello spazio cucina e di altri ambienti della casa. Gli atelier Valcucine rappresentano il punto di riferimento per chi cerca soluzioni su misura, garantendo un servizio personalizzato che valorizza al massimo le caratteristiche distintive dei nostri prodotti".

Anche Cesar ha investito molto nell'ampliamento della propria rete internazionale. "Ai flagship store di Parigi e ora anche in Canada a Vancouver, si aggiungono 200 punti vendita italiani e 180 rivenditori internazionali", dice Gina Cester, "nell'ultimo anno sono stati aperti dei monobrand 'Cesar by...' a Londra, a Barcellona e San Sebastian, a Mosca, a Berna, a New York e a Casablanca.. tutto in un'ottica di espansione globale e di ridefinizione delle strategie e dell'immagine del marchio che ha visto nello studio Garcia Cumini Associati, incaricato dal 2014 della Direzione artistica, un interprete di primo piano".



## CEO DI BOFFI-DE PADOVA ROBERTO GAVAZZI

PER IL CONTRACT, DUBAI È SICURAMENTE UNO DEI MERCATI PIÙ DINAMICI E RITENGO SI RAFFORZERÀ SEMPRE PIÙ, INSIEME ALL'ARABIA SAUDITA E ALL'AREA DEL MAR ROSSO. ABBIAMO OTTIME PREVISIONI SULL'EVOLUZIONE DI QUESTI PAESI



Salinas di Boffi,  
design Patricia  
Urquiola

by Stefano Galuzzi



31

### BOFFI

Fatturato 2023: 125 mln di euro

Incidenza export: 75%

Destinazioni export: USA, Francia, UK, Cina, Germania

Flagship store oltre confine: 70

Il Wonder landscape ideato dallo studio Garcia Cumini decora una cucina Cesar

© Giuseppe Dinnella

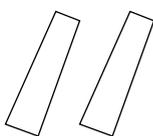


32



## CEO DI CESAR GINA CESTER

IL CONTRACT STA AVENDO UNA CRESCITA SIGNIFICATIVA ANCHE IN ITALIA. RELAZIONI SOLIDE CON COSTRUTTORI, ARCHITETTI E GENERAL CONTRACTOR SONO LE CHIAVI DEL SUCCESSO PER QUESTO SETTORE



Arrex è presente con il proprio brand grazie a una rete di negozi monomarca, flagship store e showroom. *“Una scelta vincente che ci permette di raccontare la nostra storia e i nostri valori direttamente al cliente”,* nota Elisa Polesello, *“questo approccio ci consente di inserirci nel territorio in maniera capillare e di creare un legame più stretto con il pubblico locale. I nostri showroom offrono un’esperienza immersiva che valorizza il design e la qualità dei nostri prodotti, rendendo il Made in Italy ancora più apprezzato all’estero”.*

### L'IMPORTANZA CRESCENTE DEL CANALE CONTRACT

Una quota crescente delle vendite all'estero avviene attraverso il contract, ormai parte essenziale del business delle aziende del settore. Con strategie diverse a seconda dell'azienda: c'è chi punta alle grandi commesse (ad esempio complessi immobiliari) chi a quelle medio-piccole come ville e appartamenti.

Si tratta di una prospettiva molto importante soprattutto sui mercati internazionali. *“Per il canale contract”,* racconta Elisa Polesello, *“una delle strategie principali che stiamo adottando è la fidelizzazione dei nostri dealer, e grazie alla loro collaborazione riusciamo a proporre i nostri prodotti ai costruttori locali, creando una rete solida e affidabile. Abbiamo realizzato ville private in Cina, Venezuela, Panama e Repubblica Dominicana: ambienti unici e raffinati che testimoniano il nostro impegno nel fornire soluzioni personalizzate e di alta qualità ai clienti internazionali”.*

## CESAR

Fatturato 2023: 55 mln di euro

Incidenza export: 55%

Destinazioni export: Corea del Sud, Canada, Russia, USA

Flagship store oltre confine: 3 flagship store e 12 monobrand



## CUBO DESIGN

Fatturato 2023: 50 mln di euro

Incidenza export: 52%

Destinazioni export: Francia, Stati Uniti, Canada, Portogallo, Islanda

Flagship store oltre confine: 25

Le aziende del settore possono figurare come 'contractor' dell'intero arredo o ricevere da un terzo il mandato di realizzare le sole cucine. Affacciarsi al contract richiede da parte dell'azienda competenze e capacità in parte differenti da quelle richieste nella tradizionale distribuzione.

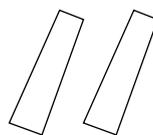
"Nel segmento High-end vediamo un progressivo spostamento dalla vendita retail tradizionale alla vendita contract: la formula si applica sempre più spesso a livello di singole importanti abitazioni", nota Vianello. Più spesso però i quantitativi in gioco sono importanti: decine, a volte centinaia di ambienti da arredare. "Ma alla fine si tratta di lavorare sull'esperienza del cliente nel corso di tutto il processo che parte dal contatto iniziale fino alla realizzazione finale, come se fosse un ordine retail; la capacità di customizzazione dell'ordine è quindi essenziale", spiega Vianello.

Le cifre in gioco sono importanti ma è necessario mostrarsi selettivi: "privilegiamo il lavoro congiunto con i nostri partner locali e lavoriamo esclusivamente su progetti coerenti con il posizionamento del marchio, dove il prodotto possa esprimersi al meglio", continua il Ceo di Valcucine.

Boffi si dichiara "più orientata al retail che al contract", come afferma Gavazzi, segnalando come il segmento

## EXPORT MANAGER DI CUBO DESIGN GAIA NOVELLI

UN'AZIENDA EXPORT ORIENTED COME CUBO DESIGN BEN SI INTEGRA IN UN GRUPPO QUALE DEXELANCE CHE SI APPROCCIA AI MERCATI ESTERI COME UN UNICUM IN GRADO DI RISPONDERE AD OGNI RICHIESTA DEI CLIENTI



rappresenti oggi circa il 5% del fatturato annuo, ma guarda con grande interesse al Medio Oriente per il segmento, in particolare a Dubai. Cesar invece è concentrata sul 'grande contract': accordi che riguardano decine e decine di ambienti. Cesar ha "focalizzato le strategie sulle relazioni con costruttori, developer e general contractor per aumentare la presenza nel canale contract", dice Cester che indica nel sistema Maxima 2.2 il modello di cucina più apprezzato e di maggior interesse nel canale, "in quanto permette un'elevata personalizzazione che ci permette di soddisfare la maggior parte delle richieste che ci vengono fatte a livello di finiture".

Le linee Avola e Bluna di Binova (brand di Cubo Design)

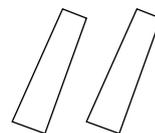
Nella pagina a fianco: Artematica di Valcucine in Vitrum Mediterranea, design Gabriele Centazzo



ph.ivo corrà © 2019

## CEO DI VALCUCINE MAURIZIO VIANELLO

NEL SEGMENTO HIGH-END VEDIAMO UN PROGRESSIVO SPOSTAMENTO DALLA VENDITA RETAIL TRADIZIONALE ALLA VENDITA CONTRACT: LA FORMULA SI APPLICA SEMPRE PIÙ SPESSO A LIVELLO DI SINGOLE IMPORTANTI ABITAZIONI



esigenti: “cercano soluzioni personalizzate che riflettano il loro stile unico e il prestigio del loro brand”, riferisce Polesello, “richiedono materiali di altissima qualità, design esclusivi e innovativi, e un servizio di assistenza che garantisca la massima cura in ogni dettaglio, dalla progettazione alla realizzazione. La sostenibilità e l’uso di tecnologie all’avanguardia sono sempre più importanti per questi clienti, che desiderano prodotti che non solo siano belli, ma anche rispettosi dell’ambiente”.

Con l’acquisizione di **Binova**, Cubo Design ha affiancato al contract ‘diretto’ effettuato al di fuori della rete commerciale, il contract per così dire ‘intermediato’ dalla rete commerciale: “Abbiamo scelto di fare contract con i clienti che fanno con noi anche retail, privilegiando il contatto diretto e i rapporti stabili di reciproca soddisfazione per salvaguardare l’immagine di Cubo Design che è e resta un’azienda in cui la qualità del prodotto resta al primo posto”. Il produttore di cucine abruzzese ha nel Portogallo il suo mercato principale di esportazione contract.

### LA SOSTENIBILITÀ È VINCENTE ANCHE NEL CONTRACT

Secondo Polesello la sostenibilità “è un aspetto destinato ad assumere sempre maggiore peso nelle scelte del cliente finale, oltre a essere un’indicazione precisa che arriva dalla Ue”. Il concetto va inteso in tutte le accezioni declinate nella sigla ESG: “c’è il livello aziendale, a partire dalla governance, dalle modalità produttive, che devono essere rispettose dell’ambiente oltre che della sicurezza sul lavoro, che devono ridurre le emissioni, i consumi di materie prime, ecc. Per arrivare al prodotto, che è il frutto di scelte sui materiali, vernici, modalità di assemblaggio fino – e su questo fronte c’è chi è già al lavoro – al fine vita e al riciclo”.

34

## VALCUCINE

Fatturato 2023: n.d.

Incidenza export: 60%

Destinazioni export: India, Cina, Brasile, USA, Spagna, Germania

Flagship store oltre confine: 22

Attualmente, il business contract di Cesar “è focalizzato in America del Nord e in Asia, senza trascurare l’Europa e l’Italia”. Questa modalità sta progressivamente prendendo piede “anche in Italia, dove sta avendo una crescita significativa. Relazioni solide con costruttori, architetti e general contractor sono le chiavi del successo per questo settore e per poter entrare a far parte di progetti importanti in ambito residenziale” ricorda la Ceo di Cesar che ha acquisito sia incarichi per ville di lusso in contesti multiunit, “sia di richieste di piani progettuali di più ampie dimensioni. È un’area in crescita costante”.

Già prima di entrare a far parte del gruppo **Dexelance**, “Cubo Design si era rivolta a questo segmento con un notevole successo”, riporta Novelli, “nell’arco degli anni progressivamente abbiamo ridotto il numero dei clienti, ma non il fatturato, avendo privilegiato la domanda di arredi per la fascia alta del mercato, che apprezza maggiormente la cura con cui realizziamo i nostri prodotti, dalla scelta dei materiali al design, e in questo modo evitiamo di spostare la competizione solo sul costo”.

Gli interlocutori del canale contract sono particolarmente



Per le aziende italiane la sostenibilità è un must che le rende riconoscibili anche sui mercati internazionali. Ma la sostenibilità non può essere solo uno slogan, agli imprenditori il greenwashing non piace. *“Non sfruttiamo la sostenibilità come tema centrale nel nostro marketing e non lo utilizziamo come argomento di comunicazione”* – chiarisce Cester – *“ma la nostra azienda sta compiendo significativi passi di integrazione della sostenibilità in tutte le operazioni quotidiane. Il necessario investimento in tecnologie è una sfida continua con costi elevati, ma siamo determinati a proseguire su questa strada”* è l’impegno di Cester, che rileva anche il sempre maggiore ruolo del Bilancio di sostenibilità, *“segno di una maggiore centralità di questi temi, su cui continuiamo a lavorare superando le difficoltà per rendere questo fattore sempre più parte integrante della nostra cultura aziendale”*.

## I VANTAGGI DI FAR PARTE DI UN GRUPPO

Nell’universo dell’arredo italiano piccole e grandi aziende convivono: ci sono piccole-medie imprese attivissime sui mercati esteri così come grandi imprese concentrate sull’Italia o su pochissimi mercati. La dimensione del brand sembrerebbe non essere un aspetto decisivo.

Diverso il discorso però per i marchi che sono entrati a far parte di gruppi multi-brand (come **Flos B&B Italia Group** o **WeDo Holding** o **IDB** divenuta recentemente Dexelance).

Questa è la strada scelta da Cubo Design, che, dopo aver rilevato Binova, nel 2022 è entrata a far parte di Dexelance. Quali vantaggi ha apportato a Cubo Design questa decisione? *“Cubo design”,* – spiega Novelli, *“proprio per la collocazione geografica decentrata rispetto alle aree in cui è più presente il settore dell’arredo, ha affrontato delle difficoltà, penso alla supply chain, alla necessità di avere a disposizione componenti in tempi rapidi. Ci siamo quindi orientati alla produzione di qualità, piuttosto che nella quantità, avendo ben chiaro l’obiettivo di proporre prodotti customizzati. In sostanza: se vuoi qualcosa di unico, non standardizzato, fuori dal comune, Cubo Design è la risposta, Da questa esperienza, che è parte della nostra storia, nasce anche l’approccio che riserviamo al settore contract, in cui ci posizioniamo nel segmento alto, essendo competitivi nella capacità di rispondere alle più diverse esigenze. Queste nostre caratteristiche bene si integrano in un gruppo come Dexelance che si avvicina ai mercati esteri come un unicum in grado di rispondere a ogni richiesta dei clienti”*. 



# Il retail **DEL FUTURO**

*Omnicanale, tecnologico, innovativo. Queste le caratteristiche di un retailer vincente, per il quale l'e-commerce non è solo imprescindibile ma una vera e propria leva di innovazione e competitività*

**di Chiara Grianti**

**Q**uale sarà l'evoluzione del retail? E che ruolo giocherà l'e-commerce in questo contesto? È questo l'oggetto della riflessione che è stata attuata in occasione dell'ultima edizione del **Netcomm Forum**, appuntamento annuale organizzato da **Consorzio Netcomm** con l'obiettivo di approfondire l'evoluzione dell'e-commerce, il digital retail e la business innovation stimolata dall'accelerazione tecnologica.

Premesso che il concetto di omnicanalità è ormai imprescindibile, anzi che retail fisico e digitale si alimentano l'un l'altro, lo scenario sta diventando sempre più complesso: *"Le variabili da prendere in considerazione sono molteplici. Da un lato, la geopolitica condiziona i mercati non solo di sbocco ma anche quelli di approvvigionamento e quindi il retail deve tenerne conto ed essere più adattivo che in passato; dall'altro il quadro normativo è oggetto di una vera rivoluzione, che non si limita allo shop online ma coinvolge la filiera e concetti come multicanalità, integrazione di servizi e metaverso"* spiega **Roberto Liscia**, presidente di Netcomm, che aggiunge: *"Come non considerare poi l'accelerazione tecnologica, che cerca di dare delle risposte sempre più rapide ai cambiamenti di un consumatore esigente e sofisticato? Non possiamo non pensare all'AI: il riconoscimento della scrittura e vocale, la comprensione della lingua, l'interpretazione del linguaggio, in due anni hanno fatto passi da gigante. Infine, la sostenibilità e in generale l'etica dell'impresa sono una condizione fondamentale affinché l'impresa possa giocare un ruolo più costruttivo e di lungo periodo nel contesto in cui opera. Ciò che più stupisce è la velocità del cambiamento*



Roberto Liscia, Presidente di Netcomm

## I VOLUMI DELLE SPEDIZIONI IN ITALIA

Secondo l'ultima edizione del Delivery Index, ricerca annuale di Netcomm in collaborazione con Poste Italiane, in Italia sono 186 milioni i pacchi spediti come risultato di acquisti online nel primo trimestre del 2024, in aumento del 13,5% rispetto allo stesso periodo del 2023. A trainare il dato sono gli acquisti in ambito Fashion & Sport (23,3%), seguiti da Informatica ed Elettronica di consumo (18,4%) e Health & Beauty (17,6%). Dalla ricerca emerge inoltre che 8 acquisti online su 10 avvengono presso le piattaforme di uno dei 10 merchant più popolari: l'editoria risulta essere la categoria con la più alta percentuale (95,4%) di acquisti sui canali dei top merchant del settore. L'Home Delivery, con l'81,5%, è la modalità di consegna più frequentemente scelta dai consumatori italiani, mentre solo il 18,5% ha usufruito di un punto di ritiro terzo. I valori della soddisfazione media sul servizio di consegna (o ritiro) per le spedizioni e-commerce sono molto elevati: i consumatori hanno assegnato in media 9 punti su 10 alle consegne out of home e 8,9 punti su 10 alle consegne home delivery. Il Delivery Index fotografa, infine, l'impatto dei resi nelle consegne e-commerce: la quota media dei resi sul totale delle spedizioni e-commerce nel primo trimestre del 2024 è pari al 5,9% del totale delle spedizioni, con valori massimi per i settori del Fashion (11,3%) e dell'Informatica ed Elettronica (7,9%) e minimi per l'Editoria (3,1%) e l'Health & Beauty (2,0%).

e il fatto che non è più solamente un problema di regolamentazione ma l'e-commerce è diventato una variabile nei giochi economici, politici e commerciali tra i blocchi continentali. Basti pensare che negli Stati Uniti nel 2024 le imprese hanno investito 200 miliardi in AI, dieci volte quelli previsti in Cina. Tra le prime sei società quotate nel mondo dell'e-commerce nessuna è europea, mentre l'Italia sta cercando un proprio posizionamento competitivo. È evidente come tutto ciò impatti sugli assetti e i rapporti tra i Paesi".

"È chiaro", prosegue Liscia, "che in questo quadro vanno ripensati i modelli e le modalità di business. Negli ultimi anni abbiamo assistito a dei cambiamenti paradigmatici straordinari. Walmart, che era considerata la più grande azienda commerciale fisica del mondo e quindi, come tale, in ritardo sullo sviluppo dell'e-commerce, nell'arco di pochi anni ha fatto un balzo in avanti incredibile e sfruttato le nuove tecnologie per lanciare nuovi servizi. Tra questi l'Inhome delivery: attraverso l'intelligenza artificiale Walmart traccia le abitudini di acquisto e consumo dei clienti per provvedere automaticamente al restock dei prodotti più acquistati. Il rifornimento automatico è attuato dagli incaricati del servizio che entrano nell'abitazione del cliente anche quando quest'ultimo è assente. Alcuni device e una telecamera permettono al cliente di seguire da remoto il rifornimento. Le nuove tecnologie svolgono un ruolo importante non solo per creare efficienza ed efficacia ma anche per cambiare modelli di ▶

*business. Sempre Walmart, conoscendo la propria clientela e avendo una distribuzione capillare sul territorio, ha deciso di vendere non solo prodotti per la casa, per la persona e food ma anche servizi legati alla salute. Ha creato, infatti, una rete di poliambulatori presso i propri punti vendita fisici". Quali sono dunque i pilastri per il successo nel retail digitale? Certamente la capacità di adattamento ai cambiamenti; l'adozione proattiva, agile e reattiva nell'uso delle nuove tecnologie; il capitale umano e l'innovazione per formare e valorizzare le nuove competenze. E ancora l'innovazione responsabile con un impegno nell'uso etico delle tecnologie e dei nuovi modelli di business; il marketing mirato e personalizzato per stimolare l'engagement; la sostenibilità e il consumo circolare; l'internazionalizzazione, che è fondamentale per un paese che vive dell'esportazione (ma non nel digitale), e l'allineamento alla normativa vigente.*

Uno scatto realizzato in occasione del Netcomm Forum

Come si inserisce l'Italia e il retail italiano in questo quadro? "Se analizziamo gli investimenti in nuove tecnologie in Italia, nel 2023, sono stati pari a 0,3 miliardi di euro, un terzo della Spagna, meno di un decimo della Francia. Siamo in ritardo" afferma Roberto Liscia, "in Italia ci sono poche imprese che vendono online (solo l'1%) e poche imprese utilizzano l'AI. Abbiamo realizzato una ricerca con Cribis per vedere quante imprese fanno e-commerce in Italia, ebbene sono 88.000 le imprese che vendono online. Di queste abbiamo valutato lo Score di innovazione quindi crescita della produttività, innovazione del sito, ricerca e sviluppo e internazionalizzazione e la cosa sorprendente è che il 96,5% delle imprese che sono attive nell'e-commerce hanno uno Score di innovazione tra medio-alto e alto. Se si considerano invece le imprese che non fanno e-commerce, lo Score di innovazione è del 39,4% con una



Dante Marrese

caduta di 60 punti. Questo significa che l'e-commerce non è soltanto vendita online ma è un vettore, una leva di innovazione e di competitività".

## IL MERCATO ITALIANO

In termini numerici, nel 2023 il dato consuntivo dell'e-commerce è stato pari a 36,4 miliardi di euro con una crescita del 9% sull'anno precedente. È un dato inferiore a quanto stimato lo scorso anno in quanto nei due mesi conclusivi dell'anno, in genere molto significativi, le performance non sono state così positive come preventivato. In particolare, i comparti che hanno più contribuito alla crescita nel 2023 sono stati il beauty, il pharma, l'informatica, l'arredamento e l'editoria. Il food ha subito una battuta d'arresto (-2% sul 2022). Nel 2024 si stima che il mercato arriverà a valere 38,6 miliardi di euro, in crescita del 6%, del tutto in linea con il risultato nel 2023 una volta depurato dal fenomeno inflattivo. In particolare, i comparti Arredamento e home living, Auto e Ricambi e Food & Grocery registrano un incremento superiore alla media (con tassi compresi tra il +8% e il +12%), mentre Beauty, Informatica ed Elettronica di consumo e Abbigliamento presentano una crescita in linea con quella del settore (con tassi compresi tra il +7% e il +5%). Frena la progressione dell'Editoria, segmento stazionario. La penetrazione dell'online sul totale acquisti Retail (online+offline) nei prodotti è pari all'11%, stabile rispetto al 2023. Questi sono alcuni dei dati aggiornati sul mercato e-commerce in Italia, secondo l'ultima inda-

## LA GEOGRAFIA DELL'E-COMMERCE

Secondo l'Osservatorio Netcomm in collaborazione con Cribis, ad oggi in Italia le aziende italiane che hanno un proprio sito e-commerce sono 88.000. La maggior parte (18,6%) con un proprio sito e-commerce si trova in Lombardia, seguita dal Lazio (12,1%) e Campania (12%). Roma e Milano sono le città con più aziende che hanno un proprio canale e-commerce attivo (quasi il 10%); segue Napoli con quasi il 7% delle aziende. Quasi l'80% delle aziende analizzate ha almeno un social network. Facebook è quello più diffuso (90,8%) tra queste, seguito da Instagram (76,2%), YouTube (21,1%), LinkedIn (18,1%) e Twitter (17,3%). Il 78,8% delle aziende con un proprio sito e-commerce offre più di un metodo di pagamento: nello specifico, il 20,8% ha 2 metodi di pagamento, il 28% ne ha 3 e il 30% ne ha 4 o più. Tra le aziende con un solo metodo di pagamento, il 47,7% adotta PayPal, il 33,54% la possibilità di pagare con Carta di Credito e il 10,37% con Bonifico Bancario. Tra le aziende che offrono due metodi di pagamento, ancora una volta la maggioranza adotta PayPal (il 71,87%) e la Carta di Credito (il 72,23%), e il 38,5% offre la possibilità di pagare tramite Bonifico Bancario. Per quanto riguarda le aziende che offrono 3 metodi di pagamento, la Carta di Credito e PayPal restano in testa con, rispettivamente, il 91,66% e il 91,19%, e dal Bonifico Bancario per l'82,6% dei casi.



gine dell'**Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano**. "Se il mercato dell'e-commerce B2C in Italia continua a registrare una crescita costante, così come il numero di acquirenti digitali nel nostro Paese, che oggi sono 33,7 milioni, in questa edizione di Netcomm Forum ci siamo chiesti anche a che punto sono le aziende italiane e quante sono le realtà che hanno un proprio sito e-commerce. Ad oggi, sono 88.000, la maggior parte delle quali (18,6%) si trova in Lombardia, in Lazio (12,1%) e in Campania (12%). Abbiamo osservato, inoltre, che il 24,5% delle aziende che ha un proprio sito e-commerce registra un grado di internazionalizzazione alto e medio alto contro il 9,7% delle altre registrato a livello nazionale. È evidente, però, che l'internazionalizzazione sia una leva di sviluppo su cui occorre lavorare ancora molto: quasi il 63% delle aziende italiane che ha un proprio sito e-commerce ha ancora un grado di internazionalizzazione basso o medio-basso, e la percentuale sale a oltre l'82% per le aziende italiane", dichiara Liscia.

"Nel 2024, il mercato e-commerce B2C di prodotto continuerà a crescere (+2,2 miliardi di euro rispetto al 2023) anche se con ritmi più contenuti. L'incremento passerà dal +9% dell'anno precedente a un +6% nel corso di quest'anno. Il settore più performante nel 2024 sarà Arredamento e home living (+12%), supportato dalle innovazioni nell'esperienza utente, in particolare l'omnicanalità, l'utilizzo dell'Extended Reality e l'offerta di servizi logistici a valore aggiunto. Segue Auto e Ricambi (+10%). Da segnalare la ripresa del Food & Grocery (+8%) dopo il calo registrato nel 2023 (-2%)", nota **Valentina Pontiggia**, Direttrice ▀

Valentina Pontiggia,  
Direttrice  
dell'Osservatorio  
e-commerce B2C  
Netcomm - Politecnico  
di Milano

dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano, che continua: *"In Italia l'e-commerce e più in generale il Retail, dopo aver reagito alle numerose scosse e cambi di equilibrio degli ultimi anni, si trova ora nella fase dell'osare. L'online sta sperimentando l'utilizzo di tecnologie (anche di frontiera) in grado di migliorare le attività di relazione con il consumatore e di ottimizzare il back-end. Prove virtuali di capi di abbigliamento, soluzioni basate sull'AI, come la raccomandazione evoluta dei prodotti, la ricerca tramite immagini e il supporto di chatbot, incrementano e migliorano l'accesso all'acquisto per qualsiasi generazione, assicurando un ampliamento della base di clienti"*.

Netcomm ha inoltre analizzato, attraverso la ricerca Netcomm NetRetail, il percorso verso l'acquisto online di prodotti e servizi. I touchpoint che più influenzano l'acquisto online sono i motori di ricerca (per il 55,9% degli italiani); il sito o l'app del brand di un determinato prodotto (per il 50,4% degli italiani); le recensioni dei prodotti (per il 48,2%) e i siti o le app che vendono questo tipo di prodotto (per il 43,3%). Un ruolo secondario, ma comunque di rilievo, è mantenuto dai social (per il 31,7% degli italiani); delle notifiche push (per il 30,5%) e dai punti vendita (per il 24,9%). La maggior parte degli acquisti online (62,9%) passa per gli e-retailer, ovvero i merchant nati online; seguono i siti dei produttori (18,6%); i retailer tradizionali (12,2%); i siti comparatori (5%) e a seguire

quelli di vendite private e coupon che valgono rispettivamente l'1,1% e lo 0,2% degli acquisti online.

Oltre un terzo delle decisioni di acquisto offline (38,9%) sono influenzate da touchpoint digitali. Sono soprattutto gli acquirenti di prodotti come smartphone (95,5%), di elettronica (76,5%), elettrodomestici (76%), attrezzatura sportiva (69,6%), food delivery (60%), contenuti fisici (59,7%), arredamento e casalinghi (55%) e giocattoli (53,3%) ad avere consultato almeno un canale digitale prima di compiere l'acquisto in negozio. L'influenza vale anche dall'offline verso l'online, seppur in percentuale minore: il negozio fisico, infatti, orienta un quarto degli acquisti online (25%) e, in particolare, la visita in un punto vendita del prodotto/servizio è particolarmente rilevante nell'influenzare gli acquisti online di elettrodomestici (53,6%); arredamento e casalinghi (44,4%); calzature (43,5%); food delivery (42,6%), attrezzatura sportiva (41,9%).

La maggior parte degli acquisti online (92%) viene saldata al momento dell'ordine, mentre solo nell'8% dei casi il pagamento avviene alla consegna o al ritiro, oppure nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, in albergo). Continua a diminuire l'utilizzo del contante, che ad oggi viene utilizzato solo dal 2,1% degli italiani per acquistare online. Mentre i metodi di pagamento più utilizzati sono il Digital Wallet (dal 32,7%), la carta prepagata (dal 26,6%) e la carta di credito (dal 25,2%). Il bonifico è utilizzato solo nell'1,4% dei casi ma con importi 4 volte superiori alla media.

## QUESTIONE DI CONVENIENZA, ABITUDINE E AMPIEZZA DI ASSORTIMENTO

Perché i consumatori acquistano online? Secondo la ricerca Netcomm NetRetail, realizzata da Netcomm in collaborazione con BRT, Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, EDI Confcommercio, FiloBlu, Magnews, Oney e Banca Sella, la convenienza economica resta al primo posto (per il 36,9%), e questo vale soprattutto per l'acquisto di prodotti di Elettronica e di Salute e Benessere. La seconda ragione (27,2%) è l'abitudine consolidata ad acquistare da un certo sito o app, specie se si tratta di servizi. L'ampiezza di assortimento è poi l'ulteriore leva che porta altrettanti italiani (il 26,2%) ad acquistare online, in particolare nel settore della moda. Fattori altrettanto decisivi per gli italiani che, secondo Netcomm NetRetail, li portano ad acquistare online sono la semplicità e la velocità di questo canale, oltre alle spese di consegna ridotte, queste ultime particolarmente rilevanti quando si tratta di spesa alimentare/enogastronomica, articoli in ambito editoria, accessori per la casa e l'arredamento. Dalla ricerca, si osserva inoltre come gli italiani si stiano avvicinando sempre di più alla preferenza della consegna "Out of Home", vale a dire in luoghi diversi dal proprio domicilio, come il negozio del brand o un negozio terzo, un deposito o un locker. Questo tipo di consegna sta crescendo costantemente negli anni e oggi rappresenta il 17,1% del totale, sebbene l'Home Delivery continui a essere l'opzione di consegna più utilizzata, rappresentando il 79,8% del totale.

## TRA PASSATO E FUTURO

Se analizziamo il passato, gli ultimi dieci anni in particolare, ci rendiamo conto che rispetto agli anni scorsi il contesto è molto più turbolento. Che cosa queste turbolenze hanno portato nell'e-commerce e in generale nel retail? Per comprenderlo prendiamo in analisi tre dimensioni: chi erano e chi sono i top retailer dieci anni fa e oggi; l'equilibrio tra online e offline e l'utilizzo dell'innovazione digitale che viene fatta dai retailer. *"I top retailer a livello globale sono confermati, non solo Walmart resiste in prima posizione ma ben sette retailer sono confermati nella top 10. Tuttavia, guardando con più attenzione vediamo che il mercato ha premiato quei player che hanno investito sull'esperienza cliente, capaci anche di osare, e di basare il loro successo su nuovi modelli di business. Ikea ha guadagnato ben 17 posizioni"*, spiega Valentina Pontiggia, *"per quanto riguarda come è cambiato l'equilibrio tra online e offline, abbiamo preso in considerazione il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali. Questo valore è cambiato molto negli ultimi dieci anni. Nel 2014 pesava il 2% mentre nel 2022 vale il 10,5%. Significa che l'e-commerce è stato un motore di crescita e innovazione. Nello stesso periodo i negozi fisici*



## L'E-COMMERCE È SOSTENIBILE!

L'impatto ambientale degli acquisti e-commerce è minore rispetto a quello degli acquisti tradizionali offline, con riduzioni che variano nell'intorno del 70-80%. Tutto ciò prendendo in considerazione uno scenario medio relativo al comportamento del cliente (in termini di modalità di trasporto e distanza) per le consegne in punto di ritiro, che di fatto risulta più sostenibile rispetto all'home delivery. Sia per l'acquisto offline in negozio sia per l'acquisto e-commerce con consegne presso punti di ritiro, l'impatto ambientale è fortemente influenzato dalla modalità con cui il cliente si reca ad acquistare/ritirare i prodotti (es. auto, a piedi...), e dalla distanza percorsa per raggiungere rispettivamente il negozio e il punto di ritiro. Questi elementi cambiano fortemente in funzione delle caratteristiche dell'area geografica considerata. In tutti i processi di acquisto considerati, l'impatto ambientale delle consegne aumenta passando da un'area urbana densamente popolata (Milano) a un'area più rurale. In quest'ultimo caso le emissioni di un pacco risultano essere circa tre volte di quelle in una metropoli. La ricerca è stata commissionata dal Consorzio Netcomm al B2C Logistics Center del Politecnico di Milano a giugno 2023 ed è stata condotta grazie al supporto di Fermopoint, GEL Proximity, InPost, Mail Boxes Etc. Italia, Poste Italiane, PrimaEdicola.it, TYP.

*e i ristoranti hanno registrato un trend negativo: in 10 anni abbiamo perso 50 mila tra negozi e ristoranti; mentre il valore dell'e-commerce è passato da 5,6 miliardi nel 2014 a 33,5 miliardi nel 2022".*

Cosa è cambiato nell'utilizzo dell'innovazione digitale da parte dell'e-commerce? *"Nel 2014/2015 l'innovazione digitale spaventava i retailer. Le prospettive di crescita non erano ancora certe... il mobile era dominante e il concetto di omnicanalità consisteva solamente nell'attivare il click and collect. Il 2022 è stato l'anno della sperimentazione e l'innovazione digitale ha consentito di rivedere la funzione del negozio, non più inteso come un contenitore di prodotto ma come luogo da vivere",* secondo Pontiggia, *"si afferma un concetto diverso di omnicanalità. In termini quindi di confronto con il passato, è cambiato soprattutto l'aspetto relativo all'adozione del digitale. Il futuro? Vediamo che l'innovazione digitale sempre di più permetterà ai retailer di osare, di alzare un po' lo sguardo e di usare l'innovazione per ridefinire un concetto di commercio che sta cambiando molto, soprattutto nella mente dei consumatori. Due sono le sfide da affrontare: la*

*prima è avere il coraggio di sperimentare le tecnologie di frontiera; mentre la seconda è emergere dall'operatività andando oltre la singola azienda per comprendere come fare sistema. Il retailer dovrà sperimentare, per esempio in AI, ambito nel quale l'Italia è ancora troppo indietro. Le aziende italiane spendono in AI 760 milioni, con un incremento significativo (52%) rispetto all'anno precedente ma esiguo rispetto ad altre tecnologie. Perché questo? Perché l'AI evidenzia un problema molto forte del retail, quello relativo alla qualità del dato. Altri fronti su cui sarà necessario lavorare sono la Realtà aumentata e il metaverso che permette di avvicinare i giovani. Soprattutto è fondamentale integrare innovazioni e tecnologie. Provate a pensare alla possibilità di creare store automatizzati, offrendo un'esperienza forte anche nel negozio fisico. I format di store automatici stanno avendo una crescita molto importante. Quattro anni fa erano 350 e adesso sono 10.000 e le prime sperimentazioni sono state avviate anche in Italia. Relativamente alla seconda sfida è fondamentale che il retailer diventi parte di un ecosistema più grande, al fine di non essere solo un erogatore di prodotti e servizi ma anche come un sistema che mette a disposizione degli asset già esistenti e che possiamo valorizzare in modo diverso. Un esempio di piattaforma che non è un marketplace ma che può avere grandissimo successo è il retail media che consiste da parte del retailer nel mettere a disposizione degli inserzionisti degli asset già presenti, come gli spazi fisici nel negozio e virtuali nell'e-commerce, per generare valore utilizzando i dati per produrre vendite incremental. Il digitale può essere una leva per porci obiettivi di ampio respiro, come la sostenibilità ma anche l'inclusione, inteso come accesso equo a una serie di prodotti e servizi" conclude Pontiggia.*

Alcuni momenti del Netcomm Forum 2024



shutterstock

42

# SMART HOME E AI: FACCIAMO IL PUNTO

*Gli italiani percepiscono appieno le potenzialità e gli usi di queste tecnologie? I retailer sanno trasferire al meglio queste innovazioni? Ne parliamo con Elica, Electrolux, Franke, Haier, Hisense, Miele e Samsung*

**N**el settore delle HA continua una forte accelerazione tecnologica. Finora è avvenuta principalmente all'insegna della connettività, la cosiddetta 'Smart Home', mentre è una prospettiva in parte ancora da sviluppare l'applicazione dell'AI, soprattutto quella 'generativa' che consente, fra le altre cose, un dialogo in linguaggio naturale e un approccio proattivo che permette all'elettrodomestico di prevedere le esigenze dell'utilizzatore.

*"Lo sviluppo della tecnologia Smart Home è stato impetuoso e forse più veloce rispetto alle aspettative dei consumatori finali",* spiega **Giulio Salvadori**, Direttore dell'**Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano**. Per evitare che la connettività oggi e l'IA domani divengano una ottima risposta a una doman-

da che pochi si sono posti, la strada secondo Salvadori è *"creare delle 'use case': applicazioni concrete e semplici della Smart Home che generino vantaggi immediati e percepibili dal consumatore. Queste use case finora sono rare nel campo delle smart appliance mentre non mancano ad esempio nel campo della sicurezza perimetrale o del telecontrollo dei parametri fisiologici"*.

Quanto detto dal docente si riflette in una recente ricerca di Trend Radar commissionata da **Samsung Electronics Italia** su un campione rappresentativo di famiglie. Cosa emerge? Che gli italiani hanno una visione positiva dell'AI, percepita come un'innovazione in grado di semplificare l'uso della tecnologia nella vita quotidiana (84%) e uno strumento che diventerà presto un alleato di tutti i giorni (79%). Quello che ancora però non emerge è l'aspettativa di ricadute nel

campo degli elettrodomestici. Secondo il Trend Radar, solo il 35% degli italiani si attende che l'AI possa semplificare le routine quotidiane e il 51% lo ritiene un supporto nella riduzione dei consumi energetici. Gli elettrodomestici su cui l'AI può raggiungere i massimi livelli di aiuto sarebbero il robot per le pulizie (49%), la lavatrice (32%), il frigorifero (29%), la lavastoviglie (17%) e il forno (16%).

*"La connettività abilita tante funzionalità che sono presenti in tutti i nuovi elettrodomestici. Opportunità che ancora pochi consumatori conoscono e in misura ancora minore utilizzano, come ben sanno le aziende che possono monitorare gli accessi alle loro app",* nota Salvadori. *"Le aziende potrebbero insistere sul risparmio energetico che è l'esigenza più sentita e proporre soluzioni concrete realizzando partnership con le utility. Nel Regno Unito ci sono offerte che permettono di avviare automaticamente la lavatrice o la lavastoviglie nel momento in cui il prezzo dell'energia è più basso".* *"Un altro fronte interessante è quello della sicurezza degli elettrodomestici in cucina",* continua Salvadori, *"i produttori potrebbero allearsi con aziende già presenti nel settore, mentre vedo già passi avanti nella manutenzione che potrebbe diventare predittiva".*

In tutto questo un ruolo importante lo gioca il retail, vero punto di contatto fra l'offerta e la domanda. *"Credo che l'attenzione di chi illustra il prodotto sia ancora troppo concentrata sulle funzionalità classiche o al limite sul design. Eppure, tocca ancora una volta al retailer il compito di comunicare l'innovazione tecnologica",* conclude Salvadori. (a.p.)

## ELECTROLUX: INNOVAZIONE A 360°

*Carlo Samori, South Europe Taste Product Line Director*

**Smart Home e IA stanno già aprendo nuove opportunità al consumatore. In che modo il canale può sfruttarle per creare valore?**

Sì, entrambe le tecnologie stanno già aprendo nuove opportunità. Partendo dalle abitudini alimentari, per esempio, l'IA può suggerire ricette personalizzate, creare liste della spesa automatiche e ottimizzare la gestione degli elettrodomestici. Grazie all'automazione e al controllo da remoto, gli utenti possono inoltre gestire gli elettrodomestici da smartphone o tramite comandi vocali. Sensori intelligenti possono rilevare perdite di gas, incendi o allagamenti, avvisando tempestivamente l'utente e prevenendo danni importanti. Il settore degli elettrodomestici può dunque fare leva su queste innovazioni per creare grande valore: mettendo a

disposizione dei consumatori funzionalità digitali innovative, in grado di trasformarli in cuochi sicuri e di regalare loro un'esperienza di cucina personalizzata, sicura ed efficiente.

**Quali funzionalità offre la vostra App My Electrolux Kitchen?**

La nostra App, recentemente sostituita da una versione più completa, affianca l'utente nell'utilizzo di tutti gli elettrodomestici ed è un vero e proprio aiutante invisibile. Accedendo alla funzione 'Cottura assistita', si seleziona il cibo che si desidera preparare e l'app imposta il migliore programma di cottura del forno, avvisando l'utente quando la ricetta è pronta a essere gustata. I modelli di forni più innovativi del brand AEG sono dotati, inoltre, di 'CamCook': i consumatori devono semplicemente scattare una foto del loro piatto con uno smartphone e l'app imposta il forno per cuocerlo nel modo giusto. Un algoritmo di intelligenza artificiale riconosce 20 piatti predefiniti, dalla pizza alle lasagne alle torte, e invia al forno le impostazioni. Inoltre la app Electrolux invia all'utente i dati relativi ai consumi degli elettrodomestici e monitora a distanza l'avanzamento di ogni programma.

**Il consumatore è a conoscenza del risparmio energetico che AI e Smart Home consentono?**

La consapevolezza del consumatore è in crescita, ma ancora non è così diffusa. Negli ultimi anni si è registrato un aumento significativo delle vendite di dispositivi smart per la casa: tuttavia ancora i consumatori, nella scelta di un elettrodomestico, tendono a essere influenzati dalla presenza di tecnologie molto avanzate, ma poco funzionali. L'innovazione tecnologica dei nostri prodotti mira a semplificare la vita delle persone, ma anche a garantire risparmio idrico, energetico e il contenimento degli sprechi.

## SEMPLIFICARE LA VITA È L'ASPIRAZIONE DI ELICA

*Luca Barboni, Director BU Cooking*

**Quali scenari ha aperto la Smart Home nello mondo del grande elettrodomestico?**

La Smart Home ha rivoluzionato il mondo degli elettrodomestici da cucina, portando innovazione e praticità. La fruizione delle funzionalità degli elettrodomestici diventa così più snella e veloce, grazie anche all'uso crescente di comandi vocali che rendono l'interazione semplice e immediata. ■



Carlo Samori, South Europe Taste Product Line Director di Electrolux Appliances



Luca Barboni,  
Managing Director BU  
Cooking di Elica

come nella gamma Elica Connex. Gli spazi, ormai ibridi e adattabili, beneficiano della tecnologia Connex che semplifica la vita quotidiana, migliora l'efficienza e offre soluzioni intelligenti per il relax, la socialità e il lavoro, considerando che lo smart working è parte integrante della nostra quotidianità.

#### **Quali funzionalità offre la App Elica Connect?**

Le nostre cappe intelligenti, oltre a essere connesse con il voice control, sono anche dotate di App per consentire agli utenti un controllo costante delle diverse funzioni, dalla diagnostica intelligente, all'assistenza, all'efficienza energetica. La nostra gamma si amplierà quest'anno includendo ben 20 modelli di cappe aspiranti.

#### **Cosa si può fare per valorizzare IA e connessione nella comunicazione B2C e nel rapporto con il retail?**

L'IA non è solo una tecnologia emergente, è una forza trasformativa che sta ridefinendo il futuro e questo ha impatti significativi anche per Elica e i suoi principali stakeholder nella catena del valore, tra cui rivenditori di cucine e produttori, perché le innovazioni nell'AI e nella connettività stanno trasformando radicalmente il modo in cui le persone concepiscono e utilizzano gli elettrodomestici: la sfida oggi è sviluppare le tecnologie a disposizione guardando alle reali esigenze del consumatore che dovrà apprezzarne i vantaggi senza avere la sensazione di approcciare qualcosa di complesso. La tecnologia Connex che troviamo nelle cappe di nuova generazione Elica va proprio in questa direzione, accoglie i cambiamenti e ne intercetta esigenze e potenzialità: gli utenti possono semplicemente dare comandi vocali per eseguire azioni specifiche, rendendo la casa veramente 'smart' e adattabile alle esigenze personali.

## **FRANKE PUNTA A SOLUZIONI DINAMICHE ED EVOLUTIVE**

*Gianluca Vigato, Head of advertising & communication*

#### **In che modo il canale può sfruttare queste innovazioni per trasferire valore al cliente?**

In primo luogo, bisogna chiarire un concetto: non è la casa a diventare smart, ma è il consumatore, con le sue esigenze sempre in evoluzione in termini di stile di vita, composizione del nucleo, gusti personali e disponibilità economiche, ad aver bisogno di soluzioni che siano in grado di adattarsi



Gianluca Vigato,  
Head of advertising  
& communication di  
Franke Home Solutions

costantemente al cambiamento. È qui che entra in gioco il concetto di Smart Home, che per noi vuol dire offrire soluzioni che siano dinamiche ed evolutive, ma soprattutto creare i presupposti per dialogare con il consumatore durante il ciclo di vita del prodotto, cercando di fare in modo che la soluzione sia sempre aggiornata e rilevante. In questo senso la Smart Home può essere utile alla nostra industria: per aprire un dialogo costante in grado di creare valore aggiunto, a differenza del passato quando il consumatore dialogava con il brand a distanza di anni da un acquisto all'altro.

#### **Siete soddisfatti del livello di conoscenza, accettazione e utilizzo della vostra app?**

Siamo soddisfatti, ma siamo sicuri ci sia ancora spazio per progredire in questo senso, andando incontro alle esigenze in costante evoluzione dei nostri clienti. Questo ci sarà possibile nel tempo, grazie soprattutto ai feedback che ci vengono restituiti attraverso l'utilizzo, per affinare sempre di più le nostre tecnologie e farne conoscere tutte le potenzialità, consentendo ai consumatori un'esperienza completa e consapevole.

#### **Cosa si può fare di più per valorizzare IA e connessione agli occhi del consumatore?**

Il dialogo che si crea attraverso l'utilizzo di questi strumenti ci permette, e ci permetterà in futuro, di sviluppare prodotti sempre più adeguati, efficienti e inclusivi di feature che le persone considerano davvero utili, e non solo spinte da quello che lo scaffale propone. L'evoluzione naturale dell'IA, inoltre, andrà verso la riduzione delle inefficienze, per restituire tempo alle persone e alle aziende (in tutti i processi) e ottimizzare al meglio le soluzioni, per una maggiore soddisfazione e loyalty da parte dei consumatori.

## **CON HAIER L'ESPERIENZA È INTELLIGENTE E COMPLETA**

*Alessandra Carobene, IOT Senior Product and Communication Manager*

#### **Smart Home e IA stanno già ora aprendo nuove opportunità al consumatore?**



shutterstock

In Haier lavoriamo sul concetto di Smart Home Ecosystem, una soluzione in cui convergono tecnologie all'avanguardia come AI, interconnessioni e servizi integrati, tutti orchestrati dall'app hOn, per offrire un'esperienza di vita intelligente e completa che ci segua e ci aiuti nella quotidianità. Grazie all'AI è possibile garantire risultati personalizzati per il singolo consumatore, eliminando la possibilità di errore e rendendo più efficiente l'utilizzo dei nostri prodotti attraverso hOn. Con hOn, un elettrodomestico già efficiente potrà essere usato in modo ancora più funzionale, un prodotto affidabile potrà essere mantenuto tale il più a lungo possibile e un prodotto altamente performante potrà essere usato al massimo delle proprie potenzialità.

**Siete soddisfatti del livello di conoscenza e utilizzo della vostra App?**

In questo momento la domanda di elettrodomestici in Europa è stabile, ma secondo GfK la quota di prodotti

Smart è in crescita di oltre il 15%. Haier ha quasi 8 milioni di utenti connessi. La app hOn è disponibile in 25 lingue e gestisce 27 linee prodotto distribuite principalmente in Europa. Il 60% delle vendite di Haier è Smart e circa 9 utenti su 10 usano app per controllare da remoto i propri elettrodomestici. Questi numeri sono da un lato un indicatore del fatto che una ampia fetta di consumatori sono interessati e apprezzano le opportunità offerte dai prodotti smart, dall'altro un segno di quanto Haier ritenga strategico questo ambito e del relativo impegno in merito.

**Quali leve di upselling offrono al Kitchen Retailer le funzionalità Smart Home di Haier?**

Il grande valore, talvolta non del tutto esploso, di un prodotto connesso e parte di un ecosistema allargato, è quello di evolvere nel tempo e di poter offrire sempre nuovi vantaggi per gli utenti. A tal proposito, un significativo prossimo passo sarà l'integrazione in hOn del nuovo Smart Solar Energy Management System. Il sistema prevederà l'integrazione di inverter, batterie e pannelli solari orchestrata da hOn. L'app si sincronizzerà con i sistemi aria-acqua, gli scaldabagni e, ovviamente, tutti gli elettrodomestici, sfruttando al meglio l'autoconsumo e il prelievo di energia dalla rete elettrica nei momenti più convenienti. Stiamo inoltre lavorando su scenari intelligenti che, attraverso il monitoraggio e l'elaborazione di dati come le abitudini e gli orari di utilizzo degli elettrodomestici, energia disponibile, localizzazione e meteo, possano soddisfare i diversi bisogni degli utenti, offrendo sempre più opzioni. Da un lato, la completa personalizzazione, dall'altro la delega totale. ▶



Alessandra Carobene,  
IOT Senior Product  
and Communication  
Manager di Haier  
Europe

## HISENSE SODDISFATTA DI DISTRIBUTORI E RETAILER

Giulia Mattera, Product Manager KA&SDA

### In che modo il canale sfrutta le opportunità offerte da Smart Home e IA?

La Smart Home è una grande opportunità per il consumatore perché semplifica la vita delle persone. IA e Smart Home permettono, da una parte, di delegare le attività più noiose, dall'altra di ottenere risparmi importanti. Un esempio? Le nostre lavastoviglie consigliano il ciclo più adatto per pulire un determinato tipo di carico. Il risultato può essere un minor consumo di acqua ed energia. Oppure tornando a casa dal lavoro posso anticipare la cena preriscaldando il forno da remoto. Questo vale per tutti gli elettrodomestici Built-in e Free-standing: l'IA, se glielo chiediamo, sceglie al posto del consumatore.

### Quali funzionalità ConnectLife potrebbero essere valorizzate dai retailer per fare leva sul cliente?

ConnectLife funziona su tutte le categorie di **Hisense**: dai condizionatori alla lavastoviglie. L'IA ha fatto appena il suo ingresso nei Ged, ma è sicuramente una leva: io credo che il retailer possa creare valore illustrando soluzioni semplici da spiegare, ma che funzionano. ConnectLife, per esempio, ha un archivio di oltre 100 ricette, scelta una ricetta la app produce l'elenco degli ingredienti necessari in modo da controllare se c'è tutto in dispensa o occorre acquistarli, imposta i dati e li invia al forno: temperature, durate, tipo di cottura. E non dimentichiamo la diagnostica: se qualcosa non funziona, ConnectLife è in grado di capire il problema. Magari può essere risolto dallo stesso consumatore. Altrimenti - se occorre un intervento - il tecnico del CAT arriverà portando con sé il pezzo di ricambio che probabilmente dovrà sostituire. Un bel risparmio di tempo!

### Siete soddisfatti del livello di conoscenza e accettazione da parte dei Distributori e dei Kitchen Retailer?

Siamo pienamente soddisfatti. I distributori con cui lavoriamo sono i primi a essere convinti dell'importanza delle applicazioni Smart Home e IA. Quando organizziamo degli incontri di presentazione dei nostri modelli Built-in i loro agenti chiedono subito "ma è connesso?", "Che funzionalità smart home offre?". Lato cucinieri siamo ancora in fase di sviluppo ma col passare del tempo si nota un interesse sempre maggiore. Organizziamo sessioni di formazione con focus su ConnectLife in azienda e sul punto vendita.

## LA CONNETTIVITÀ È PARTE DELL'IDENTITÀ DI MIELE

Marco Savaris, Head of Kitchen Retail

### In che modo il canale può sfruttare la Smart Home e l'AI per creare valore?

Il concetto di Smart Home è presente da tempo tra le opportunità legate all'introduzione di una nuova cucina o, in un progetto di più ampio respiro, in una abitazione nuova o ristrutturata. Le proposte da parte dei professionisti del settore non lo ignorano certamente, almeno nel segmento medio-alto dell'offerta. L'AI si è affacciata più recentemente nel mondo consumer/prosumer e i suoi effetti sono ancora circoscritti a settori specifici: tra questi spicca Miele Smart Food ID che nei forni unisce all'AI la telecamera integrata per un duplice vantaggio in termini di riconoscimento del cibo e determinazione del grado di cottura.

### Miele è percepito come un brand premium per molti aspetti: le funzionalità Smart Home sono fra queste?

La connettività è sempre stata parte integrante dell'identità premium di Miele, sin da quando, 15 anni fa, le nostre cappe e i piani cottura dialogavano tra loro per ottimizzare efficacia e praticità nell'uso. Lo sviluppo del concetto con l'introduzione di App e assistenti vocali adesso coinvolge praticamente tutte le tipologie di prodotto, fino alla più recente novità presentata a Eurocucina 2024 con l'apertura con comando vocale per frigorifero e congelatore.

### Molti caratteri distintivi della vostra offerta sono relativi a fattori come la durabilità e la tecnologia. Come li trasmettete al retail?

Miele crede fermamente nella necessità di spiegare e dimostrare le qualità dei propri prodotti per evidenziarne i reali vantaggi: per questo leve come la formazione ai professionisti del settore e la disponibilità di numerosi Miele Experience Center sul territorio sono fondamentali per indirizzare l'attenzione del consumatore verso valori qualitativi piuttosto che legati a valutazioni puramente quantitative (come prezzi e sconti).

Marco Savaris, Head of Kitchen Retail di Miele Italia



Giulia Mattera, Product Manager KA&SDA di Hisense Italy



## PER SAMSUNG 'AI' STA PER 'ADDETTI INFORMATI'

Rossano Frapiccini, Head of Built-in

### Quali sono le opportunità che Smart Home e IA stanno già apportando?

I dispositivi dotati di AI permettono non solo di gestire la casa in modo intelligente con funzioni che anticipano le nostre esigenze o imparano dalle nostre abitudini, ma grazie all'App SmartThings possono connettersi e interagire tra loro per offrire un maggiore controllo all'utente. Un esempio? L'AI Vision di Family Hub™ e del forno Dual Cook Flex™ utilizza una telecamera AI per riconoscere gli alimenti e suggerire ricette - personalizzabili anch'esse con l'AI - tramite SmartThings Food. E ancora, con nuove funzionalità come Smart Forward, il software dei dispositivi si aggiorna automaticamente con l'ultimo sistema operativo, integrando le più recenti innovazioni e funzionalità.

### In che modo il canale può sfruttare per creare valore?

Il canale Kitchen Retail è un'ottima opportunità per instaurare rapporti di fiducia e offrire un elevato livello di servizio ai clienti: interagendo direttamente con loro durante gli appuntamenti, si riesce a comprenderne le necessità e quindi a proporre soluzioni innovative come l'AI, facendone così emergere il valore.

### Quali funzionalità SmartThings si potrebbero citare per attirare l'attenzione del cliente?

Il consumatore odierno è attento ai consumi e la funzione AI Energy Mode dell'app SmartThings risponde a questa esigenza: il frigorifero combinato da incasso F1rst 75 AI tiene traccia degli schemi di utilizzo e aiuta a ridurre i consumi di energia fino al 10%. Utilizzando statistiche su base quotidiana, AI Energy Mode riconosce i momenti della giornata in cui il frigorifero viene aperto più spesso - durante la preparazione dei pasti per esempio - e ottimizza l'attività del compressore, facendolo partire solo quando serve. Inoltre, se attivata, la funzione AI Energy Mode ottimizza la velocità del compressore e la frequenza dei cicli di sbrinamento in base all'utilizzo, risparmiando energia.

### A livello di formazione, cosa proponete?

La formazione sarà l'elemento chiave per poter portare con successo l'AI all'interno del Kitchen Retail. Come Samsung stiamo intraprendendo diverse azioni: in primo luogo stiamo potenziando la rete di trainer sul territorio, affinché possano fornire una formazione continua e aggiornata sui nostri prodotti e tecnologie. In secondo luogo, stiamo sviluppando incontri digitali ad hoc per una 'didattica' capillare e coinvolgente. Infine, organizziamo showcooking ed eventi nei punti vendita dei nostri mobili partner, non solo per attrarre consumatori in negozio ma anche per mostrare concretamente ai venditori le nostre tecnologie. Questo approccio ci consente di coinvolgere un gran numero di addetti vendita e garantirne una formazione completa ed efficiente.



Rossano Frapiccini,  
Head of Built-In di  
Samsung Electronics  
Italia



48

# Nuove idee per trasformare LA CUCINA A VISTA

*Arredare un ambiente unico, comprendente cucina e soggiorno, può essere una sfida impegnativa. A Progetto Cucina Ilaria De Filippo, architetto dello StudioS Interiors, racconta la sua idea progettuale e mostra una delle ultime realizzazioni a Milano*

**N**ella Villa milanese singola su due piani con doppia altezza di 6 metri, **StudioS Interiors** ha realizzato un progetto di design e funzionalità, che copre una superficie totale di 190 mq. La villa incarna uno stile contemporaneo con tratti moderni, caratterizzati da un'atmosfera calda e avvolgente che accoglie i suoi ospiti in un abbraccio di comfort ed eleganza. Al centro del progetto, una resina continua a terra conferisce una sensazione di uniformità e spazio-

sità, collegando armoniosamente i vari ambienti della casa. La cucina open space, vero cuore pulsante dell'abitazione, si apre fluidamente verso la zona pranzo e il living, creando un ambiente unico e integrato.

## I DETTAGLI DEL PROGETTO

L'isola monolitica in acciaio diventa un elemento di forte impatto visivo e funzionale. Le colonne retrostanti, laccate opache, offrono uno splendido contrasto, aggiun-



gendo un tocco di raffinatezza e modernità. Questo spazio non è solo esteticamente gradevole, ma anche altamente pratico, progettato per facilitare ogni attività quotidiana.

Il desiderio dei proprietari era quello di creare un ambiente conviviale dove poter conversare e interagire da ogni angolo della casa. "StudioS Interiors ha risposto a questa richiesta posizionando la cucina vicino a grandi aperture vetrate", spiega **Ilaria De Filippo**, architetto dello StudioS Interiors, "che non solo permettono un corretto ricircolo d'aria, ma inondano anche lo spazio di luce naturale, amplificando la sensazione di apertura e connessione con l'esterno".

La disposizione intelligente degli arredi consente una vista senza ostacoli sulla grande libreria a tutta altezza e sul camino, elementi che possono essere apprezzati sia dalla cucina che dal living. "Questo design permette di godere appieno di ogni dettaglio architettonico, creando un'esperienza abitativa che è al contempo dinamica e rilassante. La cucina, pur essendo la protagonista indiscussa, non sovrasta l'ambiente e si integra, invece, perfettamente con il resto degli arredi, mantenendo un equilibrio visivo che non distoglie l'attenzione dalla visione d'insieme. Ogni elemento è stato studiato per creare un flusso armonioso, in cui design e funzionalità si fondono per offrire il massimo comfort e bellezza", nota l'architetto. 

## OBIETTIVO DEL PROGETTO

Trasformare una semplice abitazione in un esempio di design vivibile e funzionale



## Perché scegliere una cucina open-concept? I consigli di StudioS Interiors

*Arredare un ambiente unico che comprende cucina e soggiorno, può essere una sfida impegnativa che molte volte, per ragioni di spazio, di disposizione degli ambienti, o, semplicemente, per una questione di gusto, si rende necessaria. Ilaria De Filippo, architetto dello StudioS Interiors, svela a Progetto Cucina qualche trucco per arredare al meglio cucina e living in un unico ambiente e aumentare gli spazi a disposizione.*



Ilaria De Filippo, architetto

### **Sfruttare al massimo lo spazio**

*Una cucina open-concept dà l'impressione di avere più spazio in casa. Questo design integra cucina, sala da pranzo e soggiorno in un unico ambiente armonioso. Eliminando le pareti divisorie che ostacolano il passaggio e bloccano la luce, si ottiene una maggiore luminosità naturale e una fluidità nei movimenti tra le stanze, creando la sensazione di un ambiente più ampio e arioso.*

*L'idea in più: ...e se proprio non si riesce ad accettare il totale open space, perché non optare per una soluzione con ante scorrevoli a scomparsa che possano all'occorrenza dividere gli ambienti?*

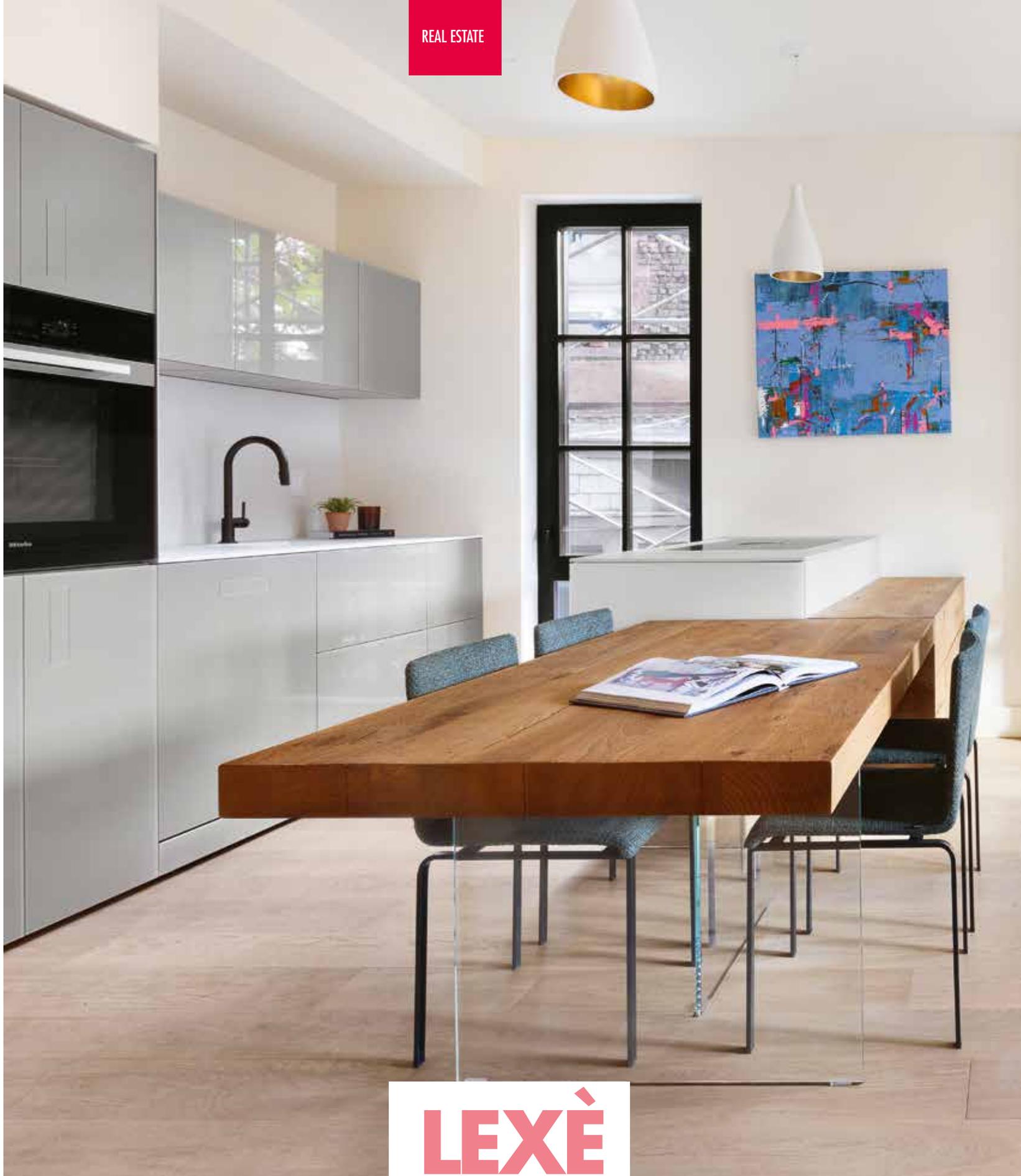
### **Ottimizzare il flusso abitativo**

*Una cucina open-concept può creare zone dedicate a specifiche funzioni. Immaginate un bancone elegante nella sala da pranzo, una raffinata postazione caffè tra la cucina e la veranda, o un tavolo consolle con portabottiglie tra il soggiorno e la cucina. L'aggiunta di ulteriore spazio ricavato per esempio sull'isola o su parte del bancone cucina permette di preparare i pasti godendo della vista da una finestra soleggiata, mentre l'aumento dello spazio dispensa e la migliore accessibilità rendono ogni attività in cucina più fluida e organizzata.*

### **Facilitare l'intrattenimento**

*Per chi ama la convivialità, una cucina aperta è l'ideale. Permette di muoversi liberamente tra cucina, soggiorno e zona pranzo, rendendo facile preparare un drink, guardare la partita, prendere un aperitivo e chiacchierare.*

50



LEXÈ

Cucina 36e8; Tavolo Air Wildwood; Sedie Dangla. Nella zona living: divano Air e tavolino Pleasure, tutto di Lago

## la sostenibilità vola a Brooklyn

*Si tratta di un immobile sostenibile e di ultima generazione classificato come Passive House, standard edilizio pensato per risparmiare energia, limitare il rumore e aumentare la qualità complessiva della vita*

## SOSTENIBILITÀ A 360°

Da sempre Lago sceglie di utilizzare in fase produttiva materiali che non impattano sull'ambiente, con alti standard qualitativi, riducendo gli scarti e la quantità di materiale prodotto. L'utilizzo di vernici all'acqua prive di solventi che evitano l'emissione di sostanze organiche volatili nocive nell'ambiente e l'impiego di pannelli che rispondono alle più severe normative in termini di contenuti di formaldeide, permettono una migliore qualità dell'aria, mantenendo gli interni salubri.



51

**A**ll'interno del frenetico quartiere di Crown Heights nel cuore di Brooklyn, è nato Lexè, un immobile sostenibile, di ultima generazione, di cui **Lago** è partner nell'interior. Si tratta di un progetto all'avanguardia all'interno di un edificio classificato come Passive House, standard edilizio progettato per risparmiare energia, limitare il rumore e aumentare la qualità complessiva della vita, riducendo il consumo

energetico per il riscaldamento e il raffreddamento fino al 90%.

### LA LOCATION

Crown Heights è un quartiere vario a soli trenta minuti da Manhattan. Un ambiente dalla vivace scena gastronomica, ricco di negozi, bellezze paesaggistiche e culturali, tra cui i Giardini Botanici di Brooklyn, **►**



Prospect Park e il Brooklyn Museum. È proprio dal connubio tra le nuove costruzioni e il forte senso della storia del quartiere che si inseriscono i dieci appartamenti arredati Lago. Pianificate e progettate con sistemi di costruzione integrati e all'avanguardia, le dimore newyorkesi accolgono l'eccellenza italiana attraverso prodotti timeless capaci di andare oltre ogni moda e garantire un alto standard qualitativo, creando un equilibrio tra natura e persone.

## IL PROGETTO

Per il progetto americano, la divisione contract di lago ha progettato soluzioni tailor made dal design modulare in grado di integrarsi perfettamente con i principi dello stabile. All'interno di ciascuno dei dieci appartamenti vivono così cucine 36e8 lineari o a isola accomunate da un design di alta gamma e sostenibile che vede protagonista il centenario legno wildwood, proveniente da foreste certificate francesi, o l'innovativa tecnologia XGlass, che riproduce su vetro texture di diversa natura come marmo, metallo o legno. La luce naturale proveniente dalle ampie vetrate degli appartamenti, inoltre,

## L'UNICITÀ DEI MATERIALI

La selezione delle finiture per le cucine sospese, lineari a isola o penisola, dimostra la particolare attenzione anche al tema della sostenibilità e del rispetto della natura. Nobili tronchi di rovere Wildwood, provenienti da foreste francesi certificate dove è nata la silvicoltura sostenibile a ciclo centenario, vengono lavorati per ottenere superfici con profonde venature che regalano percorsi tattili ed emozionali unici. Un apposito processo di termotattamento inoltre permette la reazione degli estrattivi del legno, che conferisce tonalità inimitabili e rende il materiale estremamente resistente all'usura e impermeabile ai liquidi; mentre XGlass coniuga la resistenza e la perfezione di un materiale nobile come il vetro al fascino di molteplici materiali suggestivi. Un sofisticato processo di trasferimento di immagini su vetro permette di ottenere una continuità di pattern tra le superfici: caratteristica unica e di assoluto valore che consente di esaltare la bellezza dei materiali.

si riflette sui trasparenti dettagli in vetro temperato extra-chiaro della linea air di lago presente nella zona giorno, creando così un effetto suggestivo che, nel tempo, accresce il valore all'immobile.



53

Cucina 36e8: eleganti volumi essenziali in vetro, si accostano per dare forma a una cucina componibile dal design minimal, che assicura elevata igiene, facilità nella pulizia e alta resistenza a urti e graffi. La finitura, disponibile sia nella versione lucida che opaca, cattura la luce e conferisce rinnovata profondità ai colori, creando riflessi cromatici ed effetti visivi caratteristici

54

# MOOD HYGGE

## a Londra

*Una casa piccola e accogliente, ma che dà l'idea di essere spaziosa. Questa è la sfida dello studio di architettura Finkernagel Ross che ha ristrutturato una delle 'Mews houses' a Kensington*

**U**na casa piccola e accogliente che riesca ad essere confortevole e dare l'idea di essere spaziosa: questa è stata la sfida lanciata dall'albergatore svedese che stava ampliando una delle cosiddette Mews houses nel quartiere londinese di Kensington. Il progetto è stato affidato allo studio di architettura **Fin-kernagel Ross** basato a Londra e Amburgo, che per i bagni e la cucina si è affidato alle rubinetterie **Dornbracht**.

## LA LOCATION

Le case vittoriane di Kensington spesso nascondono antiche stalle: piccole case a schiera che un tempo ospitavano i cavalli e i cocchieri della ricca borghesia. Nel corso del XX secolo, queste cosiddette scuderie furono gradualmente trasformate in modeste dimore. Da qualche tempo sono tra gli immobili residenziali più ricercati di Londra. A seguito di un ampliamento, la superficie della Mews House a Holland Park, costruita nel 1850, è ora distribuita su quattro livelli progettati in stile scandinavo: leggeri, accoglienti e rilassati, con l'accento sull'apertura e sullo spazio. Protagonisti sono materiali naturali e colori tenui: i pavimenti erano spesso ricoperti con assi di rovere chiaro e le singole pareti erano spesso dipinte di grigio tenue, per suggerire una profondità tridimensionale.

## IL PROGETTO

Al centro del progetto spicca il grande open space con cucina, soggiorno e sala da pranzo al piano terra: qui le ante della cucina bianco crema si armonizzano con i legni chiari, gli arredi raffinati e le superfici in marmo Aurisina grigio chiaro. Anche il lavello è in marmo e completato dal rubinetto a tre fori Vaia di Dornbracht, disegnato da **Sieger Design**. Con la sua finitura in Ottone Spazzolato (Oro 23kt) dona un tocco elegante al riservato ambiente. Un armadio in rovere separa la sala da pranzo dalla zona giorno, dove un camino contribuisce alla rilassante e familiare atmosfera. La facciata in marmo sottolinea il legame con la cucina, così che tutto diventa parte di un ampio insieme. Il concetto di coerenza estetica è stato applicato anche alle camere da letto del primo e del secondo piano: tinteggiate ancora una volta in grigio chiaro, si caratterizzano per la morbida moquette a pavimento. Tende di colore beige incorniciano le finestre a traliccio a tutta altezza, creando un'atmosfera confortevole che invita al relax. Stesso spirito anche per il nuovo piano interrato, dove una piccola area lounge diventa luogo ideale dove trascorrere momenti di relax. ▶



Vaia di Dornbracht colma il divario tra elementi di stile tradizionali e contemporanei, combinando tradizione e modernità. Caratteristica sono i raggi morbidi, la silhouette sottile e le transizioni fluide. Il suo linguaggio di design aggraziato con linee in filigrana e silhouette aperte crea un equilibrio tra il familiare e il nuovo



Per Dombracht la cucina è uno spazio ricco di emozioni dove la funzionalità si sposa con l'estetica e l'aspirazione con il gusto



15-18  
OTTOBRE  
2024

FIERA DI PORDENONE

*...where  
ideas,  
materials  
and technologies  
meet design...*

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

# Il palco è tuo



In ogni spettacolo, il palco è fondamentale. Per questo abbiamo creato **Mythos Black Line**, una collezione di prodotti total-black che tirerà fuori il meglio da ogni tua performance culinaria e con un tocco di eleganza in più. Scopri miscelatore, vasca, forno, microonde, cappa, piano cottura ad induzione, macchina da caffè e cantinetta su [franke.com](https://www.franke.com)

Preparati a salire sul palco.

THE SHOW IS HOME.

**FRANKE**

# LA NUOVA DIMENSIONE DEL PROGETTO

Doimo Cucine

Abimis

*Relazioni, desideri, spazi e arredi. La cucina, insieme alla casa, si trasforma e diventa unica come chi la abita*

59

Bulthaup

Antolini

Arrex Le Cucine

Cosentino

Arrital

Febal Casa

Arredo3

Unox Casa

Modulnova

Himacs

Lapitec

Stone

Valcucine

Nel contesto senza tempo di Maison des Agrumes, la cucina d'acciaio Ego, simile a un'astronave, rappresenta un forte elemento di contrasto



# MAISON DES AGRUMES

60

*Nel cuore di Caserta la cucina **Ego di Abimis** è protagonista in una villa del XIX secolo completamente ristrutturata*

**S**i chiama Maison des Agrumes, la villa del XIX secolo interessata da un'importante ristrutturazione firmata dal collettivo di architettura AU40, che l'ha trasformata in un'oasi di tranquillità incastonata nel centro storico della città di Caserta.

Nel progetto indoor e outdoor si intersecano senza soluzione di continuità: l'interior è definito da cromie neutre e luminose, con complementi d'arredo in finiture materiche e di ispirazione industriale, che convivono armoniosamente con arredi più legati alla tradizione. Il soffitto a volte e le ampie aperture ad archi sul cortile interno, retaggi della storicità del complesso dell'Ottocento, definiscono l'open space destinato alla zona living e cucina, e accompagnano al cortile pergolato, adibito ad angolo relax, pavimentato in travertino grezzo di Rapolano.

L'isola Ego di Abimis, posizionata al centro della cucina, è il fulcro delle attività di lavaggio e preparazione, riflettendo le luci e le ombre generate dagli archi durante il giorno. La linea progettuale di Ego si staglia infatti nell'ampio open space con le sue forme arrotondate e i volumi importanti, divenendo un riferimento nell'ambiente, un modulo che ne progetta lo spazio circostante. Si sviluppa in due blocchi principali, entrambi in acciaio satinato con maniglie nella medesima finitura: il primo a isola comprensivo di doppio lavello e ampio piano di preparazione; il secondo, a parete, con lavello singolo, doppi fuochi integrati nel piano, cappa di aspirazione e doppia armadiatura speculare agli estremi. In acciaio AISI 304, inalterabile, igienico, resistente e adatto al contatto con alimenti, Ego è una soluzione caratterizzata da una forte impronta professionale.



L'ampia possibilità di personalizzazione dei blocchi, misure, finiture e dotazioni permette di sviluppare blocchi cucina e operativi che vengano incontro alle esigenze di progetto, di utilizzo e di fruizione dell'ambiente circostante

## LA CUCINA CHE NON C'ERA

Abimis ha creato la prima cucina in acciaio inox di derivazione professionale. Una soluzione di design, pensata per adattarsi agli spazi domestici, progettata per offrire le prestazioni di altissimo livello finora riservate alle cucine professionali. Piani di lavoro extra spessore e privi di fughe, fuochi che garantiscono performance professionali nelle fasi di cottura, spazi ottimizzati sulla base del sistema Gastronorm e contenitori per i rifiuti refrigerati per eliminare batteri e odori. Soluzioni curate in ogni minimo dettaglio.

# VILLA SOLACE

A Sonoran in Arizona, una splendida villa torna a nuova vita grazie all'intervento firmato JSF Design e alle pietre naturali di **Antolini®**

**I**mmersa nel paesaggio desertico mozzafiato del Sonoran, la villa Solace, che conta una superficie di circa 650 mq, è stata oggetto di un restyling completo dei suoi spazi interni ad opera di Jeffrey Florentine, Ceo e founder di JSF Design Inc. che ha scelto le pietre naturali di Antolini® per impreziosire gli interni.

Cuore di Solace è l'ampia cucina, concepita per poter riunire attorno a sé molteplici utenti. A dare carattere e profondità a questa importante area, Paonazzo, raffinato marmo italiano che ne riveste pareti e piani, le cui sorprendenti venature dorate sono accentuate dall'abbinamento con rubinetterie in ottone anticato e dai toni del mobile spazzolato a mano. Nella grandiosa isola centrale, composta da quattro lastre distinte, la grande maestria della lavorazione fa sì che sembri una superficie unica, senza soluzione di continuità. Posta in proseguimento visivo ed estetico, l'area esterna dedicata alla cottura all'aperto ne riprende le morbide cromie con Cristallo Lumix, un natural quartz che per la sua maggior durezza ben si presta all'applicazione in outdoor e che crea qui un interessante dialogo tra interno ed esterno. "Il nostro percorso progettuale è iniziato traendo ispirazione dall'architettura distintiva della casa", spiega l'interior designer americano, "le sue curve dolci e il suo portamento elegante richiedevano una tavolozza raffinata e sofisticata. Le sfumature dei marroni, dei bianchi, degli ori e dei taupe sono i colori del deserto di Sonoran che volevamo fossero presenti negli interni, e le pietre naturali di Antolini, caratterizzate da queste tonalità, sono state la base per gran parte del nostro progetto".



## LA BELLEZZA DELLE PIETRE NATURALI

Le pietre naturali conservano una bellezza senza tempo: materiali ricercati provenienti da tutto il mondo rendono gli ambienti esclusivi creando atmosfere ricercate e raffinate. Le pietre come marmi, graniti, onici, travertini e limestone, arredano in modo elegante, con tonalità accese o delicate e sfumature armoniose. Il pregio delle varietà arricchisce gli spazi grazie a lavorazioni uniche effettuate attraverso tecnologie innovative.

Cuore di Solace è la sua ampia cucina, concepita per poter riunire attorno a sé diverse persone, rendendola luogo di elezione per le riunioni tra amici e familiari

Le sfumature dei marroni, dei bianchi, degli ori e dei taupe: i colori del deserto di Sonoran caratterizzano anche le tonalità delle pietre naturali di Antolini®



# SERENA BY THE SEA

Nell'ovest della Florida, le cucine **Arredo3** sono state scelte per alcune cucine del complesso residenziale

**L**e proposte Arredo3 hanno attirato l'attenzione di un contractor in cerca di soluzioni per 80 cucine, 251 bagni e 40 lavanderie in un contesto particolarmente lussuoso: il progetto contract Serena by the Sea in Florida, un rifugio lontano dal caos turistico in cui è possibile trovare pace e armonia.

Le soluzioni di base prevedono cucine con isola, angolari e lineari nei modelli Cloe, in finitura Colorado, Kalì nelle due finiture Noce bruno e Noce Imperial e Asia in impiallacciato Rovere Nature, tutti materiali certificati secondo gli standard USA.

Considerato l'alto livello delle abitazioni di lusso di Serena by the Sea, è stata consentita un'ampia disponibilità alla personalizzazione: tutto è stato realizzabile grazie alla versatilità dei moduli, alla possibilità di combinare fra loro modelli diversi e alla apposita falegnameria interna dell'azienda, nella quale opera solo personale altamente specializzato. In questo modo, sono stati realizzati mobili customizzati, creati appositamente per gli standard specifici del mercato americano, in particolare per contenere gli elettrodomestici, completamente diversi e con misure differenti da quelli europei.

Con Cloe, Arredo3 reinterpreta la cucina moderna e la rende accessibile e funzionale con molte opzioni di scelta per dare espressione a svariate interpretazioni di design

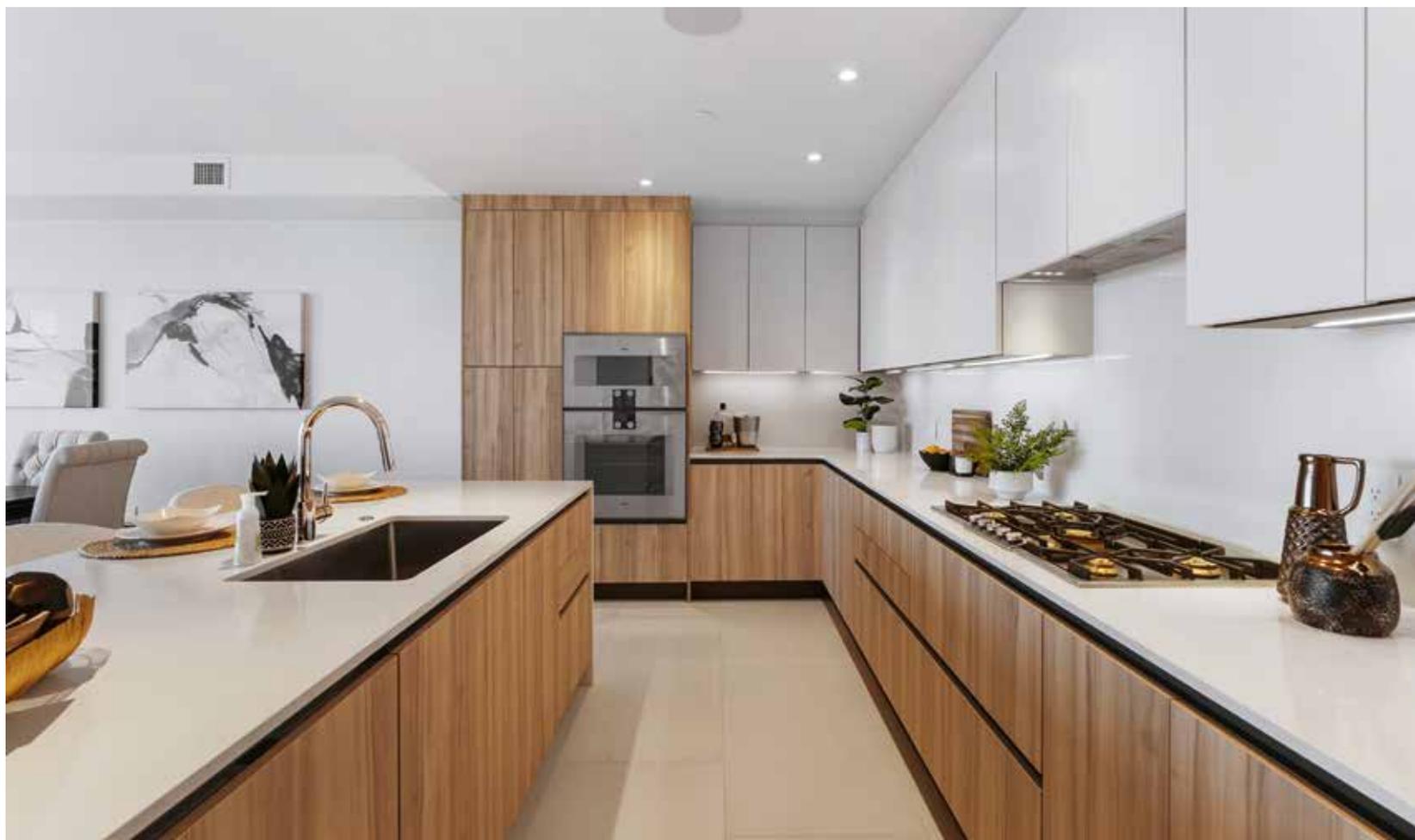
62

## CLOE, DESIGN GIOVANE E MODERNO, DA PORTARE ANCHE IN SALOTTO

Con Cloe, Arredo3 reinterpreta la cucina moderna e la rende accessibile e funzionale con molte opzioni di scelta per dare espressione a svariate interpretazioni di design. Convivono così l'apertura a gola e tanti tipi di maniglia, le finiture in laccato UV e UV eccimeri e quelle in laminato per un'anta sempre diversa. E, anche in spazi ridotti o in open space, Cloe dispone di soluzioni per il living coordinate all'arredo della cucina.



Le cucine moderne Arredo3 sono progettate e realizzate per valorizzare al meglio gli spazi

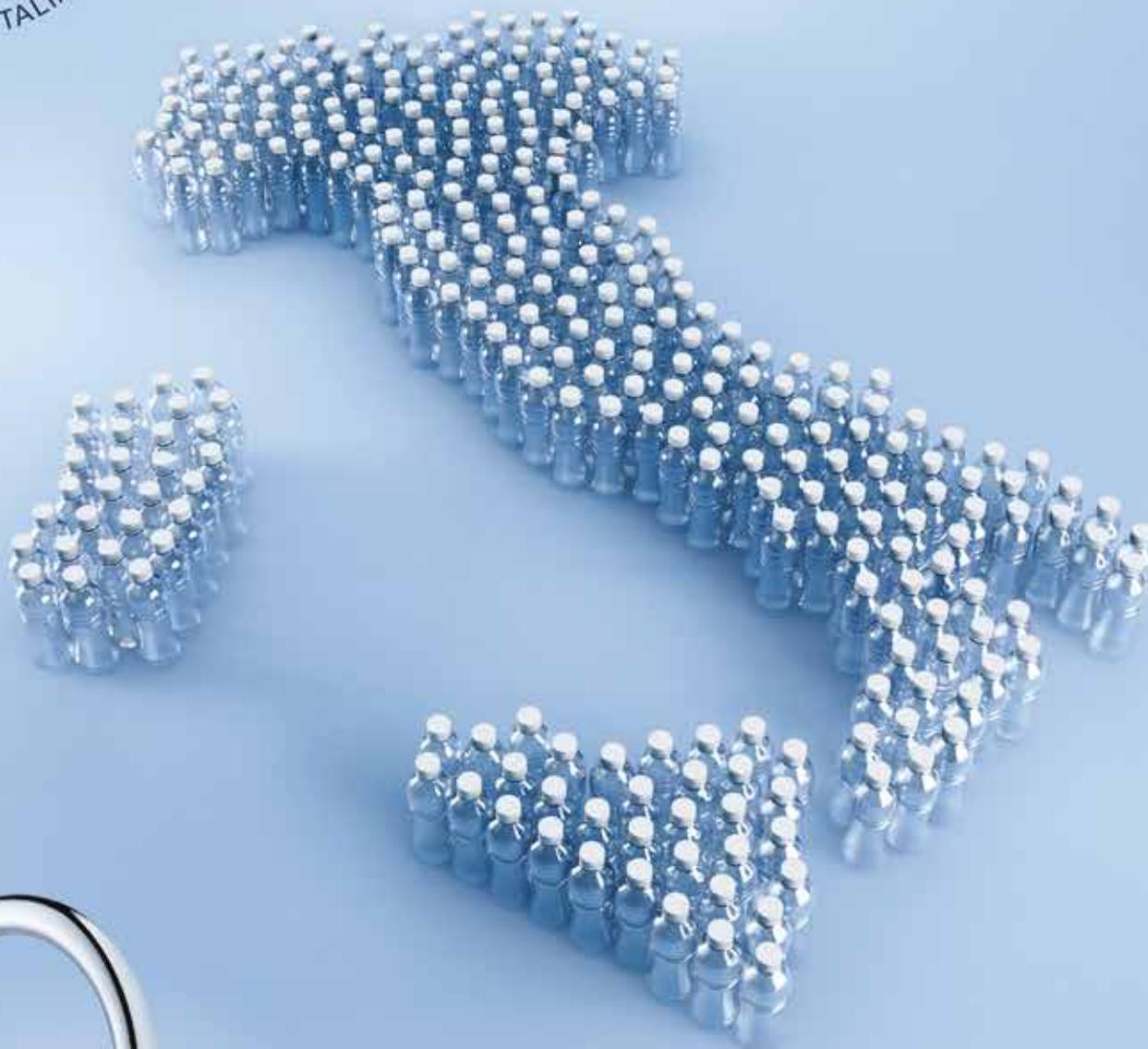


Pure Freude  
an Wasser

**GROHE**



# LIBERA L'ITALIA DALLE BOTTIGLIE DI PLASTICA PASSA A GROHE BLUE



**PASSA A GROHE BLUE  
ACQUA FILTRATA  
DIRETTAMENTE DAL RUBINETTO**

- + SOSTENIBILITA'
- + GUSTO
- + PRATICITA'
- + CONVENIENZA

Scopri di più su [blue.grohe.it](http://blue.grohe.it)

PART OF **LIXIL**



64

# UN'ISOLA IN CITTÀ

In un nuovo appartamento di lusso a Milano, la cucina del Programma Loft 2.2 di **Arrex Le Cucine** si caratterizza per uno spazioso piano snack in Rovere Puro

**I**n un appartamento di lusso di nuova realizzazione nella realtà meneghina, protagonista della zona living aperta sul soggiorno è una cucina funzionale, organica e versatile del Programma Loft 2.2 di Arrex Le Cucine.

Loft 2.2 rappresenta la visione più contemporanea e tecnologicamente più avanzata dell'azienda. La bellezza del design, l'anima ecologica dei materiali e l'attenzione ai dettagli raccontano di un saper fare che affonda le sue radici nella tradizione veneta della lavorazione del legno, e di un senso dell'abitare che abbraccia tanti mondi e tante ispirazioni. Loft 2.2, rappresenta la libertà di immaginare gli spazi. In questo progetto residenziale, in collaborazione con E2MDesign di Elena Moro, è stata scelta una cucina con top in Fenix Bianco Kos e fianchi e colonne Bianco Lucido. L'isola centrale ospita una elegante cantinetta vini ed è completata da un piano snack in Rovere Puro, che funge sia da pratico appoggio, sia da tavolo per colazioni e pranzi.

Il Programma Loft 2.2 offre possibilità di combinare, integrare, abbinare, accostare colori e materiali diversi. Le finiture materiche, come cemento, roccia o ghiaccio, possono essere abbinare a superfici colorate, per un effetto moderno, oppure a finiture impiallacciate, per un mix confortevole e caldo.

Loft 2.2 è ideale per chi desidera una cucina su misura, innovativa e di stile, tutti dettagli che si possono trovare nelle cromie e nei materiali, nelle soluzioni compositive e negli accessori sempre più performanti e versatili

## IL CONCEPT

Loft 2.2 è un ampio programma che racchiude una collezione di ben 18 diversi materiali di finitura declinati in oltre 150 varianti, una settantina tra maniglie e profili, innumerevoli complementi e una serie di elementi lineari in tanti colori che, ben dosati tra di loro, permettono di realizzare mix speciali di originalità e sicurezza, ecologia e personalizzazione.

# LA ZAGALETA

La cucina AkB\_08 di **Arrital** arreda una splendida abitazione a Marbella

**I**mmersa nel pittoresco complesso residenziale di La Zagaleta a Marbella, uno dei complessi privati più esclusivi d'Europa, sorge Villa Serena, una tenuta esposta a sud circondata da una ricca vegetazione mediterranea, campi da golf e ampie distese di verde dalle quali è possibile ammirare la costa africana.

Il progetto di design, realizzato da Zebrano Cocinas, considera la cucina, il soggiorno e la sala da pranzo il cuore dell'habitat domestico e la loro disposizione contribuisce a creare un'atmosfera luminosa, allegra e calda, ideale per trascorrere momenti conviviali. Villa Serena vanta dunque una cucina AkB\_08 di Arrital completata da elettrodomestici Gaggenau di alta gamma. L'esclusivo design del sistema AkB\_08 combina tonalità sofisticate, ispirate ai colori della terra. Il piano di lavoro è dotato di una piastra a induzione teppanyaki a scomparsa, mentre il sistema Vertical offre una soluzione elegante e discreta per arredare l'ambiente ottimizzando lo spazio. Ogni centimetro è impreziosito da materiali esclusivi, come il noce e il granito e il design elegante e funzionale rappresenta una perfetta fusione di tecnologia e linee minimaliste. La scelta dei materiali è stata studiata per enfatizzare il legame con il paesaggio circostante. I pavimenti sono rivestiti in microcemento, le pareti sono in rovere e come elementi decorativi sono stati utilizzati tessuti di lino naturale, mentre toni neutri e terrosi predominano in tutta la cucina.



Elemento distintivo di AkB\_08 è l'anta a telaio Floating Core con struttura in alluminio e maniglia integrata

## FUNZIONALITÀ PROFESSIONALE

AkB\_08 di Arrital è un progetto ideato a quattro mani dal designer **Franco Driusso** e dallo chef **Andrea Berton** per trasferire in ambito domestico le funzionalità della cucina professionale arricchite da un design contemporaneo. Per la prima volta una cucina domestica viene progettata e realizzata assecondando le esigenze di efficienza e funzionalità proprie di un professionista dell'alta cucina.

AkB\_08 è progettata e realizzata assecondando le esigenze di efficienza e funzionalità proprie di un professionista dell'alta cucina, senza mai rinunciare alla pulizia delle forme e a all'eleganza compositiva caratteristiche del design Arrital

65





Bulthaup b3, realizzata e fornita da Bulthaup eurostyling, arreda la cucina di un elegante appartamento a City Life

66

# APPARTAMENTO MILANESE

Una cucina **Bulthaup b3** pensata per una casa calda, accogliente e tipicamente italiana

**I**l design sposa le atmosfere domestiche in questo bellissimo appartamento al sesto piano, nel distretto milanese City Life. Forme e funzioni si fondono in un progetto unitario dove estetica e funzionalità sono a misura d'uomo per soddisfare le richieste di un progetto che includesse tutte le ultime tecnologie, ma fosse caratterizzato allo stesso tempo da un'estetica accattivante. La scelta stilistica dell'architetto Barbara Quarantini segue questo filone in tutti gli arredi dell'appartamento, scelti tra i più rinomati brand del design italiano. I colori sono scuri ma molto caldi, un lusso che l'appartamento può permettersi grazie alla presenza di grandi e luminose finestre e bellissimi terrazzi.

In cucina i proprietari hanno selezionato una gamma di elettrodomestici per soddisfare la richiesta di un progetto che includesse tutte le ultime tecnologie, e hanno optato per la cucina Bulthaup b3 fornita da Bulthaup eurostyling. È realizzata in alluminio color beige-sabbia per i pannelli e il rivestimento delle colonne, rovere tinto marrone-nerastro per la cucina operativa a parete e acciaio inox per l'isola e i piani di lavoro. Protagonista è anche il tavolo bulthaup b Solitaire con telaio in alluminio nero opaco. I fermi neri hanno varie funzioni: sono l'ideale continuazione della struttura portante, strutturalmente uniscono il telaio al piano e funzionalmente distribuiscono uniformemente le tensioni che si generano nel legno, creando effetti ottici che catturano gli sguardi.

La cucina bulthaup b3 offre la massima libertà espressiva per configurare l'ambiente con una ricca gamma di materiali selezionati

## MASSIMA LIBERTÀ ESPRESSIVA

Con bulthaup b3 è possibile configurare gli ambienti con una ricca gamma di materiali selezionati, che riflettono il carattere delle persone che li abitano. Tutto è su misura per soddisfare le esigenze di ergonomia, nel rispetto delle caratteristiche strutturali degli ambienti.





Nella cucina indoor le lastre Laurent sono caratterizzate da un intenso sfondo marrone scuro attraversato da venature dorate

# VILLA LABRIOLA

Per una casa indipendente nell'hinterland milanese sono state scelte l'innovazione, la sostenibilità e le elevate prestazioni delle collezioni Dekton di **Cosentino**

L'architetto Alaa Negm per il progetto di Villa Labriola, nell'hinterland milanese a Corsico, ha scelto la qualità delle collezioni Dekton di Cosentino per tutte le superfici indoor e outdoor: facciate e rivestimenti, pavimentazioni e scale, terrazze e ballatoi, loggia e patio esterni, piscina e area spa, bagni e cucina. Il progetto sposa il concetto di abitare senza confini attraverso la compenetrazione tra spazi interni ed esterni. Spazi aperti, fluidi e funzionali a uno stile di vita sostenibile e rispettoso dell'ambiente, dove gli elementi naturali come il verde, l'acqua e la luce, in dialogo con i materiali utilizzati nel progetto, diventano protagonisti. L'ampia gamma di formati e spessori delle lastre Dekton e le loro proprietà altamente performanti si sono rivelate la scelta migliore per le esigenze progettuali: le superfici rispondono ai requisiti di sostenibilità, qualità, durata e design in ogni applicazione indoor, in particolare in bagno e in cucina dove sono garanzia di resistenza alle macchie, ai graffi, al calore e ai prodotti chimici aggressivi, e in outdoor assicurano resistenza ai raggi UV, pioggia, temperature estreme e gelo.

In particolare, per la cucina indoor sono state scelte le lastre Dekton Laurent per il piano cucina con lavello integrato e il piano isola-cottura: caratterizzate da un intenso sfondo marrone scuro attraversato da venature dorate, sono contrapposte alla tonalità chiara delle lastre Dekton Kraftizen Nacre usate per la pavimentazione per ottenere continuità con le superfici dello spazio esterno. Per la cucina outdoor, invece, sono state scelte le lastre Dekton Kraftizen Nacre per la pavimentazione, poiché imitano le spatolate dello stucco veneziano con un delicato gioco di luci e ombre ottenendo una finitura incredibilmente vellutata al tatto. Per il rivestimento di parete, le ante dei mobili, e il piano cucina con lavello integrato sono state inoltre utilizzate le lastre Dekton Pietra Kode Travertine Marmorio ispirate al Travertino Navona: la sua struttura a righe chiare con pori saturi dona un aspetto elegante, luminoso e leggero.

## LA SUPERFICIE PER IL DESIGN E L'ARCHITETTURA

Dekton è una superficie ultracompatta a zero emissioni di carbonio, realizzata con un processo di produzione ottimizzato ispirato alla bellezza e all'estetica della pietra naturale che va oltre la natura, conferendo al prodotto le massime prestazioni. Con un'ampia gamma di colori e dimensioni, Dekton ispira il futuro dell'architettura e del design, creando spazi armoniosi dove bellezza e funzionalità convivono in perfetta sinergia.



La versatilità delle superfici Dekton permette di creare grandi superfici senza giunture, garantendo una continuità visiva che amplifica la percezione dello spazio

# VILLA A MADRID

Lo studio di progettazione Estudio44 ha scelto il sistema All-around di **Doimo Cucine** per la flessibilità e per la modularità

**N**ei pressi di Madrid, lo studio di progettazione Estudio 44 ha progettato gli interni di una villa unifamiliare minimalista, dove il contatto con la natura che circonda la struttura ha ispirato l'idea di connessione e continuità tra le funzioni della zona giorno e della grande cucina.

Il desiderio era avere una cucina a isola che consentisse di accedere alla sala da pranzo, di sfruttare lo spazio in altezza, di avere a disposizione un grande frigorifero, fino alla cappa aspirante integrata nel piano cottura. Ciò è stato possibile grazie al sistema All-around di Doimo Cucine, che parte dalla definizione della tipologia di anta con relativo spessore, la finitura e il sistema di apertura. Scelti questi tre fattori, il progetto prende forma: le ante disponibili sono Aspen con telaio in alluminio 100% riciclabile; D12 (12mm di spessore), la più sottile del sistema, anch'essa con anima in alluminio 100% riciclabile; D20 (20 mm di spessore) per chi ama il colore, fino a D23 (23 mm di spessore) che è la più ricca di possibilità di materiali, finiture e sistemi di apertura. Nel progetto si è optato per un mix dei vari spessori di anta per risolvere le varie criticità e dare il grado di personalizzazione voluto. Le colonne D23 sono in laccato opaco Verde Marrone, mentre le ante dell'isola sono D12 in laccato satinato Iron, top in granito Sahara Night Vintage.

Tutto ruota attorno all'isola principale, con una zona colonne e un piano di lavoro disposti lungo il perimetro. Per ridurre il volume visivo, ai lati sono state utilizzate strutture metalliche con ripiani in vetro, oltre ad una zona conviviale con sgabelli e con piano di lavoro sovrastante. Anche nelle zone delle colonne è stata ridotta la percezione dei volumi inframezzando con ripiani illuminati. La comunicazione tra cucina, dining e living è stata risolta con grandi quinte scorrevoli in legno, così da avere ad ante chiuse, la percezione di un'unica 'scatola' da cui si accede alla cucina ausiliaria, alla sala da pranzo e al soggiorno.



Nelle zone delle colonne la percezione dei volumi è stata ridotta inframezzando con ripiani illuminati

## UN APPROCCIO ECO-COMPATIBILE

Doimo Cucine realizza soluzioni che durano nel tempo, senza sprechi di energia e di materiali. La sensibilità a un approccio eco-compatibile si vede anche nell'ampia area verde che cinge la sede di Doimo Cucine, nell'impianto di riscaldamento ecologico basato sull'accelerazione ionica, totalmente elettrico e a basso consumo, e nell'impianto fotovoltaico di 5.300 mq.

68

All-around di Doimo Cucine permette di trattare la cucina in termini di personalizzazione al pari degli altri ambienti domestici, secondo un'idea di coordinamento estetico generale anche là dove sono più forti le esigenze di funzionalità





Modula Line è una cucina moderna caratterizzata da un design essenziale ed elegante, composta da dettagli unici e tecnologici e finiture innovative

# LE PARC PUNTA DEL ESTE

69

**Colombini Group Contract** partecipa al progetto residenziale Punta del Este - Le Parc IV a Montevideo in Uruguay

**P**unta del Este è conosciuta come una delle città più esclusive dell'America Latina poiché offre uno stile di vita che integra lavoro, vita sociale e natura. Alla fermata 10 di Playa Brava e con un'ampia facciata verso il mare, si trova Le Parc Punta del Este Torre IV. Progettato dal prestigioso studio di Architettura **Mario Roberto Álvarez e Associati**, è una torre residenziale di 24 piani con ampi appartamenti che vanno da 213 a 475 mq, dotati di finiture di alta qualità e tecnologia avanzata. Tutti gli appartamenti hanno balconi terrazzati che si affacciano sul mare, consentendo di godere delle migliori viste panoramiche.

Con il brand **Febal Casa**, **Colombini Group Contract** ha realizzato 96 cucine all'interno degli appartamenti e 4 cucine negli spazi comuni. Per tutte le cucine degli appartamenti il modello scelto è Modula Line Grigio Dorian con gola e zoccolo Champagne; per le cucine sociali, si è optato sempre per Modula Line, ma in Noce Beige con gola e zoccolo Champagne. Modula Line, caratterizzata dal design essenziale e dall'eleganza dell'anta con apertura a gola, racconta una cucina fatta di elementi unici, dettagli tecnologici e finiture innovative in una progettualità che si sviluppa senza limiti. Racchiude nel concetto di essenzialità l'elemento che la distingue rendendola una cucina perfettamente in grado di interpretare lo stile moderno e contemporaneo.

## UNA NUOVA PROSPETTIVA DEL RESIDENTIAL

Febal Casa è specializzata nella realizzazione di ville e appartamenti che richiedono grande attenzione al dettaglio e un approccio orientato ad una resa finale, funzionale ed estetica, di grande impatto visivo.

L'anta con apertura a gola caratterizza Modula Line



# RESIDENZA PRIVATA A UTRECHT

*L'energia dei colori donano una piacevole sensazione di leggerezza e vivacità. Anche in cucina grazie a alla tonalità Sky Blue di **Himacs***

L'abbinamento tra la vivace tonalità Himacs Sky Blue e il rovere affumicato conferisce all'ambiente un'identità originale

70



L'armonioso bilanciamento delle diverse tonalità crea una sensazione di calore, senza compromettere la luminosità e spaziosità di altri elementi

**I**n questa residenza privata a Utrecht nei Paesi Bassi, rinnovata dall'architetto Paul Noordijk, lo stile scandinavo si caratterizza per la sua equilibrata combinazione di estetica e funzionalità. Gli ambienti si distinguono per l'energia dei colori che donano una piacevole sensazione di leggerezza e vivacità. In linea con i dettami del design scandinavo, l'obiettivo principale del progetto è stato la realizzazione di una casa accogliente e visivamente accattivante, in cui il comfort giocasse un ruolo fondamentale.

Al piano terra, la differenza più significativa tra la configurazione originaria degli spazi e il successivo rinnovamento è rappresentata dall'accesso all'ambiente cucina: se prima il passaggio era dal soggiorno, ora si converte attraversando il corridoio e uno dei punti salienti del rinnovamento è l'installazione di un'isola intorno alla colonna portante situata tra la cucina e la zona pranzo. Cucina che, 'cuore' indiscusso della casa, riflette perfettamente l'essenza scandinava: l'abbinamento tra la vivace tonalità Himacs Sky Blue e il rovere affumicato, conferisce all'ambiente un'identità originale. L'energica palette colori non solo evidenzia l'unicità estetica, ma crea un'atmosfera accogliente e raccolta che invita a trascorrere piacevoli momenti di condivisione. La necessità di trovare un materiale dalla tonalità accattivante, che potesse essere usato sia per i piani di lavoro, sia per il rivestimento dei pensili e dello schienale della cucina, ha portato quasi naturalmente a scegliere questa vivace tonalità della collezione Himacs Solids. Oltre all'estetica e alla resistenza che caratterizzano il materiale, le proprietà igieniche del Solid Surface forniscono una superficie di lavoro ideale per il trattamento degli alimenti. L'assenza di pori e di giunti nella struttura impedisce a batteri o muffe di annidarsi all'interno del piano, rendendo la pulizia facile e veloce.

## PER PIANI AL TOP

Con una superficie più durevole e con una resistenza simile a quella della pietra naturale, Himacs è resistente ai graffi di tutti i giorni. In caso di danni grandi o profondi, gli esperti qualificati dell'azienda potranno facilmente ripristinare la superficie. In più, sebbene Himacs sia duro quasi quanto la pietra, può essere lavorato allo stesso modo del legno, può essere segato, fresato o forato.



La cucina a penisola Med è di disegno artigianale e funge anche da postazione home working e si inserisce nell'architettura diventando parte della scalinata

# CASA SULLA COSTA CATALANA

71

*L'appartamento mixa lo stile catalano e mediterraneo. Cuore dell'abitazione, l'area living e la cucina con una penisola rivestita in pietra sinterizzata **Lapitec***

**C**ircondato dall'incantevole paesaggio della costiera catalana, Med è l'appartamento di proprietà di un pittore, recentemente riquilibrato da Maribel Caballero e Ismael Barajas dello studio CírculoCuadrado. La ristrutturazione, avvenuta nel totale rispetto degli elementi architettonici preesistenti, ha previsto un completo ripensamento del layout per ottimizzare l'apporto di luce naturale nelle aree più vissute della casa, che si sviluppa su due livelli. In Med, ogni spazio è pensato per catturare l'essenza degli elementi naturali del panorama iberico e rifletterli in uno spazio equilibrato, interessato da un generale clima di serenità.

Un progetto che racconta lo stile catalano con un linguaggio attuale e internazionale. Lo stile mediterraneo dell'interior è veicolato attraverso una moltitudine di fattori, primo tra tutti la scelta dei materiali e dei colori: il bianco delle pareti e di parte dei complementi enfatizza i contrasti dati dal legno dei pavimenti, il cotto a soffitto, la fibra naturale dei lampadari intrecciati e di tutte le decorazioni in vetro, legno, ceramica e lino. Di centrale importanza nell'area living è la grande cucina a penisola di disegno artigianale, un monolite che funge anche da postazione home working e che si inserisce nell'architettura diventando parte della scalinata al piano superiore. Realizzato in pietra sinterizzata Lapitec, 100% naturale, il piano è stato selezionato in una finitura ruvida che ricorda al tatto la pietra, pur offrendo performance di resistenza e igiene tipiche dei materiali di ultima generazione. Lapitec è infatti resistente ai graffi, agli effetti del tempo, alle temperature estreme ed è privo di pori sulla superficie, ideale dunque per il contatto diretto con il cibo e per facilitare le quotidiane operazioni di pulizia.

## ITALIAN LUXURY

Il Lapitec – materiale minerale 100% naturale in tutta la sua massa – è l'unica pietra sinterizzata certificata dalla Commissione Europea: un materiale senza tempo, a tutta massa, per progetti di interni ed esterni, realizzato con i minerali più puri della Terra.



Cuore dell'area living, la cucina ha la penisola rivestita in pietra sinterizzata Lapitec

L'ariosità e la trasparenza ottenute dalle pareti di vetro verticali contrastano con la parete dove si ergono i due alti e scuri mobili da cucina Modulnova



# APPARTAMENTO A TEL AVIV

72

Curato dall'architetto Nurit Geffen, l'abitazione si caratterizza per il pregio degli ambienti, per l'ariosità e per la cucina **Modulnova MH6**

**I**l progetto di quest'abitazione a Tel Aviv, in Israele, curato dall'architetto Nurit Geffen, è uno spazio di grande pregio non solo per le qualità estetiche, ma anche per quelle funzionali in quanto legate alla disabilità della padrona di casa.

Subito, varcato l'ingresso, la sensazione offerta dall'appartamento è di ariosità e leggerezza. Una trasparenza ottenuta dalle pareti di vetro verticali che contrastano con quella a nord, sulla quale si ergono due alti e scuri mobili da cucina, e con quella parete a sud del soggiorno, rivestita da sottili piastrelle scure in cui è ricavato un camino su cui poggia la tv. Nel mezzo è situato un ampio angolo per la zona pranzo.

La cucina Modulnova MH6 finitura Caltec Lava D98 è definita da alti pensili in grafite nero con frigorifero e forno incassati e nascosti dalle colonne. Parallelamente è disposta un'importante isola di 4 metri con piano cottura lavabo integrato pietra (realizzato in Italia) e circondata da sedute. L'angolo pranzo, anch'esso parallelo alla cucina, è delimitato da un grande tavolo in legno chiaro che crea un'atmosfera di accogliente convivialità. La disposizione parallela dei mobili della cucina, dell'isola attrezzata e dell'angolo pranzo consente di godere della vista sul cortile centrale, impreziosito da una piscina Jacuzzi rivestita in piastrelle verdi, e di una visuale sul cortile interno che si sviluppa lungo entrambi i lati dello spazio centrale. Delle delicate tende incorniciano infatti le grandi finestre e la vista sul giardino creando un'atmosfera sofisticata e rilassante.



La cucina Modulnova è definita da alti pensili in grafite nero con frigorifero e forno incassati e nascosti dalle colonne

## 'CASA MODULNOVA'

Modulnova ha fatto della continua ricerca della qualità e dell'innovazione la propria missione, trasferendo nei propri prodotti un'identità forte, studiando soluzioni nuove per migliorare la vita all'interno degli spazi da vivere. Un design integrato che ridefinisce le volumetrie tradizionali, comunicando il linguaggio dello spazio architettonico. Un sistema trasversale che favorisce un'interconnessione fra gli ambienti, per rispondere ad una concezione progettuale di una 'casa Modulnova'.

# DIMORA NEL BERKSHIRE

**Stone Italiana**, con l'impiego di materiali innovativi e sostenibili, arricchisce una cucina con bellezza, funzionalità e un tocco inconfondibile

**N**el cuore del Berkshire, una contea ricca di storia e cultura a ovest di Londra, si trova una dimora privata che incarna la fusione perfetta tra innovazione, design e personalità dei proprietari. Questo progetto residenziale, curato da Elementi Cucina, rappresenta un punto di riferimento nell'uso creativo e funzionale degli spazi abitativi.

La cucina, concepita come ambiente open space, integra aree dedicate alla preparazione dei pasti, alla convivialità e all'intrattenimento: per i proprietari, era infatti fondamentale che lo spazio non solo fosse esteticamente piacevole, ma anche altamente funzionale e preciso. Il cuore di questo progetto è rappresentato infatti dal piano di lavoro e dalla grande isola cucina centrale nel colore Luna e con finitura Rocface 2.0. La palette di colori scelta per il progetto è composta da toni di grigio e oro brunito, che aggiunge un tocco di eleganza e raffinatezza. La tinta Luna CMT rientra dal 2024 nella produzione Cosmolite® della gamma CMT\_Essential, di Stone Italiana, una collezione di superfici che ben si adattano alle diverse aspirazioni progettuali. Composte interamente da inerti da riciclo pre-consumo diversi dal quarzo, le lastre Cosmolite® garantiscono una resa estetica unica e una perfetta lavorabilità, oltre che elevati standard igienici. CMT\_Essential è caratterizzata da una palette di tinte evergreen capaci di instaurare un dialogo virtuoso con materiali, tessuti o complementi d'arredo di diversa natura in contesti commerciali o residenziali. Gli accenti in ottone (i dettagli delle unità murali in bronzo con finitura antica e quelli del rubinetto moderno e delle maniglie dei pensili) completano il progetto, conferendo un tocco finale distintivo e coerente con lo stile generale della casa.



I dettagli delle unità murali in bronzo con finitura antica e quelli del rubinetto moderno e delle maniglie dei pensili conferiscono un ulteriore tocco distintivo

## MATERIA NUOVA

Cosmolite® è il top cucina resistente, sostenibile e di design. Non si sbecca, non si graffia, non si macchia, è igienicamente testato ed è idoneo al contatto con alimenti. Composte interamente da inerti da riciclo pre-consumo diversi dal quarzo, sono una materia nuova e ipnotica, capace di ridurre l'impatto ambientale contribuendo all'innovazione industriale: se da una parte, infatti, Cosmolite® valorizza, nobilita e inserisce il prodotto da riciclo in un nuovo processo produttivo, dall'altra propone una formula 'quartz-free' esclusiva, cifra di un'architettura sostenibile.

Il cuore di questo progetto è rappresentato dal piano di lavoro e dalla grande isola cucina centrale scelti nel colore Luna e con finitura Rocface 2.0 della gamma CMT\_Essential



Icona di professionalità, SuperOven Model 1 caratterizza la residenza di Wye River: i confini tra struttura e tecnologia svaniscono, per trasformare l'ambiente in un regno infinito di possibilità gastronomiche



# COOLATAI HOUSE

74

Lo Studio Cera Stribley disegna una dimora-santuario in Australia dove la tecnologia di SuperOven Model 1 di **Unox Casa** si mostra in armonia con la natura

**L**a tecnologia futurista sviluppata da Unox Casa incontra l'ispirazione dello studio d'architettura Cera Stribley: il risultato è Coolatai House, un paradiso terrestre situato lungo la Great Ocean Road australiana.

Il design pulito e tenace dell'abitazione si integra perfettamente con l'ambiente circostante, valorizzandone i colori e le sfumature.

Lo spazio cucina di Coolatai House è il cuore dell'abitazione. L'area, circondata da sottili vetrate modulari, collega il mondo urbano e quello naturale: l'alternarsi di aperture verso salotti esterni e aree pranzo ne sottolinea l'animo sociale, il design minimale ne enfatizza l'essenzialità. Al centro della sala vi è un autentico capolavoro: una struttura in acciaio inossidabile dalle linee pulite e armoniche, dal design moderno che avvolge lo spazio. I rivestimenti a specchio amplificano il richiamo della natura e riflettono trame e nuances degli esterni boschivi, rendendo l'esperienza culinaria immersiva e naturalistica. Dotata delle migliori tecnologie culinarie d'avanguardia, come il frigorifero Sub-Zero e Model 1 di Unox Casa, la cucina è quindi il centro nevralgico di tutto. Inserito armoniosamente tra le linee minimali e i toni argentei della cucina, SuperOven Model 1 ne diviene il brillante punto luce, elegante e moderno nella forma: il forno professionale per la casa incarna l'apice dell'abilità culinaria, fondendo la tecnologia all'avanguardia con un design italiano senza tempo. Model 1 è un elemento indispensabile in un ambiente cucina ad alte performance e impronta professionale come quello della residenza di Wye River, in quanto trasforma il mero spazio di preparazione in un paradiso di creatività e sperimentazione. Model 1 e la cucina di Coolatai House condividono l'anima, oltre che lo spazio: la struttura in acciaio inox, il design minimale e funzionale, le linee dritte e taglienti e il carattere resistente e performante uniscono strumento e ambiente, rendendoli sinergici.

## TECNOLOGIA STELLATA

Unox Casa presenta SuperOven, il forno professionale più venduto al mondo, adesso ridisegnato per il residenziale d'élite. Una fusione di tecnologia e design Made in Italy che rivoluziona il modo di vivere la cucina.



Coolatai House trascende la definizione di una mera residenza: è un rifugio per chef, un'oasi di rigenerazione e un fulgido esempio di brillantezza architettonica

# CONVIVIALITÀ A MADRID

Grande open space con isola nell'appartamento ristrutturato da Adom-Studio, in collaborazione con **Valcucine** Madrid | Estudio Kroma

**L'**obiettivo principale del progetto di ristrutturazione di un appartamento situato nel quartiere di Los Jerónimos a sud-est del centro di Madrid, era quello di fornire luce naturale alla casa, creando spazi aperti e luminosi. Per massimizzare lo spazio aperto all'interno, è stata costruita una struttura perimetrale che lasciasse bilanciarsi armoniosamente due elementi distinti: l'isola della cucina e il caminetto.

Adom-Studio, in collaborazione con Valcucine Madrid | Estudio Kroma, ha quindi realizzato un progetto minimalista e moderno con una cucina open space con isola che diventa il punto focale. La scelta degli architetti è stata integrare la cucina nello spazio abitativo e di creare un ambiente conviviale aperto con una cucina a vista. Si è optato per il modello Artematica, in una raffinata ed elegante finitura in vetro bianco lucido, un colore che esprime estrema eleganza e pulizia, proprio come si vuol far percepire nel resto dell'appartamento.

Il tutto è arricchito dalla finitura in Vitrum tessile, scelta dai progettisti per l'elemento speciale Air Logica. Senza rinunciare all'eleganza, nel sistema Air Logica spiccano la tecnologia e la funzionalità della cucina: quando è chiusa, la grande anta nasconde lo schienale attrezzato, che viene accessorizzato secondo le esigenze dell'utente con sezioni dedicate all'organizzazione della cucina. L'intervento è ulteriormente valorizzato da una meticolosa tecnica di illuminazione. Le travi in cemento sono accentuate dall'illuminazione indiretta, mentre gli arredi sono ornati da sottili linee di luce che ne accompagnano la forma.



Una volta chiusa, la grande anta nasconde lo schienale attrezzato

## L'ARTE DEI VOLUMI PURI

La filosofia progettuale di Artematica nasce da una visione architettonica dello spazio dove i volumi puri si intersecano e si compenetrano enfatizzando i cambi di materiale e il sofisticato gioco tra pieni e vuoti. Elementi scultorei da cui emerge con forza la passione per la materia: pietra, legno e metallo dialogano fra loro, in linea con il principio dell'armonia della diversità che da sempre ispira Valcucine.

75

La scelta degli architetti è stata integrare la cucina Artematica nello spazio abitativo e creare un ambiente conviviale aperto con una cucina a vista



# FREDDO EXTRALARGE

*Combinazione di design, funzionalità e tecnologia, i frigoriferi larghi 70 -75 cm sono capienti circa il 15% in più dei modelli tradizionali. Da incasso o a libera installazione, ecco i modelli più interessanti proposti dalle aziende*

di Marta Curti



## BEKO

Ha una capacità totale lorda di 370 litri il frigorifero Montebianco75 BCNE-400E50SHN bPRO500 largo 75 cm. Con il sistema di raffreddamento AeroFlow™ Total No Frost l'aria viene distribuita in modo omogeneo. Grazie alla presenza di due ventole separate si evitano contaminazioni di odori e passaggio di aria a diverse temperature tra il vano frigorifero e quello freezer. Il cassetto verduriera è dotato della tecnologia HarvestFresh™ che, imitando il ciclo solare, preserva invariate e a lungo le vitamine A e C degli alimenti contenuti. Inoltre, il compressore Inverter ProSmart™ assicura alta efficienza, maggiore durata e meno rumore.

CON AEROFLOW™ TOTAL NO  
FROST L'ARIA VIENE DISTRIBUITA  
IN MODO OMOGENEO

REGOLAZIONE E CONTROLLO  
TRAMITE L'APP HOME CONNECT



## BOSCH

Il frigorifero combinato da incasso da 70 cm KBN-96VSE0 ha il sistema VitaFresh XXL <0°C> che offre l'ambiente ideale per i cibi perché mantiene la temperatura più bassa per carne e pesce e ha un cassetto climatizzato che conserva fresche frutta e verdura. Con No Frost per evitare lo sbrinamento manuale anche nel freezer, l'apparecchio può essere regolato e controllato anche da remoto tramite l'app Home Connect. Maggiore flessibilità e organizzazione dello spazio sono offerti dai ripiani regolabili a diverse altezze.

IL CASSETTO GREENZONE PRESERVA  
FINO AL 95% DELLE VITAMINE ANCHE  
DOPO 11 GIORNI



## ELECTROLUX

Il frigocongelatore Maxispace 700 ha un vano interno foderato con il 70% di plastica riciclata. Alla capacità superiore del 45% ai modelli tradizionali, aggiunge numerose tecnologie antispreco, come il cassetto con chiusura ermetica GreenZone che, grazie all'accurato sistema di controllo dell'umidità, preserva fino al 95% delle vitamine anche dopo 11 giorni. La ventilazione radiale FreeStore® permette una circolazione uniforme dell'aria fredda, ripristinando velocemente gli sbalzi di temperatura causati dall'apertura della porta. La tecnologia TwinTech® Total No Frost Plus mantiene la temperatura costante e il corretto livello di umidità in ciascuno scomparto, attraverso due sistemi indipendenti di raffreddamento.





## FRANKE

Total No Frost, il frigorifero da incasso Skyscraper FCB 400 TNF NE E permette di contenere il 15% del cibo in più rispetto ai modelli standard grazie anche ad un'altezza di 193 cm e una larghezza di 70 cm. Capiente 288 litri per il frigo e 96 litri per il congelatore, è dotato di uno scomparto Cold Zone, perfetto per conservare carne e pesce, e di un cassetto Fresh Zone, dedicato a frutta e verdura, con un livello di umidità ottimale.

78

LO SCOMPARTO COLD ZONE  
È PERFETTO PER CONSERVARE  
CARNE E PESCE

MAXI CAPACITÀ FINO A 400 LITRI

## HAIER

Da incasso, ID Titanium SERIES 6 garantisce una classificazione energetica di primo piano (classe C e B) e una grande capacità - fino a 400 litri - senza rinunciare a stile ed eleganza. L'ottima visibilità è garantita dalla colonna retroilluminata Daylight, che si accende gradualmente, mentre l'allestimento interno è totalmente personalizzabile grazie alla massima flessibilità dei diversi elementi. Attraverso la connessione con l'app hOn è possibile controllare le temperature da remoto e migliorare la conservazione degli alimenti, evitando gli sprechi alimentari e il sistema ABT Pro elimina fino al 99,99% dei batteri che, proliferando a basse temperature, possono creare cattivi odori.



FRUTTA, VERDURA E LATTICINI FRESCHI PIÙ A LUNGO GRAZIE AL CASSETTO FRIGORIFERO MULTI-TEMPERATURA



## HISENSE

Largo 75 cm, il frigorifero RIB365N4AWE è dotato della tecnologia Total No Frost, che garantisce la massima freschezza proprietà nutritive agli alimenti per un periodo più lungo. Il pannello Led retroilluminato non solo fornisce una luce brillante e confortevole all'interno, ma contribuisce anche a un maggiore risparmio energetico e al rispetto dell'ambiente rispetto alle lampadine tradizionali. Il cassetto frigorifero multi-temperatura, con una gamma da -3°C a +3°C, consente di conservare in modo ottimale una varietà di alimenti, garantendo che frutta, verdura e latticini rimangano freschi più a lungo. Inoltre, il display Led touch facilita la regolazione delle impostazioni con un controllo intuitivo e preciso.

79



## LG

Capiente 462 litri, il frigorifero combinato GBB569N-SAGB per conservare la freschezza degli alimenti più a lungo è dotato della tecnologia LinearCooling, con compressore lineare inverter LG, e di bocchette di ventilazione situate nella parte anteriore che ristabiliscono velocemente la temperatura ideale con un raffreddamento fino al 32% più rapido. Il Fresh Balancer, attraverso l'utilizzo dei selettori, permette di mantenere sempre l'umidità ottimale per frutta e verdura in base alla modalità impostata. Grazie all'app ThinQ è possibile modificare le impostazioni anche quando si è fuori casa.

MAXI CAPIENZA FINO A 462 LITRI

**MIELE**

Capiente e versatile, nel frigorifero a libera installazione largo 75 cm KFN 4796 CD è possibile riporre comodamente i recipienti alti grazie al ripiano divisibile FlexiBoard. No Frost, ha chiusura ammortizzata dello sportello con sistema SoftClose, cassetto DailyFresh con umidità regolabile per conservare i cibi freschi più a lungo mantenendo inalterate vitamine e minerali, e la tecnologia Dynacool che, grazie ad una ventola, assicura una temperatura uniforme nell'intero. È gestibile da distanza anche tramite comandi vocali.



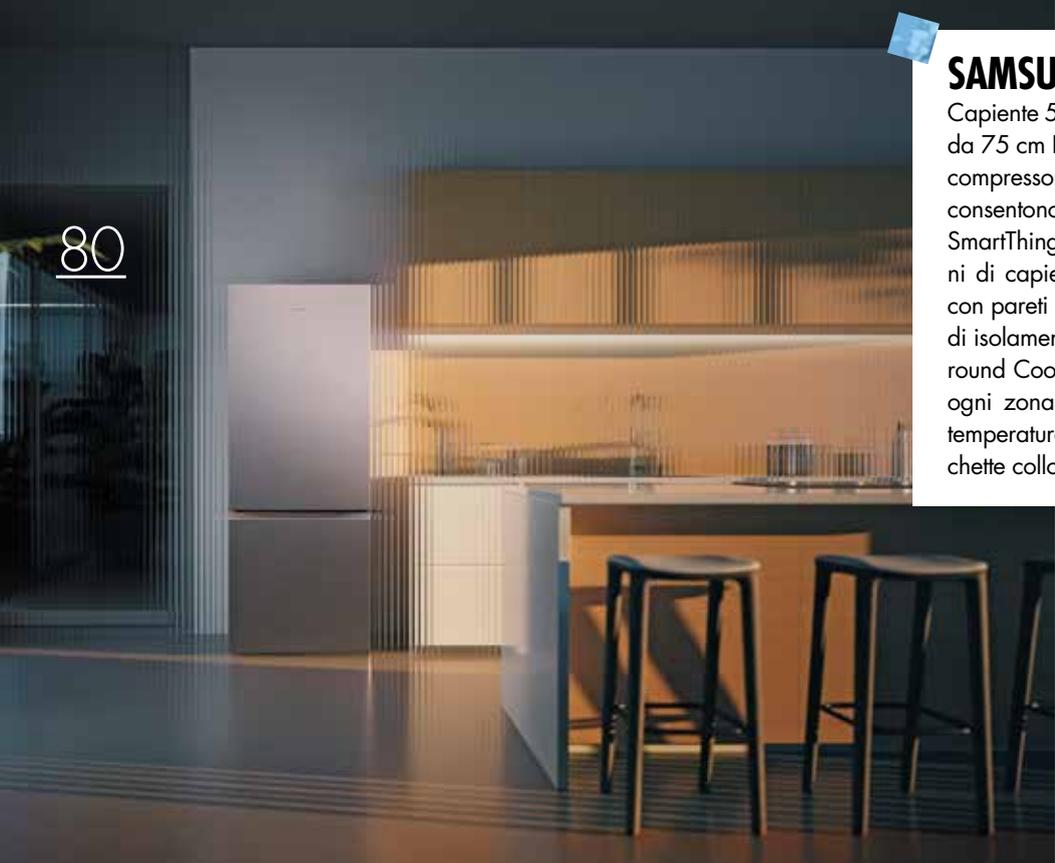
CON IL CASSETTO DAILYFRESH  
L'UMIDITÀ È REGOLABILE PER UNA  
MIGLIORE CONSERVAZIONE DEI CIBI

**SAMSUNG**

Capiente 538 litri, il frigorifero combinato freestanding da 75 cm F1RST 75 AI è in classe energetica A, ha un compressore Digital inverter e funzionalità Wi-Fi che consentono di ottenere ulteriori risparmi energetici con SmartThings Energy. Per aumentare i vantaggi in termini di capienza, il modello SpaceMax™ è progettato con pareti sottili, pur mantenendo invariata l'efficienza di isolamento e le temperature costanti. Il sistema All-Around Cooling garantisce infatti un freddo uniforme in ogni zona del frigorifero, controlla costantemente la temperatura e fa circolare l'aria fredda attraverso bocchette collocate in posizioni strategiche.

**SIGNATURE KITCHEN SUITE**

Il frigorifero a colonna da incasso è progettato con un'attenzione particolare per l'estetica e le funzionalità intelligenti: una combinazione di design e tecnologia all'avanguardia per ottimizzare la conservazione del cibo, ridurre gli sprechi e garantire performance professionali. Estremamente capiente, è disponibile in due dimensioni con larghezza 61 cm (386 litri) o 76 cm (502 litri) e ha la porta esterna pannellabile con le finiture della cucina o con pannelli in acciaio inox acquistabili come accessori, garantendo la massima flessibilità al progetto di interni. Il sistema intelligente True-View™ offre luce discreta e puntuale su ogni ripiano e nella parete interna laterale è integrato il dispenser di acqua fredda, che si attiva premendo una leva direttamente con il bicchiere.



SPACEMAX™ È PROGETTATO CON  
PARETI SOTTILI PUR MANTENENDO  
INVARIATA L'EFFICIENZA DI  
ISOLAMENTO E LE TEMPERATURE  
COSTANTI

## SMEG

Combinato da incasso, largo 75 cm in estetica Universale, il frigorifero C875TNE rappresenta una combinazione perfetta di capacità, funzionalità e design 'discreto'. È infatti ideale per chi vuole integrare il frigo nella cucina, senza rinunciare alla possibilità di conservare una grande quantità di alimenti e bevande. No Frost totale, è dotato di sistema Vacanze (che consente di disattivare il frigorifero mantenendo acceso solo il freezer), Life Plus 0°C (che crea l'ambiente ideale per la conservazione di carne e pesce, mantenendoli a una temperatura inferiore rispetto al resto del frigorifero) e sistema Natural Plus, che - con l'innovativa tecnologia Blu Light - prolunga i tempi di conservazione di frutta e verdura, garantendo una preservazione più duratura del loro contenuto vitaminico.



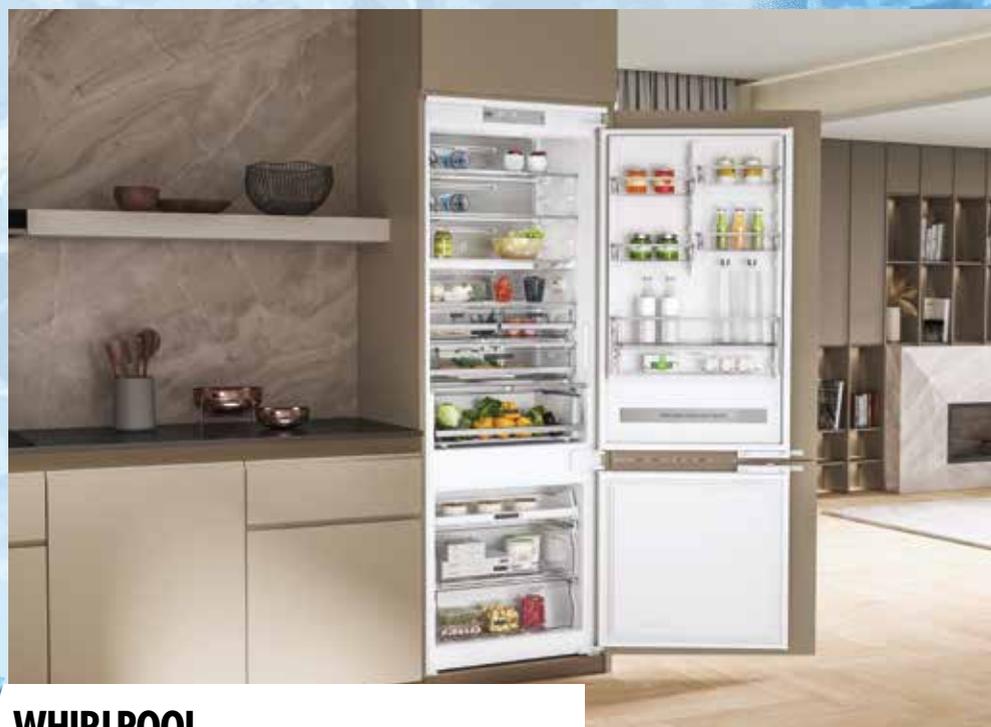
IL SISTEMA VACANZE  
CONSENTE DI DISATTIVARE  
IL FRIGORIFERO  
MANTENENDO ACCESO  
SOLO IL FREEZER



LA TECNOLOGIA 6°  
SENSO MONITORA I  
LIVELLI DI TEMPERATURA  
ANCHE QUANDO  
VIENE INSERITA UNA  
GRANDE QUANTITÀ DI  
CIBO



DESIGN E TECNOLOGIA  
ALL'AVANGUARDIA PER OTTIMIZZARE LA  
CONSERVAZIONE DEL CIBO E RIDURRE  
GLI SPRECHI



## WHIRLPOOL

Da incasso, Space400 Total No Frost con una larghezza di 70 cm, offre il 50% di spazio in più per conservare gli alimenti in maniera organizzata e intuitiva. Particolarmente silenzioso grazie al compressore ZenInvert, che lavora a soli 32dbA, integra differenti tecnologie per garantire un'ottimale conservazione degli alimenti. La tecnologia 6° Senso, ad esempio, monitora i livelli di temperatura non solo quando si apre la porta del frigorifero ma anche quando viene inserita una grande quantità di cibo, mentre il sistema Metal MultiFlow consente una circolazione uniforme dell'aria in ogni zona. La versatilità è offerta dalla possibilità di avere fino a tre livelli di cassette, dal portabottiglie Flexible Bottle Holder posizionabile su qualsiasi ripiano e dalla mensola Flexi Shelf+ completamente pieghevole, sulla quale è possibile collocare agevolmente gli oggetti più alti, grandi o ingombranti.

# PROGETTO CUCINA

PERSONE · MERCATO · TREND · PRODOTTI

progettocucina@e-duesse.it

N.9 SETTEMBRE 2024

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**

Hanno collaborato: **Simona Bruscajin, Marta Curti, Serena Del Giudice, Chiara Grianti, 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-duesse.it

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

Pubblicazione mensile 8 numeri l'anno.  
Spedizione in abbonamento postale 45% art. 2 Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano. Registrazione Tribunale di Milano n. 350 del 02/05/05. Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794

Stampa: Graphicscalve spa - Località Ponte Formello 1/3/4 - 24020 Vilminore di Scalve (BG)

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)  
Duesse 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-duesse.it)  
Amministratore Unico Vito Sinopoli

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

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE



## ABBONATI, TI CONVIENE!



SCOPRI TUTTE LE OFFERTE  
DI ABBONAMENTO SU:

<http://abbonamenti.e-duesse.it>  
serviziobbonamenti@e-duesse.it  
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.



**NUOVO FABER GALILEO IL PIANO COTTURA  
A INDUZIONE CON CAPPA INTEGRATA.**

**LA COMBINAZIONE INASPETTATA  
CHE SI COMPLETA PERFETTAMENTE**

Migliora le tue abilità in cucina con l'ultima innovazione Faber in fatto di aria: la cappa integrata al piano cottura a induzione che regala un ambiente cucina elegante e più spazioso. In otto modelli unici, la nuova cappa integrata di Faber Galileo si adatta a tutti i tipi di cucina.

[faberspa.com](http://faberspa.com)

**FABER**  
FRANKE'S AIR EXPERT

