

SAMSUNG

Flrst 75 AI

FRIGORIFERO
DA INCASSO



Total
No
Frost



AI Energy
Mode



Cool
Select
Plus

Il primo della classe per capacità ed efficienza.

Flrst 75 AI è la gamma di frigoriferi da incasso che ridefinisce il concetto di spazio in cucina con soluzioni di conservazione per ogni esigenza. Abbraccia il futuro della refrigerazione XL grazie all'Intelligenza Artificiale e alla funzione **AI Energy Mode**, che riduce il consumo di energia fino al 10%*, alla tecnologia **Space Max** che, riducendo lo spessore delle pareti, offre ben 389 litri di capacità, e alla tecnologia **Total No Frost** per una temperatura ottimale e costante.

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

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



SPAGHETTIWALL

Nuovi decori in cucina



Collezione Making Knots



Cosa può rendere una cucina un ambiente particolare e ancora più personale?

Chi ama gli effetti tridimensionali, le suggestioni pittoriche, o ancora gli orientamenti pop, gli omaggi al regno vegetale e animale o il minimalismo geometrico, fino al recupero di trame antiche e all'interpretazione di luce e colori nell'atmosfera, può scegliere di arredare questa stanza con la carta da parati.

In commercio ce ne sono di tantissimi tipi e materiali. Quelle proposte da SpaghettiWall, giovane e dinamica azienda di Udine, che fa parte di Luce Group, offrono un percorso eterogeneo che tra ispirazioni diverse, raccontate attraverso immagini e texture con cui rivestire le superfici o creare frame decorativi in progetti d'interior.

L'OFFERTA

SpaghettiWall ha un'offerta vasta ed eterogenea che viene riportata su nove diversi supporti materici e interpretati, anche nel colore, da importanti professionisti italiani e internazionali – come Toan Nguyen, Studio SMIT, Ludovica Misciattelli, Michael Milesi, Daniele Lo Scalzo-Moschieri, Ana Basoc, solo per citarne alcuni – specializzati nei temi del design di prodotto, progetto o graphic design.

Il catalogo è composto da oltre 600 proposte ed è suddiviso in book di ispirazione, ulteriormente arricchito nel tempo da capsule collection uniche.

LE GRAFICHE

Tutte le grafiche proposte possono essere personalizzate su richiesta, così come realizzate on demand, e trasferite su supporti fonoassorbenti, idrorepellenti, realizzati con materiali naturali e riciclabili, a elevata resistenza meccanica o ancora caratterizzati da una superficie fortemente materica. Dedicata agli ambienti domestici e contract, le carte sono infine garantite da numerose certificazioni che ne attestano puntualmente la sostenibilità, la resistenza al fuoco, l'impiego in ambito navale (direttiva IMO-MED) e l'atossicità.

MOTUS, MOVIMENTO E FLUIDITÀ

La morbida estetica del movimento e la fluidità del colore definiscono Motus, la collezione di carte da parati disegnata da Ludovica Misciattelli per SpaghettiWall: segni dinamici e allo stesso tempo vellutati, leggeri e femminili, che rivestono le pareti con un'impronta sognante. I soggetti di Motus rendono omaggio alle linee mai rigorose lasciate dai pennelli, con un effetto pastoso di colore che si posa sulla tela per delineare contrasti e tratti liquidi. Prendono vita così una serie di disegni inediti che attraverso le loro nuance e i pattern riprodotti a mano rievocano il mondo della moda e i suoi tessuti preziosi. Il gioco di forme e cromie, disponibile in più varianti, è declinato quindi in un'originale dimensione pittorica e produce un cambiamento di prospettiva, con cui la designer e artista milanese esprime la propria cifra stilistica.

Oltre 400 trame colorate per l'ambiente cucina

Da ariosi paesaggi botanici, texture astratte, pattern leggeri o coloratissimi, cangianti superfici dorate, le carte da parati SpaghettiWall vestono in modo eterogeneo lo spazio per eccellenza della casa e ne permettono la massima personalizzazione. Sono oltre 400 le grafiche a catalogo disponibili, ciascuna delle quali è sempre declinata in più varianti cromatiche e dimensionata di volta in volta rispetto alla parete su cui dovrà essere applicata: enfatizzano lo stile di ogni ambiente cucina, che sia retrò o contemporaneo, high-tech o fortemente materico. Le superfici possono essere utilizzate a piena parete, come boiserie, anche comprese tra i blocchi della base e i pensili o ancora a soffitto, per dar vita a un effetto 'scatola' vibrante e dinamica o realizzare solo una porzione di rivestimento.

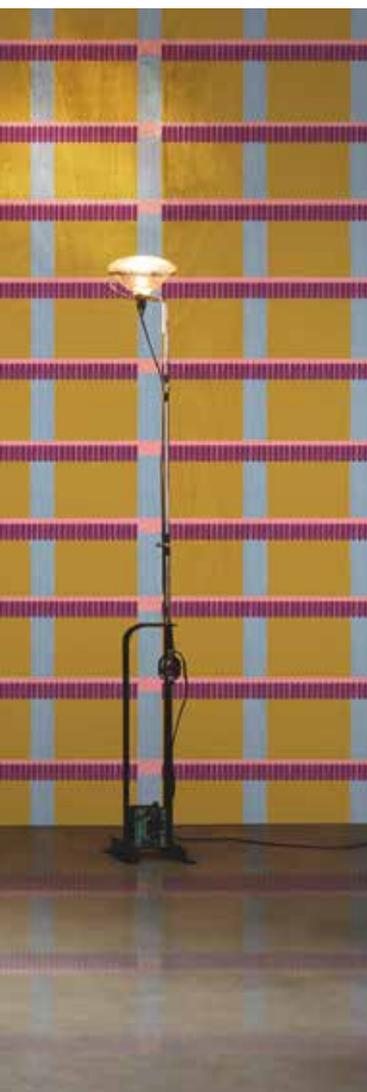
Il supporto Sablè di SpaghettiWall, arricchito con la finitura Cleaning Finish, o il Pop White in fibra di vetro, con trattamento Waterproof Finish, è ideale per una posa della carta da parati in cucina. Possono essere facilmente trattati con prodotti di pulizia e assicurare resistenza al contatto con l'acqua, mentre garantiscono la stampa ad altissima risoluzione dei soggetti grafici. Ecco qualche esempio di come una cucina acquista maggior carattere.





COLLEZIONE MIRAGGI

Le eleganti foglie di palma danzano sulla parete, creando giochi di luce e ombra che aggiungono profondità e dimensione allo spazio con la grafica Bali. Ogni foglia è un'opera d'arte naturale, che fa immergere in una lussureggiante foresta tropicale.



ENTROPICAL COLLEZIONE TRAME

Una celebrazione dell'arte dell'illusione visiva, un design unico che gioca con la percezione creando un'atmosfera avvolgente e affascinante dove sagome morbide e fluide sembrano muoversi delicatamente sulla parete. Il soggetto Entropical è ideale per qualsiasi ambiente, con la sua sottile originalità.

Z



Quooker®

IL RUBINETTO CHE FA **TUTTO**

Acqua 100 °C bollente, calda, fredda, refrigerata e frizzante - tutta filtrata

Il sistema Quooker è un elettrodomestico in grado di erogare istantaneamente acqua bollente a 100°C ed anche refrigerata, naturale o frizzante, sempre filtrata. Il tutto da un unico rubinetto disponibile in molte forme e colori per adattarsi al tuo stile.

Scopri di più su www.quooker.it

STRATEGIE PER AFFRONTARE IL MERCATO

Il 2024, per i motivi noti e ampiamente trattati nei numeri scorsi, non ha avuto la crescita auspicata dal mercato. Il 2025, però, si apre con tante carte da giocare: il Bonus elettrodomestici da una parte (vedi approfondimento a pag. 20) e le tante innovazioni dell'industria che punta su sostenibilità, intelligenza artificiale e personalizzazione per il grande elettrodomestico e sulla contaminazione, sulla rivisitazione degli stili (dal classico, al lusso) e sulle finiture per il mobile da cucina.

La strada che stanno percorrendo i principali brand è chiara, e i manager intervistati in questi mesi ce lo hanno confermato: continuare a investire in eco-tecnologie per rendere la vita dei consumatori (e del Pianeta) migliore e più semplice.

Ed è proprio su questo ultimo concetto che ci vogliamo soffermare, perché il prodotto non è più fine a sé stesso, ma è parte di un ecosistema completo che genera valore dall'esperienza che deriva dal suo utilizzo. E l'incentivo alla sostituzione elettrodomestici recentemente approvato va proprio in questa direzione.

E il retail? Come sempre ha il compito più delicato perché deve farsi portavoce di questi valori, deve trasmetterli adeguatamente e deve sostenere i brand partner. Perché, se da un lato c'è un'industria che investe e accelera sull'innovazione, dall'altra ci deve essere un retailer che sta al passo e che la sostiene.

Per questo, in tempo di rinnovi commerciali, viene privilegiato chi, più di altri, è in grado di elevare il concetto di vendita e sa discostarsi dal binomio prodotto/costo per puntare a un altro più importante, ovvero tecnologia/beneficio d'uso. E di negozi di arredamento e kitchen store che lavorano in quest'ottica, ce ne sono, e sono quelli che stanno meglio reagendo al mercato. Questo approccio, e lo confermano le insegne, non solo assicura margini più interessanti, ma permette di avvicinare il cliente (professional e consumer) con soluzioni d'arredo più esclusive e performanti, anche in ottica affordable premium.

Arianna Sorbara

9

Iscriviti alla newsletter

PROGETTO CUCINA



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



33

SPECIALE CHI È CHI 2025

La storia, i valori e la mission, ma soprattutto i volti e i nomi dei manager delle aziende di riferimento in Italia. Progetto Cucina offre ai professionisti del settore uno strumento sempre più completo e insostituibile

12

News

Tutte le novità dal mercato

16

Inchiesta

Grande elettrodomestico: mobiliari e Built-in trainano il mercato

20

Attualità

2025: si parte con i Bonus

22

Ricerche

Digital shopping: l'Italia è pronta?

24

Design

La visione di Elisa

28

Homes & Interiors

Haus M-M, tra passato e presente

33

Chi è chi dei Produttori dei Mobili da Cucina

34 Aran World

36 Arredo3

38 Arrex Le Cucine

40 Colombini Group

42 Elmar

43 Ernestomeda

44 Euromobil

45 Gruppo Turi

46 Lago

47 Lube Industries



- 48 Modulnova
- 49 Scavolini
- 50 Snaidero Rino
- 52 Stosa
- 54 Valcucine
- 55 Veneta Cucine
- 56 Arrital/Asso Group/
Cesar Arredamenti
- 57 Doimo Cucine/Imab
Group
- 58 Prisma/Scic

61 Chi è chi dei Produttori di Elettrodomestici Built-in

- 62 Beko Europe
- 64 BSH Elettrodomestici
- 66 Electrolux Appliances
- 68 Elica
- 70 Falmec
- 72 Franke Italia
- 74 Haier Europe
- 76 Hisense Italia
- 78 LG Electronics Italia
- 80 Midea Italia
- 82 Miele Italia
- 84 Samsung Electronics
Italia
- 86 Silverline Italia
- 88 Unox
- 90 Vestel
- 92 Grohe
- 93 Quooker Italia
- 94 Asko/Bora
- 95 Foster/Fulgor
- 96 Irinox/Smeg



PVD color collection

Eleganti finiture
per il tuo lavello di classe



Il segreto
è nella semplicità.

100 ANNI
years
1925 - 2025
LIRA S.p.A.
since 1925
MADE IN ITALY www.lira.com
Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com


Gruppo Miele: nuovo incarico per Wielgus

Il manager è il nuovo Senior VP Communication

Martin Wielgus è Senior Vice President Communications del Gruppo Miele, e succede a Carsten Prudent, che ha svolto l'incarico per 15 anni. Wielgus proviene dalla filiale tedesca di Rolls-Royce Power Systems e prima ancora aveva guidato la comunicazione di Jungheinrich.

FABRIZIO OSSOLA ENTRA IN CBELUX

Il manager proviene da Whirlpool



Da gennaio Fabrizio Ossola è Direttore Vendite di Cbelux, primaria realtà nella distribuzione di elettrodomestici e complementi per la cucina componibile. Il manager proviene da Whirlpool dove ha ricoperto l'incarico di Sales Field Senior Manager Built-In.


Il Ceo Sascha Groß lascerà Hettich Group

L'avvicendamento avverrà nel corso del 2025

Sascha Groß, AD di Hettich Holding, lascerà la carica nel corso del 2025. 'Nei suoi 20 anni in Hettich ha dato un contributo significativo all'espansione dei siti di produzione internazionali e allo sviluppo strategico globale del Gruppo', sottolinea l'azienda.

12


MELIS GAUDIOSO TRAMONTE CRESCE IN BEKO EUROPE

Guida il marketing per le linee MDA

Melis Telli Gaudioso Tramonte, già Head of Product Marketing Italy MDA per il solo brand Beko Italy, guida il marketing di tutti i brand Beko Europe (Whirlpool, Hotpoint Ariston, Beko, Indesit).


KILIAN SARÀ IL NUOVO CEO DI V-ZUG

Peter Spirig lascerà la guida dell'azienda dopo 5 anni

Il prossimo aprile, Peter Spirig lascerà la guida di V-Zug. Il suo successore sarà Christoph Kilian, membro del CdA di Robert Bosch Power Tools dove è responsabile di tre business unit globali e dei settori UX e design. V-Zug si aspetta un fatturato più elevato e una migliore redditività per l'intero 2024.



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

Elica acquisisce aXiair

È il secondo mercato in Europa per i piani aspiranti

Con l'acquisizione di aXiair, distributore olandese di sistemi aspiranti, Elica rafforza la presenza in Europa creando una presenza diretta "nel secondo mercato di vendita europeo nel segmento dei piani aspiranti" nota Luca Barboni, Managing Director Divisione Cooking.



Luca Barboni, Managing Director Divisione Cooking di Elica spa

DIMEZZATI GLI UTILI IKEA NEL MONDO, VENDITE: -5,5%

Ma aumenta la frequenza negli store

Ingka, che gestisce il 90% degli store Ikea nel mondo, ha pubblicato il bilancio chiuso a fine agosto. La scelta di ridurre i prezzi al dettaglio per contrastare il calo delle vendite (scese del 5,5% a 39,6 miliardi di euro) ha comportato una riduzione del margine al 3% e il quasi dimezzamento degli utili da 1,5 a 0,8 miliardi di euro. Ikea ha però salvato la pedonabilità: il numero di visitatori nei negozi è aumentato del 3,3%, e le visite al suo sito web del 28%.

FederLegnoArredo prevede -2,7% per la filiera nel 2024

Flessione inferiore per l'Arredamento (-1,7%)

I dati del Monitor FederLegnoArredo per il periodo gennaio-settembre 2024 indicano una flessione delle vendite del 4,9%. Il sistema Arredamento chiude a -3,7% (-3% Italia e -4,3% le esportazioni). Le previsioni del Monitor parlano di un 2024 chiuso al -2,7. Flessione più contenuta per l'arredamento (-1,7%), senza differenze importanti tra Italia (-1,9%) ed estero (-1,5%).



Lo Store di Ventimiglia, uno dei 27 aperti in Italia nel corso del 2024

NEL 2024 FEBAL CASA BALZA DA 190 A 235 PUNTI VENDITA

Dei 42 nuovi store aperti nel 2024, 15 sono all'estero

Febal Casa chiude il 2024 con l'apertura di 42 nuovi punti vendita, 27 in Italia e 15 all'estero, raggiungendo il traguardo di 235 negozi monomarca di cui 195 sul territorio nazionale e 40 in altri Paesi. Si avvicina l'obiettivo di arrivare a 300 punti vendita entro la fine del 2025.

FRANKE HOME SOLUTIONS ACQUISTA NOKITE

Produce rubinetti e raccordi in acciaio per cucine

Il Gruppo Franke, dopo aver rilevato Wesco in autunno, ha acquistato la cinese Nokite EcoSmart Water Heating Systems (Guangdong), un produttore leader cinese di rubinetti e raccordi e in acciaio inossidabile per cucine.

LAGO APRIRÀ PUNTI VENDITA DEDICATI ALLE CUCINE

Rivisitata la collezione Kitchen del brand veneto

Lago presenta una collezione cucine completamente rivisitata e arricchita e aprirà punti vendita dedicati alle cucine, i Lago Store Kitchen, affiancati dal restyling degli showroom esistenti sia nelle grandi città che nelle province più piccole. In programma per i prossimi mesi anche la creazione di uno showroom dedicato alle cucine all'interno del proprio headquarter.



La cucina N.O.W. di Lago

DESIGN



Il nostro design, è vincitore di oltre 150 premi internazionali, tra cui il prestigioso **European Product Design Award**.



La sinfonia di linee pulite che unisce forme e funzioni, caratterizza tutti i nostri prodotti, adattandosi a ogni stile e dimensione della cucina.

Tutti gli elettrodomestici Silverline sono concepiti, sviluppati e realizzati per offrire le caratteristiche che rendono l'esperienza in cucina facile e divertente, unendo **ergonomia, bellezza e qualità**.

Siamo Silverline, scegliere noi significa portare in cucina **stile, innovazione e praticità**.





16

GRANDE ELETTRODOMESTICO

Mobilieri e Built-in trainano il mercato

Nel primi 9 mesi del 2024 il KRT e l'incasso hanno trainato il mercato del Ged, mentre l'Eldom è rimasto a segno negativo (anche se con un leggero miglioramento nel III trimestre 2024). Per i brand la sostenibilità è fondamentale e l'IA una prospettiva di upselling

Il mercato del Grande Elettrodomestico sta vivendo una profonda trasformazione, nella quale tecnologia e sostenibilità diventano protagoniste. I dati 2024 mostrano una ripresa trainata dal segmento Built-in, dai Mobilieri e da una domanda orientata a soluzioni che combinano efficienza energetica, performance avanzate e un rapporto qualità-prezzo competitivo. La sostenibilità non è più un semplice valore aggiunto, ma un requisito fonda-

mentale per consumatori sempre più attenti, che richiedono prodotti capaci di unire impatto ridotto e funzionalità smart. L'introduzione dell'Intelligenza Artificiale porta a una nuova idea di performance, più personalizzata e in grado di semplificare la quotidianità.

Le aziende rispondono a un contesto oggettivamente complesso con strategie mirate di upselling, espansione in nuove categorie e campagne marketing volte a rafforzare il legame

con i consumatori, delineando un futuro in cui innovazione e consapevolezza rappresentano due facce della stessa medaglia. Per analizzare nel dettaglio l'andamento del Ged, *Progetto Cucina* ha intervistato **Alessandra Selvaggi**, Senior Consultant di **GfK Italia**, che fa il punto sulle dinamiche rilevate nei primi nove mesi del 2024, che potremmo così riassumere: Mobiliari e Built-in trainano il mercato, mentre l'Eldom resta negativo anche se migliora nel terzo trimestre e l'online registra un significativo calo del prezzo medio e, di conseguenza, delle vendite a valore.

UN'ANALISI DEI DATI

Il mercato del Grande Elettrodomestico chiude i primi nove mesi del 2024 con una stabilità complessiva: +1,4% a volume, +0,6% a valore e una leggera flessione del prezzo medio (-0,8%). Questo equilibrio si riflette in variazioni marginali nell'importanza del Built-in rispetto al Free Standing, con il primo che incrementa la propria quota dal 52,7% al 53,9%. Ancora più contenute – nell'ordine dello 0% – risultano le variazioni nell'incidenza dei tre principali comparti. Nell'intervista Alessandra Selvaggi ha approfondito le dinamiche che hanno portato a questa stabilità.

Nei primi nove mesi del 2024 il Ged risulta in crescita del +0,6% a valore, in netta controtendenza rispetto al dato indicato a inizio agosto. Da cosa dipende?

Innanzitutto, occorre fare una precisazione. Il -4,6% indicato nei dati GfK Market Intelligence per il primo semestre si riferisce esclusivamente ai canali Electrical Retailer e Mass Merchandiser. Se, invece, consideriamo il trend a valore del Grande Elettrodomestico nei primi sei mesi del 2024 nel Panel Market che include Electrical Retailer, Mass Merchandiser e Mobiliari, il calo a valore si riduce a circa -1,5%. Tuttavia, estendendo l'analisi ai primi nove mesi del 2024, emerge una ripresa del mercato, trainata dalle migliorate performance a valore registrate nel trimestre luglio-settembre.

Quale canale ha contribuito di più a questa ripresa: l'Eldom o i Mobiliari?

Le nostre rilevazioni mostrano che nel periodo gennaio-settembre 2024 il mercato del Grande Elettrodomestico torna positivo a valore (+0,6%) grazie soprattutto al contributo decisivo dei Mobiliari, che crescono del +3,7%. Al contrario, l'Eldom registra una flessione del -1,7%. Tuttavia, nel terzo trimestre anche l'Electrical Retailer migliora le proprie performance a valore, con una crescita tra il +5% e il +6%, che, però, non è sufficiente a compensare il calo dei mesi precedenti e a riportarlo in terreno positivo. A confermare la solidità del mercato nel suo complesso è il +1,4% a volume registrato nei primi nove mesi, con un andamento positivo sia per i Mobiliari (+0,9%) sia per l'Eldom (+1,7%). La crescita è stata trainata principalmente dal comparto del Freddo, che tra luglio e settembre, come di consueto, ha beneficiato di una

domanda più vivace. Il canale Mobiliari ha inoltre influenzato positivamente le performance del segmento Built-in, che tra gennaio e settembre è cresciuto sia a unità (+1,4%) sia a valore (+3%), pur con una dinamica meno marcata rispetto allo stesso periodo del 2023, quando aveva registrato un incremento del +7% a valore rispetto al 2022.

Diversa la situazione per il Free Standing, che nei primi nove mesi del 2024 mostra una crescita dell'1,5% a unità ma una contrazione del -2,1% a valore. In entrambi i comparti queste dinamiche riflettono il rallentamento della corsa al rincaro dei prezzi già osservata alla fine del 2023. Nel Built-in, il prezzo medio mantiene un trend positivo (+1,6%), ma in rallentamento rispetto al 2023, quando l'incremento nei primi nove mesi rispetto al 2022 era stato del +10,1%. Nel Free Standing, invece, il prezzo medio nel 2024 cala del -3,5%, in netta controtendenza rispetto ai primi nove mesi del 2023 (+4,7%) e del 2022 (+2,7%).

Da cosa dipende questa dinamica dei prezzi?

Ovviamente è il risultato di diversi fattori. In particolare, stiamo notando un ritorno del consumatore a una maggiore attenzione al contenimento dei costi e al risparmio. Questa maggior prudenza non si traduce necessariamente in una rinuncia al prodotto di qualità, ma, piuttosto, in un maggior impegno a cercare di acquistare sfruttando le promozioni – che si confermano come un vettore fondamentale – e in una maggiore disponibilità a puntare sugli elettrodomestici con posizionamento 'Affordable Premium'. Rientrano in questa definizione di GfK i prodotti alto performanti proposti da brand alternativi ai marchi leader che si posizionano in una fascia prezzo più conveniente.

Come commenta le performance del canale online, che nei primi tre trimestri di quest'anno cresce del +2,5% a volume, ma flette del -6,5% a valore e vede il prezzo medio scendere del 9,1%? ▶



Alessandra Selvaggi,
Senior Consultant di
GfK Italia

GRANDE ELETTRODOMESTICO: UNO SGUARDO AL MERCATO

	Importanza a Valore		Importanza a Unità		Prezzo Medio €		Trend a Valore %		Trend a Unità %		Trend del Prezzo %	
	Gen 2023 Sett 2023	Gen 2024 Sett 2024										
Totale Grande Elettrodomestico (9 cat.)*	100,0	100,0	100,0	100,0	464	461	5,6	0,6	-1,6	1,4	7,4	-0,8
BUILT IN/UNDER	52,7	53,9	47,4	47,3	516	525	7,0	3,0	-2,8	1,4	10,1	1,6
FREESTANDING	47,3	46,1	52,6	52,7	418	403	4,2	-2,1	-0,4	1,5	4,7	-3,5
Internet Sales	11,9	11,0	14,2	14,4	387	352	4,8	-6,8	-1,2	2,5	6,1	-9,1
Traditional Channels	88,1	89,0	85,8	85,6	477	479	5,8	1,6	-1,6	1,2	7,5	0,4
Lavaggio (3 cat.)**	37,9	38,0	36,5	36,5	483	479	6,5	0,9	0,8	1,7	5,7	-0,8
Freddo (2 cat.)**	27,8	27,8	22,5	22,6	573	566	2,9	0,5	-4,9	1,6	8,2	-1,1
Cottura (4 cat.)**	34,3	34,2	41,0	40,9	388	385	7,0	0,3	-1,8	1,1	9,0	-0,7

* Totale Grande Elettrodomestico: piani cottura integrati, forni, cappe, microonde, frigoriferi, congelatori, lavatrici, asciugatrici, lavastoviglie

** Lavaggio: lavatrici, asciugatrici, lavastoviglie

** Freddo: frigoriferi, congelatori

** Cottura: piani cottura integrati, forni, cappe, microonde

Fonte: GfK

Il Panelmarket GfK comprende i seguenti canali distributivi:

- Mass Merchandisers
- Technical SuperStores + Electrical Chains
- Electrical Specialists (Gruppi di Acquisto e Indipendenti)
- Mobilieri/Cucinieri

Questi dati vanno inquadrati in un discorso più generale. Se proviamo ad allargare l'orizzonte estendendo l'analisi a tutto il comparto dei beni durevoli, vediamo che l'online veicola il 20%, quasi il doppio rispetto all'11% del Grande Elettrodomestico che rispetto ad altri comparti – nel Ped, ad esempio, l'incidenza delle Internet Sales sfiora il 30% – risente di alcune sue dinamiche specifiche che non si applicano ad altri settori. In generale, le implicazioni delle dimensioni di questi elettrodomestici a livello di trasporto e anche il valore attribuito all'installazione spinge il consumatore a privilegiare l'acquisto in un punto vendita fisico.

Nel caso di elettrodomestici come lavatrici e frigoriferi, che hanno un tasso di diffusione elevatissimo nelle famiglie, la principale motivazione all'acquisto è la necessità di sostituire un apparecchio non più riparabile. In queste situazioni, il consumatore preferisce rivolgersi a un negozio fisico, ritenendolo la soluzione più immediata per affrontare quella che percepisce come un'urgenza vera e propria. Questo perché tali elettrodomestici sono considerati ormai da tempo come dotazioni essenziali.

Se andiamo a riprendere i dati relativi al canale online nel periodo gennaio – settembre tra il 2021 e il 2024 vediamo che a volume la quota dell'online resta sostanzialmente stabile al 14%, mentre a valore oscilla tra l'11 e il 12% per effetto delle dinamiche del prezzo.

Pesa anche il fatto che in Italia le vendite online continuano a crescere, ma a un ritmo meno sostenuto rispetto agli anni scorsi?

Quello che posso dire è che, analizzando le performance, questo canale, all'interno dei beni durevoli si assesta su una quota a valore del 20%.

Parliamo di Lavaggio, Freddo e Cottura...

Tra tutti, il lavaggio è quello che mostra un andamento più positivo. Cresce dello 0,9% a valore e dell'1,7% a unità. L'unico dato in flessione è quello del prezzo medio (-0,8%), che conferma la tendenza al rallentamento della rincorsa al rincaro dei prezzi. L'analisi del mix venduto a valore mostra una flessione del -1,3% delle lavatrici, un incremento del +1% delle asciugatrici, che essendo all'inizio della stagione potrebbe ulteriormente migliorare. Crescita maggiore nelle lavastoviglie (+4,1%) con l'incasso che performa meglio del Free Standing. Nel Freddo i frigoriferi a libera installazione tengono a volume, ma decrescono a valore (-3%), mentre quelli a incasso crescono sia a volume (+2,7%) che a valore (+7%). Infine, il segmento Cottura resta sostanzialmente stabile a valore (+0,3%) e cresce del +1,1% a volume. La crescita a valore è trasversale nella categoria – forni, microonde, piani cottura integrati – con la sola eccezione delle cappe che, in questo caso risentono anche della cannibalizzazione da parte dei piani aspiranti. (m.d.f.)



LA COMBINAZIONE PERFETTA DI STILE E SEMPLICITÀ.

Daewoo presenta la sua innovativa linea di elettrodomestici, sviluppati per adattarsi a tutte le diverse esigenze. Una gamma che unisce estetica, funzionalità e tecnologia, creando un'armonia ideale nella casa.



DAEWOO



2025 SI PARTE CON I BONUS

L'anno nuovo inizia con la proroga del Bonus Mobili e, con un 'colpo di mano' del ministro Urso e del Presidente Gusmeroli, passa anche Bonus elettrodomestici. Ecco tutti i dettagli e come queste misure possono rappresentare una svolta per il mercato

Il nuovo anno inizia all'insegna dei Bonus. La Manovra 2025 ha prorogato, infatti, il Bonus mobili e il Bonus elettrodomestici.

il Bonus mobili, sebbene negli anni si sia ridotto (10 mila euro del 2022; 8 mila euro del 2023 e 5 mila euro per il 2024) ha sempre confermato la sua validità e anche per quest'anno avrà un tetto di spesa fissato a 5 mila euro. Si tratta di una detrazione Irpef del 50% che può essere suddivisa in dieci quote annuali dello stesso importo nella dichiarazione dei redditi. Come sempre è necessario che la spesa sia riconducibile a lavori di manutenzione straordinaria o ristrutturazioni, che intervengano sul recupero del patrimonio edilizio e che consentano, dunque, la detrazione al 50%.

Nello stesso documento è stato introdotto anche il Bonus elettrodomestici, che propone una copertura del 30% dei costi sostenuti per l'acquisto di elettrodomestici con classe energetica non inferiore alla B con un tetto massimo di spesa fissato a 100 euro. Vediamolo nel dettaglio.

IN COSA CONSISTE IL BONUS

Citando la norma: 'al fine di favorire l'incremento dell'efficienza energetica nell'ambito domestico e la riduzione dei consumi attraverso la sostituzione dei grandi elettrodomestici ad uso civile nonché di favorire il corretto smaltimento degli apparecchi obsoleti attraverso il riciclo, è concesso per l'anno 2025 agli utenti finali un contributo per l'acquisto di elettrodomestici di elevata efficienza energetica

non inferiore alla nuova Classe B prodotti in Europa con contestuale smaltimento dell'elettrodomestico sostituito'.

IL CONTRIBUTO

- può essere usato nel corso del 2025 una volta sola per ogni nucleo familiare;
- sarà utilizzabile per l'acquisto di frigoriferi, congelatori, lavatrici e lavastoviglie della più alta classe di consumo energetico (non inferiore alla nuova classe B) prodotti in Europa;
- prevede il contestuale conferimento ('1 contro 1') di un analogo elettrodomestico di classe inferiore;
- deve essere pari o inferiore al 30% del costo di acquisto dell'elettrodomestico;
- non può superare i 100 euro per ciascun elettrodomestico (200 euro se l'Isee del nucleo familiare dell'acquirente è inferiore a 25mila euro).

I NUMERI IN GIOCO

In pratica, per trarre il meglio dalla incentivazione:

- una famiglia con Isee superiore a 25 mila euro può acquistare un elettrodomestico da 300 euro in su con uno sconto di 100 euro;
- una famiglia con Isee inferiore a 25 mila euro può acquistare un elettrodomestico da 600 euro in su con uno sconto di 200 euro.

Questo significa che verrà incentivato l'acquisto di un numero compreso tra 250 mila e 500 mila elettrodomestici (a seconda della percentuale di famiglie richiedenti con Isee inferiore a 25 mila euro).

Nel 2023, secondo le stime dell'Associazione Nazionale dei Costruttori di Elettrodomestici (ANCED) in Italia erano stati venduti 3,5 milioni di frigoriferi, 1,5 milioni di lavatrici e 1,3 milioni di lavastoviglie.

Il budget disponibile è quindi utilizzabile per una quota pari al 4-8% della domanda complessiva (la percentuale sale di molto se si considera che solo una parte delle vendite 2023 riguardava i modelli ad alta efficienza energetica).

COSA ANCORA NON È CHIARO?

I Ministeri dell'Economia e delle Finanze e dell'Industria e Made in Italy devono adottare entro 60 giorni un decreto che stabilisca le modalità di attuazione del Bonus. Il proble-

ma principale è il tetto previsto per la misura che non potrà incidere sul bilancio pubblico per più di 50 milioni di euro. In sede di Decreto legge e quindi entro i primi di marzo (ma spesso i decreti slittano soprattutto quando sono interministeriali) si chiariranno alcuni aspetti importanti.

UN PRODOTTO PER FAMIGLIA, MA COME?

La proposta Gusmeroli (che stimava un budget di 400 milioni di euro) prevedeva che ogni consumatore potesse chiedere il bonus più volte (per un frigo, per una lavatrice, e per una lavastoviglie). L'emendamento alla Legge di Bilancio prevede che la misura possa essere utilizzata una volta per famiglia. Non è però chiaro chi e come dovrà verificare il rispetto di questa condizione.

CLICK DAY O CODA NEI NEGOZI?

I Decreti ministeriali dovranno definire in che modo si potrà accedere all'incentivazione, se con un click day preventivo (le famiglie 'prenotano' il bonus indicando il modello che conferiranno e forse quello che intendono acquistare per poi procedere all'acquisto nel corso dell'anno) o semplicemente recandosi sul punto vendita il quale all'atto dell'acquisto verificherà se ricorrono i requisiti e se è ancora disponibile il bonus.

Nel secondo caso sono prevedibili un'ulteriore fase di studio e approntamento di software e procedure da parte dei retailer con un conseguente spostamento dell'operatività alla tarda primavera 2025 e un probabile affollamento dei negozi nelle settimane di avvio dell'iniziativa.

SARÀ POSSIBILE SOMMARE IL BONUS ELETTRODOMESTICI CON IL BONUS MOBILI?

In mancanza di indicazioni contrarie, tutto fa pensare che il Bonus possa essere associato alla detrazione del 50% (o del 36% se non è una prima casa) prevista per le spese effettuate a fronte dell'acquisto di mobili ed elettrodomestici contestuale a una ristrutturazione edilizia.

UN SIGNIFICATIVO EFFETTO LEVA PER IL RETAIL E PER IL MADE IN ITALY

Nel complesso il Bonus rottamazione, pur non essendo principesco cade nel momento giusto: dopo anni di riduzione dei volumi l'età media del parco installato di elettrodomestici si è allungata e le famiglie rimangono sensibili al tema del consumo elettrico. I 100 euro offerti dal Governo possono quindi avere (soprattutto se affiancati da misure promozionali da parte dei brand e dei retailer) un effetto leva significativo sulle vendite 2025 e sulla produzione, visto che l'Italia è insieme a Germania e Polonia il principale produttore di elettrodomestici e che il Made in Italy si concentra nelle fasce più alte del mercato, quelle appunto interessate dalla incentivazione. (a.p.)

PERCHÉ SERVE IL BONUS?

- per l'efficienza energetica del Paese;
- perché risponde concretamente alle esigenze degli italiani, consentendo di acquistare prodotti nuovi e molto più efficienti in termini di risparmio energetico;
- perché si tratta di una misura utile per il rilancio di un comparto, quello degli elettrodomestici, che rappresenta una quota significativa del fatturato dei rivenditori.

DIGITAL SHOPPING

l'Italia è pronta?

Le modalità di acquisto digitale tradizionali si sono affermate, ma in Italia le declinazioni più innovative rimangono ancora di nicchia. Una ricerca di Vtex ha messo in luce la scarsa conoscenza e l'utilizzo limitato delle nuove modalità di shopping online

L'e-commerce B2C ha ormai trent'anni (**Amazon** è stata fondata nel 1994 e non era stato il primo operatore) e anche in Italia è ormai una modalità di acquisto ormai consolidata. Secondo la ricerca 'Evoluzione dell'Acquisto Online - Comportamenti e Nuove Modalità di Shopping' commissionata da **Vtex** a **BVA Doxa** su un campione di 1000 italiani utilizzatori di e-commerce, quattro intervistati su dieci effettuano acquisti su web ogni settimana e una persona su due dichiara di aver aumentato sia la frequenza degli acquisti online, sia la varietà di prodotti reperiti sul web.

Per quanto riguarda la propensione all'acquisto online dal punto di vista delle categorie merceologiche, l'indagine evidenzia i capi d'abbigliamento (e accessori) e i prodotti di farmacia e parafarmacia tra gli articoli più acquistati online e con maggiore esperienza di riacquisto su web. Molto ben posizionati sia i contenuti digitali sia gli elettrodomestici (vedere grafico).

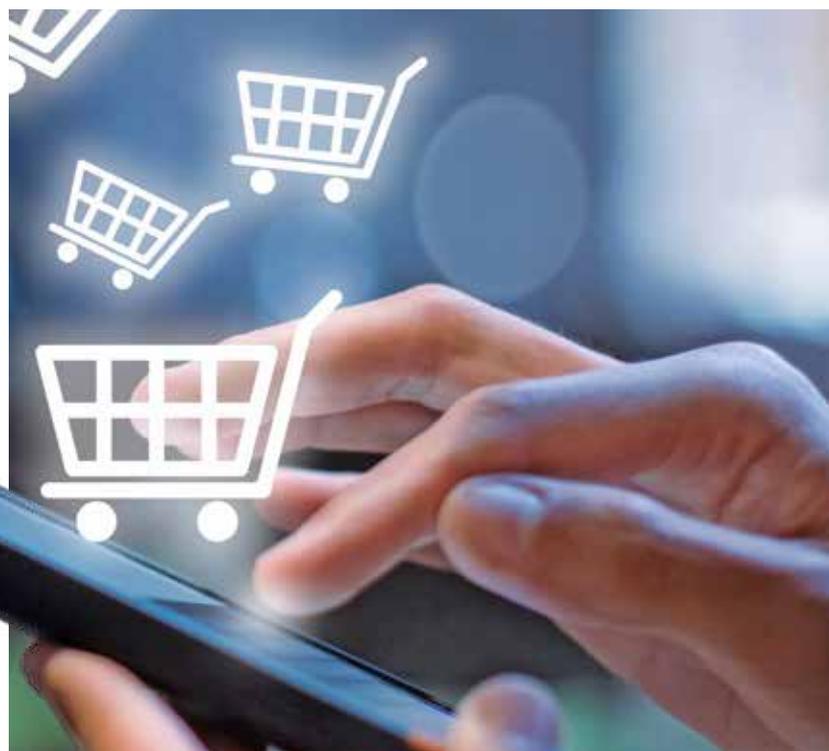
Tutto bene allora? Siamo al livello degli altri Paesi nell'evoluzione di questa modalità di shopping e raccolta di informazioni? Per nulla. Il dato che emerge dalla ricerca di Vtex è chiaro. Quello che in Italia si è imposto è il 'caro vecchio' shopping online, quello che si poteva fare all'inizio del secolo per capirsi. In tutte le nuove modalità di acquisto online l'Italia (sotto il profilo dell'offerta come della domanda) è clamorosamente indietro e questo è un problema perché rende il sistema-retail vulnerabile alla concorrenza di operatori esteri più aggiornati e preparati (altri retailer o gli stessi brand, alcuni dei quali iniziano ad avere un profilo alto nelle loro attività Direct-to-Consumer).

"Nuove modalità, come il social commerce, il live shopping e il concierge commerce, stanno emergendo per rispondere alle esigenze sempre più sofisticate degli acquirenti, ma il

loro utilizzo rimane ancora limitato, soprattutto a causa di una scarsa conoscenza tra i consumatori. Anche l'interesse per un utilizzo futuro è spesso frenato dalla difficoltà di comprenderne appieno le caratteristiche e i benefici", afferma **Thiago Borba**, VP of Sales Southern Europe di Vtex.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

La ricerca evidenzia che oltre il 60% degli acquirenti digitali è consapevole dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nei processi di acquisto online. La metà degli intervistati, in particolare giovani, studenti e alto-spendenti, si dichiara interessata a sfruttarne i benefici in futuro. Il vantaggio più apprezzato è la possibilità di ottenere risposte e assistenza in qualsiasi momento. Tuttavia, una parte significativa dei consumatori esprime preoccupazioni legate all'impiego dell'AI, soprattutto



LA SCELTA DEL CANALE ONLINE (VS FISICO) E DEL PORTALE DI E-COMMERCE

I driver di scelta del canale online, vs il canale fisico, sono da attribuire principalmente a fattori riconducibili alla sfera della comodità e della convenienza. Un buyer su due sceglie l'e-commerce per la possibilità di ricevere i prodotti direttamente a casa e per i prezzi più bassi. Risultano importanti anche la facilità nella comparazione dei prezzi e l'ampiezza della scelta dei prodotti. Nella scelta del portale di e-commerce su cui effettuare acquisti, ancora una volta guida la convenienza: per sei acquirenti digitali su dieci il prezzo e la spedizione gratuita sono gli elementi più importanti. La percezione di affidabilità risulta determinante nella scelta del sito per un buyer su due. Seguono in termini di importanza fattori di servizio come i tempi di consegna, le politiche di reso e il monitoraggio della spedizione. Rispetto alla scelta del metodo di pagamento, si conferma la preferenza per soluzioni considerate più sicure, come PayPal o altri strumenti digitali (54%) e carte prepagate (44%), rispetto a modalità ritenute più rischiose come la carta di credito (38%) e/o più scomode, come pagamento alla consegna (10%) e bonifico (5%). Da segnalare, rispetto a quanto rilevato nel 2022, un aumento significativo dei pagamenti con rateizzazione dell'importo, grazie a servizi come Scalapay o similari, che permettono di dilazionare la spesa degli acquisti effettuati online.

to per quanto riguarda la protezione dei dati personali e l'affidabilità delle informazioni. L'utilizzo dell'AI sembra trovare maggiore applicazione nei settori della spesa alimentare e dei prodotti di bellezza e salute.

REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE

Un digital shopper su dieci ha già provato l'utilizzo della realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) durante il processo di acquisto. Questo trend è particolarmente diffuso tra i giovani della Generazione Z, i Millennials, i Blue collar, gli studenti e i consumatori con alta capacità di spesa.

SOCIAL COMMERCE

L'acquisto di prodotti e servizi tramite i social media (senza passare da pagine web) è una opportunità nota alla metà degli acquirenti digitali italiani. Tuttavia, solo un intervistato su dieci ha effettivamente sperimentato questa modalità, con un utilizzo più marcato tra i giovani della Generazione Z. Tra i principali vantaggi percepiti spiccano l'accesso a offerte esclusive, l'interazione diretta con i brand e le raccomandazioni personalizzate.

LIVE SHOPPING

La possibilità di acquistare prodotti direttamente durante la visione di video di presentazione online, è conosciuta dal 40% degli acquirenti digitali italiani, ma solo il 7% l'ha effettivamente utilizzata e solo il 36% dei consumatori sono propensi a sperimentarla in futuro.

IN ITALIA POCA CONOSCENZA E SCARSO UTILIZZO DELLE MODALITÀ AVANZATE DI SHOPPING ONLINE

	NE HO SENTITO PARLARE MA NON L'HO UTILIZZATA	L'HO UTILIZZATA	NON NE HO MAI SENTITO PARLARE
Shopping on line tradizionale	0%	100%	0%
Processo di acquisto tramite Intelligenza artificiale	64%	0%	36%
Processo di acquisto con Realtà aumentata o virtuale	63%	14%	23%
Social commerce	36%	10%	54%
Live shopping	38%	7%	55%
Concierge shopping	35%	8%	57%
Conversational shopping	34%	9%	57%

COSA COMPRI PIÙ SPESSO ONLINE?

	ACQUISTATI DI FREQUENTE	ACQUISTATI ALMENO UNA VOLTA
Abbigliamento, calzature, accessori moda	45%	79%
Farmaci, prodotti di parafarmacia e integratori	35%	64%
Prodotti di elettronica, videogiochi e console	23%	63%
Prodotti per la cura del corpo e dei capelli	26%	61%
Viaggi e intrattenimento	28%	59%
Elettrodomestici	11%	58%
Libri, ebook o audiolibri	27%	56%
Arredamento e articoli per la casa e per la cucina	14%	54%
Prodotti per l'igiene della persona	20%	50%
Prodotti per pulizia e cura della casa	16%	48%

Fonte: 'Evoluzione dell'Acquisto Online - Comportamenti e Nuove Modalità di Shopping' commissionata da Vtex a BVA Doxa
La ricerca è stata svolta da Doxa BVA su un campione di 1000 consumatori italiani che hanno utilizzato l'e-commerce per i loro acquisti. Come si vede anche in questo campione selezionato l'utilizzo reale delle modalità avanzate di e-commerce è molto limitato

CONCIERGE SHOPPING

Il 35% degli intervistati sa che esiste la possibilità di effettuare acquisti godendo di un'assistenza personalizzata attraverso diversi canali, ma solo l'8% del campione ha effettivamente sperimentato questa modalità. L'interesse per un utilizzo futuro è contenuto: solo il 34%, ma la percentuale sale al 63% tra coloro che hanno già provato il servizio.

CONVERSATIONAL SHOPPING

Solo tre intervistati su dieci hanno sentito parlare della possibilità di acquistare interagendo con canali digitali offerti dalle aziende quali assistenti virtuali o tramite chat. L'interesse rimane contenuto, ma sale al 62% tra i giovanissimi e chi ha già provato il servizio. Borba, che è anche docente alla Business school di Porto, conclude: "Mentre le modalità tradizionali di acquisto online sono consolidate, l'adozione di tecnologie come l'AI, la realtà aumentata e il social commerce richiede ancora uno sforzo. È cruciale che brand e retailer continuino a investire in queste innovazioni, rendendole più accessibili e comprensibili, affinché possano davvero migliorare l'esperienza d'acquisto e rispondere alle crescenti esigenze di personalizzazione e coinvolgimento dei consumatori". (a.p.)

LA VISIONE DI ELISA

Dalle forti radici siciliane allo studio milanese, la visione progettuale di Elisa Ossino, architetto e designer d'interni, contiene – sempre – la ricerca di un dialogo tra opposti, come se la linea che unisce le distanze fosse proprio il suo segno distintivo

di **Elena Cattaneo**



ph. Daniel Farò

Elisa Ossino, architetto e designer, dopo la laurea al politecnico di Milano, apre il suo studio nel 2005 proponendo fin dalle origini un approccio multidisciplinare ed eclettico. Oggi il focus dello studio di **Elisa Ossino** è rivolto a progetti per installazioni artistiche e aziendali, mostre, show room. Le ispirazioni vengono raccolte dalla realtà circostante nella sua interezza, contemporanea e storica per poi essere combinate con un lavoro di ricerca specifica capace di esprimere al meglio i valori del brand o dell'oggetto protagonista. Uno degli ultimi lavori completati è stato un Pop Up per Cartier incentrato sull'interazione dal carattere giocoso con il pubblico. Ma qual è il rapporto di Elisa con la cucina?

Descriva la sua cucina

Ho appena completato i lavori nel mio appartamento proprio focalizzati sul rifacimento della cucina, quindi posso parlarvi di un progetto davvero attuale dove ho potuto esprimere, nella massima libertà, sia la mia passione per l'atto di cucinare che la mia visione generale degli spazi. Questa, trasformandosi secondo le situazioni, si basa sull'idea di mettere in relazione aspetti contrastanti come la tecnologia nella sua espressione più sofisticata, quasi immateriale, e l'espressività tattile dei materiali. Come spesso faccio, anche a casa mia ho completamente celato tutte le parti funzionali di contenimento della cucina e le ho sistemate in un'armadiatura a

ELISA OSSINO

Architetto, designer e direttrice artistica di origini siciliane, ha fondato lo studio che porta il suo nome nel 2006. Il suo lavoro, conosciuto in tutto il mondo, presenta una forte componente interdisciplinare. Architettura, arte, design e performance convergono in una visione coerente, dove gli oggetti hanno un peso compositivo nello spazio e, al contempo, un significato simbolico.

“Mi intriga molto questo aspetto della semplicità e della complessità che coesistono in un oggetto. Prendiamo V-Zug: tutta la tecnologia viene creata attorno al vapore, all’acqua, e a pensarci bene si tratta delle fondamenta dell’universo, della vita”

tutta parete, realizzata su disegno da Henry Timi, con le ante finite a calce spatolata per mimetizzarsi nel muro ancora meglio. Gli interni sono caldi, in legno di rovere, e contengono tutti gli utensili, i piccoli elettrodomestici e pure il frigorifero. Entrando nell’ambiente cucina vero e proprio ci si trova di fronte a due soli oggetti, dall’espressione scultorea, che rappresentano gli elementi della natura, fuoco e acqua. Questa è l’immagine astratta che mi piace dare agli spazi, perché ognuno possa poi viverli e interpretarli con il suo stile. Io ho enfatizzato il contrasto tra gli apparecchi tecnologici (quelli della mia cucina sono tutti **V-Zug**) e gli arredi grazie all’uso di materiali tattili. Al centro della stanza è sistemato il primo oggetto, l’isola di cottura realizzata in travertino trattato in modi diversi, alla parete il secondo oggetto, la zona lavaggio formata da una struttura con lo schienale a muro in pietra fossile. Si tratta di una pietra sedimentaria calcarea, una pietra, quindi, ricca di memorie e capace di creare quel contatto materico con la tecnologia di cui sentiamo il bisogno.

Cosa intende, di preciso, per ambienti astratti?

Quando penso a uno spazio, soprattutto se deve contenere apparecchiature tecnologiche (che ormai sono inevitabili quasi in ogni ambiente) per me è importante creare un doppio scenario: da una parte la funzionalità della tecnologia, spesso poco tangibile, dall’altra la materia nella sua forma più scultorea e tattile possibile. Il mio desiderio è creare un dialogo positivo e costruttivo tra le due parti, quasi un invito che rivolgo a me stessa e a ognuno di noi, quello di apprezzare la sofisticazione della tecnologia, senza farsi sopraffare, ma anzi arricchendola grazie al legame con la storia. Poi, secondo le esigenze, i segni scultorei che creo nello spazio possono anche non essere materici e tridimensionali ma realizzati con l’uso del colore.

Che rapporto ha con gli elettrodomestici?

Adoro gli elettrodomestici e sono una di quelle persone attratte dalle ultime generazioni. Nello stesso tempo sono una



25

grande appassionata di cucina: è l’attività domestica che preferisco; cucinare per sé, per la famiglia, per gli amici, è il mio modo di curare le relazioni. Oggi, grazie all’evoluzione tecnologica, sono disponibili, per esempio, forni che suggeriscono gli ingredienti e la ricetta in base alle proprie richieste o che si possono azionare da remoto (applicazione estremamente comoda per le persone che, come me, hanno sempre poco tempo a disposizione).

Ha recentemente lavorato con V-Zug per la realizzazione del loro showroom milanese. Ce ne parla?

Collaboro da alcuni anni con l’azienda di elettrodomestici **V-Zug**, una realtà storica da sempre impegnata a guardare al futuro e creare prodotti ad alta precisione e di lunga durata. Ecco perché nel progetto per il loro showroom ho applicato senza sforzo la mia visione di un tempo ‘tecno-arcaico’, enfatizzando il contrasto (e il legame) tra la tecnologia e la tattilità dei materiali. Il risultato è uno spazio rigoroso e minimalista, ma nello stesso tempo caldo e accogliente: sono **►**

Progettato da Elisa Ossino, lo showroom V-Zug Milano invita i visitatori a scoprire una fusione artistica tra tecnologia innovativa e materiali naturali. Questa semplicità è raggiunta attraverso i mobili dell’interno, creati da Ossino in collaborazione con Henry Timi appositamente per questo spazio

"Gli elettrodomestici
si incastonano come
gemme nei nostri
contenitori funzionali,
contenitori che hanno
una forza totemica"
Henry Timi

26





tanti i materiali che ho accostato, dal cocciopesto a pavimento e alle pareti, alle formelle in cemento fino a tramutare in pelle per le armadiature un impasto a base di pietra lavica. La pietra lavica appartiene all'immaginario delle mie origini ed è spesso da quel luogo mentale che raccolgo le idee per aggiungere la concretezza della storia agli spazi.

L'atmosfera accogliente è anche data dal grande tavolo centrale che trasmette un senso di condivisione domestico e intorno al quale si possono svolgere le numerose attività proposte dallo show room. La collaborazione con V-Zug vede anche il progetto dell'installazione per il Fuorisalone di Milano che quest'anno era basata alla Pinacoteca di Brera e interpretata con un'isola di cottura scultorea fuori scala, in pietra fossile (sempre opera di Henry Timi), accostata a un grande schermo a Led dove veniva proiettato un video che raccontava la storia e la ricchezza di questo materiale. Ancora una volta abbiamo dato vita al contrasto e al possibile dialogo tra tecnologia e materia.

Un'ultima considerazione sulla cucina di oggi. Com'è e come la vede in futuro?

La cucina è tornata a essere centrale nella vita domestica e, oggi, è uno dei luoghi più interessanti da progettare. Da una parte c'è un ritorno al passato e all'idea di 'focolare', quando davvero la famiglia si raccoglieva intorno al fuoco per svolgere le diverse attività. Dall'altra è il bisogno contemporaneo di fusione sociale, di luogo da condividere al riparo dalle diverse solitudini che spesso dobbiamo attraversare. 



Forno a vapore combinato CombiSteamer V6000

Gli interni dello studio creano un equilibrio tra leggerezza e intensità, diventando contemporanei e atemporali allo stesso tempo



HAUS M-M

TRA PASSATO E PRESENTE

Lo studio Illichmann architecture ha seguito il progetto di ristrutturazione di una casa indipendente focalizzandosi sulla cucina dove un grande modello a isola è protagonista

Lo studio **Illichmann architecture** ha ristrutturato e ampliato Haus M-M, una casa indipendente a Kirchdorf an der Krems, nel nord dell'Austria. Triplex di 225 mq, l'abitazione è datata agli ultimi decenni del 1800, ma porta i segni del recente intervento, finalizzato a riorganizzare la planimetria, aggiungere il piano attico, nuovi balconi e un grande fienile in legno. All'involucro rinnovato pressoché in ogni sua parte e

di chiara matrice contemporanea, si contrappongono elementi di recupero che caratterizzano l'interior e raccontano attraverso le sale la storia della casa: alcune parti di pavimentazione in legno e ceramica, pezzi d'antiquariato e modernariato, infissi in legno recuperati dialogano con la nuova architettura dai toni neutri, senza particolari sovrapposizioni, in una narrazione autentica. **►**

28

Foto di: Kurt Küball (4)





EGO

Ego è il primo modello con cui Abimis ha reinterpretato la cucina professionale in acciaio inox per gli ambienti domestici.

Le cucine professionali garantiscono agli chef performance altissime, ma hanno un'estetica che si adatta poco agli ambienti residenziali. Abimis, in collaborazione con l'architetto Alberto Torsello, ha progettato Ego proprio per coniugare le elevate prestazioni della ristorazione professionale con le forme più eleganti delle cucine domestiche.

Il suo design si caratterizza per le linee arrotondate, ispirate alle cucine degli anni '50.

Ogni cucina Ego è completamente customizzabile e personalizzabile, così da adattarsi alle esigenze di ogni cliente.





LA CUCINA

La cucina non fa in questo caso eccezione: nel punto esatto dove era presente un muro non portante, abbattuto per poter creare il grande spazio arioso di oggi, si conservano le tracce del cambiamento sul pavimento, metà in parquet e metà in ceramica originale. La grande isola centrale, in acciaio, crea un netto contrasto di materiale e catalizza l'attenzione dell'osservatore, ponendosi come protagonista dello spazio. È un modello Ego di **Abimis**, realizzato totalmente su misura, senza alcun segno di giunzione e seguendo gli standard qualitativi della ristorazione professionale.

MATERIALI E VOLUMI

L'isola, in acciaio orbitato, si configura come un volume puro e omogeneo: è dotata delle prese maniglia dalla morbida forma allungata tipiche della collezione Ego, nel

lo stesso materiale della struttura, e integra il top senza interruzioni. È posizionata qui la zona cottura, sormontata da una cappa aspirante anch'essa prodotta su misura da Abimis e accessoriata con sottili Led lineari; ricalca, per dimensione e finitura, il blocco monolitico. Questo è scandito da cassette e ante, con i caratteristici angoli raggianti e la loro particolare estetica ispirata agli anni cinquanta, mentre lo zoccolo, rientrante, ne ammorbidisce ulteriormente il design.

IL RUOLO DELLA LUCE

A parete sono invece previste basi e colonne con frontali laccati bianchi, di falegnameria, che si integrano all'architettura e in essa quasi spariscono, a totale supporto dell'isola centrale Ego. Tutte le superfici sono leggermente riflettenti e interagiscono con l'illuminazione: oltre ai binari Led, le due finestre e la grande parete di fondo specchiata concorrono a inondare la stanza di luce, creando un'atmosfera eterea.

UN PROGETTO PREMIATO

Haus M-M è un progetto colto dove passato e presente convivono in equilibrio, e insignito per questo motivo del premio BIG See Interior Design Award 2024, tra i progetti residenziali su territorio austriaco.

Abimis realizza esclusivamente cucine su misura in acciaio inox AISI 304 e 316 che garantisce elevate prestazioni, praticità ed eleganza

IL PROGETTO HAUS M-M

Interior: illichmann-architecture

Anno di completamento: 2023

Location: Kirchdorf an der Krems, Austria

Area totale: 225 mq



UN MARCHIO ITALIANO
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA

www.cm-spa.it



Aran World

Zona Industriale Casoli - 64032 Atri (TE)
www.arancucine.it

Aran World, specializzata in progetti di interior design, si distingue da 28 anni per l'impegno, il rispetto e l'amore per il Pianeta. Non solo valori con radici profonde, ma un processo di ricerca costante che ha permesso all'azienda di ottenere il certificato FSC (Forest Stewardship Council), creato per garantire che il legno utilizzato per le proposte Aran provenga da luoghi gestiti in modo responsabile e sostenibile. Da 28 anni l'impegno verso l'ambiente e le comunità native, insieme alla salvaguardia dei polmoni verdi, si concretizza nella qualità delle scelte produttive di Aran World.

Si tratta di un impegno continuo verso la sostenibilità che si concretizza nell'utilizzo di pratiche responsabili di gestione forestale. Aran World, negli anni, ha dimostrato una gestione responsabile, implementando attività che salvaguardano la biodiversità, proteggono le risorse idriche e promuovono la salute degli ecosistemi forestali. Queste pratiche contribuiscono alla creazione di un modello di gestione aziendale sostenibile. Un impegno per la sostenibilità ancora più evidente se si parla di arredi ecofriendly realizzati per la cucina, cuore e polmone di uno degli ambienti più conviviali della casa. I prodotti Aran World, costituiti esclusivamente da materiali provenienti da filiere certificate FSC, rivelano una dimensione fatta di flessibilità, funzionalità, etica e sostenibilità, per progettare soluzioni green.

Un Dna sostenibile che racconta non solo la storia degli arredi Aran World ma una filosofia imprenditoriale, consapevole e duratura, in grado di sfruttare il lungo ciclo di vita dei materiali per limitare sprechi e inquinamento.



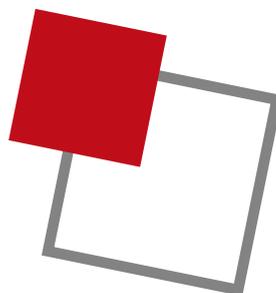
RENZO RASTELLI
Aran World CEO



PASQUALE CONSOLA
Corporate Marketing &
Retail Program Director



STEFANO POMARICO
Direttore Commerciale Italia



1962
| ANNO DI FONDAZIONE

120
| I PAESI IN CUI ESPORTA

330
| DIPENDENTI

11
| STABILIMENTI



Arredo3

Via Moglianese, 23 - 30037 Scorzè (VE)
www.arredo3.it

Arredo3, superato nel 2024 il traguardo dei quarant'anni, continua a progettare e produrre cucine moderne e in stile classico, realizzate in Italia in un mix di design e sostenibilità altamente personalizzabile con elevati standard tecnologici e qualitativi. Scegliere di farsi trainare dai processi produttivi è stata una propensione saliente per lo sviluppo dell'azienda – una delle prime industrie 4.0 del settore – che non ha mai smesso di investire in tecnologia e nella organizzazione della propria capacità produttiva, messa anche al servizio di altre realtà. Oggi Arredo3 si sviluppa su 130.000 metri quadri, tutti a Scorzè. Ha deciso, infatti, altra caratteristica saliente, di non puntare sulla delocalizzazione all'estero bensì su fornitori tutti italiani con i quali ha ormai rapporti storici. La certificazione 100% Made in Italy è stata un riconoscimento naturale. Attesta che l'origine e la qualità delle cucine del brand è italiana e tracciabile: arredi ideati su progetti esclusivi Arredo3, costruiti interamente in Italia con materie prime e semilavorati, anch'essi italiani, di qualità. L'obiettivo per il 2025 è di mantenere i volumi di vendita con una penetrazione maggiore.

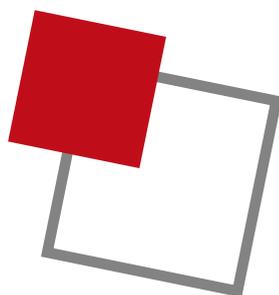


IVANO FISTANI
Presidente e Ad



ALDO PIZZOLATO
Ad

36



1984
| FONDAZIONE

236 MLN DI EURO
| FATTURATO 2023

51
| PAESI IN CUI ESPORTA

450
| DIPENDENTI

300
| CUCINE PRODOTTE AL GIORNO

KALÌ, CLOE, TIME
| I MODELLI PIÙ VENDUTI NEL 2024
IN ITALIA

35
| MONOMARCA IN ITALIA

2.500
| RETAIL PARTNER IN ITALIA
E ALL'ESTERO



UN MARCHIO ITALIANO
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA



NEVADA MIX
linea **GRANITGEMSTYLE**

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

www.cm-spa.it



Arrex Le Cucine

Via Portobuffolè, 32 - 31040 Mansuè (TV)
www.arrex.it

Dal 1973 Arrex Le Cucine è attivo protagonista nel panorama nazionale e internazionale della produzione di mobili per cucina. Perfettamente integrata al territorio d'origine, produce tutto in Italia e da sempre contribuisce a diffondere nel mondo la cultura delle cucine di design.

L'obiettivo di Arrex Le Cucine è quello di seguire attentamente l'attività di ricerca, investendo nell'innovazione tecnologica, valorizzando il capitale umano, puntando al miglioramento continuo.

L'azienda propone un'offerta completa, testimone di una crescita e di un'affermazione che hanno radici solide, frutto di una continua ricerca tecnologia e di una grande passione per il design: cucine lineari, cucine ad angolo, cucine con isola centrale, o con penisola, cucine in muratura, cucine con elementi living a integrazione delle pareti e del soggiorno.

Tutte le collezioni, oltre a offrire soluzioni altamente personalizzate, frutto di originali idee per una cucina al top, propongono diversi stili, tra i quali il moderno, il contemporaneo, il classico, il country, lo shabby chic, il classico-contemporaneo, lo stile high-tech e il nordico. Arrex Le Cucine conta oggi 90 mila mq di impianti produttivi, impiega 150 collaboratori, ha una rete di 1.650 rivenditori in tutto il mondo ed esporta in 35 Paesi.

Arrex Le Cucine fa parte del Consorzio Atma, uno degli attori principali dello sviluppo industriale italiano nel settore dell'arredamento che conta aziende quali Arcom, Arbi Arredobagno, Compab per l'arredobagno e Maronese Acf per la camera e il living.



ELISA POLESELLO

Amministratore Delegato e Brand & Communication Manager

LUCA ISOLA

Direttore Commerciale Italia



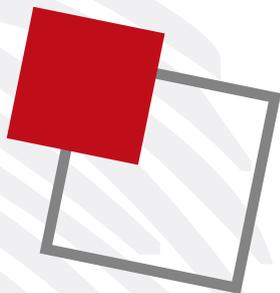
IL TEAM

MIRCO BIANCO MOMESSO
Direttore Commerciale Estero

ALBERTO CHIAROT E
MIRCO BIANCO MOMESSO
Contract Manager

GINO NARDIN
Responsabile Acquisti

ANDREA ZANARDO
Project Manager



1973
| FONDAZIONE
31,8 MLN DI EURO
| FATTURATO 2023
20
| I PAESI IN CUI ESPORTA

166
| DIPENDENTI
50
| CUCINE PRODOTTE AL GIORNO
LOFT E AL 32
| I MODELLI PIÙ VENDUTI
NEL 2024



39

Il modello Loft 2.2 con piano lavoro Quarzite Cosmopolitan

Colombini Group

Strada Ca' Valentino, 124 - 47891 Rovereta di Falciano, Repubblica di San Marino
www.colombinigroup.com

Il Gruppo Colombini, fondato nel 1965 dall'omonima famiglia nella Repubblica di San Marino, è tra i principali player europei nel settore dell'arredamento con i marchi Colombini Casa, Febal Casa, Bontempi Casa, Colombini Group Contract e Offic'è. Il Gruppo vanta una superficie produttiva di circa 250 mila metri con una produzione altamente automatizzata. Il processo produttivo è totalmente integrato verticalmente dall'acquisto delle materie prime al prodotto finito. L'ampia rete distributiva, costituita da 11.000 rivenditori, tra cui oltre 200 negozi monomarca con il brand Febal Casa nel mondo, è in grado di assicurare la copertura del mercato retail e soluzioni personalizzate anche per Colombini Group Contract. I continui investimenti in ricerca e sviluppo garantiscono la possibilità di offrire al mercato un prodotto di riferimento ad alta prestazione, grazie anche al controllo dell'intera filiera che consente di attuare una programmazione mirata e orientata alla redditività. Design creato su misura per le esigenze del cliente, qualità nei materiali, versatilità, attenzione e cura per i dettagli e servizi di assistenza, sono gli elementi distintivi dei brand del Gruppo. Trasformare il modo in cui le persone vivono e si emozionano, attraverso l'arredamento e il design è la mission del Gruppo, attraverso lo sviluppo di prodotti e servizi sempre innovativo.



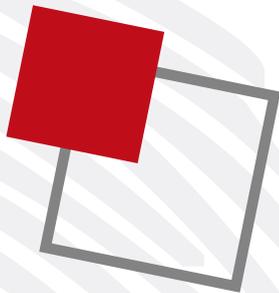
EMANUEL COLOMBINI

Presidente



GIOVANNI BATTISTA VACCHI

Amministratore Delegato



1965
| FONDAZIONE

2009
| ACQUISIZIONE DEL BRAND
FEBAL CASA

5
| BRAND

290 MLN DI EURO
| FATTURATO 2023

60
| I PAESI IN CUI ESPORTA

1.250
| DIPENDENTI

320 MILA
| GLI AMBIENTI PRODOTTI
NEL 2023, DI CUI
12 MILA CUCINE

217
| NEGOZI FEBAL CASA, DI CUI
181 IN ITALIA E 36 ALL'ESTERO

11.000
| RETAIL PARTNER IN TUTTO
IL MONDO



Elmar

Via Emilio Salgari, 18 - 31056 Roncade (TV)
www.elmarcucine.com

Elmar, storica azienda italiana nata nel 1978 nella provincia di Treviso, progetta, realizza e commercializza soluzioni d'eccellenza per gli ambienti cucina e bagno. In questi decenni ha creato una solida identità accettando sfide quotidiane e proponendo soluzioni innovative in un percorso crescente verso la contemporaneità delle forme e la ricerca dell'eccellenza dei materiali. La sperimentazione porta Elmar a elaborare soluzioni tecniche d'avanguardia ampliando al massimo le potenzialità dello 'spazio cucina' e progettando sistemi in movimento che abbattono i confini per generare un ambiente flessibile, liquido, eclettico tale da essere protagonista delle varie fasi della giornata. Per sviluppare questi sistemi in movimento inediti ed ergonomici da sempre Elmar collabora con studi di architettura e design, un dialogo aperto di scambio e sperimentazione che, nel tempo, è diventato uno dei punti di forza più identificativi dell'azienda.



STEFANO DE COLLE

Ceo



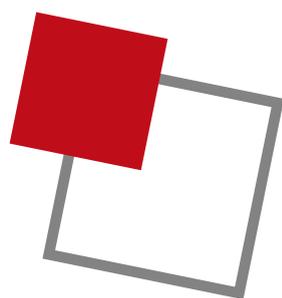
OLGA CABRIONI

Direttore Marketing & Head of Design

MAURA CORBETTA

Direttore Commerciale Italia

42



1978

| FONDAZIONE

8,25 MLN DI EURO

| I FATTURATO 2023

8

| I PAESI IN CUI ESPORTA

24

| DIPENDENTI

7

| CUCINE PRODOTTE AL GIORNO

HOME E EASY

| I MODELLI PIÙ VENDUTI

NEL 2024 IN ITALIA

Ernestomeda

Via dell'Economia, 2/8 - 61025 Montelabbate (PU)
www.ernestomeda.com

Fondata nel 1996, Ernestomeda è un'azienda di design che realizza prodotti di valore a prezzi competitivi, con uno stile capace di armonizzare design, tecnologia, sostenibilità e sicurezza. La sua gamma di proposte comprende oggi molteplici programmi caratterizzati da un'ampia varietà di finiture e materiali. La sede di Montelabbate (PU), articolata su oltre 32.000 mq in cui lavorano 121 dipendenti, copre ogni singola fase della filiera produttiva con la massima efficienza. La mission di Ernestomeda di rendere il design e la qualità accessibili a molti è ben rappresentata dalla continua spinta verso la ricerca, la sicurezza e l'innovazione tecnologica, come testimoniano le importanti certificazioni ottenute (Gestione della Qualità - ISO 9001; Gestione Ambientale - ISO 14001; Gestione per la Salute e Sicurezza dei lavoratori - ISO 45001; Certificazione di origine italiana del mobile - norma di riferimento UNI 11674). Ernestomeda è stata inoltre una tra le prime aziende italiane produttrici di cucine a ottenere la Certificazione per la Circolarità del Prodotto, in conformità alla normativa sulle dichiarazioni ambientali ISO 14021, che si inserisce in un percorso virtuoso intrapreso dall'azienda, da sempre sensibile alle tematiche legate ad ambiente e sostenibilità, volto a ridurre nel tempo la propria impronta sul pianeta.



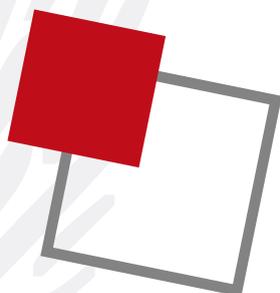
ALBERTO SCAVOLINI
Amministratore Delegato



CLAUDIO CURI
Direttore Commerciale Italia



ALESSANDRO DEL PRETE
Export Manager



1996
| FONDAZIONE

34
| I PAESI IN CUI ESPORTA

121
| DIPENDENTI

ONE, SIGN
| I MODELLI PIÙ VENDUTI
NEL 2024 IN ITALIA

5
| MONOMARCA IN ITALIA,
1,5 ALL'ESTERO

Euromobil

Via Circonvallazione, 21 - 31020 Falzè di Piave (TV)
www.euromobil.com

Euromobil, nata nel 1972 a Falzè di Piave, in Veneto, e parte di Gruppo Euromobil, è stata tra le prime aziende a produrre cucine componibili. Non realizza semplici cucine o elementi di contenimento, ma vere e proprie strutture architettoniche, che ridisegnano gli spazi, li creano, li modificano e li modellano a seconda dell'ambiente che si desidera costruire. Il tutto avviene in un contesto in cui i materiali utilizzati e il saper fare vengono messi al primo posto, dove il design incontra l'architettura e lo spazio diventa multiforme.

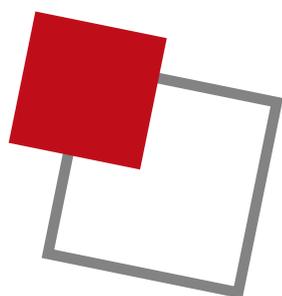
Proporre alla propria clientela un'offerta che combini un know-how industriale con la qualità artigianale del made in Italy, rispettando così il profondo legame con il territorio, è infatti uno degli obiettivi primari dell'azienda. Oltre a ciò, Euromobil si impegna a sostenere una politica di responsabilità ambientale e sociale, consolidando nel corso degli anni l'importanza di un design sostenibile, l'adempimento alle normative europee, il rispetto nei confronti del consumatore finale e la preservazione dell'ambiente.



ANTONIO LUCCHETTA
Presidente e Direttore Commerciale Italia



GASPARE LUCCHETTA
Direttore Marketing



1972
| FONDAZIONE
30
| I PAESI IN CUI ESPORTA
100
| DIPENDENTI

7.000
| CUCINE PRODOTTE ALL'ANNO
1
| MONOMARCA IN ITALIA, 6 ALL'ESTERO
300
| RETAIL PARTNER

Gruppo Turi

Via Vigili del Fuoco Caduti in Servizio, 6 - 70026 Modugno (BA)
www.mobilturi.it; www.netcucine.it; www.evocucine.it

L'idea imprenditoriale nasce negli anni Sessanta nella bottega artigiana del capostipite della famiglia, Pasquale Turi. Nel 1987 i fratelli Turi costituiscono l'attuale azienda Mobilturi. Nel 2000, al gruppo Turi si aggiunge la società NetCucine che realizza cucine a prezzi vantaggiosi e di ottima qualità.

Nel 2016, è nata la linea Evo Cucine con una rete commerciale differente dalle altre due linee del Gruppo, ossia Mobilturi e Netcucine. Gli stabilimenti industriali ubicati nel Sud Italia, nella provincia di Bari, si estendono su una superficie di 31.000 mq. Tra i primi produttori di cucine in Italia, il Gruppo Turi vanta cucine dall'ottimo design, disponibili in numerosi colori, finiture di altro pregio e materiali resistenti. Sempre in linea con l'orientamento al cliente, il personale altamente qualificato guida la clientela nella progettazione di soluzioni personalizzate. La forza del Gruppo è la qualità offerta a un prezzo competitivo, tale da rendere la cucina un investimento accessibile a tutti.



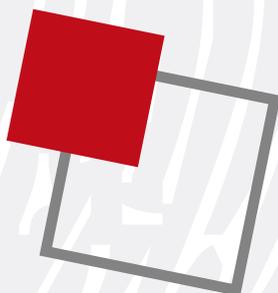
NICOLA TURI

Ceo



GIOACCHINO VENDOLA

General Manager



1987

| FONDAZIONE

MOBILTURI, NETCUCINE,
EVO CUCINE

| BRAND

172 MLN DI EURO

| FATTURATO 2023

34

| I PAESI IN CUI ESPORTA

248

| DIPENDENTI IN ITALIA E 96
| IN SERBIA

2

| STABILIMENTI IN ITALIA
| E 1 IN SERBIA

420

| CUCINE PRODOTTE AL GIORNO

POP, KELLY, KORINNA

| I MODELLI PIÙ VENDUTI
| NEL 2024 IN ITALIA

156

| MONOMARCA

1.800

| RETAILER PARTNER

Lago

Viale dell'Artigianato II, 21 - 35010 Villa del Conte (PD)
www.lago.it

L'azienda Lago viene fondata nel 1976 da Giuseppe Lago, ma in realtà le sue radici risalgono alla fine dell'Ottocento. In questo periodo l'ebanista artigiano Policarpo Lago svolgeva la propria attività nelle ville nobiliari venete e nelle chiese veneziane, mansione successivamente estesa con la produzione di camere matrimoniali e piccoli mobili per l'ingresso grazie all'aiuto dei figli. Negli anni '80 l'azienda arriva a vantare una vasta gamma di arredi che va dalla zona notte alla zona giorno. Giunta alla quarta generazione, nel 2006 Lago diventa SpA e si apre al mercato internazionale, offrendo anche all'estero il proprio design innovativo, una comunicazione non convenzionale e un forte orientamento al digitale. Lago è presente in oltre 20 Paesi al mondo con oltre 900 negozi selezionati fra cui numerosi store monomarca e progetti di hotel, B&B, spazi commerciali, ristoranti, bar e uffici in Italia e all'estero.



DANIELE LAGO

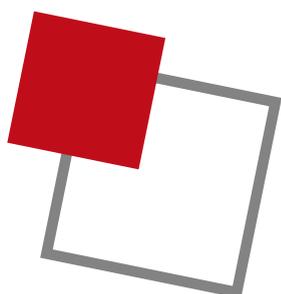
Presidente e Head of Design



GILBERTO NEGRINI

CEO

46



1976

| FONDAZIONE

55,1 MLN DI EURO

| FATTURATO 2023

71

| I PAESI IN CUI ESPORTA

250

| DIPENDENTI

36E8

| IL MODELLO PIÙ
VENDUTO NEL 2024

21

| MONOMARCA
IN ITALIA E 13 ESTERO

Lube Industries

Via dell'Industria, 4 - Treia (MC)
www.cucinelube.it; www.creokitchens.it

Lube Industries, fondata con l'obiettivo di trasformare le cucine in spazi funzionali ed esteticamente innovativi, si impegna a offrire soluzioni di alta qualità che superano le aspettative dei clienti. I valori fondamentali dell'azienda sono la qualità, l'innovazione e l'impegno per la soddisfazione del cliente, il tutto è sottolineato dalla garanzia fornita per una durata di 5 anni. Dal 2021 l'azienda certifica i propri monomarca, come ulteriore garanzia di qualità, professionalità e assistenza post-vendita per il consumatore. L'azienda si propone di trasformare ogni cucina in un ambiente accogliente e funzionale, dove la bellezza si unisce alla praticità per creare un'esperienza unica. I due brand - Cucine Lube e Creo Kitchens - incarnano l'eccellenza e la diversità dell'offerta di Lube Industries. Cucine Lube si distingue per il design raffinato e le soluzioni all'avanguardia. Creo Kitchens è sinonimo di innovazione e creatività, proponendo soluzioni moderne e accessibili che rispondono alle esigenze di una clientela dinamica e contemporanea. Attualmente sono 650 gli Store Lube e Creo in Italia, segno che il progetto dello Store certificato sta riscuotendo un grande successo. Grazie a un prodotto di qualità realizzato con materiali sostenibili e certificazioni green, il Gruppo Lube nel 2025 punta ad aumentare ulteriormente la copertura con nuove inaugurazioni.



FABIO GIULIANELLI

Amministratore Delegato



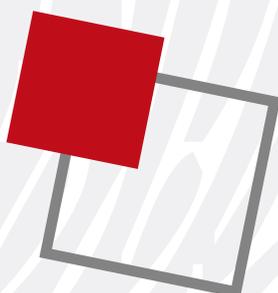
MASSIMO GIULIANELLI

Direttore Commerciale Italia



EUGENIO GIULIANELLI

Direttore Commerciale Estero



1967
| FONDAZIONE

CUCINE LUBE E CREO
KITCHENS
| BRAND

OLTRE 282 MLN DI EURO
| FATTURATO 2023

87
| I PAESI IN CUI ESPORTA

650
| DIPENDENTI

4
| STABILIMENTI

320
| NUMERO CUCINE PRODOTTE
AL GIORNO

IMMAGINA DI CUCINE
LUBE E TABLET DI CREO
KITCHENS
| I MODELLI PIÙ VENDUTI NEL 2024

650
| MONOMARCA IN ITALIA
E 250 ALL'ESTERO

Modulnova

Via Enrico Gabbana, 87 - 33070 Prata di Pordenone (PN)
www.modulnova.it

Nata nel 1988, Modulnova è un'azienda familiare, fondata dai fratelli Dario, Giuseppe e Carlo Presotto e punto di riferimento nella produzione di sistemi cucina, living, bagno, outdoor e complementi. L'azienda fonde cultura e know-how all'interno di una struttura all'avanguardia: un luogo di continua sperimentazione che pone al centro l'uomo, i suoi bisogni e la bellezza. L'Headquarter e le sedi produttive sono situate in terra friulana, a Prata di Pordenone, su un'area di 80.000 mq fra superficie coperta e spazi verdi.

Il design Modulnova esprime un linguaggio estetico innovativo, si integra con lo spazio architettonico definendone i volumi, in una sorta di simbiosi fra struttura e prodotto.

Il sistema, risultato di un importante lavoro di ricerca e innovazione, nella selezione dei materiali e nello sviluppo di tecnologie all'avanguardia, permette la progettazione di spazi unici, dall'atmosfera intima e suggestiva, dedicati al benessere dell'individuo.

Una sintesi completa fra architettura d'interni ed elementi d'arredo che interpreta le concezioni più attuali dell'abitare.



DARIO PRESOTTO

Ceo & Chairman



GIUSEPPE PRESOTTO

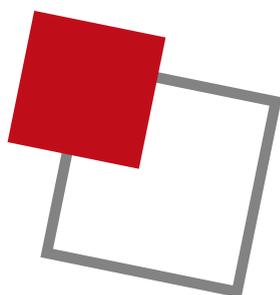
Chief Financial Officer



CARLO PRESOTTO

Chief Technology Officer
e Designer

48



1988
| FONDAZIONE

61 MLN DI EURO
| FATTURATO 2023

62
| I PAESI IN CUI ESPORTA

200
| DIPENDENTI

2
| STABILIMENTI

5.000
| CUCINE PRODOTTE
| ALL'ANNO

40
| MONOMARCA IN
| ITALIA E ALL'ESTERO

Scavolini

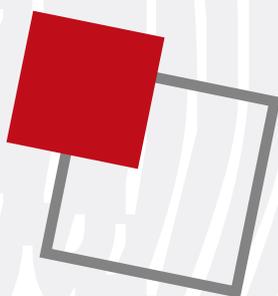
Via Risara, 60/70 - 61025 Montelabbate (PU)
www.scavolini.com

Scavolini, nata a Pesaro nel 1961 grazie all'intraprendenza dei fratelli Valter ed Elvino Scavolini, è oggi un punto di riferimento del settore in tutto il mondo e sinonimo di qualità Made in Italy. Il suo valore distintivo risiede nel patrimonio di autorevolezza ed eccellenza nella competenza progettuale acquisito in oltre 60 anni di esperienza e che si esprime nella capacità di rinnovarsi, mantenendo una forte brand identity. Scavolini prosegue con impegno nello sviluppo di sistemi d'arredo per ogni ambiente della casa, consolidando un modello produttivo efficace in grado di espandere il proprio core business. Al centro delle sue attività vi è sempre la volontà di assicurare la massima soddisfazione del cliente, attraverso collezioni conformi alle attese in termini di fruizione, qualità e innovazione. In Scavolini è fondamentale mantenere standard elevati, prospettiva in cui si conferma decisivo il ruolo dei materiali e delle nuove tecnologie.



FABIANA SCAVOLINI

Amministratore Delegato



1961
| FONDAZIONE

OLTRE 750
| DIPENDENTI

LIBRA, LUMINA, MIRA E MUSA
| I MODELLI PIÙ VENDUTI NEL 2024

740
| PARTNER COMMERCIALI IN
ITALIA, 279 ALL'ESTERO

160
| SCAVOLINI STORE IN ITALIA E 96
SCAVOLINI STORE ALL'ESTERO

Snaidero Rino

Viale Rino Snaidero, Cavaliere del lavoro, 15 - 33030 Majano (UD)
www.snaidero.com

Da oltre 75 Snaidero progetta e realizza cucine con un'unica missione: elevare gli spazi abitativi a veri e propri sogni di design. Nata nel 1946 come laboratorio artigianale per mano del Cavaliere Rino Snaidero, l'azienda non ha dimenticato le proprie origini, anzi il segreto della sua unicità affonda nel passato e nell'eredità del grande artigianato nonché nell'esclusività del design d'autore: una strategia di valore fondata sulla combinazione di innovazione estetica, artigianalità industriale e fasi completamente automatizzate. Immersa nel verde del nord-est italiano, in diretta comunicazione con gli uffici, la produzione 100% Made in Italy si sviluppa su una superficie di 115.000 mq. Le cucine rispondono con soluzioni sartoriali e funzionali a necessità e gusti sempre diversi, grazie ad una gamma pressoché infinita di materiali e finiture, oltre che alla capacità di Snaidero di realizzare qualsiasi adattamento su misura.



ALESSANDRO TRIVILLIN

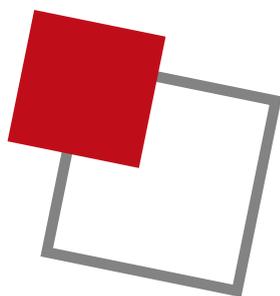
Ceo



ROBERTO DREOLINI

Global Sales Director
& Global Business
Development Director

50



1946

| FONDAZIONE

54 MLN DI EURO

| FATTURATO 2023

86

| I PAESI IN CUI ESPORTA

300

| DIPENDENTI

70

CUCINE PRODOTTE
AL GIORNO CIRCA

WAY, LINK, LOOK

I MODELLI PIÙ VENDUTI
NEL 2024 IN ITALIA

30

MONOMARCA ALL'ESTERO,
1 IN ITALIA E 30 ALL'ESTERO

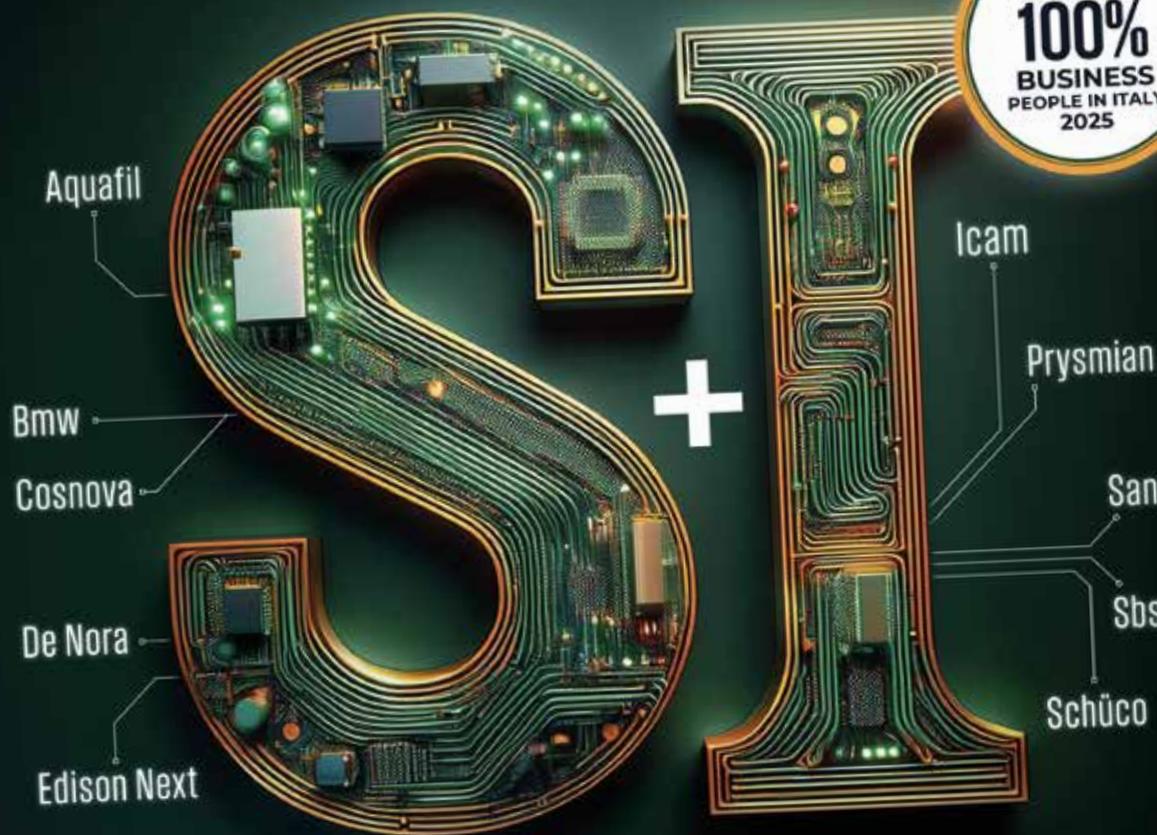
Business People

businesspeople.it

01/02

Gen/Feb
2025

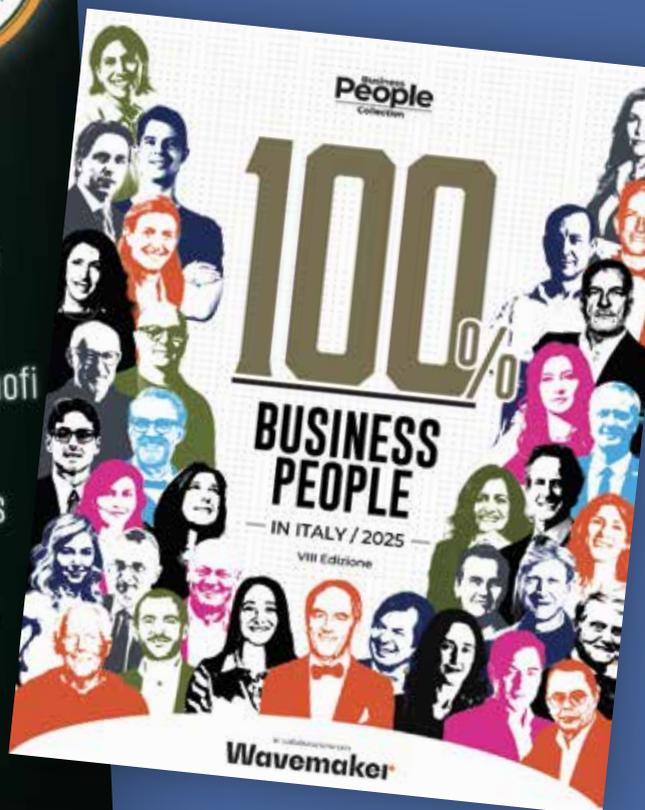
IN ALLEGATO
100%
BUSINESS
PEOPLE IN ITALY
2025



SE NON È SOSTENIBILE, NON È INNOVAZIONE

I Campioni della Sostenibilità 2025

V EDIZIONE



**Il nuovo numero con in allegato
100% Business People in Italy 2025
in edicola
e in versione digitale**

www.businesspeople.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

Stosa

S.R.2 Cassia, Km. 149,5 - 53040 Radicofani (SI)
www.stosacucine.com/it/

Stosa Cucine ha fatto del design e del suo approccio al prodotto una delle linee guida per valorizzare gli ambienti di vita attraverso arredi, oggetti e soluzioni progettuali. Un'attenta e costante analisi delle tendenze e delle esigenze, un sistema che fonde creatività e funzionalità, un continuo scambio di idee: in Stosa esiste una vera e propria cultura del progetto, basata su metodi rigorosi e spirito innovativo, che ha come obiettivo finale l'eccellenza. La qualità delle cucine è il risultato di un insieme di scelte virtuose: prima fra tutte la selezione dei migliori materiali e dei più performanti accessori interni che, insieme alle partnership con i più affidabili marchi di elettrodomestici, rendono ogni prodotto un pezzo unico. L'innovazione coinvolge ogni aspetto aziendale. Prima fra

tutte la sostenibilità nelle sue declinazioni ecologiche e sociali: un aspetto che guida da tempo la politica aziendale e che trova riscontro nella pubblicazione di Bilanci di Sostenibilità arrivati alla terza edizione. Centrale è anche l'impegno verso la tecnologia: Stosa da sempre adotta una politica di investimento che ha portato a uno dei più moderni sistemi di produzione del settore, all'automatizzazione e ottimizzazione dei flussi produttivi e logistici e alla creazione di prodotti all'avanguardia. In Stosa esiste anche un altro tipo di innovazione, quella di pensiero: una cultura aziendale in evoluzione, capace di farsi contaminare, propensa alla flessibilità e all'accettazione del nuovo e capace di mettersi in discussione per progredire verso il miglioramento continuo e obiettivi sempre più sfidanti.

52



MAURIZIO SANI

Presidente



DAVID SANI

Sales Director



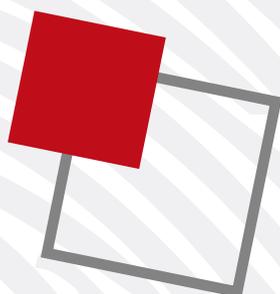
LEONARDO SANI

Export Sales Director



MAURO SANI

Operations Director



1964
| FONDAZIONE

185 MLN DI EURO
| FATTURATO 2023

70
| I PAESI IN CUI ESPORTA

287
| DIPENDENTI

7
| STABILIMENTI

157
| CUCINE PRODOTTE AL GIORNO

METROPOLIS, INFINITY
| I MODELLI PIÙ VENDUTI NEL 2024

270
| MONOMARCA TRA ITALIA E ESTERO

53



Metropolis di Stosa

Valcucine

Via L. Savio, 11 - 33170 Pordenone
www.valcucine.com

Valcucine da oltre quarant'anni si distingue per la progettazione, la produzione e la distribuzione di progetti cucina di alta gamma che mettono in primo piano benessere, durabilità senza tempo, innovazione e sostenibilità. Dal 1980 ha contribuito a rivoluzionare i paradigmi dello spazio cucina attraverso progetti olistici di integrazione con l'architettura e l'interior design. Scelte progettuali a disposizione di architetti e progettisti per esaltare ergonomia, funzionalità, architettura degli spazi e mettere l'uomo al centro. Valcucine disegna cucine innovative fatte per accompagnare il cliente nel corso della vita, impermeabili alle tendenze, in pratica senza tempo. Ogni cucina offre estrema libertà di progettazione e soluzioni architettoniche diverse grazie alla varietà degli elementi speciali, ma anche grazie all'estrema possibilità di personalizzazione attraverso una vasta gamma di materiali, finiture e lavorazioni artigianali. Oltre alla dimensione progettuale Valcucine da sempre si è contraddistinta per la sensibilità etica nei confronti dell'ambiente. L'estensione della certificazione FSC, la mappatura Leed, le certificazioni ISO 14001 e ISO 45001 e la partecipazione all'associazione Bioforest fanno parte di una serie di azioni concrete conformi agli obiettivi di sviluppo sostenibile (Global Development Goals) e alle politiche ESG, che assicurano la validità di un'azienda, di un'impresa o di un'associazione per quel che riguarda il suo impegno in ambito ambientale (Environmental), sociale (Social) e di gestione (Governance).



MAURIZIO VIANELLO
Chief Executive

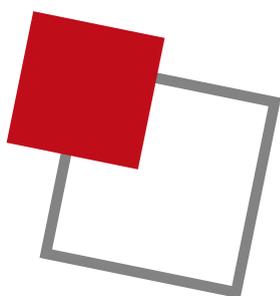


DANIELE PRODOCIMO
Marketing and Business
Communications Manager



ALESSANDRA TURCHET
Direzione Commerciale
Italia

54



1980
| FONDAZIONE
26 MLN DI EURO
| FATTURATO 2023
50
| PAESI IN CUI ESPORTA

150
| DIPENDENTI
ARTEMATICA
| IL MODELLO PIÙ VENDUTO
NEL 2024 IN ITALIA
4
| ATELIER IN ITALIA,
23 ALL'ESTERO

Veneta Cucine

Via Paris Bordone, 84 - 31056 Biancade di Roncade (TV)
www.venetacucine.com

Veneta Cucine è un'azienda familiare con oltre 50 anni di storia, che si è trasformata negli anni da realtà locale a gruppo di livello internazionale diventando la più grande piattaforma italiana di mobili per cucina. Forte di una cultura imprenditoriale evoluta, Veneta Cucine gestisce un volume di produzione straordinariamente ampio a fronte di standard qualitativi elevati, espressione delle tecnologie più avanzate e delle più qualificate forme di sapere artigianale. Affidabilità e bellezza sono i valori che contraddistinguono una gamma di proposte suddivisa in aree di gusto, interpretate sia alla luce delle più attuali forme di ricerca estetica sia ripensando il patrimonio della tradizione secondo una chiave di lettura ispirata ad una funzionalità evoluta. Tutto questo offrendo prodotti economicamente accessibili e sempre al passo con la trasformazione dei modelli abitativi. La diffusione dei prodotti Veneta Cucine è affidata a una rete di distribuzione molto estesa, con oltre 1.000 rivenditori qualificati in Europa, Asia, Africa, Nord America e Sud America attraverso i quali è in grado di esprimere tutto il carattere e la personalità del brand.

ROBERTO PELLIZZER
Amministratore Delegato

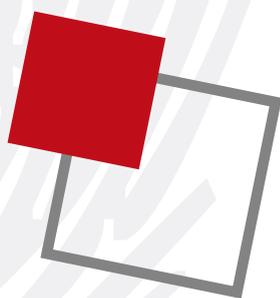
GIACOMO ARCHIUTTI
Presidente



PAOLO COLLE
Direttore Marketing



ALESSANDRO BRUNI
Direttore Commerciale Italia



1967
| FONDAZIONE

366 MLN DI EURO
| FATTURATO 2023

45
| I PAESI IN CUI ESPORTA

850
| DIPENDENTI

5
| STABILIMENTI

90.000
| NUMERO CUCINE
| PRODOTTE ALL'ANNO

425
| MONOMARCA
| IN ITALIA E ALL'ESTERO

Arrital

www.arrital.it

Da più di 40 anni Arrital rappresenta ciò che ha sempre progettato, prodotto e venduto: il mondo della cucina come ambiente, spazio di relazione e luogo vitale. Negli anni l'azienda si è evoluta, con nuove idee di design e di stile, andando incontro ai cambiamenti che via via

hanno investito l'utente e la percezione dell'arredamento, dello stile e del vivere la casa. Tutto sempre con grande entusiasmo e importanti investimenti nella tecnologia, nelle risorse umane e nell'industrializzazione del prodotto, elementi fondamentali che permettessero di rimanere ai vertici del top dei brand. Le cucine Arrital offrono un'ampia varietà di stili, tra cui cucine classiche e moderne, per soddisfare ogni preferenza estetica e

CHRISTIAN DAL BO

General Manager
e Commerciale

DAVIDE FERRACIN

Marketing Manager

sono realizzate con materiali di alta qualità.

Asso Group

www.maistri.it

www.minotticucinebyassogroup.it

Asso Group comprende i marchi Maistri e minotticucinebyassogroup, e si dedica costantemente a rafforzare il proprio percorso di crescita, introducendo ogni anno novità di prodotto e materiali innovativi e di alta qualità. Nel quadro di una strategia di sviluppo commerciale, nel 2024 Asso ha aggiunto due nuove figure: Chiara Martini, responsabile commerciale estero, e Paolo Zonghetti, responsabile commerciale Italia. Maistri, con il progetto Marea, si propone di offrire soluzioni Smart e moderne, ideali per un pubblico giovane e alla ricerca di un design funzionale, capace



GIOVANNI VENTURINI

Ceo

di ispirare e rispondere alle esigenze di innovazione. Il fine è attrarre una clientela che desidera proposte nuove e all'avanguardia, in grado di unire estetica e funzionalità. Minotticucinebyassogroup continua, invece, a spingersi oltre nei materiali di altissima qualità e pregio,

MONICA VENTURINI

CCO

PAOLO ZONGHETTI

Responsabile commerciale
Italia

CHIARA MARTINI

Responsabile Commerciale
Estero

con l'intento di esprimere appieno il concetto di cucina di lusso che caratterizza il marchio da 75 anni. L'obiettivo è consolidare ulteriormente il brand nel settore del lusso, puntando a progetti sempre più esclusivi e raffinati.

56

Cesar Arredamenti

www.cesar.it

Cesar nasce a Pramaggiore (VE) dal laboratorio artigianale di Sante Cester e diviene impresa industriale nel 1968. Con una crescita e sviluppo ininterrotti, oggi l'azienda è riconosciuta sul mercato mondiale come una delle più importanti realtà italiane nella produzione di cucine.

L'headquarter aziendale ricopre una superficie di 30.000 mq, e, oltre ai flagship store a Milano, Parigi, Vancouver e Seoul, ed un nuovo flagship store in arrivo nel 2025 negli Stati Uniti, ai

200 punti vendita italiani e 180 rivenditori internazionali, negli ultimi anni sono stati aperti monobrand 'Cesar by' in varie parti del mondo. Cesar realizza arredi pensati per creare spazi di benessere, bellezza ed efficienza dove la cucina diventa il centro emozionale della casa, arredata per riflettere la bellezza e l'armonia delle persone. La produzione Cesar, interamente progettata e realizzata in Italia, è l'espressione emblematica dell'artigianalità e del design Made in Italy: viene concepita all'interno dello stabilimento di Pramaggiore e segue un processo di personalizzazione attraverso accurate lavorazioni sartoriali.



GINA CESTER

Ceo e Direttore Commerciale Italia

VALENTINA SABA

Direttore Marketing

Doimo Cucine

www.doimocucine.com

Doimo Cucine dal 1994 è sinonimo di qualità ed evoluzione delle soluzioni domestiche. Cuore artigiano, perfezione tecnologica: due anime che coincidono. Perché ogni cucina ha un'anima fatta di quella passione, esperienza e creatività che l'azienda dedica alla sua progettazione e realizzazione. Doimo Cucine è abile interprete, capace di trasformare l'ambiente più importante e intimo della casa, nello specchio del modo di essere di chi la sceglie. Da questo incontro fatto di affinità e condivisione, nasce l'idea di cucina. Un concetto che va oltre la semplice dimensione di prodotto, che si esprime attraverso i



MARCO MARTIN
Direttore Generale

materiali, il design e la tecnologia. Ed è proprio quest'ultima che ha permesso di presentare C4K Carbon for Kitchen, che ridefinisce l'ambiente grazie all'introduzione della fibra di carbonio. La

CARLO PELLEGRINI

Direttore Commerciale Italia

ESTER VIAN

Direttore Marketing

sua leggerezza e la sua resistenza, combinate con la sua capacità di conferire un'estetica moderna e raffinata, hanno reso C4K Carbon for Kitchen un progetto all'avanguardia nel settore.

57

Imab Group

www.imab.com

Imab Group, fondata nel 1968 da Antonio Bruscoli, è un'azienda che opera nell'arredamento Made in Italy. Produce mobili componibili per tutti gli ambienti domestici (giorno, notte e cucina), distribuiti attraverso GDO, retail e contract, in Italia e all'estero. Con i format diretti Imab Concept e Pensarecasa (con oltre 60 store e linea esclusiva), Imab rafforza la sua presenza nel retail. Il Gruppo conta 10 unità produttive a Fermignano (PU), oltre 800 collaboratori e un fatturato 2023 di oltre 166 milioni. L'integrazione verticale e l'uso di Pannello Ecologico 100% riciclato (che salva oltre 200.000 alberi/anno) testimoniano l'impegno ESG, iniziato ben



ALBERTO BRUSCOLI
Amministratore Delegato

prima che la sostenibilità diventasse prioritaria. Gli impianti fotovoltaici garantiscono un'autosufficienza energetica del 70%. Imab pone al centro le Persone, con iniziative come il babysitting aziendale e il car sharing con auto elettriche gratuite per i dipen-

DAMIANO LOPPI

Direttore Commerciale Italia

FRANCESCO MISTURA

Marketing Manager e
Membro del Cda

denti. Nel 2024 ha inoltre ottenuto la certificazione sulla parità di genere; un ulteriore riconoscimento dell'impegno per la creazione di un ambiente di lavoro inclusivo e stimolante, dove tutte le persone possano esprimere al meglio le proprie potenzialità.

Prisma

www.abimis.com

Abimis realizza cucine interamente in acciaio inox per uso domestico. Fondata nel 2013 e parte del gruppo Prisma, propone un'idea rinnovata di cucina come strumento progettato su misura e di derivazione professionale, che unisce design ed elevate performance a un'ergonomia studiata intorno alla persona e alle sue necessità. Tutte le collezioni del brand - Ego, Atelier e Àtria - sono infatti pezzi unici, prodotti artigianalmente e su disegno, personalizzabili nella composizione, finiture e maniglie, nelle funzionalità tecniche e negli accessori. Curate



SILVANO ONGARO
Ceo

in ogni dettaglio, le cucine Abimis sono costruite sulle esigenze di ciascun cliente, per ambienti indoor e outdoor, mentre la

ANNA ONGARO

Direttore Marketing e
Direttore Commerciale Italia

loro composizione in acciaio inox AISI 304 e 316 ne garantisce le caratteristiche di resistenza e igiene.

58

Scic Italia

www.scic.it

Dal 1948, la missione aziendale di Scic si riassume in un concetto: innovazione, per interpretare e incontrare con successo le esigenze del mercato. L'innovazione, per Scic, si traduce in tre aspetti: design, qualità e tecnologia. Oggi l'azienda produce con tecnologie e macchinari all'avanguardia, attenta ai consumi e alla sicurezza dei lavoratori, con una particolare attenzione alla scelta dei materiali e del loro ciclo produttivo di uso e scarto. Solo con un'approfondita conoscenza delle tecniche e dei materiali è possibile mantenere un prodotto di alta qualità che si avvicina alla lavorazione di laboratorio



**LORENZO MARCONI
FORNARI**
Ceo

artigiano dalla quale Scic è partita nel secolo scorso. Qualità, affidabilità e rispetto per l'ambiente sono da sempre valori imprescindibili per il marchio d'arredamento parmigiano. Nel 2023 Scic Italia si espande

MAURO MAZZARINI

Direttore Commerciale
Estero per Scic e Schiffini

ANGELO PELLEGRINO

Direttore Commerciale Italia
di Scic

e acquisisce il marchio Schiffini con lo scopo di portare sempre più in alto l'artigianalità Made in Italy unendo i valori dei due brand attraverso una strategia globale volta ad ampliare i confini dell'Italian design.

IN-TECH DI CM

È la nuova proposta di lavelli serie
incasso acciaio inox AISI 304-18/10

CM proietta lo sguardo verso un binomio basato sulla praticità e la conquista estetica. Presenta In-Tech, una risposta armonica e tecnicamente funzionale capace di celebrare, ancora una volta, le caratteristiche dell'acciaio inox.

Unico per la sua piletta integrata, disponibile in diverse misure e in versione sottotop. Arricchito con una vasta scelta di accessori, In-Tech garantisce una facilità d'uso nei più comuni gesti quotidiani. 

PLUS

- Acciaio inox AISI 304-18/10
- Piletta integrata, disponibile in svariate misure
- Vasta scelta di accessori



59



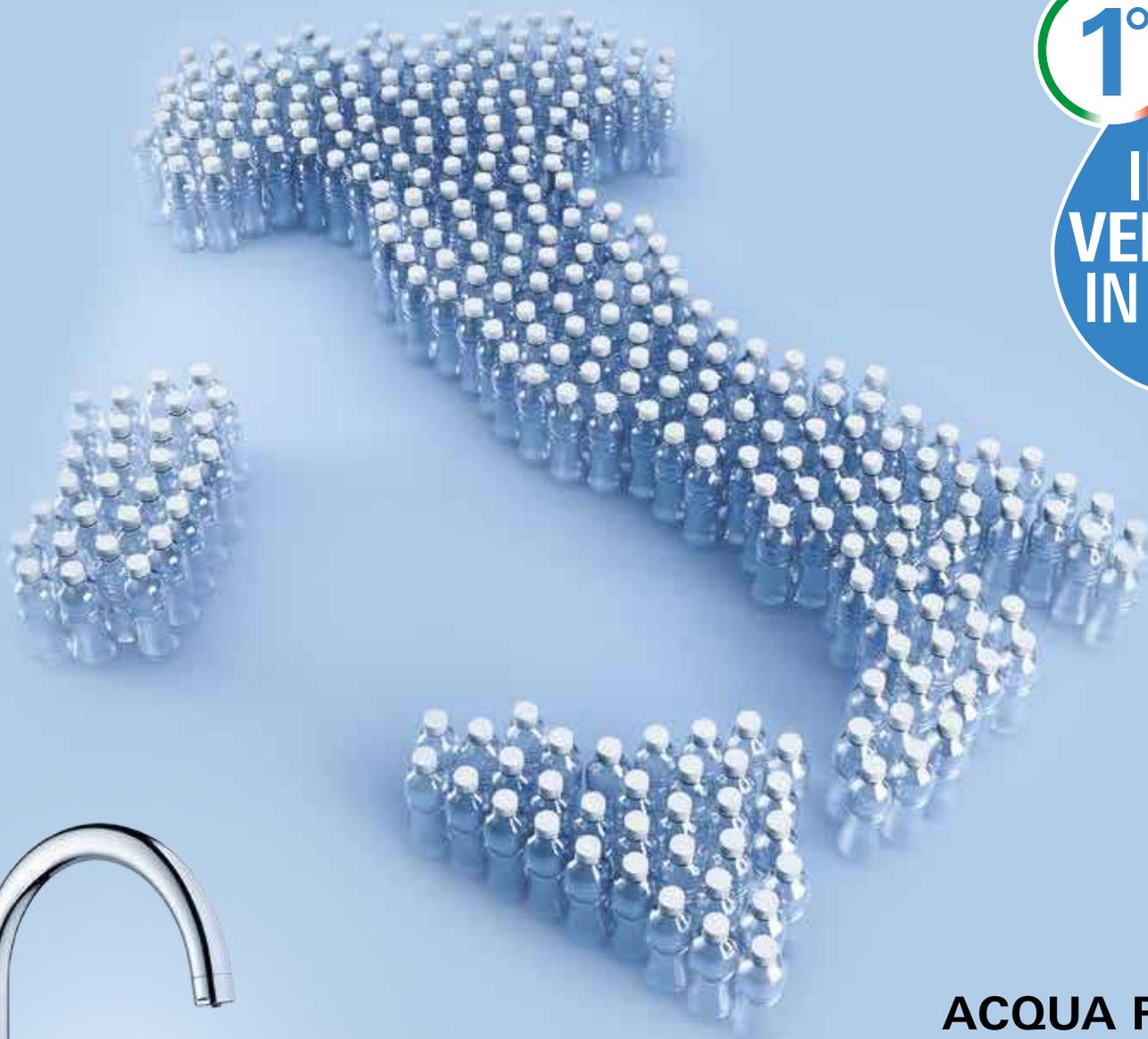
CM, UN MARCHIO ITALIANO CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA

L'azienda vicentina è portabandiera del Made in Italy in forme e soluzioni innovative, con un marchio ancora oggi orgoglioso di saper produrre solo in Italia. Questo lo rende riconoscibile e lo onora di collaborare con le più distinte aziende del settore, non tralasciando le piccole realtà artigianali e industriali.

Pure Freude
an Wasser

GROHE

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



**ACQUA FILTRATA
DIRETTAMENTE
DAL RUBINETTO.**

- + SOSTENIBILITÀ
- + GUSTO
- + PRATICITÀ
- + CONVENIENZA

Scopri di più su blue.grohe.it

*Fonte: Cerved S.p.A. (2024), "Il mercato italiano della rubinetteria filtrante del 2022"

PART OF **LIXIL**

I produttori di elettrodomestici Built-in

PERSONE VALORI MISSION

Beko Europe

Via Varesina 204 – 20156 Milano

www.beko.it www.whirlpool.it, www.hotpoint.it, www.indesit.it

Beko Europe è tra le aziende di riferimento nel settore degli elettrodomestici ed è impegnata a migliorare la vita dei suoi consumatori attraverso una gamma diversificata di prodotti e soluzioni innovative e sostenibili. È controllata al 75% da Beko B.V. e al 25% da Whirlpool Corporation. Come parte di Beko, riconosciuta come 'l'azienda di elettrodomestici numero 1 in Europa'**, Beko Europe detiene un portfolio di 16 marchi che forniscono elettrodomestici di qualità a milioni di famiglie in tutta Europa. In Italia, commercializza i marchi Beko, Whirlpool*, Hotpoint Ariston e Indesit.

Forte di 70 anni di innovazione della casa madre, Beko Europe promuove la sostenibilità in casa, utilizzando tecnologie avanzate, risorse umane qualificate e forti capacità produttive per contribuire a un futuro migliore.

Beko Europe progetta soluzioni che integrano funzionalità, sostenibilità e design ponendo al centro le esigenze dei consumatori con una gamma di brand e prodotti diversificati che coprono tutte le fasce di mercato

* Licenza limitata a determinate giurisdizioni.

**Fonte Euromonitor International Limited; Edizione 2025 di Consumer Appliances, Beko Corp, Grandi elettrodomestici secondo "Grandi elettrodomestici", GBO, vendita al dettaglio, dati 2024.



FRANCESCO MISURELLI

Executive Director Built-In Europe & Managing Director Italia



ANDREA CIABUSCHI

Sales Built-in Director
Mercato Italia



MICHELA LUCCHESINI

Marketing & Brand Director
Mercato Italia

62

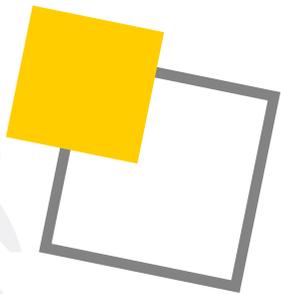


IL TEAM

STEFANO CUCCHIARINI
Head of RGM & Commercial
Excellence Beko Europe
Mercato Italia

MELIS TELLI
Product Management MDA
Manager Beko Europe
Mercato Italia

SERGIO VITALE
Brand & Digital
Communication Manager
Beko Europe Mercato Italia



70

| ANNI DI STORIA

16

| MARCHI NEL MONDO

4

| MARCHI IN ITALIA: BEKO, WHIRLPOOL,
HOTPOINT ARISTON E INDESIT



Lavastoviglie Whirlpool Maxispace con terzo cestello SpaceClean con capienza extra del 10% rispetto ai modelli standard mantenendo le stesse dimensioni

BSH Elettrodomestici

Via M. Colonna, 35 - 20149 Milano
www.bsh-group.com

Fondata nel 1967 come joint venture di Robert Bosch GmbH (Stoccarda) e Siemens AG (Monaco), dal 2015 BSH è al 100% di proprietà del Gruppo Bosch. Con circa 60.000 collaboratori e un fatturato globale di 14,8 miliardi di euro nel 2023, BSH produce l'intera gamma di elettrodomestici innovativi in 38 stabilimenti nel mondo.

BSH Elettrodomestici S.p.A. è presente dal 1993 con Headquarter a Milano. L'azienda rappresenta in Italia i marchi Bosch, Siemens, Gaggenau e Neff che, con identità ben distinte, offrono una gamma ampia e completa di elettrodomestici di alta qualità, efficienza energetica, tecnologia e design. L'attività di BSH Elettrodomestici è esclusivamente rivolta a soddisfare l'esigenza primaria del cliente, offrendo prodotti e servizi di elevato prestigio e affidabilità. Forte di questi principi, l'azienda si avvicina con competenza e intuizione al pensiero del consumatore italiano, con strategie mirate ad anticipare e soddisfare con successo, le richieste del settore.



CHRISTOF JAEGER
Chief Executive Officer



MIRKO CARLONI
Head of Kitchen Retail Sales Channel



SABRINA ZAGO
Head of Marketing

64

IL TEAM

LAURA DE BONIS
Sales Manager Kitchen Channel

CRISTIAN FINATO
Sales Manager Neff & Gaggenau

ANDREA MARCHINI
Sales Manager Kitchen Manufacturers

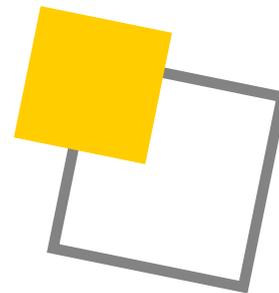
ALEX FINAZZI
Sales Manager Bosch & Siemens Distributors

MARCELLO GENTILI
Sales Training Manager Gaggenau & Neff

FAUSTO FRANZETTI
Technical Project Manager Bosch & Siemens Kitchen Retail



Forni Neff Collection con sistema Flex Design caratterizzati dall'iconica porta con apertura a scomparsa Slide&Hide®



1993
| APERTURA
| DELL'HEADQUARTER A
| MILANO

BOSCH, SIEMENS,
GAGGENAU, NEFF

| I BRAND NEL KRT

110
| DIPENDENTI

38
| SITI PRODUTTIVI NEL
| MONDO CON
| R&D COMPETENCE
| CENTERS

14,8 MLD DI EURO
| IL FATTURATO GLOBALE
| DEL GRUPPO NEL 2023

65

Electrolux Appliances

Via del Mulino, 1, Edificio U10 - 20057, Assago (MI)
www.electrolux.it – www.aeg.it

Da oltre 100 anni, Electrolux Group è un punto di riferimento globale nel settore degli elettrodomestici, con una visione chiara: contribuire a migliorare lo stile di vita delle persone. La mission del Gruppo svedese si riassume perfettamente nel claim “Shape living for the Better”, un principio che sintetizza il suo impegno nell’innovazione per reinventare le esperienze legate al gusto, alla cura dei tessuti e al benessere, sempre con un occhio di riguardo per l’ambiente. Per concretizzare questa visione, Electrolux ha lanciato il Better Living Program, un ambizioso piano strategico che comprende 100 azioni mirate a migliorare le condizioni di vita a li-

vello globale e a raggiungere importanti obiettivi di sostenibilità entro il 2030. Questo programma testimonia la volontà del Gruppo di anticipare le esigenze dei consumatori, oggi sempre più attenti all’impatto ambientale delle loro scelte quotidiane. Electrolux offre soluzioni innovative caratterizzate da tecnologie intuitive che rendono più semplice ridurre i consumi energetici e ottimizzare l’uso delle risorse. I suoi prodotti aiutano le persone a seguire un’alimentazione più responsabile, a prendersi cura dei propri capi in modo sostenibile e a gestire gli ambienti domestici con maggiore efficienza, contribuendo così a uno stile di vita più consapevole e rispettoso del pianeta.

66



MANUELA SOFFIENTINI
Vice President CA South Europe Electrolux Group & CEO Electrolux Appliances



IL TEAM

GAIA RICCOBONO
Trade Marketing Manager

LORENZO CETTO
D2C Director CA South

MARCO ZATTI
Training Manager

MARCO BOLZANI
Sales Operations Director CA South



STEFANO PASINI
General Manager Italy



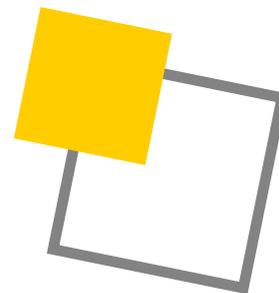
DANIELE ROMANIN
Kitchen Retail Channel Manager



ALESSIA GASPARINI
Marketing Activation Manager Italy



Forno a vapore SteamBoost di Electrolux



1984
| ARRIVO IN ITALIA
ELECTROLUX, AEG
| BRAND NEL KRT

4.500
| DIPENDENTI

3
| CENTRI R&D

5
| FABBRICHE

1
| PRODUCT
TECHNOLOGY
ORGANIZATION
CENTER

67

Elica

Via Ermanno Casoli, 2 – 60044 Fabriano (AN)
www.elica.com/IT-it

Elica, brand italiano con oltre 50 anni di storia e leadership globale nei sistemi aspiranti da cucina, unisce tecnologia e design per creare soluzioni di cottura uniche che trasformano la cucina in uno spazio straordinario.

Il brand, che ha rivoluzionato il mondo dei sistemi aspiranti, ora arricchisce la propria collezione con forni, piani a induzione e cantinette vino, che coniugano estetica e performance per una nuova esperienza di cottura.

Partendo dall'aria, oggi Elica punta a rivoluzionare l'intero ambiente cucina.



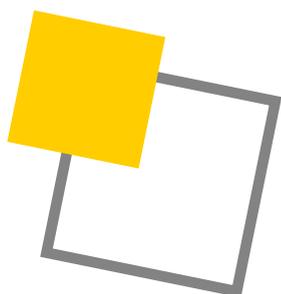
LUCA BARBONI
Managing Director



MARCO GARBUGLIA
Chief Sales & Marketing
Officer EMEA & APAC



ANDREA CAFIERO
Marketing Director



1970
| ERMANNO CASOLI FONDA ELICA

7
| STABILIMENTI IN ITALIA, POLONIA,
MESSICO, INDIA E CINA

2600
| DIPENDENTI

685
| BREVETTI DEPOSITATI

2006
| ELICA SI QUOTA NEL MERCATO
AZIONARIO ITALIANO

2007
| NASCE SPACE,
LA CAPPA PIÙ SILENZIOSA
SUL MERCATO

2018
| ELICA VINCE IL COMPASSO
D'ORO CON IL PIANO ASPIRANTE
NIKOLATESLA ONE

2024
| SECONDO COMPASSO D'ORO
PER ELICA CON LHOV, IL PRIMO
PRODOTTO ALL-IN-ONE



Lhov è il primo elettrodomestico All-in-One: forno, piano cottura, sistema aspirante

Falmec

Via dell'Artigianato, 42 - 31029 Vittorio Veneto (TV)
www.falmec.com

Fondato nel 1981 a Vittorio Veneto (TV), Falmec è un brand distintivo nella produzione di cappe per cucina e sistemi di cottura integrati. L'azienda è divenuta nel tempo una realtà di riferimento nel mondo dell'aspirazione in cucina. Attraverso un processo produttivo multifase che si svolge interamente nello stabilimento aziendale di Vittorio Veneto, ogni singolo articolo viene curato nei minimi dettagli, dalla progettazione alla realizzazione. Oggi Falmec offre un ventaglio di soluzioni uniche nel mercato in grado di combinare innovazione tecnologica, design contemporaneo e perfezione costruttiva. La collezione Elements, ultima proposta di Falmec, interpreta in maniera libera il concetto di aspirazione, integrandosi

totalmente negli elementi che compongono l'architettura cucina, come mensole, contenitori modulari, pareti magnetiche e molto altro. Elements è l'ultimo esempio di evoluzione tecnologica e di design che continua da decenni, trasformando le nuove esigenze e stili di vita in soluzioni concrete che migliorano la quotidianità.

70



DANILO POSER
Presidente



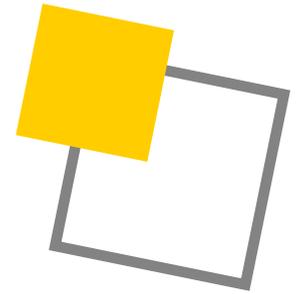
MAURIZIO POSER
Vice Presidente



LORENZO POSER
Direttore Marketing e
Commerciale



ANDREA POSER
Responsabile Operation



1981
| FONDAZIONE

200
| DIPENDENTI

60
| DISTRIBUTORI

30
| CUCINIERI PARTNER

71

Shelf di Falmec, un prodotto innovativo che si inserisce in modo inedito nell'architettura della cucina

Franke Italia

Via Pignolini, 2 - 37019 Peschiera del Garda (VR)
www.franke.com/it

Franke Home Solutions è una divisione del Gruppo Franke e realtà mondiale di sistemi intelligenti e soluzioni per la cucina domestica. Una gamma completa e integrata di prodotti che copre tutte le aree della cucina – dalla preparazione e la cottura dei cibi fino alla depurazione, la pulizia e il trattamento dell’aria – per espandersi in tutta la casa e facilitare l’esperienza domestica dei propri consumatori, rendendola semplice, igienica ed ecologica. Grazie a prodotti sempre più innovativi in grado di ridurre sprechi, costi e consumi, Franke Home Solutions contribuisce a creare una realtà più sostenibile, fornendo opzioni intelligenti per la casa e migliorando il benessere e la qualità della vita dei propri clienti e consumatori. L’innovazione è un elemento chiave anche nel design dei prodotti della divisione, che investe continuamente in Ricerca e Sviluppo per dare vita a elementi funzionali, durevoli ed eleganti, oltre che esteticamente coordinati tra loro in un perfetto sistema integrato. Franke Home Solutions è attiva in tutto il mondo e impiega circa 4.500 persone in quasi 30 paesi, generando vendite complessive per circa 1 miliardo di franchi Svizzeri.



BARBARA BORRA
Presidente e Ceo di Franke Home Solutions



DINO GIUBBILEI
Vicepresidente Marketing & Digital di Franke Home Solutions



STEFANO BENVENUTI
Head of commercial Italy di Franke Home Solutions

72

IL TEAM

SILVIA FERRARI
Communication & Marketing Manager

FRANCESCA PERUZZI
Intelligence Key Account Senior Specialist

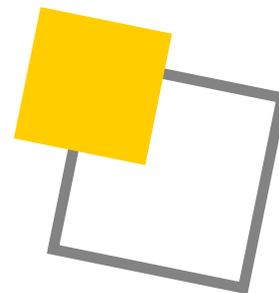
ROBERTA FRANCAVIGLIA
E-Commerce Channel Manager

LAURA NICOLINI
Sales & Product Training Manager

DAVIDE CORSETTI
HS Cluster Southern Europe After Sales Manager



La collezione Mythos Masterpiece, con vasche, miscelatori e accessori in tre esclusive tonalità metalliche, dona eleganza alla cucina e rende più semplice la vita di tutti i giorni



1964
| ARRIVO IN ITALIA
| DI FRANKE SPA

1955
| FABER SPA

FABER E FRANKE
| I BRAND NEL KRT

700
| I DIPENDENTI

100
| PARTNER
| COMMERCIALI

23
| DISTRIBUTORI

73

Haier Europe

Via Trento 22 - 20871 Vimercate (MB)

www.haier-europe.com

Haier Europe è parte di Haier Smart Home, azienda n.1 a livello globale nel settore dei grandi elettrodomestici (Fonte: Euromonitor International) e tra le 500 aziende di Fortune Global. L'impegno principale del Gruppo è da sempre quello di rispondere a ogni esigenza del consumatore, anticipandone desideri e necessità. L'azienda, che ha raggiunto la posizione di leader a livello globale, sul mercato italiano punta alla leadership entro i prossimi anni, con un focus particolare sul canale Built-in. Un obiettivo perseguito attraverso grandi investimenti in ricerca e sviluppo per la realizzazione di prodotti sempre più innovativi e con un impegno costante nella creazione di un servizio post vendita eccellente per accompagnare, ogni giorno, clienti e consumatori finali. Nell'ultimo anno il Gruppo, che persegue una strategia multi-brand, ha presentato una serie di novità di grande rilevanza. Prima fra tutte la rivoluzione del brand Candy, ripensato in tutti i suoi aspetti a 80 anni dalla nascita, dal logo fino all'intera gamma di prodotti. Haier ha lanciato invece prodotti all'avanguardia che comprendono le ultime tecnologie in tema di Intelligenza Artificiale: funzioni che permettono all'elettrodomestico di apprendere e di aggiornarsi dopo ogni utilizzo del consumatore, imparando dai gusti.

74



IL TEAM

RICCARDO MINI
Senior Business Manager
Cooking & Built-In

EMANUELA BIANCHI
Go to Market Manager
Kitchen Italy

BARBARA TAVOLA
Field Marketing & Training
Manager Italy

ANDREA QUAINI
EPI Integration Leader

MARTINA COLZANI
Haier Brand Manager

FRANCESCA BENEGIAMO
MDA Candy & Hoover Brand
Manager



NEIL TUNSTALL
Chief Executive Officer



EMILIANO GAROFALO
Country Manager Italy



ELENA MAURI
Commercial Director
Kitchen Italy



MASSIMILIANO CASTELLANA
Senior Digital & Media
Manager Italy



2019

| ARRIVO IN ITALIA

CANDY, HOOVER, HAIER

| I BRAND NEL KRT

2020

| INAUGURAZIONE DEL MED,
MILAN EXPERIENCE DESIGN
CENTER

2023

| HAIER LANCIA LA PRIMA LINEA
DI ELETTRODOMESTICI
AD INCASSO

2024

| HOOVER PRESENTA LA LINEA
INCASSO NEW COLLECTION 5

2024

| CANDY MANIFESTA IL NUOVO
LOGO E IL RINNOVAMENTO
DELL'INTERA GAMMA PRODOTTO



Haier ID Serie

Hisense Italia

Via Montefeltro, 6/A - 20156 - Milano (MI)
www.hisense.it

Dal 1969, Hisense si impegna costantemente per spingersi oltre i confini dell'innovazione, distinguendosi come il quarto brand tra i principali produttori di elettronica globali e il leader del mercato Tv in Cina. Con 14 parchi industriali, 80.000 dipendenti e 12 centri R&D in Nord America, Europa, Africa, Sud America, Medio Oriente e Asia, Hisense si è affermata in più di 130 paesi, con una capacità produttiva di 16,7 milioni di frigoriferi, 25 milioni di TV, 20,6 milioni di condizionatori, 6,5 milioni di cellulari e 2,2 milioni di elettrodomestici.

La missione di Hisense è perseguire l'innovazione scientifica e tecnologica con una strategia improntata sulla 'intelligence'. L'obiettivo principale è portare felicità nelle case di milioni di famiglie attraverso prodotti e servizi di alta qualità.

L'azienda si distingue anche per il suo impegno costante nel garantire un servizio post-vendita eccellente, al fine di far sì che i clienti considerino la scelta dei prodotti Hisense come la decisione giusta nel tempo.

Negli anni, Hisense ha anche dimostrato il suo impegno nell'integrare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali, sostenendo oltre 2.000 scuole primarie nelle regioni meno sviluppate e attivando progetti di Responsabilità Sociale d'Impresa.

La visione di Hisense va oltre la semplice produzione, abbracciando la sostenibilità, l'innovazione e il benessere delle comunità globali, consolidando la sua posizione di riferimento nell'elettronica di consumo.



GIANLUCA DI PIETRO
Chief Executive Officer



FILIPPO ALBIERI
Direttore commerciale
Built-in



TATIANA PAMPALONE
Marketing Manager



IL TEAM

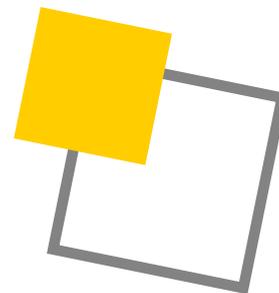
ELISA TADDEI
Trade Marketing Manager

IVY LEE
E-commerce Operations
Manager

RICCARDO RONDELLI
Customer Experience Manager



Il Forno Pizza Hisense, approvato dal maestro della pizza Gino Sorbillo, grazie alla funzione esclusiva Pizza Mode Pro, cuoce una pizza perfetta in soli 3 minuti e 30 secondi a 350°C, con una speciale teglia antiaderente per una cottura uniforme



1969
| FONDAZIONE

2012
| ARRIVO IN ITALIA

HISENSE, GORENJE
| I BRAND NEL KRT

84
| DIPENDENTI

2
| CENTRI DI RICERCA
E SVILUPPO IN CINA
E SLOVENIA

14
| PARCHI INDUSTRIALI

77

LG Electronics Italia

Via Aldo Rossi, 4 - 20147 Milano
www.lg.com/it

La mission di LG è racchiusa nel claim 'Innovation for a Better Life', che evidenzia l'ambizione di creare innovazione tecnologica per rendere migliore la vita quotidiana delle persone. Per raggiungere questo obiettivo, LG si ispira a tre principi: offrire prodotti e servizi dotati della tecnologia più avanzata del mercato; realizzare soluzioni tecnologiche che rispondono alle necessità concrete delle persone; usare la tecnologia per donare serenità e benessere contribuendo a ridurre l'impatto sul mondo che ci circonda. Con 5 divisioni di prodotto (Home Appliances, Home Entertainment, Information Technology, Air

Solution e Business Solutions), che permettono all'azienda di presidiare sia i mercati consumer sia business, LG è il partner ideale per i consumatori che desiderano un brand di qualità e per gli operatori del mercato che cercano partner affidabili.

In 28 anni di presenza in Italia, LG ha affermato la propria leadership introducendo continue innovazioni. Nel 2020 ha debuttato nell'incasso con il marchio ultra premium Signature Kitchen Suite, mentre nel 2023 introduce la collezione da incasso a marchio LG, arrivando a coprire in maniera completa e diversificata tutti i segmenti del settore del bianco.

78



AIDEN SEO
 Presidente e CEO per l'Italia e la Grecia



FRANCESCO SALZA
 Direttore Commerciale Consumer Electronics



MAURIZIO AMANZI
 Direttore Commerciale
 Built-in



DANIELA TOMEO
 Marketing Manager Home
 Appliances



MANUELA RICCI
 Marketing Manager
 Signature Kitchen Suite



IL TEAM LG

GIULIA BALESTRIERI
Brand & Communication
Manager

GIANGIACOMO CORONA
Go to Market Leader

CLAUDIO CASTELLANO
Brand, Product Marketing and
E-commerce Team Leader

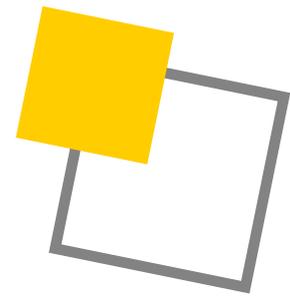
RAFFAELE CINQUEGRANA
CX Manager



IL TEAM SIGNATURE KITCHEN SUITE

MAURIZIO AMANZI
Built-in Sales Director

MANUELA RICCI
Brand & Communication
Manager



1996
ARRIVO IN ITALIA DI LG
ELECTRONICS

2020
DEBUTTO DI
SIGNATURE KITCHEN
SUITE NELL'INCASSO

2023
LANCIO DELLA
COLLEZIONE DA
INCASSO A MARCHIO LG

5
DIVISIONI DI
PRODOTTO

CIRCA 200
DIPENDENTI

OLTRE 20
CENTRI DI RICERCA E
SVILUPPO NEL MONDO

Forno InstaView

Midea Italia

Viale Luigi Bodio, 29/37 Building 3 - 20158 Milano
www.midea.com/it

Un'ascesa continua nel nome dell'innovazione, tra avanguardia tecnologica e uno stretto contatto con i bisogni reali dei consumatori. È questa la strada su cui, da più di 50 anni, Midea Group prosegue nel proprio cammino come figura leader nell'ambito delle home appliances e Hvac, un progetto di crescita su scala internazionale che ha guidato l'azienda fin dalle sue origini. Tutto questo è stato possibile dalla valorizzazione delle filiali a livello locale per consentire al colosso cinese di venire incontro alle esigenze specifiche delle diverse clientele.

Uno dei principali punti di forza dell'offerta del Gruppo Midea è la diversificazione a livello di brand per rispondere alle esigenze di ciascun consumatore. I marchi Comfee, Midea, Master Kitchen e Toshiba sono progettati per affrontare le varie sfide della vita domestica, al fine di semplificare la quotidianità di ogni individuo attraverso prodotti funzionali e all'avanguardia.

Con un totale di 40 impianti di produzione e oltre 190 mila dipendenti in tutto il mondo, una presenza che si dirama per 200 Paesi e un fatturato annuo pari a 52,4 miliardi di dollari, Midea è tra i maggiori gruppi produttori di home appliances, HVAC, componentistica ed automazione a livello mondiale, ricoprendo la 277esima posizione della celebre classifica Fortune Global 500.

Grazie a un'attenzione particolare riposta nel Research & Development, in cui ogni anno è reinvestita una parte considerevole di fatturato, Midea può oggi contare su tecnologie all'avanguardia, una filiera ottimizzata e un apparato logistico capillare ed efficiente. Tutto per garantire ad ogni cliente un'offerta di altissima qualità, con performance impeccabili e consumi ridotti.



ALBERTO DI LUZIO

General Manager



ANTONELLO GIUSTOZZI

Sales Director Built-In



ILARIA SGRÒ

Marketing Manager



2007
| ARRIVO IN ITALIA DI MIDEA

2018
| ARRIVO IN ITALIA
| DI MASTER KITCHEN

MASTER KITCHEN
| BRAND NEL KRT

100
| DIPENDENTI IN ITALIA

33
| CENTRI DI RICERCA E SVILUPPO
| NEL MONDO; IN ITALIA IL
| MILAN DESIGN CENTER

40
| IMPIANTI DI PRODUZIONE

OLTRE 190 MILA
| DIPENDENTI NEL MONDO

52,4 MILIARDI DI DOLLARI
| FATTURATO ANNUO
| DEL GRUPPO



La gamma Supreme Line

Miele Italia

Strada Circonvallazione, 27 - 39057 Appiano (BZ)
www.miele.it

Fondata nel 1899 da Carl Miele e Reinhard Zinkann, Miele produceva inizialmente centrifughe per il latte, ma ha presto diversificato la sua offerta concentrandosi sulla produzione di lavatrici, fino a diventare leader a livello mondiale nel settore degli elettrodomestici premium. Le famiglie Miele e Zinkann, tuttora al comando dell'azienda, hanno fatto del motto 'Immer Besser' (sempre meglio) - impresso sulle prime macchine commercializzate - la filosofia su cui basare la crescita del marchio. Miele è ancora oggi un'azienda indipendente a conduzione familiare, riconosciuta in tutto il mondo per l'affidabilità e le eccellenti performance dei suoi prodotti e la sua tecnologia d'avanguardia. Grazie a un costante investimento nella ricerca, è in grado di offrire una gamma com-

pleta di prodotti, dalla cottura tradizionale al vapore, dalla conservazione degli alimenti al lavaggio delle stoviglie, dalle lavatrici alle asciugatrici: soluzioni intelligenti, che consentono di ottenere risultati perfetti e migliorare concretamente la vita di tutti i giorni, senza sprechi, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle sue risorse. Nel 120° anno di attività, l'azienda ha inoltre implementato il lancio di Generazione 7000, rafforzando così le basi per la crescita futura. Si tratta del più grande lancio nella storia dell'azienda, con 5 categorie di prodotto, quasi 3.000 modelli e 10 stabilimenti coinvolti.

Miele è presente su tutto il territorio nazionale con una rete capillare di rivenditori autorizzati e Miele Experience Center nelle città di Milano, Torino, Roma, Bolzano, Padova, Napoli e Bologna. Molto più di semplici negozi, nei Miele Experience Center è possibile avvalersi della consulenza di personale altamente preparato, partecipare a eventi sul tema cottura o lavaggio e sperimentare la qualità del mondo Miele. Nel 2024 il brand ha celebrato il suo 125esimo anniversario.

82



ZOFIA KORECKA-REJCZAK
Managing Director



**LORENZO SANSONE
DI CAMPOBIANCO**
Sales Director BTB



**ANA CRISTINA
BRUTSCHER**
Sales Director DTC



**ALESSANDRO FILIPPO
LABITA**
Direttore Marketing



IL TEAM

MARCO SAVARIS
Head of Kitchen Retail

PATRIZIA SERIOLI
Brand Activation Manager

ANDREA SCROCCARO
Head of Brand Media &
Communication

FRANCESCO BADIALI
Senior Category Manager
Kitchen

FRANCESCA BARDARI
Event Manager

ERALD MEMA
Trade Marketing Manager

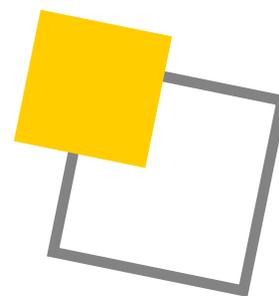
LORENZO SAVIOLA
E-commerce Manager

STEFANO LIVERANI
Training Manager

ELMAR ALBENBERGER
Customer Service Manager



Forno a vapore combinato Miele DGC 7860 HC Pro Nero Ossidiana dotato della tecnologia HydroClean



1961
| ARRIVO IN ITALIA

'IMMER BESSER'
| IL MOTTO

152
| DIPENDENTI

2020
| MIELE IMPLEMENTA
GENERAZIONE 7000
CHE COMPRENDE
OGGI 5 CATEGORIE DI
PRODOTTO E QUASI
3.000 MODELLI

2024
| CELEBRAZIONE DEL
125° ANNIVERSARIO

Samsung Electronics Italia

Via Mike Bongiorno, 9 - 20124 Milano
www.samsung.com

Samsung, primaria realtà nella tecnologia e quinto brand al mondo (Fonte: Interbrands, Best Global Brands 2024), è oggi anche un marchio di riferimento nel mondo degli elettrodomestici.

Nel Built In, con l'introduzione del primo frigorifero combinato da incasso con tecnologia Total No Frost nel 2017 e il lancio del primo forno al mondo con doppia porta, Dual Cook Flex nel 2018, Samsung si è saputa imporre velocemente, diventando uno tra i brand di riferimento. Nel 2024 ha presentato F1rst 75 AI, un frigorifero combinato da incasso per colonne da 75 cm dotato di tecnologia Total No Frost e Intelligenza Artificiale, che consente di risparmiare fino al 10% di energia grazie alla funzione AI Energy Mode. Questo prodotto ha rapidamente conquistato una parte significativa del mercato, contribuendo in modo decisivo alla crescita. Per il 2025 Samsung prevede di proseguire la sua ascesa nel canale Kitchen proponendo una serie di iniziative volte ai rivenditori e puntando sull'innovazione e il design dei propri prodotti.

84



LOUIS KIM
Presidente



DANIELE GRASSI
Vice President Head of Home Appliances



IL TEAM

FRANCESCO BIANCONI
Key Account Manager
Canale Distributori

VITO MANSUETO
Key Account Manager
Canale Produttori

LUDOVICA MORRA
Product Manager Built In

ELENA SBERNARDORI
Trade Marketing Manager &
Retail Canale Kitchen

ANGELO NEGRI
Customer Service Manager
Home Appliances



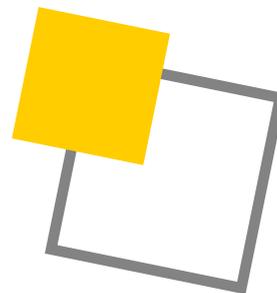
ROSSANO FRAPICCINI
Home Appliances Built-In
Head



SABRINA GIANNARELLI
Marketing Manager
HA Built-In



F1rst 75 AI di Samsung



- 1991
| ARRIVO
| IN ITALIA
- 570
| I DIPENDENTI
- 37
| CENTRI DI RICERCA
| E SVILUPPO
- 7
| DESIGN CENTER
- 2024
| LANCIO DI F1RST 75 AI
- 2018
| LANCIO DEL FORNO
| DOPPIA PORTA DUAL
| COOK FLEX
- 2017
| LANCIO DEL
| FRIGORIFERO
| COMBINATO DA
| INCASSO TOTAL
| NO FROST

Silverline Italia

Via San Carlo, 121 - 20811 Cesano Maderno (MB)
www.silverlineitalia.com/it/

Silverline Italia è stata fondata nel 2017 grazie alla visione ambiziosa di Roberto Pizzutto, ex CCO di Nardi Elettrodomestici fino al 2014 e Amministratore unico di Z2ZT Connecting Business dal 2015. Affiancato dai figli Glauco e Folco, che ricoprono rispettivamente i ruoli di Direttore Finanziario e Direttore Commerciale, Roberto ha guidato l'azienda verso una rapida ascesa. In pochi anni, Silverline Italia è diventata una realtà dinamica nel panorama italiano, ottenendo per due anni consecutivi il prestigioso riconoscimento del Financial Times, che l'ha inserita tra le 1000 aziende europee a più alta crescita.

Nel 2024, grazie alla sua resilienza e alla capacità di adattarsi a un contesto economico complesso, Silverline Italia ha superato brillantemente anche quest'anno di flessione, consolidando ulteriormente la propria posizione a livello nazionale nel settore delle cappe da cucina. Il successo di Silverline Italia continua a crescere: l'azienda mira a diventare un punto di riferimento per qualità e innovazione, proponendo una versione di eccellenza nel segmento delle cappe da interno pensile. Grazie a una perfetta sinergia tra esperienza e innovazione, Silverline pone il cliente e le sue necessità al centro della propria strategia, proponendo soluzioni moderne, funzionali e all'avanguardia per guidare il mercato.

Silverline non vuole distinguersi solo per la qualità dei suoi prodotti, ma anche per l'eccellenza del servizio post-vendita, considerato un pilastro fondamentale su cui l'azienda ha scelto di investire. Con una rete di oltre 223 Centri di Assistenza Tecnica affiliati e qualificati, un numero dedicato per il supporto clienti e la garanzia di interventi tempestivi, Silverline offre un'esperienza completa e affidabile, esprimendo la propria qualità a 360 gradi.



ROBERTO PIZZUTTO
Managing director Italia



GLAUCO ROBERTO PIZZUTTO
Direttore Finanziario



FOLCO EDOARDO PIZZUTTO
Responsabile Commerciale Bult-in



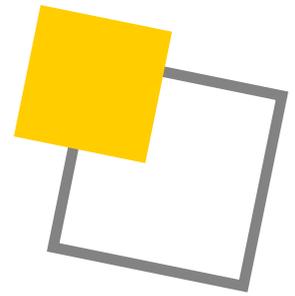
IL TEAM

ANNA REDAELLI
Brand & Communication
Manager

PERICLE BORSINI
Customer Service Manager



Insiede core Pro di Silverline



2017
| ARRIVO IN ITALIA

10
| DIPENDENTI

223
| CENTRI DI ASSISTENZA
TECNICA AFFILIATI

87

Unox

Via Ettore Majorana, 22 - 35010 Cadoneghe (PD)
www.unoxcasa.com/it

Unnox, primaria realtà nel settore dei forni professionali, ha ampliato la sua presenza sul mercato a partire dal 2020 con la fondazione di Unox Casa, una nuova divisione dedicata esclusivamente al residenziale di lusso. Nasce così SuperOven, il primo forno che coniuga l'alta tecnologia dei migliori forni professionali con un iconico design italiano, portando le performance dei migliori ristoranti stellati nelle abitazioni private più esclusive e dando vita ad un concept di lusso abitativo: 'Starred Living'.

Disponibile in due configurazioni, Model 1 e Model 1S, SuperOven offre la possibilità di effettuare svariate tipologie di cottura, anche quelle che nei forni domestici non sono mai state possibili, come grigliatura, frittura, affumicatura, disidratazione, cottura a vapore o sottovuoto. Grazie a sensori che monitorano continuamente l'umidità all'interno della camera di cottura, il cibo può essere cotto in modo impeccabile e uniforme, con un tempo di preparazione tre volte più veloce rispetto a un normale forno. L'interfaccia ha un pannello digitale facile e intuitivo che permette di attivare oltre 400 programmi di cottura automatici, per i quali è sufficiente impostare il risultato desiderato e il forno determina in automatico il programma ideale, adattandolo alla quantità di cibo infornata.

Il sistema di ventilazione integrato elimina odori e vapori attraverso un filtro professionale a carboni attivi, mentre il sistema di lavaggio automatico pulisce autonomamente il forno con una soluzione di acqua e detergente delicato ed ecologico brevettato da Unox. L'esperienza culinaria con SuperOven è ulteriormente arricchita dalla piattaforma digitale Cook Like a Chef di Unox Casa, che mette in contatto i clienti con i propri chef, disponibili per guidarli nell'esplorazione del mondo dell'alta cucina. Il servizio Personal Cooking Trainer offre anche supporto individuale on demand degli chef Unox Casa, che possono suggerire un menu e guidare passo dopo passo gli utenti nella creazione di piatti unici, conferendo un tocco esclusivo a ogni cena.



MATTEO DE LISE

General Manager di Unox Casa



ANDREA CAMPARA

Business Development
Leader Unox Casa Italia

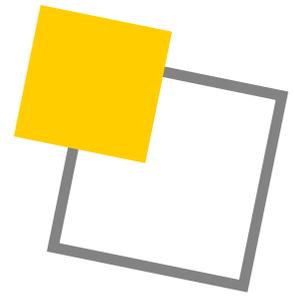


GIORGIA VOLPATO

Strategic Marketing
Coordinator di Unox Casa



SuperOven Model 1



2020
| ARRIVO IN ITALIA

UNOX CASA
| BRAND NEL KRT

660
| CENTRI DI RICERCA
E SVILUPPO

40
| RETAIL PARTNER

14
| DISTRIBUTORI

Vestel

Via Polidoro da Caravaggio, 6 - 20156 Milano
www.givesit.it

Vestel è una tra le primarie realtà mondiali nella produzione e commercializzazione di prodotti e servizi nei settori Consumer Electronics, Grandi e Piccoli Elettrodomestici: occupa circa 20.000 dipendenti e ha sviluppato un fatturato 2023 di 3,2 miliardi di euro, in crescita rispetto al 2022. Grazie all'attività di R&D di 1.800 ingegneri, Vestel è in grado di offrire un'ampia gamma di prodotti, sviluppati attraverso le sue competenze nella progettazione tecnologica, nello sviluppo e nella personalizzazione dei prodotti, a consumatori di oltre 160 paesi. Tutta la produzione avviene in unico sito in Turchia, chiamato Vestel City per le sue enormi dimensioni (oltre un milione di mq), con una capacità produttiva totale di circa 30 milioni di pezzi all'anno.

In Italia, Vestel distribuisce importanti marchi dell'elettronica di consumo come Sharp, Toshiba, Telefunken, Daewoo e JVC e produce inoltre private label per importanti realtà del trade, sviluppando un giro di affari di circa 150 milioni di euro annui.

Vestel è fortemente orientata alla trasformazione Industry 4.0 e alla transizione verso fabbriche intelligenti completamente automatizzate, adottando modelli di lavoro che sviluppino i talenti dei propri dipendenti e con l'obiettivo di diventare un'azienda a zero emissioni nette entro il 2050.



STEFANO BORGONOVO
White Goods Sales Director



LUCA LUBINU
Marketing Manager

90



IL TEAM

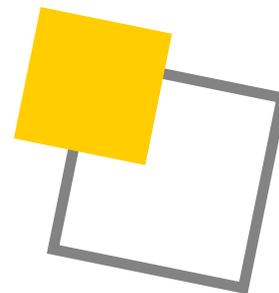
CAMILA BELEN SILVA
Product Marketing Manager
White Goods

ROBERTO ABBONDI
Consumer & Customer Services
Senior Manager

DENISE FAZIO
Order Management Manager



Nuovo forno multifunzione O7HR19H2IT di Daewoo



2001
| ARRIVO IN ITALIA

DAEWOO
| BRAND NEL KRT

35
| DIPENDENTI

1
| CENTRO RICERCA
E SVILUPPO

2000
| RETAIL PARTNER

10
| CUCINIERI PARTNER

4
| DISTRIBUTORI

Grohe Italia

Via Crocefisso, 19 – 20122 Milano
www.grohe.it

Grohe, primaria realtà a livello globale nelle soluzioni complete per il bagno e sistemi per la cucina, dal 2014 è parte del portafoglio dei marchi di Lixil, produttore di sistemi pionieristici nei settori idrico e residenziale. Fedele al payoff 'Pure Freude an Wasser' (vivere l'acqua come pura gioia) ogni prodotto è espressione dei valori del brand: tecnologia, qualità, design e sostenibilità. Il brand propone soluzioni e servizi che migliorano la vita con le offerte dedicate Grohe QuickFix, Grohe Professional e il sub-brand premium Grohe Spa che rispondono alle esigenze specifiche dei partner professionali di Grohe e dei loro target di riferimento. Con l'acqua al centro della sua attività, il brand contribuisce alla Strategia d'impatto di Lixil con una catena del valore che preserva le risorse: dalla produzione a zero emissioni di CO₂ (inclusi i progetti di compensazione), all'eliminazione dei materiali plastici non necessari dal packaging, fino alle soluzioni che permettono di ridurre sprechi di acqua, come la gamma di sistemi di filtrazione domestica Grohe Blue. Dotati dell'esclusiva tecnologia di filtrazione e di un rubinetto 2in1 valorizzano l'acqua del rubinetto, promuovendo una gestione consapevole della risorsa e uno stile di vita più sostenibile senza bottiglie di plastica.

92



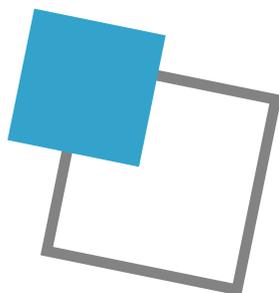
DOMENICO RIZZO
Leader Italy, Lixil Europe



GLORIA POZZI
Leader Marketing Italy,
Lixil Europe



PAOLO MAGA
Leader, Sales & Business
Development, Business Unit
Watersystems Italy, Lixil
Europe



1967
| ARRIVO IN ITALIA
2014
| INGRESSO
NEL GRUPPO LIXIL
53
| DIPENDENTI

Quooker Italia

Via Capuccina, 57 - 20851 Lissone (MB) www.quooker.it

Quooker si definisce così: 'l'azienda che ha rivoluzionato il mondo della cucina, essendo l'inventore e l'originale creatore del sistema di erogazione istantanea di acqua bollente'. Con una storia che risale al 1970, è diventata, in poco tempo, il punto di riferimento globale nel settore, combinando innovazione, qualità e design. Il cuore dell'innovazione Quooker risiede nella possibilità di avere non solo acqua fredda naturale e frizzante filtrata, ma anche acqua bollente istantanea a 100° C, tutto tramite un unico rubinetto. Questo sistema intelligente diminuisce la necessità dell'utilizzo di altri elettrodomestici, con un notevole risparmio energetico, riduce inoltre l'ingombro in cucina e semplifica la vita quotidiana. La sostenibilità è uno dei pilastri fondamentali della missione di Quooker. Come spiegato dall'azienda, il rubinetto Quooker è stato inventato per migliorare la vita quotidiana di chi lo utilizza e l'ambiente. 'Facile per le persone e vantaggioso per il pianeta: questa è l'essenza della nostra filosofia aziendale'. Con un sistema Quooker, ogni famiglia risparmia mediamente ogni anno 4.200 l di acqua. 'Riteniamo che sia importante dare il nostro contributo non solo proponendo prodotti che sappiano offrire un impatto significativo, ma aggiungendo uno speciale contributo, che abbiamo concretizzato con la scelta di donare ogni anno ai Paesi che hanno scarso accesso alle risorse d'acqua l'equivalente dei litri risparmiati da tutti i clienti che hanno scelto i nostri prodotti. Ad oggi, sappiamo di aver donato oltre 2 miliardi e 800 milioni di litri di acqua potabile a chi ne aveva bisogno. Misuriamo dunque il nostro successo in litri'. Quooker è l'alleato ideale per chi cerca efficienza, innovazione e sostenibilità in cucina. Con il suo design elegante e funzionale, rappresenta il futuro della cucina moderna.



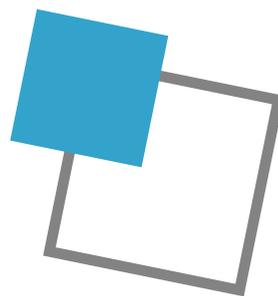
PAOLO MAGRI

Ceo



SIMONE POOT

Direttore Marketing



1970
| FONDAZIONE

2022
| ARRIVO IN ITALIA

4.200 L
| IL RISPARMIO MEDIO
PER FAMIGLIA, ALL'ANNO,
CON UN SISTEMA
QUOOKER

2 MLD E 800 MLN
| LITRI DI ACQUA
POTABILE DONATI
DA QUOOKER*

* dato a Marzo 2024

Asko

<https://it.asko.com>

Asko nasce nel 1950 a Vara, in Svezia, quando un giovane agricoltore decise di costruire una lavatrice per rendere la vita della madre più semplice. L'idea era di realizzare un'apparecchiatura che lavasse perfettamente, una macchina robusta e affidabile, dai consumi ridotti che riflettesse il suo amore per la terra.

Oggi Asko è un brand globale che progetta e sviluppa apparecchiature di qualità per la cucina, per la cura della biancheria e per uso professionale.

I prodotti soddisfano le richieste più esigenti in termini di design, funzio-

nalità, robustezza, con grande attenzione all'ambiente, in modo tale da offrirvi risultati ottimali. Sono realizzati secondo standard di qualità estremamente elevati e le apparecchiature domestiche sono costruite come quelle professionali. Dal 1995 Asko è un'azienda certificata ISO 9001.



FREDRIK LÖÖF
Sales Director, ASKO Direct

94

Bora

bora.com/it/it/

Bora sviluppa e produce innovativi elettrodomestici da cucina da incasso con elevati standard di design. Con il payoff 'More than cooking', il gruppo aziendale austro-tedesco inserisce il proprio portfolio di prodotti in un contesto internazionale. Da quando Willi Bruckbauer ha fondato Bora nel 2007, l'azienda punta a mettere in discussione tutto ciò che conosce. La missione: 'Rivoluzioniamo l'ambiente cucina. Con prodotti straordinari per esperienze straordinarie'. Tutto è iniziato con gli innovativi sistemi di aspirazione per piano cottura che aspirano il vapore verso il basso grazie a una tecnologia intelligente e vengono costantemente perfezionati secondo lo standard Bora. Il portfolio di prodotti è stato ampliato con Bora



WILLI BRUCKBAUER
Fondatore

X BO, un forno a vapore professionale per la casa, e con il cassetto multiplo in abbinamento, a cui si sono poi aggiunti i sistemi di refrigeramento e congelamento e l'illuminazione. Il lavoro per sviluppare l'assortimento e la live experience è costante e permette di offrire anche in futuro la miglior esperienza culinaria possibi-

le ai fan e ai clienti Bora. I prodotti Bora si contraddistinguono per le loro prestazioni al top, la facilità di pulizia e la facilità d'uso. Grazie al loro design senza tempo s'inseriscono perfettamente in ogni tipo di cucina assicurando un ambiente cucina senza odori e con massima libertà visiva. Nelle sedi BORA di tutto il mondo sono impiegate più di 650 persone, gran parte di esse lavorano a Raubling, Niederndorf, Sydney e nei Flagship Store di Monaco e di Herford. I prodotti Bora oggi sono distribuiti in oltre 40 paesi di tutto il mondo. Il gruppo aziendale Bora è un datore di lavoro pluripremiato e ambito, i suoi prodotti si sono aggiudicati numerosi e prestigiosi Design Awards a livello internazionale.

Foster

www.fosterspa.com/

Fondata nel 1973, Foster è un'azienda italiana di elettrodomestici con quattro stabilimenti produttivi che opera in più di 50 paesi nel mondo. Il profondo know-how nell'utilizzo dell'acciaio inossidabile è il segreto del successo di Foster. Gli acciai AISI 304 e 316 offrono innumerevoli vantaggi: resistenza e durabilità nel tempo, facilità di pulizia che consente di utilizzare meno acqua e meno prodotti chimici e la possibilità di essere riciclato innumerevoli volte rendendolo un materiale ecosostenibile e vicino all'ambiente. L'attenzione al tema della sostenibilità ha guidato l'azienda

nella realizzazione di accessori, che oltre a essere altamente funzionali rispettano l'ambiente in quanto realizzati con materiali naturali e riciclabili. La ricerca, il design e la tecnologia hanno favorito la crescita dell'azienda nel corso degli anni, consentendo a Foster di porsi come pioniere nell'introduzione del trattamento PVD in cucina. Questa innovazione conferisce colore ed eleganza a lavelli, piani cottura e miscelatori Miscelatori.

ENRICO LINI
CEO

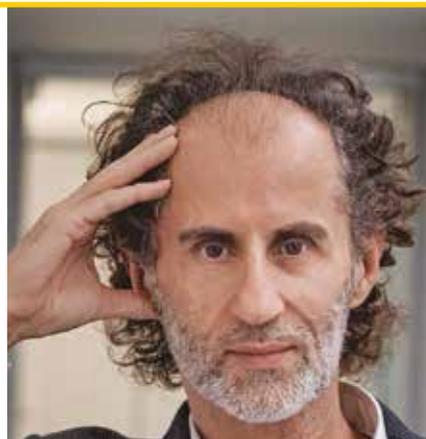
95

Fulgor Milano

www.fulgor-milano.com/ita/it

Fulgor Milano, luxury brand nel settore degli elettrodomestici Built-in, è oggi riconosciuto per la maestria e l'artigianalità insite nelle proprie linee di prodotto e per questo apprezzato a livello mondiale. Con una storia lunga 75 anni e un forte carattere distintivo, Fulgor Milano ha vissuto una crescita importante sin dalle sue origini. Grazie all'intuizione di Gianni Meneghetti, attratto dallo spirito pionieristico e innovativo del brand, l'azienda si è affermata nei principali mercati internazionali, diventando un marchio premium. Fulgor Milano, marchio di Meneghetti SpA, è uno dei pochi brand italiani di elettrodomestici attualmente attivi a livello globale.

Storicamente presente in Nord America, continua la sua espansione tra Stati Uniti e Canada, sviluppando sia il canale retail che quello contract. Con l'apertura recente di tre nuovi showroom, Fulgor Milano conta ora 60 negozi monomarca in Cina. È distribuito anche in Australia e Medio Oriente come marchio di lusso, e ha una presenza consolidata in altri mercati tra cui tutta l'Europa, UK e di recente ha acquisito nuovi distributori per il Messico e il Brasile.



GIANNI MENEGHETTI
Direttore Generale

Irinox

www.irinoxhome.com

Irinox, fondata nel 1989 a Corbanese (TV), è un'azienda a proprietà familiare che si occupa della produzione di tecnologie innovative e di qualità professionale per la conservazione di alimenti e bevande. Pioniere nello sviluppo dei concetti di abbattimento e conservazione di alimenti nel settore della ristorazione, della pasticceria, della panificazione e dell'industria alimentare, ha sempre investito nella continua ricerca e nel continuo miglioramento della sua tecnologia, diventando il partner ideale tra i più



GIORGIO MARAZZI
Direttore Commerciale Bu Home

importanti professionisti e aziende alimentari di tutto il mondo. Irinox è stata la prima azienda a specializzarsi nel

ramo degli abbattitori nell'HoReCa ed è il brand di abbattitori più distribuiti al mondo. Nel 2002 nasce Irinox Home, la prima gamma di elettrodomestici a uso domestico e viene lanciato Freddy, il primo abbattitore al mondo da incasso per la casa che diventa subito uno dei prodotti più innovativi delle cucine domestiche in ambito internazionale. Irinox si caratterizza per una produzione 100% Made in Italy e una ricerca tecnologia con 35 anni di studio nel mondo degli abbattitori e vanta più di 56 brevetti all'interno del suo settore.

96

Smeg

www.smeg.com

Colore, design e tecnologia. Dal 1948 Smeg disegna elettrodomestici innovativi per tutti gli spazi del quotidiano.

La sede è a Guastalla, in provincia di Reggio Emilia, nel cuore dell'Emilia Romagna. È qui che 76 anni fa sono nate le Smalterie Metallurgiche Emiliane Guastalla (da cui l'acronimo Smeg) ed è qui che, ancora oggi, nascono gli elettrodomestici conosciuti in tutto il mondo come sinonimo di eccellenza, non solo tecnologica ma anche estetica. 'Tecnologia che arreda' è infatti il claim che Smeg ha scelto per raccontarsi, condensando in tre parole una storia fatta di prodotti iconici in grado di catalizzare l'attenzione in ogni ambiente e prestigiose collaborazioni con architetti e designer di

fama mondiale quali Guido Canali, Mario Bellini, lo studio Piano Design, Marc Newson, Giancarlo Piretti, Matteo Bazzicalupo e Raffaella Mangiarotti dello studio deepdesign. Grazie a una cultura d'impresa che attribuisce un'attenzione estrema alla qualità, al contenuto tecnologico, alla sostenibilità e al risparmio energetico, Smeg è riconosciuta a livello internazionale come una punta d'eccellenza del Made in Italy. Essere presente in tutto il mondo – sotto forma di filiali commerciali, uffici di rappresentanza e una capillare rete di distributori – non ne ha però cambiato la natura: Smeg resta un'azienda familiare, con le radici nella tradizione e lo sguardo rivolto al futuro.

VITTORIO BERTAZZONI
Presidente

PIERGIULIO BIZIOLI
AD

GUIDO BERTELLI
Direttore Commerciale Italia



DUESSE MEDIA NETWORK

We are publishers

Da oltre 30 anni forniamo contenuti di alta qualità che informano, ispirano e intrattengono i nostri pubblici in modo autentico e coinvolgente, sia su stampa periodica che digital. Il nostro scopo è creare contenuti rilevanti per un pubblico B2B e B2C. Creiamo una comunità di operatori e di lettori impegnati e attivi, informandoli sulle loro passioni personali e sulle loro professioni, aiutandoli a crescere, a prendere decisioni e ad ampliare il loro network grazie ad eventi consumer e business forum in una logica di sostenibilità.

Brand



IL NUOVO PORTALE DI DUESSE MEDIA NETWORK

La casa editrice di *Box Office*, *Best Movie* e *Business People* rafforza la sua posizione leader nell'editoria B2B e B2C, integrando brand, eventi, digital e nuovi progetti in un nuovo sito corporate.

www.duessemedianetwork.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

PROGETTO CUCINA

progettocucina@e-duesse.it

N.1/2 GENNAIO - FEBBRAIO 2025

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

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**

Hanno collaborato: **Simona Bruscajin, Alberto Pattono, Nicol Re**

Impaginazione e fotolito **EmmeGi Group** - Milano
Responsabile coordinamento grafico **Alda Pedrazzini**
Coordinamento tecnico **Paola Lorusso**
plorusso@e-duesse.com
Traffico **Elisabetta Pifferi**
elisabetta.pifferi@e-duesse.com

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.duessemedianetwork.it
Amministratore Unico Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Media Network
BEAUTY BUSINESS, B - BELLEZZA E BENESSERE
IN FARMACIA, BEST MOVIE, BOX OFFICE,
BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ,
TOY STORE, UPTRADE

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!



SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO SU:

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

DIGITAL EDITION

PROGETTO CUCINA

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

BUONA LETTURA!





thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



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

60
YEARS

STOSA
CUCINE

ESPERIENZA AUTENTICA

Una vita piena di emozioni
ha bisogno di una cucina
che sappia contenerle tutte



modello Metropolis - www.stosa.it



Tutti i vantaggi della garanzia
completa 5 anni su mobili
e elettrodomestici



All'interno della
gamma di proposte
Stosa è possibile
richiedere prodotti
certificati FSC®