

# PROGETTO CUCINA

PERSONE • MERCATO  
TREND • PRODOTTI

N. 4 APRILE 2025

## TECHNOLOGY

AI: LA RIVOLUZIONE  
È SERVITA

## RETAIL

NUOVE FORMULE  
PER NUOVE SFIDE

## MDW 2025

COSA C'È DA VEDERE  
AL FUORISALONE

## MISTERY SHOPPING

ARREDAMENTI GALLI (MI)

## NOTE (DESIGN STUDIO)

IDEE CHE  
PUOI SENTIRE



# AEG

## SCOPRI LA CUCINA DEL FUTURO DI AEG

CHALLENGE THE EXPECTED

# AEG

DESIGN  
SORPRENDENTE,  
PENSATO  
PER STUPIRE





**Vieni a trovarci per scoprire i nuovi elettrodomestici AEG presso l'AEG Design Hub**

Ti aspetta un ricco palinsesto con talk, cooking show e interviste live.

Un'occasione imperdibile per scoprire come design e tecnologia AI si fondono per dare forma alla cucina del futuro.

**AEG DESIGN HUB**

**Piazza Gae Aulenti, zona Portanuova**

**Dall'11 al 13 aprile 2025**

# CONCORSO NAZIONALE AEG KITCHEN DESIGN CONTEST

## CONDIVIDI IL TUO TALENTO

PARTECIPA CON IL TUO  
PROGETTO DI CUCINA.  
IN PALIO ESCLUSIVI PREMI.



Maggiori informazioni su [aeg.it](http://aeg.it)

Concorso riservato ai professionisti del settore della progettazione di cucine (designer, architetti, produttori e rivenditori di mobili) e agli studenti universitari delle facoltà che trattano di design o architettura, valido dall'11.04.2025 alle ore 13:00 del 31.07.2025 per caricare il progetto. Votazione progetti dal 01.08.2025 al 30.09.2025 riservata ai maggiorenni. Stima valore montepremi complessivo € 19.472,00. Per maggiori info consulta il regolamento su [www.kitchendesigncontest.it](http://www.kitchendesigncontest.it)

CHALLENGE THE EXPECTED

The image shows a person's hands pouring water from a modern, curved, brass-colored Quooker faucet into a glass pitcher. The faucet is mounted on a white countertop. In the background, there is a wooden cutting board and a glass with a wooden spoon. The Quooker logo is prominently displayed in a red box at the top center.

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](http://www.quooker.it)

# PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO  
DEL MESE

5

**Samsung**  
First, la conservazione  
diventa intelligente



6

## FIRST 60 AI E FIRST 60 AI PLUS

### EFFICIENZA E CAPACITÀ AL TOP

Disponibili nelle classi energetiche C, D ed E, i frigoriferi F1rst 60 AI sono progettati per garantire consumi ridotti senza compromessi sulle prestazioni. Con due diverse altezze — 179 cm per F1rst 60 AI e 194 cm per F1rst 60 AI Plus — questa nuova gamma rappresenta una soluzione versatile e adattabile a diverse configurazioni di incasso, coniugando innovazione tecnologica e grande capacità.





Samsung presenta la nuova linea di frigoriferi da incasso F1rst 60 AI e F1rst 60 AI Plus per colonne da 60 cm. Con questa novità l'azienda completa la transizione della gamma built-in verso un'era di connettività avanzata e Intelligenza Artificiale, un percorso iniziato già nel 2022 con i F1rst 1 Door AI e proseguito nel 2024 con F1rst 75 AI, il combinato per moduli da 75 cm.

### GESTIONE INTELLIGENTE E CONNETTIVITÀ TOTALE

I nuovi F1rst 60 AI offrono un'interazione anche da remoto senza precedenti perché, grazie all'integrazione con l'app SmartThings, è possibile controllare e gestire il frigorifero dal proprio smartphone. La connettività permette di monitorare i consumi energetici attraverso la funzione AI Energy Mode, che controlla e ottimizza l'uso dell'energia consentendo un risparmio fino al 10%: come due ore di frigorifero spento al giorno! Tramite SmartThings, inoltre, è possibile ricevere avvisi su eventuali anomalie o interventi di manutenzione, garantendo una diagnostica da remoto efficiente e tempestiva. Un'evoluzione che non solo facilita la gestione degli apparecchi, ma assicura prodotti sempre attuali e dalle funzionalità continuamente migliorate grazie agli aggiornamenti software periodici. Oltre alle nuove funzionalità smart, la serie mantiene le tecnologie distintive del brand, garantendo prestazioni elevate e una conservazione ottimale degli alimenti:

- **Total No Frost:** previene la formazione di ghiaccio ed elimina la necessità di sbrinamento, assicurando una distribuzione uniforme della temperatura e una maggiore durata degli alimenti.
- **Twin Cooling Plus:** doppio circuito di raffreddamento separato per frigorifero e congelatore che impedisce la contaminazione degli odori e preserva un livello di umidità ottimale in ciascun comparto.
- **Cool Select Plus:** consente di personalizzare la temperatura del vano congelatore, offrendo la possibilità di convertirlo in frigorifero per una capacità totale di 264 litri, rendendo F1rst 60 AI il frigorifero da incasso Total No Frost più capiente sul mercato.
- **SpaceMax:** grazie a un isolamento ad alta efficienza, le pareti interne risultano più sottili, aumentando la capacità interna senza alterare le dimensioni esterne dell'elettrodomestico.

Z

F1rst 75 AI è la gamma di frigoriferi da incasso Samsung per moduli da 75 cm. Connessi e dotati di Intelligenza Artificiale, 389 litri di capacità, arrivano fino alla classe D di efficienza energetica: cosa chiedere di più?

8

## FIRST 75 AI: IL PRIMO DELLA CLASSE PER CAPACITÀ ED EFFICIENZA

Il comfort e il risparmio di energia entrano in una nuova era con questa gamma di combinati da incasso per moduli da 75 cm.

### INTELLIGENZA E PERSONALIZZAZIONE

La gamma è interamente connessa e dotata di Intelligenza Artificiale, per un'esperienza di utilizzo intuitiva, personalizzata e attenta ai consumi.

Utilizzando statistiche su base quotidiana, la funzione AI Energy Mode riconosce i momenti della giornata in cui il frigorifero viene aperto più spesso — durante la preparazione dei pasti, ad esempio — e ottimizza l'attività del compressore, facendolo partire solo quando serve e risparmiando fino al 10% di energia.

### GRANDE CAPACITÀ E COOL SELECT PLUS


F1rst 75 AI letteralmente allarga gli orizzonti in cucina, ridefinendo il concetto di spazio: già ampio di suo grazie alla tecnologia SpaceMax che utilizza isolanti ultra-sottili

umentando la capacità interna, con la funzione Cool Select Plus permette di trasformare il freezer in frigo, assicurando una capacità XL fino a 389 litri.

### TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLA CONSERVAZIONE

Non solo intelligenza e capacità, ma il meglio delle tecnologie Samsung per la conservazione:

- Total No Frost, per mantenere la temperatura del frigorifero costante e omogenea, prolungando la freschezza degli alimenti fino a una settimana;
- Twin Cooling Plus, un sistema di due circuiti di raffreddamento indipendenti per avere sempre il giusto livello di umidità nei vani frigo e freezer, senza scambio di odori;
- Power Cool e Power Freeze per raffreddare o congelare grandi quantità di alimenti in breve tempo;
- Cassetti speciali e a temperatura variabile per conservare perfettamente anche gli alimenti più delicati.



Con F1rst 1 Door AI, Samsung porta nelle case una nuova esperienza di conservazione: tecnologia all'avanguardia, efficienza energetica e un'organizzazione flessibile degli spazi interni che si adatta ad ogni esigenza.

# F1RST 1 DOOR AI: IL PRIMO MONOPORTA DA INCASSO TOTAL NO FROST

9

**F**1rst 1 Door AI è il primo monoporta da incasso Total No Frost di Samsung, progettato per offrire massima capacità, efficienza energetica e innovazione tecnologica. Disponibile in diverse configurazioni – frigorifero e freezer, solo frigorifero o solo freezer – F1rst 1 Door AI si adatta a qualsiasi esigenza di spazio e conservazione, garantendo flessibilità e praticità. La capacità totale di 510 litri, ottenuta combinando un modulo frigorifero e un modulo freezer, assicura un ambiente ampio e organizzato, ideale per una gestione ottimale degli alimenti.

## COMFORT E DESIGN

Grazie alla tecnologia Total No Frost, l'aria circola in modo uniforme, mantenendo temperatura e umidità costanti ed eliminando la formazione di brina. Questo sistema non solo garantisce una conservazione ottimale dei cibi, ma riduce anche gli sprechi energetici, ottimizzando i consumi. L'innovazione si unisce al design con gli interni

in acciaio Metal Back, un rivestimento premium che trattiene il freddo più a lungo, preservando la freschezza degli alimenti.

## CONTROLLO INTELLIGENTE DEI CONSUMI

L'integrazione con SmartThings e la funzione AI Energy Mode permette di monitorare e ottimizzare l'uso dell'energia, adattando automaticamente le prestazioni per un risparmio intelligente senza rinunciare alle prestazioni.

## EFFICIENZA E AFFIDABILITÀ

La gamma F1rst 1 Door AI è dotata del compressore Digital Inverter, che regola automaticamente la potenza in base alle esigenze reali, assicurando funzionamento silenzioso, riduzione dei consumi e maggiore durata nel tempo. Samsung ne garantisce l'affidabilità con una garanzia di 20 anni, un chiaro impegno verso la sostenibilità.



# RETAIL: IL MONOMARCA CAMBIA LE REGOLE DEL GIOCO

La distribuzione indipendente sta attraversando una fase di profondo cambiamento, e con esso anche gli operatori del settore. Tra i fattori che incidono spicca la crescita esponenziale degli store monomarca.

Non si tratta solo di una percezione dei rivenditori: come sottolinea anche Stefano Calzavara, presidente di Federmobili, l'aumento di questi store è un fenomeno che penalizza il negozio di arredamento che rischia così di perdere il suo ruolo di riferimento per il comparto cucina agli occhi dei consumatori. L'impatto, spiega il Presidente intervistato a pag. 20, è evidente: la loro diffusione sta sottraendo circa il 13% delle vendite alla filiera indipendente. Sebbene Federmobili non prenda posizione sulle scelte strategiche dei cucinieri, sottolinea l'importanza di monitorare la situazione per valutarne le ripercussioni sul retail indipendente.

Un aspetto critico emerso dalle nostre analisi – condotte attraverso le Mystery Shopping e le visite presso i rivenditori – è la carenza di alleanze e partnership strutturate tra industria e negozi. Questo punto viene evidenziato anche da Calzavara, che esorta proprio i brand di cucine a cogliere questa opportunità per comunicare meglio il proprio valore. D'altro canto, anche i negozi generalisti dovrebbero investire di più sulla comunicazione a beneficio non solo delle singole attività, ma dell'intera filiera.

In sostanza, il problema si può leggere su due livelli: da un lato, manca quasi completamente una strategia di comunicazione efficace da parte del retail (il passaparola è fondamentale, ma non è sufficiente...!); dall'altro, lavorare in un'ottica di collaborazione più stretta favorirebbe una narrazione condivisa e più incisiva.

Il fenomeno monomarca non solo è destinato a durare, ma anche a crescere dato che il modello ha già consolidato la sua presenza nel Kitchen, è lecito aspettarsi che si possa estendere anche ad altri comparti dell'arredo. Alcuni segnali in questa direzione sono già visibili, per questo il retail deve pensare a come agire per evitare possibili ricadute.

I prossimi anni saranno decisivi per il futuro della distribuzione. I cambiamenti in atto stanno ridefinendo il mercato, e il punto vendita tradizionale non deve considerare questa fase come uno stallone, ma come un'opportunità per evolversi.

**Arianna Sorbara**

Iscriviti alla newsletter

**PROGETTO** CUCINA



Follow us! **fin**  
www.progettocucinabiz.it

Foto in cover: credit Erik Lefvander

12

## 24 **NOTE (DESIGN STUDIO) IDEE CHE PUOI SENTIRE**

Fondato nel 2008 a Stoccolma, lo studio si distingue, fin dalle origini, per il suo approccio al design e all'estetica volto a migliorare la vita, le interazioni e le emozioni delle persone nei loro ambienti.

5

5

### **Il prodotto del mese**

Samsung  
First, la conservazione  
diventa intelligente

16

### **News**

Tutte le notizie dal mercato

20

### **Distribuzione**

Nuove formule per nuove sfide:  
il retail si rinnova

30

### **Mystery Shopping**

Arredamenti Galli  
Progettare con passione

34

### **Analisi**

L'Europa (non) è mobile

36

### **Technology**

AI: la rivoluzione è servita



42

42

### Osservatorio

La casa Smart punta al miliardo

47

### New in!

- Abimis
- Aeg
- Aran Cucine
- Daewoo
- Euromobil
- Faber
- Franke
- Master Kitchen
- Miele
- Modulnova
- Quartzforms®
- Quooker
- Samsung
- Scic
- Signature
- Kitchen Suite
- Silverline
- Unox Casa
- Valcucine
- Whirlpool



34



47

PILETTA  
**BASKET®**  
*Cucina*



PVD  
color collection

Eleganti finiture  
per il tuo lavello di classe



Il segreto  
è nella semplicità.

100 ANNI  
years  
1925 - 2025

**XLIRA** S.p.A.  
since 1925

MADE IN ITALY [www.lira.com](http://www.lira.com)  
Valduggia (Vercelli) - ITALY  
[info@lira.com](mailto:info@lira.com)



Master Kitchen

# Something is cooking



Lavastoviglie in  
classe energetica B

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.



Cappa con tecnologia di  
rilevamento dei gesti



Piano a gas in cristallo  
con tripla corona



Forno multifunzione  
100% vapore



**Entra nel mondo della Supreme Line di Master Kitchen alla Design Week**

Vieni a trovarci dall'8 al 13 aprile in Corso Garibaldi 65, Milano.

Lasciati affascinare dall'incontro tra estetica e funzionalità.

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



## SABAF: RICAVI IN CRESCITA DEL 15,9% NEL 2024

*Gli ordini evidenziano una crescita a doppia cifra per il 2025*

Sabaf ha chiuso il 2024 con ricavi consolidati preconsuntivi superiori del 15,9% rispetto al 2023 (+10,2% a parità di perimetro). Le prospettive per il 2025 sono positive: gli ordini ricevuti nelle prime settimane dell'anno evidenziano una crescita a doppia cifra rispetto al 2024 e prefigurano un ottimo primo trimestre.



Pietro Iotti, Amministratore Delegato e Direttore Generale.

## THOMAS SCHACHNER AL VERTICE DI LIXIL

*Il manager è il nuovo Leader per la regione europea*

Lixil Corporation, presente sul mercato con il marchio Grohe, ha un nuovo leader per la regione europea. Si tratta di Thomas Schachner. Schachner ha guidato le attività di Lixil nell'Europa orientale e nel Mediterraneo. Più di recente, era Leader Supply Chain Management per la regione Emea.



## V-Zug: nel 2024 il fatturato è calato dell'8,8%

*Utili in crescita anche grazie al 'Product as a service'*

Nel 2024 il fatturato della svizzera V-Zug è sceso dell'8,8% nonostante il buon andamento delle vendite OEM (+15,8). Per il 2025 V-Zug prevede un miglioramento del fatturato e della redditività nonché una ripresa dei consumi. Il modello di business 'Product as a Service' è stato ampliato in Svizzera ed è ora disponibile per l'intera gamma di prodotti (cucina e bagno). Gli apparecchi vengono 'affittati' e V-Zug ne è responsabile per l'intero ciclo di vita.



## Aran Contract arreda 792 unità a Manhattan

*Traguardo significativo per un canale sempre più strategico*

One Wall Street è una pietra miliare dell'architettura Art Déco, meticolosamente restaurata dall'illustre Ralph Walker. Gli appartamenti del grattacielo sono stati arredati da Aran Contract: 792 unità con consegna chiavi in mano. Le cucine presentano ante in millerighe laccato opaco bianco, arricchite da fughe che creano un sofisticato disegno romboidale.

## WE.DO HOLDING SI RIORGANIZZA

*Arrital e Doimo Cucine fanno ora capo a We.Do Home*

We.Do Holding, il gruppo che comprende 11 marchi fra i quali Arrital e Doimo Cucine, ha chiuso il 2024 con 274,7 milioni di euro di fatturato (-3% rispetto ai 283 del 2023) e un Ebitda di oltre 30 milioni, con un utile netto di 15,5 milioni (in aumento del 25% rispetto al 2023) e una posizione finanziaria netta in calo di 54 milioni (65 milioni nel 2023). Il patrimonio netto sale da 70,1 milioni del 2023 a 82,6 nel 2024. We.Do ha ridotto il numero di società da 12 a 5, ovvero quattro controllate più la capogruppo (We.Do Holding), divise per aree di attività: We.Do Home (casa) comprende Arrital e Doimo Cucine, Busnelli, Copatlife, Altamarea, Diva Divani e Rotaliana.



## LAVASTOVIGLIE MAXISPACE

# Tutto in un unico carico, senza pensieri.



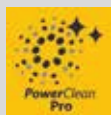
### MAXI SPACE

Vasca extra capiente che offre il 10%<sup>1</sup> di spazio in più per caricare tutto allo stesso tempo.



### CESTO SPACE CLEAN

Il nostro più grande<sup>2</sup> terzo cesto con getti d'acqua integrati. Più spazio per ciotole, tazze e bicchieri.



### POWERCLEAN PRO

60%<sup>3</sup> in più di forza pulente grazie ai suoi potenti getti d'acqua e 30%<sup>4</sup> di spazio extra nel cestello inferiore.

<sup>1</sup> Confronto tra modelli di lavastoviglie Whirlpool con vasca standard e modelli di lavastoviglie Whirlpool con vasca MaxiSpace. Lo spazio extra si riferisce alla maggiore area di carico totale tra i tre cestelli. <sup>2</sup> Riferito alle lavastoviglie MaxiSpace con cesto SpaceClean, comparate con tutte le lavastoviglie Whirlpool standard di 60 cm con terzo cesto. <sup>3</sup> Percentuale di potenza idrica calcolata con l'opzione Powerclean attivata rispetto a quella non attivata. <sup>4</sup> Percentuale calcolata rispetto allo spazio di carico dei modelli della stessa gamma Whirlpool senza la soluzione PowerClean Pro.



# Whirlpool



### Un Bonus elettrodomestici 'italiano vero'

*Allo studio una formula che privilegi il Made in Italy*

Il ritardo nella emanazione del Decreto ministeriale necessario per rendere operativo il Bonus elettrodomestici deriverebbe, secondo *Il Sole 24 Ore*, dal desiderio di massimizzare il suo impatto sulla produzione degli stabilimenti italiani superando i problemi di compatibilità con la legislazione comunitaria.



### Rimbalzo delle vendite di mobili in Francia

*A gennaio la crescita è stata cento volte superiore alla media delle vendite al dettaglio*

Nel mese di gennaio, secondo i dati condivisi dalla Banque de France, le vendite al dettaglio di mobili sono balzate del 9,9%, quasi cento volte di più rispetto alle vendite medie al dettaglio aumentate solo dello 0,1%. Il dato contrasta con il pessimo andamento delle vendite nel mese di dicembre 2024 che avevano visto una contrazione superiore al 5%.

18



### Crollo del 6,5% nelle vendite di cucine tedesche

*Nel 2024 l'export del mobile è sceso dell'8,6%, a 5,4 miliardi*

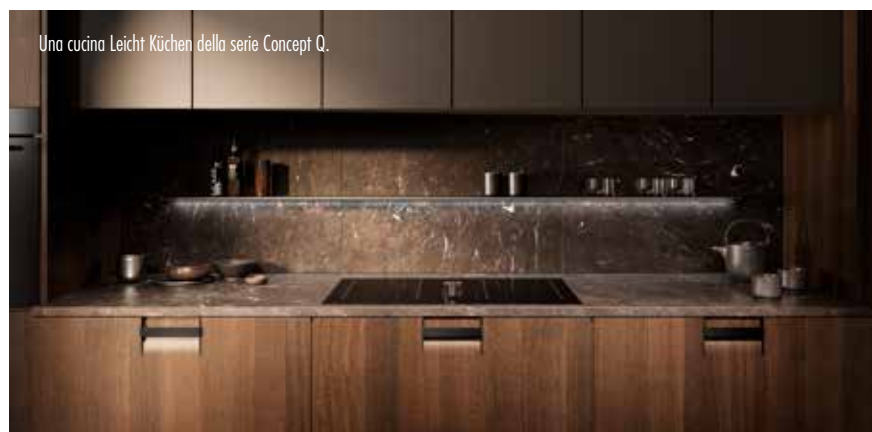
L'industria tedesca del mobile ha registrato lo scorso anno un fatturato di 16,4 miliardi di euro, ovvero il 7,4 per cento in meno rispetto all'anno precedente. A livello nazionale, i produttori di mobili hanno registrato un calo del 6,8%, con un fatturato di poco inferiore agli 11 miliardi di euro. Il fatturato estero (quota export: 33%) è sceso dell'8,6%, attestandosi a 5,4 miliardi di euro. Nel settore dei mobili da cucina le vendite sono state inferiori del 6,5% rispetto all'anno precedente.

## LEICHT KÜCHEN CEDUTA A UN PRIVATE EQUITY

*Vende il gruppo Welle, che aveva acquistato l'azienda nel 1975 dai fratelli Leicht*

Leicht Küchen ha un nuovo proprietario: il gruppo Welle, precedente proprietario, ha ceduto la maggioranza delle azioni dell'azienda, insieme ai brand Paidi e Bürstadt, a Orlando Capital. La famiglia Welle – che aveva acquistato il brand nel 1975 dai fratelli Alois e Josef Leicht – manterrà una significativa presenza nell'azionariato insieme al management di Leicht. Orlando Capital è un fondo di private equity con sede a Monaco di Baviera.

Una cucina Leicht Küchen della serie Concept Q.



## A SEI MESI DALL'INIZIO SICAM È GIÀ SOLD OUT

*La 16ª edizione si terrà dal 14 al 17 ottobre*

A sei mesi dall'apertura, tutti gli spazi della sedicesima edizione di Sicam, prevista dal 14 al 17 ottobre 2025 nella tradizionale sede di Pordenone Fiere, sono già stati prenotati. "Siamo grati ai tanti gruppi e imprese di tutto il mondo che, confermando la propria partecipazione e occupando già da tempo tutto lo spazio disponibile, saranno ancora una volta protagonisti di Sicam", ha commentato Carolina Giobbi, responsabile marketing del Salone internazionale dei componenti, degli accessori e dei materiali per l'industria del mobile.

Carolina e Michele Giobbi.



# Mythos Water Hub

*per chi cerca  
il massimo  
in cucina*

**FRANKE**

FRANKE



*Il nostro percorso si fonda sulla volontà di interpretare e anticipare i bisogni del vivere contemporaneo, attraverso strategie che coniughino innovazione, sostenibilità e cura delle persone. In quest'ottica, parliamo di well living non come semplice tendenza, ma come elemento imprescindibile del nostro impegno a lungo termine. L'obiettivo di Franke è creare un ecosistema armonico di soluzioni, in cui design e tecnologia lavorino insieme per migliorare la qualità della vita domestica. Investiamo costantemente in ricerca, formazione e processi produttivi d'eccellenza, così da promuovere uno sviluppo responsabile e offrire un contributo concreto al benessere delle generazioni presenti e future.*

**Gianluca Vigato, HS Head of Advertising & Communication**

*Siamo estremamente orgogliosi dei riconoscimenti internazionali che Mythos Water Hub ha ottenuto, tra cui il Kitchen Innovation Award, il Red Dot Design Award e ora anche l'iF Design Award. Questi risultati testimoniano la nostra continua vocazione all'innovazione e all'eccellenza, e ci hanno spinto a espandere ulteriormente la gamma per offrire soluzioni sempre più complete e personalizzate. In Franke, crediamo che ogni prodotto debba rispondere alle esigenze in evoluzione di chi vive la cucina, coniugando funzionalità, estetica e rispetto per l'ambiente. Mythos Water Hub incarna alla perfezione questa visione, trasformando un gesto quotidiano come l'erogazione dell'acqua in un'esperienza di benessere e sostenibilità.*

**Silvia Ferrari, Communication & Marketing Manager di Franke Italia**





## UNA STORIA DI ECCELLENZA

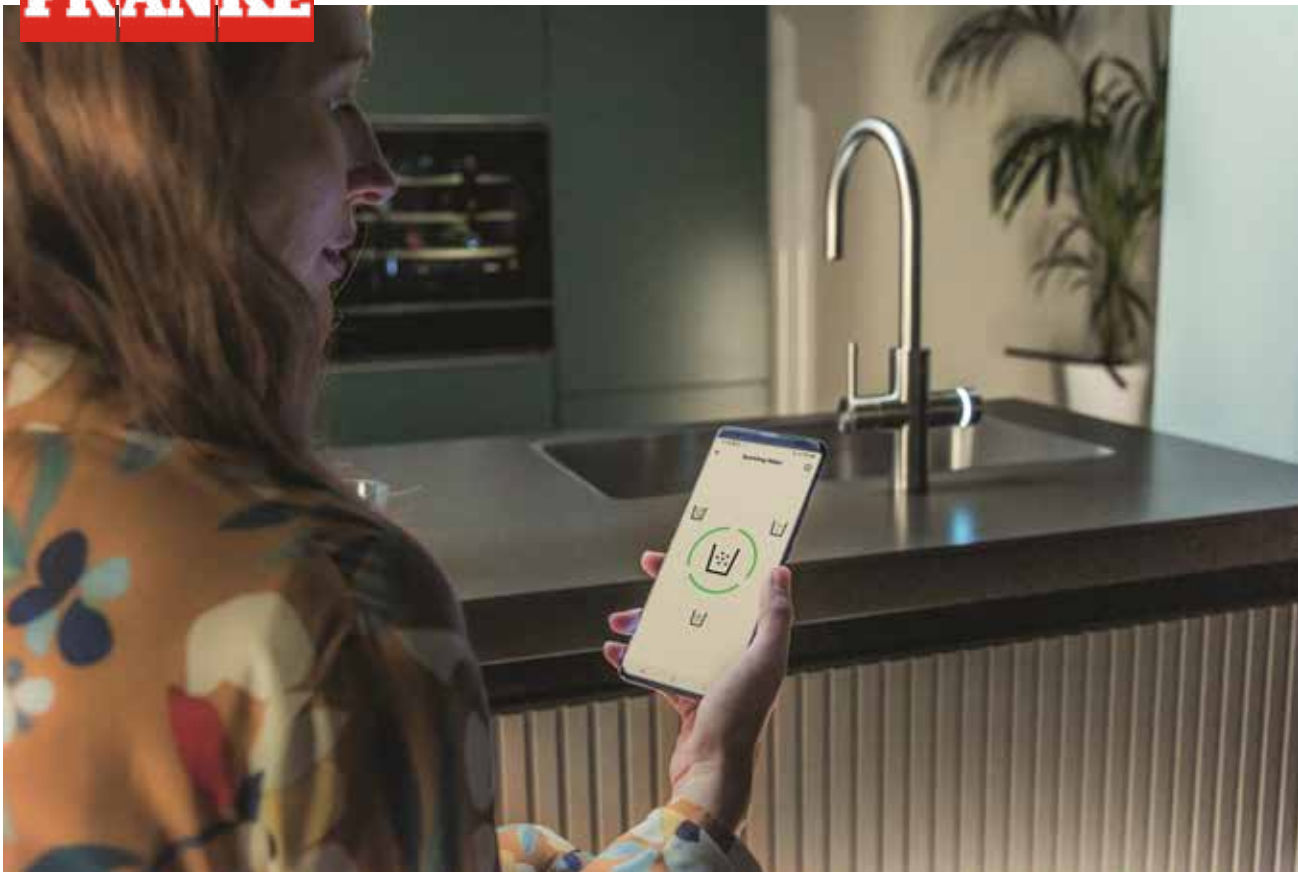
**Franke**, leader in sistemi intelligenti e soluzioni per la cucina domestica, è sinonimo di efficienza, precisione e qualità, e incarna perfettamente l'affidabilità svizzera. Grazie alla sua expertise, l'azienda offre un sistema integrato e completo di prodotti per la casa, con un focus particolare sulla cucina.

Oltre a consolidare la propria posizione nei settori come il trattamento dell'acqua, dell'aria e la preparazione dei cibi, l'azienda opera con una mission precisa: guarda al futuro con soluzioni innovative volte a migliorare la qualità della vita dei consumatori. Per questo, nel corso degli ultimi anni, Franke ha introdotto importanti novità segnando un cambio di passo importante.

### IL PROCESSO CREATIVO

Franke ha sempre posto la ricerca e l'innovazione al centro della propria missione. Nel corso degli anni, l'azienda ha segnato tappe fondamentali, facendosi pioniera in diversi settori. È stata la prima a introdurre il lavello in acciaio integrato nelle cucine componibili e a presentare al mercato il **Fragranite**, un materiale altamente performante e brevettato che ha rivoluzionato i lavelli colorati. Ma l'innovazione che caratterizza Franke non si limita ai prodotti: è stata la prima azienda del settore a proporre il concetto di sistema, ovvero una suite completa di prodotti abbinabili per design e finitura: dal lavello e miscelatore al piano cottura, al forno e alla cappa.

**FRANKE**







## I VALORI CONCRETI

**L'innovazione** di Franke rende la vita in cucina più semplice e funzionale, con un impatto tangibile per l'utente. E questa filosofia coinvolge ogni aspetto dell'azienda, dai processi produttivi ai servizi offerti.

Alla base della realizzazione di ogni nuovo prodotto ci sono ricerca e studio costante che le hanno permesso di combinare forme, materiali e colori per dare vita a prodotti unici, durevoli e dal design distintivo. L'innovazione è un elemento fondamentale, per questo Franke investe costantemente in tecnologie per garantire che i prodotti mantengano la loro bellezza inalterata nel tempo.

Ma Franke non è solo innovazione, **qualità e design contemporaneo**, è anche sinonimo di sostenibilità e responsabilità sociale. L'azienda ha sempre posto grande attenzione alla tutela dell'ambiente, scegliendo materiali e processi produttivi a basso impatto. Lo stabilimento italiano di Franke a Peschiera del Garda opera, infatti, con un forte senso di responsabilità ambientale, adottando misure per ridurre il consumo energetico e garantire la massima sicurezza e qualità dei prodotti.

## IL FUTURO DI FRANKE È OGGI

L'obiettivo di Franke è offrire prodotti sempre più sostenibili e attenti all'ambiente e che migliorino il benessere dei consumatori su più livelli: dall'organizzazione degli spazi alla qualità dell'aria che si respira in casa e dell'acqua che si beve, fino alle tecnologie di cottura intelligente. Grazie alla sua esperienza e al know-how consolidato, l'azienda continua a sviluppare soluzioni integrate e innovative che trasformano l'esperienza in cucina in un piacere quotidiano.

## Riconoscimenti e premi

L'eccezionale design e la tecnologia innovativa di **Mythos Water Hub** hanno ricevuto numerosi riconoscimenti, tra cui il prestigioso **Kitchen Innovation Award 2024**, con il titolo di Miglior Innovazione dell'anno in tutte le categorie di prodotto e il **Best of the Best** per la categoria miscelatori da cucina. Inoltre, il sistema è stato insignito del **Red Dot Design Award 2024**, uno dei premi più ambiti nel settore del design industriale, e dell'**iF Design Award 2025**, che ne conferma ulteriormente l'eccellenza. Con Mythos Water Hub, Franke ridefinisce il concetto di miscelatore da cucina, offrendo un prodotto che unisce tecnologia avanzata, estetica raffinata e sostenibilità. Una soluzione innovativa per chi cerca il massimo dell'efficienza e del comfort nella propria cucina.

**FRANKE**

*I miscelatori Mythos Water Hub sono disponibili in una gamma di 5 finiture: Acciaio inox, Antracite, Copper, Gold e Black Matt.*



# Mythos Water Hub

*Una soluzione multifunzionale che migliora la qualità della vita domestica*

Il nuovo sistema Mythos Water Hub è un'innovativa soluzione per l'acqua domestica ed è progettato per combinare efficienza, comfort e stile, trasformando il semplice utilizzo dell'acqua in un'esperienza unica. Sia che si tratti di ospitare una cena speciale, di trascorrere un pranzo in famiglia o di preparare velocemente una bevanda calda, questo miscelatore offre soluzioni intuitive per ogni situazione.

## LA TECNOLOGIA

Mythos Water Hub introduce una tecnologia innovativa che permette di scegliere tra diverse opzioni di erogazione, garantendo sempre un'acqua pura e sicura. Il sistema è disponibile in due versioni:

- **Mythos Water Hub Sparkling:** offre acqua filtrata a temperatura ambiente, refrigerata e frizzante, oltre alle classiche funzioni di erogazione di acqua calda e fredda.
- **Mythos Water Hub All-In-One:** aggiunge un'ulteriore funzionalità, l'acqua bollente istantanea, ideale per cucinare e ridurre i tempi di preparazione. Dotato di un'interfaccia elettronica a LED intuitiva, il sistema consente di selezionare la tipologia d'acqua desiderata con un semplice tocco. Per attivare il flusso, basta premere il comando elettronico e ruotare per scegliere la funzione desiderata, seguendo i colori indicati. Per chi necessita di volumi precisi, è possibile selezionare un'erogazione continua di 0,5, 1 o 2 litri,

personalizzabile tramite l'App Franke dedicata. L'app consente anche di regolare parametri come il livello di frizzantezza dell'acqua, offrendo un'esperienza su misura.

## COMPATTEZZA, SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE

Il design compatto di Mythos Water Hub è pensato per ottimizzare gli spazi in cucina. Il sistema si installa facilmente sotto il lavello, eliminando la necessità di bottiglie di plastica e riducendo il bisogno di gasatori, bollitori e contenitori per l'acqua refrigerata. Il risultato? Una cucina più ordinata e funzionale, con un impatto ambientale notevolmente ridotto.

Grazie all'innovativo filtro **Pro M Connect**, il sistema garantisce un'acqua di qualità superiore. Il processo di filtrazione a cinque stadi rimuove impurità come cloro, metalli pesanti, pesticidi e microplastiche, lasciando intatti minerali essenziali come calcio e magnesio. La sostituzione del filtro è semplice e avviene ogni 6-12 mesi, con notifiche automatiche grazie alla tecnologia RFID integrata.

Oltre a offrire un'esperienza avanzata, Mythos Water Hub rappresenta una scelta ecologica. L'uso di questo sistema permette di ridurre del 99% il consumo di bottiglie di plastica, contribuendo attivamente alla sostenibilità ambientale e riducendo gli sprechi.



## PERCHÉ SCEGLIERE MYTHOS WATER HUB

### • **Design compatto**

Una soluzione one-box che include miscelatore, serbatoio, filtro e bottiglia di CO<sub>2</sub>.

### • **Facile da installare**

Un design compatto per una semplice installazione sotto il piano di lavoro.

### • **Miscelatore con indicazione elettronica a LED**

Acqua refrigerata, gassata, o bollente a 100°C tutte filtrate con la semplice rotazione della manopola.

### • **Manutenzione del filtro**

Grazie alla tecnologia RFID integrata nel filtro, riceverai un avviso quando è il momento di sostituirlo.

### • **Un'app dedicata**

È possibile personalizzare l'esperienza d'acqua, consultare i dati di utilizzo e gestire gli ordini dei filtri di ricambio quando si vuole.

### • **Una casa più sana, un pianeta più sano**

L'uso di bottiglie di plastica in casa può essere ridotto fino al 99%.





All in one

# WATER YOUR WAY



99%  
DI BOTTIGLIE  
DI PLASTICA  
IN MENO

SOLUZIONE  
ONE-BOX

Dimentica le vecchie abitudini grazie a Mythos Water Hub. L'innovativo miscelatore 6-in-1 che offre acqua calda o fredda e 4 funzioni speciali di acqua filtrata: bollente istantanea, refrigerata, ambiente e frizzante. Scopri di più su [franke.com](https://www.franke.com)

**FRANKE**



## MIELE: VENDITE IN CALO DEL 2,9% NEL 2024

*Il Built-in deve recuperare, mentre la libera installazione è in ripresa*

Miele ha chiuso il 2024 con un fatturato di 5,04 miliardi di euro, registrando, a perimetro costante, una riduzione del 2,9 nelle vendite. Il primo semestre del 2024 è stato particolarmente difficile, con un recupero nel secondo semestre. Il settore degli elettrodomestici da incasso deve ancora recuperare, mentre quelli da libera installazione hanno registrato una ripresa solo nel terzo e quarto trimestre del 2024. Per contrastare le difficoltà nel settore delle cucine, Miele ha deciso di investire 500 milioni di euro fino al 2028 destinati a impianti produttivi, strumenti, IT, digitalizzazione, IA e al rinnovo del portafoglio prodotti, di cui il 60% sarà aggiornato entro il 2028.

## CUBO DESIGN GUIDA LA CRESCITA DI DEXELANCE

*L'area cucine è cresciuta quattro volte più delle altre*

Nel 2024 Dexelance ha registrato ricavi per 324,1 milioni, con una crescita a perimetro costante del 4,3% rispetto al 2023. Nel 2024 le vendite dell'area Kitchen & Systems, che comprende la sola Cubo Design, sono aumentate del 7,5% – da 55,2 a 59,4 milioni – contro l'1,6% dell'area mobili (da 139 a 141) e Illuminazione (+2,7, da 31 a 32 milioni). Se si restringe l'analisi al solo IV trimestre 2024, la differenza fra la performance dell'area cucine (+7,6%) e delle altre due aree (-1%) è ancora più marcata.



Le cucine restano l'area di maggior crescita di Dexelance.

## La crescita di Doimo Cucine in Spagna e nel mondo

*Prossime inaugurazioni in Marocco, Mauritius, Panama, Dubai e Qatar*

Il 2024 è stato un anno importante nella espansione internazionale di Doimo Cucine nei mercati chiave europei e del Middle East. L'export rappresenta infatti più del 50% del fatturato (B2C e contract) della società. La maggiore crescita si è registrata in Spagna. Nel 2024, l'export ha rappresentato il 54% del fatturato.



19



## ARREDO3 APRE UNO STORE A LEGNAGO (VR)

*Un punto vendita ampio quasi 300 metri*

Il 28 febbraio ha aperto un nuovo monomarca, Arredo3 Store a Legnago, in provincia di Verona, in viale Europa. Nei 293 metri quadri di superficie i toni neutri dei pavimenti, dei divisori in legno, delle carte da parati e delle pitture, i dettagli curatissimi e l'attento progetto illuminotecnico, propri dello stile Arredo3, fanno da raffinato sfondo sul quale risaltano gli arredi in esposizione: sette cucine, un living e una libreria della collezione Tuttotondo.



# NUOVE FORMULE PER NUOVE SFIDE: IL RETAIL SI RINNOVA

*Stefano Calzavara, Presidente di Federmobili: "Siamo pronti alla sfida in un mercato che cambia". Formazione di qualità nell'Agenda dell'Associazione di rappresentanza dei mobiliari*

Di Serena Del Giudice



20

**P**ortavoce degli interessi della distribuzione, Federmobili promuove lo sviluppo del settore, contribuendo a rafforzare lo spirito associativo della categoria e l'interscambio delle relazioni tra i vari attori della filiera. L'associazione opera su diverse aree di attività, portando avanti da anni progetti concreti e di ampio respiro sia sul fronte dell'attività istituzionale sia attraverso la promozione di una rete di servizi a forte carattere innovativo e ad alto

valore aggiunto. Abbiamo incontrato il presidente, **Stefano Calzavara**, per fare un punto sugli obiettivi e sulle priorità.

## UN PUNTO SUL MERCATO

È vero, l'arredo ha chiuso il 2024 in flessione. "Era prevedibile, considerati gli anni di straordinaria crescita post-Covid", dichiara Stefano Calzavara, presidente di Federmobili, l'associazione che riunisce più di 4.000 aziende e più di 40

sindacati dei mobiliari nelle Confcommercio di tutta Italia.

*“Chiaramente è un ragionamento che possiamo fare grazie alle verifiche fatte con il nostro Osservatorio delle Vendite – spiega – abbiamo rilevato un calo di fatturato dei negozi indipendenti che si attesta attorno al 6%”.*

La contrazione del settore è confermata dai Preconsuntivi del 2024 di FederlegnoArredo, che evidenziano una contrazione del 3,1%, chiudendo con un fatturato della filiera di 51,6 miliardi di euro. In calo anche l'export, con una riduzione del 2,3% e un valore pari a 19,4 miliardi di euro (rappresentante il 30% del fatturato totale della filiera). Il saldo commerciale rimane comunque positivo, sfiorando gli 8 miliardi di euro. Fermo restando gli scenari economici globali, le situazioni geopolitiche e i consumi interni, che certamente non sono brillanti, il presidente Calzavara resta comunque fiducioso, seppur prudente, rispetto al 2025. *“Sicuramente quello che stiamo avvertendo è una certa vivacità del mercato, ma preferiamo essere cauti rispetto al futuro. Personalmente – ironizza – sarei contento di arrivare a dicembre senza registrare un segno meno davanti alla voce ‘Ricavi’”.*

## CAMBIAMENTI IN ATTO

Oltre al trend di mercato, nuove sfide si affacciano per i negozi indipendenti di arredo, e una di queste è rappresentata dai negozi monomarca. Una strada che, soprattutto nel segmento cucine, diversi grandi brand hanno deciso di percorrere già da tempo. Parliamo di spazi espositivi e di vendita esclusivi di alcuni produttori che, nei fatti, diventano così concorrenti dei negozi di arredamento “tout court”.

*“È doveroso analizzare in maniera asettica quello che sta succedendo nel mercato italiano – osserva Calzavara – la presenza dei monomarca sta impattando per circa il 13% nella filiera di vendita dell'arredamento”.*

Se parliamo delle cucine, i negozi monomarca vengono visti dal consumatore finale come operatori altamente specializzati nel mercato, anche grazie a una modalità comunicativa efficace da parte dei produttori. *“La Federazione non desidera essere né a favore, né contro l'apertura dei negozi monomarca – spiega Calzavara – ma vuole dare una rappresentazione reale della filiera, con una particolare attenzione a questo fenomeno in crescita”.* A parere del Presidente, i negozi generalisti sono perfettamente in grado di rivolgersi al consumatore con competenza attraverso consulenze specialistiche di qualità.

L'elemento di criticità, secondo Calzavara, riguarda le strategie o, addirittura, l'assenza di comunicazione efficace da parte dei rivenditori di mobili. Se è vero che i monomarca sono

Stefano Calzavara,  
Presidente di  
Federmobili.



**“È DOVEROSO ANALIZZARE IN MANIERA ASETTICA QUELLO CHE STA SUCCEDENDO NEL MERCATO: LA PRESENZA DEI MONOMARCA STA IMPATTANDO PER CIRCA IL 13% NELLA FILIERA DI VENDITA DELL'ARREDAMENTO”.**

appannaggio delle grandi aziende produttrici di cucine, *“non capisco perché i produttori più piccoli non individuino il vantaggio di un'alleanza con i rivenditori di mobili indipendenti per comunicare adeguatamente il proprio messaggio”.*

Dall'altra parte, anche i negozi indipendenti dovrebbero spingere di più sul fronte comunicativo, a vantaggio loro e dell'intera filiera.

*“C'è una duplice chiave di lettura – illustra Calzavara – da una parte la mancanza di comunicazione del canale retail e, dall'altra, un'alleanza non ancora siglata relativa a una comunicazione condivisa tra distributori e produttori”.*

Se il fenomeno dei monomarca è ormai consolidato nel mercato italiano, è lecito attendersi un suo sviluppo anche negli altri comparti dell'arredo? *“Si intravedono tentativi di esportare il modello anche in altri settori, in Italia già lo si nota, ma per i produttori, al pari dei distributori, il problema è sempre il fatturato”.*

È intuibile che un investimento significativo, quale quello previsto per i negozi monomarca, sia vantaggioso solo se i numeri relativi al fatturato sono congrui. Evidentemente, per segmenti diversi dalle cucine questo obiettivo non è facilmente raggiungibile. *“C'è sicuramente una riflessione molto interessante da approfondire – racconta il Presidente – per i negozi generici le maggiori quote di fatturato si sviluppano nel comparto cucina. Aprire monomarca esclusivi, ad esempio, nel settore living o nella zona notte potrebbe essere più difficile in termini di sostenibilità”.*

## GLI INCENTIVI ALL'ACQUISTO

A fare da volano al settore dell'arredo è senz'altro la casa. Le politiche di sostegno del governo al settore, come il bonus mobili legato alle ristrutturazioni, hanno sostenuto il comparto. Oggi il bonus mobili ha sicuramente un valore più contenuto e, con la riduzione degli incentivi per le riqualificazioni edilizie, il settore residenziale è in flessione. Ma quanto influisce questa contrazione del settore edilizio sull'arredo? "È un tema che stiamo approfondendo, sia al nostro interno sia

### FEDERMOBILI IN CIFRE

1967

ANNO DI FONDAZIONE

15mila

IMPRESE DELLA DISTRIBUZIONE

48mila

ADDETTI IMPIEGATI

31

FEDERMOBILI ASSOCIATE

4391

IMPRESE ASSOCIATE

22

con FederlegnoArredo – dichiara il Presidente – va detto che il mondo Real Estate è in forte espansione, specialmente nelle grandi città. È un'opportunità da valutare. È un fenomeno che stiamo osservando – continua – e il nostro obiettivo è individuare delle linee guida che permettano alla distribuzione di essere partner attiva". Per Federmobili, così come per le imprese, è cruciale l'investimento sulle risorse umane e, quindi, sulla formazione.

## GUARDANDO IL FUTURO

Progetti per il 2025? Moltissimi. "Stiamo lavorando proprio su questi!" Non nasconde l'entusiasmo il Presidente Calzavara. "Abbiamo sempre puntato molto sulle attività formative. Come consuetudine, il nostro ricco programma di attività verrà presentato anche quest'anno al Salone del Mobile di Milano, nel quale confermiamo la nostra presenza".

I numerosi programmi vengono realizzati tenendo conto delle esigenze degli associati. "Sicuramente – illustra – faremo un corso molto interessante su uno degli argomenti di interesse mondiale: l'Intelligenza Artificiale". L'obiettivo è identificare le modalità con cui l'AI può essere d'aiuto alle aziende e al settore.

"Proseguiremo con i corsi consolidati sulla comunicazione, gestione delle vendite, customer care, rapporti post-vendita... Lo scopo è valorizzare l'intera filiera".

Particolare attenzione viene riservata anche all'interior design, al colore e alle tendenze che si stanno già affermando nel 2025.

Se l'obiettivo è garantire la soddisfazione del cliente, il montaggio dei mobili non è un aspetto secondario. È qui che si appunta l'attenzione di Federmobili, che lancerà quest'anno un corso di formazione dedicato ai montatori. Questa formazione verrà dimostrata con il rilascio di un patentino di valenza biennale che rappresenterà un requisito di selezione del personale nel mondo retail. "Il nostro personale che si reca nelle abitazioni dei clienti avrà un profilo altamente qualificato, costituendo quello che è uno dei nostri fiori all'occhiello e che decollerà definitivamente quest'anno".

Non solo, l'associazione entrerà anche nel mondo della scuola, proponendo, in collaborazione con gli istituti tecnici, un percorso triennale di formazione per i ragazzi che, in futuro, saranno i nuovi operatori del settore.

"L'altissima qualità è, e deve essere, un plus del nostro settore! Credo fortemente – spiega Calzavara – nella formazione dei nostri associati, perché i negozi indipendenti devono essere riconoscibili proprio per la qualità del loro servizio, oltre che dei loro prodotti, perché la competizione si gioca anche con questi strumenti".

## LA SOSTENIBILITÀ ANCHE DEI CONSORZI

Per Federmobili, al pari delle altre Federazioni del settore, la parola chiave è sempre la sostenibilità. Ma come si muove Federmobili? "Abbiamo siglato una partnership molto forte con FederlegnoArredo" spiega orgogliosamente il Presidente. "È nostra intenzione entrare a far parte del Consorzio Nazionale Sistema Arredo, ovvero il Consorzio che ha come mission il gestire il fine vita dei mobili". Il focus di Federmobili riguarda, quindi, l'economia circolare, tema strategico anche per i negozi indipendenti.

Infine, un corretto monitoraggio dell'andamento, sia del settore che delle imprese aderenti a Federmobili, è un altro degli obiettivi del Presidente Calzavara, che evidenzia l'importanza dell'Osservatorio delle Vendite. "È uno strumento assolutamente valido, con il quale ogni anno riusciamo ad avere dati stati statistici attendibili sullo stato di salute del settore. Ci permette di costruire delle previsioni affidabili, capire i rapporti con il sistema finanziario e fornire chiavi di lettura interpretative ai nostri associati", conclude così il Presidente di Federmobili, Stefano Calzavara.





## 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**

NOTE (DESIGN STUDIO)

# IDEE CHE PUOI SENTIRE

*Fondato nel 2008 a Stoccolma, lo studio si distingue fin dalle origini per il suo approccio al design e all'estetica volto a migliorare la vita, le interazioni e le emozioni delle persone nei loro ambienti. Progetto Cucina ne parla con il fondatore, Cristiano Pigazzini, incontrato durante la Stockholm Design Week*

di Elena Cattaneo

24

**P**rendere concetti astratti e trasmetterli attraverso oggetti e soluzioni concrete che hanno uno scopo e un'utilità per le persone che li usano. È questo che fa Note (Design Studio), il collettivo di Stoccolma, che oggi conta un team multidisciplinare composto da 20 tra architetti, interior designer, grafici e product designer. Durante la Stockholm Design Week, Progetto Cucina ha incontrato Cristiano Pigazzini, che nel 2008 ha fondato, insieme a Johannes Karlström lo studio. Con lui abbiamo parlato della loro esperienza nel mondo della cucina, del primo progetto di architettura e del rapporto con le fiere.

**Qual è stata la vostra prima esperienza di prodotto per l'ambiente cucina?**

La prima esperienza è stata cinque anni fa grazie a una collaborazione con l'azienda danese Reform, conosciuta perché, all'inizio, si occupava solo delle cover delle cucine Ikea. Il nostro progetto ha avuto successo (se sono le royalty a raccontare il successo di un progetto), ma è stato un contributo di valenza principalmente estetica, non abbiamo avuto la possibilità di ragionare sull'ambiente nel suo insieme. La cucina, però, è un elemento importante nei progetti di arredamento che facciamo, sia dei clienti privati, ma anche, per esempio, per gli spazi di co-working.

**Utilizzate modalità diverse in relazione al tipo di cliente?**

Sì, abbiamo approcci diversi: per i privati ti devi basare sulle esigenze del nucleo familiare e sulle loro abitudini, negli spazi di co-working, soprattutto negli anni dopo il Covid, ci chiedono di creare cucine come luoghi d'incontro, capaci di stimolare la socialità. Che, poi, pensandoci, la cucina è storicamente un luogo d'incontro, anche se, spesso, in determinate culture, si trattava di un incontro tra donne. L'esigenza di introdurre l'elemento della socialità mentre si lavora in cucina, comunque, la notiamo anche nella casa contemporanea dove, nella maggioranza dei casi, la cucina non è più una stanza separata ma è tutt'uno con il living. Ovviamente, quindi, deve cambiare anche il modo di pensarla, organizzarla e progettarla.

**Come vede il futuro della cucina?**

Forse la domanda giusta da porsi è: cucineremo ancora in futuro? Mi rendo conto che oggi cucinare è diventato quasi un lusso. Il tempo è poco e l'offerta di cibo pronto è tanta, oltre a essere economica. La cucina, quindi, diventa davvero il luogo dove esibire le proprie competenze mentre si socializza.

**Tra le novità presentate quest'anno alla Stockholm Design Week avete condiviso il vostro primo progetto di architettura, una villa in montagna: come mai un'architettura presentata durante un evento dedicato al design?**

“L'ORIGINE DEL PROGETTO NON NASCE DA UNA LINEA TRACCIATA SU UN FOGLIO, MA DAL DIALOGO E DALLA DISCUSSIONE CHE PRECEDE QUELLA LINEA”.  
NOTE (DESIGN STUDIO)

Da sinistra: Cristiano Pigazzini, Design Manager e Founding Partner, Kristoffer Fagerström, Product Designer, Johannes Karlström, Interior Architect e Founding Partner, Susanna Wählin, Interior Architect.

25

Credit: Erik Larvander

Si tratta di una villa per una giovane coppia situata nella spettacolare area montuosa di Ottsjö, a sud della stazione sciistica di Åre, ed è stata progettata con una grande attenzione al paesaggio, pur mantenendo una forte identità. La progettazione architettonica si compone di tre volumi con tetti a falda identici, collegati tra loro ma leggermente dislocati per catturare le spettacolari viste panoramiche a ovest. Questa disposizione consente alla casa di adattarsi naturalmente al terreno ondulato, creando un piano spaziale fluido e intuitivo. Ogni volume ha una funzione specifica, garantendo un equilibrio tra spazi condivisi e privati. La connessione tra i vari ambienti è facilitata da un ponte centrale che consente di accedere fisicamente e vocalmente a tutta la casa. Il risultato è un ambiente abitativo molto sociale, che offre una funzionalità ottimale nonostante le

“LE CONVERSAZIONI, LA RICERCA, LE COMPETENZE, LE EMOZIONI E LA COMPrensIONE PROFONDA SONO LE PIETRE ANGOLARI DI CIÒ CHE POSSIAMO CHIAMARE LA NOSTRA FILOSOFIA DEL DESIGN”.

dimensioni contenute. Si tratta di un intervento che per noi rappresenta un'evoluzione come progettisti, portando l'esperienza maturata nel design degli interni in una visione architettonica più ampia. È una ricerca su come spazio, funzione e materia possano lavorare insieme nel contesto della natura selvaggia circostante.

**Da Stoccolma a Milano, com'è il vostro rapporto con le fiere e gli eventi internazionali, sempre più diffusi, legati al design?**

Dopo Stoccolma, che è la nostra città, l'evento su cui ci stiamo concentrando molto in questi anni è 3 Days of Design di Copenhagen. Un appuntamento cresciuto esponenzialmente, credo anche grazie a un format snello e davvero sostenibile. Tutto si svolge, infatti, negli show-room delle aziende o negli studi dei progettisti. Il discorso legato alle fiere di design, comunque, è molto delicato: ci sono questioni legate alla sostenibilità, all'economia delle città, certo, ma credo ci sia una questione ancora più profonda che riguarda la crisi degli eventi. Se pensiamo agli anni d'oro del design – e penso proprio al design italiano – erano anni in cui si realizzavano prodotti, ma questi erano il risultato dell'evoluzione di un'idea culturale. C'era un approccio diverso verso il consumatore e il design stesso era cultura.

26

Rivestita e avvolta nel legno, la cucina della villa "A Pine House", situata nell'area montuosa di Ottsjö, in Svezia. La relazione con il paesaggio è stato il focus del progetto in ogni dettaglio.



Per la società svedese di consulenza tecnologica digitale Samsen, con sede nel centro di Stoccolma, Note (Design Studio) è stato incaricato di realizzare l'interno design non per uno spazio di co-working, bensì per un wine bar.



### CHI È NOTE (DESIGN STUDIO)

Note (Design Studio) è un collettivo che unisce una varietà di discipline, dall'architettura al design d'interni e del prodotto, fino alla strategia, al graphic design e alla direzione artistica. Si definiscono un team poliedrico, quanto gli spazi e i territori in cui operano. Ogni progetto che affrontano si fonda su un processo di personalizzazione, un dialogo costante con i clienti e un impegno profondo verso l'integrità della professione. L'esperienza maturata è da sempre accompagnata a una mentalità adattiva e innovativa, che permette di scoprire nuove opportunità. Che si tratti di un ufficio, un parco giochi, una pubblicazione o una sedia, l'obiettivo di Note è sempre quello di stimolare i sensi, evocare emozioni genuine e promuovere un dialogo significativo.

The Mantelpiece Loft è il progetto di ampliamento di un loft mansardato per una famiglia con due figli. In questo caso il team ha lavorato sullo sfruttamento dello spazio verticale prima poco utilizzato e sull'uso dei colori che caratterizzano i diversi livelli dell'appartamento.

Per la ristrutturazione di un appartamento nel centro storico di Stoccolma, datato 1894, il progetto ha ripensato gli interni a 360°, eliminando i muri esistenti e “ricominciando da zero”. Sono stati scelti colori chiari per le pareti e legno di abete Douglas massello per i pavimenti, i serramenti e tutti gli arredi realizzati su misura.

“IL NOSTRO APPROCCIO È CARATTERIZZATO DA UN EQUILIBRIO TRA ESTETICA E PRAGMATISMO. CREIAMO SOLUZIONI CHE SIANO VISIVAMENTE ACCATTIVANTI, ALTAMENTE FUNZIONALI ED EMOTIVAMENTE COINVOLGENTI”.

28

## NOTE (DESIGN STUDIO): LE PAROLE DEI PROGETTISTI

Il fondatore, **Christiano Pigazzini**, descrive a *Progetto Cucina* la filosofia dello studio come un approccio multidisciplinare fin dalle origini dello studio: “*Non siamo macchine, ma esseri umani, con idee ed emozioni che sono essenziali per il nostro lavoro. Le conversazioni, la ricerca, le competenze, le emozioni e la comprensione profonda sono probabilmente le pietre angolari di ciò che possiamo chiamare la nostra filosofia del design*”.

**Johannes Karlström, founding partner**, aggiunge: “*il nostro lavoro non è limitato a una categoria specifica di prodotti o progetti, ma spazia attraverso numerose discipline, rendendoci forti nella nostra diversità, sia in termini di competenze che di stile*”.

**Kristoffer Fagerström, partner e product designer**, sottolinea l’influenza della cultura del design scandinavo nel lavoro dello studio: “*Nonostante molti di noi non siano nativi nordici, il nostro design combina la funzionalità rigorosa, tipica del Nord Europa, con un tocco artistico espressivo. L’estetica del nostro design va oltre la superficie, puntando a migliorare la vita, il lavoro, l’interazione e le emozioni delle persone nei loro ambienti. Il nostro approccio è caratterizzato da un equilibrio ponderato tra estetica e pragmatismo, creando soluzioni che siano visivamente accattivanti, altamente funzionali ed emotivamente coinvolgenti*”.



A Londra, Note si è occupato dello studio degli interni di Douglas House, un edificio per uffici di sei piani in Great Titchfield Street. Il lavoro si è basato sullo studio non solo degli aspetti fisici del lavoro, ma sulla capacità dello spazio di influenzare le persone e la loro energia. Sono stati usati forme, colori e materiali contrastanti per provocare un’esperienza tattile e visiva forte.

### Che cosa è cambiato, a suo parere?

Negli ultimi tempi, purtroppo, sembra che sia spesso diventato un esercizio di stile. Le aziende si focalizzano su marketing e vendita, ma dietro non c’è cultura, non viene trasmesso valore. Noi in studio cerchiamo, per qualsiasi scala di progetto, di ragionare sul motivo per cui vogliamo fare qualcosa di nuovo, ci chiediamo a chi vogliamo rivolgerci e cosa vogliamo trasmettergli. Perché ci mettiamo a sviluppare quella sedia o quella palette di colori in una determinata maniera, con quella specifica forza? È un modo di dare una profondità al progetto. E noi diciamo sempre che il disegno, l’origine del progetto, non nasce da una linea tracciata su un foglio, ma dal dialogo e dalla discussione che precede quella linea. Farsi delle domande e darsi le risposte: quello è l’inizio del progetto. Poi la forma arriva da quello che la scuola ci ha insegnato. La società in cui viviamo adesso ha bisogno di profondità. Anche nel prodotto, che altrimenti si perde. E quando hai quella profondità, poi è facile raccontarla.





## Cucinare al vapore non è mai stato così facile

Conserva i nutrienti dei cibi ed esalta il sapore di ogni ricetta: per te un forno versatile che va oltre la semplice cottura a vapore o sottovuoto, permettendo di cucinare anche con programmi tradizionali.

MILANO  
DESIGN WEEK

07-13  
04/2025

OFFICINA 14  
VIA TORTONA 14, MILANO

Live in  
Beauty  
La bellezza di sentirsi a casa

# ARREDAMENTI GALLI PROGETTARE CON PASSIONE

*Questo mese il Mystery Shopper di Progetto Cucina si è recato in un negozio di arredamento milanese incontrato durante una delle sue precedenti ricognizioni, al cui interno faceva bella mostra di sé, anzi aveva addirittura il posto d'onore, un interessante modello di cucina*

30



**D**opo aver ampiamente esplorato e testato i punti vendita di arredamento per cucine sulla piazza milanese, con particolare riferimento ai negozi monomarca dei più noti e diffusi brand del settore e a quelli delle insegne della Gds, il Mystery Shopper ha cambiato target e si è recato in un negozio di arredamento, Galli Arredamenti, sito in via Guicciardini 8 a Milano, per sostituire la sua cucina (vedi box a pag. 31 per tutti i dettagli).

Attivo dal 1950, si trova in una posizione appartata, in una traversa di viale Piave e poco distante dalle piazze Tricolore e Cinque Giornate, in uno dei quartieri cittadini in cui è più presente la merceologia dell'arredamento in tutte le sue varianti e dove siamo appunto già andati a testare un punto vendita monomarca. Il quartiere non è in centro, ma è facilmente raggiungibile anche grazie alla nuova linea metropolitana M4. L'azienda in questione, Ar-



redamenti Galli, ha già tre quarti di secolo di attività e un secondo showroom a Capriano di Brioso, in Brianza. Il loro sito Internet è ricco di proposte per tutti gli ambienti della casa, con le cucine al primo posto e immagini visualizzabili in due slide-show: uno, più ampio, per lo stile moderno, l'altro per quello classico. Entrambi danno l'idea di aderenza e aggiornamento ai trend del mercato, ma con un tocco particolare.

## LA PRIMA VISITA IN NEGOZIO

Per organizzarmi la visita di sabato pomeriggio, telefono per precauzione la mattina per sapere se è necessario prendere un appuntamento ma nei tre/quattro tentativi che faccio trovo sempre libero ma senza risposta oppure occupato; alla fine decido di andare lo stesso al buio (sarò richiamato, però solo dopo, la sera, un po' tardi ma dando comunque un segno di professionalità a un potenziale cliente). Arrivato sul posto, faccio conoscenza



con quello che poi si rivelerà essere il marito della titolare — l'azienda è stata fondata dal suocero — e a cui il sabato è demandato il presidio del punto vendita milanese, mentre la moglie si dedica a quello brianzolo. Avendo la fortuna di essere il solo cliente presente nel tempo della mia permanenza, ho modo di constatare la competenza durante la presentazione delle caratteristiche tecniche, di design e di finitura dei due modelli esposti. Uno è il pezzo

## COSA ABBIAMO CHIESTO

**La cucina:** sostituirla una che si sviluppa lungo una parete di 4 m (per 2,45 m di altezza) con l'area di lavoro nei 2 metri a sinistra (nell'ordine, da sinistra a destra, lavello/piano/fornelli) e tre colonne di mobili a tutta altezza con frigo e forno incassati. L'utilizzatore sarà un giovane di 25-30 anni.

**Vincoli:** dato che non si intendono modificare gli impianti, la posizione del lavello deve rimanere la stessa.

**Elettrodomestici:** sostituzione di tutti quelli attuali con un piano cottura a induzione, lavastoviglie, forno, frigorifero combinato, cappa.

**Budget:** 8/10mila euro, inclusi elettrodomestici (non dichiarato).

forte che domina l'ampio ambiente principale affacciato su strada (il negozio è a quattro luci, compreso l'ingresso-ufficio), l'altro occupa quasi per intero un ulteriore locale, arretrato verso l'interno dell'edificio e rappresenta una sorta di proposta-base, economicamente più abbordabile, grazie a soluzioni progettuali meno ricercate e costose laddove possibile, mantenendo invece standard elevati su certi componenti e particolari che fanno la differenza in termini di affidabilità e durata, come per esempio le cerniere Blum.

## UN SECONDO INCONTRO PER UNA QUOTAZIONE SU MISURA

Data l'impossibilità di avere subito una quotazione anche solo indicativa, il contitolare, che di questo mi aveva correttamente avvertito a inizio visita, mi viene comunque incontro chiamando una collaboratrice allo showroom in Brianza con cui intavoliamo una conversazione telefonica in vivavoce. Inquadrata al meglio la mia esigenza, mi viene data indicazione che il costo della cucina, pur con beneficio di inventario, dovrebbe stare nel budget prefissato. Restiamo così d'accordo che tornerò per incontrare la moglie ed entrare nel dettaglio, in modo da arrivare poi a una proposta progettuale con quotazione.

Preso appuntamento per il venerdì successivo, mi ripresento e conosco la titolare, che presidia da sola il negozio; indaffaratissima e tempestate di telefonate, riesce comunque a dedicarmi la giusta attenzione nell'ora circa che trascorro con lei. Rivisti i due modelli esposti e ripercorse le varie soluzioni di materiali, componenti e finiture, per iniziare a concretizzare un progetto di massima ci sediamo alla scrivania, su cui però manca un elemento ormai abituale, il computer.

## IL PROGETTO PRENDE CORPO SULLA CARTA...

Anche se non è la prima volta che mi capita, in questo campo sta diventando sempre più raro trovare persone che lavorino ancora con carta, matita e squadra, senza l'ausilio del digitale. Se questo sotto certi aspetti è un limite (niente rendering, scarsa flessibilità che rende più lungo e complicato fare modifiche, tanto per fare due esempi), lo è molto meno quando entra in gioco la professionalità di chi non è solo una figura commerciale ma anche un o una progettista. Infatti, dal confronto tra esigenze del cliente e competenze professionali, emerge presto un'alternativa all'idea sbrigativa di sostituire gli attuali 4 metri lineari di cucina addossata a una parete con una soluzione tale e quale ma esteticamente e tecnologicamente più al passo coi tempi. Prende così corpo l'idea, sostenuta da un primo schizzo su carta, di spostare le tre colonne sulla parete di fronte, sulla sinistra della porta di ingresso nel locale, e sostituirle con un tavolo posizionato di traverso a 90°, con l'obiettivo di alleggerire l'impatto dell'arredamento sulla vivibilità dell'ambiente. Rimaniamo così d'accordo che questa idea sarà definita in un primo progetto con quotazione, entrambi di massima, e ci risentiremo nel giro di qualche giorno per decidere come procedere.

### COSA CI HANNO PROPOSTO

**Piano di lavoro:** HPL scuro.

**Finitura ante:** laminato con gola sullo spessore superiore.

**Lavello:** di fragranite a due vasche.

**Elettrodomestici:** pacchetto Bosch + cappa anticondensa, con facoltà di acquistarli separatamente e fornirglieli al momento del montaggio e installazione dell'arredamento.

**Prezzo:** 8.500/9.000 euro (indicativo).

**Sopralluogo:** costo da concordare in fase di trattativa.

**Consegna:** 2 mesi (indicativi).

**Trasporto/montaggio:** costo da concordare in fase di trattativa.

**Date visite:** 8 e 14 febbraio, 1° marzo (tutte e tre durate tra i 45 minuti e un'ora).

## LA VALUTAZIONE DEL MISTERY



- Ubicazione molto comoda soprattutto per chi usa i mezzi pubblici, mentre la sosta delle auto nei dintorni non è agevole; elevata professionalità delle persone incontrate nelle loro rispettive aree di competenza; approccio alle esigenze del cliente non strettamente commerciale ma da progettisti d'interni; estrema attenzione alla qualità tecnica, estetica e funzionale della proposta progettuale in tutte le sue componenti; ottimo rapporto qualità/prezzo; flessibilità sugli elettrodomestici, che possono essere forniti da loro oppure acquistati separatamente a propria cura.



- L'attività su due sedi e la suddivisione delle aree di competenza fra le persone incontrate rendono un po' disagiata il processo se non ci si organizza fin dall'inizio per ottimizzare incontri e tempi a essi destinati. Il mancato utilizzo del computer e dei software di progettazione e quotazione, ormai comuni nel settore, nelle fasi preliminari lascia il cliente senza riferimenti scritti.

## ...E SI COMPLETA NELLA TERZA VISITA

Questa ulteriore fase del processo è resa un po' difficoltosa dai suddetti limiti del ricorso agli strumenti progettuali tradizionali e costa al potenziale cliente qualche telefonata, prima per fornire informazioni, misure e foto di alcuni dettagli del locale (in particolare le piastrelle per stile e colore) e in seguito per avere il dettaglio delle varie soluzioni adottate nel progetto e nella quotazione economica di massima. Nel mezzo una terza visita e un'altra ora per vedere il disegno e verificarne la corrispondenza con quanto concordato e ripercorrere le varie scelte di composizione, componenti, finiture ed elettrodomestici. Nell'occasione, ho modo di rendermi conto che la proposta progettuale che abbiamo concordato ricorda abbastanza il modello di cucina principale in esposizione, il che mi dà modo di vedere dal vivo l'effetto delle due parti in cui è articolata (area di lavoro + tavolo e colonne), anche se disposte in modo diverso, su due pareti contigue anziché una di fronte all'altra.

Trovo di nuovo il marito della titolare che, restando sempre nel suo campo d'azione, mi guida su alcuni utili approfondimenti tecnici, come il fatto che il costo totale può variare di qualche centinaio di euro a seconda che per il piano di lavoro di HPL si scelgano colori chiari o scuri, che hanno costi di produzione diversi, oppure che le pareti laterali delle colonne siano bianche, come sono normalmente le strutture, oppure colorate come i pannelli frontali.



All in one

# WATER YOUR WAY



99%  
DI BOTTIGLIE  
DI PLASTICA  
IN MENO



SOLUZIONE  
ONE-BOX

Dimentica le vecchie abitudini grazie a Mythos Water Hub. L'innovativo miscelatore 6-in-1 che offre acqua calda o fredda e 4 funzioni speciali di acqua filtrata: bollente istantanea, refrigerata, ambiente e frizzante. Scopri di più su [franke.com](https://www.franke.com)

**FRANKE**

# L'EUROPA (NON) È MOBILE

*Il mercato italiano dell'arredo nel 2024 ha perso 'solo' il 2,5%, meglio rispetto al -4% del 2023 e soprattutto nei confronti dei concorrenti tedeschi e francesi che hanno visto una riduzione rispettivamente di oltre il 7 e il 5%*

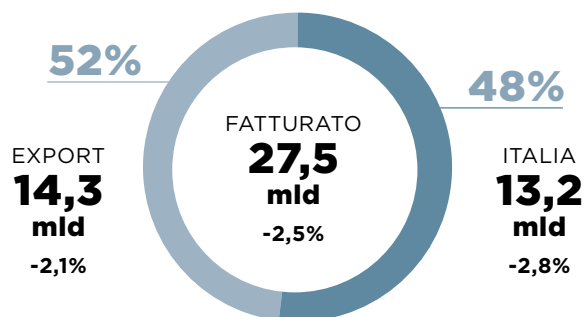
34

Claudio Feltrin,  
Presidente di  
FederlegnoArredo.



**N**el 2024 le vendite delle aziende italiane nella filiera legno-arredo sono scese del 3,1% passando da 53,2 a 51,6 miliardi. Lo afferma il Centro Studi di **FederlegnoArredo** rielaborando i dati Istat. La flessione riguarda sia le vendite sul mercato interno, pari a 32,2 miliardi di euro che costituiscono il 62% del giro d'affari, sia l'export: -2,3% pari a 19,4 miliardi di euro. Il macrosistema arredamento chiude il 2024 con circa 27,5 miliardi di euro di fatturato. Una riduzione del 2,5% sul 2023 – quando aveva toccato i 28,2 miliardi di euro – dovuta in minor parte all'andamento dell'export (-2,1%) con un valore di 14,3 miliardi sui 14,7 del 2023, ma soprattutto alle minori vendite sul mercato italiano (-2,8%) che arriva a 13,1 miliardi di euro, contro i 13,5 del 2023. Il calo delle esportazioni è stato inferiore a quello regi-

## Macrosistema arredamento PRECONSUNTIVI 2024



Variazione percentuale 2024 su 2023. Dati a cura del Centro Studi FederlegnoArredo.

strato nel 2023 (-4%) determinato soprattutto dalla contrazione delle vendite in Francia (-3,6%), che si conferma comunque il primo mercato per il nostro design con un valore di 1,96 miliardi di euro. Male anche le esportazioni in Germania, terzo mercato, scese del 3,6% a 1,1 miliardi di euro. Risultano stazionari gli Stati Uniti, secondo mercato italiano, che registrano un +2% e toccano un valore di 1,4 miliardi di euro).

Pesanti le perdite di export verso la Cina (-18%) che vale 313,5 milioni di euro.

A contenere la contrazione del macrosistema arredamento sono soprattutto le maggiori esportazioni verso Emirati Arabi Uniti (+21,6% per 317,6 milioni di euro), che registrano un trend positivo per il quarto anno consecutivo, e l'Arabia Saudita (+22,8%), al tredicesimo posto, che vale 193,5 milioni di euro.

*"Non ci facciamo illusioni e siamo consapevoli di quanto i fragili equilibri oltre confine, le crisi economiche di Germania e Francia, il possibile ingresso di prodotti cinesi nei nostri mercati come conseguenza della paventata introduzione dei dazi americani, siano variabili che metteranno a dura prova le aziende nei primi mesi del 2025"*, ha commentato il presidente di FederlegnoArredo, **Claudio Feltrin**, *"si dovranno individuare velocemente mercati di sbocco alternativi e programmare investimenti strategici anche in termini di sostenibilità, formazione per la transizione digitale e forme alternative di approvvigionamento energetico, i cui costi sono tornati ad avere un impatto molto forte sui bilanci delle imprese"*.

L'interesse degli espositori e dei buyer internazionali per

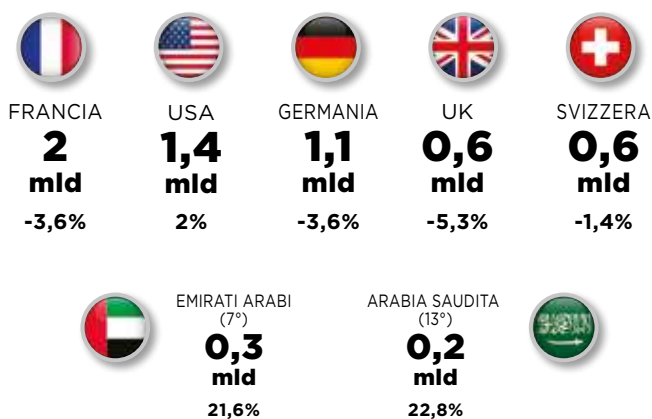
**"SI DOVRANNO INDIVIDUARE VELOCEMENTE MERCATI DI SBOCCO ALTERNATIVI E PROGRAMMARE INVESTIMENTI STRATEGICI ANCHE IN TERMINI DI SOSTENIBILITÀ, FORMAZIONE PER LA TRANSIZIONE DIGITALE E FORME ALTERNATIVE DI APPROVVIGIONAMENTO ENERGETICO, I CUI COSTI SONO TORNATI AD AVERE UN IMPATTO MOLTO FORTE SUI BILANCI DELLE IMPRESE"**.

il Salone del Mobile di Milano fa però ben sperare per l'anno in corso, soprattutto per quel che riguarda Unione Europea e Medio Oriente.

*"Esporre nei padiglioni di Rho Fiera è la più potente chiave di accesso per il business del settore. Oggi più che mai, c'è bisogno di Salone del Mobile"*, ha concluso Claudio Feltrin. (a.p.)

### Export macrosistema arredamento

12 MLD - 1,8%



Variazione percentuale 2024 su 2023. Dati a cura del Centro Studi FederlegnoArredo.

## IN GERMANIA LA FLESSIONE È STATA DI OLTRE IL 7%

L'industria tedesca del mobile ha registrato lo scorso anno un fatturato di 16,4 miliardi di euro, ovvero il 7,4% in meno rispetto all'anno precedente. A livello nazionale, i produttori di mobili hanno subito un calo del 6,8%, con vendite di poco inferiori agli 11 miliardi di euro. Il fatturato estero (quota export: 33%) è sceso dell'8,6%, attestandosi a 5,4 miliardi di euro.

Nel settore dei mobili da cucina le vendite sono scese del 6,5% rispetto all'anno precedente. I produttori di materassi hanno registrato un calo di circa il 5%.

Anche i brand tedeschi hanno visto diminuire le esportazioni nella maggior parte dei mercati europei. In Francia, il principale mercato di esportazione anche per il Made in Germany, la flessione è stata di quasi il 7%, attestandosi a circa 1,3 miliardi di euro. Sono diminuite anche le consegne in Svizzera (-6,2%), Austria (-8,1%), Paesi Bassi (-11,9%) e Regno Unito (-2,9%).

## IN FRANCIA È -5,1%

Le vendite di mobili in Francia si sono contratte nel 2024 del 5,1%, scendendo da 14,6 a 13,8 miliardi di euro. La diminuzione è due volte superiore al -2,5% registrato nel 2023. Le cause? Il calo delle nuove abitazioni (-11%) e la riduzione del potere di acquisto a seguito della precedente ondata inflattiva, che porta le famiglie a posporre il rinnovo degli arredi o le ristrutturazioni delle abitazioni.

Le cucine continuano a soffrire in modo particolare, con un calo del 6,2% (3,7 miliardi di euro di fatturato), ancora peggio l'arredo bagno: -7,2% a 0,5 miliardi. Gli arredi da giardino chiudono la classifica (-8,4%, 0,6 miliardi di euro di fatturato) anche a causa di un autunno più piovoso rispetto agli altri anni. Il calo non risparmia nessun canale: come nel 2023 non si è osservata una ripresa del traffico nei negozi (tranne che nei discount).

# AI

## LA RIVOLUZIONE È SERVITA

36

*Dal supporto alla progettazione fino alla customizzazione dell'esperienza utente, l'AI offre enormi vantaggi, ma pone anche sfide importanti ad aziende e designer, che devono bilanciare efficienza e creatività*

di **Silvia Calvi**

**D**alla progettazione di nuovi prodotti alla personalizzazione dell'"esperienza utente", l'AI sta trasformando profondamente il modo in cui i designer lavorano e quello in cui le aziende dell'arredamento dialogano con clienti. Entro il 2050, dicono gli analisti, l'intelligenza artificiale sarà presente in tutti gli aspetti del nostro quotidiano e il co-fondatore di Microsoft Bill Gates, aggiunge: "È solo l'ultima tecnologia che ci consente di produrre più beni e servizi con meno manodopera". Intanto, tra progettazione assistita, customizzazione, sostenibilità e pianificazione, per capire come l'AI ha cambiato, e cambierà, il modo di progettare ambienti e arredi (soprattutto gli elettrodomestici), abbiamo aperto il dibattito ad **Antonio Glessi**, docente di Communication Design all'Isia, **Lukasz Bertoli**, co-fondatore di Emo Design, e **Matteo Trambaiolo**, Head of Marketing & Biz Planning Home Appliances per Samsung Electronics Italia.





Serie IQ700 di Siemens.

## UN PERCORSO IN EVOLUZIONE

L'avvento dei sistemi di intelligenza artificiale generativa ha già avuto, e avrà ancora, un impatto dirompente sul mondo della creatività e sulle professioni connesse al design, alla progettazione, alla grafica, alla fotografia, alla comunicazione.

In uno scenario in cui l'atto creativo è sempre più mediato dalle macchine e dagli algoritmi, da più parti ci si chiede quale possa diventare il ruolo dell'essere umano, accendendo un dibattito che richiede punti di vista trasversali e lungimiranti.

*“Se ci pensiamo bene, stiamo parlando di una rivoluzione avvenuta in una manciata di anni: è cominciato tutto a partire dagli anni Ottanta con i primi pc, dieci anni dopo c'è stato l'avvento di Internet, poi sono arrivati i Social Network e, da ultima, l'Intelligenza Artificiale”,* Antonio Glespi, docente di Communication Design all'Isia (Istituto Superiore per le Industrie Artistiche) di Firenze, tra gli autori del saggio *“Il design nell'era della creatività artificiale”* (Ledizioni, 2024) ricostruisce così il percorso che ci ha portati alla rivoluzione tecnologica che stiamo vivendo. *“Oggi l'AI è una risorsa in moltissimi settori, incluso quello della progettazione di arredi e di elettrodomestici sempre più smart. Ed è anche una risorsa in termini di sostenibilità e circolarità della produzione, perché favorisce l'adozione di tecnologie che riducono l'impatto ambientale e ottimizzano l'uso di risorse naturali. Ma, soprattutto, è un processo irreversibile. E, dunque, tutti (progettisti, aziende e consumatori) dobbiamo cercare di essere attenti e non farci trovare impreparati. Perché, se da un lato è uno strumento potentissimo che, per esempio, permette di realizzare in due ore quello che richiedeva una settimana di lavoro, dall'altro – se non la conosci – l'AI può diventare un ostacolo, un limite alla creatività, appiattire e banalizzare un progetto. Il rischio, insomma, è che ci si adatti alle sue soluzioni, frutto di standard matematici efficienti ma che non tengono conto di creatività, intuito, inventiva. Il consiglio? Non accontentarsi mai della prima soluzione e – pur con l'aiuto dell'AI – continuare a seguire il proprio percorso creativo”.*

## VANTAGGI (E RISCHI) PER I CREATIVI: IL PUNTO DI VISTA DI EMO DESIGN

Abbiamo incontrato Lukasz Bertoli, co-fondatore di **Emo Design** insieme a Carlo Ciciliot, e gli abbiamo domandato come l'AI abbia influenzato il loro modo di lavorare e progettare. *“Abbiamo accolto l'Intelligenza Artificiale con curiosità e intraprendenza, inizialmente vedendola come uno strumento per ottimizzare i costi. Sebbene crediamo che gli strumenti debbano supportarci senza definirci, cinque anni di utilizzo dell'IA hanno trasformato profondamente il nostro approccio al lavoro”.* Ma cosa significa in concreto? *“Per un creativo, affacciarsi alle possibilità offerte dai vari programmi di Intelligenza Artificiale è come per un bambino entrare in negozio di caramelle: tutto ti attira, ti ingolosisce e può distrarti facil-*

Panoramagic è la collezione di elettrodomestici di Emo Design per il brand Ilve. (Consilia Agency).



Lukasz Bertoli, founder dello studio di progettazione Emo Design.



Campagna di Emo Design realizzata con l'aiuto dell'AI sul tema della cucina.





Family Hub™  
con il display  
AI Home di Samsung.

mente dai tuoi obiettivi. Invece è molto importante studiare e prendersi il tempo necessario per riflettere e imparare a scegliere in modo maturo ciò di cui si ha davvero bisogno nel proprio lavoro. Oggi, l'AI guida la nostra creatività, strategia e innovazione, sviluppiamo soluzioni che si connettono profondamente con gli utenti, amplificano il valore per i clienti e trasformano il design. Come, per esempio, nelle campagne di lancio – come quelle che abbiamo creato per GTA Moda – dove l'AI si è rivelata un grande acceleratore della fase di esplorazione del concept del cliente, uno step del percorso progettuale che, fino a qualche anno fa, richiedeva giorni e giorni di lavoro al tavolo da disegno. Ma, anche adesso, è importante che il processo sia sempre guidato dal designer: l'AI può fornirci in poco tempo le ispirazioni, ma alla fine il prodotto lo rielaboriamo noi”.

Un processo in divenire e in continuo sviluppo, dunque, ma che, evolvendosi rapidamente, richiede anche un costante aggiornamento. “Possiamo considerarci ancora in una fase di transizione, per ora continuiamo a studiarne le possibili applicazioni, dal moodboard al progetto finale, e l'unica



Matteo Trambaiolo,  
Head of Marketing & Biz  
Planning Home Appliances  
per Samsung  
Electronics Italia.



Disegnata da Emo Design, la cappa Vogue di Falmecc accoglie al suo interno una cupola in vetro progettata per diffondere una piacevole luce modulabile.

previsione certa che oggi possiamo fare è che l'AI entrerà sempre più a far parte delle nostre vite: non possiamo farci trovare impreparati".

## LE APPLICAZIONI SUGLI ELETTRODOMESTICI

Per capire meglio come l'Intelligenza Artificiale stia cambiando il lavoro di progettisti, designer e aziende del settore interior e cucine, abbiamo chiesto a Samsung di raccontare il suo punto di vista sul tema. "L'adozione dell'Intelligenza Artificiale ha sicuramente trasformato l'approccio alla progettazione e allo sviluppo di elettrodomestici sempre più performanti, innovativi e ad alta efficienza energetica – spiega Matteo Trambaiolo, Head of Marketing & Biz Planning Home Appliances per **Samsung Electronics Italia** –. Il nostro obiettivo è quello di tradurre i vantaggi dei modelli AI più avanzati in benefici concreti per il consumatore, dalla cucina alla pulizia, al bucato, adattandosi allo stile delle persone". Per arrivarci il brand è partito dalla soluzione di un problema: come semplificare e rendere più flessibile l'uso di questi apparecchi? "È stato un percorso in più tappe e ogni volta abbiamo aperto nuovi scenari: siamo partiti dalla connettività e dalla possibilità del con-

trollo da remoto tramite l'app SmartThings; successivamente abbiamo aggiunto il controllo vocale con Bixby; poi sono arrivati i display intelligenti con Family Hub™ e recentemente con AI Home; infine, l'avvento delle telecamere AI che riconoscono gli alimenti all'interno dei frigoriferi e dei forni".

Samsung utilizzava già l'AI per ottimizzare i consumi dei suoi dispositivi, ma oggi integra anche i modelli LLM (Large Language Model, la tecnologia di deep learning che si occupa della comprensione e dell'analisi del testo) per favorire un'interazione human-like tra il prodotto e l'utente. "Così è possibile interrogare il dispositivo, ricevere suggerimenti sull'utilizzo e informazioni sul funzionamento, oppure si possono impartire comandi anche complicati al prodotto come: 'Fai partire la lavatrice quando la lavastoviglie ha finito il ciclo'." Un altro aspetto fondamentale sottolineato dall'azienda è che l'AI permette di fornire assistenza istantanea sul prodotto perché l'utente, in modo naturale, può interrogare il dispositivo se nota qualcosa di anomalo, come per esempio una spia che si accende o un codice di errore che appare sul display.

## AI: DALLA TEORIA ALLA PRATICA

L'obiettivo dell'industria è dunque chiaro: integrare l'AI nella vita quotidiana delle persone offrendo soluzioni tecnologiche utili e soprattutto semplici da usare. Ma, nella pratica, cosa significa? Samsung, per esempio, ha introdotto lo schermo AI Home nella nuova gamma di lavatrici e frigoriferi side-by-side, di cui presto sarà dotata anche la nuova gamma di asciugatrici e piani cottura. Come spiegato da Trambaiolo "l'esperienza di utilizzo di AI Home è assimilabile a quella di uno smartphone:

Particolare del display del frigorifero Family Hub™ by Samsung.


40



i nuovi display sono touch, a colori, e supportano il controllo vocale tramite Bixby; dialogano con l'utente riportando le informazioni sull'attività in corso e i consumi in modo intuitivo e diretto; se c'è qualche problema – ad esempio sta terminando il detergente nell'EcoDosatore della lavatrice o è rimasta aperta la porta del frigorifero – ti invia una notifica via SmartThings". Il display AI Home è anche un alleato nella vita di tutti i giorni ed è capace di dare un nuovo ruolo agli elettrodomestici: "permette, infatti, di visualizzare la mappa della casa per gestire tutti i dispositivi connessi presenti nei vari ambienti; consente di ricevere telefonate, inviare al forno una ricetta insieme alle relative impostazioni di cottura e persino fruire di diverse funzioni di intrattenimento come navigare su Internet, ascoltare i podcast o le playlist preferite su Spotify, guardare video su YouTube, godersi contenuti su Samsung TV Plus e molto altro".

## IL PROBLEMA DELLA PRIVACY

La connettività e l'intelligenza artificiale stanno rivoluzionando positivamente il settore degli elettrodomestici, ma presentano anche delle sfide. Una di queste è quella associata al tema della sicurezza e della privacy perché gli elettrodomestici smart raccolgono e analizzano dati per offrire un'esperienza più personalizzata all'utente, ed è fondamentale garantire la protezione di queste informazioni.

Come spiega nel dettaglio Trambaiolo, Samsung usa la tecnologia Samsung Knox "che impedisce l'intrusione di terze parti nella smart home Samsung e la qualità della protezione – sia nei robot aspirapolvere Jet Bot Combo AI che nei frigoriferi Family Hub™ – è attestata dal certificato livello Diamond di UL Solutions: Samsung è il primo brand di elettrodomestici al mondo ad ottenerlo". Aumentando i dispositivi connessi nell'ecosistema domestico, si potrebbe pensare che aumentino anche i rischi di intrusione, invece, il manager spiega che succede esattamente il contrario: "Knox Matrix si basa sulla tecnologia blockchain, quindi i prodotti connessi si controllano a vicenda e, se rilevano un rischio, isolano il dispositivo sotto attacco contenendo il danno. Più dispositivi l'utente ha collegato, maggiore è la sicurezza complessiva del sistema". Per i produttori c'è però un'altra sfida da tenere in considerazione: l'accessibilità e l'usabilità perché non tutti gli utenti sono abituati a interagire con dispositivi ed elettrodomestici potenziati dall'AI e la prova è proprio rendere queste tecnologie semplici da usare. "In più – aggiunge Trambaiolo – considerando la velocità a cui l'AI evolve, è cruciale che i prodotti siano già attrezzati al cambiamento, sia a livello hardware – con antenna wi-fi, microfono, display LCD e telecamere – che di software; con la funzione Smart Forward, per esempio, i nostri elettrodomestici connessi possono essere sempre aggiornati all'ultima versione del sistema operativo, proprio come uno smartphone, migliorando le proprie funzionalità o integrandone di nuove" conclude il manager. 



Utilizzano il Touch TFT a colori i forni della linea iQ700 di Siemens.

## DA CUCINA A SISTEMA INTELLIGENTE

Sfrutta la connessione con strumenti come Alexa® o Google Connect la app Home Connect di **Siemens**, che trasforma la cucina in un sistema intelligente completo e funzionale. Da tutti i punti di vista: permette di accedere a pratici ricettari, di memorizzare le proprie ricette preferite, ricevere suggerimenti sui programmi di cottura più indicati e, perfino, decidere i colori dell'illuminazione (con la funzione emotionLight Pro), per avere sempre l'atmosfera perfetta anche nell'ambiente cucina. Si tratta di una app pensata per dialogare con la linea iQ700 di Siemens, che include forni, piani cottura e cappe aspiranti smart, utilissime soprattutto quando la cucina è a vista sul living e un'aspirazione potente e silenziosa è fondamentale per non diffondere cattivi odori per la casa. La nuova cappa inclinata iQ700 della linea Premium studioLine, per esempio, utilizza le informazioni impostate sul piano cottura come il livello di potenza, in combinazione con un algoritmo intelligente: l'aspirazione parte non appena si accende il piano, si autoregola durante la cottura (e riesce a farlo ancora prima che si formi il vapore) infine passa alla modalità after-run prima di spegnersi a cottura ultimata. E il forno? Le sue potenzialità si rivelano non appena si sfiora l'ampio display Touch TFT a colori, che offre una navigazione semplice per scegliere tra ricette e programmi di cottura. Come la funzione fastPreheat, da usare per riscaldare rapidamente il forno; oppure coolStart, che accelera la cottura dei cibi congelati mentre fullSteam Plus, combinando vapore e calore, permette di cuocere fino a 120°C riducendo del 20% i tempi di rispetto alla cottura a vapore a 100°C. Un'altra conferma di come l'AI applicata in cucina oggi possa aiutare a contenere gli sprechi di cibo, ma anche i costi in bolletta.



42

# LA CASA SMART PUNTA AL MILIARDO

*Il valore delle soluzioni intelligenti per la casa vendute nel 2024 è aumentato dell'11%, arrivando a 900 milioni. E gli elettrodomestici crescono ancora di più, sostenuti meno dagli incentivi e più dall'interesse dei consumatori*

**S**ei italiani su dieci hanno in casa un dispositivo 'smart': può trattarsi di un elettrodomestico o di una soluzione per la sicurezza (videocamere, sensori per porte e finestre e serrature connesse). Insieme, queste due categorie rappresentano il 47% di un mercato valutato nel 2024 in 900 milioni di euro, l'11% in più rispetto al valore del 2023. Una crescita continua quella delle soluzioni intelligenti per la casa, monitorata puntualmente dall'**Osservatorio Smart Home del Politecnico di Milano** che opera nell'ambito dell'**Osservatorio Internet of Things** creato dalla School of Management dell'università milanese.

Il progresso del 2024 non era scontato: l'anno appena passato ha visto sostanzialmente la fine del Superbonus

che aveva trainato, nell'anno precedente, tutto il mercato. Si tratta quindi di 90 milioni in più 'veri', nati dall'aumento della consapevolezza e della maturità dei consumatori italiani.

Per l'anno in corso il Direttore dell'Osservatorio IoT, professor **Giulio Salvadori**, prevede il superamento del miliardo di euro. Da notare che l'Osservatorio misura il 'valore aggiunto' della soluzione smart, non il valore del prodotto in cui è inserita. Per capirsi: se una lavastoviglie normale è venduta a 500 euro e un modello analogo dello stesso brand con funzionalità smart è sul mercato a 600 euro, l'Osservatorio prende in considerazione solo i 100 euro di differenza e non l'intero prezzo del prodotto.

Il mercato Italiano ha ancora molta strada da percorrere:



900 milioni sono infatti solo 15,5 euro pro capite mentre la spesa media pro capite negli altri paesi UE è più che doppia (32,5 euro). Sicuramente il maggior costo dei prodotti che contengono funzionalità smart pesa su un mercato che cerca ancora il prezzo più basso, a causa del mancato adeguamento dei salari all'inflazione. Nell'inchiesta di mercato che accompagna ogni edizione dell'Osservatorio, un consumatore su tre si è detto comunque interessato all'acquisto di dispositivi smart home in futuro.

D'altra parte è anche vero che molti consumatori, pur avendo a disposizione soluzioni smart, non le utilizzano. Per questo gli esperti del Politecnico di Milano guardano con attenzione all'implementazione di servizi da parte dei brand degli elettrodomestici e della climatizzazione o di terzi. Servizi semplici e con una 'promessa' di vantaggi precisi facile da comprendere. Questi servizi possono provenire, ad esempio, dalla valorizzazione dei dati raccolti dai dispositivi e dall'integrazione delle soluzioni IoT con l'Intelligenza Artificiale.

Peraltro, le aziende che producono 'hardware' sono sempre più attente all'opportunità di integrare i margini sulle vendite, colpiti dalla concorrenza, con uno stabile flusso di rendite da servizi.

Presentando la ricerca sulla Smart Home dell'Osservatorio Internet of Things della School of Management del

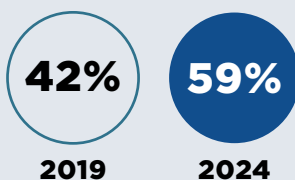
Angela Tumino,  
Direttore  
dell'Osservatorio  
Smart Home.



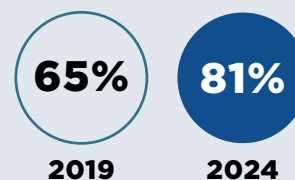
Politecnico di Milano, durante il convegno "Nuove sfide per la Smart Home tra AI, dati e sostenibilità: mission (im) possibile?", Giulio Salvadori, Direttore dell'Osservatorio IoT, ha sottolineato come sempre più aziende "puntino su valorizzazione dei dati, offerta di nuovi servizi e integrazione con soluzioni di Intelligenza Artificiale per fidelizzare i propri clienti, garantendo un'esperienza sempre più personalizzata e creando valore grazie ai dati raccolti. Nel 2025 le sfide per la Smart Home saranno l'evoluzione degli ecosistemi per l'interoperabilità, con Matter e l'arrivo del Data Act, che si propone di regolare e armonizzare l'accesso equo ai dati, inclusi quelli prodotti dagli oggetti smart in casa".

## CINQUE ANNI INTELLIGENTI

Consumatori italiani che **possiedono** almeno un oggetto smart in casa

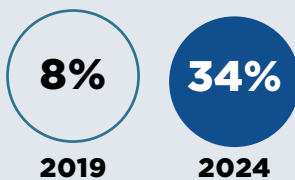


Consumatori italiani che **utilizzano spesso le funzionalità smart** dei dispositivi acquistati

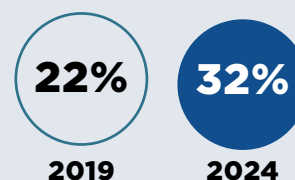


COME È CAMBIATA LA SMART HOME NEGLI ULTIMI 5 ANNI?

Consumatori italiani che hanno **attivato servizi aggiuntivi**



Consumatori italiani che **intendono acquistare oggetti smart nei prossimi 3 anni**



Base: 1.000 consumatori | Indagine realizzata in collaborazione con BVA Doxa  
Fonte: Osservatorio Internet of Things



Giulio Salvadori,  
Direttore  
dell'Osservatorio  
IoT della School of  
Management del  
Politecnico di Milano.



## I NUMERI SMART

### IL MERCATO

**900 milioni di euro**

è il valore delle soluzioni Smart Things proposte nel 2024

**1 miliardo di euro**

è l'obiettivo 2025

**252 milioni di euro**

è il valore della categoria Sicurezza

**179 milioni di euro**

è il valore delle componenti Smart negli elettrodomestici

**125 milioni di euro**

è il valore della categoria Smart speaker

**11%**

è il tasso di crescita del mercato Smart nel suo complesso

**13%**

è il tasso di crescita della categoria Elettrodomestici

### I CONSUMATORI

**6 italiani su 10**

hanno in casa un dispositivo Smart Home

**3 italiani su 10**

prevedono di acquistarlo

### GLI UTILIZZATORI

**9 su 10**

lo usano almeno 1 volta o 2 la settimana

**4 su 10**

sono perfettamente soddisfatti della loro facilità d'uso

### LE ASPETTATIVE

**30%**

degli italiani si attende dalle soluzioni intelligenti maggiore sicurezza in casa

**28%**

si attende la possibilità di interagire comodamente con i dispositivi connessi e programmarli

**23%**

si attende di poter controllare i consumi energetici ottenendo un risparmio

Nel settore degli elettrodomestici (+13% nel 2024) si lavora su nuovi servizi abilitati dai dati raccolti dai dispositivi connessi e da algoritmi di AI. Ad esempio, sono nate partnership tra fornitori di energia e produttori per utilizzare i dispositivi quando l'energia costa meno: il costo dell'energia viene fatto variare in base ai livelli effettivi di domanda e gli elettrodomestici possono decidere di attivarsi nel momento in cui l'energia è più conveniente.

Rallenta il mercato dei dispositivi smart per il risparmio energetico, che vale 141 milioni di euro (16% del valore complessivo, -5%), la categoria che ha risentito più della riduzione degli incentivi statali, soprattutto per i canali B2b presidiati da distributori e installatori.

Al quarto posto, il mercato degli smart speaker: 125 milioni di euro, 14% del mercato, in leggera flessione (-4%) in linea con il quadro internazionale: nei primi sei mesi del 2024 sono stati venduti 62 milioni di speaker nel mondo, in riduzione (-5%) rispetto allo stesso periodo del 2023 per la progressiva saturazione del mercato. Ma sono in arrivo nuove funzionalità smart, abilitate dalla intelligenza artificiale generativa, che consentiranno interazioni più intuitive con gli assistenti vocali.

L'interazione tramite App è diventata non solo più diffusa ma anche più frequente: l'87% dei consumatori le utilizza almeno 1-2 volte a settimana (il 72% ogni giorno), il 10% almeno una volta al mese, mentre solo il 3% le utilizza meno spesso. Questi risultati derivano anche dalla loro buona usabilità: il 43% attribuisce il punteggio massimo (5 su 5) alla facilità d'uso, il 37% assegna un punteggio pari a 4 su 5.

"L'App si conferma la principale interfaccia tra utente e i vari dispositivi smart (72%), ma c'è ancora da lavorare sull'integrazione con gli altri device casalinghi", spiega Angela Tumino, Direttrice dell'Osservatorio Smart Home, "guardando alle aspettative dei consumatori per il futuro, il desiderio è avere una casa più sicura (30%), in cui si possa interagire comodamente con i dispositivi connessi e programmarne il funzionamento (28%), e in cui si possano controllare i consumi energetici e risparmiare (23%)". (a.p.)

Fonte: Elaborazione di Progetto Cucina su dati Osservatorio Internet of Things

# SERVIS



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

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

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

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

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

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





Milano Design Week

Via Pontaccio 19, Milano

**SuperOven.**

Il forno professionale dei grandi chef stellati adesso ridisegnato per le case più esclusive.

**UNOX**  
CASA



# REN

ABIMIS

AEG

ARAN CUCINE

DAEWOO

EUROMOBIL

FABER

FRANKE

MASTER KITCHEN

MIELE

MODULNOVA

QUARTZFORMS®

QUOOKER

SAMSUNG

SCIC

SIGNATURE  
KITCHEN SUITE

SILVERLINE

UNOX CASA

VALCUCINE

WHIRPOOL

# INI!

Alcune delle novità più interessanti da vedere al Fuorisalone e i prodotti Star delle aziende per il 2025. Uno speciale che mette in mostra il design, le ultime tecnologie, le funzioni più innovative, le campagne marketing e le attività a sostegno per il canale

NEW IN

48

# ARAN CUCINE BIJOU

**L**a cucina Bijou coniuga il design con materiali altamente performanti generati dalla tecnologia più avanzata: il vetro, il laminato stratificato e il grès porcellanato in sottilissime lastre sono il fulcro del progetto. Un mood unico attraversa l'ambiente, per creare una coerenza stilistica che renda omogeneo lo styling dell'intera casa. La fluidità è resa possibile da open space, porte di passaggio, materiali e finiture in continuità: la cucina è la protagonista.

Confermando il proprio impegno nell'unire

estetica e funzionalità, l'azienda amplia la gamma Bijou proponendo nuove finiture: il dettaglio che esprime la continua ricerca nella qualità e nell'innovazione, è l'introduzione dell'anta in vetro cannettato, vero e proprio cuore di questa evoluzione. La lucentezza delle ante e la trasparenza elegante del vetro cannettato si fondono insieme creando un'atmosfera di lusso e raffinatezza e, come un gioiello prezioso, ogni elemento di Bijou si unisce armoniosamente per creare un ambiente luminoso. Con la sua grazia e il suo splendore, la cucina Bi-



jou brilla come un autentico gioiello della casa. Grazie infatti alle linee regolari e delicate e alla fitta trama di linee in rilievo che mantiene inalterate le peculiarità del vetro, l'anta in vetro cannettato conferisce alla cucina un carattere sofisticato. Disponibile nelle finiture Bianco Smeraldo, Grigio Aragona e Tortora, il vetro cannettato offre infinite possibilità, per trovare il giusto equilibrio tra luminosità e leggerezza, adattandosi alle preferenze estetiche di ogni cliente.

L'opzione di assemblare il vetro cannettato su un frame con profili verticali per l'apertura rappresenta un ulteriore livello di personalizzazione e flessibilità. Questo approccio non solo consente di creare composizioni su misura, soddisfacendo le esigenze estetiche e funzionali di ogni cliente, ma definisce ulteriormente il design di Bijou, conferendo all'anta in vetro una forte identità visiva. Il frame in titanio, elegante e moderno, si integra perfettamente con tutte le finiture, elevando l'intera composizione a un'immagine di alto design.

Per questa composizione è stato scelto il vetro cannettato tortora insieme al legno di Rovere Barrique, con gola e zoccolo in titanio. La naturale implementazione di elementi già esistenti nel catalogo prodotti di Aran Cucine testimonia l'impegno dell'azienda nell'offrire soluzioni innovative e di alta qualità per l'ambiente domestico.

# ABIMIS

## NUOVA COLLEZIONE DI ACCESSORI

50



**A**bimis presenta una famiglia di utensili in legno per la cucina, in collaborazione con il brand veneto Duylo.

Realizzati in differenti essenze, personalizzati con il logo Abimis elegantemente inciso e curati nei minimi dettagli, la nuova famiglia omaggia il mondo dei giochi in legno e si compone di due taglieri, un sistema di cassette, un sottopentola, un set di utensili e un coprilavello multifunzione. Scacchi (nella foto) è un tagliere di forma quadrata, con base ridotta per assicurare facilità di presa in qualsiasi punto: in frassino, presenta un pattern a scacchiera che evidenzia le venature del legno. La partnership con il brand veneto, che impiega esclusivamente legno 'a rendere' come unica materia prima, senza sprechi e con una gestione sostenibile delle risorse, incontra quindi la filosofia Abimis e la sua scelta esclusiva, per la realizzazione delle cucine, dell'acciaio inox, riciclabile a ciclo infinito e potenzialmente eterno.

MILANO  
DESIGN WEEK

ABIMIS  
CORSO MONFORTE 16



SCOPRI DI PIÙ



L'aria è parte del nostro DNA dal 1955.  
In questi anni, abbiamo portato nelle vostre case oltre  
**30 milioni di cappe** e sviluppato **le tecnologie più avanzate**,  
per farvi vivere **un'esperienza d'aria** migliore, oggi e domani.

**FABER**  
FRANKE'S AIR EXPERT

**70**  
YEARS

# EUROMOBIL

## MARGO



52

Ispirata a un'immagine di rigore e simmetria, la cucina Margo di Euromobil esprime la propria essenza attraverso una sottile cornice perimetrale di 14 mm che percorre le sue estremità con eleganza e precisione. Disegnata dall'architetto Roberto Gobbo, Margo nasce dall'idea di una leggerezza visiva che si traduce in una cucina versatile, capace di valorizzare sia ambienti ampi sia spazi più piccoli. A definirne l'aspetto è poi il dinamico accostamento delle finiture: il rovere sabbato sbiancato delle ante insieme al piano in quarzite Taj Mahal. Il progetto rivisita i linguaggi classici prestandosi a un'interpretazione destrutturata perché i fianchi di basi, pensili e colonne possono avere lo stesso motivo dei frontali. La collezione può essere accostata, integrata e coordinata con altri modelli. Accanto all'isola, il cabinet Margo completa l'ambiente nascondendo con eleganza le componenti funzionali della cucina.

MILANO  
DESIGN WEEK

EUROMOBIL FLAGSHIP STORE  
CORSO MONFORTE 30/3



Scopri i prodotti  
Signature Kitchen Suite

f @ y in



PRODOTTI SOTTOPIANO

## Il dettaglio è di casa

Il Frigorifero convertibile e il Vino cantina sottopiano ti consentono di conservare contemporaneamente cibi e bevande a temperature differenti e personalizzate. Compatti e versatili, portano la tecnologia più avanzata nell'ambiente della casa che preferisci.

MILANO DESIGN WEEK | 7-13 Aprile 2025

Scopri l'esperienza **The Essential Touch** presso Showroom di Via A. Manzoni 47, Milano



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

# MODULNOVA

## ART

54

MILANO  
DESIGN WEEK

MODULNOVA  
CORSO GARIBALDI 99

**I**n questo nuovo sistema creato da Modulnova la purezza delle forme e dei volumi si fonde con l'uso di materiali naturali per dare vita a un progetto che unisce estetica delle forme e lavorazioni artigianali in una sintesi armoniosa.

La riproduzione in gres del Marmo Appennino, sviluppata in esclusiva per Modulnova, incontra il legno oliato della finitura Noce Classic; l'anta Fold – in legno di Noce e realizzata con la tecnica del folding con inclinazione del profilo a 30° e uno spessore di 3 cm – avvolge in parte l'isola in Gres Appennino, anche nella zona angolare, lasciando un bordo di 4 cm rispetto al top e creando un elegante effetto estetico che esalta la continuità materica e la profondità dell'isola stessa. Le venature verticali del legno percorrono senza soluzione di continuità la superficie dell'anta, il bordo, il profilo e anche la parte

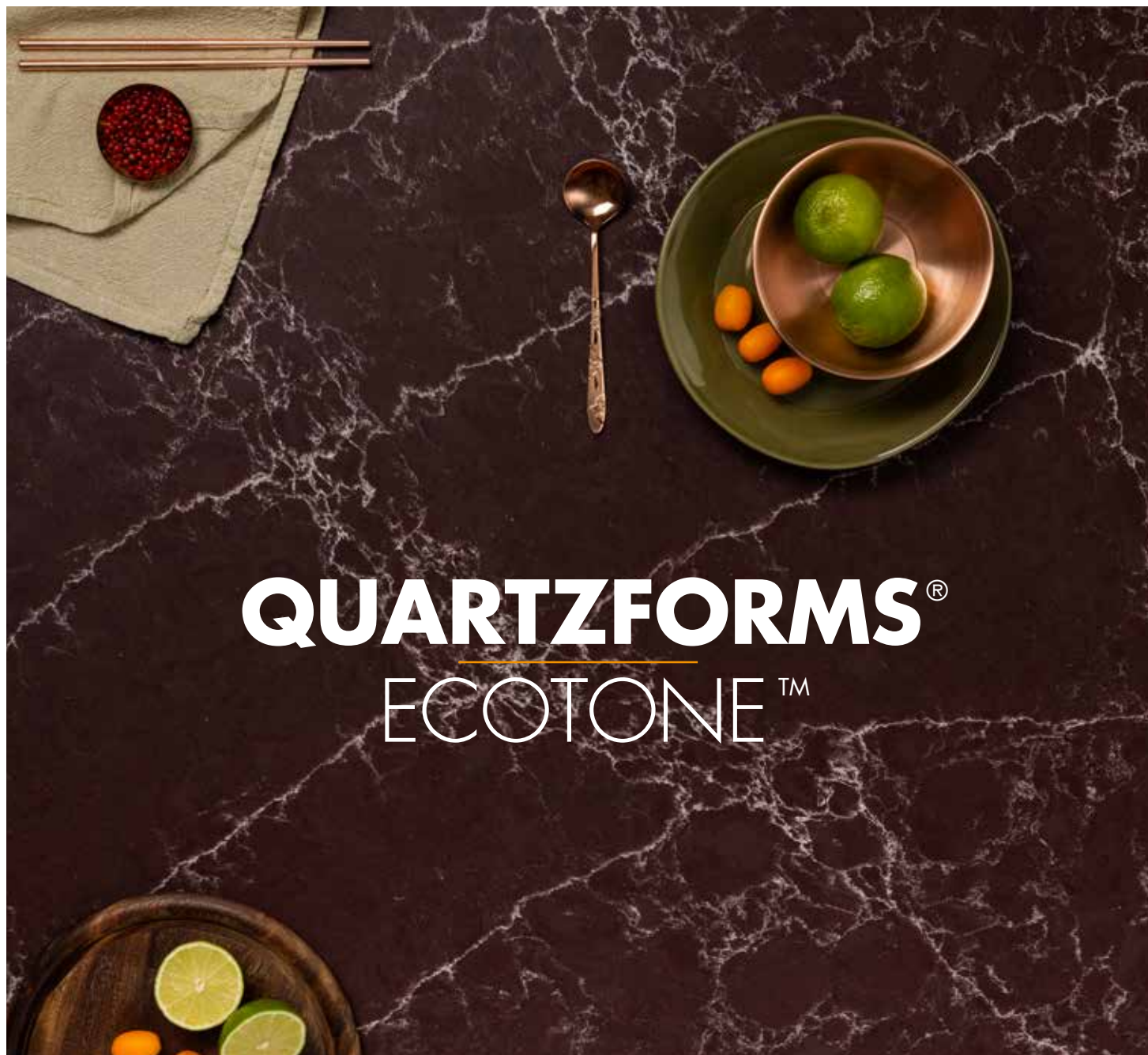
interna, plasmando così un effetto di avvolgente uniformità.

L'importante spessore del piano (10 cm) e l'unione a 45° dei pannelli dogati di fianchi e frontali enfatizzano l'effetto monolitico dell'isola in Gres Appennino.

Il piano, rialzato, è inoltre arricchito da un elegante e funzionale bordo salva goccia che percorre tutti e quattro i lati.

In questo progetto è presente il nuovo programma Glass, declinato nell'anta rientrante in vetro fumé con telaio in Antracite Dust che definisce un'ampia vetrina. L'anta è realizzata grazie a un innovativo sistema di costruzione, basato su un telaio integrato e nascosto all'interno dell'unico profilo verticale che funge da maniglia. La superficie dell'anta Glass è quindi uniforme e trasparente, senza profili esterni sia nella parte superiore, sia in quella inferiore, e il telaio non viene percepito.





# QUARTZFORMS®

## ECOTONE™

55

MILANO  
DESIGN WEEK

MARMO ARREDO  
VIA SANTA TECLA 3

**Q**uartzforms®, brand di Scapin Group, presenta l'ampliamento della gamma Ecotone™, una collezione di superfici realizzate con componenti riciclati, resina derivata da bio compound e contenuto di silice cristallina inferiore al 5%, che mantengono tutte le caratteristiche fisiche e tecniche della pietra naturale.

Ecotone™ nasce con l'intento di esplorare il rapporto tra naturale e artificiale, dando vita a spazi in cui materiali di diversa origine coesistono e si contaminano. Esempio virtuoso di sostenibilità, le superfici offrono un'alternativa a basso impatto ambientale, grazie all'utilizzo delle più avanzate tecnologie applicate alla materia minerale, senza rinunciare a prestazioni tecniche eccellenti

come resistenza a urti, graffi, macchie e sostanze acide.

Il termine "ecotono" in natura indica un ambiente di transizione tra ecosistemi distinti, ed è proprio in questo concetto che si inserisce Ecotone™: un materiale che rappresenta il passaggio tra il tradizionale quarzo tecnico e una superficie più all'avanguardia, focalizzata sul rispetto del nostro pianeta. La produzione delle lastre Ecotone™ utilizza il 60% di energia eolica e prevede il riciclo delle acque impiegate.

Avalon, Flamingo, Sunrise e Sienna (nella foto) sono le nuove quattro superfici che ampliano la collezione Ecotone™ – New Era, ideali per utilizzo come piano cucina, così come per l'ambiente bagno e come rivestimento di pareti e pavimenti.

# SCIC ATRIUM



56

MILANO  
DESIGN WEEK

C/O CASA CONTE  
VIA MONTENAPOLEONE 18  
E NELLO SHOWROOM  
DI VIA DURINI 19

**A**trium di Scic incarna il connubio tra lusso minimalista e innovazione. Disegnata da 13.1 Design, Atrium si distingue per un'estetica essenziale e raffinata, in grado di trasformare lo spazio domestico in una esperienza di design.

La cucina Atrium è concepita come un elemento architettonico etereo e camaleontico, in perfetto equilibrio tra solidità e leggerezza. Il suo design si ispira al principio della sottrazione, esaltando una filosofia di essenzialità e minimalismo. Non solo un ambiente funzionale, ma un'opera d'arte che si integra armoniosamente con il contesto abitativo.

Le sue caratteristiche includono un sistema di ante con telaio in alluminio, progettate per accogliere materiali esclusivi come lo specchio anticato, capace di amplificare lo spazio con giochi di luce sofisticati, superfici in marmo Paonazzo, un materiale pregiato che conferisce un'eleganza senza tempo e un tocco artistico alla composizione, e soluzioni ergonomiche e innovative, che garantiscono il massimo della praticità senza rinunciare all'estetica.

# VALCUCINE

## ARCHIGRAPHICA



57

MILANO  
DESIGN WEEK

VALCUCINE MILANO BRERA  
CORSO GARIBALDI 99

**D**isegnata da Gabriele Centazzo, Archigraphica è la nuova proposta estetica e funzionale per recuperare il calore del legno nella più tradizionale delle cucine Valcucine. L'elemento distintivo di Archigraphica è un iconico segno grafico che disegna i frontali, evocando il disegno prospettico di un edificio. Un profilo in noce massello avvolge i fianchi e il piano di lavoro, aggiungendo calore, eleganza e personalità. Questa soluzione non è solo decorativa, ma altamente funzionale: il profilo può trasformarsi in una sottile maniglia perfettamente integrata nella geometria della cucina. Disponibile con ante in noce, abbinabili a tutte le finiture dei piani di lavoro di Forma Mentis, Archigraphica propone anche soluzioni monocromatiche in bianco o antracite per ottenere un volume monomaterico che esalta il gioco grafico delle linee in legno.

Credit: Michele Salucci, Immaginario

NEW IN

# AEG

## FORNO SERIE 8000 STEAMPRO



**I**l forno Serie 8000 SteamPro rappresenta l'apice della tecnologia poiché unisce design e intelligenza artificiale. Cuore pulsante di questa innovazione è infatti l'AI TasteAssist, una funzione all'avanguardia per aiutare le persone a utilizzare al meglio l'elettrodomestico ottimizzando le più svariate preparazioni, anche quelle complesse, ed evitando al contempo gli sprechi. AI TasteAssist seleziona in autonomia i tempi, le temperature e le funzioni più adatte in base alla preparazione che si vuole realizzare: inviando semplicemente il link web della ricetta tramite l'app My AEG, l'intelligenza artificiale la analizza e applica le migliori impostazioni di cottura ottimizzate a seconda della tipologia e le invia al forno.

L'elettrodomestico è dotato di funzioni Assisted Cooking, che permettono di guidare l'utente e garantirgli un controllo totale in ogni fase del processo, ad esempio tramite l'assistenza della termosonda; quando la pietanza ha raggiunto il desiderato li-

## AEG AL FUORISALONE

Nella cornice di Portanuova, AEG è protagonista con AEG Design Hub, un progetto che celebra la fusione tra design, intelligenza artificiale e tecnologia all'avanguardia. Questo spazio esperienziale esprime al massimo la visione progettuale di AEG, reinterpretando la filosofia del Bauhaus, attraverso forme essenziali, materiali innovativi e tecnologia perfettamente integrata. Nel cuore dell'installazione si trova il Main Stage, dove prendono vita talk, interviste con designer e chef d'eccezione e appuntamenti speciali. Nell'AEG Experience Area, invece, è possibile vivere in prima persona, provando la nuova gamma di elettrodomestici da incasso, l'eccellenza del brand attraverso un percorso sensoriale che unisce estetica, tecnologia e funzionalità. Ma l'esperienza non si ferma alla cucina: anche la cura dei tessuti raggiunge un nuovo livello grazie a lavatrici e asciugatrici di ultima generazione, progettate per garantire risultati impeccabili e una protezione superiore dei capi.



vello di cottura il programma viene interrotto assicurando risultati impeccabili senza sprechi di cibo ed energia.

Inoltre, il forno si avvale dell'intuitiva interfaccia CookSmart Touch: tramite un display touch da 4,3" di ultima generazione e con il semplice tocco di un dito, si può infatti accedere facilmente alle funzioni di cottura assistita e delegare all'elettrodomestico il controllo automatico di cottura delle pietanze, seguire la guida delle ricette preimpostate, ma anche selezionare i propri programmi preferiti o risparmiare energia con i suggerimenti proposti. Non solo: grazie alla sua capacità di preservare vitamine e minerali, il vapore rappresenta una soluzione ideale per chi desidera piatti sani senza rinunciare al gusto. Per questo il forno è dotato di tecnologia SteamPro che, tramite la funzione di regolazione automatica del vapore Steamify, esalta ogni ingrediente, preservando fino al 90% la vitamina C, limitando lo spreco di risorse preziose e con suggerimenti eco-consapevoli come la funzione che sfrutta il calore residuo per una riduzione fino al 20% dei consumi di energia.



## STEFANO PASINI General Manager e Head of Sales Electrolux Appliances

"La nuova gamma da incasso AEG, il cui prodotto di punta è il forno con AI TasteAssist, sarà supportata da una strategia integrata: coinvolgerà sia le attività di comunicazione, sia quelle sui punti vendita, con lo scopo di creare un forte impatto a livello di visibilità e un'importante partecipazione del pubblico. Ci concentreremo, principalmente, sull'AEG Design Hub, una struttura esclusiva che troverà spazio a Milano, durante il Fuorisalone 2025, nella vivace area di Portanuova: questa iniziativa si propone come luogo d'incontro tra design, intelligenza artificiale e tecnologia avanzata, offrendo ai visitatori un'esperienza immersiva dove potranno assistere a dimostrazioni culinarie e incontri con esperti del settore. Aperto dall'11 al 13 aprile, permetterà di scoprire la nuova gamma e coinvolgerà figure di spicco, come designer e influencer, che saranno protagonisti di interventi sul futuro della cucina. A partire dal 10 aprile 2025 daremo inoltre il via a una campagna media di lancio dai contenuti inediti che vedrà protagonista lo chef Davide Oldani: siamo certi che quest'attività ci porterà a raggiungere ottimi risultati in termini di visibilità.

La campagna si concentrerà sui tre versanti di social media, soluzioni video, programmatic e Digital Out of Home, con una presenza significativa proprio durante la Milano Design Week. Saremo infatti presenti con sette maxischermi tra Piazza Gae Aulenti e Portanuova.

Per quanto riguarda i canali di distribuzione, ci focalizzeremo su interventi mirati negli showroom principali e nei punti vendita strategici, dove verranno aggiornate le esposizioni per presentare le ultime novità, come ad esempio il forno dotato di AI e il piano cottura SaphirMatt. Saranno inoltre organizzati showcooking dimostrativi e sessioni di training, con supporto alla vendita da parte di hostess dedicate. Al network esclusivo di AEG Premier Partner verrà infine proposta una selezione di prodotti premium. Prevediamo inoltre attività personalizzate: su tutte, le visite alle nostre fabbriche, che daranno modo ai membri di questa rete di entrare in contatto con il team di ricerca e sviluppo e scoprire nel dettaglio la qualità e le innovazioni di ogni soluzione".

NEW IN

# DAEWOO

## FORNO A VAPORE TOTAL BLACK

60





**N**el 2024 Vestel ha lanciato una gamma di elettrodomestici a marchio Daewoo in esclusiva per il canale cucinieri con l'obiettivo di occupare lo spazio che si è creato sul mercato. Daewoo non è nuovo nel panorama degli elettrodomestici, è un piacevole ritorno, con una nuova veste, che sta rappresentando un'importante novità nel settore. Il target al quale Daewoo si rivolge è un pubblico giovane alla ricerca di un prodotto tecnologico, affidabile e che sia al tempo stesso affordable. Ne è un esempio il nuovo forno a vapore modello O7HR19H2IT grazie al quale gli appassionati di cucina possono vivere un'esperienza da chef direttamente a casa. Questo modello, caratterizzato da un elegante design Full Glass - Total Black, combina un'estetica moderna con le sue funzioni avanzate e può essere abbinato con il piano ad induzione, creando armonia nell'ambiente cucina.

Lo schermo digitale touch consente di programmare facilmente le funzioni, inclusa l'opzione timer e l'avvio ritardato del vapore, per un controllo preciso e personalizzato della cottura.

L'innovativo sistema Hydro Assist+ include un serbatoio d'acqua da 300 ml, con tre livelli di rilascio del vapore selezionabili dal pannello di controllo, per una cottura sempre su misura.

Questo forno si caratterizza per una capacità spaziosa



e versatile, grazie a una muffola XXL con una capacità totale di 78l e ai 9 livelli di ripiani, ideali per cucinare diverse pietanze contemporaneamente. Questo modello dispone, inoltre, di 9 funzioni di cottura per soddisfare ogni tecnica: dalla funzione scongelamento alla modalità pizza, passando per grill e doppio grill con ventilazione per ottenere consistenze perfette.

Dotato di tecnologia Detach&Clean, permette di rimuovere e pulire facilmente il vetro interno della porta, assicurando una pulizia impeccabile. Garantisce anche una maggiore sicurezza e comodità grazie alle guide telescopiche, che semplificano l'estrazione delle teglie. Questo modello è dotato inoltre di 1 guida telescopica, 2 leccarde e 1 griglia e il vetro interno è rimovibile.

# FABER BEAT XL WALL

62



**L**a famiglia di cappe Beat – dal carattere contemporaneo, progettate per chi desidera coniugare stile e funzionalità in cucina – si amplia con il modello Beat XL Wall: la cappa iconica si fissa alla parete e lo fa con tutta l'imponenza della sua dimensione XL, combinando il design distintivo a performance eccellenti. Un'evoluzione naturale che fonde estetica, funzionalità e presenza scenica, trasformando la cucina in un ambiente sofisticato e contemporaneo. La nuova Beat XL Wall rappresenta l'evoluzione naturale della gamma, combinando le

proporzioni importanti della versione XL con la praticità di un'installazione a parete. Disponibile nelle finiture Ultra Matt, Bianco e Nero, è caratterizzata da un profilo minimale, raffinate strisce in acciaio inox e struttura elegante che ne fanno un complemento di design capace di integrarsi perfettamente nelle cucine moderne, mentre le sue dimensioni generose garantiscono un'aspirazione impeccabile anche sopra i piani cottura più ampi. Dal punto di vista tecnico, Beat XL Wall vanta una larghezza di 80 cm, ideale per adattarsi a piani cottura di grandi dimensioni, e una profondità

## FABER AL FUORISALONE

Faber celebra i 70 anni del brand con il lancio di prodotti in edizione Anniversary, tra cui la nuova Beat XL Wall, che amplia l'iconica gamma Beat e conferma l'evoluzione costante dell'azienda nel settore delle cappe aspiranti. Questa ricorrenza segna un momento importante per Faber, che arricchisce la proposta con soluzioni innovative e una campagna dedicata a sottolinearne la lunga tradizione di ricerca e sviluppo.





di 35 cm, studiata per allinearsi perfettamente con i mobili standard da cucina. Con una potenza di aspirazione fino a 720 m<sup>3</sup>/h e una classe energetica A, garantisce un'elevata efficienza nel trattamento dell'aria, e inoltre, grazie alla tecnologia Sound Pro, la cappa mantiene un livello di rumorosità ottimizzato, con una soglia massima di 68 dB, per un comfort acustico superiore.

Versatile, può essere utilizzata sia in modalità aspirante che filtrante, offrendo la possibilità di aggiungere un kit camino (disponibile come accessorio) per adattarsi a qualsiasi esigenza

di spazio e configurazione della cucina.

Caratterizzata da una luminosa striscia a LED che ne impreziosisce il profilo, la cappa garantisce una perfetta illuminazione, ulteriormente migliorata dalla funzione Dimmer, che permette di regolare l'intensità luminosa, creando l'atmosfera più adatta in ogni momento della giornata. I comandi Squarcle touch contribuiscono alla sua facilità d'uso e la manutenzione è altrettanto semplice e veloce, grazie ai filtri antigrasso in alluminio lavabili in lavastoviglie, per garantire massima igiene e durata nel tempo.

63



### **SILVIA FERRARI** Communication & Marketing Manager

“Per la nuova cappa Beat XL Wall di Faber, l'azienda sfrutterà la speciale campagna dedicata ai 70 anni del brand, mettendo in risalto la versione Anniversary di questo modello. L'iniziativa, oltre a celebrare la storia e l'innovazione del marchio, fornirà un'importante vetrina aggiuntiva per attirare l'attenzione di rivenditori e consumatori, sostenendo in modo ancora più incisivo il successo delle nuove proposte sul mercato. È una ricorrenza che segna un momento importante per Faber, che arricchisce la proposta con soluzioni innovative e una campagna dedicata a sottolinearne la lunga tradizione di ricerca e sviluppo”.

# FRANKE

## MYTHOS T-SHELF EVOLUTION

**O**ltre a offrire un'estetica contemporanea e soluzioni pratiche per l'organizzazione degli spazi, l'ultima cappa nata della gamma Mythos, T-Shelf Evolution, è stata progettata con la massima cura per unire stile e funzionalità, in particolare sul fronte dell'illuminazione. Il risultato è un'esperienza di cucina fluida, accompagnata da un tocco di personalità audace e distintivo.

Di grande impatto visivo, la nuova Mythos T-Shelf Evolution combina in modo elegante le funzioni di una cappa a isola e di un lampadario, mettendo in risalto il piano di lavoro grazie a un'illuminazione davvero straordinaria. Infatti, con i suoi 160 cm di larghezza

e due pannelli luminosi da 80 cm, Mythos T-Shelf Evolution non è solo una cappa ad alte prestazioni, ma si trasforma anche in un elegante lampadario, diventando il vero protagonista dell'ambiente. L'intensità è gestibile tramite dimmer e la funzione Tunable White permette di regolare la temperatura del colore, dal caldo al freddo, adattandosi a ogni situazione. I ripiani in vetro grigio fumo possono essere installati a tre diverse altezze in base alle preferenze e, oltre ad offrire spazio extra, permettono di personalizzare ulteriormente l'ambiente con oggetti decorativi o piante. Sul fronte della funzionalità, Mythos T-Shelf Evolution si distingue per la tecnologia

K-LINK di Franke, che consente alla cappa di dialogare in modo intelligente con il piano a induzione Mythos. Con una semplice pressione del pulsante, la cappa regola automaticamente la propria intensità in base alla potenza di calore, offrendo un'esperienza di cottura eccezionalmente semplice e confortevole. L'utilizzo risulta ancora più immediato grazie ai comandi a sfioramento posizionati su entrambi i lati della cappa e al pratico telecomando in dotazione. L'interfaccia utente e i comandi dell'illuminazione sono studiati per offrire un utilizzo intuitivo a 360°, integrandosi alla perfezione in qualunque ambiente domestico.



## FRANKE AL FUORISALONE

Franke Home Solutions è protagonista al FuoriSalone con un ricco programma di attività presso il Franke Flagship Store, in via Pontaccio 18, nel cuore di Brera. Il focus per il brand Franke ruota attorno al concetto di "well living", che sarà anche protagonista della nuova campagna Franke, il cui lancio è previsto proprio in occasione della Design Week. I visitatori saranno guidati in un percorso interattivo che permette di sperimentare in prima persona il benessere domestico, dall'acqua sana all'aria pulita, fino alla cottura, scoprendo come design e tecnologia possano migliorare la qualità della vita in cucina.



## SILVIA FERRARI Communication & Marketing Manager

"Il lancio delle novità di prodotto in occasione del FuoriSalone è supportato da un mix di attività mirate, sia online sia offline, che ci permetteranno di coinvolgere il pubblico in modo ampio e capillare. In primo luogo, realizzeremo documentazione di vendita dedicata, disponibile in formato cartaceo e digitale, per fornire a rivenditori e consumatori finali tutte le informazioni tecniche e i materiali di approfondimento necessari. Parallelamente, sul sito ufficiale verranno create landing page dedicate, pensate per illustrare in modo chiaro ed efficace le caratteristiche e i vantaggi delle nuove soluzioni. Dal punto di vista della comunicazione diretta, invieremo newsletter informative per mantenere aggiornati sulle ultime novità e sulle iniziative in corso i nostri partner commerciali, i potenziali acquirenti e gli appassionati del settore. Inoltre, abbiamo in programma una capillare campagna stampa e digital, sia sui social media sia attraverso sponsorizzazioni sulle principali piattaforme, per raggiungere un'audience più vasta e rafforzare il posizionamento del nostro brand. Un ulteriore fattore chiave sarà il supporto offerto ai punti vendita. Oltre a incentivare le mostre in store, prevediamo attività di formazione per il personale, così da assicurare un servizio di consulenza qualificato e un racconto efficace dei prodotti al cliente finale".

# MASTER KITCHEN

## SUPREME LINE

66

**D**esign italiano e innovazione tecnologica: la nuova gamma Supreme Line di Master Kitchen (brand del Gruppo Midea) offre una cucina domestica di qualità professionale. Controllo da remoto, risparmio energetico, riconoscimento dei gesti, sono solo alcune delle caratteristiche che rendono i prodotti Supreme Line al passo coi tempi e ideali in un ambiente come la cucina, dove la praticità è fondamentale. A partire dal piano cottura a induzione con cappa integrata IHMK 8082B SP BK che consente di preimpostare il livello di potenza per ogni

zona cottura e di essere attivato trascinando la pentola da un'area all'altra. Il piano cottura è dotato di bobine ellittiche che permettono di rilevare la grandezza della pentola in modo tale da ridurre gli sprechi energetici. La cappa integrata possiede 3 livelli di potenza e un sistema di purificazione d'aria. Connettività per un controllo a distanza della cappa è ciò invece che caratterizza la cappa aspirante e filtrante verticale da parete HMK 90A3 MS-BS SP BK. Con una larghezza di 90 cm, è dotata di riconoscimento dei gesti per un utilizzo intuitivo e di

connessione IoT per essere gestita a distanza tramite dispositivi smart. Inoltre, è presente una spia che segnala quando è necessaria la manutenzione. Anche il forno multifunzione Full Steam OMK 14K1T FS SP BK è progettato per garantire prestazioni elevate e una cottura salutare, grazie alla tecnologia a vapore. Permette di preservare le proprietà nutritive degli alimenti, offrendo al contempo una cottura uniforme su più livelli grazie alla sua capacità di 72 litri. Inoltre, la tecnologia a vapore permette di semplificare e velocizzare il processo di pulizia sciogliendo le macchie.



## ILARIA SGRÒ Marketing Manager di Midea

“Le novità a marchio Midea e Master Kitchen sono supportate da un’ampia strategia di marketing che comprende attività di comunicazione sui canali social, eventi dedicati e collaborazioni con partner e clienti. Dal 19 al 21 febbraio si è svolta la Trade Conference 2025 di Midea a Roma, un evento esclusivo che ha riunito oltre 230 ospiti, tra i principali stakeholder del settore. A seguire, gli appuntamenti di Casa Midea del 20 marzo a Milano e del 26 marzo a Roma hanno messo in evidenza l’innovazione nel segmento degli elettrodomestici da incasso Midea. Il calendario degli eventi resta ancora ricco, con un’attenzione particolare all’installazione prevista per la Design Week, un appuntamento chiave per il pubblico, la stampa e i professionisti nel cuore di Milano”.

## MIDEA AL FUORISALONE

Dopo il successo dell’anno scorso, Midea dà vita a una nuova esperienza immersiva e sorprendente in occasione della Milano Design Week. La Midea Royal House prende forma in uno spazio originale e coinvolgente, esplorando i due regni che animano ogni casa: l’ordine e il caos. In corso Garibaldi 65, i visitatori prenderanno parte a un viaggio suggestivo tra i prodotti in esposizione, con giochi interattivi e ospiti speciali



# MIELE

## LINEA ARTLINE



68



**L**a linea ArtLine si arricchisce della nuova tonalità Pearlbeige, un colore versatile che si abbina perfettamente a ogni stile d'arredo, dalla cucina più luminosa a quella dai toni scuri e avvolgenti. Nata dalla perfetta fusione tra grigio e beige, Pearlbeige è una sfumatura versatile che si armonizza con naturalezza con ambienti, stili di arredamento e accessori diversi. Si contraddistingue per la superficie in vetro lucido capace di donare luminosità agli ambienti e valorizzare sia accostamenti con colori chiari, come il bianco e le tonalità pastello, sia con materiali più intensi, come il legno scuro e i dettagli in nero. Con questa nuova proposta cromatica, l'azienda conferma il suo impegno nel combinare innovazione



## MIELE AL FUORISALONE

Una dimensione immersiva in cui luce, movimento e materia si intrecciano per dare forma a un'esperienza sensoriale unica. Ispirandosi nostra campagna "Miele una volta, Miele per sempre", durante il Fuorisalone presso il Miele Experience Center, in Corso Garibaldi 99, l'azienda propone l'installazione in cui celebra il legame senza tempo tra Miele, il design, la tecnologia e le emozioni umane, raccontando la quotidianità attraverso trasformazioni impercettibili ma profonde. Un gioco di percezioni che riflette il ritmo naturale della vita, dove gli spazi si evolvono con armonia e precisione, proprio come i gesti di chi li abita.

tecnologica e raffinatezza estetica: gli elettrodomestici, infatti, non solo garantiscono performance elevate, ma si devono integrare armoniosamente all'ambiente circostante. Ne è un esempio il nuovo forno a vapore senza maniglie DGC 7860 HCX Pro caratterizzato da frontali in vetro a tutta superficie e display integrati, per un'estetica pulita e discreta. Funziona con tecnologia Touch2Open che consente di aprire le ante con un semplice tocco, attivando un sistema automatico che le fa scorrere dolcemente verso il basso. Questo meccanismo innovativo non solo enfatizza il design essenziale, ma garantisce anche massima praticità nell'utilizzo quotidiano. Inoltre, grazie al lavaggio HydroClean, il vano cottura in acciaio inos-

sidabile si pulisce in modo completamente automatico e anche lo sporco ostinato viene eliminato senza sforzo. Capiente 67 litri, ha display M-Touch con Motion React semplici da usare che reagiscono quando ci si avvicina: semplicemente avvicinandosi, il vano forno si illumina e il display si accende. Anche la cantina vino KWT 6422 iG-1, che può contenere fino a 33 bottiglie, è caratterizzata dalla finitura Pearlbeige. Con apertura Push2Open, è dotata di tre zone temperatura a regolazione personalizzata per conservare contemporaneamente fino a tre diversi tipi di vino e ha griglie flessibili in legno con singole staffe che possono essere spostate in poche semplici mosse per adattarsi perfettamente alle dimensioni delle bottiglie.



## ANDREA SCROCCARO Head of Brand Communication

"La linea ArtLine verrà sostenuta attraverso un piano di marketing articolato in più fasi: oltre a un approccio che sfrutta i principali canali digitali, verranno coinvolti la stampa e, in particolare, i social media, assicurando un'ampia diffusione della novità. A partire dal gennaio scorso abbiamo offerto un'anteprima esclusiva nei nostri Miele Experience Center e presso alcuni partner selezionati del mondo del Mobile, permettendo ai clienti di scoprire in anteprima la nuova finitura.

Il lancio ufficiale è previsto ad aprile, con una campagna integrata che includerà una forte presenza sui media tradizionali e digitali.

Un momento chiave del lancio è l'installazione al Fuorisalone di Milano, dove gli elettrodomestici Pearlbeige saranno esposti in un contesto emozionale e sensoriale".

## Attività a supporto

"Per supportare la distribuzione negli store, abbiamo sviluppato una brochure dedicata, focalizzata sul perché scegliere Miele in cucina e sull'esclusività di questa nuova finitura di colore. Nei mesi successivi, continueremo a sostenere la campagna con iniziative esperienziali nei negozi, assicurandoci che questa novità abbia un impatto duraturo sul mercato. Questa strategia rispecchia il nostro impegno nell'integrare comunicazione online e offline, migliorando il percorso d'acquisto e offrendo un messaggio coerente e coinvolgente su tutti i touchpoint".

NEW IN

# QUOOKER

## SISTEMA FILTRANTE

70







**I**l sistema filtrante Quooker consente di ottenere acqua bollente a 100 °C, fredda e fresca, sia liscia sia frizzante, direttamente dal rubinetto, sempre filtrata.

Il sistema è composto da un rubinetto smart posto sul piano di lavoro della cucina ed è collegato a un serbatoio (da 3 o 7 litri) collocato generalmente sotto il lavello che permette di mantenere l'acqua ad una temperatura costante di 108°C con un consumo di energia medio giornaliero di soli 10 watt. Quando si apre il rubinetto, l'acqua si raffredda un po', ma rimane bollente a una temperatura di 100°C. Uno speciale filtro ai carboni attivi all'interno del serbatoio purifica ulteriormente l'acqua. I vantaggi che offre l'installazione di questo sistema sono molti: permette di risparmiare tempo ed energia riducendo ad esempio le aperture dello sportello del frigorifero per bere

o il tempo di utilizzo del piano cottura, del microonde o del bollitore. E non da meno, l'acqua filtrata, fredda o a temperatura ambiente, naturale o gasata, erogata direttamente dal sistema, rende superfluo l'utilizzo delle bottiglie di plastica, nel pieno rispetto ambientale. Se bisogna lavare i piatti, Quooker ovviamente funziona anche come un normale rubinetto ma con l'ulteriore vantaggio di erogare immediatamente anche l'acqua calda non bollente evitando le inutili attese e soprattutto facendo risparmiare così più di 4.000 litri di acqua in un solo anno. Sicuro da utilizzare, garantisce la massima tranquillità in cucina, poiché non può rovesciarsi, a differenza di una pentola o di un bollitore, e inoltre l'attivazione avviene solo attraverso un anello di sicurezza rendendolo lo strumento più sicuro per gestire l'acqua bollente all'interno della nostra casa. È disponibile in molte forme e colori.

## QUOOKER AL FUORISALONE

L'azienda ha in programma diverse attività per il FuoriSalone: è infatti presente con uno spazio esclusivo in via della Spiga 7 a Milano, dove sono esposti i prodotti e ci sono attività di show cooking (Quooking Show) con chef e bartender che dimostreranno quanto sia semplice e comodo usare Quooker per preparare piatti veloci e sfiziosi e bevande dissetanti. Quooking Show e appuntamenti speciali animeranno anche i flagship store dei rivenditori in tutta la città.



**SIMONE POOT**  
Marketing Manager

“Quooker Italia è un marchio in forte crescita nel mercato italiano. Per affermarci e conquistare la fiducia del pubblico, supportiamo i nostri rivenditori con attività in-store, come gli innovativi Quooking Show, durante i quali i nostri chef e bartender offrono dimostrazioni partecipe di come si possano realizzare piatti veloci e bevande dissetanti solo con il sistema Quooker. Inoltre, ci impegniamo a offrire una formazione tecnico-commerciale approfondita, per garantire che ogni partner possa rappresentare al meglio la qualità e le potenzialità del nostro marchio”.

# SAMSUNG

## LAVASTOVIGLIE SERIE 6 JETCLEAN

**L**a lavastoviglie da incasso Serie 6 JetClean regala performance di pulizia e asciugatura eccellenti, utilizzando solo l'acqua e l'energia necessarie. È dotata di prestazioni evolute, connettività Wi-Fi e Artificial Intelligence per consentire un risparmio energetico, il controllo dei consumi e anche la gestione da remoto, grazie all'integrazione con l'applicazione SmartThings.

La connessione con l'app SmartThings rende personalizzabile l'utilizzo permettendo di selezionare, direttamente dall'applicazione, i cicli di lavaggio più adatti e anche di trovare il programma più indicato per lavare. L'app permette, inoltre, di impostare il ciclo e lo stato di avanzamento del programma anche da remoto, ricevendo le notifiche al termine del lavaggio, ma anche avvisi in caso di guasti o malfunzionamenti che possono essere immediatamente comunicati al centro assistenza.

I risultati di lavaggio sono ottimali grazie al sistema di lavaggio WaterJet Clean™, che assicura una pulizia profonda a 360° grazie ai due bracci che ruotano in direzioni opposte generando due potenti getti d'acqua. La modalità AI Energy Mode, attivabile da SmartThings, ottimizza i cicli privilegiando l'utilizzo di programmi che consentono di risparmiare energia e tenendo sotto controllo i consumi, riducendoli fino al 23%\*.

Il lavaggio con Serie 6 JetClean è anche silenzioso grazie al programma Extra Silence che lava un po' più lentamente, ma produce 2 decibel in meno di rumore rispetto al programma ECO. Infine, la funzione Auto Open garantisce stoviglie sempre pulite e splendenti. Una volta completato il processo di risciacquo e asciugatura, lo sportello si apre automaticamente di 10 cm per espellere il vapore, garantendo così risultati migliori

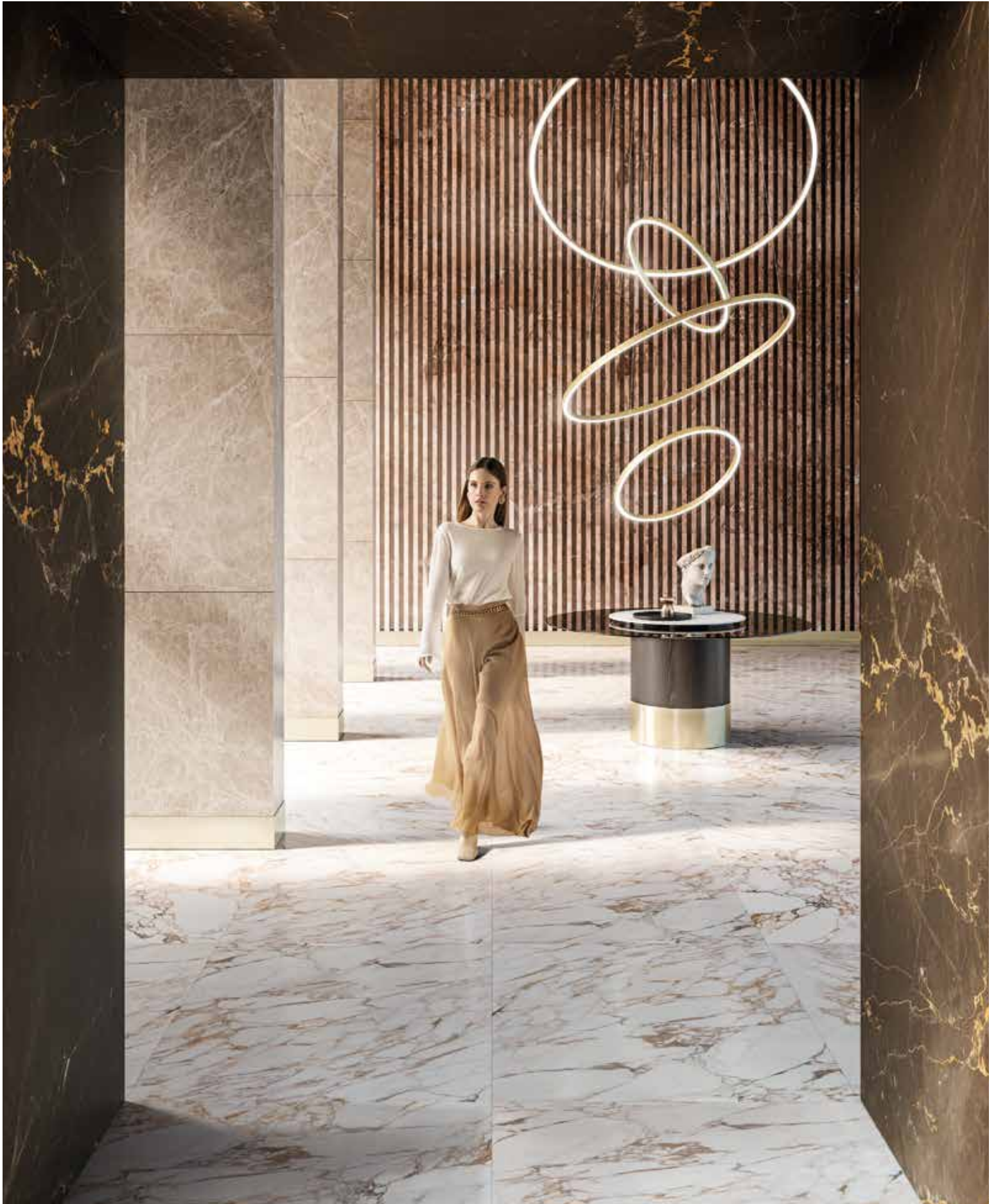


e più rapidi rispetto ai metodi tradizionali, soprattutto per gli oggetti in plastica e di dimensioni ridotte.

In tema di efficientamento energetico l'AI Energy Mode della lavastoviglie da incasso Serie 6 JetClean ottimizza automaticamente i consumi in base alla quantità di piatti e al livello di sporco. Utilizzando sensori intelligenti, regola i parametri di lavaggio, come temperatura e durata, adattandosi alle condizioni specifiche di ogni carico. La macchina è una classe B, 41 db di rumorosità, adat-

ta per cucine con zoccolo basso, connessa e dotata di AI (e AI Energy mode). Grazie alla funzione Optimal Scheduling, inoltre, è possibile impostare gli orari di picco energetico ed evitare che la macchina vada ad azionarsi in quelle fasce orarie. In questo modo si evitano sovraccarichi.

*\*Con il programma Pentole&Padelle, rispetto a una lavastoviglie Samsung senza AI Energy Mode. AI Energy Mode può essere attivata con 6 programmi: Intensivo, Espresso, Extra Silence, Pentole&Padelle, Stoviglie in plastica, Automatico.*



**Marmo Arredo Milano**  
Via Santa Tecla 3  
Milano

**Marmo Arredo  
Stone Gallery**  
Via Sant'Antonio 52  
Tombolo (PD)

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

Portal to beauty



# SIGNATURE KITCHEN SUITE

## DUAL CODE



74

**N**ella nuova Capsule Collection Dual Code, coloratissima e dal gusto retro-pop, la matita di Elena Salmistraro ridisegna le superfici degli elettrodomestici. L'artista firma due inedite grafiche artistiche che rivestono i cabinet su misura del vino cantina e del frigorifero convertibile sottopiano.

Disponibili ciascuna in tre varianti colore, Supernova e Vector portano l'elettrodomestico al di fuori della sua "comfort zone" stimolando composizioni e accostamenti e trasformando la tecnologia in oggetto di design. In particolare, Supernova rielabora l'estetica audace e vibrante degli anni '80 in chiave contemporanea. Si caratterizza per forme iconiche, colori intensi e dettagli grafici che evocano l'energia di un'epoca di ottimismo e sperimentazione, trasformandosi in un nuovo linguaggio che dialoga con il presente. Come una supernova sprigiona un'esplosione di creatività e dinamismo, accendendo il passato di nuova luce e trovando un equilibrio perfetto tra nostalgia e innovazione, tradizione e futuro. Vector esplora invece il concetto di linee e segni come percorsi.

Una composizione, dove i tratti si intrecciano e sovrappongono, definiscono direzioni e spazi, creando un gioco visivo che evoca il movimento e la connessione senza mai perdere di vista l'eleganza della semplicità.

Il Vino cantina sottopiano, progettato con un'attenzione particolare alle prestazioni di conservazione del vino, offre una capacità di 41 bottiglie e include due zone regolabili separatamente per temperatura e umidità, ciascuna con evaporatore dedicato e barriera divisoria in acciaio inox. Gli interni sono rivestiti in acciaio inox con ripiani in legno di faggio naturale, mentre lo sportello in triplo vetro oscurato con protezione dai raggi UV presenta un design estremamente pulito e privo di maniglie.

Il Frigorifero convertibile sottopiano si compone di due cassetti di cui quello superiore, impostabile con cinque modalità di temperatura da -3°C a 10°C, quello inferiore convertibile in congelatore e impostabile con sei modalità di temperatura (da -23°C a 10°C). Una caratteristica che lo rende estremamente versatile per la conservazione di alimenti e bevande alla più corretta temperatura.



## SIGNATURE KITCHEN SUITE AL FUORISALONE

Durante la Design Week lo showroom di Via Manzoni 47 sarà la sede di presentazione della collaborazione con la designer Elena Salmistraro per la nuova Capsule Collection. Ma non solo: l'azienda porta in scena il gusto e la bellezza dell'essenzialità proponendo l'esperienza The Essential Touch che combina design, tecnologia e passione per il cibo. Fedele alla sua filosofia guida, "True to Food", il brand propone per tutta la settimana un programma culinario che prevede degustazioni che utilizzano ingredienti nella loro forma più essenziale, conservati e preparati con gli elettrodomestici Signature Kitchen Suite.



## MANUELA RICCI Marketing Manager Europe

"La collezione Dual Code sarà distribuita sul mercato europeo attraverso la nostra rete di distributori autorizzati, assicurando una diffusione capillare e un'esperienza diretta per i clienti più esigenti. Il primo grande palcoscenico per il lancio sarà proprio la Milano Design Week, dove il prodotto sarà esposto presso il nostro showroom in due varianti differenti per colore e grafica, permettendo ai visitatori di apprezzare il progetto nella sua interezza".

## Attività a supporto

"A supporto del lancio, abbiamo strutturato una campagna di comunicazione integrata che comprende attività di direct mail marketing mirate, digital advertising e una strategia di pubbliche relazioni gestita dal nostro ufficio stampa che ci aiuta ad avere una copertura mediatica su scala europea. Il nostro obiettivo è valorizzare l'incontro tra innovazione e cultura del design, portando sul mercato una proposta del tutto nuova, pensata per conquistare i design lover e gli appassionati di cucina e vino".

75



NEW IN

# SILVERLINE INSIDE CORE

76



**L**a cappa Inside Core promette di rivoluzionare il modo in cui si percepisce e utilizza questo fondamentale elettrodomestico. Coniugando tecnologia avanzata, design elegante e funzionalità pratiche, è la scelta ideale per chi desidera migliorare la qualità dell'aria e l'estetica della propria cucina. Disponibile in due varianti, Pure e Pro, combina tecnologia avanzata, design elegante e funzionalità ottimizzate. Tra le caratteristiche principali spicca il sensore a vapore, che regola automaticamente la potenza di aspirazione in base alla quantità di vapore rilevata. Inoltre, la versione Core Pro è dotata di un sensore anticondensa che attiva il riscaldamento delle resistenze interne alla veletta per ridurre la differenza di temperatura tra il vapore e la cappa, impedendo così la formazione di condensa.

Progettata per integrarsi perfettamente con i piani a induzione, grazie alle sue funzionalità intelligenti e alla potenza di aspirazione ottimizzata, assicura un ambiente privo di vapori e odori, migliorando il comfort durante la cottura. Facile da utilizzare tramite l'interfaccia touch control, grazie al coperchio magnetico posizionato nella parte anteriore è possibile estrarre agevolmente i filtri antigrasso per agevolare la manutenzione. Dotata di motori ad alta efficienza in classe A e di un sistema di illuminazione LED, riduce il consumo di energia, contribuendo ad una cucina più sostenibile e ad un risparmio sui costi energetici. Gode di un'estensione gratuita della garanzia a 5 anni.



### **FOLCO PIZZUTTO** **Direttore Commerciale**

"Silverline ha investito con determinazione nel lancio della nuova cappa Inside Core, un prodotto rivoluzionario in cui crediamo fortemente. Per garantirne la massima visibilità, abbiamo pianificato un'importante campagna pubblicitaria su diversi canali: dalle riviste di settore più prestigiose, alla radio, fino ai social media. Inoltre, per offrire un'esperienza diretta delle sue caratteristiche e potenzialità, si organizzano workshop dimostrativi nel nostro showroom di Cesano Maderno. Inside Core non è solo una cappa, ma un'innovazione che ridefinisce gli standard della cucina moderna".

# UNOX CASA SUPEROVEN MODEL 1 E MODEL 1S

78

I forni SuperOven Model 1 e Model 1S, rispettivamente con due e una camera di cottura, che offrono le prestazioni di un ristorante direttamente a casa propria permettendo di effettuare in modo semplice e immediato ogni tipo di cottura, sono ora disponibili nella nuova finitura Black Edition nera opaca. Garantendo le stesse performance della controparte in acciaio satinato, la nuova finitura, frutto di un'avanzata e meticolosa ricerca creativa, è pensata per integrarsi armoniosamente nei più eleganti ambienti cucina e per soddisfare le preferenze cromatiche di una clientela raf-

finata e attenta ai dettagli. Il nero è la scelta per coloro che desiderano esaltare dettagli e sfumature in una cucina dai toni scuri, ma anche per chi ama i contrasti e cerca un elettrodomestico capace di apportare un senso di dinamicità cromatica nel cuore della casa. Andando controcorrente rispetto al trend di mercato che predilige elettrodomestici "invisibili", talmente integrati nel design della cucina da quasi scomparire, Model 1 e Model 1S, mantengono un'estetica professionale ben riconoscibile, risaltando come un'opera d'arte e diventando il fulcro visivo e funzionale della cucina. SuperOven, imponente

soprattutto nella versione totem, assume quindi un ruolo da protagonista con la sua combinazione di eleganza e tecnologia. Con la Black Edition, l'azienda porta a un livello ancora superiore il concetto di Starred Living, una nuova visione della vita domestica che ridefinisce il lusso abitativo, dove il forno professionale per il residenziale di lusso, si fa catalizzatore di un'eccellenza culinaria. L'alta cucina diviene così il fulcro dell'esperienza domestica negli spazi abitativi d'élite, rivoluzionando l'essenza stessa della vita dei loro proprietari ed elevandola ad uno status stellato.





**GIORGIA VOLPATO**  
Marketing  
Project Leader



## UNOX CASA AL FUORISALONE

Nella cornice di una delle più eleganti corti interne di Brera, durante il FuoriSalone, Unox Casa organizzerà dimostrazioni personalizzate su prenotazione per dare concreta evidenza delle potenzialità di SuperOven, il forno professionale più venduto al mondo, disegnato e realizzato per le case più esclusive. Un'occasione unica per sperimentare dal vivo l'eccellenza targata Unox Casa.

“La Black Edition di SuperOven è stata presentata in anteprima durante l’ultima edizione di EuroCucina 2024, un palcoscenico d’eccellenza che ne ha confermato l’attrattiva e il forte interesse da parte del mercato. Abbiamo quindi adottato un approccio sartoriale al lancio, sviluppando una campagna di comunicazione multicanale mirata a esaltare la capacità della Black Edition di integrarsi con armonia in ogni ambiente domestico, senza rinunciare alla sua anima di eccellenza. Per raccontare questa versatilità, abbiamo scelto due scenari evocativi e profondamente distintivi: una giungla lussureggiante, simbolo di energia e vitalità, e un paesaggio desertico, espressione di eleganza essenziale. Due ambientazioni che richiamano i nostri più recenti mercati di espansione, tra cui il Sud America e il Middle East. Il successo di questa strategia è stato frutto del lavoro sinergico del nostro team marketing e commerciale, che hanno saputo interpretare le esigenze di ciascun mercato, adattando strategie e linguaggi alle specificità locali. Il concept Starred Living rimane il filo conduttore del nostro racconto, esprimendo la nostra visione della cucina come un’esperienza di eccellenza senza compromessi”.

# WHIRLPOOL W COLLECTION

80



**P**rogettata pensando al benessere dei consumatori, la W Collection unisce il design sofisticato di un nuovo set di forni, di piani cottura a induzione con HeatControl e dell'elegante cantinetta per vini, con le soluzioni intuitive, funzionalità innovative e intelligenti che semplificano la vita quotidiana, grazie anche alla Tecnologia 6° Senso. Il forno W Collection incarna la promessa di cottura di precisione semplice e intuitiva. Le sue numerose funzionalità aprono un vasto orizzonte di possibilità culinarie, dalla classica cottura al forno e arrosto, a quella a vapore, alla frittura ad aria e al sottovuoto. Tra le funzioni intuitive spicca la sonda Food Sensing, con design autoportante unica del suo genere a offrire la massima precisione con il minimo sforzo sia su cibi liquidi che solidi. Potenziata della tecnologia 6° Senso, misura e monitora intuitivamente la temperatura interna degli alimenti durante il processo di cottura sia di piatti a base liquida, sia di alimenti solidi. Inoltre, il

nuovo forno è dotato di connettività da remoto 6th Sense Live App. Tra le funzioni di cottura spiccano le ricette automatiche con tecnologia 6° Senso pensate per un'esperienza semplificata e senza sforzi. Si può scegliere infatti tra varie ricette completamente automatiche e lasciare che il forno imposti in autonomia le funzioni di cottura, la temperatura e il tempo più adatti alla preparazione. Per alcune ricette è anche possibile selezionare il grado di cottura o il livello di doratura preferito. La funzione Air Fry permette invece di cucinare una vasta gamma di alimenti dalle patatine fritte al pollo fritto e alle verdure, ottenendo fino al 50% di grassi in meno rispetto alla frittura ad immersione tradizionale, con risultati croccanti grazie alla distribuzione dell'aria calda in combinazione con un'apposita teglia lavabile in lavastoviglie. Progettato come soluzione compatta all-in-one o come abbinamento perfetto per il forno W Collection, il forno compatto 3 in 1 W Collection consente la cottura tradi-



zionale, al microonde e a vapore, tutto in un'unica soluzione versatile. Con una capacità eccezionale di 52 litri, in uno spazio di soli 45 cm, permette la preparazione di 3 piatti su livelli diversi contemporaneamente. Grazie alla tecnologia 6° Senso, il forno compatto funziona anche con la sonda Food Sensing e con le funzioni Crisp e CrispFry si possono preparare pietanze fritte e croccanti senza bisogno di olio extra.

La precisione nella cottura è garantita anche con il nuovo piano ad induzione dotato di HeatControl. Gestito dalla tecnologia 6° Senso, permette di selezionare direttamente la temperatura che meglio si adatta ad ogni ricetta anziché scegliere un livello di potenza. Una volta impostata la temperatura, i sensori regolano l'erogazione della potenza alla pentola mantenendola sempre stabile e garantendo una cottura uniforme. Inoltre, con Clean Protect, uno speciale ed esclusivo rivestimento del vetro, si riduce al minimo lo sforzo per la pulizia, poiché si può utilizzare solo acqua senza alcun detergente chimico.

Ideale per conservare al meglio il vino a casa, con un'estetica premium e funzionale che intreccia vetro e legno, la nuova cantinetta per vini W Collection è dotata di tecnologia 6° Senso che gestisce la temperatura ed assicura che ogni bottiglia, da un pregiato Bordeaux a uno Champagne, sia conservata nelle condizioni ideali per gustare in compagnia una buona bottiglia.



# PROGETTO CUCINA

progettocucina@e-uesse.it

N. 4 APRILE 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, Silvia Calvi, Elena Cattaneo, Serena Del Giudice, Adalberto Muzio, Alberto Pattano, Nicol Re**

Service Editoriale  
**Staff srl – Comunicazione e servizi editoriali Buccinasco (Mi)**

Responsabile coordinamento grafico **Alda Pedrazzini**  
Impaginazione **Alexia Masi Studio Grafico**

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

Traffico **Elisabetta Pifferi**  
elisabetta.pifferi@e-uesse.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:**

servizioabbonamenti@e-uesse.com  
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.

**Miele**

Un amore che dura una vita.

Miele una volta,  
**Miele per sempre.**

**Milano Design Week**

7 – 13 Aprile 2025 | Corso Garibaldi, 99

