

# PROGETTO

PERSONE • MERCATO  
TREND • PRODOTTI

# CUCINA

N. 3 MARZO 2025

## Attualità

FACCIAMO IL PUNTO  
SULL'INDUSTRIA DEL BIANCO

## Strategie

BERLONI RIPARTE CON ARREDISSIMA

## Inchiesta

LE VISIONI SOSTENIBILI  
DI ARAN, STOSA, ELECTROLUX  
E SAMSUNG

## Lavastoviglie

I MODELLI GREEN  
CHE PIACCIONO DI PIÙ

A portrait of Alberto Bertocchi, a man with short dark hair and a beard, wearing a dark blue suit jacket over a white shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile.

**ALBERTO BERTOCCHI**  
**BERTOCCHI**  
**ARREDAMENTI:**  
**RADICI SOLIDE**  
**E VISIONE**  
**INNOVATIVA**



Quooker®

---

**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



Stosa

*Metropolis* un nuovo  
concetto di cucina

## METROPOLIS DI STOSA

*“Realizzare progetti e prodotti che rendano i nostri clienti orgogliosi di aver scelto Stosa. Creare eccezionale valore per i consumatori e i rivenditori nel mondo”. Questa è la mission di Stosa Cucine che da sempre punta all’eccellenza e lavora ogni giorno con l’obiettivo di migliorare la vita delle persone attraverso prodotti di design di altissima qualità e un costante impegno in ricerca e sviluppo, perché progettare una cucina “non vuol dire solo arredare un ambiente della casa, vuol dire prendere parte al progetto di una vita”. Stosa Cucine è un brand dall’identità forte e ben definita, un’azienda rivolta al futuro, un punto di riferimento del settore: è questo il ruolo che ha costruito nel corso degli anni e che oggi le permette di stringere relazioni forti e durature con i propri partner e di essere scelta dai consumatori di oltre 40 Paesi nel mondo.*



### L'ATTENZIONE PER OGNI DETTAGLIO

L'attenzione per il dettaglio si riflette in interni di pregio, che esaltano la qualità dell'ambiente cucina mentre le scocche, finemente rifinite, sono proposte in diversi colori. Metropolis è, inoltre, la prima delle cucine della gamma Stosa a essere stata prodotta con mobili certificati FSC® di serie che garantisce che i prodotti provengono da foreste gestite in maniera responsabile, assicurando così benefici ambientali, sociali ed economici.

## UN NUOVO CONCETTO DI CUCINA

Per Stosa, il concetto di cucina coincide con uno spazio multifunzionale, parte integrante del living, tutto da vivere. Un ambiente in cui andare oltre la preparazione dei pasti, un luogo accogliente nel quale è possibile dedicarsi a diverse attività e dove riunirsi per stare insieme.

Tra le proposte di Stosa spicca Metropolis dove la funzionalità e la versatilità incontrano il design per un risultato che soddisfa qualunque esigenza.

Progettata con Evolution System, Metropolis è una cucina all'avanguardia, flessibile nella diversificazione progettuale, grazie alla vasta gamma di finiture e materiali innovativi, di dettagli esclusivi, di diverse modularità e di elementi sempre più funzionali.





**IL NERO PER UN LOOK MODERNO**

La maniglia nera Linear, la boiserie in Fenix® Nero Ingo e le mensole in metallo nero interrompono il colore pieno, ma danno continuità stilistica alla cucina attraverso i dettagli.

**LE NUOVE FINITURE**

Le nuove finiture del modello Metropolis riguardano: il Termo Strutturato in Larice Noir e Noce Eucalipto Riga, capaci di rendere la cucina un ambiente caldo e accogliente, il PET – materiale green 100% riciclato e riciclabile – ora disponibile nella versione Millerighe Opaco caratterizzato da grafismi moderni e disponibile nelle varianti Grigio Fumo, Nebbia, Grau e Nero e il Fenix, materiale resistente e setoso che si completa ora di altri cinque diversi colori. Sono i nuovi elementi progettuali a fare la differenza: è infatti ora disponibile la nuovissima vetrina trasversale in vetro trasparente, con maniglia integrata e cerniera sul telaio presente in diverse finiture e abbinabile a scocche in tinta Rovere Conero e Noce Eucalipto.

**ATMOSFERA RILASSANTE**

La nuova finitura Fenix® Blu Shaba trova nel Noce Eucalipto l'alleato perfetto in cucina per creare un'atmosfera rilassante. Lo stile colorato, unito a una grande funzionalità, dà forma a un ambiente esclusivo tutto da vivere e da mostrare.



**L'ACCOGLIENZA DELLA  
ZONA PRANZO**

Le colonne in Noce Eucalipto Riga scaldano l'ambiente e racchiudono un'accogliente zona pranzo composta da tavolo e vetrine.

Z

**PIÙ CHE UNA CUCINA,  
UNO SPAZIO UNICO  
DA VIVERE**

La leggerezza delle ante in vetro con telaio e le colonne che nascondono perfettamente gli elettrodomestici: elementi funzionali che garantiscono il contenimento dall'alto impatto estetico.



TONI PROFONDI,  
FINITURE MATT  
E DETTAGLI CHIC  
PER UN DESIGN  
MODERNO  
ED ELEGANTE  
IN OGNI CUCINA.

MIDNIGHT bPRO500

### AER<sup>o</sup>perfect

La tecnologia che si ispira all' aerodinamica. Il massimo controllo delle condizioni di cottura all'interno della cavità con una distribuzione del calore precisa ed omogenea, anche a basse temperature. Per risultati di cottura perfetti.

### SteamAid™

La cottura assistita a vapore è ideale per ricette lievitate, carne, pesce, pollame e verdure, mantenendo fragranza, gusto e nutrienti. Il serbatoio removibile consente il refill di acqua anche a cottura già iniziata.

### SmartBake PRO

SmartBake Pro, il tuo assistente smart: seleziona la tipologia di alimento sull'app HomeWhiz e il forno regolerà la modalità, la temperatura ed i tempi, grazie ai sensori che monitorano e ottimizzano la cottura.

# IL DESIGN DIVENTA RESPONSABILE

Se per decenni, nel mondo dell'arredo, il design ha dettato regole e fissato paletti, oggi la vera rivoluzione non è più (solo) estetica, ma riguarda la sostenibilità, necessità imposta dal mercato e ora anche dalle normative. La recente approvazione del regolamento sull'Ecodesign segna, infatti, un punto di svolta: la circolarità dei prodotti diventa un obbligo e ridefinisce l'intero processo creativo, coinvolgendo così tutto il settore dell'arredo. Se ne discute da anni, e più volte lo abbiamo fatto anche noi su queste pagine, la portata di questo cambiamento è radicale: i prodotti non si progettano più solo pensando all'uso, ma anche alla gestione del fine vita. Questo significa che, mentre si progetta, bisognerà tener conto che i prodotti dovranno essere anche riparati, riutilizzati e riciclati con facilità, e dovranno durare più a lungo. Si impone dunque una logica nuova, che parte dalla dismissione per ripensare ai materiali, ai metodi di produzione e alla durata. Il design, insomma, non può più essere solo bello e funzionale: deve essere responsabile.

Questa trasformazione cambia il ruolo di tutta la filiera, perché è una rivoluzione che tocca tutti, a partire da chi progetta, da chi produce e chi vende, per arrivare al consumatore, che ha già dimostrato di voler fare la sua parte quando si parla di sostenibilità. A dimostrazione di questo, le interviste a pag. 31 dei manager di Aran Cucine, Stosa Cucine, Electrolux e Samsung, che evidenziano chiaramente come il futuro sia già tracciato e come la sostenibilità non sia solo una responsabilità, ma un'occasione per crescere, generare valore, innovare e far evolvere il business.

Anche le associazioni di categoria si stanno muovendo. FederlegnoArredo, per esempio, ha dato vita, insieme a 15 aziende del settore (che rappresentano un valore complessivo che supera i due miliardi di euro di fatturato), al Consorzio Epr che ha come scopo quello di supportare il settore nella piena transizione green e affrontare il tema del fine vita dei prodotti. Certamente un segnale chiaro che dimostra come il settore sia pronto a creare un modello produttivo sempre più circolare e che abbia una capacità di business a lungo termine.

**Arianna Sorbara**

9

Iscriviti alla newsletter

**PROGETTO** CUCINA



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

Foto in cover: © Davide Lorenzin

10

## 22 **BERTOCCHI ARREDAMENTI: RADICI SOLIDE E VISIONE INNOVATIVA**

3

### **Il prodotto del mese**

Stosa: Metropolis, un nuovo  
concetto di cucina

12

### **News**

Tutte le notizie dal mercato

18

### **Attualità**

I GED vengono al pettine

20

### **Mercato**

L'export è mobile

31

### **Interviste**

Visioni sostenibili

40

### **Strategie**

Berloni riparte con Arredissima



42

**Opening**

Nuove atmosfere

46

**Home & Interior**

Equilibrio di luci e materiali

50

**Osservatorio**

Mobili e GED: i consumi tengono ma...

54

**Scenari**

GenZ: cosa si aspetta dai retailer?

56

**Innovazione**

Più sostenibilità in cucina

58

**Focus**

Anima green



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

L'evoluzione del sifone  
**in cucina.**

IN SOLI 65 mm DI SPESSORE



ISH Hall 3.0  
B 11  
17. - 21.3.2025  
Frankfurt am Main





Pasquale Consola



Stefano Pomarico

## CAMBI DI POLTRONA IN ARAN WORLD

*Nuove cariche per Pasquale Consola e Stefano Pomarico*

Da gennaio 2025, Pasquale Consola si è staccato dalla Direzione commerciale Italia di Aran World consolidando il mandato da Direttore Marketing Corporate e assumendo il ruolo di Retail Program Director, con l'obiettivo di disegnare e consolidare il Modello di Business

Retail. Stefano Pomarico è stato nominato, invece, Direttore Commerciale Italia, con il compito di rafforzare la presenza e la penetrazione commerciale sul territorio nazionale. Pomarico aveva ricoperto il ruolo di Direttore Vendite Italia da gennaio 2021 a gennaio 2023.



## Fabrizio Ossola è il nuovo Direttore Vendite di Cbelux

*Era Sales Field Senior Manager Built-In presso Whirlpool Europe*

Il distributore Cbelux S.p.A. ha chiamato Fabrizio Ossola a far parte del team in qualità di Direttore Vendite. Ossola, che a lungo aveva il Built-In presso Whirlpool Europe, dirigerà una struttura composta da 38 funzionari di vendita, al servizio di 5.900 clienti, supportata da 4 sedi logistiche e 3 show room.

12



## Piero Gandini torna alla guida di Flos B&B

*Daniel Lalonde lascia la guida del gruppo (che comprende anche Arclinea)*

Flos B&B Italia Group ha annunciato la nomina di Piero Gandini come Presidente Esecutivo. Gandini torna così a ricoprire un ruolo apicale alla guida del gruppo che aveva contribuito a creare nel novembre 2018 conferendovi l'azienda di famiglia, la Flos, per poi lasciare l'anno successivo.



## CAMBIA IL PRESIDENTE DI SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

*È Louis Kim che dirigeva la filiale australiana*

Samsung Electronics annuncia la nomina di Louis Kim a Presidente della sua filiale italiana. A lui riporteranno i responsabili di tutte le diverse aree di business; Louis Kim, che proviene da Samsung Australia, avrà altresì la responsabilità di tutte le funzioni aziendali a supporto del business.

## FILIPPO MALTEMPI VP R&D E CATEGORY MANAGEMENT DI FRANKE

*Succede ad Andrea Paiusco andato in pensione*

Filippo Maltempi succede ad Andrea Paiusco, in pensione dal termine del 2024, come Vice President per la Ricerca e Sviluppo e Category Management di Franke. Il nuovo manager, laureato in Ingegneria Aerospaziale al Politecnico di Milano, proviene da Carrier Global Corporation e AristonThermo Group.



## Gianni Roveda alla direzione commerciale di Bontempi Casa

*Dirigeva il contract di Colombini group*

Da gennaio Bontempi Casa ha un nuovo Chief Commercial Officer. Si tratta di Gianni Roveda che dal novembre 2020 dirigeva il contract di Colombini. Roveda aveva diretto precedentemente, dal 2017 al 2020, il contract di Mutina Group.





For better living. Designed in Sweden.

# Gesti quotidiani per una vita sostenibile.



**Electrolux  
EcoLine**

Gli elettrodomestici EcoLine sono pensati con la visione di un futuro migliore.

Un set completo per la tua cucina, con i prodotti più efficienti della gamma Electrolux. I modelli EcoLine sono dotati delle nostre migliori tecnologie per il risparmio di risorse durante l'utilizzo.



GreenZone 

Rigenera a vapore 

SenseBoil® 

QuickSelect 

Scopri di più sulla gamma EcoLine su [electrolux.it](https://www.electrolux.it)

## DEXELANCE CHIUDE IL 2024 CON +3% A 320 MILIONI

*Previsto un 2025 'piatto'*

Dexelance ha preannunciato i dati di fatturato 2024: 320 milioni di euro, il 3% in più rispetto ai 311 del 2023 grazie soprattutto alla performance della divisione residenziale e delle società specializzate nel Luxury contract. La rete distributiva conta nel mondo nove monomarca a gestione diretta, 45 gestiti da terzi e 4.500 retail partner. Per il 2025, Dexelance si aspetta un andamento sostanzialmente piatto.



Andrea Sasso, Presidente e Amministratore Delegato di Dexelance

## Calano nel 2024 gli utili di Arçelik: -30%

*Aumenta l'indebitamento del gruppo*

Nel 2024 Arçelik, la società madre di Beko Europe, ha realizzato vendite per 428,5 miliardi di lire turche (11,61 mld di euro) con un utile operativo di 15,8 mld di lire turche (0,4 mld di euro: -30% rispetto al 2023) e un Ebitda del 25% inferiore a quello del 2023. L'indebitamento è aumentato sia in assoluto sia in rapporto all'Ebitda (da 2,5 a 3,8 volte).



Hakan Bulgurlu, Ceo di Arçelik



La sede di Elica a Fabriano

## Elica: utile netto scende a 9,4 milioni

*Vendite in calo (-4,5%) a 452 milioni*

Elica Spa nel 2024 ha registrato ricavi pari a 452,1 milioni di euro (-4,5%). L'Ebitda è sceso da 48 a 31 milioni con un margine sui ricavi del 7,0% (era 10,2% nel 2023). Il risultato netto è di 9,4 milioni di euro, rispetto a 11,3 milioni di euro al 31 dicembre 2023, grazie anche al contributo (per 6,4 milioni di euro) della cessione del 4,78% della quota detenuta in Elica PB India.

## ELECTROLUX GUADAGNA NEL IV TRIMESTRE

*Gli utili superano le stime*

Yannick Fierling nel primo comunicato come Ceo di Electrolux Group presenta dati in leggero miglioramento: nel IV trimestre 2024 ha registrato un utile operativo di 150 milioni di corone svedesi, che si confronta con una perdita di 4,113 miliardi di corone di un anno prima. I ricavi sono stati di 38 miliardi di corone, in aumento del 7% su anno. Nell'intero 2024, i ricavi sono stati pari a circa 136,1 miliardi di corone, in crescita dell'1% su anno. L'anno si è chiuso con una perdita di 1,39 miliardi, in miglioramento rispetto alla perdita di 5,22 miliardi del 2023.



Yannick Fierling, Ceo del gruppo dal 1° gennaio 2025

## LE VENDITE DI HÄFELE CRESCONO: +2,7 NEL 2024

*In salita il leader della componentistica*

Con un aumento delle vendite dell'1,5%, ovvero del 2,7% al netto degli effetti valutari, rispetto all'anno precedente, il Gruppo Häfele, leader nella ferramenta e nella componentistica per cucine e mobili, ha registrato buoni risultati nel 2024 in quello che rimane un contesto di mercato molto impegnativo.

## FABITA TECHNOLOGY ACQUISITA DA SILFIM

*Ethica Global Investment crea un polo da 25 milioni*

Ethica Group ha acquisito Fabita Technology, società marchigiana specializzata nel settore dei piani cottura, in vetroceramica e a induzione, e delle cappe aspiranti. Fabita è stata acquisita dalla controllata SilFim, un altro produttore marchigiano di cappe, guidata da Riccardo Remedi (Presidente) e Andrea Bertolino (Amministratore Delegato). Le due società insieme hanno un fatturato di 25 milioni di euro.





L'insegna dello store Arclinea a Manhattan

## Offerta di Haworth per Arclinea, Maxalto e B&B

Aumento delle vendite dell'1,5%, a 1,74 miliardi di euro

Il gigante statunitense del mobile di design Haworth Inc avrebbe contattato gli azionisti di Flos B&B (ex Design Holding) con l'intento di acquisire il brand di cucine Arclinea e i leader degli imbottiti B&B Italia e Maxalto. Gli americani avrebbero offerto 850 milioni.

## SAMSUNG NEL 2024 QUINTUPLICA GLI UTILI

Le vendite di gruppo superano i 200 miliardi di euro

Samsung Electronics ha registrato un utile operativo di 6,500 miliardi di won (4,30 miliardi di euro), più del doppio rispetto al IV trimestre del 2023, e vendite per 75.800 miliardi di won (50,2 miliardi di euro) per il quarto trimestre del 2024, con una crescita di circa il 12%, notevole ma inferiore alle attese degli analisti.

Nel 2024 le vendite sono aumentate da 259.000 a 301.000 miliardi di won (da 171 a quasi 200 miliardi di euro) con un aumento del 16%. Gli utili operativi sono invece quintuplicati da 6.600 a 32.700 miliardi di won: da 4,37 a oltre 21 miliardi di euro.

## LAGO CRESCE GRAZIE AL CONTRACT E ALL'EXPORT

Il management punta a vendite per 60 milioni

Nel 2024 gli ordinativi a Lago Spa sono aumentati del 4-5% circa, arrivando a 55 milioni. Le maggiori soddisfazioni vengono dall'estero (con lo sviluppo della rete retail e l'apertura di uffici in Usa e Asia) e in particolare dal contract, cresciuto del 40% nel 2024 con una previsione di +50% nell'anno in corso.



Gilberto Negrini, Ceo di Lago Spa

## LAMINAM ENTRA IN IBERSTONE

E crea una controllata in Spagna

Laminam ha acquisito dalla famiglia Zapatero la quota di controllo di Iberstone, distributore in Spagna di lastre Laminam di grande formato e di pietre naturali per la cucina e l'arredo. Le nove piattaforme logistiche, il personale e gli asset commerciali di Iberstone sono confluiti nella neocostituita società.



Da sinistra: Alberto Selmi, Ceo di Laminam, José Luis e Rubén Zapatero

## LG cresce nel 2024 soprattutto grazie agli elettrodomestici

Ma cala la redditività

LG Electronics (LG) chiude il 2024 con un consolidato di 87.730 miliardi di won (58,4 miliardi di euro) e un utile operativo di 3.420 miliardi di won (2,28 miliardi di euro). A spingere la crescita sono state la divisione degli elettrodomestici e dei componenti per veicoli.



Il Ceo di LG William Cho



Marc Bitzer, Ceo di Whirlpool

## Whirlpool senza Europa: debiti in calo ma le vendite...

Il gruppo, concentrato sul mercato Usa resta fermo a 16 miliardi

Whirlpool ha pubblicato il bilancio del 2024, quasi interamente realizzato senza le entrate (e senza le perdite) delle attività EMEA. Con quali risultati? Le vendite sono rimaste ferme intorno ai 16 miliardi di dollari, -0,4% (-18,7% se si considera l'EMEA). Sono aumentati della stessa percentuale gli utili per azione. In totale l'indebitamento è sceso di 500 milioni di dollari.

# SAMSUNG

## Serie 6 JetClean



## Impeccabile efficienza.

La nuova lavastoviglie da incasso Samsung JetClean regala performance di pulizia e asciugatura eccellenti, utilizzando solo l'acqua e l'energia necessarie.

Connessa all'App **SmartThings**, può essere gestita da remoto e comunica in tempo reale le informazioni sul ciclo in corso o su eventuali problematiche.

Grazie all'**Intelligenza Artificiale** è in grado di adattare i programmi in base al carico e al livello di sporco, mentre monitora e riduce i consumi.



### AI e WiFi

Connettività e intelligenza per una gestione personalizzata e per ricevere notifiche sul funzionamento o sulla diagnostica.



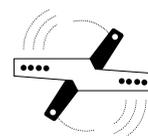
### Classi A e B

L'elevata efficienza permette di consumare solo 7,9 litri d'acqua a ciclo con risultati perfetti, senza sprechi.



### AI Energy Mode

Tiene sotto controllo i consumi di energia, riducendoli fino al 23%.\*



### WaterJet Clean™

Doppio braccio rotante che raggiunge ogni punto della cavità per un pulito a 360°.

\*Con il programma Pentole&Padelle, rispetto ad 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.

Estensione della garanzia convenzionale da 2 fino a 5 anni previa registrazione, valida per le consegne di cucine effettuate a partire dal 1° Gennaio 2025. Regolamento e meccanica promozionale su: <https://members.samsung.it/promozioni/premiumservicebi2025>.



# I GED VENGONO AL PETTINE

*Il 2025 sarà caratterizzato dalla ristrutturazione più o meno radicale della produzione italiana di grandi elettrodomestici. Ma le strade intraprese dai tre gruppi interessati, Beko Europe, Electrolux e Haier, appaiono diverse*

18

**C**ome dice il proverbio, prima o poi, i nodi vengono sempre al pettine. Forse troppo a lungo rimandata, esplose nel 2025 la ristrutturazione delle produzioni italiane di grandi elettrodomestici. Le differenze di costo fra il Made in Europe (compresi due Paesi con salari mediamente più bassi come Italia e Polonia) e la produzione asiatica (e turco/egiziana e serba) si sono ridotte nel corso del tempo ma di poco. I produttori europei che 10 anni fa consegnavano 49 milioni di pezzi 'bianchi' e avevano il 67% del mercato, oggi ne fabbricano 40 milioni con una quota del 53%. Nove milioni di pezzi in meno. E i player asiatici hanno venduto esattamente 9 milioni di pezzi in più.

I produttori extraeuropei non hanno dalla loro solo un costo del lavoro più basso, ma soprattutto economie di scala ed efficienze operative crescenti. Crescono anche sotto il profilo qualitativo – come era successo prima con il Made in Japan e poi con il Made in Korea – proponendo prodotti di primo livello sotto il profilo tecnologico e perfino del design. Dal 'primo prezzo' i brand asiatici e dell'Est-Europa si dirigono, se non proprio nella fascia alta del mercato, verso quella fascia di 'affordable premium' che pare più promettente sotto il profilo delle vendite e dei margini colpendo così la fascia di mercato intermedia nella quale si concentrano i brand che producono in Italia.

La debolezza nella domanda europea di grandi elettrodomestici nel 2023 e 2024 ha dato il colpo di grazia e ora le multinazionali, che negli ultimi decenni del secolo scorso avevano sostituito gli Zanussi, gli Zoppas, i Merloni e i Borghi, iniziano a chiudere o a ridurre le

loro attività produttive in Italia, cogliendo l'occasione anche per razionalizzare le attività terziarie.

Il Governo – che ha pochi strumenti di politica industriale – ha risposto con un segno di buona volontà, il Bonus Elettrodomestici, che potrebbe incentivare 500 mila sostituzioni di vecchie lavatrici, frigoriferi, congelatori e lavastoviglie con modelli Made in Europe e a basso consumo energetico.

## **HAIER: PASSAGGIO SOFT DALLA PRODUZIONE ALLA LOGISTICA**

Delle tre riconversioni in atto in Italia, quella di Haier Europe è l'unica conclusa, tutto sommato, con il minor danno occupazionale. La storica fabbrica voluta dai fratelli Fumagalli a Brugherio (quella con le 'lavatrici volanti' che scorrevano alte sulle teste degli operai) cesserà la produzione al 30 giugno e al suo posto sorgerà il nuovo Haier Europe Service Hub, il centro logistico-strategico dedicato alla distribuzione dei ricambi e al servizio dei mercati in Europa.

Sono previsti investimenti tra i 6 e i 9 milioni di euro per la riconversione del sito. In particolare, il progetto prevede il consolidamento a Brugherio delle attività logistiche, tra cui la ricezione, lo stoccaggio, il confezionamento e la spedizione. Il sito rivestirà un ruolo cruciale nell'impegno di Haier Europe verso la sostenibilità ambientale, anche attraverso la produzione e preparazione dei kit, il ricondizionamento e la rilavorazione di elettrodomestici. Alla fine dell'operazione, 110 dei 160 operai occupati a Brugherio rimarranno dipendenti del gruppo. Per gli altri sono previste transizioni 'soft'.

## BEKO EUROPE SI PROFILA UNA LUNGA TRATTATIVA

Più complessa la situazione di Beko Europe che ha acquisito numerosi impianti ex Whirlpool in Italia. Sicuramente il Ceo Racip Balcioglu e i suoi collaboratori vogliono evitare situazioni di prolungato e aspro confronto come quella che aveva caratterizzato la chiusura degli impianti Whirlpool di Napoli. D'altra parte, la situazione è chiara. Gli impianti lavorano mediamente al 38% della loro capacità e complessivamente perdono mezzo milione di euro per ogni giorno, sabati e domeniche compresi. Dopo una attenta analisi industriale di ogni linea, gli esperti di Beko Europe hanno presentato un piano di ristrutturazione molto aggressivo che prevede entro il 2025 la chiusura degli stabilimenti di Siena, dove vengono prodotti congelatori, e di Comunanza (AP), da cui escono le lavatrici, oltre a un ridimensionamento della produzione di frigo a Cassinetta (VA) per complessive 1157 'ridondanze'.

A questo si aggiunge l'adeguamento delle funzioni centrali a Milano e Fabriano. Il piano presentato da Beko Europe parla di 678 licenziamenti nei ruoli operativi e commerciali coinvolti nella fusione delle aziende legacy, nonché i team di R&D a Cassinetta di Biandronno, Milano e Fabriano.

In grande sintesi, nel mondo Beko Europe (e forse nel complesso delle attività di Arçelik) l'Italia rimarrà un centro decisionale chiave per quel che riguarda la cottura: comprese R&D e progettazione. Beko Europe lancerà una nuova serie di prodotti da incasso nei prossimi anni, tra cui microonde, forni e piani cottura a induzione per coprire la gamma base e premium nei suoi stabilimenti di Melano (AN) e Cassinetta di Biandronno (VA).

La reazione dei sindacati, affiancati da Enti locali e partiti della maggioranza e dell'opposizione, è stata molto forte. Nel quarto incontro fra Azienda, Sindacati e Governo tenuto al Ministero delle Imprese e del Made in Italy a fine gennaio, il Ceo di Beko Europe pare aver previsto qualche concessione perché nel comunicato emesso dall'azienda non c'è traccia di ripensamenti sostanziali. Si parla di investimenti per 110 milioni di euro spalmati su diversi anni e la cifra comprende soprattutto "nuovi prodotti, nell'innovazione dei processi produttivi, attraverso robo-

tica, automazione della logistica interna e digitalizzazione".

La chiusura dello stabilimento di Siena potrebbe essere rimandata di qualche mese; a Cassinetta, invece, si potrebbe riconvertire parte dei dipendenti a rischio, mentre l'intervento del Ministro Adolfo Urso presso i vertici del gruppo Koç (azionisti di maggioranza di Arçelik e quindi di Beko Europe) potrebbe aver scongiurato il rischio di chiusura dello stabilimento di Comunanza (AP).

## ELECTROLUX UTILIZZA GLI AMMORTIZZATORI SOCIALI

Electrolux, che pure è in difficoltà a livello corporate, negli ultimi mesi della direzione di Jonas Samuelson ha puntato in Italia soprattutto su un uso intensivo tattico della cassa integrazione e dei contratti di solidarietà, cercando di evitare quelle misure drastiche come la chiusura di interi stabilimenti che pure ha messo in atto in Ungheria. Bisogna capire se il nuovo Ceo Yannick Fierling – che conosce molto bene la situazione italiana avendo guidato da Milano Haier Europe e Whirlpool Emea e, nonostante le sue origini francesi, ha una cultura più americana – intenderà mantenere questa strategia.

D'altra parte, nelle ultime settimane non sono mancati sospiri di sollievo. Le produzioni affidate agli stabilimenti di Susegana, Porcia, Forlì e Solaro hanno registrato una inattesa ripresa delle vendite. Rimandato l'avvio dei contratti di solidarietà a Forlì, Porcia e Solaro mentre a Susegana le HR iniziano a compilare dopo molto tempo decine di contratti di lavoro, (forse addirittura 50) ancorché a termine, per far fronte alla domanda di frigo da incasso. Susegana è, dal punto di vista tecnologico, il fiore all'occhiello di Electrolux con le nuove linee Genesi super automatizzate una delle quali in queste settimane porterà in Italia la produzione di frigo da incasso di fascia media.

Electrolux, che ha una tradizione attenta alle relazioni sindacali, sa di confrontarsi con un mondo politico, in particolare in Friuli e Veneto, che è schierato con forza al loro fianco anche perché le chiusure e lo spostamento altrove delle attività produttive danneggerebbero l'importante indotto che si era creato fin dai tempi degli Zanussi e degli Zoppas. (a.p.)

## CARTA, FORBICE E SASSO

Il gioco popolare può essere una metafora dei diversi approcci seguiti dai tre brand multinazionali che producono elettrodomestici in Italia.



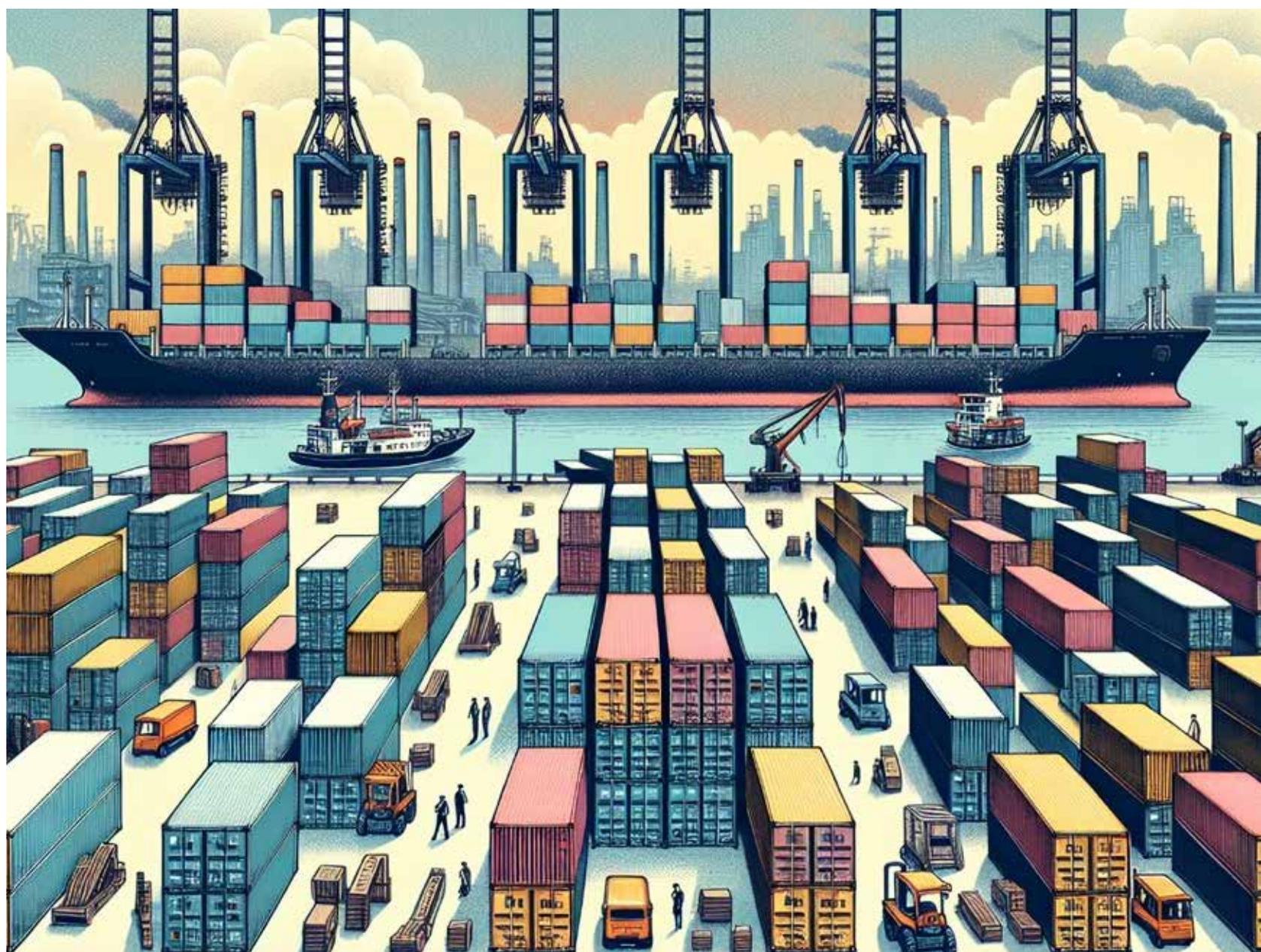
In **Electrolux** l'approccio 'scandinavo' alle relazioni industriali ha permesso di gestire i cali della domanda in modo soft utilizzando a fondo, anche in maniera tattica, gli ammortizzatori sociali e i contratti a termine per rispondere con riduzioni temporanee di orario all'andamento del mercato.



**Haier Europe** procede con tagli occupazionali che avvengono gradatamente ma senza strappi. Lo stabilimento Candy di Brugherio, dove lavorano attualmente solo 160 persone, sarà trasformato in polo distributivo europeo per i ricambi con attività di logistica a valore aggiunto.



**Beko Europe** ha ereditato una situazione difficile: gli stabilimenti ex Whirlpool lavorano al 38% della capacità e perdono mezzo milione di euro al giorno. Abilmente condotto dal management il confronto con Governo e parti sociali è serrato ma l'azienda sembra poco incline a modificare sostanzialmente un piano che prevede numerosi licenziamenti.



## L'EXPORT È **MOBILE**

*Vale 471 miliardi di dollari il mercato mondiale dell'arredo, l'export conta per il 40% e l'Italia è il 4° esportatore con 12,3 miliardi di dollari*

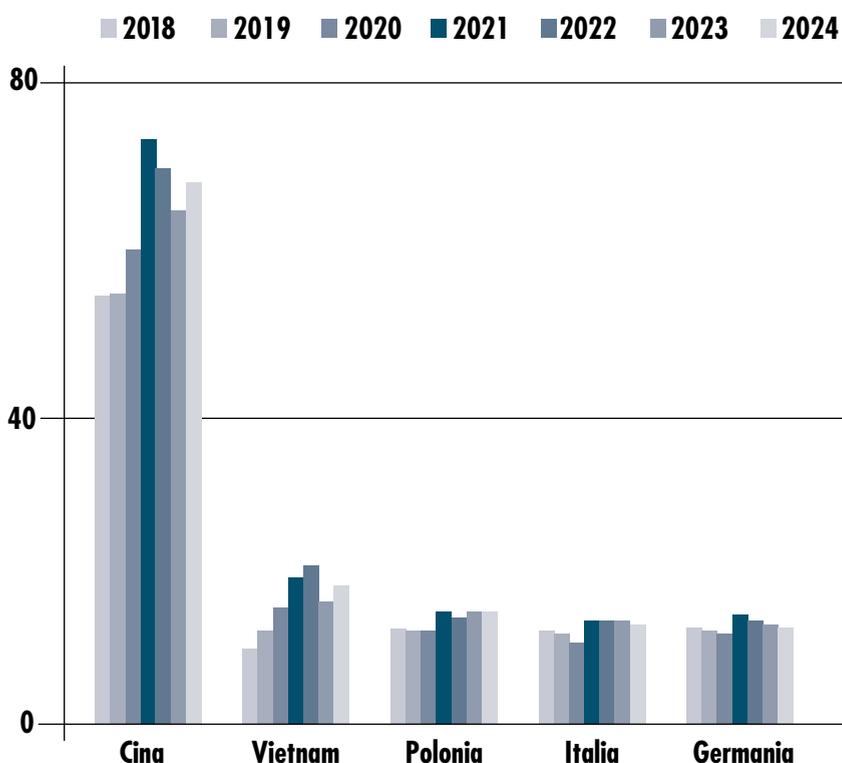
**N**el 2024 sono stati prodotti e venduti nel mondo mobili per 471 miliardi di dollari (458 miliardi in euro). La stima proviene dal World Furniture Outlook 2025 redatto da CSIL.

Il dato sarebbe sostanzialmente allineato con quello del 2023 e inferiore a quello del 2022. Pesano sulla mancata crescita la stasi degli acquisti delle famiglie in Occidente e in Oriente la crisi del settore immobiliare cinese. L'Asia è importantissima sia come area di produzione (Cina e Vietnam sono i principali esportatori) sia come mercato. Nonostante il non ottimale rapporto fra peso/volume e valore, quello dell'arredamento è un mercato molto

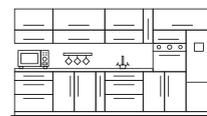
globalizzato: su scala globale, circa il 40% della produzione viene venduto in un Paese diverso da quello di produzione. La Cina rimane il principale esportatore di mobili, rappresentando oltre un terzo delle esportazioni totali, seguita a distanza da Vietnam e Polonia. L'Italia è al quarto posto – posizionata nella fascia alta del mercato con esportazioni per 12,3 miliardi di dollari – e supera la Germania.

Secondo le stime del Centro studi milanese il maggiore incremento di produzione si è registrato in quella vietnamita (+14% fra 2023 e 2024) e cinese (+5,8%), l'export italiano avrebbe subito una flessione del 2%

## PRINCIPALI PAESI ESPORTATORI DI MOBILI (IN MILIARDI DI US\$)



Fonte: CSIL. I dati relativi al 2024 sono stimati.



Nel **2024** sono stati prodotti e venduti nel mondo mobili per **458 mld in euro**

I principali importatori di mobili sono

-  **Stati Uniti**
-  **Germania**
-  **Regno Unito**
-  **Francia**
-  **Canada**

 **L'Italia**

è al quarto con esportazioni per **12,3 miliardi di dollari** (e supera la Germania)

**circa il 40% della produzione** viene venduto in un Paese diverso da quello di produzione

mentre quello tedesco cede il 4,3%.

I principali importatori di mobili sono nell'ordine Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Francia e Canada. Questi Paesi insieme rappresentano quasi la metà delle importazioni totali. Dopo la diminuzione del 2023, i dati preliminari per il 2024 mostrano un aumento del 4% nelle importazioni di mobili negli Stati Uniti mentre sono in flessione le importazioni in Germania (-0,5%) e Francia (-2,5%).

Nello specifico delle cucine, CSIL dispone dei dati relativi al 2023, anno nel quale si è registrata una flessione dell'1% in valore e del 5,7% in volumi: circa 930 mila cucine prodotte.

I prodotti di fascia bassa, medio-bassa e media, che costituiscono oltre il 70% delle quantità vendute, hanno registrato i cali più consistenti (sia in valore che in quantità). I prodotti di fascia alta e di lusso sono cresciuti (in valore), mentre la variazione nella fascia media è stata più contenuta.

Nel 2023, le esportazioni italiane di mobili per cucina

si sono mantenute sugli stessi livelli dell'anno precedente. Di conseguenza la quota delle esportazioni sulla produzione è cresciuta in modo significativo nell'ultimo decennio, raggiungendo oltre il 30% nel 2023. Come è noto, le esportazioni italiane di mobili da cucina sono prevalentemente nella fascia media e alta del mercato. "Aziende del lusso (Boffi, Poliform) e leader di fascia media con propri marchi di fascia alta (Veneta Cucine, Scavolini) operano con volumi significativi. Altri esempi di aziende che si sono concentrate maggiormente sui mercati esteri", si legge nelle pubblicazioni di CSIL, "sono Snaidero, che ha una quota significativa di vendite provenienti dai mercati europei, Armony, il cui mercato principale è la Francia, oltre a Dada, Arclinea, Cesar e Aran.

Come di consueto, la Francia si conferma il principale mercato di destinazione, con il 19% del totale. Il mercato statunitense è saldamente in seconda posizione e rappresenta l'unico mercato in crescita (tra i principali) nel 2023 per i produttori italiani". (a.p.)

# BERTOCCHI ARREDAMENTI: RADICI SOLIDE E VISIONE INNOVATIVA

22

**Alberto Bertocchi, architetto e titolare dell'azienda fondata dal padre nel 1964,** parla delle strategie di crescita e delle sfide del mercato sottolineando quanto formazione, comunicazione e partnership virtuose siano essenziali per presidiare il territorio

di Arianna Sorbara

Q

#### **Quando nasce Bertocchi Arredamenti?**

La nostra attività inizia nel 1964, quando mio padre Giordano fondò una piccola falegnameria in via degli Orti a Bologna. Nel tempo, la passione e la dedizione ci hanno permesso di crescere e di trasferirci nella zona industriale Roveri, negli anni '80, dove si trova la nostra sede attuale. La falegnameria rimane il cuore pulsante della nostra attività, permettendoci di realizzare arredi su misura per ogni ambiente della casa. Nel corso degli anni, abbiamo affiancato a questa attività la rivendita di arredi, creando uno showroom di 500 mq con una selezione accurata di partner italiani.

#### **Quali prodotti proponete?**

La nostra offerta è molto ampia e comprende arredi su misura e marchi commerciali per tutta la casa, incluso il bagno, un settore che abbiamo recentemente integrato con successo. Il nostro team è composto da una venditrice, anch'essa architetto, e da artigiani esperti che si occupano della produzione e della consegna degli arredi.

#### **Qual è il vostro giro d'affari e a quale target di clientela vi rivolgete?**

Il nostro fatturato si aggira intorno a 1,5 milioni di euro. Lavoriamo principalmente a Bologna e provincia, rivolgendoci a un target di clientela medio e medio-alto, che ricerca qualità e personalizzazione.

#### **Qual è stato il punto di partenza del vostro business: le cucine o l'arredamento per la casa?**

Abbiamo iniziato con le cucine negli anni '80, per poi ampliare gradualmente la nostra offerta a tutti gli ambienti della casa. Il nostro obiettivo è fornire un servizio chiavi in mano, per questo stiamo introducendo anche soluzioni per l'illuminazione, i rivestimenti, le tende e le carte da parati.

#### **L'assenza di vetrine su strada ha rappresentato un ostacolo per la vostra attività?**

Il nostro business si è sempre basato sul passaparola, volano molto importante e che ci ha portato i clienti direttamente in negozio, pur non avendo un'esposizione su strada. Nel tempo il passaparola è stato sostituito da Internet e, più in generale, dalla comunicazione sul Web. La presenza online ci ha permesso di aumentare la notorietà e di comunicare i valori e il know-how della nostra azienda e questo è arrivato direttamente al consumatore finale che si è poi rivolto a noi.

#### **Quanto investite in pubblicità ogni anno?**

Investiamo circa 35.000 euro all'anno in attività online, sito web, social media e campagne pubblicitarie su quotidiani locali e nazionali.

#### **Cosa vi distingue dai vostri concorrenti?**

La nostra capacità di realizzare arredi su misura e di offrire un ser- ►



Alberto Bertocchi,  
architetto.  
Dal 2012 è titolare  
dell'azienda fondata  
dal padre nel 1964.



Le cucine rappresentano circa il 40% del fatturato di Bertocchi Arredamenti, confermandolo il settore trainante dell'attività.



24

vizio completo, con un unico interlocutore che segue il cliente in tutte le fasi del progetto.

Per la parte custom lavoriamo molto bene anche con architetti e designer che disegnano arredi e oggetti personalizzati per i loro clienti, e ricorrono a noi per la realizzazione.

#### **Qual è l'incidenza delle cucine sul vostro fatturato?**

Le cucine rappresentano circa il 40% del nostro fatturato, confermandosi il settore trainante della nostra attività.

#### **Quali marchi proponete ai vostri clienti?**

Per le cucine collaboriamo con Stosa, Arredo3 e Doimo attraverso un'esposizione di 4/5 cucine in showroom.

#### **Per quanto riguarda, invece, gli elettrodomestici?**

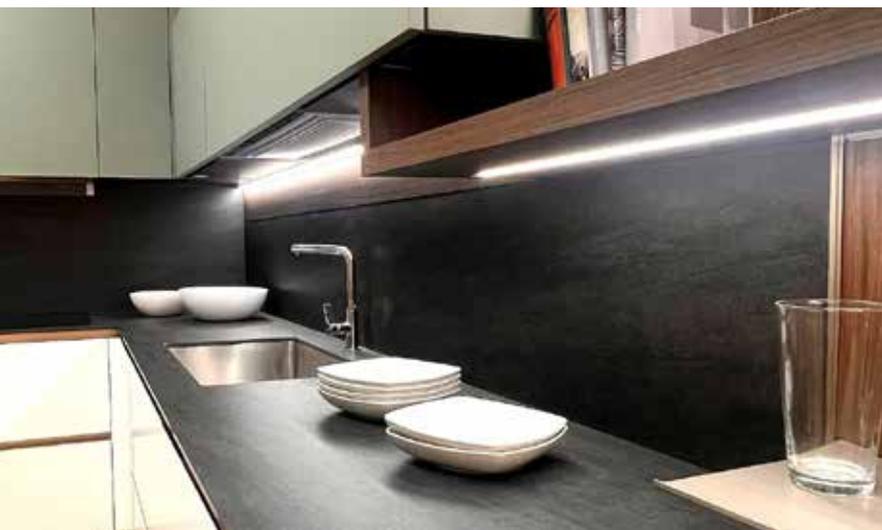
Lavoriamo con tutti i brand, soprattutto con Whirlpool, Electrolux, Bosch e Hotpoint Ariston. Siamo anche rivenditori ufficiali Neff, marchio che

abbiamo scelto per l'esposizione perché ha un'affidabilità elevata, è attento all'innovazione e al design e ha delle funzioni molto performanti. Neff ci permette di attrarre una clientela esigente, che richiede un prodotto dall'alto valore aggiunto ed è meno sensibile alle promozioni e ai pacchetti proposti dai marchi commerciali. Inoltre, essendo un marchio tutelato, garantisce prezzi stabili e difficilmente riscontrabili online a cifre inferiori.

#### **Come selezionate i fornitori?**

Con Arredo3 abbiamo instaurato una collaborazione di lunga data, che dura da circa vent'anni; con Stosa abbiamo iniziato 5/6 anni fa, mentre con Doimo è un rapporto più recente.

Cerchiamo aziende solide, che offrano prezzi in linea col mercato, e siano attente a quelle che sono le linee, le tendenze e i gusti del mercato moderno.



### Quali sono i plus dei vostri fornitori?

La scelta di collaborare con Arredo3, Stosa e Doimo è dettata dalla loro capacità di rimanere al passo con i tempi, dalla prontezza nell'aggiornare i loro cataloghi e dalle promozioni che offrono ai clienti. Il loro posizionamento versatile ci permette di soddisfare un'ampia gamma di clienti, garantendo sempre la loro piena soddisfazione. Inoltre, la decisione di limitare il numero dei nostri fornitori a tre ci consente di instaurare rapporti di collaborazione stretti e basati sulla fiducia reciproca, assicurando un supporto costante e affidabile.

### Quali vantaggi offre la realizzazione di cucine su misura?

Grazie alla progettazione particolareggiata, queste soluzioni hanno diversi vantaggi, come avere la capacità di organizzare al meglio gli interni, sono integrabili e riparabili senza difficoltà anche a distanza di tempo. Le cucine artigianali sono, infatti, del tutto adattabili ed è possibi-

## I SERVIZI OFFERTI DA BERTOCCHI ARREDAMENTI

ALCUNI DEI SERVIZI CHE SONO SEMPRE INCLUSI NELLE VENDITE:

- Rilievo misure a domicilio prima dell'ordine.
- Scelta definitiva colori e materiali solo dopo il sopralluogo per verificare l'abbinamento dei colori con i materiali presenti nell'ambiente da arredare.
- Realizzazione schema attacchi e punti luce, ulteriore sopralluogo durante i lavori, se richiesto.
- Consigli su materiali, carte da parati e colorazioni delle pareti.
- Montaggi curati da addetti specializzati.
- Bertocchi rende ispezionabili tutte le prese di corrente e le scatole elettriche, crea ogni passaggio per cavi necessario al funzionamento delle apparecchiature, secondo richieste ed esigenze del cliente.
- Assistenza post vendita per regolazione cerniere.
- Il laboratorio interno di falegnameria e l'esperienza dei montatori consente di adattare anche arredi esistenti a nuovi ambienti.

le scegliere i materiali, le conformazioni, le dimensioni e lo stile.

### Come vi sostengono i vostri partner?

Tutti i nostri partner propongono corsi di formazione su temi di marketing e tecniche di vendita, webinar dedicati sugli elettrodomestici, corsi sull'uso dei software oppure momenti dedicati in azienda per presentare i nuovi prodotti e tutte quelle specificità che servono in modo da poter spiegare meglio anche ai privati tutti gli aspetti delle cucine.

### Parlando, invece, di tendenze, quali sono gli stili e i modelli più richiesti?

La cucina a isola, dai colori neutri, mentre per gli elettrodomestici piace molto il nero. Quello del quale ci siamo accorti è che molto spesso i clienti sono influenzati da quello che vedono sui social, ma il più delle volte le ambientazioni non corrispondono alla realtà delle case in città...

### In questo caso cosa propone?

Cerchiamo di capire le reali esigenze del cliente e capiamo con lui quali sono gli spazi che sfrutterà maggiormente per creare un giusto equilibrio tra le stanze.

Ci capita molto spesso di trovarci a ragionare su ambienti unici: le case, soprattutto quelle moderne, dispongono di un soggiorno con angolo cottura e quindi per me è fondamentale far capire al cliente che non dobbiamo ragionare sulla cucina in sé, ma su come verrà usata e vissuta.

### Per questo la vostra esposizione è composta da modelli meno scenografici e più realizzabili. Con che frequenza l'aggiornate?

Esponiamo modelli nuovi e i best seller, principalmente dai colori neutri e design moderno e l'aggiorniamo ogni in media ogni 3/4 anni. ▀



26

### **Siete partner di Abitativo, ce ne parla?**

Si tratta di un sistema guidato e professionale, ideato per aiutare i retailer a realizzare l'arredamento migliore per il cliente. È un percorso che si compone di 12 step che permette di seguire la clientela in modo molto scrupoloso, da quando entra in negozio fino alla fine dei lavori. L'obiettivo è quello di aiutarlo nella scelta dell'arredamento mentre sta ristrutturando o sta comprando casa. Per questo il sistema Abitativo inizia con uno studio approfondito e meticoloso di tutte le esigenze della persona o della famiglia che vivrà la casa, delle abitudini quotidiane, dei desideri e delle caratteristiche degli ambienti e del budget di spesa. Del resto, è noto, la ristrutturazione può essere un momento molto stressante e dato che è un impegno che si fa una, massimo due volte nella vita, va gestito e organizzato al meglio.

### **In quali aspetti è migliorato il vostro business da quando fate parte di Abitativo?**

Siamo entrati in Abitativo circa due anni e mezzo fa e da allora avviciniamo il cliente in modo molto più professionale e preciso; è migliorata la nostra capacità di programmare a lungo termine e di progettare una casa dalla ristrutturazione al chiavi in mano. Questo ci ha permesso anche di allargare l'offerta e di inserire prodotti quali pavimenti, rivestimenti, illuminazione. In più al cliente offriamo l'assistenza garantita Abitativo



L'offerta di Bertocchi Arredamenti è molto ampia e comprende arredi su misura e marchi commerciali per tutta la casa, incluso il bagno, un settore che ha recentemente integrato con successo.

che si prende cura della sua casa per 10 anni, tramite servizi di pronto intervento per gli arredi e per gli ambienti.

Per i retailer che fanno parte di questo network, Abitativo mette a disposizione dei corsi di formazione sulle tecniche di vendita con incontri online e in presenza.

### **La vostra clientela è cambiata?**

Si è ampliata. Ci è capitato, infatti, di collaborare anche con dei costruttori per i quali abbiamo ricreato i loro appartamenti con la realtà virtuale per mostrare come avrebbero potuto essere in fase di vendita. Certamente, tutto molto stimolate.

### **Cosa pensa, invece, dei monomarca?**

Sono dei competitor. A differenza di un multimarca si propongono con offerte più aggressive e con una comunicazione più forte. Per il privato andare a comprare una cucina in un monomarca è attrattivo perché ha la sensazione di acquistare una cucina direttamente in fabbrica, e di spendere meno. Hanno delle esposizioni molto impattanti e curate, offrono chiaramente un'immagine diversa rispetto a un multimarca.

### **Qual è la sua opinione sull'offerta attuale del mercato?**

Per la mia esperienza posso dirle che vedo un'eccessiva omologazione che porta a un appiattimento generalizzato. Questo crea confusione nel mercato, il che rende fondamentale per i negozi differenziarsi attraverso la progettazione e il servizio di livello.

### **Quali sono gli obiettivi a medio/lungo termine per Bertocchi Arredamenti?**

Vogliamo ampliare ulteriormente la nostra offerta: abbiamo creato di recente una materioteca interna, nell'arredobagno vogliamo inserire i sanitari, che a oggi non trattiamo. Abbiamo anche un progetto per allargarci agli arredi esterni.

In futuro ci piacerebbe creare collaborazioni con altri professionisti della zona, quali architetti, interior designer, agenzie immobiliari e costruttori, perché sono partnership molto interessanti che possono generare nuove opportunità di business.



Master Kitchen

# Something is cooking

Cappa con tecnologia di rilevamento dei gesti



Piano a gas in cristallo con tripla corona



Forno multifunzione 100% vapore

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.

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



# SAMSUNG KITCHEN CLUB:

## IL CLUB PIÙ ESCLUSIVO DEL SETTORE CUCINE È FINALMENTE QUI

**N**egli ultimi anni, Samsung ha trasformato il mercato degli elettrodomestici da incasso con innovazioni che hanno ridefinito gli standard di qualità, design e tecnologia. Oggi, il brand è uno dei principali punti di riferimento nel canale Kitchen, con una crescita particolarmente forte nel segmento premium (Mercato Major Domestic Appliances  $\geq 800\text{€}$ - Kitchen Channel). Una crescita che non accenna a fermarsi e che, nei prossimi mesi, vedrà Samsung puntare con decisione alla leadership nel settore.

Ma l'eccellenza tecnologica non basta. Per vincere in un mercato competitivo come quello delle cucine, serve qualcosa di più. Un vero vantaggio strategico per i mobiliari. Ed è qui che entra in gioco il Samsung Kitchen Club, il primo e unico programma esclusivo pensato per chi vuole spingere il proprio business a un livello superiore. Nato come progetto-pilota nel 2024, il Club ha registrato un ottimo livello di gradimento; e l'edizione 2025, ulteriormente affinata e arricchita di nuove funzionalità, promette di esprimere tutto il proprio potenziale.

*“Il mercato degli elettrodomestici da incasso e ancora di più le aspettative dei consumatori, sempre più evoluti e informati, stanno cambiando rapidamente e Samsung sta guidando questa trasformazione. Con Samsung Kitchen Club vogliamo offrire ai nostri partner un’opportunità unica per crescere con noi, con strumenti e vantaggi esclusivi che solo un brand come Samsung può garantire.”*



DANIELE GRASSI, VICE PRESIDENT

*“Abbiamo studiato Samsung Kitchen Club nei minimi dettagli per creare una piattaforma su misura per i nostri rivenditori di cucine. Vogliamo fornire loro strumenti concreti per distinguersi, migliorare le performance e fidelizzare i clienti con un’offerta unica sul mercato.”*



ROSSANO FRAPICINI,  
HEAD OF BUILT-IN

*“Il successo dei nostri partner è il nostro successo. Con Samsung Kitchen Club vogliamo costruire una community di professionisti del settore che possano crescere insieme a noi, sfruttando al massimo le potenzialità del brand Samsung, il quinto per valore al mondo.”*



SABRINA GIANNARELLI,  
MARKETING MANAGER BUILT-IN

## UN CLUB RISERVATO A CHI VUOLE IL MASSIMO

Samsung Kitchen Club non è un semplice programma di incentivazione, ma una piattaforma unica nel suo genere, progettata per dare ai rivenditori:

- **Formazione tecnica e di vendita** sugli elettrodomestici
- Possibilità di scaricare materiali come **schede prodotto, cataloghi o materiali marketing**
- Avere un filo diretto con i migliori **tecnici Samsung** per la gestione dell’assistenza
- Ricevere **fantastici premi** in base alle vendite realizzate

Se oggi Samsung è diventato un brand di riferimento nelle cucine di fascia medio-alta, è grazie a una strategia chiara: innovazione di prodotto, supporto ai partner e una visione che guarda al futuro. Samsung Kitchen Club rappresenta l’evoluzione naturale di questo percorso, un programma che permette ai mobiliere di entrare in un ecosistema di opportunità senza precedenti.

Un programma nato per chi vuole crescere, per chi cerca un partner affidabile e per chi sa che la differenza tra un buon business e un grande successo sta negli strumenti giusti.

## COME ENTRARE NEL CLUB?

L’adesione al Samsung Kitchen Club è gratuita ed è aperta a tutti i rivenditori di cucine. Per entrare a far parte del Club e ricevere maggiori informazioni, scrivi a

[bi.training@samsung.com](mailto:bi.training@samsung.com)

Samsung Kitchen Club è la chiave per portare il business dei rivenditori di cucine a un livello superiore e fare la differenza. È il momento giusto per farlo con Samsung.



# Hotpoint

ARISTON

## Nuova

### HOME COLLECTION

UNA COLLEZIONE DI PRODOTTI  
PENSATA PER EVITARE OGNI IMPREVISTO  
IN CUCINA



#### FORNO HOME COLLECTION

SPERIMENTA TUTTI I TIPI  
DI COTTURA



#### TECNOLOGIA AIR FRY

Fritti deliciosamente croccanti, dalle patatine al pollo e alle verdure. Grazie alla distribuzione uniforme del calore, a una potente ventola di convezione e a una teglia dedicata inclusa nel forno.

#### FORNO COMPATTO CON MICROONDE ACTIVE

CUCINA CONTEMPORANEAMENTE  
TRE PIETANZE<sup>1</sup> NELLA METÀ DEL TEMPO<sup>2</sup>



#### TECNOLOGIA MULTIFLOW

Cottura uniforme su tre livelli, contemporaneamente. Grazie alla distribuzione costante del calore, garantendo pasti deliziosi e cotti in modo omogeneo, risparmiando il 61%<sup>2</sup> di tempo e il 43% di energia<sup>3</sup>.



#### PIANO COTTURA A INDUZIONE CON HEAT CONTROL

IMPOSTA LA TEMPERATURA  
COME PER IL FORNO



#### HEAT CONTROL

Offre la possibilità di cucinare impostando la temperatura invece del livello di potenza e la mantiene stabile per ottenere risultati costanti ogni volta, eliminando le preoccupazioni di ogni incidente possibile di cottura.



<sup>1</sup>Solo sui modelli premium | <sup>2</sup>Confronto eseguito cuocendo contemporaneamente su i 3 livelli la crostata, le lasagne e le cosce di pollo con patate arrosto, rispetto alla cottura eseguita sulle stesse ricette preparate in 3 momenti diversi. (test interno) | <sup>3</sup>Confronto eseguito cuocendo contemporaneamente su i 3 livelli la crostata, le lasagne e le cosce di pollo con patate arrosto, rispetto alla cottura eseguita sulle stesse ricette preparate in 3 momenti diversi. (test interno).

# ***VISIONI*** **SOSTENIBILI**

*Non c'è qualità, senza sostenibilità. A sostenerlo sono quattro importanti brand – Aran Cucine, Stosa Cucine, Electrolux e Samsung – che spiegano come la sostenibilità non sia solo una responsabilità, ma è un'occasione per crescere, generare valore, innovare e far evolvere il business*

di Nicol Re

31

Courtesy Samsung

# ARAN CUCINE

## QUANDO IL DESIGN INCONTRA LA SOSTENIBILITÀ

L'OBIETTIVO DEL **CEO RENZO RASTELLI** È CHE I CONSUMATORI SCELGANO ARAN PER L'ALTA QUALITÀ DEI PRODOTTI MA ANCHE PERCHÉ CONSAPEVOLI DI FARE UNA SCELTA SOSTENIBILE PER LORO E PER L'AMBIENTE

### **Cosa significa sostenibilità per Aran Cucine?**

Per Aran Cucine la sostenibilità non è solo un impegno verso l'ambiente, ma un approccio che guida tutte le fasi del nostro lavoro, dalla progettazione alla produzione, fino alla scelta dei materiali e alla logistica. Significa ridurre l'impatto ambientale, utilizzare risorse in modo responsabile, e creare prodotti che siano durevoli e realizzati nel rispetto delle persone e dell'ambiente.

### **Ci racconta quali sono le vostre principali iniziative in questo senso?**

Le principali iniziative di Aran in tema di sostenibilità si concentrano su tre aree principali. La prima riguarda i materiali ecologici e riciclabili: scegliamo legno proveniente da fonti sostenibili e materiali certificati come il FSC (Forest Stewardship Council), e ci impegniamo a ridurre al minimo l'utilizzo di sostanze dannose per l'ambiente. La seconda area è l'efficienza energetica: i nostri impianti produttivi sono progettati per ridurre i consumi energetici, mentre le nostre cucine sono concepite per favorire l'efficienza energetica nelle case dei clienti. L'ultima è il riciclo; lavoriamo per ridurre gli sprechi, puntando su una filiera produttiva circolare. Inoltre, stiamo investendo in soluzioni di imballaggio ecologico, preferendo materiali facilmente riciclabili.

### **Un altro pilastro della strategia aziendale è il sostegno al territorio. Ce ne parla?**

Sì, il sostegno al territorio è uno dei valori fondamentali di Aran Cucine. Ci impegniamo attivamente nella promozione del Made in Italy e nel supporto alle comunità locali, sostenendo piccole e medie imprese con cui collaboriamo quotidianamente. La nostra azienda è fortemente radicata nel territorio e, oltre a contribuire all'economia locale, sosteniamo iniziative culturali, educative e sociali. Siamo convinti che il successo dell'impresa vada di pari passo con il benessere della comunità, e per questo siamo molto attivi in programmi di responsabilità sociale d'impresa.

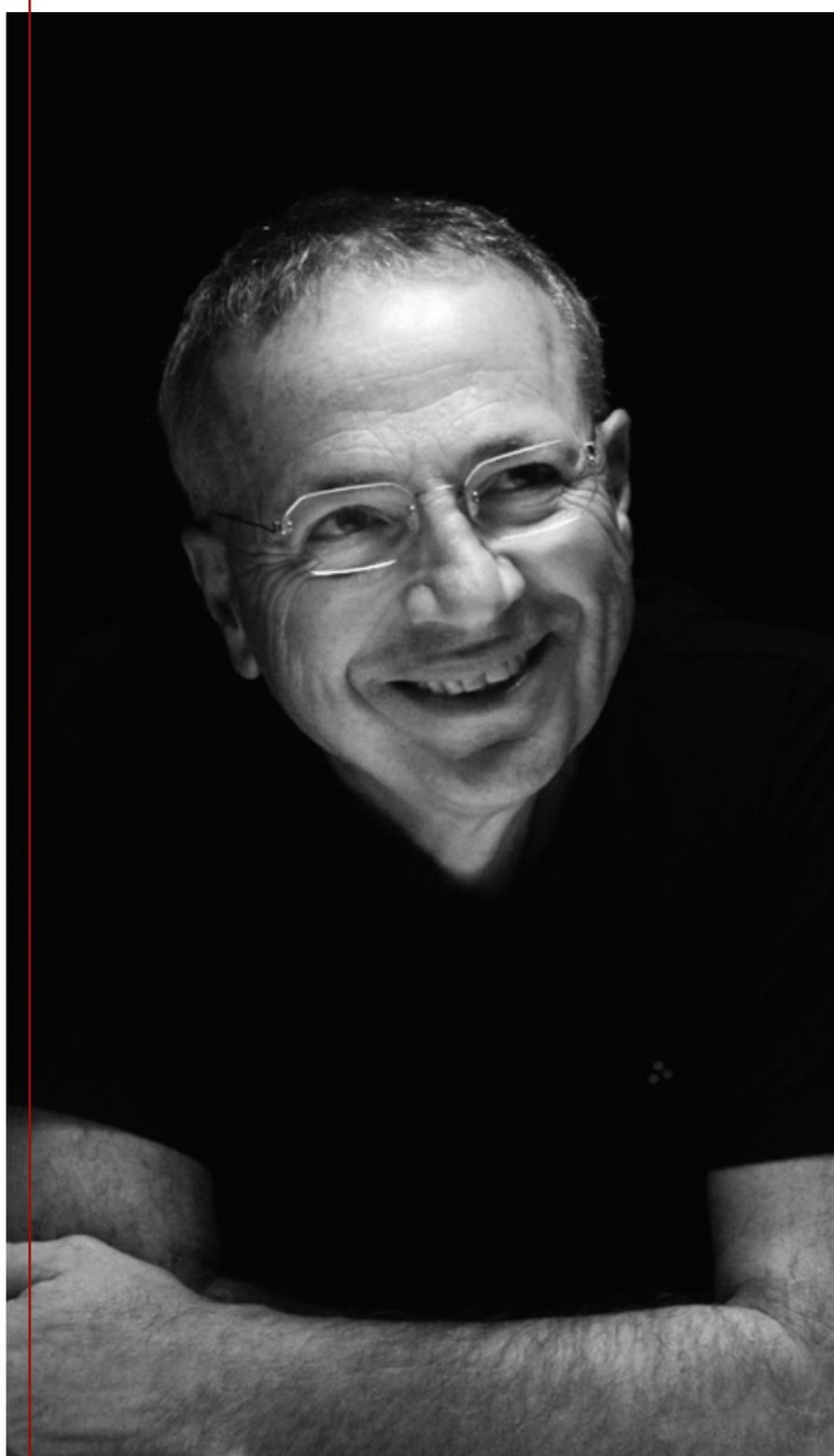
### **A livello di welfare aziendale, inclusione e formazione, quali sono le azioni intraprese da Aran?**

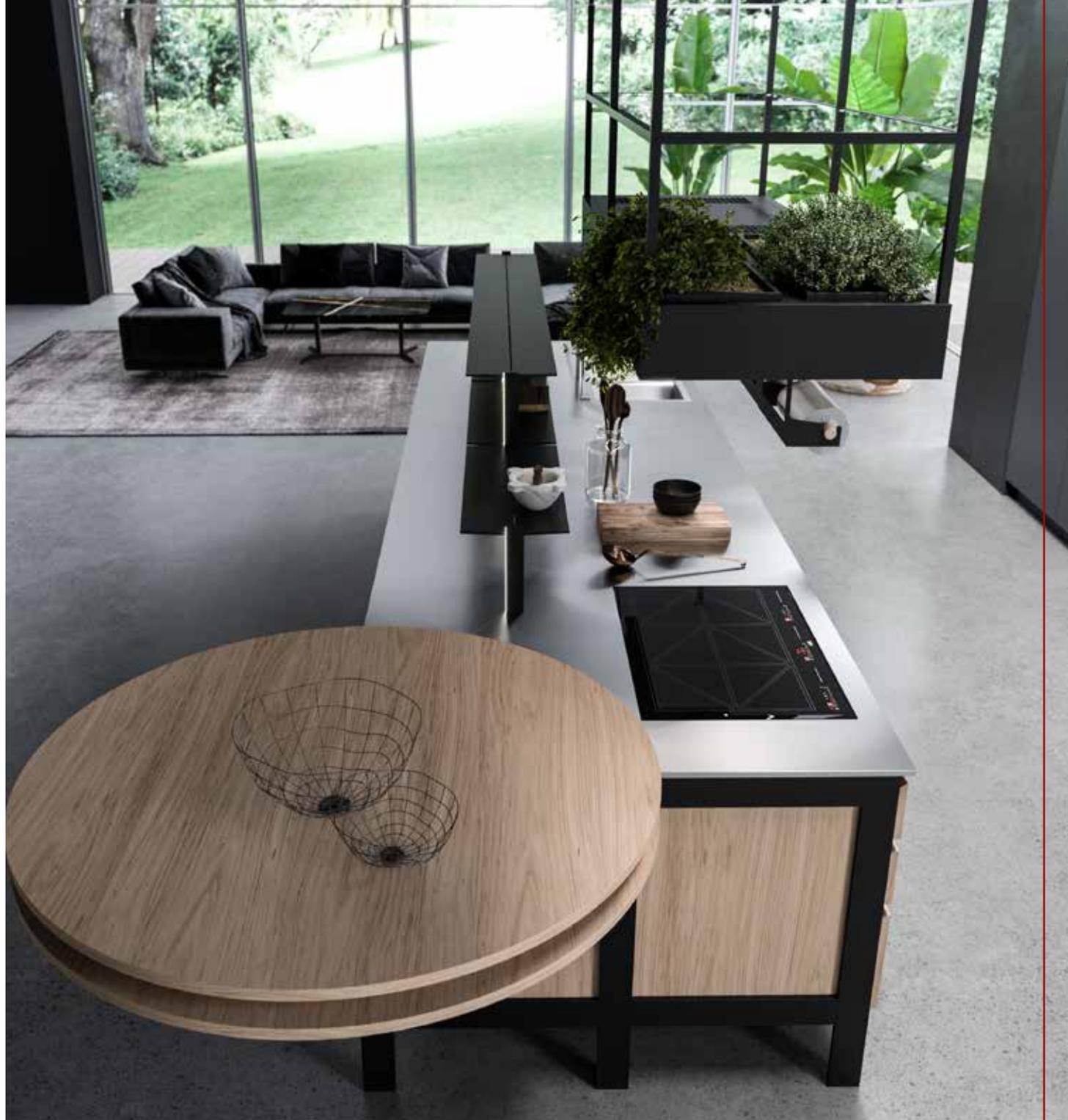
Crediamo fermamente nell'importanza del welfare aziendale e per questo è importante per noi formare i nostri dipendenti. Offriamo costantemente corsi di aggiornamento per il nostro team, così da garantire che tutti abbiano gli strumenti necessari per affrontare le sfide del mercato. In aggiunta, ci impegniamo a migliorare la qualità della vita dei nostri dipendenti attraverso servizi di supporto, come programmi di assistenza sanitaria e borse di studio per la formazione dei loro figli.

### **Come spingete e promuovete il concetto di sostenibilità ai vostri partner e clienti?**

La sostenibilità è al centro della nostra comunicazione. Ogni nostro progetto è un'opportunità per dimostrare che è possibile coniugare estetica, funzionalità e rispetto per l'ambiente. Promuoviamo il concetto di sostenibilità attraverso la trasparenza riguardo ai materiali e ai processi produttivi, partecipando a talk sulla sostenibilità così da dare ampia visibilità sul nostro impegno, oltre che scegliendo designers e architetti che fanno della sostenibilità la filosofia del loro operare, come l'architetto Stefano Boeri e lo chef pluristellato Davide Oldani.

### **Parlando di consumatori, che riscontri avete? Sono consapevoli e interessati alla sostenibilità?**





Sì, i consumatori sono sempre più consapevoli e interessati alla sostenibilità. Ci siamo resi conto che c'è una crescente attenzione verso l'origine dei prodotti, la qualità dei materiali e l'impatto ambientale. I nostri clienti sono informati e desiderano fare scelte responsabili, e questo è un aspetto che ci gratifica molto. Vogliamo che chi sceglie Aran Cucine lo faccia non solo per la nostra alta qualità, ma perché sa che sta facendo una scelta sostenibile per se stesso e per l'ambiente.

#### **Cosa c'è nel futuro di Aran?**

Il futuro di Aran Cucine è fortemente orientato alla sostenibilità. Continueremo a migliorare i nostri standard ESG, a investire in tecnologie sempre più avanzate per ridurre l'impatto ambientale dei nostri processi produttivi e approfondiremo ulteriormente l'uso di materiali ecologici e soluzioni innovative. Stiamo inoltre lavorando per rendere sempre più trasparente l'intero ciclo di vita dei nostri prodotti: dal design alla produzione fino al riciclo. Abbiamo avviato, inoltre, un processo di mappatura Leed di tutti i nostri prodotti con l'obiettivo di completarlo nell'anno corrente.

La nostra mission non è solo quella di rispondere alla domanda del mercato, ma anche di anticipare le esigenze di un mondo che sta sempre più cercando soluzioni sostenibili e responsabili.



# STOSA CUCINE

## OPERARE CON RESPONSABILITÀ

SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE, SVILUPPO ECONOMICO E IL BENESSERE DELLA COMUNITÀ SONO ELEMENTI IMPRESCINDIBILI PER STOSA CUCINE. PAROLA DI **DAVID SANI, SALES DIRECTOR**



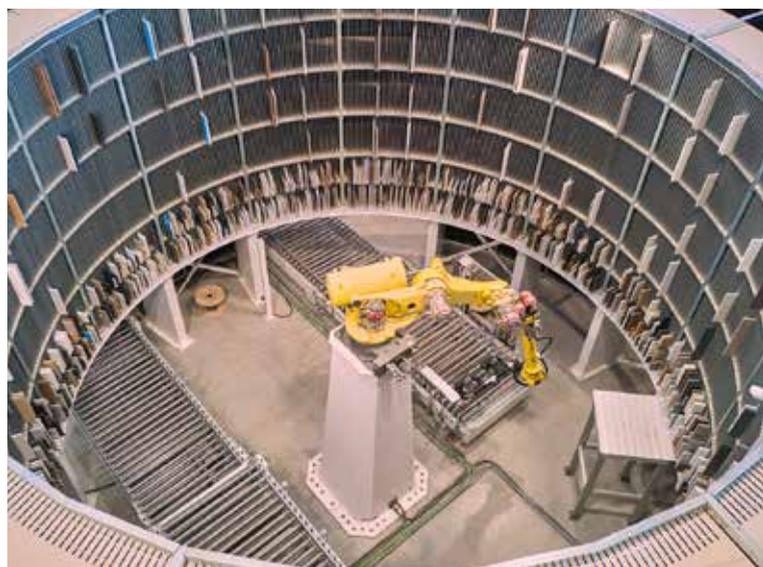
34

### **Cosa significa sostenibilità per Stosa Cucine?**

Per Stosa Cucine la sostenibilità è un valore profondamente radicato nella filosofia aziendale. Significa operare con responsabilità industriale, non solo verso l'ambiente, ma anche verso le persone e le comunità in cui siamo inseriti. È un impegno a lungo termine per preservare le risorse naturali, promuovere la crescita economica e garantire il benessere sociale, in un costante equilibrio tra questi tre aspetti fondamentali. La recente pubblicazione del terzo Bilancio di Sostenibilità dimostra i progressi raggiunti, ma è anche un manifesto che proietta l'azienda verso un futuro in cui innovazione, responsabilità ambientale e attenzione alle persone sono i cardini di ogni scelta aziendale.

### **Quali sono le vostre principali iniziative in questo senso?**

Oltre all'impegno per l'ambiente, Stosa Cucine è molto attenta agli aspetti sociali della sostenibilità. La Stosa Job Academy ne è un esempio concreto: offre formazione gratuita ai giovani in cerca di lavoro, contribuendo alla crescita sociale e al benessere della comunità. Supportiamo attivamente diverse iniziative per il benessere sociale, dalle associazioni di pubblica utilità alle fondazioni che aiutano le famiglie in difficoltà. Tra queste, vorrei citare la Fondazione Bacciotti, che si occupa di bambini con gravi patologie e delle loro famiglie, con cui abbiamo collaborato fornendo gratuitamente cucine per le loro case di accoglienza. Stiamo strutturando sempre più il nostro intervento, con



l'obiettivo di "restituire" al territorio e alla comunità in cui siamo cresciuti come persone e come azienda. Questo è un punto centrale della nostra attività nei prossimi anni.

**Rientra in tal senso il progetto Stosa Green Park, che sarà completato a breve...**

Sì, esatto. Lo Stosa Green Park, avviato durante la pandemia, è un progetto ambizioso che mira a creare una Smart Factory 4.0, moderna e sostenibile, in armonia con il paesaggio circostante. Questa struttura innovativa, che sorgerà su un'area di 150.000 mq e sarà completata entro aprile di quest'anno, è dotata di tecnologie all'avanguardia, tra cui un impianto fotovoltaico per un approvvigionamento energetico sostenibile. La filosofia green si riflette non solo nella nostra efficienza produttiva, ma anche nell'armonioso inserimento della struttura nell'ambiente. Siamo certi che renderà Stosa un polo industriale ancora più attrattivo.

**Cosa rappresenta per Stosa questo progetto?**

Dimostra il nostro impegno concreto verso la sostenibilità grazie all'uso di tecnologie all'avanguardia e soluzioni energetiche autosufficienti. Il progetto prevede la realizzazione di un impianto fotovoltaico da 1,5 MW, la riqualificazione di spazi verdi, la creazione di un parco fluviale e l'installazione di colonnine di ricarica per veicoli elettrici.

**Per quanto riguarda l'estetica?**

Per quanto riguarda l'estetica e l'integrazione con l'ambiente, abbiamo scelto il colore grigio-piombo per tutte le facciate, in linea con le decisioni prese insieme alla Commissione Paesaggistica di Siena e alla

Sovrintendenza. Entro fine aprile l'intera parte estetica e le facciate saranno completate. Il progetto industriale è già in corso e i collegamenti strutturali proseguiranno fino al 2025. Uno degli aspetti chiave del Green Park sarà l'uniformità architettonica e la gestione del parco, che comprenderà aree pedonali e spazi di sosta, in linea con la visione originaria del progettista Fabiano Crociani.

**Progetti come questo richiedono investimenti importanti...**

La sostenibilità è un pilastro fondamentale della nostra strategia aziendale e, nonostante le difficoltà economiche del periodo che stiamo vivendo, manteniamo il nostro impegno verso le iniziative sostenibili. La nostra è una visione a lungo termine, che considera la sostenibilità non solo un obbligo etico, ma anche un investimento nel nostro futuro come azienda e in quello delle generazioni future. Per questo motivo, continueremo a investire in modo oculato, ma coraggioso, per mantenere gli elevati standard che ci siamo prefissati.

**E dai consumatori che riscontri avete? Sono consapevoli e interessati alla sostenibilità?**

L'interesse dei consumatori verso la sostenibilità è innegabilmente in crescita, ma abbiamo notato che questa tendenza non sempre si traduce in decisioni di acquisto concrete, spesso a causa di vincoli economici. Nonostante ciò, molti apprezzano le aziende che si impegnano attivamente per il bene comune e adottano pratiche sostenibili. A conferma del nostro impegno, abbiamo scelto di assorbire i costi legati alla transizione verso la sostenibilità, evitando di aumentare il prezzo dei nostri prodotti. Questo approccio rappresenta un vantaggio significativo per i nostri rivenditori partner, che possono offrire cucine made in Italy, completamente certificate al 100%, e incoraggiare i consumatori a fare scelte eticamente responsabili anche nel settore dell'arredamento.

**...a testimonianza che la sostenibilità non è una semplice tendenza...**

Esattamente. La sostenibilità è un valore che continua a influenzare le decisioni d'acquisto, anche in periodi economicamente difficili. Siamo consapevoli che la strada è ancora lunga, ma affrontiamo questa grande sfida con determinazione.

**Cosa c'è nel futuro di Stosa?**

Sicuramente la definizione di progetti a lungo termine, tra cui una efficace pianificazione strategica per supportare la crescita aziendale e per rispondere alle mutevoli esigenze del mercato. Questo comporterà l'adozione di nuove tecnologie e modelli di business, investimenti in ricerca e sviluppo e la promozione di una cultura della sperimentazione e dell'apprendimento. Ritengo che le aziende che daranno la priorità all'innovazione, all'agilità e alla sostenibilità saranno nella posizione migliore per avere successo negli anni a venire, costruendo brand solidi e attrattivi.

# ELECTROLUX

## MODELLO DI RIFERIMENTO PER L'INTERO SETTORE

**STEFANO PASINI, GM E HEAD OF SALES ELECTROLUX APPLIANCES, SOTTOLINEA CHE UNO DEGLI OBIETTIVI DEL GRUPPO È FAR SENTIRE OGNI PERSONA PARTE ATTIVA DI UN CAMBIAMENTO POSITIVO, DIMOSTRANDO CHE UNO STILE DI VITA SOSTENIBILE È POSSIBILE E GRATIFICANTE**

### Qual è il cuore pulsante della vostra missione aziendale?

La nostra missione, "Shape Living for the Better", si fonda sulla volontà di accompagnare le persone verso uno stile di vita quotidiano più rispettoso dell'ambiente, fornendo loro tecnologie all'avanguardia. Il nostro impegno non si limita alla costante riduzione dell'impatto ambientale legato alla produzione degli elettrodomestici. Siamo attivamente coinvolti nello sviluppo di soluzioni innovative per ridurre i consumi di energia e acqua, nonché per combattere lo spreco alimentare. Questi strumenti sono essenziali per sensibilizzare e responsabilizzare gli utenti, rendendoli partecipi di scelte responsabili che possono fare la differenza nella loro vita di tutti i giorni.

### Quali traguardi a lungo termine vi siete prefissati?

Uno dei nostri obiettivi è raggiungere la neutralità climatica per le attività industriali entro il 2030 e per l'intera catena del valore entro il 2050. Il progetto Zero Waste to Landfill testimonia il nostro impegno nella gestione dei rifiuti: lo scorso anno, nei nostri siti produttivi italiani, abbiamo riciclato e recuperato il 99,6% dei rifiuti prodotti, per un totale di oltre 18.100 tonnellate, con un risparmio di oltre 51.300 tonnellate di CO<sub>2</sub> all'anno. Per quanto riguarda l'offerta, la nostra ambizione è proporre prodotti all'avanguardia, dotati di tecnologie innovative e facili da usare, che supportino le persone nell'adozione di abitudini più rispettose del pianeta, a partire dal risparmio di risorse idriche ed energetiche e dalla riduzione dello spreco alimentare. In un'ottica di miglioramento continuo, negli ultimi anni ci siamo concentrati sull'utilizzo di materiali riciclati per la realizzazione dei prodotti, rendendoli ancora più sostenibili, e sullo sviluppo di strumenti che consentano agli utenti di monitorare i propri consumi, aumentando la loro consapevolezza.

### ...in questa direzione si colloca la gamma Ecoline con il suo prodotto più rappresentativo, il Frigocongelatore 700 GreenZone.

Assolutamente. La gamma Ecoline comprende una serie di elettrodomestici – forno, piani a induzione, lavastoviglie e frigocongelatore – che integrano le tecnologie più avanzate per ottimizzare l'utilizzo delle risorse. I modelli, che soddisfano ogni esigenza domestica, dalla cottura alla pulizia delle stoviglie, coniugano innovazione orientata alla sostenibilità, prestazioni elevate e semplicità d'uso. In questo modo, vivere nel rispetto del pianeta diventa un'opportunità concreta e alla portata di tutti.

Il Frigocongelatore 700 GreenZone, oltre a ridefinire l'equilibrio tra efficienza, tecnologia avanzata e massima freschezza, dispone di rivestimenti interni realizzati fino al 70% in plastica riciclata. Questo aspetto contribuisce attivamente alla riduzione dei rifiuti non solo perché realizzati secondo una logica di circolarità, ma anche perché dotati di soluzioni per diminuire gli sprechi, come il cassetto GreenZone+ che conserva fino al 95% delle vitamine, mantenendo a lungo la freschezza di frutta e verdura anche dopo 11 giorni; il cassetto Extra Chill, pensato per proteggere la qualità, il gusto e la freschezza di



salumi e formaggi, mantenendo una temperatura inferiore rispetto al resto del frigorifero grazie a una circolazione attiva di aria fredda. La tecnologia TwinTech® Total No Frost rivoluziona poi l'esperienza di utilizzo, rendendo automatico lo sbrinamento del frigocongelatore e preservando fino al 60% in più di idratazione rispetto ai modelli convenzionali. La tecnologia MultiFlow assicura infine temperature sempre stabili all'interno del frigorifero, evitando sbalzi che potrebbero compromettere la freschezza degli ingredienti.

### I vostri rivenditori partner affermano di essere agevolati nel proporre la selezione Electrolux, perché si sentono maggiormente supportati nel loro lavoro...

La selezione Ecoline rappresenta uno strumento di grande supporto per i rivenditori, in quanto offre loro l'opportunità di guidare efficacemente i consumatori verso modelli che coniugano performance, efficienza e semplicità d'uso senza compromessi. Questo approccio crea solide basi per un rapporto di fiducia e permette ai rivenditori di distinguersi come punto di riferimento affidabile.



### **In che modo le persone sono parte attiva del cambiamento per Electrolux?**

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

### **Le persone iniziano ad avere uno sguardo più lungimirante nel momento in cui acquistano un elettrodomestico, è d'accordo?**

Sì, e sentire la responsabilità ambientale significa anche comprendere che optare per un prodotto con un costo leggermente superiore rappresenta in realtà un vantaggio nel lungo periodo. Facendo leva su questa crescente sensibilità, la nostra attività di comunicazione si concentra

sui benefici non solo ambientali, ma anche economici derivanti dalla possibilità di ridurre gli sprechi di acqua ed energia. Per lo stesso motivo, abbiamo iniziato a focalizzarci anche sul tema dell'upselling, guidando all'acquisto i consumatori che desiderano sperimentare un prodotto di fascia superiore rispetto a quello inizialmente individuato. **Electrolux presta attenzione anche al mondo del cibo attraverso la Electrolux Food Foundation. Di cosa si tratta e come opera?**

Si tratta di un'organizzazione indipendente e non profit che è stata fondata nel 2016 per sostenere e finanziare progetti a livello locale e globale volti a promuovere scelte alimentari più sostenibili e aiutare le persone in difficoltà. Anche in questo ambito, ci siamo prefissati due obiettivi da raggiungere entro il 2030: ispirare 300.000 bambini, consumatori e professionisti del settore ad adottare abitudini alimentari più sostenibili e raggiungere un pubblico di 300 milioni di persone. Per esempio, in occasione del World Food Day 2024, grazie alla collaborazione di centinaia di dipendenti in tutto il mondo, sono stati educati alla corretta alimentazione 13.000 bambini. Risultati ambiziosi, ma non impossibili: dal 2016 l'organizzazione ha già coinvolto più di 147.000 persone e dal 2017 più di 1.200 si sono diplomate attraverso il programma di formazione Like a Chef.

# SAMSUNG

## SOSTENIBILITÀ, UNO DEI PILASTRI DELLA NOSTRA VISION

LA TECNOLOGIA È SIGNIFICATIVA SOLO SE OFFRE UN VALORE CONCRETO AI CLIENTI, E NE MIGLIORA IL QUOTIDIANO. NE PARLIAMO CON **ROSSANO FRAPICCINI, HEAD OF BUILT-IN SAMSUNG ELECTRONICS**

### Come è evoluto l'impegno di Samsung per l'ambiente?

Per noi la sostenibilità è da molto tempo un tema centrale e che abbraccia ogni aspetto: dal consumo di risorse, alla riduzione delle emissioni. A livello globale, il primo passo è stato la riduzione dei gas serra nei nostri stabilimenti e strutture, il monitoraggio dei consumi energetici e l'investimento in ricerca e sviluppo per garantire la massima efficienza dei prodotti. Siamo leader in diversi settori dell'elettronica di consumo e lavoriamo costantemente per proporre soluzioni sempre più virtuose, ottenendo vantaggi sia a livello ambientale che competitivo. La tecnologia, in questo senso, è un elemento trainante fondamentale.

### Il percorso di Samsung è ricco di innovazioni, quali quelle più rappresentative?

La tecnologia Dual Cook dei forni è stata una tappa molto importante per la nostra evoluzione di prodotto perché, per la prima volta, è stato possibile fare cotture con tempi, temperature e impostazioni diverse, contemporaneamente. Oppure, sempre nei forni, l'esclusiva porta Dual Door dei forni Dual Cook Flex™ che permette – utilizzando solo la cavità superiore – di risparmiare fino al 25% di energia. A partire dal 2020 poi abbiamo cominciato a integrare l'Intelligenza Artificiale nei nostri elettrodomestici, che sono diventati capaci di apprendere dalle abitudini dell'utente e ottimizzare ancora di più l'utilizzo delle risorse (acqua, detergente ed energia).

### ...senza dimenticare il lavoro sulla classe energetica...

Negli anni non abbiamo mai smesso di migliorare l'efficienza dei nostri elettrodomestici, che oggi si posizionano ai vertici delle rispettive categorie. Un lavoro importante, per esempio, è stato fatto sui motori e sui compressori Digital Inverter, molto più performanti di quelli tradizionali. E con l'integrazione dell'Intelligenza Artificiale si aprono ancora nuove prospettive: la funzione AI Energy Mode attivabile dall'App SmartThings consente, infatti, di ridurre il consumo di energia nei frigoriferi, nelle lavastoviglie, nelle asciugatrici e nelle lavatrici connesse. La stessa tecnologia Dual Cook dei forni è un altro esempio di efficienza perché permette di preparare contemporaneamente piatti con impostazioni, tempi e temperature diverse, senza dover avviare il forno in momenti separati.

### Anche nei frigoriferi abbiamo visto un importante passo avanti in termini di conservazione dei cibi per evitare sprechi inutili...

La nostra gamma di frigoriferi persegue da sempre due obiettivi: risparmiare energia e prolungare la conservazione dei cibi. La tecnologia Twin Cooling Plus, per esempio, grazie a due circuiti di raffreddamento indipendenti, assicura un'umidità ottimale e alimenti freschi fino a due volte più a lungo rispetto a un frigo tradizionale; oppure la gamma di frigoriferi Family Hub che, grazie a telecamere interne e alla funzione AI Vision, permette di controllare il contenuto anche da remoto, per esempio mentre si è al supermercato, così si acquista solo ciò che effettivamente occorre, evitando lo spreco di alimenti.

### Quali sono i modelli che spingete maggiormente nel canale Kitchen?

Sicuramente il forno Dual Cook Flex™, che negli anni si è evoluto integrando nuove modalità di cottura come la frittura ad aria e il sottovuoto, oltre a nuove tecnologie come l'AI Camera, che riconosce gli



alimenti inseriti e suggerisce le ricette per prepararli, e poi il frigorifero da incasso F1rst 75 AI per colonne larghe 75 cm: presentato all'ultima EuroCucina, integra il meglio delle tecnologie della refrigerazione Samsung come il Total No Frost e il Cool Select Plus, che all'occorrenza trasforma il freezer in frigo regalando una capacità frigo straordinaria; in più, essendo dotato di AI, permette di monitorare il dispositivo da remoto e ridurre il consumo di energia fino al 10%, come se si fosse tenuto spento il frigorifero per 2 ore al giorno!



e nuovi programmi o funzionalità migliorate possono essere via via scaricate, così da avere sempre dispositivi efficienti, performanti e al passo con l'innovazione!

**Qual è la mission di Samsung?**

La tecnologia è significativa solo se offre un valore concreto ai clienti, e ne migliora il quotidiano. Investiamo molto in R&S proprio per offrire prodotti dotati della migliore tecnologia, con funzioni all'avanguardia che rispondono a necessità reali, sempre nel segno della sostenibilità e della qualità.

**La sostenibilità è un driver di acquisto importante soprattutto per le nuove generazioni. Compito dell'industria sensibilizzarle. Come?**

Le aziende sono chiamate a lavorare in questo senso, da una parte con prodotti efficienti e realizzati in materiali sempre più "circolari", dall'altra attraverso una comunicazione chiara e trasparente. Per Samsung la sostenibilità non è una moda: è uno dei pilastri della nostra vision e sappiamo che l'utente informato diventa un consumatore più attento e consapevole. Per questo motivo investiamo tanto in comunicazione online e sulle piattaforme social, dove possiamo dialogare con i consumatori di oggi e soprattutto di domani.

**A suo avviso il consumatore ha assimilato adeguatamente il concetto "spendere di più per spendere meno"?**

È il leitmotiv che oggi guida le scelte dei consumatori: cercano, comparano, leggono i blog e le recensioni, valutando il ritorno dell'investimento. Acquistare il prodotto giusto, quello connesso, che performa e riduce i consumi, sul lungo termine fa risparmiare: nel tempo il costo iniziale si ammortizza rispetto a un prodotto che oggi sembra più economico, ma che esaurisce il risparmio nella sola fase di acquisto – le prestazioni possono risultare inferiori e i costi di gestione superiori. La connettività è una freccia in più all'arco della sostenibilità, perché permette di avere elettrodomestici il cui software può essere aggiornato




**BERLONI**

Da sinistra, Franco Rinaldi e Ottavio Sartori, i fondatori di Arredissima, posano davanti al nuovo logo di Berloni volutamente simile a quello dell'azienda creata negli anni '60 dalla omonima famiglia.

40

## BERLONI RIPARTE CON ARREDISSIMA

*È stato inaugurato il primo Atelier Berloni nello store di Castelfranco (Tv). Il prossimo passo sarà l'apertura progressiva negli altri 27 punti vendita dell'insegna*

**B**erloni: un brand che dal 1960 in poi era rimasto nella memoria di molte persone. Finito in amministrazione controllata nel 2019 e 'salvato' solo apparentemente da un gruppo asiatico, era tornato poi nelle cure dei giudici fallimentari.

Due anni fa se lo è aggiudicato (per circa 2 milioni di euro) Arredissima, la catena di store di arredamento fondata 30 anni fa da Franco Rinaldi e Ottavio Sartori. I due imprenditori hanno destinato il brand a un rilancio, una vera ripartenza, che ha preso concretamente forma il 7 febbraio con l'inaugurazione del primo Atelier Berloni all'interno del punto vendita 'pilota' di Arredissima – quello di Castelfranco Veneto – aperto nel 1999, primo tra i grandi store che oggi sono 27.

*"Era un'opportunità che avevamo accarezzato da tempo e che, non appena se n'è presentata l'occasione, abbiamo colto al volo", ricorda Ottavio Sartori Amministratore delegato, "il marchio Berloni è storico ed è sul podio dei brand più conosciuti in Italia, al contrario del nostro che è poco noto".*

### UNA LINEA? NO UNA AZIENDA!

Inizialmente i due imprenditori veneti avevano in mente la creazione di una linea dedicata: Berloni by Arredissima e creare dei corner all'interno del normale allestimento degli store. Valutando però meglio il prestigio del brand, Sartori e Rinaldi hanno deciso di fare qualcosa di più e creare una nuova società la Berloni Srl con una produzione affidata ad aziende della Marca trevigiana, con sede a Riese Pio X, e un posizionamento di alto livello.

*"Volevamo onorare la memoria storica del brand fondendola però con le suggestioni derivate dalla nostra trentennale esperienza. La scelta di costituire una società autonoma, mantenendo pressoché invariato anche il logo originale, è venuta quindi naturale, dopo attente riflessioni, perché volevamo preservare e valorizzare l'eredità del marchio, dandogli al contempo un'impronta profondamente territoriale, specialmente per quanto concerne la selezione dei fornitori e del designer. E non a caso siamo partiti dalla Marca. Qui, dove tutto è cominciato anche per noi" ha detto Ottavio Sartori.*

## LE TAPPE DI UN PERCORSO

1960

NASCE  
IL MARCHIO  
BERLONI

2023

IL BRAND  
BERLONI VIENE  
RILEVATO DA  
ARREDISSIMA

2025

INAUGURATO  
IL PRIMO ATELIER  
BERLONI

200mq

LA  
DIMENSIONE  
STANDARD  
DEGLI ATELIER  
BERLONI

27

GLI STORE  
ARREDISSIMA  
IN ITALIA



Dalla matita (si fa per dire) del design asolano Michele Marcon sono usciti mobili con linee geometriche, superfici e colori caldi, un richiamo all'eleganza del design italiano che valorizza la capacità di Arredissima di offrire un arredamento completo che integra i componenti più tecnologici, come le cucine appunto, con i tavoli, le sedie e i complementi di arredo.

### ESTENSIONE IN ITALIA...

L'obiettivo di Arredissima – che oggi è presente in Veneto, Lombardia, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Piemonte, Emilia-Romagna, Marche, Toscana, Lazio e Sardegna – è di aggiungere all'offerta di cucine e arredo di tutti i suoi store, degli 'Atelier Berloni', spazi di circa 200 mq ciascuno e ben distinti dal resto dell'esposizione, che saranno caratterizzati da un ambiente raffinato, dove lo studio dell'illuminazione e la disposizione dei prodotti assumono un ruolo di primo piano. Dopo Castelfranco apriranno anche tutti gli altri atelier: sono infatti già previsti nuovi store nelle città di Udine, Padova, Verona, Bolzano e Udine nel Nordest; Bologna, Modena, Reggio e Rimini in Emilia; Ancona, Firenze, Perugia, Pomezia e Roma in Centro Italia; a Cagliari e nel Sud a Caserta, oltre ai sette store lombardi e tre piemontesi, anche se l'allestimento degli atelier Berloni veri e propri è ancora in corso.

### ...PRESTO L'ESPANSIONE ALL'ESTERO

"A quel punto potremo seriamente iniziare a pensare di espanderci all'estero, dove il nome di Berloni era a

sua volta molto conosciuto e apprezzato", ha detto Sartori. L'estero è infatti il proseguimento naturale della strategia di lungo termine di Rinaldi e Sartori. Per prima cosa il 'Progetto Italia', cioè l'estensione in quasi tutte le regioni con un obiettivo di 36 store e poi lo sbarco sui mercati esteri dove però gli aspetti innovativi dell'offerta Arredissima (la consulenza esperta, la possibilità di arredare ogni ambiente della casa) sono già standard di mercato. Occorreva inserire nell'offerta quello che il cliente estero si aspetta da un brand italiano cioè il design più elegante.

### "TALENTO E DETERMINAZIONE": LE PAROLE DEL PRESIDENTE DELLA REGIONE

Quindi dall'abisso del fallimento alla presenza mondiale, una storia di (stra)ordinaria imprenditoria veneta che ha attirato attenzione anche al di fuori del settore.

Al taglio del nastro era presente, insieme all'assessore regionale al Commercio Estero Federico Caner, anche il Presidente della Regione Veneto Luca Zaia, che ha definito la rinascita del marchio "la dimostrazione che valori fondamentali come talento, determinazione e forza di volontà, sono e devono essere alla base di ogni percorso imprenditoriale di successo e incarnano un messaggio positivo soprattutto per i giovani". (a.p.)

Il designer Michele Marcon si è ispirato alle geometrie eleganti del grande design italiano per realizzare cucine, tavoli, sedie e arredi di alto livello per il catalogo di proposte Berloni.



42

ABIMIS MONFORTE



ATLAS CONCORDE STUDIO PARIGI

# NUOVE ATMOSFERE

*Riflettori puntati sulle quattro nuove aperture di Abimis, Modulnova, Marazzi e Atlas Concorde che, con i loro nuovi spazi, puntano a mostrare quello che sono e quello che sanno fare, al meglio*

**di Nicol Re**

## **ABIMIS MONFORTE**

A dieci anni dalla fondazione, Abimis apre il primo showroom monomarca a Milano in corso Monforte 16, all'interno di uno storico palazzo del '600.

Il confronto tra le soluzioni interamente in acciaio inox del brand – per uso domestico ma con retaggio estetico e funzionale professionale – e i dettagli originali

dell'edificio scandisce le stanze: quattro, concatenate tra loro, ognuna delle quali vede protagonista una collezione – Ego, Atelier, Atria e AlterEgo – inserita in un interior curato da Studio Salaris nei toni sabbia, con superfici dall'effetto materico e pavimentazioni originali in terrazzo e parquet verniciato antracite.

*"Il marchio Abimis è cresciuto moltissimo in questo de-*



MARAZZI ROMA

cennio e dopo un primo spazio in Brera, in condivisione con altri brand, siamo orgogliosi di questo passaggio importante – dichiara Anna Ongaro, alla guida del brand –. Abimis Monforte esprime al meglio la nostra filosofia, l'equilibrio tra un retaggio storico e un progetto all'avanguardia. Lo spazio è caldo, misurato, ma anche in qualche modo 'stellare' per accompagnare l'immagine delle cucine, monolitiche e cangianti, nella loro composizione in acciaio inox, che abbiamo voluto utilizzare anche per creare molti dettagli".

"Nello showroom Abimis non ci sono solo le cucine, ma c'è tutta la storia legata alla nostra casa madre, Prisma, e ai suoi quarant'anni di competenza produttiva nel mondo della ristorazione professionale in acciaio inox. È per questo che abbiamo voluto raccontare – attraverso gli elementi compositivi dell'interior e alcune soluzioni di rivestimento – quello che siamo e quello che sappiamo fare da sempre: trasformare l'acciaio grezzo in soluzioni uniche, personalizzate, plasmate con cura artigianale", conclude Anna Ongaro.

## MODULNOVA VENEZIA

Il nuovo flagship store Modulnova Venezia è uno spazio esclusivo che nasce dalla ventennale partnership tra l'azienda e Grossi Arredamenti, storica realtà da oltre mezzo secolo punto di riferimento sul territorio venezia-



MODULNOVA VENEZIA

no per la progettazione d'interni.

Lo showroom, che si pone come punto di riferimento per clienti e professionisti alla ricerca di soluzioni esclusive e personalizzate, sia nell'ambito residenziale sia in quello contract e hospitality, si trova a Mestre, in una posizione di grande richiamo commerciale, poco distante dalla città lagunare e per questo importante polo attrattivo per le aziende del lusso.

Concepito come uno vero e proprio spazio architettonico dedicato al mondo Modulnova, il nuovo flagship si sviluppa al pian terreno di una struttura caratterizzata da pareti vetrate e affaccia sulla strada grazie ad ampie vetrine ad angolo che lasciano entrare la luce del sole durante tutta la giornata, aprendo lo showroom verso l'esterno con un effetto di grande impatto scenico. All'interno, il percorso espositivo si sviluppa in un fluido susseguirsi di ambienti cucina, living e bagno dall'atmosfera intima e suggestiva: un sistema articolato capace di trasmettere a pieno l'idea progettuale del ►



ABIMIS MONFORTE



MARAZZI ROMA

brand, sottolineandone la coerenza stilistica e il forte approccio sartoriale reso possibile dall'ampia gamma di finiture e da un approccio orientato alla creazione di soluzioni tailor made. Il design integrato del sistema avvolge l'intero progetto, creando un'armonia il cui ritmo è scandito dall'accostamento dei materiali, dal dinamismo delle linee e da un'illuminazione accuratamente studiata.

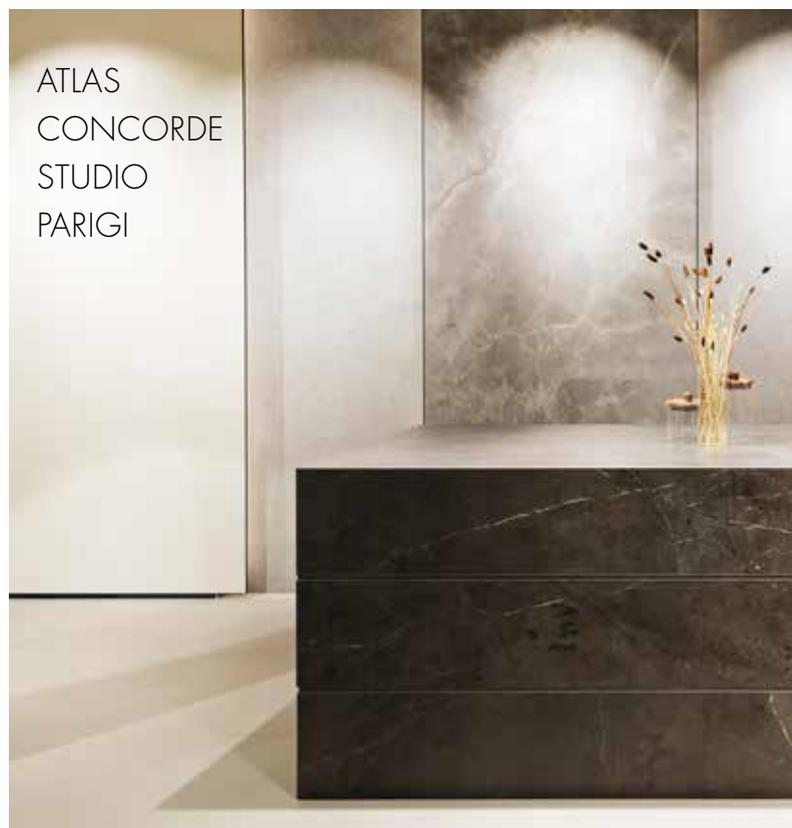
### MARAZZI ROMA

Marazzi ha inaugurato i nuovi spazi espositivi nel cuore di Roma, in via Vittorio Emanuele Orlando, firmati ACPV Architects Antonio Citterio Patricia Viel in cui scoprire le più interessanti soluzioni della ceramica contemporanea.

Una location d'eccezione, di 400 metri quadri distribuiti su due livelli, accoglie i visitatori in uno spazio in cui la versatilità dei materiali ceramici è la vera protagonista. Le ampie vetrine offrono un'anteprima dell'organizzazione degli spazi, dove giochi di prospettive e materiali conducono i visitatori in un'esperienza di continua scoperta all'interno dello showroom.

Marazzi Privé è il cuore del progetto ed evoca l'atmosfera esclusiva di una lobby d'hotel, combinando eleganza e funzionalità. Tre ambientazioni autonome ma collegate esplorano la poliedricità dei prodotti Marazzi, reinterpretando tappeti, arredi e sedute in gres in una sequenza di spazi caratterizzati da privacy e comfort. Un susseguirsi di stanze tematiche enfatizza i materiali Marazzi: ogni stanza tematica offre un'esperienza uni-

### ATLAS CONCORDE STUDIO PARIGI



ca che mette in risalto l'eccellenza dei materiali. Le maxi lastre, disposte come tappeti, sono accuratamente illuminate per esaltarne la bellezza, così come le mensole museali che espongono una selezione esclusiva di finiture, superfici e colori e trasformano lo spazio espositivo in una wunderkammer di colori e materiali, che evoca lavorazioni artigianali, marmi pregiati, intarsi elaborati e strutture tridimensionali.



## ATLAS CONCORDE STUDIO PARIGI

Atlas Concorde ha inaugurato a metà gennaio il suo nuovo Studio Paris, uno spazio dedicato a supportare i professionisti del settore, offrendo soluzioni e servizi nel cuore del 1° arrondissement di Parigi.

Atlas Concorde Studio Paris si presenta come un luogo concepito per soddisfare le esigenze professionali

di architetti, designer, rivenditori, imprese costruttrici e industrie dell'arredo. Lo spazio, pensato per favorire la progettazione e la consulenza, mette a disposizione le competenze specializzate del team Atlas Concorde e una gamma completa di superfici e soluzioni d'arredo in gres porcellanato dei brand Atlas Concorde, Atlas Plan e Atlas Concorde Habitat.

Lo Studio offre una gamma di servizi distintivi pensati per supportare al meglio i professionisti: uno spazio dedicato, come la materioteca, consente di esplorare una vasta scelta di superfici, finiture e materiali, agevolando la creazione e supportando le esigenze di progetti; il team di esperti è sempre disponibile per fornire consulenza tecnica e progettuale, assicurando soluzioni precise e funzionali anche per i progetti più complessi; inoltre, grazie all'ecosistema integrato dei prodotti Atlas Concorde, è possibile sviluppare configurazioni uniche e versatili per ogni esigenza progettuale. Qui, i professionisti possono trovare uno spazio dedicato per la stesura di capitolati, coworking e scambio di informazioni: questo approccio integrato facilita la collaborazione e l'innovazione, offrendo un supporto concreto allo sviluppo dei progetti.

Un'offerta completa per ogni esigenza progettuale: lo Studio riunisce l'intero ecosistema dell'azienda: superfici per interni ed esterni a marchio Atlas Concorde; soluzioni tecniche e versatili per piani cucina, tavoli e altre superfici grazie ad Atlas Plan e complementi d'arredo coordinati come lavabi, cassettiere e tavoli proposti dal brand Atlas Concorde Habitat.



## *Equilibrio di luci e materiali*

*Quando il design non è un fine, ma un mezzo per migliorare il vivere quotidiano e dà vita a una nuova dimensione dello stare insieme, un appartamento si trasforma in un rifugio contemporaneo*

**di Nicol Re**



Un ambiente chiaro e luminoso contraddistingue la zona living.  
Ph. Iuri Niccolai.

## IL PROGETTO

**Studio:** Pierattelli Architetture

**Progetto:** Appartamento in via dell'Oriuolo

**Superficie complessiva:** 85 mq

**Finestre:** Secco Sistemi, OS2 in ottone brunito

**Marmi bagno:** Luce di Carrara

**Rubinerie:** IB Rubinetterie

**Sanitari:** Ceramica Cielo

**Intonaci:** Matteo Brioni

**Termoarredi:** Tubes

**Cucina:** Arclinea

**Arredi:** Lema, MDF, Campeggi, Cassina, Dedar, Molteni, Lualdi, B&B Italia, Inside contract

**Illuminazione:** Flos, Fontana Arte, Davide Groppi

**P**rogettare per immaginare nuove possibilità. Così possiamo introdurre lo studio Pierattelli Architetture, fondato a Firenze nel 1980, con una storia quarantennale nello sviluppo di progetti nei campi dell'architettura, del paesaggio, degli interni e del product design. Lo studio è guidato da Massimo Pierattelli insieme ai figli Andrea e Claudio e un team di 20 professionisti; nel 2022 ha consolidato la sua presenza sul territorio italiano aprendo una nuova sede a Milano.

Lo studio lavora con un obiettivo chiaro: creare nuovi equilibri tra passato e presente per dar vita a spazi che nascono da una profonda comprensione del contesto e dialogano con l'essenza dei luoghi e dei materiali che li contraddistinguono.

Per quanto riguarda i progetti residenziali e di ospitalità Pierattelli Architetture predilige uno stile fatto di semplicità formale e materiali locali dove il passato, con le sue preesistenze, si unisce al presente con altrettanti usi e funzioni del contemporaneo.

### LA LOCATION

In centro a Firenze, nel cuore storico, in via dell'Oriuolo, Pierattelli Architetture ha progettato un nuovo luogo da abitare, in equilibrio tra intimità e condivisione. Grazie

alla scelta di una palette a cromie neutre, di arredi su misura e nuove proporzioni, è riuscito a trasformare le dimensioni ridotte in una scenografia di vita quotidiana. L'appartamento di 85 mq si rivela una dichiarazione di stile che ridefinisce il vivere insieme. Il progetto interpreta, infatti, il concetto di casa come un nuovo luogo da abitare in perfetto equilibrio tra intimità e condivisione, dove ogni dettaglio dialoga con la luce, i materiali e le esigenze di chi lo abita.

L'eleganza funzionale diventa il filo conduttore di ogni dettaglio, ridefinendo il concetto di convivialità e privacy. Gli spazi, aperti e luminosi, favoriscono l'interazione, mentre soluzioni intelligenti e discrete assicurano momenti di intimità e relax. ▶



*“Abbiamo voluto esplorare una nuova idea di spazio domestico in cui ogni elemento è pensato per massimizzare l’esperienza del vivere insieme, in un equilibrio fatto di materiali naturali, luce e geometrie pulite”*

*Claudio Pierattelli*

## **IL PROGETTO DI INTERIOR: REINTERPRETARE IL CONCETTO DI CASA**

L’appartamento è situato al quarto piano di un palazzo storico e si caratterizza per un’accogliente atmosfera, calda e raccolta, amplificata dalla luminosità delle tre ampie finestre. Il progetto di interior, interamente custom made, trasforma le dimensioni ridotte in una scenografia di vita quotidiana, fluida e dinamica. Le zone comuni favoriscono la socialità, mentre angoli più riservati offrono spazi di riflessione e privacy.

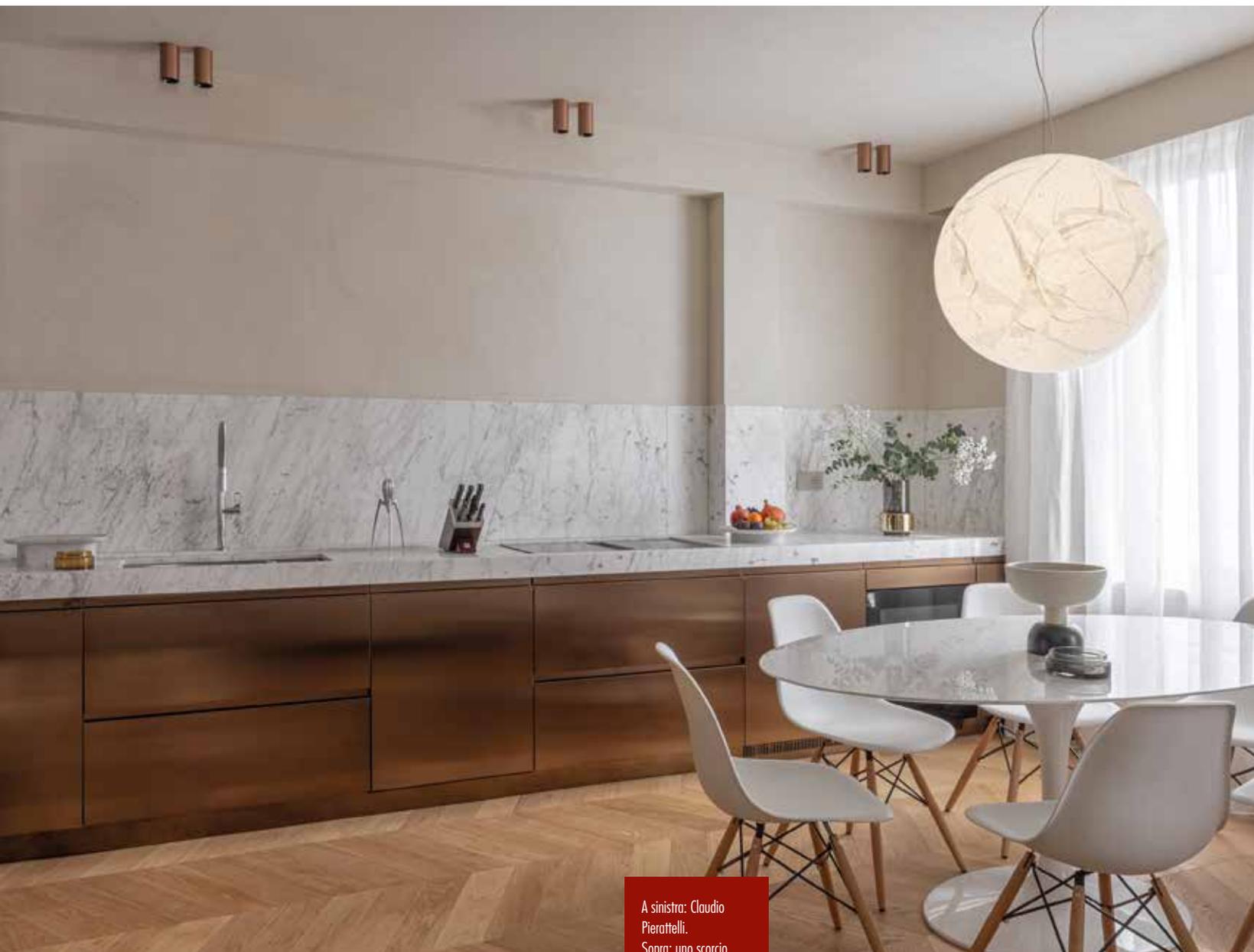
L’appartamento si sviluppa attorno a un’area giorno open space che integra cucina, sala da pranzo e living, collegata a due camere da letto – una con bagno privato – un secondo bagno e una zona lavanderia. Il pavimento in parquet a spina ungherese in rovere dona continuità agli ambienti, mentre nei bagni il protagonista è il marmo: il Versylis Step, disegnato dagli architetti per Luce di Carrara, è stato scelto per quello principale e il Tirreno ondulato per il bagno ospiti. All’ingresso, una pietra Portofino chiara illumina lo spazio con delicatezza.

Le pareti rivestite in terra cruda di Matteo Brioni nelle to-

nalità naturali aggiungono tridimensionalità agli spazi, dialogando con gli arredi essenziali.

## **LA CUCINA**

La cucina Arclinea, dall’estetica lineare ed elegante, si adatta perfettamente a dimensioni più contenute. Il piano in marmo di Carrara, con le sue delicate venature grigie, dona luminosità, amplificando la percezione dell’ambiente. Le basi, nella finitura color rame, creano un contrasto cromatico che aggiunge carattere, valorizzando la zona più operativa della casa, senza appesantirla.



## I DETTAGLI

Una parete a tutta altezza firmata Lualdi svolge un ruolo chiave nell'organizzazione degli spazi. Sottile come un soffio, con i suoi soli 5 cm di spessore, da un lato, custodisce la privacy, separando con discrezione la zona giorno dalla zona notte; dall'altro, è un dettaglio di continuità visiva e materica che si integra con il contesto. Dal lato del living, la finitura in noce regala profondità, dialogando con il parquet in rovere a spina ungherese e i dettagli della cucina. Dalla parte della camera da letto, invece, l'intonaco in terra cruda di Matteo Brioni riprende le tonalità naturali delle pareti, amplificando la sensazione di tranquillità. Questa soluzione è un esempio di design funzionale: la porta filo

A sinistra: Claudio Pierattelli.  
Sopra: uno scorcio della cucina dall'estetica lineare ed elegante.  
Ph. Iuri Niccolai.

muro si integra perfettamente nel pannello risultando quasi invisibile quando chiusa, e consente di ottimizzare al massimo lo spazio senza sacrificare l'eleganza.

I dettagli completano il progetto: dai rubinetti Reflex, disegnati da Pierattelli Architetture per IB Rubinetterie, ai sanitari di Ceramica Cielo, ogni elemento contribuisce a creare un ambiente raffinato e pratico.

Il progetto di Pierattelli Architetture diventa una vera e propria reinterpretazione del concetto di casa. Un rifugio in cui il design non è un fine, ma un mezzo per migliorare il vivere quotidiano, dando vita a una nuova dimensione dello stare insieme: raccolta e perfettamente bilanciata tra estetica e funzionalità.





50

## MOBILI E GED: I CONSUMI TENGONO, MA...

*Dopo la fase di rinnovo degli spazi abitativi che ha caratterizzato il periodo post-pandemia, sulla domanda di beni durevoli l'Osservatorio Findomestic segnala stabilità nelle vendite di mobili e crescita per i Grandi elettrodomestici*

**N**el 2024 la spesa delle famiglie italiane in beni durevoli è aumentata da 75,2 a 78,3 miliardi di euro: da 1.285 a 1.338 euro pro capite con un aumento del 4,1%. Il dato, calcolato dall'Osservatorio Findomestic sulla domanda di Beni durevoli in Italia, sembrerebbe deludente rispetto a quello del 2023 quando il mercato era cresciuto del 9,1% da quasi 69 a 75 miliardi. In realtà il dato 2023 era gonfiato da un aumento dei prezzi che in alcuni casi era arrivato al 9% mentre quella registrata e stimata nel 2024 è una crescita 'sana' guidata dalla domanda a fronte di una sostanziale stabilità dei listini.

L'Osservatorio realizzato dalla società di credito al consumo del Gruppo Bnp Paribas in collaborazione con Prometeia è in grado di fornire 'in anteprima' i dati 2024 in quanto integra i dati GfK con gli scenari macro di Prometeia e soprattutto con gli esiti di una continua ricerca di mercato effettuata contattando un panel rappresentativo delle famiglie italiane in merito alle loro intenzioni di acquisto a breve termine.

Di questi 78 miliardi, va detto, la parte del leone va alla mobilità: auto nuove, usate e motocicli (45 miliardi); i mobili sono al secondo posto con 16,97 miliardi: due decimi di punto in meno rispetto ai 17,01 del 2023. Si tratta

## IL MERCATO DEI MOBILI (VALORE IN MLN DI EURO)

2022	2023	2024
16.873	17.009	16.975

Fonte: elaborazione di Progetto Cucina su dati Istat Contabilità Nazionale.

## IL MERCATO DEI MOBILI (VARIAZIONE IN %)

	VOLUME	PREZZI	VALORE
2023	-4,3	5,3	0,8
2024	-1,7	1,5	-0,2

Fonte: elaborazione di Progetto Cucina su dati Istat Contabilità Nazionale.

però di una stabilità dovuta all'aumento dei prezzi che nel 2024 è stato dell'1,5%.

Il mercato dei mobili nel suo complesso vale poco più rispetto alle vendite nelle varie categorie dell'elettronica consumer stimate in 16,16 miliardi, un dato sostanzialmente analogo ai 16,8 miliardi registrati nel 2023.

### MOBILI: POCHI PRIMI ACQUISTI E PER IL RINNOVO LE FAMIGLIE PREFERISCONO RIMANDARE

Nel 2024, secondo i dati dell'Osservatorio Findomestic, le vendite di mobili mostreranno una sostanziale tenuta in valore (-0,2%), confermando una tendenza all'attenuazione dopo il rimbalzo del biennio 2021-22. Analogamente allo scorso anno, si confermerà rilevante la componente prezzo che si manterrà in crescita (+1,5%), seppure in decelerazione dopo i forti rincari del biennio 2022-'23. I volumi di vendita, invece, sono attesi confermarsi in calo (-1,7% nel 2024), ma a un tasso in attenuazione rispetto al 2023. Nonostante un contesto di ripresa dei redditi e ancora favorito dagli incentivi fiscali connessi alle ristrutturazioni (Bonus mobili prorogato a tutto il 2024, anche se con un tetto di spesa ridotto da 8 mila a 5 mila euro), la maggiore cautela dei consumatori verso gli acquisti ad elevato importo ha continuato a condizionare la do-



manda di mobili, soprattutto dopo l'intensa fase di rinnovo degli spazi abitativi che ha caratterizzato il periodo post-pandemia.

Il mercato immobiliare, inoltre, si è mantenuto debole, frenando la domanda di primo acquisto. In un contesto di attenuazione dei tassi di interesse e di minore onerosità di ricorso al credito, nel secondo trimestre 2024 le compravendite immobiliari residenziali hanno mostrato infatti una ripresa molto contenuta, non sufficiente a compensare il calo di avvio d'anno. I dati dell'Agenzia delle Entrate segnalano a consuntivo dei primi nove mesi del 2024 compravendite immobiliari residenziali su livelli inferiori di quasi il 3% rispetto al corrispondente periodo del 2023. La rimodulazione degli incentivi e il lento esaurirsi della spinta del Superbonus 110% stanno contribuendo inoltre alla normalizzazione della domanda attivata dagli interventi di ristrutturazione edilizia e di riqualificazione ■

energetica. In tale contesto, le vendite di mobili si sono mantenute in calo per gran parte dell'anno, mostrando solo nel terzo trimestre del 2024 segnali di moderato miglioramento. Tale tendenza è attesa proseguire nei mesi finali dell'anno, contribuendo ad attenuare il calo dei volumi di vendita e stabilizzare il giro di affari. A livello di canali distributivi, nel 2024 il ruolo dell'on line si confermerà rilevante. Dopo la crescita del 4% sperimentata nel 2023, secondo l'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, nel 2024 le vendite online di arredamento e home living mostreranno un'accelerazione, a ritmi tra i più dinamici a livello di prodotto (+12%). Il giro di affari dell'on line è stimato raggiungere i 4,4 mld di euro, arrivando a rappresentare il 19% del fatturato retail del settore (dal 18% del 2023). Un risultato importante reso possibile grazie anche a un processo di integrazione omnicanale e alla spinta tecnologica dell'offerta che ha consentito lo sviluppo di nuove modalità di interazione grazie anche alla realtà aumentata (dagli showroom virtuali ai configuratori di prodotti e al design nel metaverso).

### GRANDI ELETTRODOMESTICI: RIPRENDO I VOLUMI

Nel corso del 2024 la ripresa dei volumi di vendita (+1,6%) ha consentito al mercato dei grandi elettrodomestici di mantenersi in crescita (+2,2%) anche grazie alla riduzione dei prezzi (-0,6%).

Dopo una prima parte dell'anno in calo, la domanda ha recuperato a partire da luglio, consentendo a consuntivo dei primi nove mesi del 2024 un incremento dei volumi dell'1,3%.

In un contesto ancora favorito dagli incentivi fiscali connessi alle ristrutturazioni, il giro di affari dei grandi elettrodomestici si manterrà in crescita, grazie alla dinamica positiva dei volumi di vendita, trasversale ai diversi comparti, e prezzi sostanzialmente stabili sui livelli del 2023. Per i mesi finali dell'anno l'inchiesta di Findomestic si attende un ulteriore rafforzamento del ritmo di crescita, sostenuto anche da esigenze di sostituzione degli apparecchi in un contesto ancora favorito dagli incentivi fiscali connessi alle ristrutturazioni per l'acquisto di grandi elettrodomestici con risparmio energetico.

Nel complesso le vendite di Ged dovrebbero arrivare, secondo l'Osservatorio Findomestic, a 4,14 miliardi di euro, 60 milioni in più rispetto al dato 2023.

Le performance di vendita si confermeranno migliori per il



### IL MERCATO DEI GRANDI ELETTRODOMESTICI (VALORE IN MLN DI EURO)

2022	2023	2024
3.911	4.078	4.141

Fonte: elaborazione di Progetto Cucina su dati Istat Contabilità Nazionale.

### IL MERCATO DEI GRANDI ELETTRODOMESTICI (VARIAZIONE IN %)

	VOLUME	PREZZI	VALORE
2023	-1,8	6,1	4,3
2024	2,2	-0,6	1,6

Fonte: elaborazione di Progetto Cucina su dati Istat Contabilità Nazionale.

canale della rete di vendita fisica. Il giro di affari del canale on line è atteso mostrare un calo, segnalando una tendenza di consolidamento, dopo il balzo del 2020. A consuntivo d'anno nel 2024, l'on line rappresenterà il 12,1% del giro di affari complessivo del settore, una percentuale in ridimensionamento rispetto a quella del 2023 (12,6%).



## CUCINA: QUALI CATEGORIE HANNO PERFORMATO MEGLIO?

Categoria	Valore	Prezzi	Volume
Lavaggio	0,9%	-0,7%	1,6%
Lavastoviglie	4,1%	1,6%	2,4%
Asciugatrici	1,0%	0,5%	0,5%
Lavatrici	-1,3%	-3,1%	2,0%
Freddo	0,5%	-1,5%	1,8%
Frigoriferi	0,9%	-1,2%	2,2%
Wine cabinets	-2,6%	-2,5%	-0,1%
Cottura	0,3%	0,0%	0,3%
Cappe	-1,8%	0,9%	-2,7%
Piani cottura	1,2%	0,4%	0,7%
Forni	0,5%	-0,7%	1,1%

Fonte: rielaborazione di Progetto Cucina su dati GfK (gen-set 2024).

### CRESCE L'INCASSO

In base ai dati di GfK relativi ai primi 9 mesi del 2024, i prodotti da incasso mostrano le performance migliori (+3,6% in valore), continuando ad accrescere rilevanza all'interno del mercato dei grandi elettrodomestici (42,8% in valore nei primi nove mesi del 2024, circa 1,5 punti in più rispetto al 2023). I prodotti a libera installazione (-1,6% in valore), scontano una riduzione dei prezzi di vendita (-3,1%) a fronte di volumi in crescita dell'1,5%.

### IL BOOM DELLE LAVASTOVIGLIE

A livello di segmenti, nei primi nove mesi del 2024, secondo i dati GfK, i comparti del freddo e del lavaggio vantano la crescita dei volumi di vendita più elevata, nell'ordine del 2%, e il calo dei prezzi più marcato (circa -1%).

Il lavaggio, il più importante comparto del mercato (39,5% in valore), mostra la migliore performance in valore (+0,9% in valore, +1,6% in volume). A sostenere la crescita sono state in particolare le lavastoviglie (+4,1% in valore, +1,6% in volume, +2,4% prezzi), circa il 37% delle vendite in valore del comparto del lavaggio, e le asciugatrici (+1% in valore, +0,5% in volume, +0,5% prezzi). In calo, invece, le vendite di lavatrici, principale prodotto del segmento del lavaggio (circa 52% in valore): il giro di affari è diminuito dell'1,3% nei primi nove mesi del 2024, in ragione tuttavia di un calo dei prezzi (-3,1%) che ha più che compensato la crescita dei volumi (circa +2%).

### IL FREDDO NON SCALDA I CUORI DEI CONSUMATORI

Poco più contenuta, invece, la crescita delle vendite del comparto del freddo (+0,5% in valore, +1,8% in volume, -1,5% prezzi), che rappresenta il 29,4% del valore del mercato dei grandi elettrodomestici. L'evoluzione è imputabile alla dinamica dei frigoriferi, con vendite in crescita nei primi nove mesi del 2024 dello 0,9% in valore, in ragione di un incremento dei volumi di vendita (+2,2%), in ripresa rispetto al 2023, e prezzi in calo (-1,2%).

Dinamiche negative anche per le wine cabinet, che mettono a segno nei primi nove mesi del 2024 un calo del -2,6% in valore, imputabile esclusivamente ai prezzi (-2,5%) a fronte di una tenuta dei volumi di vendita (-0,1%).

### INCREMENTO CONTENUTO PER IL REPARTO COTTURA

Infine, il comparto della cottura, il secondo mercato per importanza (31% in valore) mostra la crescita in valore più contenuta (+0,3%), dovuta ai volumi di vendita a fronte di prezzi stabili sui livelli del 2023. A pesare sul comparto è stato il calo delle vendite di cappe (-1,8% in valore, -2,7% in volume) che ha smorzato le performance positive dei piani di cottura (+1,2% in valore, +0,7% volumi, +0,4% prezzi) e dei forni/cucine: +0,5% in valore, +1,1% volumi, -0,7% prezzi. (a.p.)

# GenZ:

## COSA SI ASPETTA DAI RETAILER?

*Sono 9,5 milioni i giovani consumatori italiani fra 14 e 29 anni. Nativi digitali, connessi e informati, dai negozi vorrebbero maggior capacità di dialogo e orientamento, prodotti ricondizionati e meno omologazione nell'offerta*

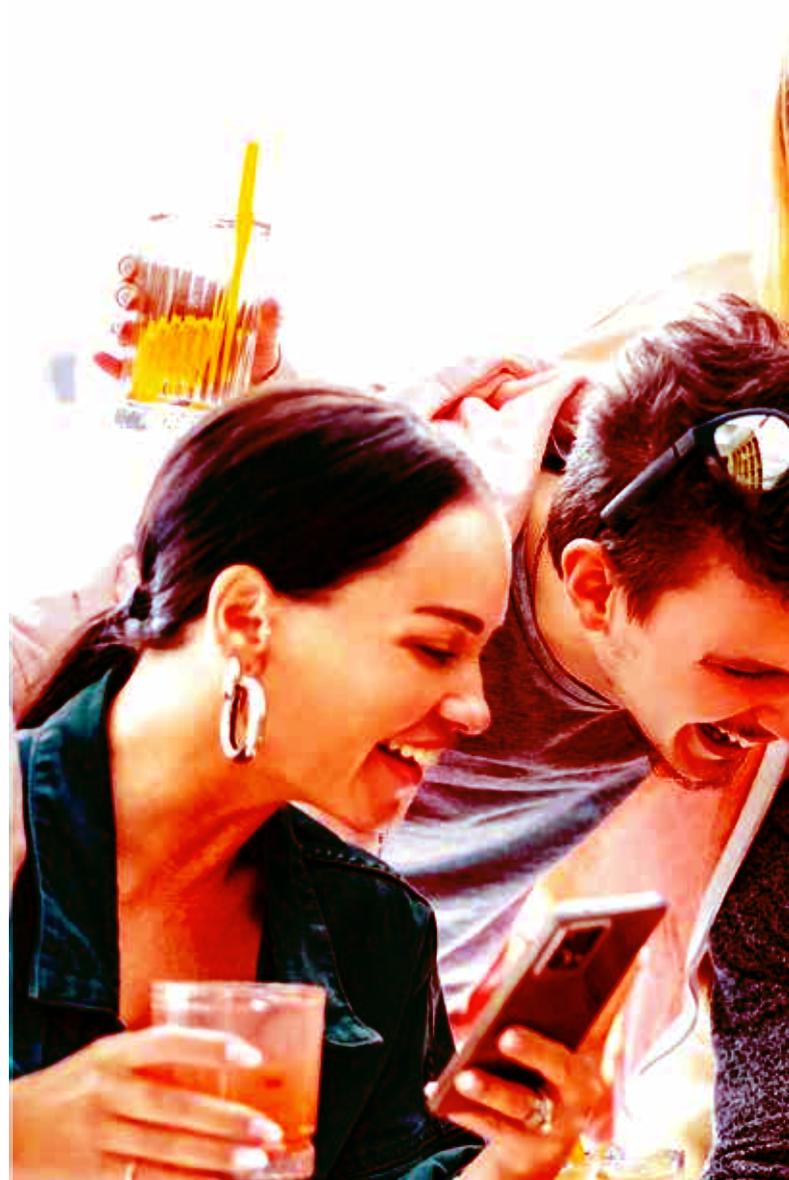
54

**L**a Generazione Z sta ridefinendo il panorama dello shopping con le sue caratteristiche uniche. Un recente studio condotto da Ipsos, in collaborazione con il Retail Institute Italy, 'La GenZ e i Retailer', ha fatto luce sui desideri, le aspettative e le sfide che i retailer devono affrontare per conquistare questa generazione sfuggente. In particolare, lo studio analizza il rapporto tra i giovani dai 14 ai 29 anni e la Distribuzione Italiana, offrendo preziosi spunti per intercettare le loro mutevoli aspettative.

"La GenZ sta riscrivendo le regole del gioco nel retail", ha dichiarato Marco Zanardi, presidente di Retail Institute Italy, "la nostra ricerca studio unisce l'analisi quali-quantitativa dei dati all'ascolto diretto delle percezioni dei giovani consumatori, con l'obiettivo di offrire indicazioni concrete per rispondere alle sfide del mercato".

### QUASI 10 MILIONI DI CONSUMATORI "CHE PRESTO FARANNO LA DIFFERENZA"

I consumatori di età compresa tra i 14 e i 29 anni sono i primi nativi digitali, non hanno mai usato un elenco telefonico, un orario ferroviario o un telefono pubblico; non si sono mai chiesti "cosa danno in Tv" e non sono mai andati in un locale o ai giardinetti "per vedere chi c'è", abituati come sono a selezionare in (apparente) piena libertà il contenuto che desiderano, a interrogare basi dati per ottenere le informazioni che gli servono, a conoscere con precisione dove si trovano e cosa stanno facendo i loro amici.



Il retail off-line, anche in settori tecnologicamente avanzati come l'elettronica di consumo, è irrimediabilmente 'fisico', analogico, forse 'pesante'. "Parliamo di 9,5 milioni di persone in Italia, che tra 5 o 10 anni faranno la differenza nei comportamenti d'acquisto delle famiglie italiane, quindi uno studio come questo permette di porre delle basi già per il futuro", ha spiegato Nicola Neri, amministratore delegato di Ipsos Italia, riportato da Italia Oggi in un articolo sul convegno.

### NON SOLO SOCIAL: L'88% DI LORO CONSULTA I 'VOLANTINI'

L'incontro con questa nuova generazione è difficile ma non impossibile: basta conoscerla. Per esempio, nei loro acquisti i giovanissimi sono attenti sia al costo economico (l'88% di loro consulta i volantini della GDO) sia al costo ecologico, vale a dire all'impatto generato dal prodotto in tutto il suo ciclo di vita. Vanno quindi alla ricerca di informazioni che ai consumatori più adulti interessano poco. Dall'interesse verso un consumo sostenibile nasce anche l'opportunità del second hand. Il negozio fisico è un contesto ideale (se si attrezza in modo opportuno) per cedere un device e acquistare un altro ricondizionato.

### INFORMATI? ANCHE TROPPO! AUMENTA L'ESIGENZA DI ORIENTAMENTO

Sono informatissimi i giovani 'Z'? Sì, anche troppo e questo eccesso di informazioni apre una opportunità proprio al negozio fisico l'unico che (per ora) può ascoltare e rispondere



a domande specifiche. La ricerca evidenzia, inoltre, fra i bisogni specifici di questo target, la necessità di essere guidati in un contesto saturo di informazioni. Il negozio fisico, infatti, conserva il suo ruolo cruciale come canale informativo e resta fondamentale per la scoperta di nuovi prodotti. La ricerca porta l'esempio degli store fisici dedicati alla cura della persona, dove ad acquistare è il 57% dei giovani.

### OLTRE L'OMOLOGAZIONE DELL'OFFERTA

Si conferma l'assoluta necessità di presidiare il passaparola sia quello fra pari, i famosi user generated content (recensioni e commenti su siti e social) sia le indicazioni veicolate più o meno gratuitamente da influencer o celebrità.

Tra i bisogni della GenZ spicca anche la ricerca di un coinvolgimento emotivo con i brand. Una sfida in un retail che in varie categorie tende all'omologazione delle offerte e una opportunità che va raccolta. (a.p.)

### LA GEN Z E I MEDIA

**Dal punto di vista media una cosa è certa: la GenZ è la prima ad essere cresciuta completamente immersa nelle tecnologie digitali.**

Rispetto alle altre generazioni, i giovanissimi mostrano delle peculiarità soprattutto nella fruizione dei contenuti. Ad esempio, appaiono sempre più lontani dal mondo della comunicazione tradizionale e in generale dal mondo dell'informazione, faticano a prefigurare il concetto stesso di "news". Si tengono al passo con ciò che accade nel mondo sostanzialmente tramite passaparola, messaggistica e social media e sono poco esposti all'informazione più tradizionale.

Tuttavia, indagando in profondità i loro comportamenti sfatiamo un altro mito e scopriamo che i ragazzi della GenZ non rifiutano categoricamente e in blocco l'informazione, ma piuttosto sembrano maggiormente interessati alle cosiddette "soft news": intrattenimento, celebrity, ma anche formazione, cultura e arte. In generale la loro dieta mediatica è varia e multimediale, usano mediamente 5-6 mezzi/piattaforme, dai social media alla Tv tradizionale.

Le nuove generazioni hanno un approccio distintivo e sempre più nativo al mondo dei contenuti e formati digitali; infatti, non gli importa che i contenuti siano prodotti professionalmente, quello che conta è che siano autentici e dall'elevato valore di intrattenimento.



56

# Più sostenibilità in cucina

*Il dissipatore alimentare domestico di ultima generazione e gli erogatori d'acqua di InSinkErator® vengono in aiuto nella quotidianità*

**I**nSinkErator®, multinazionale americana che fa parte del Gruppo Whirlpool (distribuito in Italia in esclusiva da I&D), dopo il successo ottenuto nei paesi anglosassoni e scandinavi si sta ritagliando un posto nel mercato italiano nel comparto dei dissipatori alimentari e degli erogatori.

## I DISSIPATORI

Sono 4 i modelli proposti da InSinkErator®: Evolution 100 S, Evolution 150, Evolution 200 S ed Evolution 250 e tutti

consentono di trattare i rifiuti alimentari in modo istantaneo, igienico e sostenibile, con l'ulteriore vantaggio di risparmiare spazio, tempo e migliorare la pulizia e l'igiene in cucina.

## COME FUNZIONA?

Posizionato sotto il lavello, il dissipatore alimentare tritura ogni tipo di avanzo organico direttamente nel lavandino riducendo il residuo in particelle finissime che possono essere eliminate nelle acque chiare. Nessun processo chimico,



## CHI È INSINKERATOR®

Divisione del Gruppo Whirlpool, InSinkErator® è il maggior produttore mondiale di dissipatori di rifiuti alimentari. Questa tipologia di elettrodomestico evita alle discariche circa il 20% dei rifiuti domestici ed è dimostrato avere una minore impronta ecologica rispetto alla raccolta porta a porta. Nel 2007 InSinkErator® ha lanciato un nuovo prodotto, il dispenser di acqua calda, in grado di fornire acqua filtrata, a temperatura ambiente fino a 99 gradi.

ma solo il movimento di martelletti che dissipano il cibo in minuscole particelle che vengono poi eliminate attraverso il normale sistema di scarico.

### LA RUMOROSITÀ

A differenza di quanto si crede, i dissipatori sono silenziosi. La linea Evolution, per esempio, si basa sulla tecnologia SoundSeal che riduce i rumori di un dissipatore quasi a un bisbiglio, quindi non disturba la quiete familiare in cucina durante l'utilizzo.

### RUBINETTO 4N1 TOUCH

Un altro prodotto che contribuisce a rendere la cucina sostenibile è il rubinetto 4N1 Touch, il rubinetto più avanzato proposto da InSinkErator® e interamente progettato e realizzato in Italia secondo gli standard di massima qualità. Si tratta di un erogatore che offre 4 funzioni: normale acqua calda e fredda, acqua fredda filtrata regolabile premendo il pulsante (il flusso dura 30 secondi ma, se l'utente desidera interromperlo prima, un secondo tocco



del pulsante dedicato lo fermerà immediatamente) e acqua caldissima filtrata a una temperatura che si avvicina a quella d'ebollizione (88°-98°).

Disponibile in una gamma di stili e finiture per adattarsi a qualsiasi cucina, 4N1 Touch si caratterizza per un design elegante, in tre diverse forme: L Shape, J Shape e U Shape.

Sopra: gli avanzi organici vengono tritati istantaneamente dal dissipatore posto sotto il lavandino. A fianco: il rubinetto 4N1 Touch offre quattro tipologie di erogazione.

# Anima green

*Efficienza, connettività e ovviamente performance al top. Le lavastoviglie di ultima generazione assicurano prestazioni elevate e riduzione dei consumi. Alcuni modelli, tra i più interessanti, sui quali puntare*

**di Simona Bruscagin**



Lavastoviglie da incasso a scomparsa totale Serie 6 SMV8YCX02E di Bosch.

## Bosch

La lavastoviglie da incasso a scomparsa totale Serie 6 SMV8YCX02E è dotata di tecnologia PerfectDry che assicura risultati di asciugatura impeccabili grazie alla Zeolite, un minerale che trasforma in modo del tutto naturale l'umidità in calore e la distribuisce uniformemente all'interno dell'elettrodomestico tramite il flusso d'aria 3D, asciugando ogni tipo di stoviglie alla perfezione e limitando anche i consumi. Il risparmio è favorito anche grazie al sistema Efficient Dry che apre automaticamente lo sportello durante la fase di asciugatura: ciò previene la formazione di condensa e raffredda delicatamente le stoviglie oltre a consentire un processo naturale di asciugatura. In classe di efficienza energetica A, la lavastoviglie SMV8YCX02E appartiene alla Green Collection, perché è prodotta utilizzando una parte di acciaio inox a ridotte

emissioni di CO<sup>2</sup>. Allestita per 14 coperti, ha 6 programmi (Eco, Auto, Intensivo, Express, Silence, Preferito), 4 funzioni speciali (Remote Start, Asciugatura Extra, Mezzo carico, SpeedPerfect+) e consuma solo 9,5 litri di acqua a ciclo nel programma Eco. Per evitare inutili sprechi di detersivo è inoltre dotata dell'assistente di dosaggio EcoDosage, un sistema innovativo ed efficace che lo distribuisce all'interno facendo sì che si scioglia completamente in modo omogeneo. La App Home Connect permette di controllare da remoto l'apparecchio, accedere ai manuali di istruzione in formato digitale e consultare utili suggerimenti d'utilizzo direttamente dal proprio smartphone o tablet. È infatti possibile visualizzare la previsione dei consumi di energia e acqua previsti per il programma o la combinazione che si ha selezionato per ridurre al minimo l'impatto ambientale.

## La green collection

Le lavastoviglie Green Collection non solo hanno un basso consumo energetico (sono tutte in classe di efficienza energetica A) ma soprattutto hanno elementi prodotti utilizzando una parte di acciaio inox a ridotte emissioni di CO<sup>2</sup>, acciaio che ha cioè un'impronta di CO<sup>2</sup> inferiore di oltre il 40% rispetto a quello inox tradizionale. In pratica è composto al 95% da materiale riciclato di alta qualità. In particolare nelle lavastoviglie, le parti realizzate con questo speciale acciaio sono la porta interna, la scocca o il fondo.

Lavastoviglie integrata  
totale Serie 600  
EES68605L di Electrolux.

## *Il pannello di controllo Touch QuickSelect*

Una volta selezionato il programma desiderato, l'interfaccia QuickSelect consente, tramite un Ecometro intuitivo, di ottenere un riscontro effettivo in merito ai consumi di acqua ed energia. L'Ecometer tiene infatti conto della durata del programma e delle opzioni selezionate e mostra immediatamente quanto è ecologico il programma scelto. Sul display vengono infatti visualizzate la durata e le indicazioni sui consumi grazie a barre ECO verdi: maggiore è il numero di barre verdi, minore sarà l'impiego di risorse energetiche e idriche.

## *Electrolux*

In classe energetica A, la lavastoviglie integrata totale Serie 600 EES68605L di Electrolux appartiene alla linea EcoLine: si tratta di una selezione che comprende i modelli più ecologici ed efficienti del brand svedese, creata per aiutare i consumatori a ottimizzare le risorse fornendo loro, al contempo, prestazioni eccezionali. L'interfaccia QuickSelect di cui è dotata la lavastoviglie Serie 600

EES68605L fornisce, attraverso un pratico e intuitivo Ecometro, un riscontro immediato relativo ai consumi idrici ed energetici del programma selezionato, permettendo di compiere scelte più consapevoli e responsabili. Questo modello si avvale inoltre di SatelliteClean® che, con il potente mulinello satellitare, continua a cambiare l'angolo del getto d'acqua permettendo così una pulizia fino a 3 volte migliore

di quella di una lavastoviglie standard. Inoltre, per un ciclo completo ed efficace può essere selezionato il programma ExtraHygiene, che utilizza una temperatura elevata per alcuni minuti e che rimuove oltre il 99,9999% di virus e batteri dalle stoviglie. Ottimizzare lo spazio nel vano a ogni lavaggio è possibile grazie al vassoio MaxiFlex, che raccoglie gli utensili di tutte le dimensioni, offrendo

una grande flessibilità di carico, mentre gli speciali supporti SoftSpikes e le fascette in gomma SoftGrip proteggono i cristalli ad ogni ciclo, garantendo la massima cura. A completare l'esperienza di lavaggio interviene la tecnologia AirDry, che apre lo sportello della lavastoviglie e permette di asciugare piatti e utensili con una ventata di aria fresca, riducendo ulteriormente il consumo di energia.

## Hisense

La lavastoviglie HV693A65UVAD unisce prestazioni elevate, efficienza energetica e tecnologia avanzata per un lavaggio impeccabile. Con classe energetica A-10% e un consumo di soli 0,49 kWh per il ciclo ECO, assicura un significativo risparmio in bolletta e un minore impatto ambientale. Grazie alla capienza da 16 coperti, è perfetta per famiglie numerose o per chi ama organizzare cene. Nonostante le dimensioni, è tra le più silenziose sul mercato: è dotata di motore inverter PowerDrive che riduce vibrazioni e usura, garantendo un funzionamento

di 38 dB, che scendono a 36 dB in modalità notturna. La connettività WiFi con l'app ConnectLife permette di personalizzare i cicli di lavaggio, monitorare lo stato in tempo reale e ricevere notifiche in caso di anomalie. La luce interna facilita il carico e lo scarico delle stoviglie, mentre la Status Light, proiettata sul pavimento, segnala il funzionamento. L'innovativa funzione Total Dry assicura un'asciugatura naturale, aprendo automaticamente la porta a fine ciclo: il vapore caldo esce e l'aria fresca entra, eliminando l'umidità senza sprechi energetici. Per la massima igiene, il

sistema UV Light, integrato nell'impianto idrico, elimina fino al 99,9999% dei batteri dall'acqua di risciacquo, prevenendo la contaminazione delle stoviglie. L'AutoDose, invece, dosa in automatico la giusta quantità di detersivo, riducendo sprechi rispetto all'uso di capsule o dosaggi manuali. Questa funzione, sempre opzionale, migliora l'efficienza del lavaggio e si adatta a qualsiasi ciclo. Con tecnologie all'avanguardia e un approccio eco-friendly, la lavastoviglie HV693A65UVAD rappresenta un elettrodomestico smart, efficiente e sostenibile, capace di unire innovazione e rispetto per l'ambiente.

### Il sistema AutoDose

Il sistema AutoDose, che dosa automaticamente il detersivo, evita sprechi rispetto alle capsule o al riempimento manuale. Questa funzione, opzionale e compatibile con tutti i cicli, migliora l'efficienza del lavaggio. Inoltre, grazie alla classe energetica A-10%, il consumo per ciclo ECO è di soli 0,49 kWh, riducendo l'impatto ambientale rispetto alle lavastoviglie in classe A. Un perfetto equilibrio tra innovazione e sostenibilità.



Lavastoviglie  
HV693A65UVAD di  
Hisense.

## Hotpoint Ariston

Nella lavastoviglie a scomparsa totale HIC 3C41 CW, grazie agli ugelli aggiuntivi del 3D Zone Wash la pressione dell'acqua è incrementata dell'80%, consentendo di ottenere risultati ottimali di pulizia nel cestello inferiore. Studiata per 14 coperti, al termine del ciclo di lavaggio, quando la temperatura interna scende a circa 40°C, la porta si apre automaticamente di circa 10 cm per lasciare che le stoviglie si asciugino in maniera naturale

risparmiando sui consumi. Il motore Inverter ottimizza l'azione meccanica degli irroratori, riducendo le vibrazioni e minimizzando il rumore ad ogni ciclo e, grazie alla sua capacità di variare la velocità di rotazione, può calibrare in maniera perfetta la pressione dell'acqua e, di conseguenza, la forza pulente. In classe di efficienza energetica C, HIC 3C41 CW ha un'opzione di avvio ritardato del programma di lavaggio. L'operazione di carico e sistemazione

di pentole e stoviglie risulta estremamente facile perché il sistema Flexiload regala completa flessibilità su come disporre tutto il vettovagliamento. Si può programmare su 9 programmi: Eco, Auto Intensivo 65°C, Prelavaggio, Auto Rapido, Rapido, Igienizzante, Auto Misti, Buona Notte, Autopulente, e ha un'opzione che permette di massimizzare l'efficacia delle pastiglie detergenti multiuso, riducendo gli sprechi.

### Lavaggio personalizzato

La tecnologia Active 3D Zone Wash consente di personalizzare il lavaggio per raggiungere il massimo della potenza e al contempo anche quello del risparmio energetico. In base alla tipologia di stoviglie e del tipo di sporco è possibile infatti selezionare sia l'intensità di lavaggio sia uno dei tre cesti da utilizzare durante il ciclo. In tal modo si può ottenere fino al 40% di maggiore forza pulente, rispetto a un carico pieno con ciclo intensivo, oppure si può avere il 40% in più di risparmio per il consumo elettrico.

62



Lavastoviglie a scomparsa totale HIC 3C41 CW di Hotpoint Ariston.



63

Lavastoviglie  
da incasso Miele G  
7793SCVi AD 125  
Gala.

## Miele

La lavastoviglie a incasso Miele G 7793SCVi AD 125 Gala, con colorazione Nero Ossidiana, si caratterizza per diverse funzionalità innovative, tra cui la tecnologia AutoDos, che permette di dosare automaticamente il detersivo sulla base delle necessità di lavaggio. L'elettrodomestico è connesso alla tecnologia Miele@Home, che permette di rendere più smart la vita quotidiana grazie al report giornaliero dei consumi e di

gestire, anche da remoto, il proprio elettrodomestico. A livello di performance sostenibili, questo modello presenta la classe energetica A, garantendo risultati di lavaggio e asciugatura perfetti e consumi ridotti, a livello energetico e idrico. Questo è reso possibile da alcune funzionalità come: la tecnologia EcoPower, che riduce i consumi idrici a 8,4 litri, riflettendosi anche a livello energetico,

grazie a un sistema di afflusso intelligente. Un altro esempio virtuoso è il rilevamento del carico della lavastoviglie: anche in caso di una lavastoviglie non piena, il consumo viene adeguato sulla base del carico, evitando consumi eccessivi. Infine, il design; questo modello è dotato della tecnologia Knock2Open: bussando delicatamente lo sportello si apre automaticamente.

## Consumi sempre sott'occhio

L'attenzione ai consumi è resa possibile anche grazie alla previsione che viene visualizzata sul display quando si seleziona il programma. Con EcoFeedback, per esempio, è possibile scegliere la versione ecologica più congeniale mentre con EcoStart è possibile utilizzare la tariffa ecologica variabile in base all'orario e lasciare all'elettrodomestico la scelta della tariffa energetica più conveniente per il programma.



Lavastoviglie da  
Incasso Samsung  
Serie 6 JetClean  
DW60DG790I00U1  
di Samsung.

64

## Samsung

La lavastoviglie da incasso Serie 6 JetClean DW60DG790I00U1 unisce tecnologia avanzata e design elegante per offrire un'esperienza di lavaggio superiore. Grazie al potente sistema di lavaggio a bracci rotanti WaterJet Clean™, rimuove anche lo sporco più ostinato con precisione e ha un motore Inverter progettato per ridurre al minimo rumori e vibrazioni. In classe B, con 41dB di rumorosità, connessa e dotata di AI (e AI Energy mode), è adatta

per cucine con zoccolo basso. Inoltre, il programma Extra Silence lava con estrema discrezione, abbassando il rumore di 2 decibel rispetto al programma ECO<sup>[1]</sup>, rendendolo persino più silenzioso di una biblioteca. Con la funzione Auto Open, le stoviglie escono sempre splendenti. Al termine del ciclo di lavaggio, lo sportello si apre automaticamente di 10 cm, favorendo l'evaporazione dell'umidità e garantendo

un'asciugatura più rapida ed efficace, anche per oggetti in plastica e di piccole dimensioni. La macchina è inoltre dotata di Wi-Fi integrato. Questo significa che, grazie all'app SmartThings<sup>[2]</sup>, si ha la possibilità di monitorare e controllare il ciclo della lavastoviglie da remoto gestendo le impostazioni e programmando il lavaggio. Inoltre, l'app suggerisce i programmi di lavaggio più adatti aiutando a ridurre i consumi energetici.

## Pulizia efficace e minimo spreco con l'AI

L'AI Energy Mode ottimizza automaticamente i consumi energetici in base alla quantità di piatti e al livello di sporco, garantendo una pulizia efficace con il minimo spreco di risorse. Utilizzando sensori intelligenti, regola i parametri di lavaggio, come temperatura e durata, adattandosi alle condizioni specifiche di ogni carico. Questo approccio mira a ridurre il consumo energetico, migliorando l'efficienza energetica complessiva e contribuendo a una maggiore sostenibilità, senza compromettere le performance di lavaggio. Grazie alla funzione Optimal Scheduling, inoltre, è possibile impostare gli orari di picco energetico ed evitare sovraccarichi.

[1] Sulla base di test realizzati internamente in laboratorio. Livello di rumorosità dei modelli DW60DG790\*\*\*\*\*/DW60DG770\*\*\*\*\*: Programma Extra Silence = 41 dB, programma ECO = 43 dB. Livello di rumorosità dei modelli DW60DG760\*\*\*\*\*: Programma Extra Silence = 42 dB, programma ECO = 44 dB.

[2] È necessaria una rete wireless, un account Samsung e l'app Samsung SmartThings. L'app Samsung SmartThings è compatibile con Android OS 8.0 (Oreo) o versioni successive, ottimizzata per gli smartphone Samsung. Supporta inoltre iOS 13 o versioni successive per i modelli di iPhone. L'app SmartThings è disponibile su App Store e Play Store ed è accessibile in diverse lingue, tra cui inglese, francese, tedesco, italiano e spagnolo.

## Whirlpool

Oltre allo spazio extra, la lavastoviglie MaxiSpace offre prestazioni di pulizia e asciugatura eccezionali e un livello energetico di classe A. Supporta infatti uno stile di vita sostenibile offrendo prestazioni energetiche di classe A, con cui risparmiare oltre il 15% di energia rispetto alla classe B e addirittura il 50% rispetto a quella F. È progettata per contenere le stoviglie più ingombranti e garantire sempre una pulizia perfetta, anche in caso di grandi

carichi: l'innovativo terzo cestello SpaceClean (dotato di getti d'acqua integrati) permette infatti di godere di maggiore flessibilità nella gestione dello spazio e di caricare ciotole di grandi dimensioni, bicchieri e tazze fino a 13 cm di altezza. MaxiSpace offre maggiore capacità anche nei cestelli inferiori e centrali, perché consente di caricare fino a otto piatti da dessert del diametro di 19 cm nel cestello centrale e allo stesso tempo tre grandi piatti da pizza, del

diametro di 32 cm, in quello inferiore. I programmi automatici offerti dalla tecnologia 6° SENSO integrata garantiscono ottimi risultati con un utilizzo minimo di risorse: sensori intelligenti permettono alla lavastoviglie di rilevare e monitorare il livello di sporco, così da adattare in modo intelligente le impostazioni dei cicli e dei programmi. Con la lavastoviglie MaxiSpace non vi è inoltre necessità di prelavare le stoviglie prima dell'avvio del ciclo o di doverle ripassare

successivamente: PowerClean Pro è un sistema ottimizzato situato nel cestello inferiore per offrire getti d'acqua più potenti del 60%. Infine, con MaxiSpace non è più necessario asciugare le stoviglie al termine del ciclo: tramite la funzione NaturalDry, lo sportello della lavastoviglie si apre automaticamente di 10 cm alla fine del ciclo di lavaggio, in modo da consentire un flusso d'aria libero all'interno dell'elettrodomestico che favorisce l'asciugatura.

Maxispace  
di Whirlpool.

## Asciugatura efficiente e naturale

NaturalDry è un sistema avanzato che garantisce ottime prestazioni di asciugatura, per risparmiare fino al 40% di energia. Il terzo cestello è trattato con uno speciale rivestimento che impedisce alle gocce d'acqua di aderire alla superficie, migliorando le prestazioni di asciugatura delle stoviglie ed evitando la creazione di aloni, anche senza l'utilizzo del brillantante.

65

# PROGETTO CUCINA

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

progettocucina@e-duesse.com

N. 3 MARZO 2025

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**

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

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

Responsabile coordinamento grafico **Alda Pedrazzini**

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

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

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

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

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 /  
679 GDPR (General Data Protection Regulation)  
Duesse Media Network Srl, Titolare del trattamento dei dati personali,  
liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli  
articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti  
gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento  
che è il Titolare di Duesse Media Network Srl - Via Goito 11 - 20121  
Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti  
agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere  
comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di  
materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere  
riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o  
riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e  
foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata  
di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non  
sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare  
eventuali spettanze.

DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.  
Via Goito 11 - 20121 Milano,  
tel. 02277961 - fax 0227796300  
www.duessemedianetwork.it  
Amministratore Unico Vito Sinopoli

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

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE



**ABBONATI, TI CONVIENE!**



**SCOPRI TUTTE LE OFFERTE  
DI ABBONAMENTO:**

servizioabbonamenti@e-duesse.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!**



# PERFORMAN**S**



Vi presentiamo **Flow-in Pro**: il piano cottura integrato che coniuga design e tecnologia, offrendo il massimo delle funzionalità di ultima generazione.

Con un'aspirazione fino a 649 m<sup>3</sup>/h, un livello di rumore di soli **39 dB** e il motore **V12 Dynamic IQ**, Flow-in Pro rappresenta l'eccellenza nel mondo della cottura.

La sua **struttura salva spazio** consente l'inserimento fino a tre

cassetti nella base, in sintonia con tutti gli stili di cucina, unendo **prestazioni al top** a una purezza estetica unica.

Flow-in Pro è facile da pulire e da utilizzare, inoltre, offre un ottimo rapporto qualità/prezzo, elevando l'arte del cucinare a nuove vette.

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



**Miele**

Un amore che dura una vita.

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

Miele. Immer Besser.

