

PROGETTO

PERSONE • MERCATO
TREND • PRODOTTI

CUCINA

N. 5/6 MAGGIO-GIUGNO 2025



Protagonisti

STOSA CUCINE

Reportage

CARTOLINE DALLA MDW 2025

AEG

A PASSO DECISO VERSO IL FUTURO

IL BRAND TEDESCO PRESENTA UNA LINEA COMPLETA DI
ELETTRODOMESTICI DALL'AVANZATA INNOVAZIONE TECNOLOGICA
E DAL DESIGN RIPENSATO IN CHIAVE BAUHAUS

Grazie alla nuova tecnologia Multi-Air di Falmecc, Light ha un corpo aspirante ultracompatto, racchiuso da due vetri fumé e da due profili in alluminio con illuminazione LED integrata. Con Light, design e performance non sono mai stati così leggeri.

Light. Let the air shine.

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE

HOME COLLECTION
KITCHEN SUITE
HOTPOINT ARISTON



4

Hotpoint Ariston presenta la nuova Home Collection Kitchen Suite, una gamma completa di elettrodomestici da incasso progettati per integrarsi armoniosamente nell'ambiente cucina. Una proposta che coniuga innovazione, funzionalità e design, rispondendo ai bisogni di un abitare evoluto e sensibile al benessere quotidiano.

LA CUCINA COME CUORE PULSANTE DELLA CASA

Una ricerca neuroscientifica commissionata da Hotpoint Ariston e condotta da NeuroLab, con il supporto di The Lab of Misfits, ha coinvolto 300 persone tra esperimenti

online e sessioni in presenza. Il risultato? La casa viene percepita inconsciamente come un'entità vivente, capace di reciprocità ed empatia.

È da questa consapevolezza che nasce la nuova Home Collection Kitchen Suite firmata Hotpoint Ariston: una collezione da incasso che trasforma la cucina in un luogo di connessione profonda, ricordi condivisi e benessere quotidiano. Design coerente e tecnologie avanzate caratterizzano ogni elemento della nuova collezione: il forno Home Collection, il forno compatto Active 45 cm, il piano a induzione con HeatControl e la cantina vino.



IL NUOVO FORNO HOME COLLECTION: PERFORMANCE DA CHEF

Dotato di una capienza generosa da 73 litri, questo forno è pensato per chi desidera cucinare come uno chef a casa propria grazie alle diverse funzioni: cottura tradizionale, a vapore, Air Fry o pizza ad altissima temperatura. La tecnologia Active Steam 75 consente tre livelli distinti di vapore semplicemente riempiendo il serbatoio estraibile con l'acqua. È sufficiente poi impostare il grado di temperatura e di umidità desiderati sull'interfaccia intuitiva del forno. I livelli di vapore selezionabili sono 3: 25% per cuocere pane e dolci, 50% per le carni e le verdure e 75% ideale per arrostitire il pesce. Il risultato sono piatti succosi all'interno e croccanti fuori.

- Capacità extra-large: 73 litri
- Active Steam 75: tre livelli di vapore (25%, 50%, 75%)
- Air Fry: frittura croccante con il 50% di grassi in meno
- Pizza 310°C: pizza cotta in meno di 10 minuti, un volta raggiunta la temperatura
- Active Multiflow: cottura su 4 livelli senza odori
- My Menu: oltre 70 ricette automatiche

La funzione Air Fry permette invece di ottenere frittiture estremamente fragranti grazie a una distribuzione del calore uniforme, alla ventola di convezione potente e a una teglia dedicata. Si ottiene così una cottura leggera con il 50%* di grassi in meno rispetto ai metodi tradizionali.

Con la nuova funzione Pizza 310°C ideale per la pizza fresca** (non surgelata), si ottiene una pizza deliziosa come in pizzeria, in soli 10 minuti dopo che il forno raggiunge la temperatura di 310°C (in meno di 15 minuti). A fare la differenza è la funzione Active Multiflow, che assicura una distribuzione del calore omogenea e permette di cucinare contemporaneamente su tutti e 4 i livelli evitando commistione di odori tra le pietanze. Infine, grazie alle oltre 70 ricette automatiche disponibili in My Menu, è possibile avere una guida step by step e impostare in automatico tempi e temperature ideali.

**Basato su risultati di test di laboratori esterni certificati. Confronto tra patatine fritte congelate cotte con la funzione Air Fry senza aggiunta di olio e metodi di frittura in olio profondo (friggitrice o frittura in padella su piano di cottura). Risultati diversi ottenuti con la funzione Air Fry a seconda del tipo di alimento e dell'aggiunta di olio.*

***Riferito alla pizza standard diametro 30 cm.*

FORNO COMPATTO CON MICROONDE ACTIVE: GRANDE CAPIENZA IN SOLI 45 CM

Il nuovo forno compatto con microonde integrato di Hotpoint Ariston è la soluzione perfetta per chi ha spazi contenuti ma non vuole rinunciare alle performance combinate della cottura tradizionale e di quella al microonde. Con una cavità da ben 52 litri e un'altezza di soli 45 cm, offre una versatilità sorprendente.

La tecnologia MultiFlow garantisce una cottura uniforme anche su tre

livelli contemporaneamente, con un risparmio del 61% di tempo e del 43% di energia* (rispetto alla cottura realizzata in tre momenti distinti).

Il forno dispone inoltre della tecnologia Dynamic Steam, che consente di cucinare a vapore utilizzando la vaporiera dedicata. Un sensore rileva la pietanza e il processo di cottura si attiva regolando l'umidità e la potenza di cottura. Il sistema Dynamic Crisp, unito al piatto Crisp e alla tecnologia Multiwave, assicura la distribuzione uniforme delle microonde all'interno della cavità e il raggiungimento della temperatura della griglia per una doratura omogenea e croccante.

** 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).*

- 45 cm di altezza, cavità da 52 litri
- MultiFlow: cottura su 3 livelli, -61% tempo, -43% energia
- Dynamic Crisp: per una doratura perfetta
- My Menu
- Design coordinato
- Dynamic Steam: per una cottura a vapore con apposito accessorio





- 3 diverse versioni: due sottobase da 43 e 14 bottiglie e una da incasso per 19 bottiglie
- Dual Zone: controllo preciso della temperatura per vini rossi e bianchi
- Ripiani in legno scorrevoli
- Illuminazione LED
- Design elegante

CANTINETTA PER VINI: LA BELLEZZA FUNZIONALE

Con un design esclusivo, caratterizzato da una porta interamente in vetro, ripiani in legno scorrevoli per bottiglie di ogni forma e LED laterali che illuminano uniformemente lo spazio interno, la nuova cantinetta per vini Hotpoint Ariston è ideale per le cucine contemporanee.

La cantinetta assicura le condizioni ideali di conservazione: il giusto livello di umidità, vibrazioni ridotte e, nella versione Dual Zone,

un controllo che permette di preservare perfettamente i sapori caratteristici di vini rossi e bianchi e mantenere le condizioni ideali, sia per un raffreddamento immediato sia per un invecchiamento a lungo termine.

La gamma include due versioni sottobase per conservare fino a 43 bottiglie (80x60 cm) e 14 (80x30 cm) e una soluzione da incasso alta 45 cm per 19 bottiglie, ideale in combinazione con il forno compatto con microonde.

7

PIANO A INDUZIONE HEATCONTROL: PRECISIONE ASSOLUTA

Grazie alla funzione HeatControl, il piano a induzione della Home Collection Kitchen Suite è davvero innovativo perché permette di impostare la temperatura in alternativa ai livelli di potenza: si potrà scegliere di cucinare con un minimo di 45°C fino a un massimo di 200°C, con step di 5 gradi.

Grazie a speciali sensori interni, il calore viene mantenuto stabile e costante, evitando così bruciature o bolliture eccessive.

Il piano è dotato inoltre di una Flexi Zone che consente di unire due aree contigue per utilizzare padelle ampie o teglie rettangolari, ideale per chi ama cucinare per più persone o sperimentare in libertà.



- HeatControl: temperatura da 45°C a 200°C
- Speciali sensori interni mantengono la temperatura omogenea
- Flexi Zone: cottura per teglie e pentole grandi

EXCELLENCE



Fondata sull'innovazione e sull'**impegno per l'eccellenza**, Cromberg vuole ridefinire gli standard nell'ambito della refrigerazione domestica con un'attenzione particolare al design e alla funzionalità.

La sua linea completa di frigoriferi e congelatori freestanding è progettata per **soddisfare le esigenze dei clienti alla ricerca di prestazioni elevate**, conservazione ottimale degli alimenti e semplicità d'uso.

Tutti i frigoriferi Cromberg sono **Total No Frost** e realizzati con compressori inverter di ultima generazione che garantiscono silenziosità, raffreddamento ottimale e prestazioni all'avanguardia, oltre a numerose funzioni che adattano Cromberg ad ogni esigenza.

Cromberg non ti lascia mai solo ma segue tutta la vita dei propri articoli grazie a **170 CAT** di professionisti disposti su tutto il territorio nazionale e con un numero di assistenza dedicato.

Scopri l'intera gamma prodotti sul sito cromberg.it



gandini communication



Scopri la gamma
CROMBERG
cromberg.it

CROMBERG

ALLE VETTE DELLA CONSERVAZIONE

PIÙ VOCE AL SETTORE

Se vogliamo davvero che il nostro comparto diventi parte dello sviluppo industriale italiano, dobbiamo partire da una domanda: le associazioni di settore sono oggi in grado di fare fronte comune e rappresentare efficacemente gli interessi collettivi? La risposta, guardando la situazione attuale, non è scontata.

Certo, le associazioni ci sono e operano con impegno. Ma troppo spesso il dialogo interno è frammentato e la capacità di incidere sul piano politico e istituzionale ne risente. Il rischio è quello di restare un settore percepito come importante sul piano economico, ma incapace di essere ascoltato davvero nei tavoli dove si decidono politiche industriali, agevolazioni, sostegni concreti all'innovazione e all'export. La crisi pandemica e le successive trasformazioni del mercato hanno messo in luce, se mai ce ne fosse stato bisogno, quanto sia vitale avere organismi rappresentativi solidi, coesi e pronti ad affrontare le sfide del presente e del futuro.

Il problema non è solo delle associazioni. È un problema sistemico. Perché un'associazione forte non nasce da sola: ha bisogno del sostegno, della partecipazione attiva e del contributo delle aziende più significative del comparto. Sono proprio queste realtà, che detengono le quote di mercato più rilevanti e vantano una visione a 360°, a dover fare un passo avanti e investire risorse - non solo economiche, ma anche strategiche - per sostenere le strutture associative, alimentare il confronto e favorire progetti comuni.

Ecco il punto cruciale: il settore ha bisogno di ritrovare uno spirito di collaborazione che vada oltre le singole agende aziendali e sappia perseguire un interesse collettivo. È solo grazie a questo respiro politico che si potrà, da un lato, costruire un'immagine unitaria e credibile agli occhi delle istituzioni e, dall'altro, stimolare iniziative concrete a sostegno dell'innovazione, della sostenibilità, della formazione professionale e dello sviluppo commerciale, sia in Italia che all'estero.

Oggi più che mai serve lungimiranza: i brand leader devono assumersi la responsabilità di essere motore del cambiamento, aiutando le associazioni a diventare interlocutori autorevoli e strumenti efficaci di crescita per tutta la filiera. Senza questa sinergia, si rischia di lasciare spazio solo a iniziative isolate, pur lodevoli, che però non bastano a costruire quella visione strategica di cui il settore ha bisogno...

Arianna Sorbara

9

Iscriviti alla newsletter

PROGETTO CUCINA



FOLLOW US!
www.e-duesse.it **fin**

10



26 **Cover Story**
AEG
A passo deciso verso il futuro

32



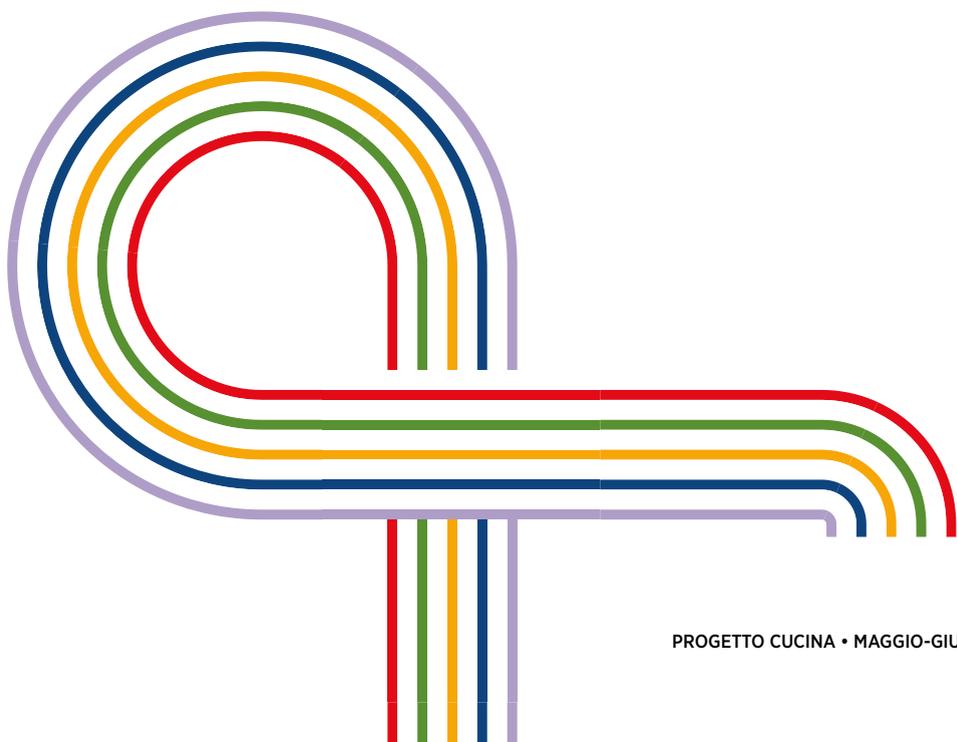
3
Il prodotto del mese
Hotpoint Ariston

14
News
Tutte le notizie dal mercato

20
Focus
Legno-Arredo: luci e ombre
di una filiera da 51,7 mld

22
Osservatorio
Arredo: per gli italiani è questione
di stile (e di credito)

32
Protagonisti
Stosa Cucine:
crescita etica e di valore





44

40

Strategie

Cucine in serie A(rredissim)A

44

Design

Studio q-bic: dalla pentola alla città



53

48

Trend

Cucina e colore: il ritorno all'essenziale

53

New in

La nuova frontiera dell'aspirazione
Faber
Falmec
Silverline



61

61

Reportage

Cartoline dalla MDW 2025



SIFONE
1^{NT} SPAZIO[®] EVOLUTION

L'evoluzione del sifone
in cucina.
IN SOLI 65 mm DI SPESSORE



AEG

DESIGN
SORPRENDENTE,
PENSATO
PER STUPIRE



CHALLENGE THE EXPECTED



CONCORSO NAZIONALE AEG KITCHEN DESIGN CONTEST

CONDIVIDI IL TUO
TALENTO

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

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





NUOVO VERTICE PER COSENTINO GROUP

Pilar Cosentino nominata Ceo al posto di Francisco Martínez-Cosentino

Avvicendamento al vertice del gruppo familiare spagnolo Cosentino, leader europeo nelle superfici per cucina e bagno. Ceo sarà Pilar Cosentino, esponente della nuova generazione, mentre il 73enne Francisco Martínez-Cosentino diventerà Presidente. Eduardo Cosentino, il nuovo Executive Vice President, rimane Ceo di Cosentino Americas. Álvaro de la Haza è stato invece nominato Chief Corporate Officer.



Da sinistra Eduardo Cosentino, Pilar Martinez Cosentino e Álvaro de la Haza.

DELILOGLU NUOVO CEO DI IKEA ITALIA

Il manager è stato Ceo di Ikea Austria

Alpaslan Deliloglu è il nuovo Chief Executive Officer di Ikea Italia. Il manager, 51 anni e nato in Turchia, subentra ad Asunta Enrile che ricopre oggi il ruolo di Deputy Chief Digital Officer nella capogruppo Ingka. Alpaslan è stato Deputy Ceo in Svizzera dal 2014 e dal 2019 Ceo & Cso di Ikea Austria.



Aiden Seo designato presidente e Ceo di LG Italia

Nel Gruppo da 25 anni, era Ceo della consociata portoghese

Lg Electronics Italia ha annunciato la nomina di Aiden Seo in qualità di nuovo Presidente e Chief Executive Officer. Fra i suoi compiti anche la supervisione del mercato greco. Aiden Seo è stato per due anni Presidente e Ceo di Lg Portogallo e, in precedenza, responsabile del business dei Tv in Lg Francia e di Europe Tv Sales&Marketing Team Leader nell'headquarter di Seul.



Da sinistra Olaf Bartsch e Stefan Koss.

Miele: nuovo incarico per Stefan Koss

Il manager assume il ruolo di Olaf Bartsch che lascia dopo 34 anni

Come annunciato, Olaf Bartsch, già Direttore Esecutivo Finanza e Amministrazione del Gruppo Miele, si è ritirato dopo 34 anni in azienda e ha ceduto il ruolo a Stefan Koss, già Ceo e Presidente del Nord America di BSH Hausgeräte.

Mauro Porcini guida il design globale di Samsung Electronics

Per la prima volta Samsung affida il ruolo a un manager esterno

Mauro Porcini è il nuovo Chief Design Officer (Cdo) di Samsung Electronics. Il designer, nato a Gallarate nel 1975, aveva assunto lo stesso ruolo in Pepsi Co. È la prima volta che Samsung affida a un manager esterno la leadership del design.



Photo by Rosdiana Ciaravolo/Getty Images

LUCA LAMPREDI È IL NUOVO BUILT-IN SALES DIRECTOR DI LG ITALIA

Guida le vendite di entrambi i brand da incasso del gruppo su tutti i canali

Luca Lampredi, è stato nominato Sales Director della divisione Elettrodomestici da Incasso che guida le vendite di entrambi i brand del gruppo LG (LG Built-in e Signature Kitchen Suite), su tutti i canali distributivi, Electrical Retail, Kitchen Distributor e Kitchen producer. Lampredi ha ricoperto per 6 anni il ruolo di Direttore Commerciale per la divisione Built-in di Whirlpool.





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



Shutterstock

Il global headquarter di Midea Group.

MIDEA GROUP: VENDITE E UTILI IN CRESCITA

Il successo si deve all'aumento delle vendite in Cina, trainate dagli incentivi

Nel 2024 le vendite di Midea Group sono aumentate del 9,4% a 407 miliardi di yuan (52 miliardi di euro); gli utili netti del 14% a 38 miliardi di yuan (4,8 miliardi di euro). Il successo si deve soprattutto alla crescita delle vendite domestiche trainate dagli incentivi previsti dal governo cinese. Le esportazioni sono comunque cresciute. Gli analisti prevedono un aumento della quota di mercato mondiale.

IL FUTURO DI BEKO EUROPE IN ITALIA

Accordo fra azienda sindacati e Governo: no ai licenziamenti fino al 2027

Dopo mesi di trattative è stato firmato l'accordo quadro fra Beko Europe, Governo, Regioni e parti sociali sul piano di trasformazione industriale dei siti della multinazionale che un tempo erano di Whirpool. L'accordo riduce gli esuberanti e vincola Beko fino a fine 2027 a gestire le potenziali eccedenze esclusivamente con ammortizzatori sociali e uscite volontarie incentivate. Ora potrà prendere il via il piano di investimento da 300 milioni di euro destinato a innovare i prodotti e modernizzare gli impianti.



Photo: Peter Jülich

Il CdA di Blanc & Fischer Family Holding (da sinistra): Karlheinz Hörsting, Frank Gfrörer, Bernd Eckl (Presidente) e Heiko Pott.

In calo del 9% il fatturato Blanco ed Ego

Si prospetta un difficile 2025 per il gruppo Blanc & Fischer

Nel suo centesimo anno di vita Blanc & Fischer Holding, l'azienda familiare tedesca nota per i suoi marchi Blanco ed Ego, pubblica dati 2024 deludenti: il fatturato è sceso del 9,2% lo scorso anno, attestandosi a 1,13 miliardi di euro. L'amministratore delegato Bernd Eckl sottolinea che negli ultimi 18 mesi Blanc & Fischer ha "già adottato misure di vasta portata".

16



Il cantiere del primo impianto produttivo di Bora.

(Photo: Bora)

UNA "FABBRICA VERTICALE" PER BORA

Il produttore austro-bavarese di cappe e cucine affianca il 'make' al 'buy'

Bora ha deciso di realizzare in proprio almeno parte della sua produzione e sta costruendo una 'fabbrica verticale' adiacente alla sede centrale a Niederndorf, in Tirolo. Il completamento è previsto per la seconda parte del 2026. L'impianto si svilupperà su tre piani su un terreno di soli 6 mila metri quadri per una superficie totale di 20 mila m². "La facciata in larice si fonderà armoniosamente", ha spiegato il fondatore e Ceo di Bora Willi Bruckbauer, "con il panorama e l'ambiente circostante".

BSH chiude il 2024 con +2%, ma in Europa...

Calo concentrato nell'area cucina: (piani cottura: -1,3%, forni: -4,6%) e refrigerazione (-0,4%)



BSH Hausgeräte ha superato un difficile 2024 chiudendo il bilancio a 15,3 miliardi di euro, con un progresso delle vendite del 3%, che sarebbero un consistente 7,5% al netto degli effetti valutari. Nel suo mercato principale, l'Europa, BSH invece ha perso il 2% del fatturato.

"La crisi non è ancora completamente superata per la debole domanda dei consumatori e il persistente crollo del

mercato immobiliare", ha dichiarato il Ceo Dr. Matthias Metz. Il calo si è concentrato nell'area cucina (piani cottura: -1,3%, forni: -4,6%) e della refrigerazione (-0,4%); mentre, lavatrici (+4,1%), lavastoviglie (+3,2%) e Ped (+5,5%) stanno ottenendo risultati migliori.

Matthias Metz, Ceo di BSH GmbH.



UN MARCHIO ITALIANO
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA

www.cm-spa.it



Gessi cresce: +8,5% nel 2024

Ebitda al 20%: successo nel bagno, nel kitchen e in tutti i canali

In un anno difficile per il mercato come il 2024, Gessi ha aumentato dell'8,5% (a cambi invariati) il suo fatturato, arrivato a 260 milioni con un margine Ebitda superiore al 20%. La crescita è avvenuta in tutti i canali distributivi e in tutte le aree: contract e B2C, bagni e cucine. Per il biennio 2024-2025 la multinazionale piemontese ha messo in corso una strategia di internazionalizzazione, con aperture di punti vendita negli Usa, in Francia, Svizzera e Arabia Saudita.



Il CCO di Gessi Andrea Portigliotti.



ELBA FESTEGGIA 75 ANNI

Con 400 dipendenti produce ogni anno 300 mila elettrodomestici e fattura 90 milioni

Elba Italy festeggia il suo 75° anniversario. Nata a Borso del Grappa (TV) nel 1950 per opera di Elio Baggio e integrata nel 2021 in Haier Europe, oggi fattura circa 90 milioni di euro, impiega più di 400 dipendenti e produce 300.000 elettrodomestici all'anno. Dichiarò Gabriele Gardella, Amministratore Delegato: "Continuiamo a investire per consolidare la nostra presenza nei mercati europei e internazionali, puntando a una crescita annua del 10%".

Gabriele Gardella, AD di Elba Italy.

HETTICH: FATTURATO A 1,4 MILIARDI GRAZIE A FGV

Crescita grazie all'acquisto di Formenti e Giovanzana

Il Gruppo Hettich, leader mondiale per la produzione di ferramenta per mobili, ha realizzato nel 2024 un fatturato pari a circa 1,4 miliardi di euro. La fusione con FGV a gennaio 2024 ha portato a un incremento di fatturato del 12% rispetto all'anno precedente. La quota di export ha rappresentato l'80%. A livello globale, Hettich conta un organico di circa 8.400 persone, di cui circa 4.000 in Germania.

Andreas Hettich, presidente dell'Advisory Board dell'omonimo gruppo.



LIEBHERR CRESCE (MA NON NEL FREDDO)

Le vendite di frigoriferi e congelatori sono scese del 6,5% a 1,1 miliardi nel 2024

Il gruppo industriale tedesco Liebherr ha chiuso il 2024 con una crescita del 4,1% nel fatturato, salito a 14,6 miliardi di euro grazie alle attività B2B del gruppo: gru, macchinari per l'edilizia e l'estrazione, torni, sistemi di automazione ed aerospazio. Le vendite di elettrodomestici per cucina invece, soprattutto frigoriferi e congelatori, sono scese del 6,5% a 1,1 miliardi.

Steffen Nagel, Global Managing Director Sales and Marketing di Liebherr Hausgeräte.

FATTURATO RECORD DI LG GRAZIE AGLI ELETTRODOMESTICI

Vendite e utili della divisione Home Appliance crescono quasi del 10%

LG Electronics chiude alla grande il suo I trimestre 2025 con un fatturato record di 22.740 miliardi di won coreani (139 miliardi di euro) e un utile operativo di 1.260 miliardi (0,77 miliardi di euro). La divisione Home Appliance Solution ha registrato il suo più alto fatturato trimestrale di sempre: 6.700 miliardi di won (4,1 miliardi di euro) e un utile operativo di 644,6 miliardi di won (0,39 miliardi di euro). Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, il fatturato è aumentato del 9,3% e l'utile operativo è cresciuto del 9,9%.

Well-living: benessere tutto da condividere



Soluzioni Integrate per la cucina di Franke.

I Sistemi Integrati per la cucina di Franke uniscono funzionalità, innovazione tecnologica e attenzione alla sostenibilità, semplificando e migliorando la tua vita.

WELL-LIVING IS ON SHOW.

FRANKE

LEGNO-ARREDO: LUCI E OMBRE DI UNA FILIERA DA 51,7 MLD

La riduzione degli incentivi fiscali in Italia e la contrazione dei principali mercati europei di riferimento nel 2024 incidono sul ridimensionamento della filiera (-2,9%) già iniziato nel 2023, dopo un biennio di crescita. Ecco tutti i dati del Centro studi di FederlegnoArredo

20

Apochi giorni dall'apertura del Salone del Mobile.Milano, il Centro studi di FederlegnoArredo ha condiviso i dati consuntivi della filiera legno-arredo. Come ci si aspettava, la filiera ha chiuso il 2024 a 51,7 miliardi di euro registrando un -2,9%. Questo dato, fa sapere il Centro Studi, conferma quella che, più volte, è stata definita come “una fase di normalizzazione dopo il periodo Covid”, in cui la filiera aveva registrato performance ampiamente sopra la media.

A incidere la marcata flessione del mercato interno (-3,3%) che con 32,3 miliardi di euro rappresenta il 62% del totale; calano meno le esportazioni (-2,1%) a quota 19,4 miliardi che costituiscono il 38% del fatturato della filiera, e oltre il 52% per il solo macrosistema arredamento.

LE CAUSE DELLA FLESSIONE

A incidere sul calo del giro d'affari sono stati la riduzione degli incentivi fiscali in Italia e la contrazione dei principali mercati europei di riferimento nel 2024 che hanno fatto sì che il ridimensionamento, già avviatosi nel 2023 dopo un biennio di crescita, continuasse.

Va infatti ricordato che la maggior par-

te delle esportazioni italiane è destinata al Continente europeo — in particolare al mercato Ue (51%) — che vale quasi 10 miliardi di euro sui 19,4 complessivi. La Francia, primo mercato, registra una diminuzione del 3,3% che coinvolge in particolare il macrosistema arredamento e la Germania, con un -6%, ormai terzo mercato, al momento non sembra dare segni di ripresa, ma l'auspicio è che il piano di politica economica interna possa rappresentare un booster per la ripartenza del Paese e quindi anche dell'export di arredo. Anche il mercato europeo extra UE27, che è il secondo sul totale, risulta in flessione del 4%, soprattutto per le performance negative di Regno Unito e Russia.

Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo, sottolinea però che “la serie storica delle esportazioni della filiera rimarca che il 2024 rimane ben al di sopra dei livelli raggiunti nel 2021, dopo aver toccato il picco più alto nel 2022 con 20,9 miliardi di euro e che nel 2023 la flessione è stata del 4,9% rispetto al 2022, contro un -2,1% del 2024. Si segnala in questo scenario l'andamento positivo degli Emirati Arabi Uniti, che registrano la migliore performance nella Top Ten, posizionandosi

all'ottavo posto, e dell'Arabia Saudita.

Gli Stati Uniti, primo mercato extraeuropeo di riferimento, nel 2024 registrano un miglioramento (+1,5%) dopo il -10,6% del 2023. L'America nel suo complesso vale 2,8 miliardi di euro e cresce del +1,9%: l'America Settentrionale cresce sia con gli Stati Uniti (+1,5%) che con il Canada (+6%). Attendiamo i dati sulla produzione di gennaio 2025 per avere, ci auguriamo, conferma di un sentiment diffuso fra gli imprenditori che sembra registrare un andamento positivo nel primo mese dell'anno e che potrebbe coincidere con un segno positivo sia dell'export che della produzione di mobili. Sarebbe un segnale indubbiamente confortante che, seppur relativo soltanto a un mese, potrebbe farci ben sperare per il 2025”.

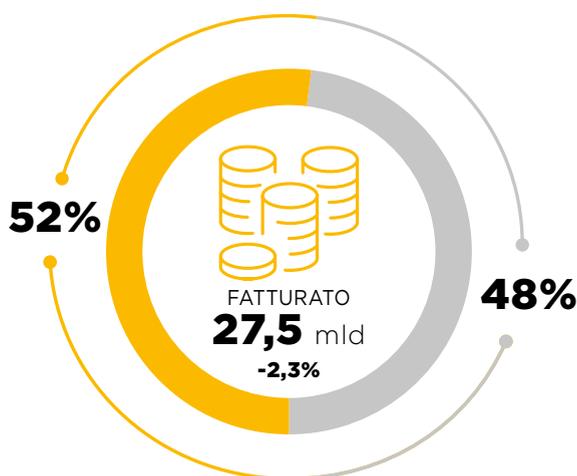
MACROSISTEMA ARREDAMENTO SOTTO LALENTE

Il comparto — che ha chiuso il 2024 con un calo del fatturato alla produzione del -2,3%, per un valore pari a oltre 27,5 miliardi di euro — raccoglie oltre 20.700 imprese, mentre il numero di addetti è di poco sotto le 139.600 unità. A determinare il risultato complessivo, su livelli co-

FILIERA LEGNO-ARREDO CONSUNTIVI 2024



MACROSISTEMA ARREDAMENTO CONSUNTIVI 2024



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



munque superiori a quelli pre-pandemici, concorrono sia le vendite sul mercato interno (-2,9%) sia, in misura minore, l'export (-1,8%), che subisce una modesta flessione dopo quella del -4% registrata l'anno precedente. La contrazione del fatturato accomuna tutti i sistemi (arredamento, arredobagno, illuminazione e ufficio), pur con intensità differenti: dal -5,5% del sistema ufficio alla stazionarietà del sistema arredobagno (-0,5%). Positivo il trend degli arredi didattici.

Nel 2024 le esportazioni del macrosistema arredamento valgono poco meno di

14,4 miliardi di euro, in modesta flessione (-1,8%) rispetto al 2023. Sulla diminuzione incidono le minori esportazioni verso la Francia (primo mercato con oltre 2,3 miliardi di euro, -3,6% sul 2023) e la Cina (che scende dalla settima posizione del 2023 all'ottava del 2024, con vendite per 393 milioni e una flessione del 17,9%).

Tra le prime dieci destinazioni, significativa anche la diminuzione di Germania (-3,2%, determinato in particolare dall'andamento nel primo semestre) e Regno Unito (-3,7%); giù anche i Paesi Bassi (-5%). Tra i primi cinque mercati, segno negativo ma

di entità più contenuta, per gli Stati Uniti (secondo, -0,8%, con un rallentamento a fine anno) e la Svizzera (-1,4%).

A contenere invece l'andamento negativo contribuiscono tra i primi mercati in particolare gli Emirati Arabi Uniti (che registrano un trend positivo per il quarto anno consecutivo, guadagnando la settima posizione dalla nona del 2023 (con una variazione del +22,2%) e la Spagna (sesta, +4,1%). Fuori dalle prime dieci destinazioni, significativi gli incrementi in valore assoluto di Polonia (+9,7%) e Arabia Saudita (+14,6%).

ARREDO:

PER GLI ITALIANI È QUESTIONE DI STILE (E DI CREDITO)

Nel 2024 è cresciuto di quasi il 6% il credito al consumo per arredare casa, trainato dalla ricerca di qualità e design. Il Buy Now Pay Later conquista consumatori che possono accedere a prodotti premium ma anche i merchant. Ecco come sta cambiando il comportamento d'acquisto nel settore arredo

Per gli italiani la casa non è solo questione di metratura, ma soprattutto di atmosfera, funzionalità e design. L'89% degli italiani, ovvero ben 9 su 10, attribuiscono un'importanza elevata all'arredamento e all'aspetto estetico della propria abitazione. Non è un caso, infatti, che nel 2024 si sia registrata una significativa crescita del credito al consumo nel settore degli arredi, con un valore di circa 2,6 miliardi di euro (+5,8% rispetto al 2023). In espansione anche il Buy Now Pay Later (BNPL), scel-

to sempre più spesso dagli italiani per acquistare arredi e design di qualità grazie alla facilità di dilazione della spesa.

Il dato è significativo: quasi 1 italiano su 3 (28%) vede nel BNPL non solo una modalità di pagamento alternativa, ma una vera opportunità per accedere a prodotti premium che, diversamente, resterebbero fuori budget.

Queste sono le evidenze principali del nuovo Osservatorio Compass dedicato all'arredamento, pubblicato in occasione del Salone Internazionale del Mobile,

che ha analizzato le principali tendenze in tema di arredi intervistando 1000 consumatori e 400 merchant del settore.

CASA E DESIGN: QUALITÀ E PREZZO NUOVI DRIVER D'ACQUISTO

Nella scelta dell'arredamento, gli italiani attribuiscono particolare importanza a tre elementi: luminosità, ottimizzazione degli spazi ed estetica. Ma a cosa fanno più attenzione per l'acquisto? Il 72% ha cambiato il proprio approccio agli acquisti negli ultimi anni. Emerge una maggiore attenzione alla qualità (27%, con picchi del 33% nei Millennials) e al prezzo dei prodotti (24%). Tuttavia, la Gen Z si distingue per la ricerca di soluzioni di arredo flessibili e multifunzione che si adattino a diverse esigenze di vivibilità (38%). Un dato confermato anche dagli operatori del settore: secondo il 40% dei merchant, i clienti sono diventati più esigenti rispetto a qualità, design e praticità, mentre il 28% nota una ricerca più approfondita della convenienza economica.

COSA SI COMPRA E DOVE

Tra gli articoli per la casa più acquistati negli ultimi due anni ci sono Tv e mobili connessi, mobili per la camera da letto, oggetti di design e complementi d'arredo. Guardando invece ai prossimi 12 mesi, gli italiani pensano soprattutto a illuminazione, divani, poltrone e oggettistica per il bagno. Il punto vendita fisico

22

ARREDAMENTO: TUTTI I NUMERI DEL CREDITO AL CONSUMO



L'arredamento emerge come un settore chiave anche per il credito al consumo, tanto da determinare circa il 9% dell'erogato totale: nel corso del 2024, il valore totale delle erogazioni stimato nel mercato degli arredi è di 2,6 miliardi di euro, con un incremento del 5,8% rispetto al 2023. Il numero di acquisti finanziati ammonta a quasi 800mila (+5,8% sul 2023), con un ticket medio di 3.220 euro, dato stabile rispetto allo scorso anno. *“La casa è centrale nei pensieri degli italiani, che sono in cerca di qualità mantenendo un occhio attento al risparmio – ha dichiarato Luigi Pace, direttore centrale Marketing e Financial Partnership di Compass –. Il mercato dell'arredo conferma il suo radicamento e la sua vivacità nel Paese, anche grazie ai numeri del credito al consumo che rappresenta un supporto*

insostituibile per sostenere gli acquisti. Le nuove tendenze di consumo si sposano perfettamente con il Buy Now Pay Later, che mostra una crescita ancora maggiore e si conferma, anche nel caso dell'arredo, una leva fondamentale per agevolare gli acquisti e aumentare il ticket medio di spesa. Grazie al BNPL i consumatori riescono infatti a concedersi prodotti di qualità superiore, gestendo al meglio il proprio budget. Con soluzioni finanziarie flessibili e innovative, i merchant del settore possono adattare la propria offerta alle esigenze di ogni cliente.”



resta la scelta privilegiata dal 45% degli acquirenti.

A livello generazionale, a preferire il canale fisico sono soprattutto le fasce più mature: i Baby Boomers (49%) e i Silent (52%). L'acquisto online resta, invece, più diffuso tra i Millennials (29%), con il web che gioca un ruolo cruciale come fonte di ispirazione: più di 1 italiano su 3 consulta siti online prima di acquistare, con una maggiore incidenza nella Gen X. Sul fronte dei servizi, emerge una chiara segmentazione generazionale: il montaggio è la priorità assoluta per i Baby Boomers (50%) e per chi preferisce acquistare in negozi fisici (43%), mentre la Generazione Z mostra un forte interesse per i servizi a maggior valore aggiunto come la progettazione (37%) e la consulenza personalizzata (32%), segnalando una crescente ricerca di soluzioni su misura nelle nuove generazioni.

IL BUY NOW PAY LATER:

PERCHÉ È UN VOLANO PER IL MERCATO DEL DESIGN

Anche se il pagamento totale dell'importo è il metodo d'acquisto più diffuso, insieme alla formula "acconto iniziale e saldo al momento della consegna" (rispettivamente 38% e 35%), aumenta il numero di chi ricorre al pagamento dilazionato in poche rate, passato dal 9% del 2024 al 21% di quest'anno. Cresce anche l'utilità percepita, sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta: il 69% dei consumatori ritiene che la formula del Buy Now Pay Later sia particolarmente utile. Coerente la posizione dei rivenditori del settore, con il 74% che vede il BNPL come uno stimolo per gli acquisti, soprattutto grazie ai notevoli vantaggi che offre, come la possibilità di avere rate più convenienti e un processo di attivazione rapido. Tra chi ha già acquistato o prevede di farlo nei prossimi 12 mesi, il 28% ritiene che il BNPL rappresenti un'opportunità per accedere a prodotti di fascia più alta, percentuale che sale al 41% tra chi compra arredamento online e tra gli acquirenti del Sud e delle Isole. Inoltre, 1 intervistato su 4 (25%), tra coloro che non hanno acquistato oggetti di design negli ultimi due anni, sarebbe più propenso a farlo proprio ricorrendo al BNPL. (n.r.)



COME INTERCETTARE IL NUOVO CLIENTE DELL'ARREDO?



1. Valorizzare la flessibilità nei prodotti

Le nuove generazioni cercano soluzioni modulari, trasformabili e multifunzione. Tutte queste caratteristiche vanno evidenziate in showroom e nei materiali di comunicazione (pop).



2. Offrire servizi su misura (e comunicarli bene)

Progettazione personalizzata, consulenza d'interni e rendering 3D sono leve sempre più apprezzate, soprattutto da Gen Z e Millennials. Ma non basta investire in questi servizi, bisogna anche renderli visibili online e in store.



3. Semplificare il finanziamento

Il BNPL non è più un'opzione marginale: diventa un vero fattore decisivo per l'acquisto. È essenziale per il proprio business scegliere i partner finanziari più affini per attivare soluzioni rapide e trasparenti, e formare lo staff per proporle in modo efficace.



4. Curare la presenza digitale

Siti web aggiornati, foto professionali e presenza attiva sui social sono fondamentali. Il web è la prima fonte di ispirazione per oltre 1 italiano su 3.



5. Integrare il fisico con l'online

Il punto vendita resta centrale, ma il cliente si muove in un percorso ibrido. Offrire esperienze coerenti tra canali, con preventivi personalizzati e appuntamenti gestibili anche da remoto può attrarre maggiormente la clientela.

23

QUANTO IL BNPL PUÒ ESSERE UTILE PER INCENTIVARE GLI ACQUISTI?

74%

I merchant del settore che valutano utile il BNPL per sostenere gli acquisti dei propri clienti.

QUANTO È CAMBIATO L'APPROCCIO DEI CONSUMATORI ALLA CASA E ALL'ARREDAMENTO NEGLI ULTIMI ANNI?

72%

Gli italiani che hanno cambiato il proprio approccio agli acquisti negli ultimi anni.

Quooker®



Cosa puoi ottenere
con il sistema
Quooker®

ACQUA BOLLENTE
A 100 GRADI

ACQUA REFRIGERATA
NATURALE
O FRIZZANTE

ACQUA FILTRATA



IL RUBINETTO CHE FA **TUTTO**

Inventore del sistema di erogazione dell'acqua bollente con oltre 50 anni di esperienza e più di 80 brevetti, è il maggiore produttore mondiale di questa tipologia di prodotto.

Il suo innovativo sistema è composto da un rubinetto smart e da un serbatoio collocato sotto al lavello della cucina che permette di mantenere l'acqua ad una temperatura costante di 108°C.

Quali sono i vantaggi?

Quooker è il rubinetto che permette di **semplificare la vita**: far bollire l'acqua per preparare un piatto di pasta o una tisana, scottare un filetto di salmone con le verdure sotto il rubinetto, sterilizzare un ciuccio: tutto diventa facile e veloce, grazie al sistema Quooker che **porta benessere in ogni cucina**.

L'erogazione dell'acqua filtrata, fredda o a temperatura ambiente, naturale o gasata, permette di **ottenere con facilità acqua pronta da bere**, riducendo drasticamente l'acquisto e l'uso di bottiglie di plastica, **risparmiando tempo ed energia** e limitando l'uso di altri elettrodomestici come il frigorifero o il bollitore.

Quooker offre **soluzioni e prodotti che aiutano le persone a modificare i propri comportamenti quotidiani**, consentendo un **risparmio annuo di acqua** che può arrivare a toccare i 4200 litri per ogni famiglia. Una rivoluzione che cambia le abitudini per la tutela del nostro Pianeta.

Scopri di più su www.quooker.it

A E G

A PASSO DECISO VERSO IL FUTURO

Il brand tedesco ha presentato una linea completa di elettrodomestici dall'avanzata innovazione tecnologica e dal design ripensato in chiave Bauhaus che dà forma a una nuova idea di cucina contemporanea. Progetto Cucina ne parla con Alessia Gasparini, Marketing Activation Manager di Electrolux Appliances

di Marilena Del Fatti



AEG è stata protagonista al FuoriSalone con la sua nuova linea completa di elettrodomestici che interpreta la cucina come un palcoscenico, dove estetica e funzionalità si fondono grazie a un perfetto mix tra tecnologia all'avanguardia e design ripensato in chiave Bauhaus. La gamma è già esposta nei più importanti showroom dei cucinieri dove dà prova della sua capacità di integrarsi armoniosamente con ogni stile di arredo, dal classico al minimalista. Con questo lancio, spiega Alessia Gasparini, Marketing Activation Manager di Electrolux Appliances *“AEG compie un passo deciso verso il futuro, perché questa linea di elettrodomestici rispecchia al meglio la sua identità”*.

Quali sono i valori del brand che trovano espressione in questa nuova gamma?

Il progetto riflette una visione di ampio respiro in cui tecnologia, design, innovazione e attenzione all'ambiente dialogano per dare forma a una nuova idea di cucina contemporanea. Al centro di questa trasformazione ritroviamo l'integrazione dell'intelligenza artificiale: non un mero asset tecnologico, ma un vero e proprio alleato dell'esperienza quotidiana. AEG fa infatti leva sull'AI per semplificare e arricchire la vita domestica, rendendo gli elettrodomestici capaci di apprendere dalle abitudini degli utenti, offrire suggerimenti personalizzati e ottimizzare ogni funzione. Questa intelligenza applicata è la manifestazione di un valore profondo del marchio: la volontà di porre efficacemente la tecnologia al servizio delle persone per migliorare la qualità della vita. In parallelo la nuova gamma conferma la continua ricerca di AEG in direzione di un'estetica funzionale e raffinata, fortemente ispirata ai principi del Bauhaus. Le linee essenziali, i materiali pregiati e le finiture Matt e Glossy trasformano gli elettrodomestici in veri e propri elementi di design, pensati per integrarsi armoniosamente nell'architettura della cucina.

Quali aspetti contraddistinguono la nuova gamma AEG?

La nuova gamma si colloca nella fascia affordable premium in cui il consumatore cerca qualità elevata e innovazione, ma senza accedere alle soglie di prezzo più esclusive del lusso. Questo posizionamento permette al brand di rivolgersi a un pubblico esigente, attento sia al design sia alla funzionalità, ma anche consapevole del valore del proprio investimento. All'interno di questo segmento, AEG si distingue grazie a un approccio che va oltre la semplice performance tecnica. La nuova linea, infatti, non propone solo elettrodomestici evoluti, ma esperienze d'uso raffinate, supportate dall'integrazione dell'AI e da una filosofia progettuale che coniuga estetica e innovazione. A differenziare AEG dalla concorrenza è soprattutto la capacità di raccontare una visione contemporanea della cucina, in cui ogni scelta progettuale risponde al desiderio di semplificare la quotidianità senza rinunciare allo stile. Anche l'attenzione all'ambiente, inoltre, non è solo un valore aggiunto, ma una componente strutturale dell'identità del prodotto.



Alessia Gasparini, Marketing Activation Manager di Electrolux Appliances.

In basso: Dal 2022, Davide Oldani, Chef Stellato ideatore della Cucina POP, è brand ambassador di AEG.

La nuova gamma promuove un'idea di cucina sana e responsabile. In che modo AEG si propone come guida verso nuove abitudini alimentari?

L'obiettivo della nuova gamma è quello di trasformare l'ambiente domestico in un luogo di sperimentazione, consapevolezza e qualità della vita. L'integrazione dell'intelligenza artificiale nei forni, ad esempio, non serve solo a semplificare le preparazioni, ma punta ad accompagnare l'utente in un percorso di scoperta e apprendimento, suggerendo modalità di cottura più salutari come il vapore, ottimizzando le risorse e riducendo gli sprechi: non è, quindi, solo tecnologia che abilita, ma tecnologia che educa, che orienta le scelte verso abitudini migliori e più responsabili. AEG ha scelto di andare oltre il ruolo tradizionale di produttore di elettrodomestici, posizionandosi come attore attivo nel promuovere uno stile di vita più attento alla salute e all'ambiente. Questa visione non è un'operazione di breve termine, ma è la base di una strategia solida, coerente e orientata al futuro, che riflette i valori del brand e il suo impegno a innovare in modo significativo e responsabile.

Presentando la gamma avete parlato di un "ecosistema di soluzioni ricercate, che rendono la cucina un atelier gastronomico". Cosa significa e a quale target di consumatore vi rivolgete?

Quando AEG parla di "atelier gastronomico", intende



una cucina che va oltre la sua funzione tradizionale per trasformarsi in uno spazio creativo, ispirazionale e altamente personalizzato, dove ogni elemento - dall'estetica alla tecnologia - è pensato per valorizzare l'esperienza culinaria. Il termine "atelier" richiama il mondo dell'artigianato di alto livello, della sartorialità, della cura maniacale per il dettaglio, e applicato alla cucina implica un luogo in cui la preparazione del cibo diventa un atto quasi artistico, che vede il cuoco - professionista o appassionato - libero di esprimersi al massimo delle sue potenzialità, supportato da strumenti sofisticati ma intuitivi. Le linee essenziali e il rigore formale dei prodotti, le finiture materiche in versione Matt e Glossy, così come le interfacce smart e le soluzioni integrate, concorrono a creare un ambiente coerente e raffinato, che riflette gusto e personalità. In questo contesto, il target di riferimento non si limita a una nicchia ristretta: AEG parla sia al consumatore più evoluto e "technical addicted", sia a chi guarda alla tecnologia come strumento per semplificare la propria esperienza in cucina senza rinunciare a qualità, estetica e risultati.

Tornando all'AI, sarà una caratteristica distintiva dei soli prodotti di fascia alta o sarà progressivamente disponibile su tutti i propri prodotti?

L'intelligenza artificiale introdotta nella nuova gamma rappresenta sicuramente un elemento di grande innovazione, ma non viene proposta come prerogativa esclusiva della fascia più alta. Sebbene al momento sia associata principalmente ai modelli di punta, l'approccio del brand è quello di una visione più ampia e progressiva. L'AI è già parte della quotidianità in molte case e il suo utilizzo è destinato a crescere. AEG vuole accompagnare questa naturale evoluzione, rendendola sempre più presente e accessibile.

Quali sono i benefici concreti offerti dall'AI TasteAssist in termini di esperienza d'uso, personalizzazione e risultati in cucina?

L'introduzione dell'AI nella nuova gamma AEG è una vera svolta nell'esperienza in cucina, perché consente all'utente non solo di cucinare meglio, ma anche di farlo in modo più facile, sicuro e personalizzato. Uno dei benefici più immediati consiste nella facilitazione del processo decisionale: AI TasteAssist analizza le ricette trovate online e, tramite l'app My AEG, è in grado di decodificare automaticamente tempi, temperature e modalità di cottura più adatte. Questo significa che anche chi non ha competenze avanzate può ottenere risultati precisi e professionali. Dal punto di vista della personalizzazione, AI TasteAssist memorizza le preferenze dell'utente - come la cottura di una pietanza o l'utilizzo del vapore - e le conserva in uno spazio dedicato, semplificando le preparazioni future. L'interfaccia è intuitiva, disponibile



AEG HA SCELTO DI ANDARE OLTRE
IL RUOLO TRADIZIONALE DI
PRODUTTORE DI ELETTRODOMESTICI,
POSIZIONANDOSI COME PUNTO
DI RIFERIMENTO PER PROGETTISTI,
ARCHITETTI, RIVENDITORI
E CONSUMATORI.

in più lingue, e progettata per offrire suggerimenti sempre pertinenti, anche in funzione degli ingredienti o delle tecnologie integrate nel forno, come la cottura a vapore Steamify o la modalità SousVide. In termini di qualità del risultato, AI TasteAssist permette di valorizzare al meglio gli ingredienti, esaltandone sapori, consistenze e proprietà nutritive. Accessori come la termosonda o funzioni come la cottura assistita assicurano, infine, precisione e uniformità, eliminando il margine di errore e riducendo gli sprechi alimentari.

In che modo la nuova gamma risponde concretamente alle esigenze del Canale Kitchen?

La nuova gamma è stata progettata tenendo in considerazione tre specifiche esigenze del Canale Kitchen: personalizzazione, coerenza estetica e possibilità di up selling. In quest'ottica, AEG ha adottato un approccio strutturato e immediato, con un lancio che non prevede fasi graduali, ma punta a una presenza solida e coordinata sin dal primo giorno. Per rispondere concretamente alla richiesta di personalizzazione e distinzione, la gamma propone soluzioni modulabili e versatili, capaci di in-

In alto:
Per Aeg l'intelligenza artificiale non è un mero asset tecnologico, ma un vero e proprio alleato dell'esperienza quotidiana.

tegrarsi in progetti di cucina di alto livello e in linea con le ultime tendenze del design. La coerenza estetica tra i prodotti è stata studiata per offrire un look armonico e sofisticato, facilitando il lavoro di architetti e arredatori nella creazione di ambienti coerenti e su misura. Inoltre, grazie al posizionamento premium e all'attenzione ai dettagli, la nuova gamma rappresenta un'opportunità concreta per attivare leve di up selling, permettendo ai nostri partner di aumentare la redditività della vendita attraverso un valore percepito più elevato. A supporto di questo, AEG ha dato vita a iniziative dedicate presso lo showroom del brand, collaborazioni con professionisti del design e attivazioni esperienziali in occasione di eventi di rilievo come la Design Week, rafforzando così la connessione tra prodotto, progetto e professionista.

Come sono stati definiti i criteri di assortimento per il canale?

La nuova gamma è disponibile con un ampio assortimento, a partire dalla serie 5000 per arrivare alla 9000. Pur essendo interamente accessibile, l'offerta si concentra maggiormente sulle serie più alte - 7000, 8000

e 9000 - che sono pensate per ambienti cucina ad alto contenuto estetico e funzionale, dove la tecnologia evoluta e le interfacce di ultima generazione giocano un ruolo centrale nell'esperienza dell'utente. Le serie 5000 e 6000 completano l'offerta e permettono una maggiore flessibilità progettuale, garantendo soluzioni adatte a un pubblico più ampio, senza rinunciare alla coerenza stilistica dell'intera gamma.

Come sosterrete la nuova gamma a livello di marketing e comunicazione?

Il lancio della nuova gamma beneficerà di un supporto più rilevante, sia in termini di risorse sia di progettualità. Questa scelta riflette la volontà di AEG di presidiare con forza un segmento strategico, valorizzando al massimo il potenziale narrativo e progettuale della nuova linea attraverso attività mirate. La comunicazione è partita in concomitanza con la Design Week, con attivazioni di rilievo come un'installazione temporanea animata dalla media partnership con RTL 102.5, così come nello showroom AEG e il coinvolgimento di ambassador come Davide Oldani e partner come CucinoSano, oltre a contest di design



Da sinistra: Tom Astin, AEG Brand & Marketing Strategy Director, lo chef Davide Oldani, brand ambassador di AEG, Manuela Soffientini, Presidente Electrolux Italia ed Electrolux Appliances e Vice Presidente Commercial Area South, Fabiana Scavolini, Ceo di Scavolini e l'architetto Fabio Novembre.

AEG DESIGN CONTEST 2025: NUOVE VISIONI DI CUCINA

Reinventare la cucina, lo spazio più vissuto della casa, progettando un concept capace di fondere forma, funzionalità, sostenibilità e innovazione e imponendosi come precursore delle nuove tendenze. È la sfida che AEG lancia ai giovani talenti e ai professionisti del design e dell'architettura con il Kitchen Design Contest 2025. Per partecipare occorre inviare un progetto originale e innovativo che integri almeno tre elettrodomestici AEG e dimostri che tecnologia e design possano convivere in armonia, dando vita a spazi in cui estetica e razionalità si equilibrano perfettamente. Sono ammessi i progetti caricati sul sito www.kitchendesigncontest.it entro il 31 luglio 2025. Dal 1° agosto al 30 settembre, il pubblico potrà esprimere le proprie preferenze attraverso una votazione online. A decretare i vincitori sarà una giuria d'eccellenza: l'architetto Fabio Novembre, lo chef stellato Davide Oldani, Manuela Soffientini (Presidente Electrolux Italia ed Electrolux Appliances, Vice Presidente Commercial Area South) e da Tom Astin (AEG Brand & Marketing Strategy Director), che valuteranno le proposte in base ai valori chiave del brand: funzionalità, innovazione e sostenibilità.

I premi in palio:

- > **1° classificato:** weekend per due a Berlino, culla del Bauhaus, e un set di tre elettrodomestici AEG
- > **2° classificato:** partecipazione a uno showcooking esclusivo presso il ristorante Olmo di Davide Oldani, insieme a nove ospiti
- > **3° classificato:** cena per due al ristorante D'O
- > **Premio Studenti:** cena per due al D'O e un elettrodomestico AEG



rivolti a professionisti e studenti. Da aprile abbiamo dato il via a una campagna media di lancio, con protagonista lo chef stellato, dai contenuti inediti, che si concentra sui tre versanti di social media, soluzioni video programmatic e Digital Out of Home. In questo contesto il linguaggio sarà più ispirazionale e legato al mondo del design, con l'obiettivo di affermare AEG come punto di riferimento per un pubblico di progettisti, architetti, rivenditori e consumatori evoluti.

Sono previsti percorsi formativi specifici per supportare il personale dei Kitchen Retailer nella presentazione della nuova gamma?

Assolutamente. La formazione rimane centrale soprattutto per l'introduzione sul mercato di nuove tecnologie. Affianchiamo i partner con personale specializzato affinché possano provare tutte le funzionalità dei modelli e presentare al meglio ai clienti la semplicità di utilizzo e le grandi potenzialità di ogni elettrodomestico.

Il lancio dell'AEG Kitchen Design Contest rafforza il dialogo con il mondo del progetto. Qual è l'obiettivo dell'iniziativa e che ruolo gioca nella strategia con cui il brand intende rafforzare la relazione con architetti, progettisti e designer?

AEG Kitchen Design Contest si rivolge in particolare ad architetti, designer, rivenditori e studenti. L'iniziativa non è pensata solo come un concorso creativo, ma come una piattaforma relazionale e culturale, che invita i professionisti del settore a confrontarsi con i valori chiave del brand

– come l'eredità Bauhaus, l'innovazione tecnologica e l'integrazione dell'intelligenza artificiale – per immaginare la cucina del futuro. Il concorso diventa quindi un luogo di scambio, in cui il marchio non impone una visione, ma la costruisce insieme alla community, valorizzando il pensiero progettuale e la ricerca formale. In questo senso, AEG Kitchen Design Contest ha un obiettivo duplice: da un lato, stimolare nuove idee che possano ispirare le future evoluzioni del prodotto e dell'ambiente cucina; dall'altro, rafforzare il legame con chi progetta, dimostrando apertura, ascolto e volontà di collaborazione. Non a caso, l'iniziativa è stata lanciata in un contesto ad alto valore simbolico come il Fuorisalone e supportata da una giuria di alto profilo (vedi box, ndr).

Quali insight avete raccolto dal pubblico e dagli operatori del settore all'installazione AEG Design Hub al Fuorisalone?

L'installazione ha avuto un enorme successo: abbiamo riscontrato un grandissimo interesse del pubblico che ha visitato lo spazio per vedere da vicino e toccare con mano le nuove finiture materiche, scoprendo funzionalità e tecnologie utili per poter realizzare anche a casa propria ricette straordinarie. Anche gli operatori del settore sono venuti a trovarci numerosi e sono rimasti molto colpiti sia dal nuovo design della gamma, contraddistinta da linee pulite e da elementi distintivi essenziali ma di grande personalità, sia da come l'AI possa diventare un prezioso alleato in cucina, potenziando e migliorando l'interazione tra utente ed elettrodomestico.



STOSA CUCINE: CRESCITA ETICA E DI VALORE

L'azienda toscana conferma la propria solidità in un mercato sfidante, chiudendo il 2024 a +1,4%. Anche quest'anno la crescita è guidata da forti investimenti produttivi e da un'espansione capillare della rete di vendita in Italia e all'estero

di Arianna Sorbara

32



David Sani, direttore commerciale di Stosa Cucine.

In anni complessi per il settore dell'arredo, segnati da incertezze e cambiamenti nelle dinamiche internazionali, Stosa Cucine dimostra ancora una volta la propria capacità di affrontare le sfide del mercato con solidità e visione. A livello di giro d'affari, l'azienda ha chiuso il 2024 con un fatturato pari a 187,5 milioni di euro, in crescita dell'1,4% rispetto all'anno precedente, confermando il proprio ruolo di riferimento tra i produttori italiani di cucine. Come evidenza a Progetto Cucina David Sani, direttore commerciale, questo risultato rappresenta molto più di un dato numerico: è il frutto di una strategia che unisce innovazione, solidità organizzativa e visione internazionale, elementi sempre più imprescindibili in un contesto in continua evoluzione.

INVESTIMENTI E NUOVA CAPACITÀ PRODUTTIVA: LA SPINTA DELLA SMART FACTORY

Alla base della crescita di Stosa Cucine c'è un importante lavoro di ottimizzazione delle infrastrutture produttive e logistiche. In particolare, il progetto Stosa Green Park, un polo produttivo con una nuova viabilità, inserito armoniosamente

nell'ambiente, con aree verdi, rispettoso del paesaggio e della comunità; nato dalla riqualificazione totale del territorio e voluto per trasferire la coerenza tra i valori e gli obiettivi perseguiti e quelli effettivamente raggiunti. Grazie a importanti investimenti in macchinari all'avanguardia e impianti ad alta automazione e all'acquisto di terreni per l'espansione degli stabilimenti, i nuovi lotti ospiteranno circa 27.000 mq di linee produttive, vero e proprio fiore all'occhiello di una Smart Factory.

Questa fabbrica creerà anche nuove opportunità occupazionali e continuerà a includere programmi di welfare aziendale. Oltre a questo, continua il manager, lo Stosa Green Park sarà anche uno spazio aperto alle associazioni del territorio, diventando un centro di ispirazione e progettazione per architetti e comunità locali.

IL PRESIDIO DEL TERRITORIO: STOSA STORE E STOSA POINT

Negli ultimi anni la presenza di Stosa Cucine sul territorio è diventata ancora più capillare grazie a un presidio mirato. L'azienda ha inaugurato infatti 32 nuovi negozi tra Stosa Store e Stosa Point e quest'anno pre-



Lo Stosa Store di Cecina (LI).

vede altre nuove aperture. A livello di giro d'affari, come spiegato da Sani, gli Stosa Store e Stosa Point incidono di circa il 50%, la restante parte è prodotta dai punti vendita plurimarca.

“La nostra priorità è quella di continuare a espandere in modo capillare la nostra rete sul territorio con nuovi punti vendita monomarca – spiega Sani –, non solo nel mercato italiano, in cui i soli Stosa Store e Stosa Point sono oltre 300, ma anche all'estero dove siamo già presenti in oltre 40 Paesi e la cui quota di fatturato è di circa 35 milioni di euro. La nostra rete commerciale è sempre attiva nella sua strategia di ampliamento del portfolio clienti con il fine di continuare il processo di consolidamento del brand sul territorio”.

La strategia perseguita dall'azienda, oltre a consolidare la posizione sul mercato, è fi-





Lo Stosa Store di Ventimiglia (IM).

I NUMERI DI STOSA CUCINE

187,5
milioni
di euro

**Il giro d'affari
nel 2024**

35

milioni
di euro

**Il fatturato
internazionale**

40

**I Paesi in cui
esporta**

oltre
300

**Gli Stosa Store e
Stosa Point in Italia**

34

nalizzata anche a rafforzare l'identità del brand, che in questi ultimi anni ha trovato un'immagine sempre più allineata ed efficace nel raccontare al meglio i valori aziendali fondativi come autenticità, innovazione, design, qualità e sostenibilità. E a cambiare è stata anche la comunicazione che, come spiega Sani "è mutata grazie alla capacità dell'azienda di interpretare il mercato e anticiparne trend e richieste. Prodotto e azienda si sono evoluti e la comunicazione non poteva che allinearsi per raccontare nel modo migliore cosa Stosa Cucine è diventata oggi, e come è cresciuta la sua offerta. Una svolta decisa verso la sostenibilità sociale, ambientale e di governance, frutto delle scelte etiche aziendali, ha impattato anche sui messaggi e sull'importanza di trasferire i valori di cui il prodotto Stosa è il contenitore. Ritengo che la crescita dell'azienda dell'ultimo triennio sia riprova dell'affidabilità, della riconoscibilità e del rispetto del marchio nel settore dell'arredo cucina".

EXPORT IN PRIMO PIANO: +19% SUI MERCATI ESTERI

Se il mercato italiano ha mostrato segnali incoraggianti soprattutto nel secondo semestre, è stato l'export a guidare la crescita più significativa. Il fatturato internazionale dell'azienda è salito del +19% rispetto al 2023, con un'espansione concreta in aree strategiche come Europa, Medio Oriente, Nord America e Asia. In queste regioni, la domanda di cucine di fascia alta continua a crescere, e Stosa ha saputo posizionarsi con intelligenza come brand premium dal valore accessibile, in grado di rispondere a esigenze estetiche e funzionali diverse, mantenendo al contempo un elevato rapporto qualità-prezzo. Questa evoluzione ha permesso all'azienda non solo di intercettare nuove fasce di clientela, ma anche di consolidare relazioni con i principali distributori internazionali, rafforzando così la sua presenza nei mercati target.

UNA VISIONE A LUNGO TERMINE

Lo sguardo di Stosa Cucine è già rivolto ai prossimi anni, con una strategia chiara e ben articolata per consolidare ulteriormente la propria posizione nel panorama nazionale e internazionale. Come spiegato da Sani, l'azienda punterà a rafforzare la presenza nei mercati a maggiore potenziale, sia in Italia sia all'estero - dove l'anno scorso il fatturato è salito del +19% (vs 2023) - con i suoi negozi monomarca.

Sebbene il mercato interno, infatti, abbia mostrato dei segnali di ripresa a partire dal secondo semestre 2024, è stato l'export a trainare la crescita complessiva dell'azienda. Per questo Stosa Cucine punta a consolidare la rete distributiva e le partnership con i principali operatori e stakeholder internazionali, con l'obiettivo di offrire collezioni sempre più calibrate sulle specificità locali.

Infine, per perseguire l'obiettivo di coniugare alta qualità a prezzi accessibili, l'azienda continuerà a investire in ricerca e sviluppo e a lavorare con le più importanti realtà per l'approvvigionamento della materia prima che hanno stretto con Stosa Cucine un sodalizio non esclusivamente economico e commerciale, ma anche virtuoso. "Creare una strategia di riduzione dei costi lungo tutta la catena di approvvigionamento ci permetterà di continuare a offrire valore ai nostri clienti mantenendo al contempo redditività e sostenibilità" conclude il manager. 



Scopri i prodotti
Signature Kitchen Suite

f @ y in



PRODOTTI SOTTOPIANO

Il dettaglio è di casa

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





36

I forni Serie 8 sono in grado di soddisfare ogni esigenza in cucina, dalle cotture tradizionali alle tecniche più innovative, alle funzioni intelligenti.



BOSCH

QUALITÀ MADE IN GERMANY

Non è solo una questione di ingegneria tedesca: il Made in Germany per Bosch è la garanzia di qualità che si traduce in elettrodomestici duraturi, funzionali e all'avanguardia, creati per semplificare la vita di chi li usa

Da oltre 90 anni, gli elettrodomestici Bosch sono sinonimo di qualità, prestazioni elevate e affidabilità senza compromessi. Era il 1933 quando Bosch presentò il suo primo frigorifero elettrico, capiente 60 litri e dalle forme tonde, segnando l'inizio di una produzione che, da allora, ha l'obiettivo di semplificare la vita quotidiana delle persone.

IL PASSATO CHE DEFINISCE IL FUTURO

Per contribuire a rendere il pianeta un posto migliore, oggi più che mai è fondamentale compiere scelte consapevoli. Per Bosch questo significa progettare prodotti che durino nel tempo e che, grazie a tecnologie all'avanguardia, contribuiscano a preservare le risorse e a mantenere i consumi ridotti. Per questo, ogni elettrodomestico Bosch è il risultato di una progettazione ingegneristica, curata nei minimi dettagli: sono sempre al passo con i tempi e sviluppati per mantenere la promessa di alta qualità e durabilità. Caratteristiche come affidabilità, cura dei dettagli e solidità, sono da sempre il marchio distintivo dell'azienda e che trovano riscontro nel Made in Germany, il sigillo che racchiude tutto il DNA di Bosch. Frutto di un importante lavoro di ricerca e sviluppo, e sottoposti a rigo-



I frigoriferi da incasso XXL offrono maggior volume massimizzando lo spazio a disposizione per la conservazione degli alimenti.

rosi test, tutti gli elettrodomestici Bosch sono anche estremamente intuitivi e facili da usare.

FRIGORIFERI DA INCASSO XXL: UN CONCENTRATO DI INNOVAZIONE MADE IN GERMANY

Grazie alle funzioni avanzate e alla produzione Made in Germany, i frigoriferi da incasso da 75 cm si contraddistinguono

per la loro qualità e affidabilità. Offrono infatti il 45%* di volume in più, massimizzando lo spazio a disposizione per una conservazione ottimale degli alimenti.

Temperature diverse all'interno del frigorifero possono influire sia sul gusto che sulla durata di conservazione dei cibi freschi e conseguentemente sulla riduzione degli sprechi alimentari. Grazie alla circolazione uniforme dell'aria, i frigoriferi



Gli elettrodomestici Bosch coniugano da sempre innovazione e qualità, ingegneria tedesca e sostenibilità. Per offrire costantemente nuove soluzioni, ma soprattutto durabilità e innovazione.

In basso: La tecnologia No Frost mantiene il congelatore libero dal ghiaccio per evitare di doverlo sbrinare manualmente. All'interno il cibo è ben visibile grazie a Freezer Light che si accende all'apertura della porta.



38

BOSCH: LA QUALITÀ CHE RIPAGA

Qualità senza compromessi, perfezione tecnica e il più alto livello di affidabilità con apparecchi durevoli, pensati per semplificare la vita di tutti i giorni e rispettare l'ambiente: questo è l'obiettivo degli ingegneri Bosch. Sottoposti a rigorosi test, tutti gli elettrodomestici dell'azienda ottengono regolarmente i migliori voti, distinguendosi per prestazioni e qualità e ottenendo riconoscimenti da istituti indipendenti, come la Stiftung Warentest.

Il risultato? Elettrodomestici durevoli e una qualità dei materiali tangibile.

da incasso XXL Bosch mantengono la temperatura uniforme per conservare gli alimenti sempre freschi e deliziosi.

Non solo, grazie al sistema VitaFresh, gli appositi cassetti XXL per frutta e verdura consentono di controllare l'umidità e creare le condizioni di conservazione ideali per questi alimenti. Il cassetto <0°C> mantiene invece pesce e carne freschi più a lungo. Con Flex Interior è possibile personalizzare gli spazi interni del frigorifero in base alle esigenze poiché i ripiani in vetro possono essere posizionati a diversi livelli di altezza e i balconcini flex - tre ripiani regolabili sulla porta - consentono di gestire gli spazi come si preferisce.

La tecnologia No Frost evita la formazione di ghiaccio sulle pareti del con-





Tutti gli elettrodomestici Bosch sono intuitivi, semplici da usare e richiedono una facile manutenzione.

39

gelatore, eliminando così la fastidiosa incombenza dello sbrinamento manuale. Inoltre, la nuova luce LED del reparto freezer assicura un'illuminazione perfetta, anche negli angoli più nascosti.

FORNI SERIE 8: DESIGN MADE IN GERMANY PER OGNI CUCINA

Il peculiare approccio di Bosch all'innovazione, durabilità e sostenibilità si trova applicato fedelmente anche nelle caratteristiche dei forni Serie 8 Made in Germany, che garantiscono non solo cotture perfette, ma hanno anche un design sofisticato, seppur lineare, che si abbina allo stile di ogni cucina. I nuovi apparecchi in vetro nero hanno una maniglia con finitura in acciaio e un anello digitale integrato nel pannello di controllo in vetro. Primo punto di forza dei forni Serie 8 è la funzione Steam Plus, per cuocere a vapore fino a 120°C, velocizzando i tempi di esecuzione e mantenendo intatti i princi-

pi nutritivi degli ingredienti: le patate si cuociono fino al 35% più velocemente**! La funzione Air Fry, particolarmente di tendenza, consente di ridurre l'impiego di grassi in cottura ottenendo piatti gustosi, croccanti e sani. Un'altra funzione dei forni Serie 8, fondamentale soprattutto per chi vuole realizzare dolci perfetti, è invece PerfectBake Plus: il sensore rileva costantemente il livello di umidità all'interno della cavità, determinando in automatico l'avanzamento della preparazione e raggiungendo il punto di cottura perfetto dei lievitati. Il sensore calcola anche il tempo rimanente e provvede a spegnere il forno a cottura ultimata come un vero assistente alla cottura.

TUTTO IL POTENZIALE DI UN FORNO SMART

I forni Serie 8 sono smart, grazie al collegamento con l'app Home Connect che consente di individuare il programma più

adatto oppure accedere in modo semplice e rapido a tante ricette, svolgendo il ruolo di assistente alla cottura. L'app rende possibile controllare da remoto la cottura in corso e programmare accensione e spegnimento, per una totale tranquillità. Il forno avvisa poi, attraverso l'invio di notifiche sul proprio smartphone, quando la pietanza è pronta o se è necessario un intervento manuale. E se non si è sicuri di quale sia il programma di cottura migliore per una determinata pietanza, l'app Home Connect è in grado di suggerire il programma e le impostazioni più adatte e le comunicherà direttamente al forno.

www.bosch-home.com/it

* Confronto tra un frigorifero di dimensioni XXL (KBN96...) e un frigorifero di dimensioni standard (KIN86...).

** Funzione Steam Plus comparata alla cottura a vapore FullSteam 100°C, test interno di laboratorio BSH.

CUCINE IN SERIE A(RREDISSIM)A

Servizio completo: dalla progettazione al montaggio, preventivi semplici e senza sorprese, mobili per ogni ambiente. Ecco come Ottavio Sartori e Franco Rinaldi hanno raggiunto i 120 milioni di fatturato, 60 dei quali con le sole cucine

di Alberto Pattono

40



Interni dello store
Arredissima di
Alessandria.

Trent'anni fa, nel 1994, arredare la propria casa non era facile. Il consumatore doveva rivolgersi a diversi piccoli mobilifici, spesso specializzati in un solo settore, o a negozi anch'essi specializzati con una offerta limitata a uno o due marchi. C'era chi vendeva solo camerette, chi solo imbottiti, chi cucine ma non bagni. Dietro questa offerta frammentata c'erano tanti grossisti locali.

Quella che oggi è Arredissima nasce proprio da un grossista, Nord Est Distribuzione, che decide di mantenere il look 'B2B' come si dice oggi, *"con tre innovazioni: presentarci come un grossista accessibile al consumatore finale, proporre soluzioni per tutti gli ambienti e offrire un servizio completo"*, spiega Ottavio Sartori, fondatore insieme a Franco Rinaldi del brand veneto.

L'aspetto del primo punto vendita - un capannone di 600 mq senza vetrine, collocato in una zona industriale nell'area di Castelfranco Veneto - confermava l'idea di trovarsi in una sorta di factory store. Il consumatore percepiva la possibilità di ottenere un risparmio e scopriva con piacere di poter accedere a un livello di servizio pari o superiore a quello che avrebbe potuto ricevere in un negozio o presso un mobilificio.

Ecco, Arredissima è nata così: trentuno anni e 25 negozi fa. Il nome iniziale, Nord Est Distribuzione, è stato subito tradito. Dopo il primo punto vendita il secondo è stato infatti aperto nel Nord Ovest, prima nel Milanese e poi a Nichelino (TO). Perché Torino? *"Avevamo un direttore commerciale talmente bravo che riusciva portare due volte la settimana dei clienti dal Torinese a Castelfranco*



Veneto, avevamo quindi già una base di clientela”, ricorda Rinaldi, Direttore Commerciale della società.

Nome a parte però, presto cambiato in Arredissima, i punti strategici dell’offerta sono rimasti gli stessi e cioè proporre sotto lo stesso tetto mobili per arredare ogni ambiente della casa: cucine e bagni compresi; vendere solo mobili made in Italy; evitare il primo prezzo e concentrarsi sulla fascia media del mercato; non vendere prodotti a marchio; non aspettare il cliente ma andarlo a cercare con iniziative di telemarketing: per esempio con la presenza di stand e personale nelle gallerie dei centri commerciali e poi con la televisione; infine, offrire un servizio chiavi in mano, dalla progettazione al montaggio, e un preventivo senza sorprese.

Questi punti fermi sono ancora validi, anche se oggi Arredissima è un leader della grande distribuzione di mobili con un fatturato di 120 milioni di euro, presente in Veneto, Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Piemonte, Emilia Romagna, Marche, Toscana, Lazio e Sardegna, con store da 2000 metri quadri che presentano mediamente oltre 30 cucine, 30 camere da letto e camerette, oltre 25 soggiorni e 35 divani, e svariate proposte di arredo bagno.

Primarie aziende nazionali - *“i piccoli non riescono a star dietro ai nostri picchi di richiesta”, commenta Rinaldi - progettano secondo le indicazioni di Arre-*

dissima e producono linee di mobili white label: una vasta gamma di proposte, dal moderno al classico, dal minimalista allo shabby chic.

Arredissima non è un franchising: ogni store (tutti in locazione) è una società a parte posseduta all’80% dalla holding di Sartori e Rinaldi e al 20% dalla persona ‘allevata’ in Arredissima e ritenuta in grado di accettare la sfida tanto da diventarne direttore. Dal momento in cui viene accettato l’incarico, il direttore e il suo staff si concentrano completamente sulla vendita: tutti gli altri aspetti: acquisti, logistica, personale, contabilità, advertising e marketing, sono seguiti in sede da Arredissima service.

Il piano di espansione ‘Progetto Italia’ prevede la crescita soprattutto nel Sud Italia. *“Dal settembre del 2023 investiamo in pubblicità sulle Tv nazionali e non avere una presenza al Sud significa sprecare quasi metà dell’investimento”,* nota Sartori che è Amministratore Delegato di Arredissima. Ad aprile è stato aperto lo store di Salerno, nel mirino a breve ci saranno la Puglia, prima di tutto Bari, e la Sicilia (Palermo e Catania). L’obiettivo è passare da 26 a 36 store entro il 2026. *“Ma dobbiamo trovare le collocazioni giuste per dimensione e posizione e dobbiamo formare le persone che possono prendere la guida come direttori e soci di questi store”,* continua Rinaldi.

Già, la pubblicità! Abbandonati il telemarketing e la pre-

Interni del primo Atelier Berloni aperto nello store Arredissima di Castelfranco Veneto.



Da sinistra, Ottavio Sartori e Franco Rinaldi, fondatori dell'azienda.

LE CUCINE DALLA A ALLA B

Oltre il 50% del fatturato di Arredissima, e quindi circa 60 milioni di euro nel 2024, è realizzato vendendo cucine: da sempre il cuore dell'offerta del brand veneto. *“Perché nelle cucine è il servizio che fa la differenza e il servizio è sempre stato il nostro punto di forza. La cucina è più complessa da vendere ma è anche più interessante. C'è molta concorrenza da parte delle reti monomarca ma molti clienti desiderano acquistarla nello stesso punto vendita dove stanno acquistando o hanno arredato gli altri ambienti della loro casa”*, conferma Ottavio Sartori.

L'offerta del gruppo si è arricchita con l'acquisto dello storico marchio cuciniere Berloni, pagato 2 milioni di euro. *“All'inizio pensavamo semplicemente di inserire dei mobili a marchio Berloni nell'offerta di Arredissima, poi abbiamo capito che non stavamo sfruttando al meglio questa opportunità. Berloni, quindi, è diventata una società autonoma con un suo marchio, quasi invariato rispetto all'originale, presente fisicamente all'interno degli store Arredissima con apposite aree, gli Atelier Berloni”*, continua Sartori.

Gli atelier, di circa 200 mq ciascuno e ben distinti dal resto dell'esposizione, sono caratterizzati da un ambiente raffinato, dove lo studio dell'illuminazione e la disposizione dei prodotti assumeranno un ruolo di primo piano nel restituire l'immagine di un'icona senza tempo pronta a rimettersi in gioco.

Ogni atelier ha propri arredatori, un proprio catalogo e una propria contabilità (chi acquista una cucina Berloni e un divano Arredissima riceve due scontrini e paga a due casse diverse). Nel corso del 2025 e del 2026, dopo l'apertura del primo atelier nello store di Castelfranco Veneto, tutti gli store Arredissima daranno spazio agli Atelier Berloni.

I mobili per arredare ogni aspetto della cucina, e in parte anche il living, sono realizzati su disegno di Michele Marcon e da due primari produttori nazionali di cucine.

Presto appariranno i primi spot a marchio Berloni ed è già on line un sito autonomo. *“Con Berloni ci muoviamo dalla fascia medio-medio bassa a quella medio-medio alta e per certe linee ci affacciamo a quella alta, con un punto di prezzo che dal 10-20 arriva al 30-40% sopra la media delle proposte Arredissima”*, nota Franco Rinaldi. *“In un certo senso, ci abbiamo messo un po' a capire cosa avessimo acquistato, qual era la forza reale del brand. Basti dire che, secondo le nostre ricerche, all'estero Berloni rientra stabilmente in uno dei tre marchi autonomamente richiamati quando si chiede di citare brand italiani nelle cucine”*.

senza nei centri commerciali, Arredissima si è subito concentrata sul web e ha deciso di non dipendere da agenzie esterne; ora dispone infatti di un team interno di 18 persone che segue ogni aspetto della presenza su Internet, dalla quale provengono circa il 40% dei clienti. Il restante 60% si deve alla pubblicità sulle reti nazionali Tv. *“Abbiamo stretto un accordo triennale con un protagonista come Gerry Scotti, perfettamente allineato con i valori del brand”*, dice Sartori.

IL FOCUS SUI SERVIZI

Fin dal primo momento, Arredissima ha scelto di proporre al consumatore un servizio completo. Il cliente è servito su appuntamento *“e questo ci consente di dedicare tutta l'attenzione necessaria alle sue esigenze affidandolo a un arredatore specializzato e non a un dipendente che ogni tanto fa l'arredatore. I preventivi comprendono sempre la consegna e il montaggio, ovunque si trovi il cliente. Con noi non ci sono sorprese. Se il cliente non è soddisfatto può riconsegnarci la merce ed essere completamente rimborsato. Se la accetta i nostri mobili sono coperti da garanzia per cinque anni”*, sottolinea Ottavio Sartori.

L'attenzione al personale è un'altra caratteristica (in questo coerente con la cultura delle relazioni aziendali in Veneto) di Arredissima. I 670 dipendenti, che arriveranno a mille entro due anni, sono continuamente formati attraverso il programma New Business Academy che comprende un gran numero di corsi video a catalogo. Al termine di ogni corso l'utente deve rispondere a tre domande e se risponde correttamente vedrà riportata la sua crescita professionale con un cambiamento di colore nel suo avatar visibile a tutti i colleghi. Da sempre incentivati con dei bonus legati alle vendite, i collaboratori di Arredissima dal 2024 ricevono anche un bonus pari al 5% dell'utile aziendale. E poi c'è il Progetto estero, reso possibile dall'operazione Berloni (vedi box). L'appuntamento è Eurocucina 2026: *“per quella data vogliamo aver messo a punto un'offerta da proporre a partner europei per lo sbarco oltre frontiera”*. Parallelamente Rinaldi e Sartori vogliono svolgere il contract che oggi è assente dal budget, *“ed è un peccato perché saremmo perfettamente in grado di arredare chiavi in mano dei complessi. Ci vogliono però competenze specifiche e siamo vicini all'acquisizione di un'azienda importante nel settore”*.



BENVENUTI NEL SITO DI PROGETTOCUCINA

WWW.PROGETTOCUCINABIZ.IT



Uno spazio autorevole dove leggere tutte le notizie di mercato con approfondimenti, interviste e contenuti esclusivi



STUDIO Q-BIC: dalla pentola alla città

Si definiscono né grandi né piccoli, certo è che lo studio di architettura q-bic di Firenze di esperienza ormai ne ha accumulata una dose significativa: quest'anno, infatti, celebra i suoi primi 20 anni

di Elena Cattaneo

44



q-bic è il nome dello studio di architettura fondato nel 2005 da Luca Baldini (architetto) e Marco Baldini (designer): *“Concepiamo la progettazione come un’attitudine a creare un carattere riconoscibile ad ogni livello; per questo la nostra attività si sviluppa in molte direzioni, dalla progettazione architettonica alla cura della grafica, passando per il design e l’allestimento di spazi temporanei, fino alla regia di eventi legati al mondo della moda e del teatro.”*



fratelli Luca Bandini, architetto, e Marco Bandini, designer, fondano nel 2005 a Firenze lo studio multidisciplinare q-bic. È di pochi mesi fa l'inaugurazione di Magma, Lubna, Scaramouche, le tre realtà attorno alle quali ruota il progetto di recupero, architettonico ed al tempo stesso urbano, firmato dallo studio. L'area oggetto dell'operazione di recupero si caratterizza per una piazza trapezoidale di circa 1200 mq che connette tre distinti volumi funzionali: l'area eventi "Magma", la galleria d'arte "Scaramouche", il listening restaurant bar "Lubna".

Qual è il vostro approccio al progetto e come avete cominciato?

Siamo nati lavorando su progetti temporanei, come allestimenti e sfilate, per poi espandere il nostro orizzonte senza preoccuparci dei confini tra i vari settori della progettazione. Lo slogan di Rogers - "dal cucchiaio alla città" - ci rappresenta bene anche se preferiremmo sostituire il "cucchiaio" con una "pentola", perché è un oggetto che abbiamo progettato sul serio. Si tratta della collezione Crete realizzata per KnIndustrie, un prodotto che esprime perfettamente la nostra filosofia, pur in una dimensione contenuta e domestica. Ci hanno chiesto di lavorare su un materiale iper tradizionale, la terracotta. Siamo partiti dalla pentola di coccio, il tipico pentolone rosso e marrone con i manici un po' grezzi incollati ai la-

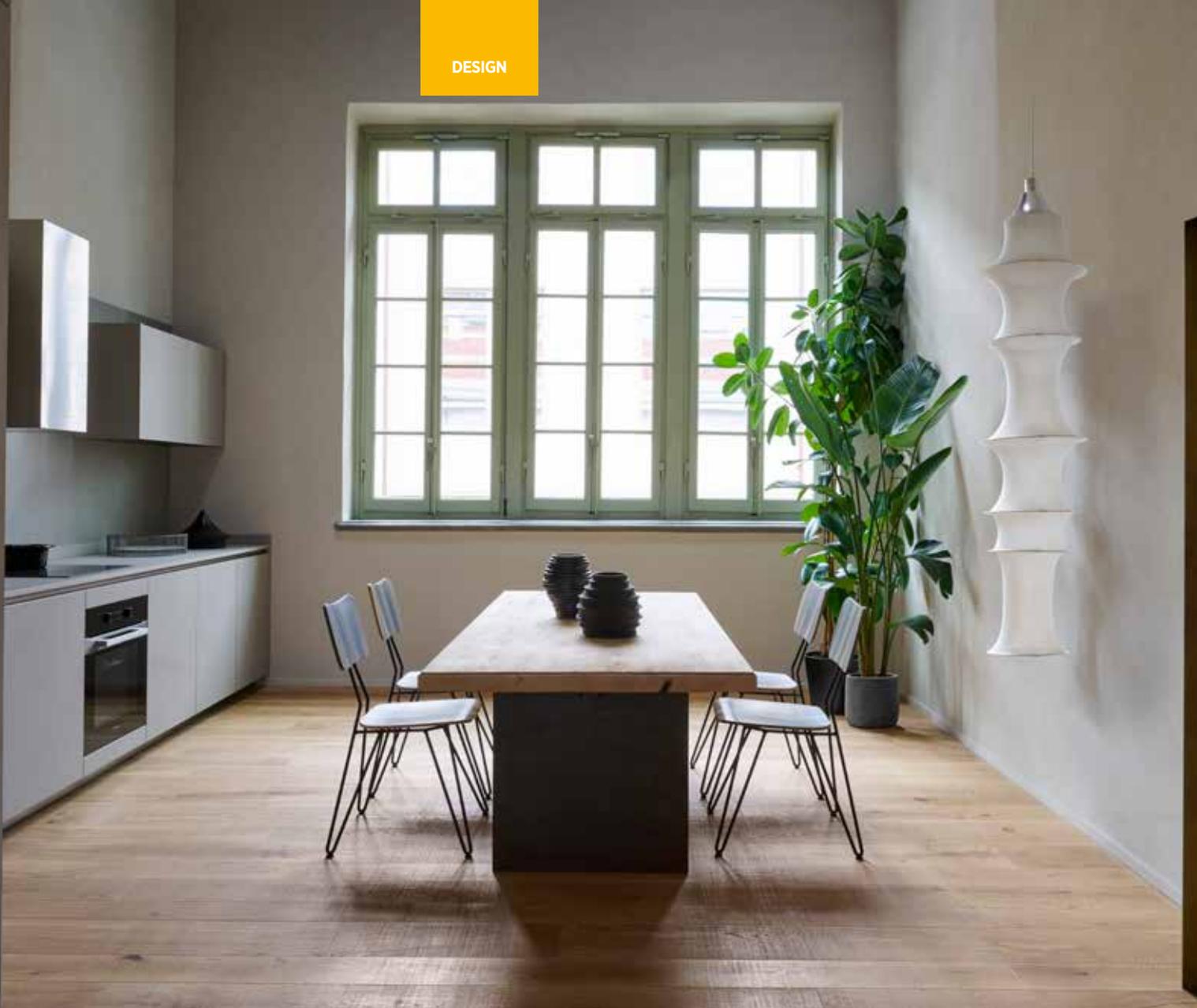


ti, perfetto per le cotture lente. Abbiamo studiato quel tipo di tecnologia e, rivisitandola, creato una sorta di cappello nero capovolto, con un coperchio di acciaio. Il risultato è molto semplice, ma elegante, proprio come la tuba di un gentleman inglese. Ci è piaciuto proprio il fatto di rivisitare in chiave contemporanea una modalità di cottura che ha radici lontane.

Per quanto riguarda l'architettura in quale direzione vi siete mossi?

Siamo stati coinvolti in molti interventi di recupero e il

Casseruola in ceramica con coperchio in acciaio inox di KnIndustrie.



settore che abbiamo esplorato di più, e che ci ha fatto conoscere, è quello legato al food: bar, caffetterie, ristoranti. Recentemente, stiamo anche lavorando nel campo dell'ospitalità, un ambito in cui crediamo molto, soprattutto perché, al di fuori delle strutture di super lusso, l'offerta media in Italia è davvero carente. Sebbene il turismo stia andando bene, questa crescita è un'arma a doppio taglio: oggi, anche chi ha un hotel datato non sente il bisogno di rinnovarlo, perché comunque riempie le stanze. Ma pensiamo che questa visione sia miope e che non potrà durare a lungo. I turisti viaggiano, confrontano e, se l'offerta non migliorerà, inizieranno a cambiare destinazione.

I progetti di recupero comportano anche una riflessione delicata sul rapporto con il luogo e la sua storia. Come affrontate questo tema?

Questi aspetti sono per noi fondamentali e fanno parte del nostro approccio al progetto. Ci piace lavorare con il massimo rispetto per le preesistenze, cercando al contempo di stabilire un equilibrio con la contemporaneità. L'ultimo lavoro inaugurato a Milano, ad esempio, rappresenta bene questa dinamica. È bello sentire le persone che ci sono state dire che uno spazio così a Milano non l'avevano mai visto. Non abbiamo inventato niente, ma abbiamo lavorato con delicatezza su

Manifattura
Tabacchi
Firenze,
©Valentina
Sommariva.

una struttura esistente - un ex deposito di bombole d'ossigeno - rompendo gli schemi della tradizione, senza rinnegarla. Ci piace non cancellare i segni delle architetture preesistenti, anche le cicatrici lasciate dal tempo, ma inserire un segno contemporaneo. Non parliamo mai, nel nostro caso, di restauri filologici.

Lo spazio di Milano, in realtà, è composto da tre attività diverse, ci raccontate il progetto che, a vederlo, parla del futuro della città?

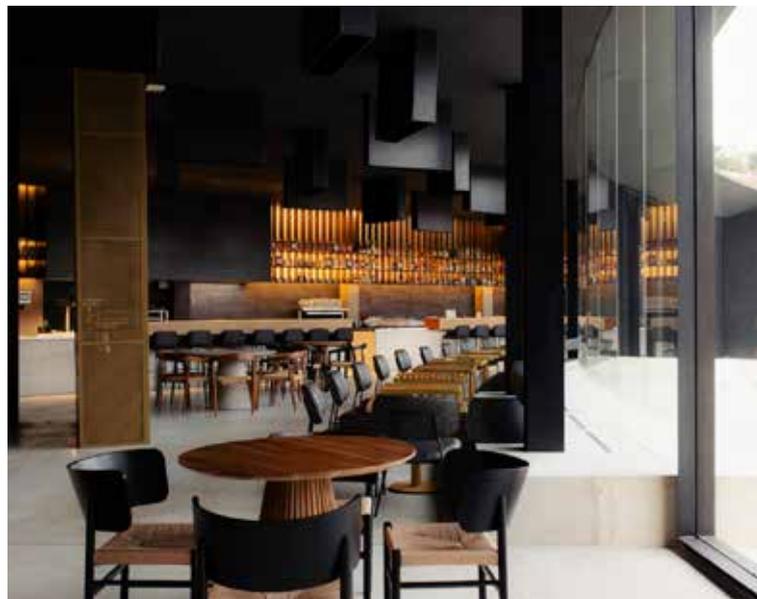
Esatto, ci sono tre realtà con tre nomi diversi. La prima cosa che abbiamo fatto è aggiungerne una quarta, rappresentata da un vuoto, ovvero da una corte centrale che raccoglie e mette in dialogo i tre edifici. Si tratta di un pezzettino microscopico della città, ma si esprime come un borgo, introverso, che guarda al centro di sé, alla piazza. In questo caso lo spazio vuoto è il più interessante concettualmente perché si presta alle infinite interpretazioni che arriveranno dal vissuto. I tre edifici ospitano funzioni diverse, ma complementari: ristorante e cocktail bar, spazio eventi e galleria d'arte. Noi siamo stati chiamati da Alberto e Lorenzo Querci, padre e figlio, per i quali a Milano avevamo già realizzato il ristorante Moebius, scommessa culinaria confermata dalla stella Michelin arrivata lo scorso novembre. Alberto e Lorenzo volevano ampliare l'offerta con una nuova destinazione

food, ma lo spazio in questione è molto ampio, così si sono associati a Francesco Sicilia e Natascia Milia, fondatori di una società di eventi. Sono nati, così, il listening e restaurant bar Lubna, lo spazio per eventi Magma e la galleria d'arte moderna Scaramouche, proprietà di un altro fiorentino d'origine, Daniele Ugolini. È un progetto di recupero ma, vista l'origine industriale dell'area, abbiamo potuto studiare gli spazi dotandoli fin da subito delle tecnologie e delle infrastrutture necessarie. C'è tanto cemento, metallo, ma anche vetro: ad esempio, una parete del ristorante si apre completamente verso l'esterno con moduli verticali trasparenti. La galleria d'arte, invece, si distacca dal grigio del cemento, illuminata dalle superfici candide e segnata simbolicamente da un magnifico esemplare di olivo.

Torniamo al progetto della pentola e al mondo della cucina, un ambiente su cui lavorate e interpretate sotto molteplici aspetti, sia pubblici sia privati. Qual è la vostra visione della cucina di oggi e di domani?

Crediamo che non ci sia un modo corretto per interpretare le cucine oggi, nel senso che la cucina deve rispecchiare lo stile di vita di chi la vive e ci lavora. Prima avevamo detto che non ci riteniamo uno studio né grande né piccolo, perché più che la dimensione ciò che ci definisce è il nostro modo di lavorare, simile a quello dei sarti, che creano abiti intorno alle misure e alle necessità della persona. Per noi è un pochino la stessa cosa, anche quando si parla di ristoranti o forse soprattutto in questi casi: c'è sempre una progettualità forte anche da parte del ristoratore che ha spesso bisogno di mettere la cucina al centro. Lavoriamo molto, quindi, con la cucina a vista o, perlomeno, con alcune

Il listening restaurant bar Lubna occupa circa 350 mq ed ha come elemento chiave il rapporto con l'esterno: una parte del locale è ospitata all'interno di uno dei vecchi edifici, mentre l'altra si estende nel nuovo volume semicircolare vetrato che affaccia sull'esterno.



parti, perché molto spesso la cucina totalmente a vista trasmette un po' di disordine. Da Lubna, per esempio, la macchina operativa della cucina è nascosta, situata al primo piano, mentre affacciata sulla sala c'è la griglia, protagonista del menù del ristorante. Ci piace, comunque, tentare di avvicinare gli ospiti alla zona di lavoro, alla barra come si dice in Spagna, per dargli la sensazione di essere come a teatro e di cominciare ad apprezzare il cibo non solo col gusto ma partendo dalla vista. La caratteristica di Lubna, comunque, è quella di far sentire le persone totalmente a proprio agio, si possono sedere su sgabelli, su poltrone, su sedie, intorno a tavoli e tavolini alti e bassi, per occasioni più intime o più salottiere, senza limiti formali. Per quando riguarda la cucina domestica, anche quella ha visto uscire e rendere "pubblico" l'angolo operativo. Alcuni sono ancora spaventati dall'idea che gli odori invadano la casa, ma sta cambiando anche il modo di cucinare, si usano piatti meno unti, meno grassi e l'esperienza del cucinare è diventata un momento di condivisione. Invitare le persone a casa, oggi, non significa risparmiare, anzi, vuol dire avere tempo da dedicare agli affetti, fare la spesa, decidere il menù e mettersi in gioco per gli altri.

Leggerezza e verticalità sono accentuati dai colori eleganti e a contrasto scelti per la cucina Slim di Meson's Cucine.

48



CUCINA E COLORE: IL RITORNO ALL'ESSENZIALE

49

Negli ultimi anni, le cucine hanno abbandonato le mode passeggere per abbracciare una palette cromatica più neutra e naturale. Ma queste scelte sono destinate a durare? Ne parliamo con Francesca Valan, esperta di progettazione del colore, che analizza l'evoluzione delle tendenze cromatiche in cucina

di Silvia Calvi

Verde salvia, grigio, beige: accanto all'intramontabile bianco, negli ultimi anni in cucina hanno preso sempre più spazio tonalità naturali e neutre. Si tratta di colori destinati a durare? *Progetto Cucina* lo ha chiesto a Francesca Valan, industrial e color designer, docente di progettazione del colore e dei materiali al Politecnico di Milano e allo IED di Milano che, negli ultimi due anni, si è occupata di cucine per importanti aziende italiane e tedesche.

La palette delle cucine oggi sembra ferma soprattutto sui colori neutri (beige, grigio intenso) o legati alla natura (verde salvia, verde oliva, argilla, cotto, "mocha mousse", cioccolato): sono queste le tendenze anche per i prossimi anni?

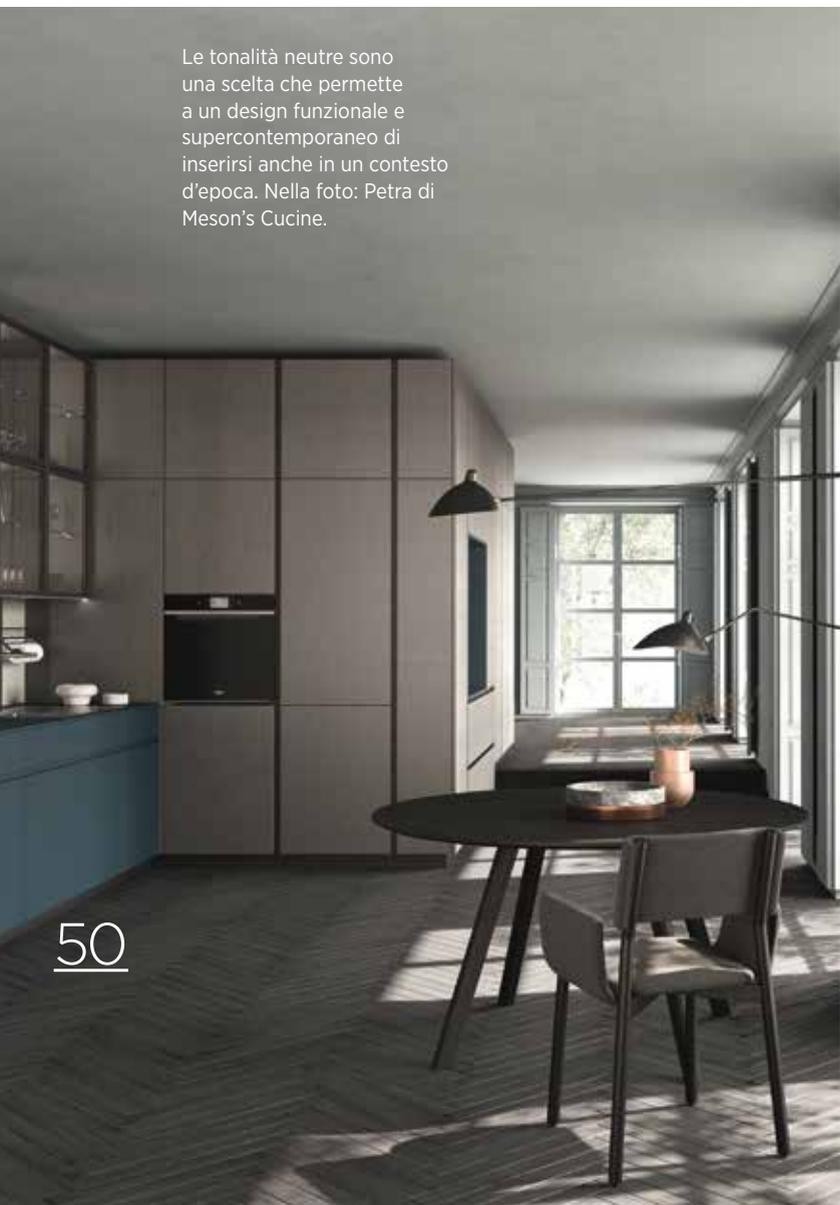
Una volta nel design si potevano calcolare i cicli del colore in maniera matematica: tra un anno tornerà il blu,

il giallo manca da quattro e così via. Oggi per fortuna ci siamo liberati da questa gabbia. I trend cromatici, per quanto riguarda la cucina, poi, sono morti con il Covid perché passare tanto tempo in casa ci ha messi di fronte ai nostri errori, alle scelte effimere, e siamo diventati più consapevoli dell'importanza di costruire in modo ragionato gli spazi. Abbiamo capito che, per sentirci bene in un ambiente come questo, che deve durare nel tempo, anche 30 anni, non possiamo inseguire le mode del momento. Ecco perché sono tornati a dominare tinte che comunicano calore, stabilità e sicurezza. Per la cucina della seconda casa, che non abbiamo sotto gli occhi tutto l'anno, invece, rimane la possibilità di sbizzarrirsi.

C'è una "regola aurea" quando si progetta questo ambiente?

Le tonalità neutre sono una scelta che permette a un design funzionale e supercontemporaneo di inserirsi anche in un contesto d'epoca. Nella foto: Petra di Meson's Cucine.

50



Soprattutto quella di essere in sintonia con la “cultura culinaria” del luogo, e puntare sui materiali naturali, che trasmettono un'idea di “salute” e benessere, altri valori legati al cibo, soprattutto nella cultura italiana. Piuttosto che un marmo finto, quindi, meglio la ceramica, il bambù o il legno cannettato. Cioè materiali piacevoli da toccare, che trasmettono autenticità nelle loro piccole irregolarità e contribuiscono a rendere la cucina un ambiente polisensoriale, dove vista e tatto vengono stimolati come olfatto, gusto e udito. Ecco, le nuove armonie di materiali e colori per la cucina puntano proprio sulla leggerezza e sulla possibilità di mettere più sensi in gioco.

Le dimensioni dell'ambiente contano nella scelta di colori e materiali?

Naturalmente sì. Se la cucina è piccola e separata dal living, meglio puntare sul bianco e, semmai, osare con il colore nella parte bassa dei mobili, una scelta che porta leggerezza e movimento all'insieme. No, invece, al black&white, questo sì decisamente vecchio, superato. Le cucine a vista, più ampie, permettono di puntare anche su un monocoloro importante, un salvia, (anche scuro, ma non nero, tinta che va bene solo se cucini la sera, mentre di giorno respinge) e “muoverlo” dal punto di vista tattile giocando con i materiali delle superfici. Aggiungendo poi tocchi di colore con i tessuti, le piante, i fiori.



Francesca Valan,
industrial e color designer.

CHI È FRANCESCA VALAN

Industrial designer specializzata nella progettazione dei colori, dei materiali e delle finiture (CMF Design). Vive e lavora a Milano.

I suoi progetti spaziano dagli ascensori ai mobili per ufficio, dagli elettrodomestici agli articoli sportivi, dalle porte blindate alle pale eoliche. Si occupa di colore applicato all'architettura, tra i suoi progetti le linee guida per la riqualificazione della Fortezza da Basso di Firenze. Collabora con importanti studi di design e architettura in Italia e all'estero. Insegna progettazione del colore al Politecnico di Milano e tiene corsi di formazione sia in Italia che fuori. È socia fondatrice del Gruppo del Colore, associazione italiana per la promozione della cultura del colore.



51

Cosa vede nella cucina di una giovane coppia?

Le nuove generazioni hanno un'anima più internazionale e nomade dei loro genitori, quindi si a un materiale esotico (ma anche resistente ed ecologico) come il bambù, magari abbinato al cemento a vista, una scelta che tramette multiculturalità e rispetto per l'ambiente. Oppure, se la cucina è piccola, sarà supersemplice, in legno e acciaio. E, naturalmente, sempre più funzionale, tecnologica e connessa.

Cosa consigliare, invece, a chi proprio non vuole fare a meno di una cucina supercolorata?

In questo caso consiglio di scegliere bene le tonalità in base a quello che possono evocare. Il color pesca, per esempio, non è adatto per la cucina perché evoca una dolcezza da pasticceria o da stanza dei bambini che non si sposa bene con il ragù o le verdure gratinate. Anche i colori hanno un odore e un sapore, insomma, creano un "rumore visivo" che in cucina, dove ci sono altri profumi e si maneggiano alimenti, va scelto e calibrato con molta attenzione.



È tutta giocata sul contrasto tra due tonalità calde come il terracotta e il verde salvia questa versione ariosa e ordinata della linea Crea di Meson's Cucine.

A sinistra: Pratiche nicchie in rovere scuro creano un contrasto con il top in resina di colore verde della linea Goccia di Meson's Cucine.

52



LA NUOVA FRONTIERA DELL'**ASPIRAZIONE**



Design e performance si fondono per rispondere alle nuove esigenze dell'ambiente cucina, tra estetica minimale, sostenibilità e comfort d'uso

La cucina moderna non è più soltanto un ambiente dedicato alla preparazione dei cibi, ma un vero e proprio spazio di progetto, dove estetica, tecnologia e qualità dell'aria si uniscono in modo armonico. In questo contesto evoluto, l'aspirazione assume un ruolo da protagonista: un elemento funzionale, ma anche formale, capace di migliorare il comfort abitativo e di definire il valore percepito dello spazio cucina.

Falmec con Brera 75 Matt, Faber con la gamma Beat in finitura Dark Forest e Silverline con Inside Core interpretano, con approcci differenti, le nuove esigenze dell'abitare contemporaneo, proponendo sistemi aspiranti che uniscono compattezza, efficienza tecnica e forte impatto visivo.

Tre soluzioni pensate per integrarsi con naturalezza nell'interior design più attuale, ma anche per offrire nuove opportunità espositive allo showroom, grazie a una visione dell'aria che diventa forma, funzione ed esperienza.

di Arianna Sorbara

FABER

BEAT DARK FOREST

54

Versatilità e capacità di evolversi, mantenendo intatto il proprio DNA fatto di design, cura dei dettagli e tecnologia all'avanguardia: è la gamma Beat di Faber, nata come cappa sospesa per chi desidera un prodotto giovane, moderno e contemporaneo. Grazie alla sua estetica essenziale, definita da due pannelli che si incontrano in un abbraccio di bellezza e funzionalità, ha subito saputo conquistare il pubblico che l'ha scelta fin dal suo arrivo nel mercato. Sono diverse le colorazioni disponibili per Beat di Faber: proposta inizialmente in tre colori, oggi sono numerose le finiture offerte — Acciaio, Nero opaco, Titanio opaco, Nero gloss, Bianco opaco,

Grigio scuro opaco e Blu polvere opaco — tutte studiate per integrarsi armoniosamente in ogni ambiente cucina.

A rendere la gamma ancora più innovativa, Beat dispone di numerose tecnologie avanzate come Sound Pro, che riduce sensibilmente la rumorosità dell'aspirazione, la funzione Intensive Speed, pensata per gestire i momenti di cottura più intensi in modo rapido, e Luce Led per una perfetta illuminazione della zona di lavoro.

Successivamente, l'evoluzione del concept ha portato alla nascita di Beat XL, versione potenziata della cappa sospesa con un corpo da 80 cm e quattro pannelli ellittici, studiati per offrire una presenza

scenica importante. Il cuore tecnologico è altrettanto d'impatto: aspirazione fino a 750 m³/h e Led Light Dimmer per la regolazione dell'intensità luminosa. Una combinazione vincente, premiata con il Red Dot Design Award 2023, tra i più autorevoli riconoscimenti internazionali nel campo del design.

La collezione Beat non si limita alle soluzioni sospese: si declina anche in configurazioni a parete, per offrire il massimo della versatilità progettuale. Oltre alla versione compatta Beat Wall, disponibile nei toni minimal di Black Matt e White Matt, si distingue Beat XL Wall, un modello extralarge in classe energetica A, che unisce efficienza aspirante e



In occasione del suo 70° anniversario, l'azienda celebra l'iconica gamma Beat con una nuova ed elegante finitura: Dark Forest, un verde intenso che richiama la vitalità della natura ed è simbolo dell'identità del brand

PERCHÉ SCEGLIERE LA CAPPA BEAT DI FABER

SOUND PRO

La nuova tecnologia del diffusore riesce sia a limitare il rumore sia a migliorare la qualità del suono della cappa riducendo le turbolenze e i vortici del flusso d'aria interno.

INTENSIVE SPEED

L'aspirazione intensiva temporizzata attiva la massima aspirazione per 6 minuti per far fronte a esigenze particolari e intense di cottura.

FILTRI CARBONI ATTIVI INCLUSI

Filtri composti da una combinazione di carboni attivi: svolgono un'azione antiodore e di depurazione dell'aria.

LED LIGHT

Faretto led: garantisce luce diffusa ad un bassissimo consumo.



forte impatto estetico, diventando protagonista della zona cucina.

DARK FOREST: IL TRIBUTO AI 70 ANNI DI FABER

In occasione del 70° anniversario del brand, Faber celebra la propria storia con una nuova ed esclusiva finitura: Dark Forest. Un verde profondo, ispirato alla forza della natura e simbolo della filosofia Faber, che riflette il colore iconico del marchio. Il risultato è una limited edition della linea Beat, impreziosita da un logo celebrativo dedicato ai 70 anni e pensata per offrire un'alternativa elegante e di

70 ANNI DI SUCCESSI

Dal 1955, anno in cui ha introdotto la sua prima cappa aspirante, Faber ha contribuito a trasformare radicalmente il modo di vivere la cucina, rendendo gli ambienti domestici più salubri, confortevoli e silenziosi.

Questi settant'anni di storia raccontano un percorso fatto di persone, tecnologia e design: milioni di cucine nel mondo si sono affidate all'innovazione Faber, con oltre 30 milioni di cappe installate e un impatto concreto sulla qualità dell'aria e sull'esperienza quotidiana in casa. I numeri testimoniano una lunga serie di successi: oltre 77 milioni di nasi liberati dagli odori sgradevoli, più di 33 milioni di sessioni di sperimentazione culinaria condivisa, 8 milioni di momenti di silenzio regalati e 1 milione di sguardi conquistati dal design. Un traguardo importante, che conferma Faber come punto di riferimento nella cultura del benessere in cucina.

carattere alle tradizionali finiture White e Black Matt.

La tonalità Dark Forest esprime una raffinata coerenza cromatica, perfetta per integrarsi sia in ambienti contemporanei sia in cucine dal gusto più sofisticato. Un omaggio visivo alla lunga tradizione del marchio, ma anche una dichiarazione d'intenti: unire estetica, innovazione e rispetto per l'ambiente.

ABBINAMENTO CROMATICO PERFETTO CON I PIANI A INDUZIONE DA 60 E 80 CM

L'attenzione al dettaglio di Faber si estende anche alla gamma cottura. A completare l'offerta, il brand propone piani a induzione da 60 e 80 cm nella colorazione Dark Forest, pensati per un abbinamento visivo perfettamente coordinato con le cappe Beat. In particolare, il modello da 80 cm integra la tecnologia K-LINK, che consente al piano di dialogare in tempo reale con le cappe Beat XL sospesa e Beat XL Wall, modulando automaticamente la potenza di aspirazione in base alle necessità della cottura.

Con Beat, Faber conferma il proprio ruolo di leader nel trattamento dell'aria in cucina, coniugando ricerca estetica, innovazione tecnica e attenzione alle esigenze dei professionisti dell'interior design.

NEW IN

FALMEC BRERA 75

56

Nuova proposta della gamma sistemi di cottura integrati, Brera 75 rappresenta la variante compatta del modello Brera, progettata appositamente per adattarsi a cucine di dimensioni ridotte, senza rinunciare a eleganza e funzionalità

PERCHÉ SCEGLIERE BRERA 75 DI FALMEC

POTENZA SILENZIOSA

L'utilizzo di un potente motore brushless (800 m³/h) assicura un'eccellente efficacia aspirante, efficienza energetica (A+++), ed estrema silenziosità, riscoprendo il piacere di stare in cucina.

LA MIGLIORE FILTRAZIONE

La tecnologia filtrante Carbon.Zeo Microtech combina l'azione del carbone attivo che trattiene gli odori, a quella della zeolite che riduce l'umidità. Il filtro può essere rigenerato per garantirne l'efficacia di massimo 3 anni di utilizzo.

TECNOLOGIA INVISIBILE E DESIGN ESSENZIALE

Brera 75 si distingue per l'uniformità della sua superficie. Grazie alla complanarità tra la zona di cottura e l'elemento aspirante con apertura flap automatica, l'estetica viene elevata alla sua forma più essenziale.

PRATICITÀ DI PULIZIA E MANUTENZIONE

Il sistema di apertura flap motorizzato in vetro nasconde la parte funzionale e consente una facile pulizia. I filtri antigrasso e Carbon.Zeo Microtech sono posizionati in un cestello estraibile facilmente accessibile.

MODALITÀ AUTOMATICA

L'aspirazione viene regolata automaticamente in relazione alla potenza di cottura, permettendo di modularsi alla reale necessità e garantendo l'ottimizzazione dei consumi.

COTTURA LIBERA DA OSTACOLI

L'aspirazione posteriore permette di lavorare con la massima praticità su una zona cottura ampia e continua, libera da ostacoli. La tecnologia Flex Surface permette una cottura omogenea anche con l'utilizzo di pentole di grandi dimensioni.



Nel contesto della cucina contemporanea, dove estetica e praticità devono coesistere in spazi sempre più ottimizzati, Brera 75 di Falmecc si inserisce come soluzione ideale per chi cerca alte prestazioni in un formato compatto. Evoluzione diretta del modello originale, questa versione mantiene tutte le qualità distintive della gamma, offrendo al contempo una configurazione più agile per ambienti contenuti.

DETTAGLI CHE FANNO LA DIFFERENZA

Con una larghezza di 75 cm e la possibilità di essere installata su piani profondi solo 60 cm, Brera 75 si presenta come un blocco unico, caratterizzato da una superficie monocromatica in vetroceramica nero "matt", opaco, elegante e minimale. Il piano ospita quattro zone cottura a induzione e un flap system posteriore integrato per l'aspirazione dei fumi, garantendo un perfetto equilibrio tra design e funzionalità.

Nonostante il formato compatto, Brera 75 eredita tutte le qualità del modello originale: classe energetica A+++; tecnologie evolute e un'interfaccia utente intuitiva, progettata per semplificare ogni operazione in cucina.

Il piano a induzione integra 9 livelli di potenza più la funzione boost, mentre la tecnologia Flex Surface consente di utilizzare pentole di varie forme e dimensioni con la massima libertà. L'esperienza d'uso è ulteriormente arricchita da una serie di funzionalità avanzate, pensate per chi ama cucinare con precisione e comodità.

Tra queste spiccano la regolazione automatica dell'aspirazione in base alla potenza di cottura, la modalità Keep Warm per mante-

nere le pietanze calde e la Chef Mode, che permette di impostare temperature diverse su ciascuna zona. Il tutto è gestibile tramite Touch Slider, una pulsantiera elegante e reattiva caratterizzata da led bianchi, che facilita l'utilizzo e la personalizzazione delle preferenze.

ASPIRAZIONE AL TOP

L'aspirazione è affidata a un flap in vetro posteriore, che si apre automaticamente durante l'uso per captare vapori e fumi, richiudendosi poi perfettamente a filo piano per facilitare le operazioni di pulizia. Il cuore del sistema è un motore brushless da 800 m³/h, potente ma estremamente silenzioso, in linea con i più alti standard di comfort. Infine, Brera 75 è disponibile anche in versione filtrante, con filtri Carbon.Zeo Microtech rigenerabili, firmati Falmecc, accessibili comodamente dall'alto per un ricambio semplice e rapido. Una soluzione completa che unisce design, efficienza e praticità, perfetta per chi progetta cucine moderne e funzionali. Brera 75, nella nuova finitura "matt", sarà disponibile da luglio 2025.

COMPATTEZZA ESCLUSIVA

Pensata per cucine prestigiose, ma di dimensioni contenute, Brera 75 si presenta come un unico ed essenziale elemento dalla superficie monocromatica e uniforme, che nasconde al suo interno tecnologie all'avanguardia.

Il piano a induzione offre la massima libertà nei movimenti e consente di utilizzare pentole di qualsiasi dimensione. Il potente motore brushless garantisce massima efficacia aspirante ed estrema silenziosità.



SILVERLINE

INSIDE CORE

PURE E PRO

58

Questa cappa, disponibile in due versioni, promette di rivoluzionare il modo in cui si percepisce e utilizza questo elettrodomestico. Coniugando tecnologia avanzata, design e funzionalità, è la scelta ideale per chi desidera migliorare la qualità dell'aria e l'estetica della propria cucina

In un mercato sempre più attento a design e performance, Silverline, specialista negli elettrodomestici da incasso, alza il livello dell'innovazione e presenta Inside Core, la cappa che inaugura una nuova generazione di soluzioni aspiranti.

Disponibile nelle versioni Pure e Pro, Inside Core è molto più di un semplice elettrodomestico: è una vera esperienza di utilizzo, pensata per chi vive la cucina come luogo di ispirazione quotidiana.

TECNOLOGIA INTELLIGENTE, PRESTAZIONI SU MISURA

Il cuore tecnologico di Inside Core colpisce per la capacità di adattarsi in tempo

reale alle esigenze di utilizzo. Il sensore a vapore regola automaticamente la potenza di aspirazione in base alla quantità di vapore generato, ottimizzando prestazioni ed efficienza.

Nella versione Pro, entra in gioco anche il sensore anti-condensa, che attiva il riscaldamento interno alla veletta: una soluzione pensata per contrastare le escursioni termiche e prevenire la formazione di condensa, soprattutto in abbinamento ai piani a induzione.

PERFETTA PER I PIANI A INDUZIONE

Inside Core si propone come partner ideale per la cottura a induzione, oggi sempre più diffusa nelle cucine moder-



PERCHÉ SCEGLIERE LA CAPPÀ INSIDE CORE DI SILVERLINE

EFFICIENZA NELL'ASPIRAZIONE DI FUMI E ODORI

Rimuove efficacemente fumi, vapori e odori sgradevoli durante la cottura grazie alla tecnologia avanzata sviluppata nei centri di ricerca Silverline.

SILENZIOSITÀ E COMFORT

La cappa Inside Core è progettata per funzionare in modo silenzioso, permettendoti di godere di comfort e tranquillità mentre cucini.

DESIGN FUNZIONALE DI NUOVA GENERAZIONE

Design funzionale e moderno, pluripremiato nelle più importanti competizioni europee.

ne. Il design integrato e la potenza aspirante calibrata assicurano un ambiente fresco, pulito e privo di odori, anche durante le preparazioni più impegnative. Una sinergia perfetta tra estetica e funzionalità.

MASSIMA SEMPLICITÀ D'USO E MANUTENZIONE RAPIDA

Silverline progetta tecnologia che semplifica la vita, e Inside Core ne è la dimostrazione. L'interfaccia touch è elegante ed essenziale, pensata per un controllo immediato e intuitivo.

Ma la vera innovazione è nel coperchio magnetico frontale, che consente l'accesso diretto ai filtri antigrasso, estraibili e lavabili con estrema facilità. Una soluzione che trasforma la manutenzione in un gesto quotidiano semplice e veloce.

GARANZIA ESTESA: 5 ANNI DI TRANQUILLITÀ

Come tutti i prodotti Silverline, anche Inside Core è coperta da una garanzia gratuita di 5 anni. Registrando il prodotto sul sito ufficiale, è possibile attivare il servizio e godere di un'esperienza d'uso ancora più serena e protetta.

EFFICIENZA E SOSTENIBILITÀ: UN PROGETTO CONSAPEVOLE

Inside Core è anche un progetto responsabile. I motori in classe energetica A garantiscono consumi contenuti, mentre l'illuminazione LED a basso consumo completa un approccio attento all'ambiente e ai costi in bolletta. Una cappa che coniuga prestazioni elevate e sostenibilità, per rispondere alle esigenze della cucina contemporanea.



Cucinare al vapore non è mai stato così facile

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

REPORTAGE

CARTOLINE DALLA MDW 2025

di Arianna Sorbara e Simona Bruscajin



ABIMIS

ARTIGIANALITÀ IN MOSTRA

A definirne il DNA di Abimis è l'acciaio inox, ammorbidito da dettagli leggeri e sinuosi e da finiture preziose, realizzate a mano. Abimis fonda la propria genetica sull'AISI 304, materiale al quale affianca il proprio nome dal 2013 per la realizzazione di cucine interamente dedicate al mondo domestico, ma con tutti gli strumenti,

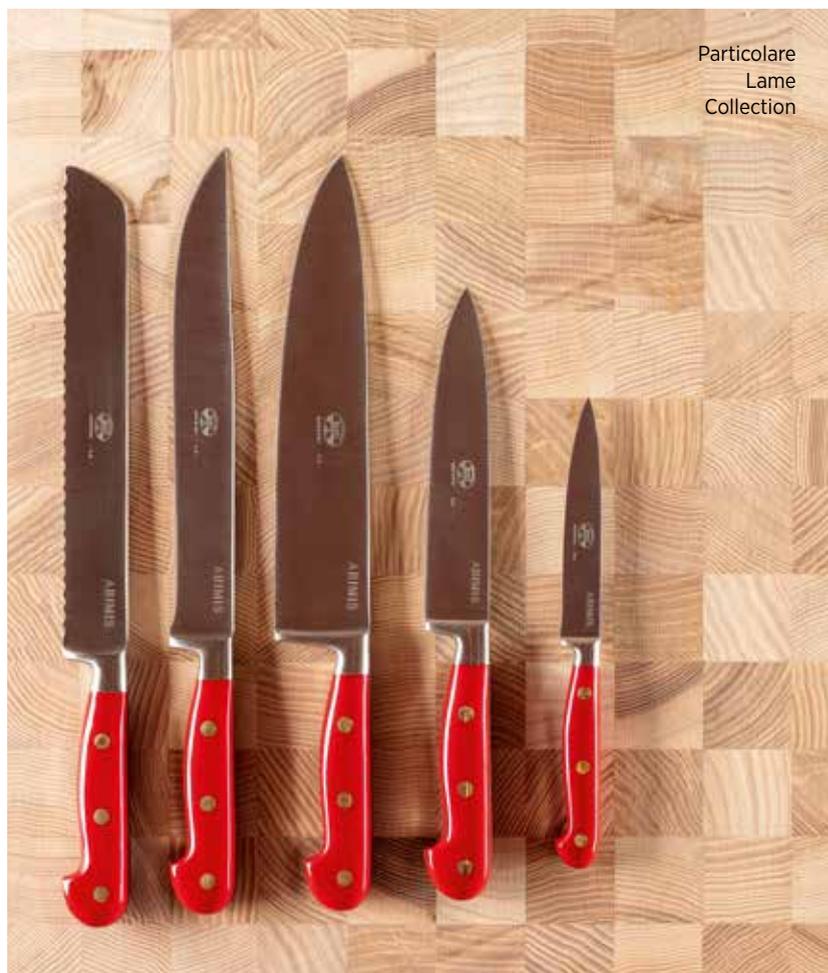
en place per i commensali. La lama in acciaio inox è satinata e richiama la finitura orbitata a mano delle cucine Abimis, con il loro aspetto avvolgente e opaco. L'impugnatura, invece, evoca il colore per eccellenza del brand: è in metacrilato rosso, completata dai rivetti in ottone che suggeriscono un ulteriore rimando alla collezione Ego, modello simbolo del marchio Abimis, e alla sua maniglia dalla morbida forma ad anello, proposta nello stesso materiale. Tradizione e artigianalità, performance

e customizzazione, finiture e dettagli diventano corrispondenze serrate grazie alla nuova partnership, perché, come spiega Anna Ongaro, direttore marketing di Abimis, *“se le cucine Abimis, interamente in acciaio inox, sono pensate per integrare nel mondo domestico le dotazioni delle cucine professionali, i coltelli firmati Berti permettono allo stesso modo di lavorare con strumenti dalle prestazioni elevate, identiche a quelle impiegate nel mondo della ristorazione”*.

Anna Ongaro,
direttore
marketing
di Abimis.



le tecnologie e le regole costruttive della ristorazione professionale. È proprio l'acciaio a tracciare le analogie tra l'azienda e Coltellerie Berti e a suggerirne la collaborazione presentata durante la Design Week. Il know-how dei due brand e la loro filosofia si intrecciano per la prima volta, in una collezione di accessori. Ad esprimere la sinergia sono due set: il primo, dedicato ai coltelli da taglio, è composto da cinque elementi, destinati al taglio di pane, carne, pesce, verdure e formaggi; il secondo invece comprende un corredo di 6 coltelli da bistecca, della collezione Convivio Nuovo dell'azienda toscana, da usare nella mise



Particolare
Lame
Collection

Arclinea Lignum
et Lapis.



ARCLINEA

I 100 ANNI DI KITCHEN DESIGN



63

1925-2025: 100 anni di kitchen design e creatività che Arclinea ha saputo creare e coltivare e che ha voluto celebrare in occasione della MDW 2025, celebrando l'arte della cucina come momento di relazione e di scambio. A partire da un libro fotografico dal titolo "100 Years, 100 Ingredients", che raccoglie cento scatti, realizzati dalla fotografa Amélie Ambroise, di ingredienti selezionati con cura, rappresentativi del patrimonio gastronomico italiano. Come ha dichiarato Gianni Fortuna, Ceo, "Celebrare i nostri cento anni significa guardare al futuro con la stessa passione e determinazione con cui abbiamo costruito la nostra storia. Il nostro obiettivo è duplice: continuare a innovare nel design delle cucine, mantenendo viva la grande tradizione italiana, reinterpretata attraverso materiali, forme e funzioni all'avanguardia, e sostenere la cultura gastronomica, che è patrimonio co-

mune da preservare e valorizzare". Durante la Design Week, è stata presentata una interpretazione esclusiva dell'isola cucina modello Convivium, priva di attrezzature e dotata di un'inedita finitura di fascia zoccolo del modello Proxima in acciaio brillante che avvolge l'intera superficie senza interruzioni: questo materiale riflette la luce e l'ambiente circostante, creando una connessione visiva e sensoriale tra il cibo, la cucina e le persone. Il concetto di continuità di finiture applicato all'isola Convivium è riscontrabile anche nella cucina Proxima, presentata in una versione fortemente scenografica con una grande isola centrale dal piano in marmo, zona operativa "wet" alle spalle e colonne laterali attrezzate. Tutto rigorosamente nero: acciaio inox PVD Plus per le basi e frassino nero per le ante a listelli delle colonne. "L'innovazione risiede nella riprogettazione della fascia zoccolo, che da semplice chiusura dello

spazio sottostante ai mobili si trasforma in un elemento architettonico. Realizzata in acciaio pressopiegato, garantisce continuità e rigore formale, contribuendo a una percezione della cucina come volume unitario. Grazie alla lavorazione dell'acciaio inox con trattamento PVD, l'intero sistema cucina acquisisce omogeneità materica e cromatica, permettendo un dialogo con legni e pietre naturali", spiega Antonio Citterio, designer. L'iconico modello Lignum et Lapis è proposto invece in una versione in marmo Versylis con cassettoni acciaio inox Vintage Plus e zona "wet" aperta, senza porte, nelle stesse finiture, a creare una continuità visiva interrotta solo dalle colonne laterali con ante a listelli in fossil oak. Le due vetrine sono un tributo al design minimalista e alla capacità di creare spazi dove la convivialità è al centro di ogni gesto, di ogni incontro e di ogni esperienza.

Gianni Fortuna,
Ceo di
Arclinea.





64

ARREDO3

DETTAGLI CHE FANNO LA DIFFERENZA

Con l'installazione "CONN3CTION. Design is future" di Anonima Luci, Arredo3 ha rappresentato la filosofia del proprio brand: sguardo positivo sul domani e impegno continuo in soluzioni creative, tecnologiche, sostenibili. Il filo conduttore: un'onda colorata e dinamica di elementi sospesi in polycarbonato, materiale green, sostenibile e riciclabile, realizzati con una tecnologia innovativa che permette di stamparli direttamente nella nuance desiderata. Sono tante le novità proposte e comprendono nuove finiture per realizzare composizioni total look nelle quali accostare materiali diversi, in particolare laccati, PET, vetri e lastre ceramiche, in una perfetta armonia cromatica per giocare sull'uniformità alla

vista, resa dinamica dalla scoperta tattile di texture diverse.

L'azienda, inoltre, ha proposto la prima cucina da esterni Aura, un modello outdoor completamente eco-friendly con scocca, ante, pannelli, basamento e piedini in alluminio, materiale sempre rinnovabile nel tempo; cerniere, lavello ed elettrodomestici scelti sono in acciaio inox per essere resistenti agli agenti atmosferici e i piani di lavoro sono in lastre ceramiche sostenibili Abitum o Laminam. Aura può essere sistemata in terrazzo come nel sottoportico in composizioni a isola o a parete, in tre o quattro moduli (totale l 188 cm o 248 cm, p 80 cm), accompagnata dai tavoli in metallo Basic, squadrato e lineare, e Otto, dalle forme più morbide

con piano in gres, e dalle sedie Filo, anch'esse in metallo, con e senza braccioli e cuscino copripreduta.

L'effetto cannettato delle ante in vetro del modello Glass 2.0, si arricchisce invece di una nuova lavorazione rigata più bassa, a micro-cannette, che permette anche nuovi utilizzi come la sovrapposizione di due ante con una perfetta successione delle righe in verticale su tutta la larghezza. Altra novità è la maniglia K2: realizzata in alluminio, ha una forma piramidale e una lavorazione leggermente zigrinata con finitura bronzo dust o nero. K2 sfrutta un'apertura a gola, ma è una maniglia vera e propria, inserita sull'anta in orizzontale per le basi, in verticale per le colonne.

ARRITAL

DESIGN, NATURA E INNOVAZIONE

In occasione della Milano Design Week 2025, Arrital ha trasformato il proprio showroom in uno spazio immersivo e multisensoriale con il percorso esperienziale Lifsphere, che ha interpretato la casa come un ecosistema in cui design, natura e innovazione in equilibrio,

Franco Driusso,
architetto.



contribuiscono al benessere fisico e mentale dell'individuo. All'interno del percorso c'è stata l'occasione per vedere le novità come la cucina outdoor Solaria, progettata per resistere agli agenti atmosferici e realizzata in acciaio AISI 316, abbinato al legno massello di Frassino Termotrattato, oltre a materiali ceramici come il gres e l'innovativo MDi, combinando estetica e prestazioni elevate per gli spazi outdoor. *“Volevamo un prodotto realmente pensato per l'outdoor, senza compromessi. Abbiamo studiato materiali, dettagli e soluzioni tecniche per creare una cucina funzionale, resistente e dal forte carattere estetico, che esalti tutta la qualità e l'identità di Arrital”*, afferma Franco

Driusso, designer del progetto.

Con il sistema Ak_Project il brand ha introdotto i nuovi moduli brevettati Circle, disegnati dallo stesso Driusso, che migliorano l'ergonomia, la funzionalità e la continuità estetica. Questi moduli dal profilo arrotondato sono caratterizzati da curve armoniose su basi, colonne e pannellature, raccordi perfetti tra i vari elementi grazie a una raggatura esterna da 10 cm su terminali, fianchi, colonne e moduli divisori e da un nuovo concept di modularità che non si limita ai soli terminali, ma introduce moduli curvi integrati per una maggiore libertà progettuale. Con i moduli Circle, l'innovazione va oltre l'estetica unendo funzionalità ed ergonomia.

65



Arrital Circle,
design Franco
Driusso.

COPATLIFE

FLOW, CONTINUITY E INTERACTION

“**K**itchen Design Essentials” è il titolo della narrazione visiva presentata da Copatlife durante la Design Week: un sistema aperto che connette forme, materiali e funzioni. “Kitchen Design Essentials” è un invito al dialogo, un’occasione per promuovere una cultura progettuale evoluta e all’avanguardia, stimolando la riflessione sul futuro dell’ambiente cucina. Flow, Continuity e Interaction sono i principi fondanti che rendono la connessione il motore principale del progetto: una connessione che unisce interno ed esterno, che si integra

con la natura, con l’ambiente circostante, creando un dialogo tra architettura e individuo che favorisce il benessere e la personalizzazione dell’esperienza.

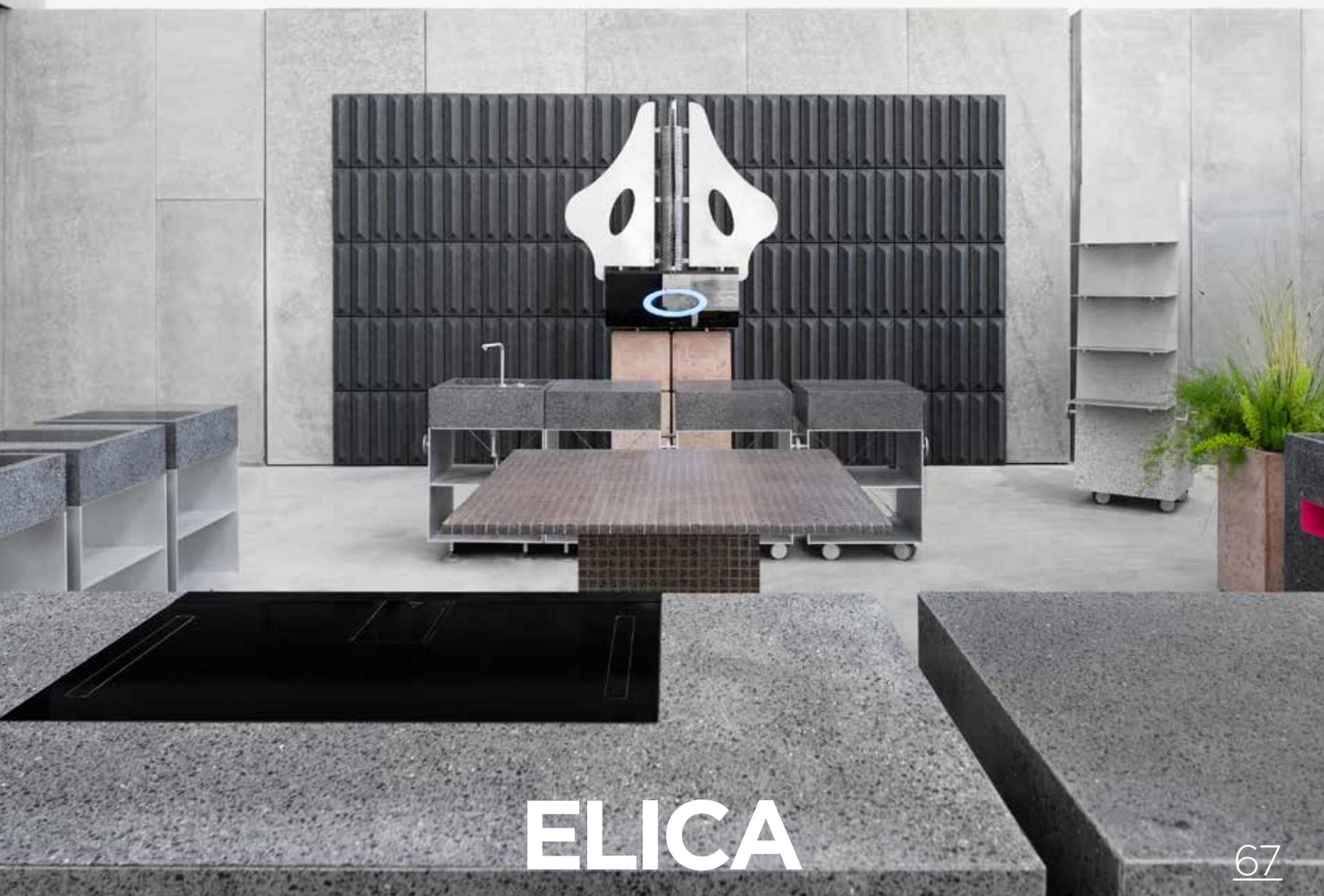
Il progetto allestitivo si è sviluppato attorno a una cucina lineare indoor con top in pietra naturale Taj Mahal, ante in laccato speciale Metaltext 51 ed elementi di contenimento nella nuova finitura Larice Grigio. La composizione è arricchita da pareti attrezzate che alternano volumi chiusi e aperti, garantendo la massima funzionalità e innumerevoli possibilità di personalizzazione.

È stata presentata anche una cucina outdoor in 3 moduli freestanding (75-120-180 cm) dotati di lavabo e piano cottura integrato, accompagnati da un carrello contenitore bifacciale su ruote che, con la sua versatilità, può trasformarsi in dispensa, area bar o superficie di lavoro aggiuntiva. Tutti gli elementi presentano telaio in acciaio AISI 316 e volumi in accoppiato di alluminio verniciato a polveri e si distinguono per un look minimale e contemporaneo, che valorizza l’essenzialità delle forme e li rende perfettamente adattabili a diversi contesti.

66

Copatlife
Cucina
Outdoor





ELICA

67

LA STRAORDINARIETÀ È UN'ATTITUDINE

Elica è tornata alla Design Week di Milano con Lhov, la soluzione di cottura All-In-One firmata da Fabrizio Crisà e già premiata con il Compasso d'Oro 2024. All'interno della line-up di Capsule Plaza, Lhov si è affermata come catalizzatore di workshop e installazioni dal forte valore simbolico, culturale e sensoriale.

Il programma di Capsule Plaza è stata una narrazione collettiva e vibrante che ha fatto esplorare connessioni inedite tra creatività, industria e bellezza. Il concept di questa edizione, "Expanded Living", ha promosso l'idea del design come esperienza totale, superando i confini dell'abitare e rimodellando gli stili di vita attraverso habitat ibridi.

LHOV AL CENTRO DI "SATELLITE LHOV" A SPAZIO MAIOCCHI

L'Extraordinary Cooking di Elica ha preso vita nello Spazio Maiocchi, attraverso "Satellite Lhov", un progetto modulare dai tratti urban-industrial. Lhov è stato incastonato come un cuore pulsante in un monolite realizzato in Progetto Basalto Levigato

di 70Materia, divenendo l'essenza stessa del kitchen space ed esaltando la purezza delle linee dell'intera installazione.

A completare lo spazio, i moduli del sistema Satellite progettati dall'architetto Enricomaria Todaro, caratterizzati da mobilità su ruote e connessione magnetica, hanno permesso di esplorare nuove modalità di interazione. All'interno dello stesso ambiente, lo studio milanese Parasite 2.0 ha reinterpretato Lhov con un'installazione che ha assunto le sembianze di un organismo vivente, dove luce, vapore e calore si sono materializzati, creando suggestioni scenografiche ed evocative.

Il Satellite Lhov si è trasformato in uno spazio fluido e dinamico, pensato come laboratorio di sperimentazione culinaria. I visitatori sono stati coinvolti in due live workshop che hanno messo in luce tutte le potenzialità di Lhov.

Alla MDW 2025, Elica ha riaffermato che la straordinarietà è un'attitudine: l'arte di plasmare il futuro in cucina e nella vita quotidiana. Un percorso che continua a segnare la visione del brand, dove creatività e innovazione si alimentano reciprocamente per dare vita a soluzioni sempre nuove e sorprendenti.



ELLECI

PRIMO FLAGSHIP STORE A MILANO

68



Elleci ha inaugurato durante la MDW il primo flagship store, uno spazio nel cuore di Brera Design District, in via Fatebenefratelli, definito da ampie e luminose vetrine.

Il flagship è concepito come un hub dinamico all'interno del quale l'azienda presenta le collezioni di punta - in particolare Élite, Kitchen e Bath - e creerà occasioni di confronto e crescita per i professionisti del design.

All'interno del flagship store, Elleci si racconterà attraverso un percorso che invita i visitatori a scoprire i principi fondamentali della propria filosofia progettuale: materia, tecnologia e ricerca estetica, essenza di un processo di crescita e innovazione continua che mette al centro la persona, con l'ambizione di elevare l'esperienza di vita quotidiana grazie a soluzioni che coniughino funzionalità, stile e una grande attenzione alla sostenibilità, in una costante ricerca di equilibrio tra uomo e natura.

INTERSECTIONS

Intersections è il concept espositivo che ha ispirato il progetto dello store, il cui obiettivo è trasportare il visitatore in una dimensione più ampia, dove esplorare ogni prodotto Elleci in modo fluido e armonioso, creando un ambiente stimolante che incoraggi la curiosità e l'interazione.

Lungo questo percorso è stato possibile scoprire le collezioni di punta dell'azienda, i materiali brevettati e i nuovi trend dell'interior design.



ERNESTOMEDA

IL NUOVO CONCEPT DI SIGN

69

Ernestomeda
Sign Round

L'evoluzione di Ernestomeda si traduce in nuove forme e suggestioni progettuali per Sign - uno dei suoi modelli più emblematici - dando origine a Sign Round, che porta sempre la firma di Giuseppe Bavuso, architetto e art director dell'azienda. Il nuovo concept del modello si distingue per le linee morbide e avvolgenti, dove gli spigoli rigorosi lasciano spazio a curve armoniose. In questo nuovo equilibrio, Sign Round reinterpreta le geometrie sinuose in voga negli anni Settanta con uno sguardo attuale. L'idea di un design aereo e dinamico, con il tavolo Snack Plane che si protende come un'ala, aggiunge movimento alla composizione a isola.

Tra le novità più rilevanti si distingue il piano di lavoro stondato Able, realizzabile in svariati materiali, tra cui l'agglomerato lapideo di origine naturale White Dust Polish a tutto spessore. Il top accoglie inoltre il divisorio Screen, un'alzantina curvata a caldo in vetro disponibile in tre varianti - riflettente chiaro, bianco e grigio - progettata per separare senza chiudere, definendo lo spazio con leggerezza visiva. L'uso di materiali e lavorazioni innovativi sottolinea la ricerca di equilibrio tra estetica e sostenibilità, grazie anche all'utilizzo di materiali facilmente riciclabili. Peculiarità del progetto è la cura dei dettagli, che definisce l'identità stessa di Sign Round. Tra questi,

l'anta con base terminale stondata, dotata di profilo e zoccoli laterali curvi, la maniglia a incasso Shape, pensata per una presa ergonomica, e gli innovativi elementi terminali curvi con divisori nella finitura Lucem, che alleggeriscono le composizioni senza comprometterne la coerenza formale e d'uso. Le basi e gli zoccoli sono proposti nel laccato opaco Flat Matt Bianco Vaniglia, una finitura morbida che dona omogeneità alle superfici, amplificando la percezione di continuità del volume dell'isola.

A completamento, l'armadiatura Indoor, caratterizzata da vani a giorno Daylight, definisce la parete attrezzata con un raffinato equilibrio tra pieni e vuoti.

EUROMOBIL

INCONTRO TRA MATERIA, LUCE E TRASPARENZA

Nel Flagship Store Euromobil, materia, luce e trasparenza si sono intrecciate in un racconto di progettazione e innovazione responsabile. Protagoniste di questa narrazione visiva sono state le cucine Levitas, Margo e Antis, firmate dall'architetto Roberto Gobbo con il team R&S Euromobil.

Levitas, ispirata alla leggerezza e al di-

namismo dell'aria, si esprime in un gioco di volumi slanciati, materiali trasparenti e dettagli essenziali. Margo, dal latino margo-marginis, invece, celebra il rigore e l'eleganza strutturale attraverso la sua cornice perimetrale di 14 mm, un segno sottile che racchiude precisione, equilibrio e savoir-faire manifatturiero. Il sistema cucina Levitas e Margo rappresenta al meglio l'incontro tra materia e leggerezza. Le basi in rovere sabbato sbiancato dialogano con la maniglia Giro in alluminio e zama verniciati Champagne, mentre i pensili Levitas si distinguono per il telaio in alluminio laccato Champagne e il vetro extrachiaro trasparente, con maniglia integrata a scomparsa per un effetto visivo essenziale. I piani top, i coprifianchi e lo schienale in quarzite Taj Mahal completa-

no l'insieme. Le colonne Margo con anta telaio in rovere sabbato Ghisa si combinano con i frontali a pavimento Levitas, con telaio in alluminio laccato Bronzo satinato e vetro fumé, amplificando la percezione dello spazio. Il marmo Rosso Levanto, scelto per il top dell'isola Antis e della nuova madia, segna l'apertura di Euromobil al mondo del living, tracciando una connessione tra funzionalità e interior design.

La cucina SEI di Marc Sadler viene riproposta in una finitura laccato anodizzato Bronze. SEI, che prende il nome dal suo spessore ultrasottile di 6 millimetri, è un prodotto icona di Euromobil che continua a evolversi, mantenendo intatta la sua filosofia: libertà compositiva, versatilità e un dialogo costante con la materia.

70



SEI, la cucina Euromobil progettata da Marc Sadler.





Febal Casa, Isola Onda.

FEBAL CASA

UN NUOVO PARADIGMA PER L'ABITARE CONTEMPORANEO

Protagonista del Flagship Store Febal Casa è stata Onda, la nuova collezione nata dalla collaborazione con Zaha Hadid Architects. La forma sinuosa di Onda trae origine dall'osservazione delle onde del mare Adriatico. Questa continuità è stata tradotta in un design fluido, capace di trasmettere armonia e una bellezza senza tempo. La collezione si compone di due elementi d'arredo, l'isola cucina e la madia, accomunati dall'anta in vetro disegnata dal prestigioso studio internazionale. L'elemento distintivo è il modo in cui il movimento dell'onda si propaga sulla superficie, espandendosi e increspandosi fino a raggiungere i bordi e gli angoli dell'anta. La retroverniciatura con effetto metallo ne esalta la profondità e l'interazione con la luce, creando riflessi e sfumature che rendono unico ogni pezzo. *“Questa collaborazione rappresenta un passo fondamentale nel percorso di Febal Casa nel mondo del design. La nostra progettazione, meticolosa nei dettagli e attenta alla funzionalità, si è fusa con la visione di Zaha Hadid Architects, uno studio capace di ispirarsi alla fluidità della natura per dar vita a forme organiche e dinamiche. È un incontro tra due mondi: la precisione del design e l'archi-*

tettura che supera i confini della staticità”, ha sottolineato Emanuel Colombini, Presidente e CDO Colombini Group. L'Isola Onda, concepita come fulcro dello spazio cucina, è disponibile in una lunghezza variabile da un minimo di 180 cm fino a un massimo di 360 cm, mantenendo una profondità fissa di 121,8 cm. La struttura, estremamente personalizzabile, prevede l'integrazione di piano cottura, piano cottura con cappa integrata e lavello, oltre a moduli attrezzabili con cassetti, cesti e cesti interni. Il sistema di apertura delle ante da 60x60 cm battente è configurabile con gola o push-pull. Il telaio in alluminio, nelle finiture nero o champagne, racchiude ante in vetro fuso retroverniciato effetto metallo, disponibili nelle varianti Metal Onda, Metal Bronzo Onda, Metal Champagne Onda e Metal Iridio Onda. Il piano di lavoro e i fianchi possono essere personalizzati scegliendo tra tutte le finiture e i materiali della gamma top, in perfetta sintonia con il basamento. Quest'ultimo, con un'altezza a scelta tra 26 e 28 cm, è caratterizzato da una costruzione con zoccoli uniti a 45° e disponibile in materiali pregiati come Gres, Abitum, Laminam, Neolith, Optimum e Laminato.



Emanuel Colombini,
Presidente e
CDO Colombini
Group.

FRANKE HOME SOLUTION

UN VIAGGIO NEL WELL-LIVING



Silvia Ferrari,
Communication & Marketing
Manager di Franke Italia.

72

In occasione del Fuorisalone 2025, Franke Home Solutions ha presentato *"The House of Well-Living"*, con l'obiettivo di trasformare la filosofia dell'abitare in un'esperienza immersiva all'insegna del comfort, del design e del piacere quotidiano.

UN'ESPERIENZA IMMERSIVA TRA SENSI E INNOVAZIONE

Partendo dall'idea che vivere bene significhi anche sentirsi bene, Franke ha costruito un percorso in cui aria, acqua, luce e suono si intrecciano per creare un ambiente armonico e accogliente: un viaggio nel well-living, dove la cucina diventa il cuore della casa grazie alle Integrated Kitchen Solutions firmate Franke. L'in-

stallazione ha accolto i visitatori con tre archi simbolici (acqua, aria e benessere), ciascuno ispirato a un elemento naturale legato al mondo Franke e che ha segnato l'inizio di un itinerario interattivo e multisensoriale.

LE NOVITÀ DI PRODOTTO: DESIGN PREMIATO E SISTEMI INTEGRATI

Durante l'evento, Franke ha messo in scena le sue principali innovazioni 2025, tra queste, ha spiccato la gamma Mythos Masterpiece, vincitrice del Red Dot Design Award 2025, ampliata con le nuove cappe sospesa e parete e il nuovo piano cottura a induzione; la cappa Mythos T-Shelf Evolution, che trasforma l'isola della cucina nel fulcro dell'area di cottura combinando le funzioni di una cappa a isola e di un lampadario; infine, il nuovo piano cottura a induzione Mythos K-Link nella nuova finitura Black Matt che, grazie alla tecnologia K-Link di Franke, collega automaticamente la cappa al piano cottura, dando vita a un perfetto sistema domestico completamente integrato.

Silvia Ferrari, Communication & Marketing Manager di Franke Italia, durante l'evento ha spiegato che, attraverso il concetto di well-living, *"Franke rafforza la strategia di sistema per affermarsi sempre più come un 'Reliable System Provider': un brand di riferimento affidabile, che sappia offrire un sistema integrato di prodotti per coprire tutte le aree della cucina - dalla preparazione dei cibi e la cottura fino alla depurazione, la pulizia e il trattamento dell'aria - per poi espandersi in tutta la casa. Una strategia vantaggiosa non solo per i partner commerciali, che possono contare su un sistema completo, efficientando così i processi; ma anche e soprattutto per designer e consumatori finali: una cucina con una linea estetica e funzionale, coerente e lineare facilita la scelta e semplifica l'esperienza domestica stessa, rendendola comoda, igienica ed ecologica"*.

Ad accogliere i visitatori nello showroom Franke, una speciale vending machine con 300 sfere, ognuna contenente un messaggio, un regalo o un'esperienza di benessere. Un invito a fermarsi, riflettere e lasciarsi ispirare.





Mythos K-Link nella nuova
finitura Black Matt.

73

“WELL-LIVING IS ON SHOW”:

LA NUOVA FILOSOFIA FRANKE

L'essenza del well-living firmato Franke è anche protagonista della nuova campagna “Well-living is on show”, in cui la casa diventa una comfort zone, un'oasi di calma dove rilassarsi e ricaricarsi, ma anche una fonte di energia e ispirazione. Da questa consapevolezza scaturisce la visione Franke di un ambiente in cui tutto scorre in armonia ed è progettato secondo un concetto di benessere, in cui la casa non è un semplice spazio, ma un luogo in cui sentirsi completamente a proprio agio.

FABER CELEBRA 70 ANNI

CON LA FINITURA DARK FOREST

Per Faber, la MDW 2025 è stata l'occasione per celebrare il suo 70° anniversario con una novità: la nuova finitura Dark Forest, ispirata alla natura e al colore del logo storico del brand. Questa edizione limitata ha vestito la gamma di cappe Beat (Sospesa, XL Sospesa, a parete, XL a parete) e due piani a induzione coordinati, creando un abbinamento cromatico elegante e distintivo. Con Dark Forest, Faber ha rinnovato la propria missione di *modellare l'aria*, sottolineando ancora una volta il legame tra design e benessere domestico, che ne ha definito il successo in oltre sette decenni.



Faber Beat XL nella
colorazione Dark Forest.



HAIER

74

AI E DESIGN PER LA CUCINA IDEALE

Emiliano Garofalo,
Country
Manager
Italy di Haier
Europe.

Durante la Milano Design Week 2025, Haier ha portato la propria visione futuristica dell'abitare all'interno di "Solferino 28", con un'installazione immersiva inserita nel progetto *Città Paradiso* curato da Mario Cucinella Architects.

In questo contesto, dove arte, architettura e tecnologia si sono intrecciate per immaginare le città del futuro,

Haier ha proposto un'interpretazione avanzata della smart home e della cucina ideale, fondata sull'integrazione dell'Intelligenza Artificiale, sul design evoluto e sulla massima personalizzazione dell'esperienza d'uso.

UN VIAGGIO TRA AI, DESIGN E PERSONALIZZAZIONE

L'installazione, di cui Haier è stato main partner, si è articolata in due momenti principali: uno immersivo e uno di prodotto. In una bolla trasparente, l'AI ha accolto i visitatori dialogando con loro per

generare, sulla base delle risposte, l'immagine della loro cucina ideale. In uscita, un artista di Housatonic ha trasformato queste visioni in illustrazioni personalizzate, offrendo un ricordo della visita.

Nella lounge esterna, i visitatori hanno potuto scoprire le novità 2025 di Haier, a partire dalla gamma da incasso ID Serie, dotata dell'innovativa tecnologia Bionico-OK, che ha combinato intelligenza artificiale e sensibilità umana per un'esperienza culinaria senza precedenti. Tra i protagonisti, il forno e microonde ID Ultimate, il piano cottura a induzione ID Serie 6 e, per la refrigerazione, il frigorifero multiporta FD 90 Serie 7 PRO, con tecnologia Absolute Ice per produrre ghiaccio puro e inodore, grazie a un sistema di raffreddamento separato. La Wine Bank 60 Serie 5 assicura, invece, conservazione professionale con doppia temperatura e gestione ottimale dell'umidità grazie al sistema Air Natural Flow. In anteprima, Haier ha anche presentato la nuova linea di piccoli elettrodomestici I-Master Serie 7: dal bollitore a controllo termico di precisione, alla Kitchen Machine con AI, fino al tostapane con pareti in vetro. Comple-





Sopra: in una bolla trasparente, l'IA ha accolto i visitatori dialogando con loro per generare, sulla base delle risposte, l'immagine della loro cucina ideale.

A sinistra: un momento dello showcooking.

tavano la gamma le friggitrici ad aria I-Master Multi Serie 5 da 7 e 11 litri, tutte pensate per spazi contemporanei e connesse via Wi-Fi.

“In questo prestigioso contesto, dove immaginazione e realtà si fondono grazie all'evoluzione dell'Intelligenza Artificiale, Haier presenta la propria visione di IA integrata nell'elettrodomestico: le tecnologie esclusive Bionicook della nuova gamma ad incasso ID Serie. All'interno del più importante evento internazionale dedicato al design e all'arredamento, dichiara Emiliano Garofalo, Country Manager Italy di Haier Europe, la nostra idea di smart home conferma il ruolo di Haier come punto di riferimento nell'innovazione: dove la tecnologia incontra design e semplificazione d'uso, pensate per adattarsi alla vita delle persone”.

NUOVE STRATEGIE MEDIA: DEBUTTO SU TIKTOK

In occasione della Design Week, Haier ha lanciato il proprio canale TikTok, parte di una strategia media cross-piattaforma volta a coinvolgere nuove generazioni e amplificare la brand presence. Influencer, tiktoker e partner editoriali hanno raccontato l'evoluzione degli spazi domestici attraverso contenuti esclusivi, in cui design, tecnologia e lifestyle si sono fusi in una narrazione contemporanea.

HISENSE

TECNOLOGIA E DESIGN PER UNA CASA CHE FA STARE BENE

Per Hisense vivere bene significa circondarsi di tecnologia pensata per emozionare, ispirare, migliorare. L'evento *Live in Beauty*, la bellezza di sentirsi a casa, organizzato in via Tortona è stato un inno al design che trasforma la quotidianità in esperienza sotto forma di un racconto immersivo fatto di eventi, installazioni e momenti esperienziali, un'occasione per architetti, progettisti e professionisti per scoprire come il design può evolvere la casa in un ambiente capace di esprimere personalità e migliorare il vivere quotidiano. In apertura dell'evento Gianluca Di Pietro, Ceo di Hisense Italia, ha preso la parola e ha spiegato che: *“questo è il secondo appuntamento alla MDW e per noi è molto più di una semplice presenza: è la conferma del nostro impegno nel dialogare con il mondo del design e dell'innovazione su scala internazionale, rafforzando il posizionamento di Hisense come attore rilevante nel panorama contemporaneo. La MDW ci permette di entrare in contatto con il pubblico e di mostrargli l'innovazione e il design dei nostri prodotti”*. Il Ceo ha ricordato, inoltre, che l'anno scorso è stato un anno molto positivo (+35% di incremento sul fatturato) *“perché ha raggiunto un giro d'affari di 300 milioni, e questo trend si è registrato nei primi mesi del 2025 in tutti i segmenti nei quali operiamo”*. Un risultato che, ricorda Di Pietro, *“nasce da un modello di business chiaro e dall'obiettivo di portare l'innovazione e la qualità nelle case”*.

UN'INTERPRETAZIONE EMOZIONALE DEGLI SPAZI DOMESTICI

L'allestimento *Live in Beauty* ha ripensato la casa come un grande palcoscenico e ogni ambiente, ogni prodotto Hisense, è stato reinterpretato come attore di una nuova estetica domestica. Per esempio, *The Laundry Chic* ha mostrato come anche la cura della biancheria possa diventare un gesto di stile, grazie alle lavatrici e lavasciuga delle serie 7s e 5i, trasformate in veri e propri set fotografici. Nel *Glam Closet*, i frigoriferi quattro porte e Side by Side sono stati elevati a complementi di arredo, portando freschezza e glamour nella zona living. A *Beautiful Journey* e *Starry Night* hanno abbattuto i confini fisici della casa: grazie alla tecnologia Laser TV e ai proiettori Laser, i visitatori sono stati trasportati tra cieli stellati e viaggi immaginari. Infine, ambientazioni come *The Cool Zone* e *The Hot Spot* hanno interpretato aria e calore in chiave emozionale, rispettivamente attraverso suggestioni glaciali e atmosfere infuocate, protagonisti i climatizzatori Energy Pro X e i forni pizza di ultima generazione. Ogni area ha offerto non solo un prodotto da scoprire, ma un'esperienza pensata per mettere al centro il benessere e il piacere di vivere gli spazi. Tatiana Pampalone, marketing manager, ha aggiunto: *“Live in Beauty ha portato bellezza non solo attraverso l'installazione, ma anche mettendo al centro temi legati al benessere personale. In ogni area allestita da Hisense, i visitatori hanno potuto sperimentare in prima persona come i nostri prodotti migliorino la quo-*

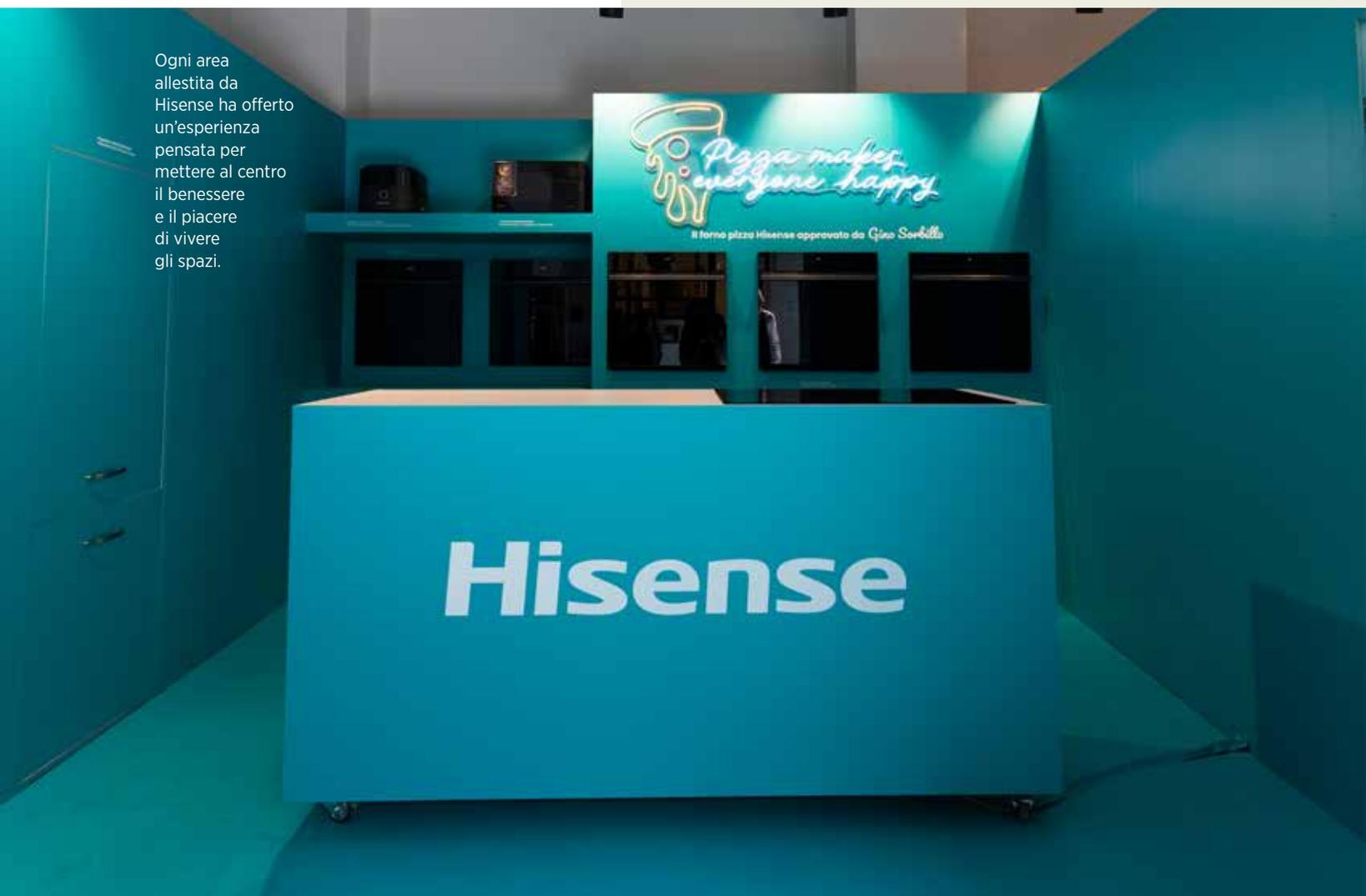


Gianluca Di Pietro,
Ceo di
Hisense Italia.

tidianità, si integrino perfettamente nelle abitudini e trasformino la casa in uno spazio di autentico benessere, grazie anche a un design capace di fondersi con lo stile di vita”, ha concluso la manager.

VIVERE LA TECNOLOGIA ATTRAVERSO LE EMOZIONI

A rendere ancora più vibrante l'esperienza, Hisense ha proposto un fitto programma di eventi pensato per coinvolgere tutti i sensi: sessioni di yoga, wine tasting e aromacromia hanno reinterpretato il concetto di cura di sé anche attraverso l'ambiente domestico. Il *Kitchen Lab* ha ospitato show-cooking firmati da noti chef come Gino Sorbillo, Lello Palomba, Ferruccio Micheli, Carlo Pomo, Vittoria De Nittis e La Mentha Piperita, dimostrando come la tecnologia dei prodotti Hisense - forni a vapore, microonde, friggitorici ad aria, frigoriferi e cantinette vino - possa esaltare l'eccellenza culinaria italiana.



LG ELECTRONICS

DESIGN E TECNOLOGIA, INSIEME

In occasione della Milano Design Week, LG Electronics ha rinnovato completamente lo showroom di via Manzoni 47 puntando su un concept ideato per valorizzare le collezioni da incasso dei due marchi: LG e Signature Kitchen Suite.

SINERGIA TRA BRAND

Nato nel 2020 come hub europeo del brand di alta gamma Signature Kitchen Suite, lo showroom si conferma un centro di eccellenza per progettisti, architetti e partner commerciali, offrendo un ambiente dedicato a formazione, consulenza e ispirazione. Il nuovo allestimento amplia la prospettiva, trasformando lo spazio in un punto di contatto sinergico tra i due marchi del gruppo: LG, con la sua offerta smart e funzionale, e Signature Kitchen

Suite, sinonimo di lusso e innovazione. Questa complementarità tecnologica e commerciale dei due brand rende LG un interlocutore d'eccezione per progetti residenziali, contract e trade, offrendo soluzioni adatte a ogni esigenza di interior design.

UNO SHOWROOM DINAMICO E APERTO ALLE COLLABORAZIONI

Per offrire una visione ancora più immersiva delle possibilità progettuali, lo showroom diventa anche un host temporaneo per alcuni brand partner con cui il gruppo LG condivide vocazione e valori. Il primo partner a essere ospitato è Schiffini, storico brand italiano di cucine, che quest'anno celebra i suoi 100 anni e con il quale LG condivide lo stesso approccio all'home interior, volto a combinare estetica e funzio-

nalità, tradizione e modernità. La presenza di Schiffini rafforza l'identità dello showroom come luogo di condivisione culturale e progettuale.

UN RESTYLING CHE CELEBRA LA NARRAZIONE VISIVA

Il piano terra dello showroom continua a essere interamente dedicato a Signature Kitchen Suite, arricchendosi però di nuovi elementi espositivi e prodotti di punta. In vetrina, dei ledwall di grande formato mettono in scena la filosofia True to Food, raccontando il legame tra tecnologia, design e passione per il cibo. Il restyling di questa area è stato curato dallo studio milanese Top Tag, mentre, tra le novità della Design Week, ha spiccato la capsule collection Dual Code, firmata dalla designer Elena Salmistraro, che ha portato in scena un mood retro-pop innovativo e distintivo. *"Insieme a Signature Kitchen Suite - spiega la designer - abbiamo trasformato un oggetto altamente funzionale in un elemento squisitamente decorativo. La versatilità della tecnologia consente di giocare e personalizzare l'elettrodomestico nelle sue funzioni; Supernova e Vector invitano a fare lo stesso da un punto di vista estetico, ispirando soluzioni di interior design attraverso grafiche e combinazioni di colori."* Supernova rielabora l'estetica audace e vibrante degli anni '80 in chiave contemporanea: forme iconiche, colori intensi e dettagli grafici evocano l'energia di un'epoca di ottimismo e sperimentazione, trasformandosi in un nuovo linguaggio che dialoga con il presente. Come una supernova, sprigiona un'esplosione di creatività e dinamismo, accendendo il passato di nuova luce e trovando un equilibrio



Dual Code,
Signature Kitchen
Suite



©Andrea Martiradonna



79

Elena Salmistraro, designer.
A sinistra: lo showroom di via Manzoni 47
valorizza le collezioni da incasso dei due
marchi: LG e Signature Kitchen Suite.

perfetto tra nostalgia e innovazione, tradizione e futuro.

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

DESIGN, TECNOLOGIA E CONSULENZA PROFESSIONALE

Per la prima volta, il piano seminterato ha accolto gli elettrodomestici da incasso LG: forni, piani cottura, lavastoviglie e frigoriferi. L'area è valorizzata attraverso un allestimento di grande impatto, realizzato in collaborazione con Schiffini. Protagoniste due cucine iconiche progettate

da Vico Magistretti - Cinqueterre e Cina - rilette in chiave contemporanea con materiali innovativi e integrazione delle soluzioni LG. L'intero progetto è stato firmato dal nuovo art director Schiffini, Marco Costanzi.





LIEBHERR

ROAD TO FRESHNESS 2025

80

Il tour itinerante di Liebherr è caratterizzato da uno showroom mobile di 17 metri. Sopra un dettaglio dell'interno con le ultime novità.

Da oltre 75 anni Liebherr realizza elettrodomestici di elevata qualità, dal design elegante ed esclusivo, che garantiscono eccellenti performance tecnologiche. L'azienda ha organizzato 12 tappe in giro per l'Italia, per scoprire da vicino i nuovi prodotti del brand.

UN TOUR ITINERANTE

Il tour itinerante di Liebherr è caratterizzato da uno showroom mobile di 17 metri che dopo l'Austria, cinque Paesi dell'Europa dell'Est e la Svizzera, è arrivato in Italia per raccontare le ultime innovazioni del raffreddamento del brand. Dai frigoriferi ai congelatori, alle cantinette per uso domestico e professionale, tutto è stato studiato per offrire ai visitatori un'esperienza a 360°.



TAPPA A MILANO PER LA DESIGN WEEK

Liebherr ha scelto il Museo Storico dell'Alfa Romeo, ad Arese, una location ricca di storia, che ha fatto da cornice alle ultime novità. Tra i prodotti, ha spiccato il combinato frigo-congelatore ICBa 5123, il primo modello ad incasso in classe energetica di efficienza A.

Tra le tecnologie, il meccanismo di chiusura Soft-System per una chiusura silenziosa della porta ma anche automatica e la tecnologia SmartFrost del congelatore studiata per ridurre la formazione di ghiaccio e semplificare lo sbrinamento.

Al combinato si aggiunge il nuovo congelatore FNa 6635 progettato per garantire il massimo dell'efficienza energetica riducendo al minimo l'impatto ambientale: l'elettrodomestico ha infatti pannelli laterali e porte realizzate in acciaio 100% riciclato e la gamma French Door doppia versione: French Door con due cassetti congelatore, o combinato frigo-congelatore a quattro porte. Concludono le novità, i nuovi combinati Syde-by-Syde con sistema HydroBreeze (una nebbia fredda che si posa su frutta e verdura per performance ancora più di qualità) e i sottopiani ideali per le nicchie e le isole da cucina.



MAISTRI K.TABLE

Maistri K.Table

K.Table e Arena Mass sono le nuove soluzioni presentate al Salone del Mobile da Maistri. Il progetto distintivo all'interno delle nuove proposte è senza dubbio K.Table (acronimo di "Kitchen Table") che trae ispirazione dal tavolo da cucina con cassetto che ha caratterizzato le cucine del passato, aggiornato però secondo il gusto moderno che predilige il design contemporaneo dell'isola Elementi con un piano lavoro più alto, un cassetto e la facilità di pulizia sotto il tavolo. Inoltre, data l'importanza sempre mag-

giore degli spazi esterni, Maistri ha esteso il progetto K.Table agli ambienti outdoor offrendo soluzioni personalizzabili per cucinare all'aria aperta in convivialità e condivisione.

Maistri unisce modernità, tradizione, funzionalità ed estetica presentando al Salone del Mobile nuove soluzioni come la maniglia Mass e l'anta Rim. Ispirata al trend Japandi, Arena Mass trae ispirazione dalle influenze del design giapponese e scandinavo, incorporando la semplicità e l'eleganza di entrambi gli stili. La sua estetica può essere sia

puramente Japandi, caratterizzata da linee pulite e minimaliste, sia adattata ai progetti che includono una maniglia, in legno o laccato, con molteplici combinazioni. Disponibile nelle basi, colonne e pensili, Arena Mass si adatta a molteplici scelte estetiche e funzionali. La nuova anta a telaio Rim moderna e raffinata, ha il telaio realizzato con una sottilissima cornice di legno massello, che crea suggestivi giochi di luce e ombre all'interno di un progetto che bilancia sapientemente modernità e tradizione.



MIDEA

L'EVOLUZIONE DELLA CASA DEL FUTURO

In occasione della MDW Midea ha trasformato la propria campagna "La vostra casa, il vostro regno" in un'esperienza immersiva, ideando un viaggio attraverso due realtà complementari: il Regno dell'Ordine e il Regno del Caos. Il percorso esperienziale ha riflettuto la dualità che abita ogni casa: da un lato l'ordine, organizzato e metodico; dall'altro il caos, creativo e imprevedibile. I visitatori sono stati guidati attraverso ambienti interattivi, scoprendo come gli elettrodomestici Midea si possono adattare perfettamente a entrambi gli stili di vita.

"La Milano Design Week è stato un appuntamento chiave per Midea, un'occasione per

mostrare come design e innovazione possano migliorare la quotidianità", ha dichiarato Alberto Di Luzio, General Manager di Midea Italia. "Attraverso l'esperienza vissuta dai visitatori nel nostro spazio, abbiamo voluto raccontare il nostro approccio alla tecnologia, che mira a umanizzare e integrare perfettamente i nostri prodotti nella vita domestica contemporanea."

UN PORTFOLIO AMPIO E INNOVATIVO IN ESPOSIZIONE

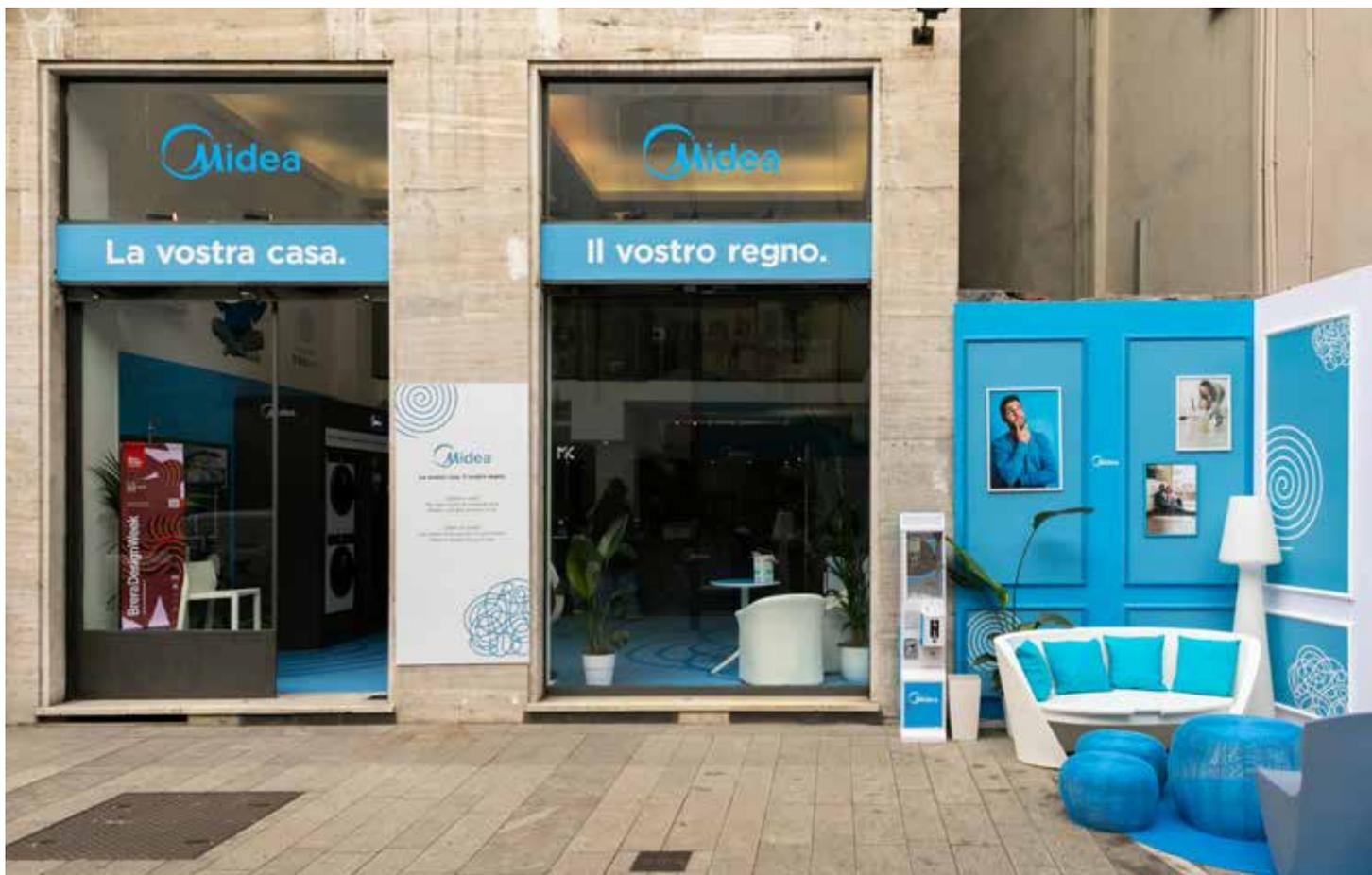
Durante la Design Week, Midea ha esposto circa 60 prodotti, alcuni dei quali allestiti all'interno di una cucina Master Kitchen.

Tra le novità più interessanti per il KRT l'azienda ha pre-

82



Alberto Di Luzio, General Manager di Midea Italia.



sentato la gamma Supreme Line, tra cui il forno multifunzione OMK 14KIT FS SP BK con cottura Full Steam, il piano a induzione con cappa integrata IHMK 8082B SP BK, e la cappa smart HMK 90A3 MS-BS SP BK con gesture control e connessione IoT. Anche i piccoli elettrodomestici sono stati protagonisti, come la friggitrice ad aria MAD1100DADK con tecnologia HeatExpress, doppia zona di cottura e 10 programmi preimpostati, e il robot aspirapolvere S8+ con doppie spazzole vibranti, raccolta automatica della polvere e potenza da 19KPa.

LA FORZA DELL'AUTENTICITÀ

Durante la settimana del design Midea ha anche annunciato il brand ambassador per l'Italia: si tratta di Max Mariola, famoso "artigiano ai fornelli" romano, food influencer e conduttore televisivo. Il sodalizio si protrarrà nel 2026, coprendo anche la prossima edizione dell'evento.

"Avere al nostro fianco una figura così capace di coniugare autorevolezza ed empatia ci permetterà di far conoscere a un sempre maggior numero di consumatori la ricchezza e la versatilità della nostra offerta, studiata per rispondere



a qualsiasi esigenza con soluzioni innovative", ha aggiunto Ilaria Sgrò, Marketing Manager Midea Italia.

Lo chef è un perfetto portavoce anche grazie alla sua visione della cucina come atto d'amore, che prende le mosse da memorie vivide e le trasferisce in ricette in grado di fondere la tradizione con la spinta a innovare: una propensione al "forward thinking" che, allo stesso modo, porta Midea a sviluppare nuove soluzioni tese a sorprendere i consumatori e a fare la differenza nella quotidianità.

La collaborazione tra Midea e lo chef si concretizzerà nello sviluppo di eventi di showcooking e in una campagna social che vedrà lo chef realizzare videoricette e contenuti pensati per valorizzare le caratteristiche uniche degli elettrodomestici Midea, rendendoli sempre più familiari e indispensabili per costruire ricordi di gusto.

Max Mariola,
food influencer
e conduttore
televisivo.



MIELE

SHADES OF CONNECTION

Alessandro Labita,
Direttore
Marketing.



In occasione della MDW 2025, Miele ha rinnovato il suo legame con la città e il mondo del design attraverso *Shades of Connection*, un'installazione immersiva allestita all'interno

del Miele Experience Center di corso Garibaldi. Il progetto, pensato come un percorso sensoriale, ha invitato il pubblico a esplorare la casa non solo come luogo fisico, ma come spazio emotivo, dove luce, movimento e materia raccontano la vita quotidiana nelle sue trasformazioni più sottili. Ispirata all'identità della campagna "Miele una volta, Miele per sempre", l'installazione ha interpretato il rapporto profondo e duraturo tra l'innovazione tecnologica, il design e le emozioni. Al centro del concept, la casa che diventa teatro di gesti e rituali, raccontati attraverso una narrazione visiva che alterna momenti contemplativi e interazione diretta con lo spazio.

L'ESPERIENZA: TECNOLOGIA ED ELEMENTI NATURALI IN DIALOGO

Il percorso proposto da Miele era articolato su due livelli: da una parte un video loop per accompagnare lo spettatore tra rituali e suggestioni domestiche, dall'altra un'area esperienziale dove la tecnologia ha preso vita in tre video-performance ispirate agli elementi naturali - fuoco, aria e acqua - che interpretano in chiave artistica l'anima dei prodotti Miele.

Il gioco di luci e ombre, cuore pulsante dell'allestimento, ha simboleggiato l'integrazione armoniosa degli elettrodomestici Miele nel vivere quotidiano. Le tende, elemento narrativo ricorrente nella campagna, hanno fatto da filtro tra interno ed esterno, tra tecnologia e vita vissuta. Dietro una di esse, una parete LED ha svelato invece un racconto performativo: attori e danzatori hanno reinterpretato i momenti chiave della quotidianità domestica, celebrando la precisione e l'innovazione di Miele.

Protagonisti al centro della scena tre prodotti simbolo del brand: la lavastoviglie G 7793 SCVi con tecnologia *Knock2Open*, illuminazione interna *BrilliantLight* e sistema *AutoDos*, primo al mondo per il dosaggio automatico del detersivo in polvere, il forno a vapore combinato DCG 7860 HCX Pro con sistema *HydroClean* per l'autopulizia automatica del

84



Ingresso
del Miele
Experience
Center
di corso
Garibaldi.



vano in acciaio inox e il piano cottura con cappa integrata KMDA 7876 FL-U, superficie *MattFinish* in nero opaco e display bianco per un'estetica minimal e raffinata.

Una scelta mirata quella di Miele di presentare al pubblico una offerta ampia. Alessandro Labita, Direttore Marketing, ha sottolineato infatti che *"l'obiettivo dell'azienda è attirare l'attenzione su tutte le gamme di prodotto, non solo sul lavaggio. Miele da sempre è sinonimo di innovazione in tutti i segmenti di mercato in cui è presente, a iniziare dalla cucina, per questo"*, ha aggiunto il manager *"dobbiamo valorizzarle al meglio. Del resto, una volta entrato in una casa, un prodotto Miele difficilmente la lascia, anche in caso di sostituzione, perché siamo certi che sarà con un nostro nuovo modello"*.

Shades of Connection è l'installazione immersiva che ha invitato il pubblico a esplorare la casa non solo come luogo fisico, ma come spazio emotivo, dove luce, movimento e materia raccontano la vita quotidiana nelle sue trasformazioni più sottili.





MODULNOVA

INNO ALLA CUCINA

86

Tante le novità presentate da Modulnova, a partire dalla cucina Art in cui la purezza delle forme e dei volumi si fonde con l'uso di materiali naturali. La perfetta riproduzione in gres del Marmo Appennino, sviluppata in esclusiva per Modulnova, incontra il legno oliato della finitura Noce Classic, la-



avorato con cura artigianale. L'anta Fold, realizzata in legno di noce con la tecnica del folding - inclinazione del profilo a 30° e spessore di 3 cm - avvolge in parte l'isola in Gres Appennino, anche nella zona angolare, lasciando un bordo di 4 cm rispetto al top e creando un effetto estetico che esalta la continuità materica e la profondità dell'isola stessa. Il piano, rialzato, è inoltre arricchito da un funzionale bordo salva goccia che percorre tutti e quattro i lati. In questo progetto è presente il nuovo programma Glass, declinato nell'anta rientrante in vetro fumé con telaio in Antracite Dust che definisce un'ampia vetrina.

La seconda novità è Project O6 della collezione Outdoor che riprende il sistema progettuale indoor, arricchendolo con tecnologie e materiali selezionati per garantire il più alto livello di efficienza. A renderla unica è la possibilità di personalizzare il progetto con un'ampia scelta di materiali e finiture, come il marmo,

la pietra, il gres, l'acciaio, il metallo e il legno. La Pietra Piasentina - materiale naturale e ideale per resistere all'umidità, alle intemperie, agli sbalzi termici e all'usura - con i suoi toni delicati definisce l'intero progetto. Il blocco cucina presenta un camino con forno a legna e un cassetto estraibile. Il piano in appoggio sul lato destro prevede una griglia in acciaio inox e un cassetto estraibile per le braci. Sul lato sinistro, trovano spazio il lavabo e una vasca, sempre in Pietra Piasentina, che, all'occorrenza, si trasforma in una pratica frappeuse. Sono inoltre disponibili - oltre alla classica griglia da barbecue - un forno a legna, una piastra a induzione per le cotture tradizionali e una piastra teppanyaki. Completano il sistema due zone di contenimento (dove riporre la legna per il forno o gli strumenti di cottura), uno spazio dedicato alla refrigerazione delle bevande e una macchina per la produzione del ghiaccio.



QUARTZFORMS®

ECOTONE™, EVOLUZIONE SOSTENIBILE



Marco Scapin,
Art Director di Scapin Group.

Quartzforms®, brand di Scapin Group specializzato nella produzione di superfici minerali innovative, ha presentato quattro nuove colorazioni della gamma Ecotone™, una collezione di superfici realizzate con componenti riciclati, resina derivata da bio compound e contenuto di silice cristallina inferiore al 5%, che mantengono tutte le caratteristiche fisiche e tecniche della pietra naturale. Esempio virtuoso di sostenibilità, le superfici offrono un'alternativa a basso impatto ambientale, grazie all'utilizzo delle più avanzate tecnologie applicate alla materia minerale, senza rinunciare a prestazioni tecniche eccellenti come resistenza a urti, graffi, macchie e sostanze acide. La produzione delle lastre Ecotone™ utilizza il 60% di energia eolica e prevede

il riciclo delle acque impiegate.

“Per noi, innovazione tecnologica e sostenibilità sono forze complementari che guidano ogni fase del nostro processo creativo. Il nostro impegno verso un futuro più responsabile si traduce nella continua evoluzione di soluzioni che uniscono estetica, performance e rispetto per l'ambiente. Ogni passo che compiamo e ogni prodotto che realizziamo sono una dimostrazione del nostro impegno per un interior design sempre più sostenibile e all'avanguardia”, afferma Marco Scapin, Art Director di Scapin Group.

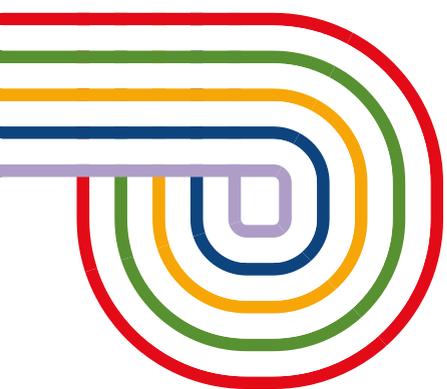
Avalon, Flamingo, Sunrise e Siena sono le nuove quattro superfici che ampliano la collezione Ecotone™ New Era, ideali come piano cucina, così come per l'ambiente bagno e come rivestimento di pareti e pavimenti. Avalon si distingue per un fondo rosso intenso attraversato da eleganti venature bianche; Sienna trae ispirazione dai toni della terra toscana di Siena; Flamingo con il suo delicato colore rosa, trasmette un senso di leggerezza e serenità, creando ambienti unici e originali; Sunrise è un'ode alla potenza e ai colori dell'alba: il bianco luminoso del fondo, attraversato da venature antracite lunghe e sinuose, è delicatamente arricchito da sfumature calde nei toni del beige.

Le nuove superfici, proposte in finitura lucida e opaca, con for-



mato 320 x 155 cm e spessore di 2 o 3 cm, si caratterizzano per la loro forte personalità, diventando elementi chiave in ogni progetto e rispondendo a un'estetica di grande impatto.

Quartzforms®
Flamingo.



QUOOKER

L'INNOVAZIONE, DAL VIVO

Quooker ha scelto piazza San Babila - corso Venezia 2 per il suo evento alla MDW 2025. È stata un'occasione per scoprire l'innovazione del sistema filtrante attraverso un'esposizione dedicata e dei Quooking Show. Chef e Bartender si sono esibiti dal vivo, mostrando come il rubinetto che fa tutto rivoluziona la cucina, dalla preparazione dei piatti alla creazione di cocktail.

“La Design Week 2025 è stata una grande opportunità che ci ha permesso di dialogare con i nostri rivenditori partner e con il pubblico”, ha spiegato Paolo Magri, AD di Quooker Italia. “Abbiamo offerto loro l'occasione di vedere i sistemi Quooker in funzione e l'unicità di questo sistema che non è un semplice prodotto, ma un vero e proprio elettrodomestico che, grazie al suo design e alle sue funzionalità, contribuisce a migliorare la vita in cucina”.

Come spiegato dal manager, il sistema

filtrante Quooker è stato esposto in tutta la città presso i principali flagship store dei rivenditori partner.

I PLUS DEL SISTEMA FILTRANTE

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

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

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

88





Microonde combinato
Bespoke Cottura Ventilata
da 32 litri.

SAMSUNG

89

10 ANNI DI SMARTTHINGS HOME

Traguardo importante per Samsung che ha celebrato i 10 anni dall'apertura della Samsung SmartThings Home, lo showroom nel distretto Porta Nuova, uno spazio dove tecnologia, design e innovazione si incontrano per creare un'esperienza abitativa fluida e intelligente.

Per festeggiare questo viaggio, Samsung ha invitato il pubblico a immergersi in un'esperienza unica che racconta il futuro dell'abitare. Showcooking, installazioni d'arte digitale, esperienze beauty, talk con esperti e un esclusivo Smart Café in collaborazione con Lavazza, hanno trasformato la SmartThings Home in un hub di creatività e innovazione, dimostrando come la casa connessa possa rendere ogni momento più semplice, coinvolgente ed emozionante.

ESPERIENZE DAL VIVO

L'azienda ha proposto un ricco calendario di appuntamenti come lo Showcooking con Andrea Mainardi

che ha dimostrato come la tecnologia possa trasformare ogni preparazione in un'esperienza più smart e divertente, e Jun, il creator che ha fatto scoprire il K-food agli italiani. Due eventi, poi, a tema bellezza: Korean Beauty Corner con Martina Chiella che ha guidato il pubblico a scoprire i segreti della K-Beauty e a provare trattamenti esclusivi con il supporto della tecnologia SmartThings. Al termine, i partecipanti hanno scattato un selfie con Galaxy Flip, e una Korean Make-Up Sessions con Angolo K, un beauty corner dedicato alle ultime tendenze make-up di Seoul. Per gli amanti della fotografia, Samsung ha organizzato un Workshop con Massimo Colonna, artista e creatore visivo, durante il quale hanno sperimentato la digital art con Galaxy S25 Ultra o Galaxy Tab S10 Ultra.

Infine, un talk con Andrea Galeazzi per raccontare l'evoluzione della casa connessa e il ruolo della tecnologia nell'abitare del futuro.



Lo chef **Andrea Mainardi**.





90

SCHIFFINI

100 YEARS OF DESIGN



Cina di Schiffini

Fondata nel 1925, quest'anno Schiffini celebra un secolo di storia. Alla Milano Design Week ha reso omaggio a uno dei suoi modelli più iconici: Cina, il capolavoro progettato nel 1986 dal Maestro Vico Magistretti. Purezza delle forme, armonia di linee e volumi: Cina è una sintesi perfetta della filosofia progettuale di Magistretti, secondo cui *“essere moderno vuol dire far parte di una catena con una mano nel futuro e una nel passato”*. Oggi il modello è riproposto rimanendo fedele all'idea originale, ma reinterpretandolo con materiali e tecnologie contemporanee. Elemento chiave è la cappa in acciaio, un dettaglio che nel 1986 rivoluzionò il concetto di arredamento della cucina. La caratteristica maniglia incassata, ottenuta dalla scanalatura della parte superiore dell'anta o di

quella inferiore dei pensili, crea un raffinato gioco di continuità e linee, disegnando una silhouette che richiama l'eleganza di una flûte. Il profilo stondato dell'anta aggiunge una sensazione di leggerezza, esaltando l'essenzialità del design. Nella cucina ogni elemento si integra armoniosamente per offrire un'esperienza d'uso unica; simbolo di innovazione meccanica e tecnologica, Cina incarna perfettamente l'approccio minimalista del Maestro: eliminare il superfluo per esaltare la purezza formale. Schiffini entra nel suo secondo secolo guidata dall'architetto Marco Costanzi, con l'obiettivo di ridefinire ancora una volta gli standard del settore. Estetica, funzionalità e sostenibilità restano i valori fondamentali di un marchio che continua a tracciare il futuro del design italiano.



Canossa Outdoor di Scic.



SCIC

91

TRA MATERIA, COLORE E INNOVAZIONE

Design audace e ricerca materica caratterizzano le nuove cucine indoor e outdoor di Scic: Rossena, la nuova cucina indoor che esplora il rapporto tra materia e colore, e Canossa Outdoor, la cucina modulare per l'esterno firmata Ballabeni&Catellani Studio. Il design di Rossena, suddiviso in diversi livelli strutturali, è caratterizzato da una penisola continua con il piano di lavoro, con il quale crea un flusso armonico e funzionale. L'attenzione ai dettagli si manifesta nella scelta di materiali e finiture, con tonalità che interrompono la monocromia del modello per valorizzare le diverse superfici; l'elemento distintivo è il terminale che riprende le geometrie

della composizione e rafforza il suo carattere scultoreo.

Per gli spazi all'aperto, Scic presenta Canossa Outdoor, una cucina modulare e multifunzionale che reinterpreta i modelli classici da esterno attraverso un'estetica contemporanea. Il design, firmato Ballabeni&Catellani Studio, enfatizza la purezza delle forme, mentre dettagli in metallo e ottone esaltano l'artigianalità del progetto. Un elemento distintivo di Canossa Outdoor è l'uso di cinque pezzi in fusione con finitura ottone, progettati esclusivamente per questo modello. Insieme agli elementi in metallo pieno, permettono un assemblaggio e una regolazione autonoma della struttura, che viene poi completata



Lorenzo Marconi Fornari,
CEO di Scic Italia.

con moduli in legno per garantire solidità e personalizzazione. *“Scic ha sempre avuto un approccio audace e innovativo al design”,* racconta Lorenzo Marconi Fornari, CEO di Scic Italia. *“Con Canossa Outdoor e Rossena vogliamo ridefinire il concetto di cucina, trasformandolo in un'esperienza estetica e funzionale unica.”*

SNAIDERO

ICONE SENZA TEMPO

In occasione della Milano Design Week 2025, Snaidero ha presentato "Percorsi: Design Avenues", un'esperienza immersiva che racconta l'evoluzione del brand e la sua innovazione progettuale: non più semplici collezioni, ma due percorsi distinti e complementari, il Sistema e le Icone. Il primo rappresenta un linguaggio progettuale flessibile e trasversale, basato su moduli personalizzabili, capaci di adattarsi a qualsiasi spazio e stile.

Le Icone, invece, incarnano l'eccellenza del design e dell'innovazione, con modelli firmati da grandi designer che sono diventati riferimenti nel mondo dell'arredo. Tra queste, le creazioni nate dalla collaborazione con Pininfarina esprimono un'idea di cucina senza tempo, dalle linee fluide di Ola, che conferiscono leg-

gerezza e movimento allo spazio, fino alla visione futuristica e dinamica di Vision. Il supporto per il piano snack, una delle caratteristiche più iconiche di Ola, è un capolavoro di ingegneria e design che può essere realizzato in legno massello o in fibra di carbonio laccata, unendo estetica e funzionalità in un segno grafico inconfondibile. In Vision by Pininfarina il design raffinato si combina con la funzionalità, dando vita a uno spazio in cui innovazione ed eleganza convivono armoniosamente. L'identità di Vision è definita da linee pure ed essenziali. L'anta con inclinazione a 30° e il profilo maniglia integrato in alluminio con zigrinatura nera creano un effetto di leggerezza e dinamismo, enfatizzando la simmetria e l'equilibrio della composizione. Il piano snack, personalizzabile con una

finitura in acciaio inox con satinatura incrociata, rappresenta il cuore operativo della cucina.

La grande novità del 2025 all'interno del Sistema Snaidero è Orbita, una composizione modulare e fluida, ispirata a un movimento armonico attorno a un fulcro centrale. Il cuore di Orbita risiede nella sua geometria in movimento, un sistema che permette la rotazione di basi e colonne di 20°. Tre diverse composizioni di Orbita hanno mostrato le potenzialità progettuali e le soluzioni innovative del sistema che unisce design e accessibilità. Oltre a Orbita, sono state presentate nuove configurazioni del Sistema Snaidero, come Frame by Massimo Iosa Ghini Design nel laccato micalizzato Grigio Piombo, elementi in ceramica Pietra Piasentina e Quadra in impiallacciato Rovere Dolomiti.

92



Snaidero Orbita

UNOX CASA

INNOVAZIONE PER UNA CUCINA SENZA CONFINI



Nello showroom di via Pontaccio 19, Unox Casa ha dato vita al concept di Starred Living attraverso esclusive experience con celebri chef stellati, ha presentato in anteprima la Unox Casa App e mostrato l'atteso SuperOven - Black Edition, una versione raffinata in acciaio verniciato nero opaco, pensata per chi predilige tonalità scure o giochi di contrasto.

L'ECCELLENZA STELLATA ENTRA IN CASA

Con il concetto di Starred Living, Unox Casa ridefinisce l'idea di lusso abitativo e, come spiegato da Matteo De Lise, General Manager di Unox Casa, "con SuperOven si fa portavoce di un'eccellenza culinaria 'stellata' che per la prima volta entra nelle cucine di lusso. In un mondo culinario in costante evoluzione, Unox casa è stato il primo a portare nelle case le prestazioni di un ristorante stellato, e questo permette all'azienda di ampliare ancora una volta i confini dell'esperienza gastronomica. L'obiettivo di Unox Casa è creare nuovi percorsi sensoriali, dove la connessione tra uomo e creatività culinaria raggiunge nuove vette di eccellenza". Per l'occasione, lo showroom Unox Casa si è trasformato in un teatro dell'innovazione culinaria dove, accanto allo chef Unox Casa si sono alternati ai fornelli famosi chef stel-



Un momento dell'evento nello showroom di via Pontaccio 19.

lati, abituali utilizzatori dei forni Unox nei loro ristoranti, che hanno deliziato gli ospiti con show-cooking esclusivi e ricette create appositamente per l'evento.

UNOX CASA APP: LA CONNESSIONE DIGITALE CHE RIVOLUZIONA L'ESPERIENZA

Unox Casa ha presentato in anteprima la Unox Casa App, estensione digitale del SuperOven, capace di ampliare e arricchire l'esperienza culinaria. Disponibile in diverse lingue e scaricabile dai principali store, l'app permette di gestire e monitorare da remoto il forno, in qualsiasi momento e luogo.

Sono tre le sezioni dell'app: My Oven: una dashboard per controllare in tempo reale l'attività del forno, ricevere notifiche e restare sempre connessi; Programs: uno spazio per creare e personalizzare i programmi di cottura, inviarli al forno e salvarli nel pannello digitale e Cook Like a Chef, che offre una raccolta esclusiva di ricette firmate da chef Unox e chef stellati, pensate per esaltare le potenzialità del SuperOven. Oltre alla gestione e alle ricette, l'app è diventata anche il canale ufficiale per l'attivazione dell'estensione di garanzia, rafforzando così il legame tra brand e cliente.

In alto:
Matteo De Lise,
General Manager
di Unox Casa.



esterni Aura

94

Valcucine
Genius Loci +
Air Logica

VALCUCINE

LA CUCINA INTELLIGENTE

Nel contesto di Connected Scenarios, dove design, tecnologia e interazione umana si incontrano, Valcucine ha presentato un'innovazione che segna un nuovo traguardo nella ricerca sull'ergonomia. Grazie alla collaborazione con Nice - leader nell'Home Management Solution - Logica Celata e Air Logica si evolvono con V-Motion 2.0, una nuova tecnologia che trasforma la cucina in uno spazio ancora più intelligente e connesso. Un ecosistema in cui aperture e chiusure, illuminazione e materiali si armonizzano per offrire un'interazione fluida con l'ambiente domestico. V-Motion 2.0 rappresenta un'evoluzione radicale rispetto al precedente sistema che si basava esclusivamente sul riconoscimento del

gesto: ora V-Motion 2.0 offre quattro modalità di interazione, adattandosi a diverse esigenze: SmartLift con un leggero tocco verso l'alto, con telecomando per gestire l'apertura e la chiusura dell'anta e il controllo dell'illuminazione, da remoto tramite App Yubii Home o con assistente vocale grazie alla compatibilità con Alexa e Google Assistant. Inoltre, grazie alla tecnologia V-Motion 2.0, l'anta di Air Logica e Logica Celata può essere realizzata in una gamma più ampia di materiali: oltre al vetro, materiale distintivo di Valcucine, ora è possibile scegliere tra Tech Ceramica, MDi, metallo pregiato e acciaio inossidabile, per un'interpretazione ancora più personalizzata dello spazio cucina.

VENETA CUCINE

UN VIAGGIO NEL GUSTO

Nella settimana del Salone del Mobile, Veneta Cucine ha accolto i visitatori nel proprio Showroom insieme a Gianluca Fusto, pasticcere di altissimo profilo, e Renato Bosco, pizzaiolo e dominatore assoluto del lievito madre: un interessante viaggio tra due diversi modi di abbinare sapori, culture e design.

Essenziale e allo stesso tempo ricco di personalità è il nuovo modello Sakura che si propone di modificare radicalmente il concetto tradizionale legato all'anta a telaio che viene riletta a favore di un'estetica rinnovata in gusto contemporaneo attraverso l'utiliz-

zo di una cornice più sottile e di una presa per l'apertura più funzionale e integrata nella cornice stessa. Un gusto ispirato al tema del Japandi e al forte legame tra il rigore del mondo giapponese e la sobrietà di quello scandinavo: è uno stile minimal scaldato nel suo effetto finale dai materiali di cui si compone.

La cucina Iconica si contraddistingue invece per un'ampia capacità contenitiva e per gli standard progettuali finalizzati a rendere la cucina un luogo ancor più accogliente e funzionale. L'assenza del profilo superiore sulle basi, l'utilizzo di un sistema di allineamenti

non più solo orizzontale, ma con linee che si frammentano e creano un gioco visivo più articolato, insieme all'utilizzo del profilo per l'apertura solo a livello intermedio, creano nuovi volumi e generano illimitate varianti estetiche. Iconica si veste anche di un nuovo materiale: la ceramica, scelta ideale in cucina perché coniuga estetica e facilità di pulizia. Resistente all'usura, alle macchie e all'azione abrasiva dei comuni detergenti, oltre che alla proliferazione di batteri e muffe, la ceramica è soprattutto idonea al contatto con gli alimenti e permette di vivere l'ambiente cucina in sicurezza.

95



WHIRLPOOL

IL POTERE TRASFORMATIVO DEL DESIGN

Alla MDW 2025 Whirlpool ha portato in scena Horizon Awakening, un'installazione immersiva per celebrare il potere trasformativo del design dove l'estetica si fonde con la responsabilità eco-sostenibile.

Horizon Awakening si è ispirata a Wash Less, il progetto recentemente presentato da Whirlpool, ideato per sensibilizzare sulle abitudini di lavaggio superflue e per valorizzare la nuova gamma di lavatrici del brand, pensate per offrire un'efficien-

za energetica ancora più elevata.

"Horizon Awakening di Whirlpool è un concept visionario progettato da Beko Design Studio" - ha spiegato Massimo Pedrazzini, Beko Design Studio Lead. "Abbiamo realizzato uno spazio immersivo, in cui natura e luce sono in armonia e in cui diamo corpo alla nostra visione: una quotidianità in cui le nostre azioni si integrano perfettamente in uno stile di vita attento all'ambiente. Si tratta di una visione che ispira tutte le nostre soluzioni per la casa".



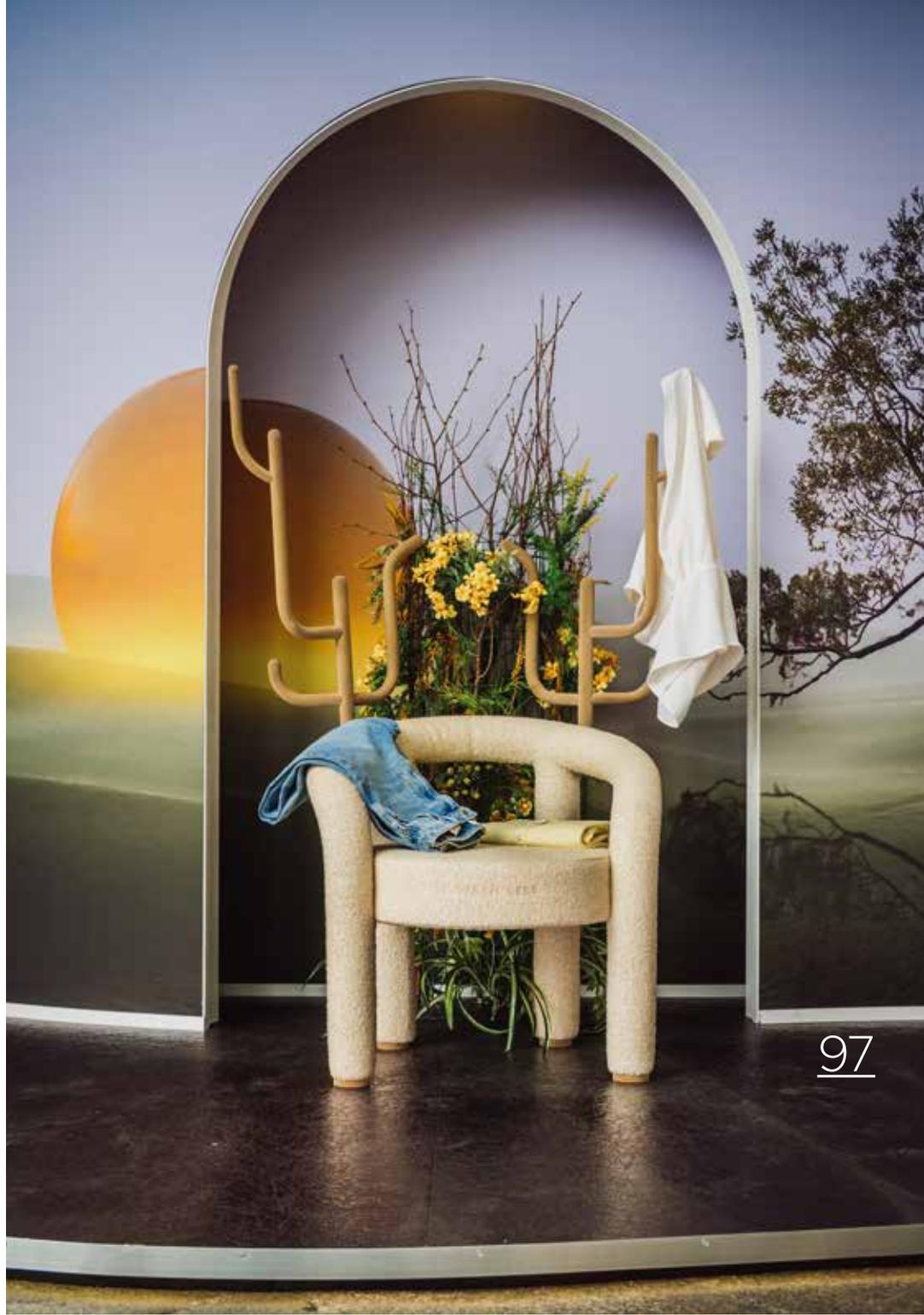
Michela Lucchesini,
Marketing &
Brand Director
Beko Italy.



WASH LESS PROJECT

Al centro dell'installazione, il design unico di Wash Less Project, nato dalla collaborazione tra Whirlpool e il brand d'arredo Natuzzi. Si è trattato di un elemento d'arredo multifunzionale dalle forme scultoree - una poltrona combinata con un servo muto - pensato per accogliere i capi già indossati, ma non ancora da lavare. Un oggetto che ha incarnato l'intento dell'iniziativa: promuovere un cambiamento concreto nelle abitudini quotidiane, riducendo i lavaggi non necessari e dimostrando che estetica e sostenibilità possono coesistere.

"Horizon Awakening prosegue la missione di The Wash Less Project di ispirare un cambiamento positivo nei comportamenti delle persone, mostrando come Whirlpool stia innovando per supportare le loro scelte quotidiane" - ha commentato Michela Lucchesini, Marketing & Brand Director Beko Italy - *"Attraverso questa installazione, prende vita la filosofia che sta alla base anche delle nuove lavatrici Whirlpool, in cui tecnologia innovativa e design elegante si fondono per offrire un'esperienza domestica avanzata."* Per la manager tematiche come l'estetica, la tecnologia e la sostenibilità trovano terreno ideale in un evento come la Milano Design Week, che, per questo, è considerato un appuntamento imprescindibile, sia in termini espositivi sia come occasione per trasmettere i concetti chiave in modo impattante. In più è un'occasione per avvicinarsi al consumatore, veicolare contenuti rilevanti e stabilire una connessione più diretta.



97



PROGETTO CUCINA

PERSONE · MERCATO · TREND · PRODOTTI

progettocucina@e-uesse.it

N. 5/6 MAGGIO-GIUGNO 2025

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**

Hanno collaborato: **Simona Bruscajin, Silvia Calvi, Elena Cattaneo, Marilena Del Fatti, Alberto Pattono, Nicol Re**

Service Editoriale

Staff srl - Comunicazione e servizi editoriali Buccinasco (Mi)

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

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

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

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

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

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

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

marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.

Via Goito 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300
www.duessemedianetwork.it
Amministratore Unico Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!



**SCOPRI TUTTE LE OFFERTE
DI ABBONAMENTO:**

servizioabbonamenti@e-uesse.com
Tel. 02.277961

• DIGITAL EDITION •

PROGETTOCUCINA

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

BUONA LETTURA!





thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

STOSA
CUCINE



Stosa, la qualità è una scelta.

Modello Palio

www.stosa.it



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



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