

PROGETTO

PERSONE • MERCATO
TREND • PRODOTTI

CUCINA

N. 7/8 LUGLIO-AGOSTO 2025

Inchiesta

CREATIVITÀ E RADICI: L'IDENTITÀ
DEL VERO MADE IN ITALY

Intervista

ANDREA OLIVI, PRESIDENTE
DI WE.DO HOLDING

Mercato

LA GEOGRAFIA DEL
LEGNO-ARREDO ITALIANO

Design

L'ANIMA INVISIBILE
DEL PROGETTO

Focus On

FREDDO
SU MISURA



GALBIATI ARREDA

UNA STORIA DI PASSIONE E DESIGN

MARCO E MAURIZIO GALBIATI,
TITOLARI DELL'INSEGNA MILANESE FONDATA NEL 1946



LA COMBINAZIONE PERFETTA DI STILE E SEMPLICITÀ.

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



DAEWOO

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



AEG

L'ECCELLENZA
IN CUCINA

FORNO SERIE 8000 STEAMPRO

L'EMBLEMA DELL'AVANGUARDIA TECNOLOGICA



4

Il Forno Serie 8000 SteamPro (NBP8S731AT) di AEG unisce la cura del dettaglio, l'attenzione al design e l'intelligenza artificiale. Tra le funzioni avanzate, spicca l'AI TasteAssist che, partendo da una ricetta online, perfeziona tempi, modalità e temperature in base alle preferenze, e permette di salvarle in Preferiti. Il display CookSmart Touch, disponibile in 5 lingue, memorizza le esperienze pregresse di ogni preparazione per migliorarle, suggerendo anche nuove funzioni. All'innovazione tecnologica questo nuovo modello unisce il rispetto per l'ambiente: è infatti progettato per ridurre gli sprechi alimentari e

risparmiare risorse in cucina. La cottura a vapore aiuta a preservare i minerali e fino al 90% della vitamina C, utilizzando fino al 20% in meno di energia rispetto a quella tradizionale. La funzione SousVide permette di conservare più antiossidanti nelle verdure rispetto alla bollitura. Con la tecnologia Steamify®, il forno regola automaticamente i livelli di vapore, assicurando la giusta quantità in ogni fase della cottura per ottenere risultati sempre perfetti, con alimenti più succosi, saporiti e ricchi di nutrienti. La funzione Steam Cleaning, infine, consente di risparmiare fino al 95% di energia durante la pulizia del forno.



PIANO ASPIRANTE SAPHIRMATT® SERIE 8000

MINIMALE NEL DESIGN, ECCEZIONALE NELLE PRESTAZIONI

Il piano cottura a induzione Serie 8000 SaphirMatt® con cappa filtrante (NCP84C01AZ) è dotato di vetro ceramico antigraffio che non si rovina con l'uso quotidiano e con le abrasioni: resiste, infatti, ai graffi fino a quattro volte di più rispetto al piano cottura in vetroceramica standard. La finitura nera opaca aggiunge poi un tocco di stile a qualsiasi cucina ed è anche l'80% meno riflettente di una superficie standard.

Inoltre, è progettato per contenere i consumi: la tecnologia FlexiPower Management consente, per esempio, di regolare l'assorbimento di energia, mentre la funzione Stop&Go preserva calde le zone cottura, evitando che le pietanze

si raffreddino, senza dover mantenere il piano attivo. Le funzioni Sicurezza Bambini e Spegnimento automatico, invece, impediscono l'attivazione. L'accensione è semplice: basta un tocco delicato dei comandi elettronici SliderTouch per ciascuna delle quattro zone cottura e per la cappa. La doppia funzione FlexiBridge permette all'utente di collegare, inoltre, due zone di cottura attigue, così da utilizzare pentole di grandi dimensioni o la maxi-piastra grill. Infine, basta un tocco dell'apposito segnale sul piano per attivare in maniera automatica la cappa filtrante integrata, che adatterà la velocità di aspirazione in base al livello di cottura in azione.



6

MAXISPACE SERIE 7000 ECOSOSTENIBILE DENTRO E FUORI

Grazie a un design intelligente, il frigocongelatore da incasso AEG MaxiSpace Serie 700 (NSC7P751DS) offre il 45% di spazio interno in più rispetto ai modelli standard da 75 cm, garantendo una gestione ottimale degli alimenti.

Il cassetto GreenZone Plus, con il controllo automatico dell'umidità, preserva perfettamente vitamine, sapore e consistenza di frutta e verdura.

L'impegno verso uno stile di vita più sano si estende oltre la conservazione degli alimenti, abbracciando anche il design ecosostenibile: gli interni sono realizzati, infatti, con il 70%

di plastica riciclata. Il sistema TwinTech® Total No Frost Plus, con doppio circuito di raffreddamento indipendente per frigorifero e congelatore, mantiene livelli di umidità ideali e temperature costanti in ogni scomparto, evitando la formazione di brina e prolungando la freschezza degli alimenti. Inoltre, riduce i consumi energetici ottimizzando le prestazioni. Per un'efficienza ancora maggiore, la modalità ECO Mode consente di ottimizzare l'uso dell'energia, mentre la connettività integrata permette di monitorare e gestire il funzionamento del frigorifero in qualsiasi momento, anche da remoto.

LAVASTOVIGLIE INTEGRATA TOTALE COMFORTLIFT®

MIX PERFETTO DI INNOVAZIONE, ERGONOMIA E SOSTENIBILITÀ

La lavastoviglie integrata totale (FSK94847P) ridefinisce l'esperienza quotidiana in cucina. Grazie all'esclusivo sistema ComfortLift®, è la prima lavastoviglie capace di sollevare il cestello inferiore, rendendo più comode e senza sforzo le operazioni di carico e scarico. L'interfaccia QuickSelect con funzione Ecometro guida l'utente nella scelta del ciclo ottimale, fornendo un feedback visivo immediato sui consumi di acqua ed energia. Il vassoio MaxiFlex offre la massima flessibilità per il posizionamento di posate e utensili di ogni forma e dimensione, garantendo risultati impeccabili. L'interno è illuminato da luci LED, che migliorano la visibilità e rendono

ancora più semplice organizzare il carico. La tecnologia TimeBeam® proietta sul pavimento il tempo residuo del ciclo in corso, permettendo una gestione più efficiente del tempo. Con una capacità di 14 coperti, un sistema di lavaggio ProClean™ a cinque livelli, funzionamento ultra silenzioso (solo 42 dB) e la funzione AirDry che apre automaticamente la porta a fine ciclo per una asciugatura naturale, ogni dettaglio è studiato per offrire prestazioni elevate con il minimo consumo. Infine, i sensori intelligenti rilevano il grado di sporco e adattano automaticamente i parametri di lavaggio, ottimizzando l'efficienza senza compromessi sul risultato.



NUOVA INSIDE CORE



TECNOLOGIA ANTICONDENSA
SENZA EGUALI

SISTEMA DI CAMBIO FILTRI
RIVOLUZIONARIO.

Inside Core: l'innovazione che respiri.

La nuova cappa **Inside Core** non solo garantisce prestazioni eccellenti, ma rende anche la pulizia dei filtri incredibilmente semplice.

Grazie al coperchio magnetico anteriore, i filtri antigrasso possono essere rimossi in pochi secondi, rendendo la **manutenzione rapida e senza sforzo**.

Questa caratteristica innovativa ti permette di mantenere l'efficienza della cappa con facilità,

assicurando che l'aria della tua cucina sia sempre pulita.

Inoltre, l'**interfaccia touch** rende il controllo intuitivo, mentre la tecnologia avanzata evita l'accumulo di condensa.

Inside Core unisce praticità e design per una cucina sempre impeccabile.

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



Scopri la gamma
SILVERLINE
silverline.com/it

SILVERLINE



DOVE ARRIVA IL MADE IN ITALY

In un panorama sempre più affollato, dove l'omologazione rischia di appiattire anche le eccellenze, distinguersi diventa una necessità. E spesso a fare la differenza non è soltanto il prodotto, ma la visione. Una visione che si esprime attraverso le scelte: i materiali, i processi, i valori. In questo senso, il Made in Italy non è più solo un'etichetta, ma una dichiarazione d'intenti. E chi sceglie di esserne ambasciatore, ogni giorno, rinnova un impegno culturale, produttivo e imprenditoriale.

È il caso di Galbiati Arreda, protagonista della nostra cover story, che fin dalle origini ha scelto una strategia chiara: lavorare con brand italiani che non sono solo fornitori, ma partner di un progetto a lungo termine. Una scelta, quella di Marco e Maurizio Galbiati, titolari dell'azienda, che gli ha permesso di crescere, distinguersi, ma anche di raccontare l'eccellenza italiana dentro e fuori confine, con showroom, collaborazioni e progetti importanti.

In questo numero diamo spazio anche a tre case history di brand che hanno fatto dell'identità italiana un vero valore. Come Elica, che dalla terra marchigiana ha saputo imporsi a livello globale mantenendo intatti i valori fondanti del progetto originario: innovazione, design, attenzione al dettaglio. O CM Lavelli, che da oltre cinquant'anni produce esclusivamente in Italia per offrire al mondo funzionalità e durata, con una logistica pensata per agevolare l'integrazione perfetta nei progetti di cucina. E Aran Cucine, che ha trasformato un solido radicamento territoriale in un modello di business esportabile, combinando filiera interna, sostenibilità e cultura del progetto. Queste tre realtà (e sono solo un esempio) hanno compreso che il prodotto italiano conta certamente su un vantaggio competitivo unico - una manifattura di qualità, una cultura del progetto riconosciuta in tutto il mondo e un valore unico - ma basta? No, il valore - e concordano i nostri intervistati - sta nel saper diffondere il Made in Italy nei mercati più adeguati, con i partner distributivi migliori. Per questo, per restare protagonisti e occupare nuove posizioni, occorre ripensare la distribuzione in ottica sempre più strategica, investendo in reti commerciali evolute e valorizzando le partnership con distributori, general contractor o architetti, per far sì che diventino, a loro volta, ambasciatori di valore.

Arianna Sorbara

Iscriviti alla newsletter

PROGETTO CUCINA



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

elica[®]

Extraordinary Cooking



Accendi una nuova idea di cucina.

Lhov. La prima soluzione All-in-One.
Forno, piano cottura e sistema aspirante integrato: finalmente insieme,
per rivoluzionare la tua esperienza in cucina.

1220**Cover Story**

Galbiati Arreda:
una storia di passione e design



3

Il prodotto del mese

AEG

L'eccellenza in cucina

16

News

Tutte le notizie dal mercato

26

Associazioni

Pasini guida APPLiA Italia:
"Il settore è chiamato ad affrontare
sfide complesse"

28

Mercato

La geografia del legno-arredo
italiano

32

Protagonisti

We.Do: "Vogliamo trasformare la rete distributiva dell'arredo"

37

Inchiesta

Creatività e radici: l'identità del vero Made in Italy

52

Visioni

L'anima invisibile del progetto

60

Architettura

La casa? Con la cucina al centro è un'oasi di benessere

64

New In

Il freddo su misura



PVD
color collection

Eleganti finiture
per il tuo lavello di classe



Il segreto
è nella semplicità.

100 ANNI years 1925 - 2025

XLIRA S.p.A. since 1925

MADE IN ITALY www.lira.com

Valduggia (Vercelli) - ITALY

info@lira.com

 **ARAN**
CUCINE



info@aran.it





ARAN Cucine Flagship Store Milano
Piazza S. Gioachimo, 2N, 20124 Milano (MI)
Tel. +39 02 36557552

DAVIDE OLDANI
Chef
CucinaD'oro Kitchen



ANDREA FABBRI È IL NUOVO PRESIDENTE DI ABK GROUP

Stefano Socci nominato AD del gruppo modenese

Andrea Fabbri, 39 anni, è stato nominato Presidente di ABK Group, con deleghe specifiche nell'area Amministrazione e Finanza, mentre Stefano Socci ha assunto la carica di Amministratore Delegato. Roberto Fabbri ricoprirà il ruolo di Presidente onorario.



Andrea Fabbri, Presidente



Stefano Socci, AD

PASINI GUIDA APPLIA ITALIA

Il General Manager di Electrolux Appliances sarà in carica fino a maggio 2027

È Stefano Pasini, General Manager Electrolux Appliances, il nuovo Presidente di APPLiA Italia. Sarà affiancato nel biennio 2025-2027 dai Vicepresidenti Bertelli (Smeg Group), Brogi (De'Longhi Group), Brambilla (BSH Elettrodomestici Italia), Cau (Groupe SEB Italia) e Rocchitelli (Rold).

Tre, invece, i consiglieri: Zara (Haier Europe), Comaschi (Iriinox) e Misurelli (Beko Europe Italia).



Angelo Monaco: un manager alla guida di Arclinea

Subentra a Gianni Fortuna, esponente della famiglia fondatrice

Angelo Monaco, nuovo AD di Arclinea Arredamenti, raccoglie il testimone da Gianni Fortuna, esponente della famiglia fondatrice, che ha ricoperto ruoli apicali per oltre trent'anni. Monaco era entrato nel 2018 come Sales Director dell'azienda che ora fa parte di B&B Group.



A Francesca Morichini le HR di Electrolux Group

La manager proviene da Amplifon e Whirlpool Emea

Francesca Morichini sarà Chief Human Resources Officer di Electrolux Group, riportando direttamente al Ceo Yannick Fierling. La manager guidava le Risorse umane di Amplifon Group e prima, in Whirlpool Emea, aveva ricoperto diversi ruoli sempre nel settore HR. È la seconda italiana, dopo Elena Breda, nella prima linea di management del gruppo svedese.

HAIER EUROPE NOMINA LAURA SCELZI MARKETING DIRECTOR ITALY

La manager, già in azienda, ha ricoperto il ruolo di Senior Brand Manager EU per i Ped

Haier Europe annuncia la nomina di Laura Scelzi a Marketing Director Italy. Già Senior Brand Manager EU per la categoria Small Domestic Appliance, ha lavorato in Ferrero come Global Senior Group Brand Manager Kinder.





Il marchio Whirlpool® è usato su licenza

Whirlpool W Collection Built-in Suite

Pensata per dare valore a ciò che conta grazie a prestazioni esclusive



Nuovo Forno W Collection

Nessuno sforzo per la massima precisione con il **6° SENSO**, alla base delle funzioni **SteamSense+**, **Food Sensing Probe** e **Active Steam**.



Il nuovo forno compatto All in One

3 in 1 con **6° SENSO**: forno, microonde e vapore in soli 45 cm.



Il piano a induzione con tecnologia **HeatControl**

Il nuovo piano di cottura che grazie al **6° SENSO** permette di cucinare scegliendo con precisione la temperatura in alternativa ai livelli di potenza.



Whirlpool

Andrea Sasso,
Presidente
e Ad di
Dexelance



DEXELANCE: CRESCITA IMPORTANTE DELL'AREA KITCHEN

Cubo Design sale da 12,7 a 14,6 milioni di euro (+15%)

Nel I trimestre le entrate del gruppo Dexelance sono rimaste stabili a 72 milioni (-0,9% sul I trimestre 2024). Praticamente azzerato il net income (300 mila euro, -91%) e dimezzato l'Adjusted Ebitda (5,3 milioni: -45%). L'area Kitchen, con Cubo Design, è l'unica a segnare un deciso rialzo nelle vendite, salite da 12,7 a 14,6 milioni di euro (+15%).

FATTURATO RECORD DI LG NEL I TRIMESTRE (GRAZIE AL GED)

**Vendite e utili della divisione
HA crescono di quasi il 10%**

LG Electronics chiude il suo I trimestre con un fatturato record di 22.740 miliardi di won coreani (139 miliardi di euro), il più alto mai registrato in un primo trimestre. La performance è stata trainata dalla crescita qualitativa nel segmento B2B, dai servizi digitali (come gli abbonamenti e la piattaforma webOS) e dalle vendite di elettrodomestici.

Sede della
direzione
di LG
a Seul, nel
quartiere
di Yeouido



Yannick
Fierling, Ceo
di Electrolux
Group

Electrolux sale dell'8% nel I trimestre, ma...

**Il gruppo ritrova l'utile, ma il flusso di cassa
è ancora negativo**

Nel I trimestre 2025 le vendite di Electrolux Group sono aumentate del 7,9% pari a 3 miliardi di euro, trainate principalmente dalle Americhe. Il reddito operativo, che era stato negativo, cresce consentendo un utile di 3,8 milioni di euro. L'aumento dei volumi e un mix favorevole hanno avuto un impatto positivo sugli utili. Le azioni di riduzione dei costi hanno dato un importante contributo. "Per il secondo trimestre del 2025, le prospettive della domanda di elettrodomestici diventano sempre più incerte", ha dichiarato il Ceo Yannick Fierling.

Unox segna +8,5% nel I trimestre

**Il fatturato supera i 75
milioni. Pronto il nuovo
quartier generale**

Unox annuncia i risultati del primo trimestre del 2025 che registrano una crescita del +8,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, con un fatturato pari a 75,2 milioni di euro e un portafoglio ordini di 76,7 milioni di euro. Unox si prepara all'inaugurazione di Unox City, il nuovo quartier generale, e all'apertura del nuovo stabilimento negli Stati Uniti.



Nicola Michelin, Ceo di Unox Spa



La sede
di Unox
Spa

Paul Fang,
Presidente
di Midea
Group



MIDEA: +6% NEL 2024 E DISTRIBUISCE UTILI PER 4 MLD

Le vendite equivalgono a 50 miliardi di euro

Nel 2024 Midea Group ha raggiunto i 409,1 miliardi di yuan di fatturato (quasi 50 miliardi di euro), circa il 6% in più rispetto ai 373 miliardi dell'anno precedente. L'utile netto attribuibile agli azionisti è stato di 38,5 miliardi di yuan (4,7 miliardi di euro), oltre il 9% sul fatturato.

Si precisa che...

Nel numero di Progetto Cucina di maggio/giugno, a pag. 72, abbiamo riportato erroneamente il nome dell'azienda Franke Home Solutions. Ci scusiamo con l'azienda e con i lettori.

ARAN CUCINE APRE UN MONOMARCA A CONCESIO (BS)

L'inaugurazione fa seguito all'apertura di uno store a Brescia

Aran Cucine apre un monomarca a Concesio, in provincia di Brescia. Lo store, con una superficie di 200 metri quadrati, è dotato di quattro vetrine e presenta un layout pensato per offrire una panoramica concreta e coerente delle collezioni Aran, tra cui LAB13, Erika, Mia, Penelope, un ambiente living e un bagno.



Michael Blondo

Arredo3: primo store a Treviso

Nove soluzioni esposte su una superficie di 570 mq

Il primo Arredo3 Store di Treviso, in località Fontane, è organizzato su un'ampia superficie al piano terra di 570 metri quadrati, così da offrire spazio per ben nove cucine, comprese una per gli eventi e Aura, la nuova cucina da esterni. Alcune composizioni sono anche accompagnate da proposte in abbinamento per i living.



ARCLINEA SI PRESENTA A BOSTON NEL FLAGSHIP DI B&B ITALIA

L'eleganza delle cucine in un contesto di grande valore

Nel cuore di Back Bay, tra architetture storiche e boutique esclusive, Arclinea apre il suo spazio espositivo all'interno del flagship store del Gruppo B&B Italia, in una posizione strategica tra Arlington Street e St. James Avenue. Punto di riferimento per la cultura del design, il nuovo showroom porta a Boston l'eleganza funzionale delle cucine Arclinea in un contesto architettonico di grande valore.

19



LAMINAM INAUGURA UN POLO A TORONTO

Showroom, logistica e uffici per presidiare il mercato canadese

Laminam rafforza il presidio sui mercati chiave attraverso la costituzione di filiali commerciali e l'apertura di poli logistici e showroom in tutto il mondo: Giappone, Polonia e ora Canada. Il primo showroom canadese è stato inaugurato a Vaughan, in Ontario. Uno spazio di 2.800 mq pensato come punto d'incontro dinamico per interior designer, architetti, costruttori, sviluppatori e utenti finali.



20

GALBIATI ARREDA

UNA STORIA DI PASSIONE E DESIGN

Da piccola attività artigianale a realtà imprenditoriale con vocazione internazionale con showroom in Italia e nel mondo: un racconto fatto di evoluzione, identità e visione.

*Intervista a **Marco e Maurizio Galbiati**, titolari dell'azienda*

di Arianna Sorbara



Interno del negozio Galbiati Arreda, in viale Certosa a Milano

Galbiati Arreda è un progetto nato con le mani, il cuore e una grande passione per la casa. Fondata nel 1946 dai fratelli Carlo, Vincenzo e Luigi Galbiati, falegnami di mestiere, che insieme aprono la loro prima attività artigianale di produzione e vendita di mobili. Il primo punto vendita arriva pochi anni dopo, nel 1950, con l'apertura dello showroom in via Monte Generoso a Milano. Da lì parte un percorso imprenditoriale che accompagna l'azienda ancora oggi. Negli anni '50 Luigi, figura centrale per l'azienda, rileva l'attività e vi fa ingresso la moglie Luciana. A metà degli anni Ottanta la guida passa ai figli, Marco e Maurizio, che incontriamo nel loro showroom in Viale Certosa a Milano per farci raccontare l'evoluzione dell'azienda.

Col vostro ingresso l'azienda di famiglia cambia pelle...

Sì, l'azienda si struttura, amplia i propri servizi e si consolida nel tessuto milanese. Negli anni '90, per esempio, arriva una collaborazione importante con l'Inter: progettiamo

e arrediamo le case di alcuni giocatori e realizziamo lo Sky Box allo stadio San Siro. È stato un modo per confrontarci con clienti internazionali e far conoscere il nostro approccio anche fuori dai confini tradizionali del retail.

Dal 2012 iniziate a guardare anche oltre confine...

Esattamente. Abbiamo aperto un primo showroom a Hong Kong, seguito nel 2024 da quello a Dacca. Oggi Galbiati Arreda è una realtà internazionale, con una forte identità e radici solide, ma sempre pronta a evolversi e ad aprirsi a nuovi mercati. Con la nascita di Galbiati Project, poi, abbiamo esteso i nostri servizi alla progettazione e ristrutturazione su misura, affiancando clienti italiani e stranieri nella realizzazione di spazi unici, cuciti sulle loro esigenze.

Oggi Galbiati Arreda è presente con più showroom.

Come nasce questa realtà così articolata?

Attualmente abbiamo lo store di viale Certosa e gestiamo due showroom monomarca, Liu Jo Living e Presotto,



entrambi a Milano. L'idea di gestire anche altri marchi è nata da una riflessione profonda sul mercato: oggi sviluppare una rete di negozi con il proprio solo nome è un'operazione lunga, impegnativa e molto costosa. Abbiamo scelto una via diversa, quella della sinergia. Lavorare con brand che condividono il nostro approccio ci consente di offrire un'esperienza più completa, ricca e, soprattutto, più efficace.

Quest'anno avete aperto anche un negozio a Santa Margherita Ligure...

Abbiamo aperto questo store in partnership con la famiglia Fusi. Il concept unisce arredo e fashion in una proposta di lifestyle ricercato rivolta a un pubblico internazionale. Lo spazio include cucine, outdoor, accessori, tessili e proposte moda, offrendo una visione d'insieme che esalta il concetto di Made in Italy. È un format nuovo e per ora siamo soddisfatti. Vogliamo capire se la contaminazione tra i due mondi potrà avere sviluppi futuri anche in altri contesti.

In tutto il vostro percorso, l'insegna ha costruito un'identità molto riconoscibile. Oggi Galbiati è percepito come un vero e proprio brand. Come ci siete riusciti?

È stato un processo naturale, ma molto intenzionale. In passato, quando ancora lavoravano i nostri genitori, era normale che il rivenditore avesse un ruolo centrale: i clienti si fidavano del negozio prima ancora del marchio. Poi è arrivata una fase in cui i brand si sono imposti. Oggi, in qualche modo, si torna a cercare equilibrio.

Ma cosa significa essere riconosciuti come brand?

Significa che le persone si fidano del nostro stile, del nostro gusto, della nostra storia e professionalità. Non siamo semplici rivenditori: siamo interpreti dell'abitare. Questo vale ancora di più con la clientela internazionale, che cerca affidabilità, reputazione, continuità. E noi siamo orgogliosi di rappresentare tutto questo, sia per chi viene in showroom, sia per chi ci sceglie dall'altra parte del mondo.

Che stile vende Galbiati Arreda?

Per noi ogni progetto è una rappresentazione di un'abitazione possibile. Lo showroom di viale Certosa ne è l'esempio più evidente: oltre 1.000 mq allestiti come case reali, dove gli ambienti si susseguono con coerenza, gusto e armonia. Non facciamo esposizioni distaccate: costruiamo scenari credibili, vivibili, dove ogni elemento - anche se di brand diversi - dialoga con gli altri.

... e la selezione dei fornitori segue questa stessa logica...

Certo, scegliamo aziende che ci consentano di offrire soluzioni complete, senza sovrapposizioni e senza forzature.

Chi è il vostro cliente tipo?

Abbiamo una clientela molto trasversale, che va dalla fascia media - quella più consapevole e concreta - fino a clienti alto-spendenti e luxury che ci affidano ville, residenze internazionali o spazi molto ampi e complessi. In generale, sono per lo più persone curiose, attente, che cercano qualità e desiderano sentirsi accompagnati nella realizzazione del progetto o nell'acquisto di un singolo prodotto, e certamente che amano il prodotto Made in Italy. La scelta di servire una clientela trasversale si è rivelata il nostro punto di forza.

GALBIATI PROJECT

L'azienda ha formato un team di esperti architetti e progettisti d'interni per la progettazione a 360°, disponibili nello showroom di viale Certosa 21 e online dove viene offerto un servizio completo e personalizzato per ristrutturazione e arredamento di singole abitazioni, uffici e progetti contract in tutto il mondo.

I PLUS:

- Team di esperti architetti e progettisti d'interni
- Materioteca
- Materiali e arredi in un unico spazio
- Diverse fasce di prezzo
- Servizio "chiavi in mano"
- Italia ed estero

Collaborate con molti partner, come li selezionate?

La selezione si basa su affinità e visione comune. Ci orientiamo verso brand che si completano a vicenda, evitando sovrapposizioni. Scegliamo il meglio del Made in Italy, soprattutto per la clientela straniera che ci richiede standard elevati di forniture. Con alcuni brand collaboriamo da sempre, altri li scopriamo attraverso scouting a eventi come il Salone del Mobile o Maison&Objet a Parigi. Ci interessa molto capire chi c'è dietro il marchio: l'approccio umano è fondamentale per noi.

Poliform e Pedini, per esempio, come si completano?

Sono due mondi diversi e per questo perfettamente complementari. Poliform rappresenta l'eleganza strutturata, il total look, il marchio forte, riconoscibile, per un target alto/altissimo. Pedini invece, è più flessibile, più sartoriale: con loro riusciamo a rispondere a richieste molto specifiche, anche su progetti completamente su misura e personalizzati che negli ultimi anni ci vengono richiesti sempre di più.

Ce ne parli...

Dopo una fase in cui sembrava prevalere la standardizzazione, oggi il cliente chiede ambienti che lo rispecchino e non solo nella forma, ma anche nella funzione. Ci sono clienti che cucinano molto e vogliono una cucina tecnica e performante, altri che affidano tutto al personale di servizio e investono in altri spazi della casa. Ogni richiesta ha la sua logica. Per questo, anche i brand si sono adattati: molte aziende, che prima non lo facevano, oggi offrono lavorazioni speciali, colori custom, soluzioni flessibili. Noi siamo sempre stati orientati al 'su misura', ma adesso questa tendenza è tornata in modo importante. Lo vediamo anche nei progetti di seconda casa, sempre più vissute anche per lo smart working.

Quanto incide il 'su misura' sul vostro fatturato?

Direi tra il 30% e il 40%. Una crescita importante, se pensiamo che fino a pochi anni fa il custom era quasi scomparso. Il Covid ha sicuramente accelerato questa inversione: più tempo passato in casa, nuove abitudini, spazi ripensati. Oggi il cliente vuole case che si adattino alla sua vita, non il contrario. E noi siamo qui per offrirglielo.

Come è cresciuto il vostro giro d'affari negli ultimi anni?

Negli ultimi anni abbiamo registrato un salto importante, passando da 3,8 a oltre 6,3 milioni di euro di fatturato. Una crescita che è frutto sia dell'espansione nei progetti chiavi in mano - grazie a Galbiati Project - sia dell'introduzione di nuove categorie merceologiche: dai rivestimenti ai tessuti, fino all'impiantistica. Oggi siamo in grado di seguire un progetto completo, lavorando con materiali tecnici, grès, sanitari, tendaggi, luci. Questo ci ha permesso di intercettare lavori più ampi, di valore più alto, e di fidelizzare una clientela sempre più esigente.



Quante cucine vendete ogni anno? E quanto incide sul giro d'affari?

Vendiamo in media circa 40 cucine all'anno. È un numero coerente con il nostro posizionamento e con il fatto che per noi la cucina è spesso parte di un progetto più ampio. In termini di fatturato, rappresenta circa il 20% del totale. Una quota importante, che conferma quanto la cucina sia ancora oggi uno degli ambienti più strategici - sia per il cliente, che la vive quotidianamente, sia per noi, che la progettiamo come punto focale della casa.

Tornando alla cucina, che ruolo hanno, invece, gli elettrodomestici nella vostra proposta?

Diamo molto importanza a questi prodotti anche perché negli ultimi anni l'attenzione verso gli elettrodomestici è cresciuta molto. Il cliente vuole prestazioni, estetica, tecnologia. Ci chiedono sempre di più prodotti performanti come forni combinati, abbattitori, sistemi a vapore, e sempre più spesso anche soluzioni smart. Lavoriamo con marchi alti come Gaggenau, Miele, Neff, ma anche con brand come Bosch per le linee più accessibili. Il nostro compito è guidare la scelta in base all'uso reale, senza mai forzare il cliente.

Cosa ne pensa, invece, della scelta di alcune insegne di fare pacchetti e promo aggressivi?

Noi non lo facciamo. Crediamo nel valore di ciò che proponiamo e nella trasparenza. L'idea che l'elettrodomestico sia un "omaggio" è spesso una strategia commerciale: il suo costo viene spostato altrove. Preferiamo raccontare



Marco Galbiati

il prodotto per quello che è, far capire al cliente cosa sta acquistando e perché. È anche una questione di rispetto verso chi produce innovazione e verso chi acquista con consapevolezza.

Come vede oggi il mercato cucina, soprattutto nella fascia media?

La fascia media è in forte sofferenza. Troppa offerta, troppa pressione sui prezzi, margini sempre più ridotti e c'è una competizione molto forte che rischia di svalutare il prodotto.

Noi crediamo che si debba tornare al valore. Chi ci sceglie lo fa perché vuole un progetto, non solo una cucina. E anche se il mercato cambia, questa richiesta – di qualità, di cura, di senso – non verrà mai meno. È lì che vogliamo continuare a stare.

Chi sono i vostri competitor nella piazza di Milano?

Milano è una città estremamente competitiva, con tante realtà valide nel mondo dell'arredo. Ma più che parlare di veri

e propri concorrenti, preferiamo pensare che ognuno interpreti il progetto abitativo secondo una propria identità. Noi ci differenziamo perché proponiamo il Made in Italy autentico, quello che nel mondo è riconosciuto come il vero "gusto italiano".

I monomarca? Li considerate concorrenti?

Una volta i nostri competitor erano i negozianti, oggi – paradossalmente – sono i nostri stessi fornitori. Il mercato è cambiato profondamente, così come industria e retail... Il monomarca ha indubbiamente una sua forza perché offre una coerenza espositiva molto chiara, ma allo stesso tempo, può rappresentare un limite. Basti pensare ai grandi progetti internazionali: il cliente non si affida a un solo marchio, ma cerca general contractor come noi, in grado di offrire soluzioni personalizzate, selezionando di volta in volta ciò che serve davvero. Per questo motivo, non viviamo i monomarca come concorrenti diretti.

Parliamo di Galbiati Project, la vostra divisione dedicata al progetto e alla ristrutturazione. Come e perché nasce? Galbiati Project nasce per dare un'identità precisa a

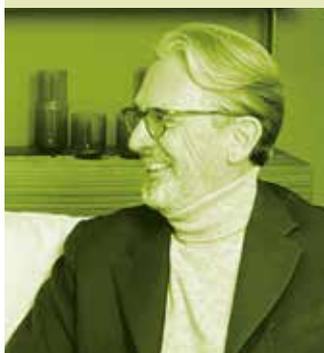


L'azienda vende circa 40 cucine l'anno che, in termini di fatturato, rappresentano circa il 20%

un'attività che già facevamo, ma che sentivamo il bisogno di formalizzare e valorizzare. Sempre più clienti ci chiedevano di seguirli non solo nella scelta dei prodotti, ma anche in tutto ciò che viene prima e dopo: la progettazione, la selezione dei materiali, la ristrutturazione, il coordinamento operativo. Serviva un contenitore che chiarisse il nostro ruolo: da lì è nato Galbiati Project. Un nome volutamente inclusivo, pensato per collaborare con architetti, interior designer, ma anche per offrire al cliente privato un servizio chiavi in mano, senza passaggi intermedi.

In cosa consiste questo servizio?

È un percorso completo, costruito su misura. Il cliente viene affiancato da un team di progettisti e architetti - anche online, se necessario - che lo guida passo dopo passo. Partiamo dalla distribuzione degli spazi, passiamo alla scelta delle finiture, coordiniamo



Maurizio Galbiati

fornitori, artigiani, logistica. Mettiamo a disposizione una materioteca ampia, con soluzioni per ogni fascia di prezzo, e uno spazio dove arredi e materiali dialogano in modo coerente. Realizziamo anche mobili su misura, adatti a case, uffici, spazi commerciali. I nostri progetti vanno dall'appartamento cittadino alla casa in montagna, dal restyling minimale alla ristrutturazione integrale. Lo facciamo in Italia, ma anche all'estero: Lituania, Bangladesh, Londra, Svizzera. Ogni luogo è diverso, ma l'approccio rimane lo stesso: sartoriale, curato, personale.

State già lavorando su altri sviluppi futuri?

Assolutamente. Siamo alla ricerca di un nuovo spazio dedicato al mondo cucina, un monomarca che completi la nostra offerta attuale. Collaboriamo con Pedini da tempo e stiamo valutando se proseguire con loro anche in questo progetto. Il nostro obiettivo è offrire al cliente un luogo dove possa trovare tutto, ma con identità chiare e non sovrapposte. In parallelo, stiamo sperimentando anche il dialogo con il mondo della moda. La collaborazione con Liu Jo Living - e il nuovo spazio aperto a Santa Margherita - ci sta aiutando a



Galbiati Fusi Living a Santa Margherita Ligure

capire come il lifestyle possa contaminare positivamente anche l'arredo. È un percorso ancora giovane, ma molto promettente. Per quanto riguarda l'estero, abbiamo progetti importanti con i clienti a Dubai, in Bangladesh, in Algeria e Svizzera.

Pensate anche a una vostra linea di prodotto?

Sì, ci stiamo lavorando. Dopo anni di su misura, abbiamo raccolto tante informazioni su ciò che i clienti cercano. L'idea è di creare una piccola collezione proprietaria, che sintetizzi gusti ricorrenti, esigenze pratiche, richieste stilistiche. Sarà una linea compatta, ma molto rappresentativa del nostro gusto e stile. Non vogliamo diventare produttori, ma offrire qualcosa che racconti pienamente l'identità Galbiati.

E guardando più avanti?

Il futuro, come sempre, è in costruzione, ma ci sono già le basi perché stiamo vivendo un passaggio generazionale importante. Mio figlio Federico è già attivo in azienda e segue il progetto Galbiati Project, mentre mia figlia Giulia - dopo anni nella consulenza strategica - ha deciso di unirsi. Anche mio nipote Lorenzo, che ha già lavorato con noi in passato e ha maturato esperienze all'esterno, si occuperà dello sviluppo dei mercati internazionali. Insieme a loro stiamo disegnando una nuova fase, con la stessa passione di sempre, ma con uno sguardo nuovo, più ampio e più internazionale, e saranno loro, la terza generazione, a definire la strategia dei prossimi anni. 

PASINI GUIDA APPLIA ITALIA: “IL SETTORE È CHIAMATO AD AFFRONTARE SFIDE COMPLESSE”

Eletto nel corso dell'annuale Assemblea Generale, Stefano Pasini, General Manager di Electrolux Appliances, assume la presidenza per il biennio 2025-2027. Innovazione, investimenti e sostenibilità saranno i pilastri del suo mandato, in un contesto in continua evoluzione per l'industria

26



È Stefano Pasini, General Manager Electrolux Appliances, il nuovo Presidente di APPLiA Italia per il biennio 2025-2027.

In occasione dell'annuale Assemblea Generale, il manager ha così commentato: “È un onore assumere la presidenza di APPLiA Italia, in un momento in cui il nostro settore è chiamato a confrontarsi con un contesto complesso e in continua evoluzione. APPLiA Italia rappresenta sempre più un punto di riferimento indipendente per l'intera

industry, e il suo ruolo di rappresentanza è fondamentale per tutelare la competitività delle imprese, promuovendo politiche che incentivino gli investimenti, favoriscano l'innovazione e accelerino il percorso verso la sostenibilità. Continueremo a lavorare per valorizzare il contributo strategico della nostra filiera alla crescita economica e alla transizione sostenibile del Paese. Ringrazio tutti gli associati per la fiducia che hanno voluto accordare a me e alla nuova squadra di Vicepresidenti.

“APPLIA TUTELA LA COMPETITIVITÀ
DELLE IMPRESE, PROMUOVENDO POLITICHE
CHE INCENTIVINO GLI INVESTIMENTI,
FAVORISANO L'INNOVAZIONE E ACCELERINO
IL PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ.”

**STEFANO PASINI,
GENERAL MANAGER DI ELECTROLUX APPLIANCES**



GED
+2,4%
a valore

+3,8%
a volume



PED
+6,5%
a volume

-1,9%
fatturato

CANALI



+4,1%
Eldom

-0,1%
Mobiliari



+7,4%
Online



Un riconoscimento che ci motiva a dare il massimo per affrontare insieme le sfide che ci attendono”.

IL CONSIGLIO GENERALE

In concomitanza, sono stati eletti Vice Presidenti: Guido Bertelli (Country Manager Italia - Smeg) - Vice Presidente per il Made in Italy; Marco Brogi (Country Manager Italia per i marchi DeLonghi, Kenwood, Braun e Nutribullet - DeLonghi Appliances) - Vice Presidente per l'Innovazione e la Digitalizzazione; Cristiano Brambilla (Head of Electrical Retail & Online Sales Channel - BSH) - Vice Presidente per la Comunicazione e le Politiche di Tutela dei Consumatori; Stefano Cau (Amministratore Delegato e Direttore Generale - Groupe Seb Italia) - Vice Presidente per i Rapporti con le Associazioni Europee; Laura Rocchitelli (Presidente e Amministratore Delegato - Elettrotecnica ROLD) - Vice Presidente per le PMI e l'Integrazione di Filiera.

Completano il Consiglio Generale: Fabio Forte (Rika) - Capo Gruppo Unicalor; Maurizio Infantino (Bertazzoni) - Capo Gruppo Grandi Eldom; Daniele Pianezze (Copreci) - Capo Gruppo Componenti; Luca Barboni (Elica) - Capo Gruppo Cappe; Andrea Rossi (Electrolux Professional) -

Capo Gruppo Efcem Italia; Ciro Sinatra (Vorwerk) - Capo Gruppo Piccoli Eldom; Francesco Spizzico (Sabiana) - Capo Gruppo Camini e Canne fumarie; Manuela Sofientini (Electrolux Group) - Past President; Mario Salari (Ariston Group) - Consigliere Eletto; Marco Saccone (Olimpia Splendid) - Consigliere Eletto.

UNO SGUARDO AI MERCATI

Durante la giornata è stata presentata un'analisi sui mercati di riferimento a cura di GfK. Riportiamo i dati salienti. Nel primo trimestre 2025 il mercato del Grande Elettrodomestico cresce del +2,4% a valore e +3,8% a volume, nonostante una flessione del prezzo medio. Il canale Eldom traina la crescita (+4,1%), mentre i mobiliari restano stabili (-0,1%). Si registra una crescita sia dei prodotti da libera installazione (+3,8%) sia da incasso (+1,2%).

Tra i segmenti più dinamici: le lavatrici, le asciugatrici, le lavastoviglie e i frigoriferi da incasso.

Il Piccolo Elettrodomestico mostra una domanda in aumento (+6,5% a volume), ma un calo del fatturato (-1,9%) a causa del confronto con forti promozioni 2024. In crescita i segmenti robot, friggitrice ad aria, caffè e cura della persona, con l'online a +7,4%.

Da sinistra:
Marco Imparato, direttore Generale di APPLiA Italia, con Stefano Pasini

LA GEOGRAFIA DEL LEGNO-ARREDO ITALIANO

Dal Centro Studi FederlegnoArredo i dati principali del comparto nelle regioni del legno-arredo: Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Marche, con un focus sull'export

Anche quest'anno arrivano dal Centro Studi FederlegnoArredo i dati principali della filiera nelle regioni del legno-arredo. Sotto la lente il mercato interno e l'export di Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Marche.

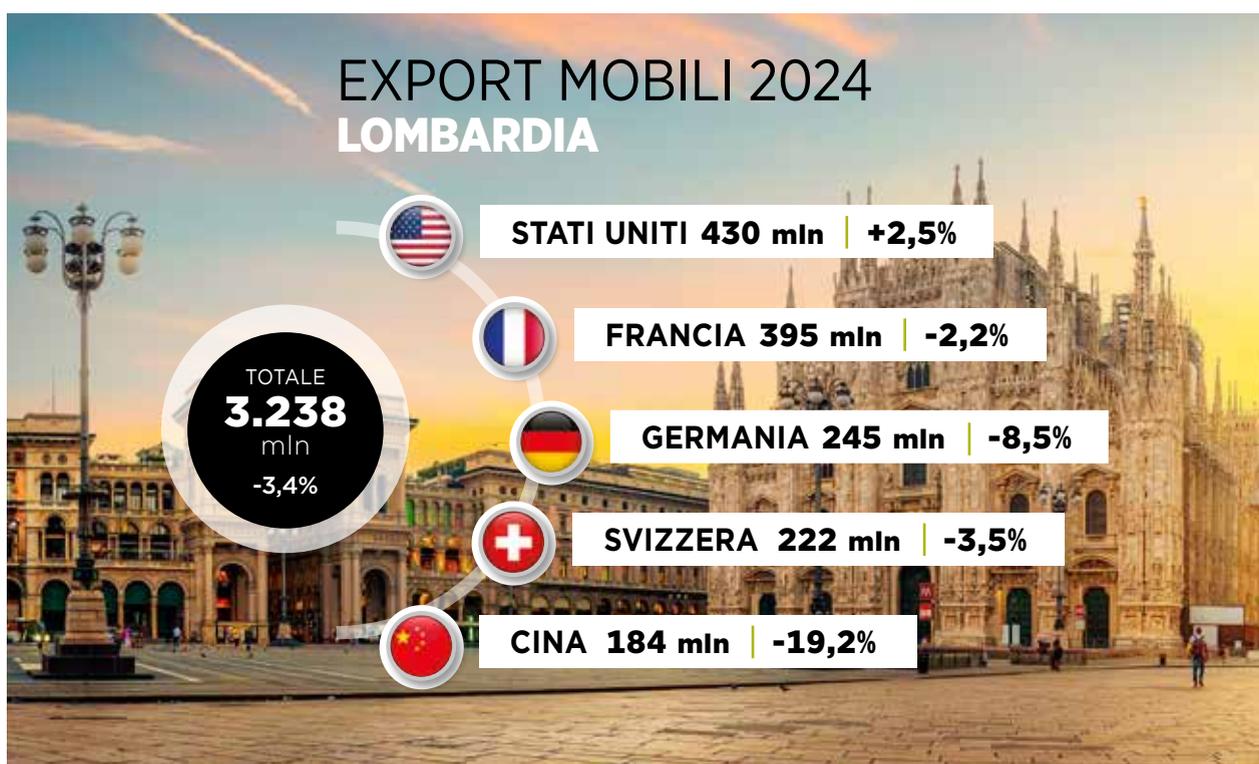
LOMBARDIA: CON 10,3 MLD DI EURO È LA PRIMA REGIONE PER IL LEGNO-ARREDO IN ITALIA

In termini di fatturato, export, numero di imprese e addetti, è la Lombardia a guadagnarsi la prima posizione, fra le regioni italiane, per il legno-arredo. Il giro

d'affari complessivo è pari a 10,3 miliardi di euro, divisi tra legno (3,6 miliardi) e arredo (6,6 miliardi) mentre le imprese sono poco più di 8.200 e gli addetti circa 51.800.

Per quanto riguarda l'export, nonostante un rallentamento (-2,9% vs il 2023), la Lombardia è anche la prima

28



Shutterstock

Variazione percentuale 2024 su 2023 - dati a cura Centro Studi FederlegnoArredo

EXPORT MOBILI 2024 VENETO



Shutterstock

Variazione percentuale 2024 su 2023 - dati a cura Centro Studi FederlegnoArredo

29

regione, con una quota pari al 29% del totale, per valore esportato della filiera: 4,8 miliardi di euro nel 2024, di cui quasi 4,1 miliardi di euro per l'arredo (86% del totale), con una variazione del -3,2% sul 2023. Il 61% del fatturato della produzione di mobili in Lombardia è destinato all'export (3,3 miliardi di euro nel 2024, in calo del 3,4% rispetto al 2023) arrivando a toccare più di 185 Paesi.

Gli Stati Uniti si confermano la prima destinazione dei mobili lombardi con una crescita del 2,5% sul 2023 per un valore intorno ai 430 milioni di euro; seguono Francia, Germania, Svizzera.

Tra le principali destinazioni, il calo più significativo si è registrato verso la Cina (-19,5%, quinto mercato di riferimento). Da notare che dalla Lombardia arriva in Cina il 53% delle esportazioni di mobili italiani.

Produzioni di mobili: Monza e Brianza pesa oltre 2 mld

Nella produzione di mobili è la provincia di Monza e Brianza ad avere il primato, con 1.231 aziende, 9.696 addetti e un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro. È la provincia che presenta il maggior numero di imprese d'Italia dedicate al settore e copre il 40% del fatturato della regione. Per quanto riguarda i flussi commerciali, si sottolinea come

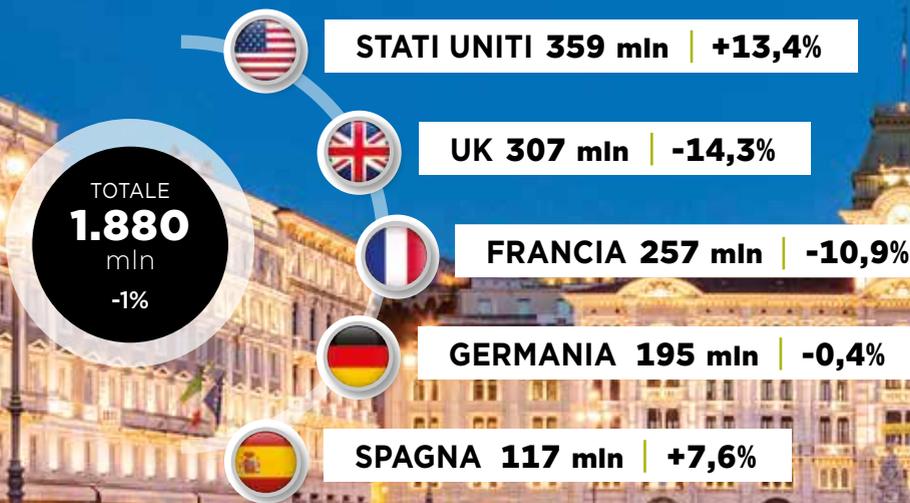
Monza e Brianza sia di gran lunga la provincia lombarda con il più alto valore di esportazioni di arredi, quasi 1,2 miliardi di euro nel 2024.

Con un +10,2% rispetto al 2023, gli Stati Uniti si confermano il primo mercato di destinazione dei mobili brianzoli (159 milioni di euro il valore esportato). A seguire la Francia, stabile (+1,4% sul 2023). Al terzo posto la Cina nonostante una flessione del 26,7%. Andamenti in aumento verso Emirati Arabi Uniti (+17,6%) al sesto posto e Spagna (+10,6%) all'ottavo; fuori dalla top 10 il Canada che con un +44,8% si piazza al dodicesimo posto.

In seconda posizione per export di mobili, con un valore di 738 milioni di euro (-5,1% sul 2023), c'è Como. Anche per questa provincia gli Stati Uniti sono il primo mercato di destinazione (-1,1% l'andamento rispetto al 2023 per un valore pari a 98 milioni di euro). Il fatturato mobili vale 1,1 miliardi di euro; le imprese sono circa 800 e gli addetti 6.300.

Al terzo posto per fatturato di mobili, pari a 864 milioni di euro, c'è Milano. Le imprese sono 713 e gli addetti poco meno di 4.000. A livello di filiera legno-arredo, è la seconda con un fatturato di 2,2 miliardi di euro; le imprese sono 1.581 ed impiegano circa 9.300 addetti.

EXPORT MOBILI 2024 FRIULI VENEZIA GIULIA



Variazione percentuale 2024 su 2023 - dati a cura Centro Studi FederlegnoArredo

30

VENETO: IL 57% DEL FATTURATO DI MOBILI È DESTINATO ALL'EXPORT. LA FRANCIA È IL MERCATO DI RIFERIMENTO

Il Veneto è in seconda posizione fra le regioni, sia per fatturato, pari a 7,9 mld di euro - di cui 5,7 per l'arredo e 2,2 per il legno - sia per numero di imprese (6.200) e di addetti (45.000). Anche per il mobile il Veneto è al secondo posto, dopo la Lombardia.

Per quanto riguarda l'export della filiera legno-arredo, il Veneto vale 3,8 miliardi di euro (pari al 23% dell'export nazionale) di cui 3,4 miliardi per l'arredo e poco meno di 452 milioni di euro per il legno. Il maggior contributo è dato dal settore mobili, esportandone poco meno di 3 miliardi di euro.

Il 57% del fatturato di mobili in Veneto è destinato all'export, arrivando a toccare più di 170 Paesi, con un andamento stabile rispetto al 2023 (-1,6%). La Francia, con 514 milioni di euro, si conferma il principale mercato di riferimento. Nonostante una contrazione del 9,2% sul 2023, la Germania, al secondo posto con 394 milioni di euro, rappresenta per i mobili del Veneto un mercato importante con una quota del 40%. In diminuzione le esportazioni verso il Regno Unito (-4,5%, quarta destinazione). Positive le esportazioni verso gli Stati Uniti (+5%), terzo mercato e primo extra-UE.

Treviso è la prima provincia in Italia per valore esportato

Nel 2024 Treviso è stata la prima provincia per valore esportato sia a livello di filiera (2,2 miliardi di euro, stabile a -0,4%) sia per i mobili (1,8 miliardi di euro a -1% sul 2023). La filiera trevigiana conta circa 1.590 imprese e 20.900 addetti per un fatturato complessivo pari a 4,4 miliardi di euro. La Francia si conferma il primo mercato con andamenti in linea con l'anno precedente. Seguono a distanza per valore esportato di mobili, Vicenza (533 milioni di euro, -3,5%), Padova (321 milioni di euro, -0,3%) e le altre province.

FRIULI VENEZIA GIULIA: AL TERZO POSTO CON 4,6 MLD DI FATTURATO

Con circa 4,6 miliardi di euro il Friuli-Venezia Giulia è la terza regione per fatturato nella filiera legno-arredo, di cui 1,2 miliardi per il legno e 3,4 per l'arredo. Le imprese sono oltre 1.600, mentre gli addetti superano le 18.600 unità, la maggior parte impiegati nell'arredo (14.000).

Il Friuli Venezia Giulia è anche la terza regione per valore esportato della filiera legno-arredo con un valore pari a 2,2 miliardi di euro, stabile a -0,5% rispetto al 2023. Le esportazioni di mobili nel 2024 valgono 1,9 miliardi di euro (16% del totale) in linea con i valori dell'anno pre-

cedente. Gli Stati Uniti, con un +13,4% diventano la prima destinazione delle esportazioni di mobili friulani davanti a Regno Unito (-14,3%) e Francia (-10,9%).

Pordenone: dopo Treviso è la provincia che esporta più legno-arredo

Anche nel 2024 Pordenone è, dopo Treviso, la provincia che esporta più legno-arredo (1,4 miliardi di euro a +1,9% sul 2023). Conta 533 imprese che danno lavoro a quasi 10.600 addetti per un fatturato complessivo pari a 2,8 miliardi di euro. L'arredo ha un peso rilevante sia in termini di fatturato (2,4 miliardi di euro) sia per numero di imprese (344) e di addetti (9.124). I mobili sono il settore più significativo per le esportazioni della provincia che nel 2024 valgono poco più di 1,3 miliardi e crescono del 2,5%. Gli Stati Uniti, con 291 milioni di euro e una crescita del 14,4% sul 2023 diventano il primo mercato di riferimento.

MARCHE: CUORE DEL DISTRETTO DEL MOBILE CON UN FATTURATO DI 3,7 MLD

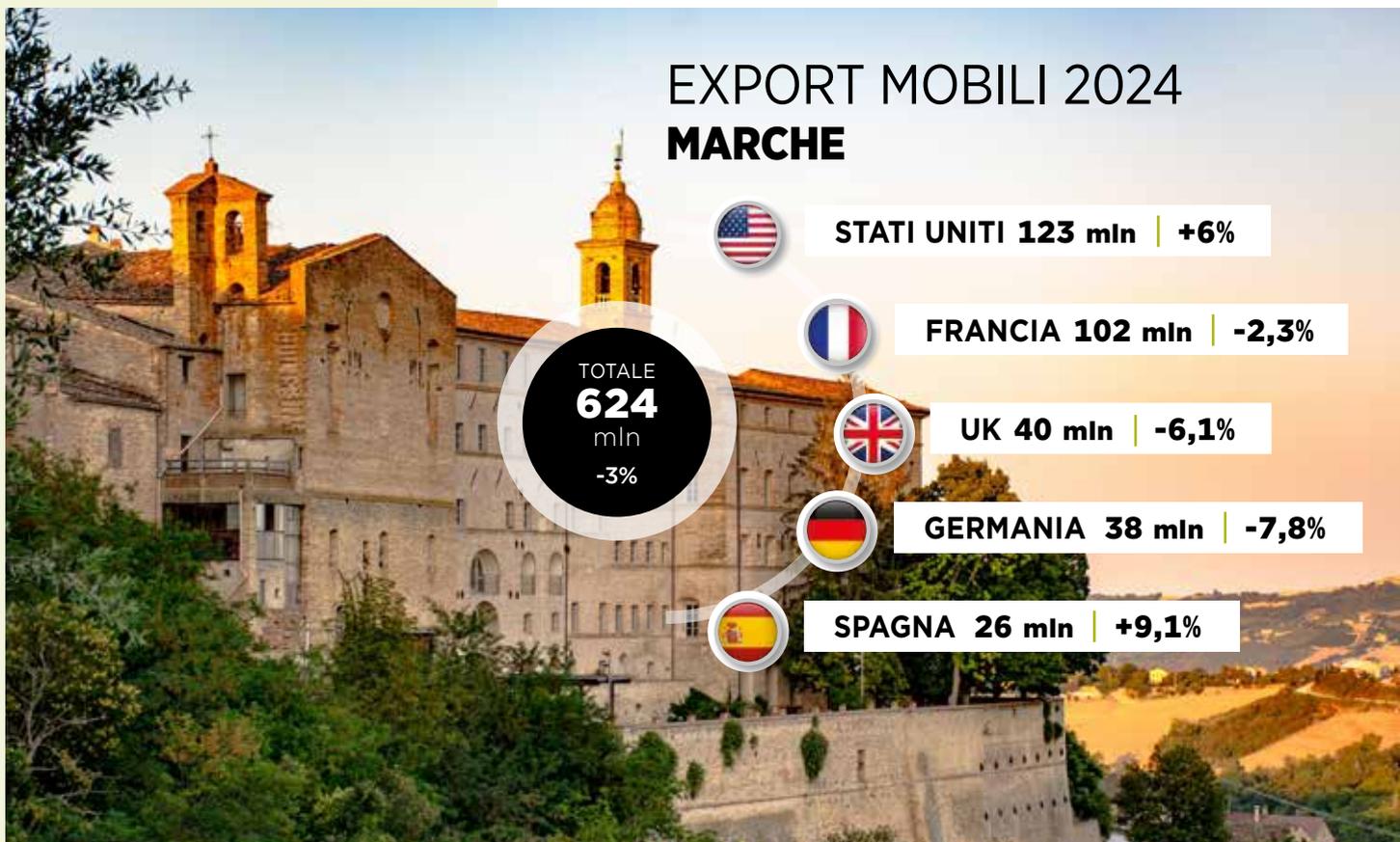
Il fatturato alla produzione totale della filiera legno-arredo nelle Marche ammonta a circa 3,7 miliardi di euro nel

2024, divisi tra legno (516 milioni) e arredo (3,2 miliardi). Le imprese sono più di 1.900 e gli addetti arrivano a 19.250, la maggior parte impiegati nell'arredo (15.085). Il distretto del mobile delle Marche è caratterizzato da grandi realtà produttrici, in particolare di cucine.

In questa regione il settore mobili è prevalente: con 624 milioni di euro (-3% sul 2023) copre il 69% del totale esportato. Gli Stati Uniti si confermano il primo mercato, con un valore esportato pari a 123 milioni di euro e una crescita del 6%. Positive anche le esportazioni verso la Spagna (+9,1% al quinto posto per un valore pari a 26 milioni di euro) e la Francia (-2,3% al secondo posto con 102 milioni di euro).

Pesaro e Urbino: i mobili volano negli Stati Uniti per un valore di 75 mln

La provincia che esporta più mobili è quella di Pesaro e Urbino (343 milioni di euro) a -1,4% sul 2023. Seguono Ancona, per un valore pari a 172 milioni di euro, e Macerata (83 milioni di euro). I mobili pesaresi vengono esportati principalmente negli Stati Uniti: 75 milioni di euro nel 2024.



Shutterstock

Variazione percentuale 2024 su 2023 - dati a cura Centro Studi FederlegnoArredo

WE.DO:

“Vogliamo trasformare la rete distributiva dell’arredo”

La holding veneta (obiettivo 669 mln di fatturato nel 2028) ha come traguardo quello di oltrepassare i confini del contract fornendo anche un noleggio operativo completo di manutenzione, servizi e perfino energia elettrica

di Alberto Pattono

Il gruppo We.Do sta ripensando il business in un’ottica di servizi, piuttosto che di prodotto. E ad affermarlo a Progetto Cucina è proprio il Presidente di **We.Do Holding, Andrea Olivi**. “Vogliamo trasformare la tradizionale rete distributiva del mondo dell’arredo – spiega il Presidente – e andare oltre la classica filiera che, a mio avviso, disperde valore e comprime i margini e che, in fondo, fatica a valorizzare il prodotto”.

Nel 2025 si prevede che le vendite B2B, a partire dal contract, rappresenteranno metà del fatturato della holding triveneta, “ma vogliamo sviluppare tutta la parte del noleggio operativo degli uffici, e non parlo solo di allestimenti o edifici, ma anche della gestione di utenze e tecnologie, estendendo la nostra attività dalla fornitura di mobili alla costruzione, alla erogazione delle tecnologie e delle utenze in modo da coprire tutte le esigenze”, sottolinea Olivi.

Avvocato (civilista e societario, per un certo tempo in forza alla direzione giuridica della Comunità europea) e manager (ha guidato Fiera di Padova e Fiera di Cremona), Olivi è il visionario Presidente – con ruoli esecutivi condivisi con il Ceo **Ivano Selvestrel** – della holding nata a partire dall’eredità imprenditoriale di Ettore Doimo. Dodici le società (una delle quali acquisita nel 2024, la vicentina Sitland con 116 dipendenti e 17 mln di fatturato) recentemente raggruppate in quattro subholding che sono a loro volta la parte emergente di un ampio cluster di aziende fornitrici.

Olivi è orgoglioso della struttura di corporate governance che We.Do ha saputo darsi e che prevede la chiara divisione fra gli azionisti, rappresentati in CdA dai fratelli Doimo, figli di Ettore, che insieme detengono il 100%

delle azioni, e il management che fa capo a lui, e a Ivano Selvestrel, Amministratore Delegato. Nel primo bilancio a fine del 2020, We.Do aveva un volume di affari complessivo di 122,6 milioni, un ordine di grandezza simile a quella che oggi vantano buona parte dei protagonisti nell’arredo italiano. Ma le somiglianze finiscono qui come, si leggerà nell’intervista.

Avete appena portato a termine una radicale riorganizzazione del gruppo...

Sì, a febbraio scorso We.Do Holding ha riorganizzato la propria struttura che porta le controllate da 12 a 5: We Do Home, cui fanno capo i brand Arrital, Copatlife, Altamarea, Busnelli, Diva Divani, Rotaliana e Doimo Cucine. L’area Office & Healthcare in We Do Spaces integra i marchi DVO e Sitland. We Do Life è il general contractor per la costruzione o ristrutturazione degli edifici, l’interior design, la fornitura dei servizi e delle utenze, compresa la produzione di energia elettrica tramite la divisione We Do Energy and Technology; Frezza, insieme con il marchio Emmegi, mantiene la propria identità societaria e integra l’offerta del gruppo nel mondo office. Tutti i brand manterranno la propria forza e la propria autonomia.

We Do Life è la divisione che si occupa di noleggio operativo, che nella vostra accezione prevede la fornitura dell’arredo e delle tecnologie collegate, la manutenzione necessaria e l’energia elettrica. Ce ne parla?

Siamo partiti già nel 2020 con questa visione. Al momento, se parliamo di noleggio operativo, siamo gli unici fra i grandi operatori, mentre per il contract probabilmente siamo i primi in Italia. Per crescere davvero, non c’era alternativa; da sempre all’estero le case si vendono già do-



tate di cucina. Per i nostri concorrenti esteri buona parte del business consiste nella vendita diretta ai costruttori o addirittura agli investitori. I numeri si fanno così.

L'offerta che proponete prevede oltre al noleggio e manutenzione degli arredi, la fornitura di energia elettrica. Da chi la acquistate?

Non la compriamo, la produciamo. We.Do Holding ha investito nell'agrifotovoltaico, cioè nella produzione di energia fotovoltaica con pannelli posti sopra terreni coltivati. Per la precisione coltivati a canapa perché permette di produrre pannelli senza formaldeide. Abbiamo

quindi una sostenibilità intrinseca, reale. Abbiamo accordi con dispacciatori che ci consentono di 'trasportare' virtualmente in qualsiasi utenza l'energia elettrica che produciamo e offrire, insieme all'arredo e alla manutenzione, anche l'energia consumata nella casa e negli uffici. Ci siamo finanziariamente attrezzati per offrire un prezzo dell'energia costante per 20 anni.

Puntate sugli uffici perché ritenete che qui il noleggio operativo abbia più futuro?

No, perché è un business nel quale siamo, se non il principale, uno dei primi player italiani del settore. We Do

Andrea Olivi,
Presidente di
We.Do Holding

WE.DO HOLDING

WE DO HOME

- › ARRITAL
- › DOIMO CUCINE
- › COPATLIFE
- › ALTAMAREA
- › BUSNELLI
- › DIVA DIVANI
- › ROTALIANA

WE DO SPACES

- › DVO
- › SITLAND
- › FREZZA - EMMEGI¹

WE DO LIFE

- › We Do Energy and Technology²
(Produzione agrifotovoltaica)

¹ Societariamente indipendente.

² È una divisione di We Do Life, non una società autonoma.



34

Spaces e Frezza hanno generato nel 2024 un fatturato complessivo di 83 milioni di euro. E poi, c'è da considerare che nel residenziale il noleggio operativo sta prendendo piede molto rapidamente. Per esempio, abbiamo ottimi risultati in Spagna, e si sta diffondendo anche in Italia. Per il 2025 abbiamo 55 milioni di commesse contract residenziale, soprattutto in Spagna, Africa del Nord, ora anche in Italia. Crediamo sia inevitabile uno sviluppo in questa direzione.

Quando parla di manutenzione, parla anche di tecnologia...

Certo, e anche di redistribuzione degli spazi. Negli uffici il layout cambia ciclicamente e i nostri mobili sono facili da disassemblare e riassembleare cambiandone la forma e la funzione.

E in cucina?

Nelle cucine la tecnologia è tutto ed è qui che risiede il punto di forza della soluzione noleggio operativo residenziale. Immaginiamo cosa si potrà fare con l'intelligenza artificiale nella preparazione dei cibi, soprattutto se pensiamo alle nuove generazioni. È nelle tecnologie che i mobili per cucina incorporano che ci sono e ci saranno sempre più i margini e i plus nei confronti della concorrenza. È questa l'opzione che si apre ai cucinieri, non solo un design piacevole.

Diverse aziende si sono già mosse in questa direzione...

Esatto, e stiamo lavorando coi i produttori di elettrodomestici proprio in questo senso. Quello che ci interessa

Con il sistema Ak_Project e Feeling Home, gli spazi sono fluidi e interconnessi e i confini tra cucina e soggiorno si dissolvono per favorire continuità e apertura

è la possibilità di accertare i bisogni dell'utente attraverso i dati di utilizzo raccolti dagli elettrodomestici per arrivare a un approccio che vada oltre la manutenzione e permetta di prevenirne le esigenze. Per questo, e mi ripeterò, il valore aggiunto sta nel fornire soluzioni non oggetti...

Come si garantisce la qualità nei servizi?

Spostare il focus dalla produzione ai servizi significa che questi ultimi devono essere eccellenti.

Quando si parla di noleggio operativo si sposta il punto di forza del business dallo stabilimento sempre di più verso il cliente finale. Diventa quindi strategico il rapporto con i fornitori perché sono loro che dialogano direttamente con il cliente, e lo incontrano periodicamente: seguono la manutenzione e propongono soluzioni, anticipandone i bisogni. Questo lo si può fare solo se a monte sono stati creati rapporti di vera partnership con le aziende che offrono questo servizio.

...il servizio è essenziale anche quando si parla di negozi di arredamento...

Certo, infatti molte insegne, soprattutto nel mondo kitchen, si sono trovate spesso in difficoltà. Si pensi ai montatori: i casi di percezione negativa del marchio sono quasi tutti dovuti a problemi emersi nella consegna e nel montaggio. Esternalizzare un servizio chiave come questo scegliendo un partner solo valutando il suo costo, o lasciare la scelta a un franchisee, è a mio avviso un errore.



Ak_Project e
Feeling Home di Arrital

Dopo un 2023 importante che ha visto un +46% nel fatturato e del 127% nell'Ebitda, il 2024 si è chiuso con una lieve diminuzione dei ricavi (-3% vs 2023). Una battuta d'arresto?

Sì, nel fatturato, ma con un aumento del 25% dell'utile netto. Il fatturato è vanità, sono i margini che contano. Il Gruppo ha chiuso il 2024 con 274,7 milioni di euro di fatturato e un Ebitda di oltre 30 milioni, corrispondente all'11% sui ricavi, un utile netto di 15,5 milioni in crescita del 25% rispetto al 2023. Vorrei ricordare che - a differenza di altri - noi parliamo di ricavi, e non di valore della produzione o aggregato di gruppo. Sono numeri che si riferiscono alle vendite all'esterno depurate delle operazioni intergruppo. E poi, abbiamo rinviato al 2025 il completamento (e la relativa fatturazione) di commesse in corso per 55 milioni che avremmo potuto in teoria inserire nel fatturato 2024. Per fortuna, non dobbiamo farci belli nei confronti di analisti o piccoli azionisti...

Quali sono gli obiettivi del Piano industriale 2025-28?

L'obiettivo è arrivare a 669 milioni di fatturato e 98 di Ebitda nel 2028.

Ma come avverrà il salto da meno di 300 a quasi 700 milioni?

Abbiamo già raddoppiato il fatturato in tre anni: si tratta solo di continuare e lo faremo grazie alla crescita interna e alle acquisizioni: in questo momento ne stiamo trattando quattro. Vogliamo rafforzarci negli armadi, nella costruzione di case in legno e acquisire grandi operatori

contract in Spagna. Investiremo sull'internazionalizzazione, specie negli Stati Uniti, sul potenziamento delle risorse umane, sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale sia in ambiti produttivi che commerciali.

Quale delle controllate crescerà di più?

Probabilmente We Do Life: solo di energia nel 2024 abbiamo fatturato 32 milioni e credo che al momento abbia superato Arrital, divenendo l'azienda più importante del gruppo. Prevediamo una crescita importante, da 90 a 120 milioni, anche nell'Office & Healthcare.

Aprirete fabbriche all'estero?

Sì ma non per delocalizzare. Non possiamo pensare di svilupparci negli Usa o in Medio Oriente mantenendo in Italia la produzione destinata a quei mercati. E noi pensiamo di passare dall'attuale 45% a un 60% di quota di esportazione.

Concludiamo parlando di Arrital: anche per questo brand si prevede una crescita all'estero?

Arrital è il singolo brand più importante del gruppo, con oltre 80 milioni di fatturato. Fa parte di We Do Home guidata da Stefania Gambino, manager che proviene da Kering e gruppo Luxottica, a dimostrazione che le aziende familiari possono attirare talenti, se hanno una gestione manageriale. Con Stefania, che ha un'esperienza internazionale nei beni di fascia alta, tutti i nostri brand del mobile e dell'illuminazione, cresceranno sia in Italia sia all'estero, per esempio in Francia e Spagna, che sono i principali mercati di sbocco.



UN MARCHIO ITALIANO
CHE PRODUCE SOLO IN ITALIA

www.cm-spa.it



CREATIVITÀ E RADICI: L'IDENTITÀ DEL VERO *Made in Italy*

37

Dal disegno alla produzione, una filiera interamente italiana raccontata attraverso esempi concreti di manifattura d'eccellenza. Ne parliamo con Aran Cucine, CM Lavelli ed Elica

di Silvia Calvi

Design, progetto ed eccellenza italiana, in una parola Made in Italy. Un valore aggiunto, sinonimo di prestigio, che è diventato a sua volta un brand riconosciuto in tutto il mondo. Dall'anno scorso, viene celebrato anche con una giornata dedicata, quella del 15 aprile. È naturale quindi volerne saperne di più, parlando con due aziende del comparto che vantano una produzione 100% Made in Italy - ovvero in cui tutte le fasi, dal disegno, alla progettazione e lavorazione si svolgono interamente in Italia - Aran Cucine e CM Lavelli, e una terza che è appena stata riconosciuta marchio storico, Elica.

ARAN CUCINE

60 ANNI DI PASSIONE MADE IN ABRUZZO

Comincia in terra d'Abruzzo, precisamente ad Atri, provincia di Teramo, la storia di ARAN Cucine. Era il 1962, esattamente l'anno di nascita di Renzo Rastelli, dal 2000 Ceo e titolare del gruppo. Entrato in azienda giovanissimo, negli anni Ottanta, è proprio Renzo Rastelli ad avere via via un ruolo decisivo sul fronte dell'internazionalizzazione e della distribuzione dei prodotti ARAN, anche grazie alla sua idea del "pacco piatto", imballo che permetteva di spedire le cucine in versione da assemblare. *"Un'idea semplice, ma geniale, che ha permesso di ottimizzare la logistica consentendo di stivare fino a 40 cucine in un solo container"*, racconta Pasquale Consola, Corporate

Marketing & Italy Retail Director. Ecco perché oggi i numeri di ARAN Cucine raccontano una storia di successo, quella di un'azienda che si estende su 70.000 metri quadrati coperti, presente in più di 120 Paesi e con una rete di 2.500 punti vendita. E fedele alle proprie radici, strettamente legate a questa parte d'Italia. *"Il legame di ARAN Cucine con l'Abruzzo va oltre la semplice appartenenza geografica: è una connessione che si radica in valori condivisi, tradizioni e competenze che il territorio ha saputo trasmettere e custodire nel tempo"*, spiega Pasquale Consola. *"Atri, con la sua storia e la sua cultura artigianale, ha fornito all'azienda il contesto ideale per crescere e svilupparsi: questa è da*

Aran Contract ha firmato cucine e i bagni di 792 unità all'interno del grattacielo One Wall Street, a New York.





**Pasquale Consola,
Corporate Marketing &
Italy Retail Director**

39

sempre terra di artigiani, persone che mettono passione e capacità nel proprio lavoro, e questa cultura si riflette nei nostri prodotti. D'altro canto, abbiamo un ruolo nel sostenere l'economia locale, creando opportunità di lavoro e investendo in progetti che possano favorire la crescita culturale e sociale di tutta la comunità. 'Made in Abruzzo', dunque, non è una semplice etichetta ma un richiamo alla qualità e all'autenticità che caratterizzano questo territorio, un luogo che ha saputo custodire la propria tradizione e, allo stesso tempo, guardare avanti, con grande coraggio".

LE SFIDE DEL PRODOTTO 100% ITALIANO

In un contesto di mercati in rapida evoluzione, com'è quello attuale, ogni giorno vediamo crescere l'attenzione per il Made in Italy. Ma cosa significa - concretamente - esserlo al 100%, come ARAN Cucine? Che cosa comporta in termini di lavoro, ricerca e soluzioni? *"Per noi essere al 100% Made in Italy vuol dire in primo luogo aver mantenuto l'intera filiera produttiva in Italia, quindi esercitare un controllo diretto e trasparente su ogni fase del ciclo di produzione: dalla progettazione alla realizzazione dei prototipi, dalla messa in produzione fino alla logistica. È proprio questa prossimità tra ideazione e produzione che*



Grazie al restauro, oggi One Wall Street offre appartamenti esclusivi di varie tipologie: monolocali, attici e residenze

ci permette di garantire ai clienti coerenza qualitativa ma anche velocità decisionale e di reazione ai cambiamenti del mercato. E ci permette di coniugare la sapienza artigianale italiana con l'innovazione tecnologica. Grazie ad un modello produttivo 100% italiano e alla digitalizzazione dei processi, la nostra azienda può portare nel mondo cucine che sono molto più di un prodotto d'arredo: un simbolo del vivere all'italiana, fatto di bellezza funzionale, convivialità e cura per i dettagli. Il Made in Italy, infine, per noi vuol dire sostenere il tessuto economico e umano del territorio, valorizzare le competenze locali, investire nella formazione continua di dipendenti e collaboratori, creare occupazione qualificata e rafforzare un ecosistema territoriale che genera benessere collettivo. È in questo

equilibrio che il nostro Made in Italy trova il suo senso più pieno, non come semplice slogan retorico”.

ESTETICA O FUNZIONALITÀ?

Nel mondo delle cucine, c'è però una sfida che va oltre la ricerca estetica e riguarda la funzionalità, un aspetto importante quando si è ai fornelli. Per riuscirci conta molto saper cogliere i trend e anticipare i cambiamenti di case, famiglie e stili di vita. “La nostra forza risiede nella capacità di essere sempre attuali, anticipare le tendenze e interpretare i cambiamenti degli spazi domestici senza perdere la nostra identità. Nel percorso di questa azienda il design è la risorsa in grado di unire funzionalità ed estetica. Solo così il prodotto finale può raccontare una storia fatta di innovazione tecnologica e rispetto di un patrimonio manifatturiero unico al mondo”. Ma oggi conta anche la sostenibilità ecologica e sociale. “La gestione localizzata della filiera limita i trasporti intercontinentali e ottimizza l'efficienza logistica. In più, rendiamo tracciabile ogni singolo componente e verificabile ogni standard adottato in fatto di sicurezza del lavoro e origine delle materie prime”. Parlare di sostenibilità in un settore come questo, infatti, oggi non è un ‘trend’ da cavalcare ma una responsabilità concreta verso aspetti sociali, culturali, economici e relazionali. “Ogni prodotto, ogni processo, ogni relazione umana diventa per noi occasione per generare valore positivo. Ce lo chiediamo costantemente: quello che stiamo progettando migliora la vita delle persone? È rispettoso dell'ambiente? Avrà un impatto positivo sulla comunità?”. La risposta sta nelle scelte documentate e tangibili, come l'impiego di vernici ad acqua ecologiche e di materiali riciclabili, l'adozione di sistemi di produzione certificati ISO 14001 [si chiama così la norma inter-

La cucina è caratterizzata da ante laccate bianco opaco, con finitura millerighe

Qui a fianco, un dettaglio delle ante

40



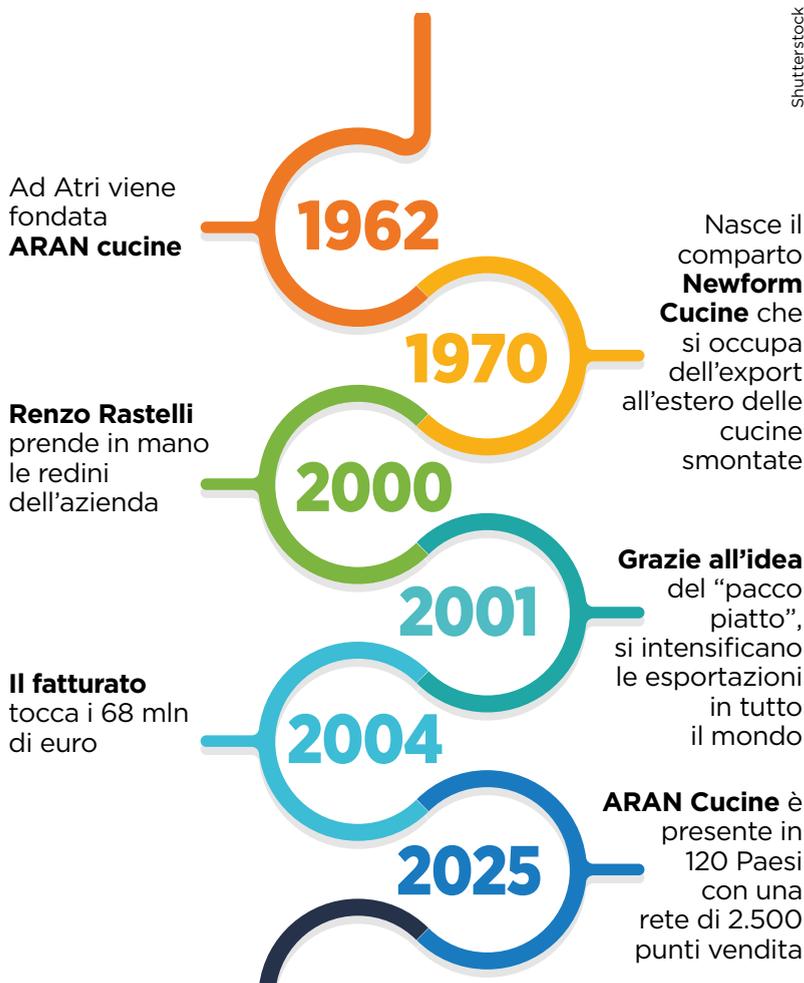
nazionale che definisce i requisiti per un sistema di gestione ambientale o SGA, ndr] e il recupero degli scarti secondo una logica circolare.

MOLTO ITALIANI, MOLTO SOSTENIBILI

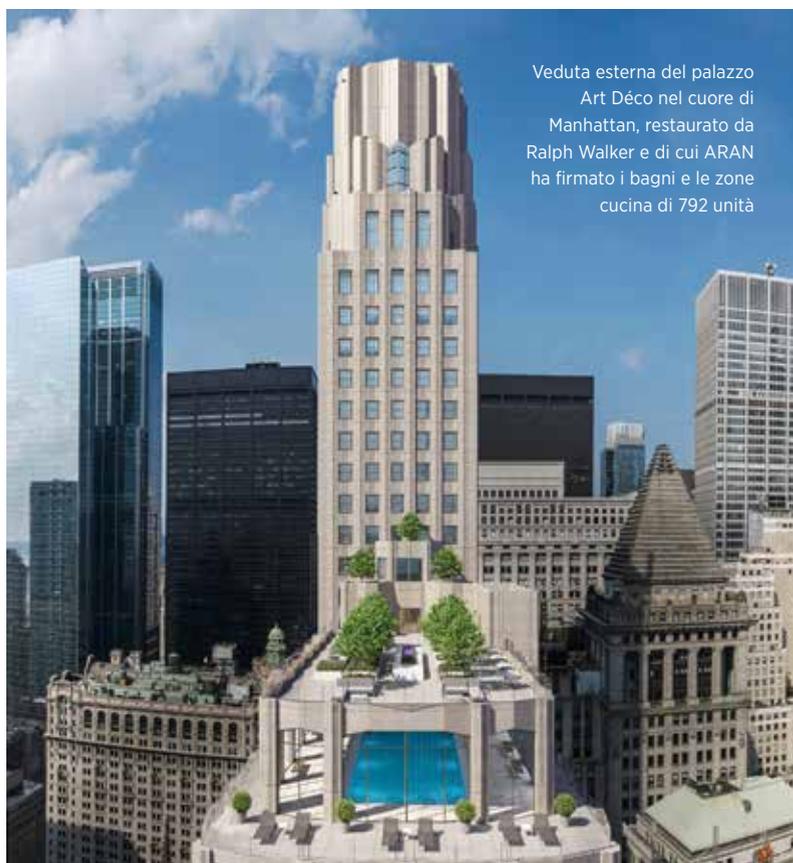
Tema da sempre molto importante, la sostenibilità per ARAN Cucine è un valore a 360°. *“Tutta la produzione – spiega Consola – è alimentata da fonti rinnovabili e i pannelli in legno che utilizziamo sono certificati FSC®, cioè provenienti da fonti responsabili. In quest’ottica abbiamo anche realizzato la mappatura LEED [Leadership in Energy and Environmental Design, lo standard internazionale che attesta che un edificio ha soddisfatto i parametri di progettazione sostenibile ed efficienza energetica, ndr] dei nostri prodotti: la conformità a questi parametri li rende ideali per progetti che puntano alla certificazione ambientale. Ma sostenibilità, per noi, significa anche investire nelle persone: tra oltre 45000 realtà analizzate da un’indagine congiunta de Il Sole 24ore e la società di ricerca Statista, ARAN Cucine è stata selezionata come una delle 250 aziende italiane leader in politiche di diversità e inclusione, un riconoscimento al nostro ambiente di lavoro inclusivo, che valorizza il merito, promuove l’equità e favorisce la partecipazione di tutti. Inoltre, abbiamo intrapreso un percorso di valutazione ESG (Environmental, Social, Governance, la valutazione che misura le performance di un’azienda in termini di sostenibilità ambientale, sociale e di governance) per allinearci agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell’Agenda 2030 dell’ONU”.*

AMBASCIATORI NEL MONDO

A conclusione di questo viaggio nella filosofia di ARAN Cucine, un’ultima domanda circa le collaborazioni con designer e professionisti di fama internazionale: non rischiano in qualche modo di “tradire” la purezza linguistica del Made in Italy? *“La nostra eccellenza manifatturiera deve unirsi a una ricerca continua sul design. Ecco perché, nel tempo, abbiamo stretto collaborazioni con alcuni tra i più autorevoli protagonisti della scena italiana e internazionale, come Makio Hasuike, pioniere del design industriale in Italia; Stefano Boeri, noto per la sua visione sostenibile e integrata tra architettura e natura; Marco Piva, con il suo approccio esperienziale e cosmopolita al design degli interni, e Davide Oldani, chef e designer, che per noi ha firmato un progetto che fonde estetica, ergonomia e cultura gastronomica in un ambiente cucina pensato per la vera esperienza del gusto. Sono collaborazioni che ci hanno permesso di arricchire il nostro linguaggio, senza perdere di vista i valori originari: l’amore per il dettaglio, la funzionalità, la sostenibilità e il rispetto per chi ogni giorno abita gli spazi della casa. Ecco perché, nel confronto con i competitor internazionali, i prodotti 100% Made in Italy continuano a essere vincenti. Ed è per questo che oggi, più che mai, sentiamo l’orgoglio di esserne ambasciatori nel mondo.”*



Shutterstock



Veduta esterna del palazzo Art Déco nel cuore di Manhattan, restaurato da Ralph Walker e di cui ARAN ha firmato i bagni e le zone cucina di 792 unità

CM LAVELLI

DAL VENETO ALLE CUCINE DI TUTTO MONDO

Arriva dal Veneto un'altra bella storia di impegno, creatività e qualità rigorosamente "Made in Italy" legata al comparto arredamento e cucine. È quella di un'azienda fondata a Cartigliano, piccolo comune in provincia di Vicenza, nel 1967: la CM Lavelli, il cui nome racchiude le iniziali dei cognomi dei due fondatori, Benito Cavalli (prematuramente scomparso) e Francesco Marenza, tutt'ora alla guida di questa realtà, oggi affiancato dai figli Massimo e Nicola.

LA FORZA DI UN'INTUIZIONE

La storia della CM comincia negli anni Sessanta, quando Francesco Marenza è un giovane operaio specializzato e ha un'intuizione. *"In quegli anni in Veneto, soprattutto nel vicentino, c'erano diverse aziende importanti che lavoravano l'acciaio e alcune avevano*

anche iniziato a produrre qualche lavello anche se, a quei tempi, nelle cucine italiane non era un materiale molto presente: i modelli più richiesti erano ancora di tipo tradizionale, in pietra o in ceramica. Ecco, io ho cominciato così, come lucidatore e saldatore dei primissimi lavelli in acciaio Inox", racconta Francesco Marenza. *"Era un lavoro faticoso - all'epoca si saldava e lucidava rigorosamente a mano - ed era anche 'sporco' perché non c'erano le attrezzature e gli aspiratori di oggi. Ma i nostri sacrifici sono stati premiati: in poco tempo, come io e il mio futuro socio avevamo intuito, il mercato (insieme alle famiglie e alle case degli italiani) comincia a cambiare e nelle nuove cucine si inizia a inserire l'acciaio, per i top e i per i lavelli. E, quando questo succede, noi ci troviamo pronti a rispondere con i nostri prodotti. Nasce così la CM Lavelli".* Da quel momento la produzione di lavelli e top in acciaio inossidabile si intensifica, merito dei tanti vantaggi di questo materiale, una lega che riunisce tre proprietà fondamentali: resistenza meccanica, atossicità e lunga durata. Ma anche della cura con cui CM Lavelli realizza ogni singolo pezzo.

I MERCATI INTERNAZIONALI

Non è un caso che, da allora, l'azienda abbia fatto moltissima strada, pur continuando a restare legata al suo territorio: oggi a Carigliano sorgono tre stabilimenti che coprono un'area di 24.000 mq, che da più di 30 anni si occupano anche di un'intensa attività di export sia in Europa (Francia, Austria, Germania e Svezia) sia fuori dai confini europei. I prodotti firmati CM oggi si trovano infatti negli showroom e nelle cucine di Paesi come Dubai e Arabia Saudita, Hong Kong, Corea del Sud, Filippine, Algeria, Libia, Giordania e Messico. E se l'azienda ha potuto affermarsi in tutti questi Paesi è perché rappresenta l'eccellenza di una produzione



Lavelli serie Cinzia
Sottotop acciaio Inox



**Francesco Marena, fondatore
e titolare di CM Lavelli Spa**

43

100% Made in Italy. *“Il nostro slogan, ‘Un marchio italiano che produce solo in Italia’, parla da solo. Nessuna fase della produzione è mai stata esternalizzata, neppure la più piccola piegatura o saldatura”,* continua Francesco Marena. *“Si tratta di una scelta precisa, che ci permette di avere un controllo diretto sulla qualità dei nostri lavelli e top per cucine, ma anche di contenere i costi della logistica e dell’impatto ambientale. Ecco perché oggi collaboriamo con i più importanti brand di arredamento per cucine: i nostri prodotti possono essere assemblati a regola d’arte in qualsiasi parte del mondo, li spediamo già dotati di guarnizione (realizzata in un materiale rigorosamente atossico), così in fase di montaggio possiamo garantire la perfetta sigillatura del punto di contatto fra lavello e piano di lavoro”.*

UN BRAND, TRE LINEE DI PRODUZIONE

Le linee principali prodotte da CM sono due: si chiamano Classic e Luxurystyle. Ma a queste storiche



Lavelli collezione Eclisse
Mix, serie lavelli a incasso
Slim, filotop in acciaio



44

A sinistra, il modello a incasso Lumen Smart Mix; a destra lavello serie a incasso Nevada Mix in Granitigem; sotto, lavello serie Lumen Mix



produzioni negli ultimi anni si è aggiunta anche la serie di lavelli in Granitigem, un nuovo materiale a base di quarzo, materiali naturali e resine termoindurenti che rendono il prodotto indistruttibile, facile da pulire e anti-macchia. In più, per soddisfare le richieste di un comparto sempre attento a colore e design, con questo nuovo materiale si possono creare lavelli di un'ampia gamma di colori, facilmente abbinabili a piani di lavoro realizzati in materiali sintetici o naturali, come legno e pietra. *“Possiamo introdurre senza problemi delle novità nelle linee di produzione perché la nostra azienda investe da sempre nella formazione della manodopera che lavora con noi. E questo ci permette di continuare a essere competitivi e guardare al futuro con serenità”*. Anche grazie alla produzione sempre più digitalizzata. *“La tecnologia ci è venuta in aiuto e, più di 12 anni fa, abbiamo cominciato a investire moltissimo per rinnovare le linee di produzione e inserire macchinari in grado, per esempio, di creare un lavello monostampo a partire dal foglio di lamiera in soli tre minuti. E senza perdere nulla in qualità e precisione”*. Ecco perché CM Lavelli oggi riesce produrre 650.000 lavelli l'anno, tra monostampo, con vasche saldate o con vasche costruite, prodotti per il 65% in acciaio Inox e per 35% in Granitigem, il nuovo materiale composito e colorato.



Serie Classicstyle
linea Universal,
lavello a incasso
acciaio Inox
monostampo

UN MATERIALE CERTIFICATO, UNA PRODUZIONE GREEN

Se la sostenibilità è ormai una voce imprescindibile per qualsiasi azienda moderna, in CM Lavelli si può dire che lo sia da sempre. La ragione principale sta proprio nel materiale impiegato, acciaio inossidabile certificato AISI 304 18/10 dal Centro Inox (Associazione Italiana per lo Studio e lo Sviluppo delle applicazioni degli Acciai Inossidabili) che, oltre a essere igienico, atossico e resistente alle alte temperature, è anche riciclabile al 100%. *“L'acciaio inossidabile, poi, ha una proprietà che lo rende unico al mondo: quella di autoprotettersi”,* spiega il fondatore. *“Grazie agli elementi che compongono la lega, infatti, sulla sua superficie si forma una sorta di film protettivo costituito da alcuni ossidi di cromo: quando la superficie viene graffiata o scalfita, a contatto con l'ossigeno dell'aria o dell'acqua, si autorigenera immediatamente, proteggendo il materiale sottostante dall'attacco corrosivo”.* Ecco perché l'acciaio inox non può arrugginire. Accanto alla certificazione AISI, inoltre, sui prodotti CM c'è anche il marchio “Inox 18/10”, che identifica il tipo di acciaio utilizzato. *“Negli anni abbiamo mantenuto sempre vivi due principi: il legame con il territorio e il rispetto*

dell'ambiente”. Anche per questo motivo CM Lavelli ha sviluppato un Sistema di Gestione per l'Ambiente in accordo con i principi della norma ISO 14001:2015, la norma internazionale che definisce i requisiti per un sistema di Gestione Ambientale (SGA), formando personale addetto al monitoraggio e alla costante riduzione dei consumi.

LE SFIDE PER IL FUTURO

A conclusione di questo viaggio nella storia e nella produzione di questa storica azienda 100% Made in Italy, guardiamo al futuro per capire come potrebbero evolvere i mercati e quanto conta, in questo settore, la ricerca sul fronte del design, dei materiali e delle nuove tecnologie. *“La collaborazione con i più importanti marchi di cucina per noi è un grande stimolo a trovare soluzioni sempre nuove anche dal punto di vista estetico e dei colori, in modo da armonizzare i nostri prodotti ai nuovi modelli di cucina. Ma questo, per noi, passa soprattutto da una continua ricerca su materiali e finiture, meno sul fronte del design: un lavello o un top per cucine devono essere senz'altro belli da vedere ma, soprattutto, funzionali, facili da pulire e resistenti nel tempo. È questo che chiedono i nostri clienti”.* 

**Benito Cavalli
e Francesco
Marenda** fondano
a Cartigliano
(Vi) CM Lavelli

1967

**L'azienda
Superlux** -
specializzata
nella produzione
di vasche costruite -
entra a far parte
del gruppo CM,
ampliando
la possibilità di
soddisfare le più
svariate esigenze
di mercato

2018

1980

CM Lavelli
comincia
a esportare
in Europa e nei
Paesi extraeuropei,
soprattutto Arabia
Saudita,
Hong Kong
e Corea del Sud

2025

CM Lavelli sta
completando il
processo
evolutivo che
dall'industria
4.0 conduce
all'industria 5.0

Shutterstock

ELICA

RADICI MARCHIGIANE, SGUARDO AL FUTURO

È stata la geniale intuizione di Ermanno Casoli, giovane medico veterinario di Fabriano con la passione per la meccanica, a portare alla realizzazione della prima cappa aspirante e, subito dopo, alla nascita di Elica. Era il 1970, e quel primo modello era così piccolo da poter essere portato dai clienti in una valigetta 24 ore: è iniziata così la storia di un'azienda dal cuore italiano (anzi, marchigiano) e dalla mentalità internazionale che, nel corso degli anni, è riuscita a compiere un percorso lungo e importante, fino a diventare il brand all'avanguardia che conosciamo oggi. Grazie a quali punti di forza? *"Fin dall'inizio la nostra*

azienda ha saputo unire know-how, design e tecnologia" spiega Luca Barboni, Managing Director della BU Cooking del Gruppo Elica. *"Dunque, grazie a un mix equilibrato di innovazione, qualità dei materiali e ricerca estetica, Elica ha sempre potuto crescere ed espandersi all'estero: oggi siamo presenti in oltre 100 Paesi e possiamo contare sul lavoro di 7 stabilimenti produttivi tra Italia, Polonia, Messico e Cina. Infine, attraverso la società EMC FIME, Elica si è anche potuta affermare in un altro settore, quello della produzione di motori elettrici per la ventilazione e il riscaldamento domestico".*

Piano aspirante NikolaTesla
One HP Raw, vincitore del
XXV Compasso d'Oro ADI



**Luca Barboni,
Managing Director
della BU Cooking
del Gruppo Elica**



Haiku Island
con doppia cappa

ITALIAN DREAM

Un progetto produttivo così articolato e ben organizzato, quello di Elica, che alla morte di Ermanno Casoli - scomparso giovanissimo nel 1978, all'età di 49 anni - il percorso non si arresta e, prima la moglie Gianna, poi il figlio Francesco, ne assumono la presidenza portando avanti i valori e il sogno del capostipite. Da allora, naturalmente, molta strada è stata fatta e molte cose sono cambiate, a partire dalla collaborazione sempre più intensa con i partner internazionali. *“Particolarmente rilevante per noi è l'espansione in Nord America, dove stiamo investendo per rispondere alle richieste di una clientela sempre più esigente, attenta al design, all'efficienza e alla qualità del Made in Italy. Perché Elica, pur adattandosi ai diversi contesti culturali e di consumo, anche attraverso la creazione di marchi specifici per i diversi mercati, ha mantenuto intatta la propria identità italiana. Ed è questo che le permette di costruire e mantenere relazioni solide con clienti e partner in tutto il mondo”.* Un anno chiave nella storia di questa azienda, dal punto di vista dell'evoluzione costante dei prodotti, è stato il 2016, quando Elica lancia sul mercato il primo piano aspirante 'NikolaTesla' che, in un attimo, rivoluziona lo spazio della cucina riunendo in un unico elemento due funzioni che da sempre era-



48

no separate e distinte: l'aspirazione e la cottura. *“È stato in quel momento che abbiamo capito di essere pronti a espanderci nel più ampio mondo del cooking e, alle cappe e ai piani cottura aspiranti, dal 2024 abbiamo affiancato anche forni, piani a induzione e cantinette vino”,* continua Luca Barboni. Una linea che si è unita a tante soluzioni diverse, mini o maxi, più classiche o più innovative (come il sistema di cottura all-in-one) per arrivare a un catalogo che oggi contempla 150 diversi modelli di prodotto. Numeri importanti, che testimoniano l'attenzione costante dell'azienda alle esigenze del mercato, anzi *“dei mercati”*.

DUE VOLTE COMPASSO D'ORO

Non a caso, questa è una delle poche aziende che, tra i tanti riconoscimenti ricevuti, può vantare di aver vinto ben due volte il Compasso d'Oro, il più importante riconoscimento italiano nel design industriale. La prima nel 2018, per il modello NikolaTesla poi, nel 2024 per il modello Lhov. E non basta: dall'anno scorso, il nome di Elica è anche stato inserito nel 'Registro speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale', il prestigioso albo che riunisce le eccellenze dell'industria del nostro Paese. *“Di questo riconoscimento siamo particolarmente orgogliosi perché è un atto di stima ufficiale al contributo che questa azienda marchigiana ha dato alla storia industriale del nostro Paese. Ma, allo stesso tempo, per noi rappresenta anche una responsabilità, perché essere considerati 'Ambasciatori dell'eccellenza e dello stile italiano nel mondo' significa continuare a impegnarsi per diffondere*

Lhov è il primo elettrodomestico All-in-One che integra forno, piano cottura e sistema aspirante in un solo prodotto

ovunque la cura dei dettagli, l'attenzione all'innovazione tecnologica, la creatività e una profonda cultura del design. In poche parole: i valori che definiscono nel mondo il Made in Italy. In ogni nostro prodotto – che si tratti di sistemi aspiranti integrati, di forni, di piani a induzione o di soluzioni 'all-in-one', cerchiamo sempre di trasmettere una visione che ha le sue radici in questo territorio e riesce a mettere d'accordo una tecnologia evoluta alla qualità pensata per durare nel tempo. Perché, alla fine, il nostro obiettivo è soprattutto uno: migliorare la vita quotidiana delle persone. Il riconoscimento come Marchio Storico, dunque, non può che rafforzare il nostro impegno a rappresentare l'eccellenza dell'Italia industriale contemporanea nel mondo. Con orgoglio, coerenza e lo sguardo sempre rivolto al futuro”.

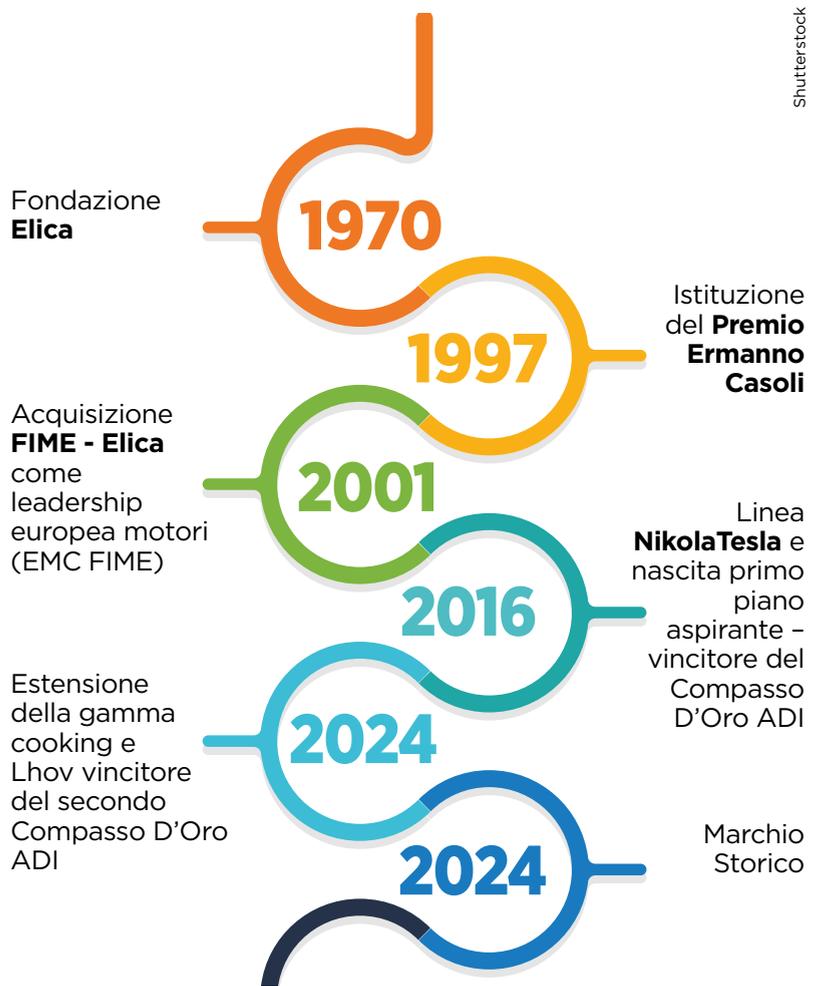
BELLEZZA E INNOVAZIONE

Uno degli aspetti forse più profondamente identitari di questa azienda? L'amore per l'arte, un'altra eredità del fondatore, appassionato d'arte contemporanea, intesa come occasione di ispirazione e modello di ogni processo creativo. Un aspetto di cui, dal 2007, si occupa FEC (Fondazione Ermanno Casoli), la realtà istituita in memoria del fondatore di Elica con l'obiettivo – anche attraverso un premio annuale – di promuovere progetti d'arte contemporanea in collaborazione con le aziende e con il coinvolgimento attivo dei dipendenti. Non semplici sponsorizzazioni di mostre o eventi, dunque, ma veri e propri progetti di installazioni artistiche permanenti realizzate da artisti internazionali insieme ai dipendenti.



Virtus Combi Steam MW
TFT: dimensioni compatte
e 3 modalità di cottura

Un'idea innovativa che, attraverso un percorso creativo, contribuisce a stimolare nuove visioni e modalità di lavoro più aperte e collaborative. E che, allo stesso tempo, promuove una cultura aziendale più dinamica e aperta all'innovazione. L'arte viene utilizzata come mezzo per esplorare e comprendere meglio i processi aziendali, offrendo nuove prospettive e soluzioni sorprendenti. *“Che poi – continua Barboni – come dimostra il nostro sistema Lhov, hanno ricadute tangibili, frutto di un impegno costante nel superare i limiti dell'ordinario attraverso l'innovazione e la ricerca della bellezza funzionale”.* Il riferimento è a un prodotto che, per la prima volta, ha messo sul mercato un sistema di aspirazione che agisce anche dal forno che ha la larghezza della cavità il 30% più grande rispetto ai forni tradizionali. Un sistema che consente di cuocere pietanze affiancate con temperature differenti gestendo tutto attraverso un display digitale che fa da centrale di controllo. Ma oltre a Lhov, la prima soluzione all-in-one di Elica premiata con il Compasso d'Oro, ci sono almeno altri tre prodotti che incarnano in modo significativo la visione di questa azienda. Il già citato NikolaTesla One, anche questo premiato all'ADI Design Museum di Milano, cioè l'archetipo del piano aspirante integrato che garantisce il massimo di efficienza energetica, silenziosità e facilità di impiego. *“E poi Haiku, la perfetta sintesi tra performance e design contemporaneo perché, oltre a garantire un'aspirazione potente e silenziosa, offre una straordinaria versatilità d'installazione, regolabile al millimetro e perfettamente allineabile ai pensili. Infine, un altro prodotto di Elica che esprime bene l'evoluzione del cooking multifunzione è il Virtus Combi Steam MW TFT, un modello che combina microonde e cottura a vapore in un unico forno compatto, pensato per i più esigenti, che cercano prestazioni professionali anche a casa propria”.* Quattro prodotti diversi per quattro tappe fondamentali della storia di Elica. E che, allo stesso tempo, continuano a rappresentare una certa *“attitudine alla straordinarietà”* di questa realtà, come recita il claim aziendale. 



Shutterstock

Cappa a isola Haiku Island, cantinetta Veritas BI24 e forno



LA RIVOLUZIONE DI HAIER: DESIGN E TECNOLOGIA RIDEFINISCONO LA REFRIGERAZIONE

Haier continua ad investire in innovazione e nuovi prodotti; da luglio sul mercato una nuova gamma frigoriferi che si aggiungono alla collezione da incasso dedicata al canale dei mobili

Haier In-Vista rappresenta un rivoluzionario concetto di integrazione del frigorifero in cucina, con una perfetta armonia tra estetica e funzionalità, pensata per far risaltare ogni ambiente



50



Federico Ferretti,
Head of Design,
Milan Experience
Design Center

Nel laboratorio creativo Milan Experience Design Center (MED), fiore all'occhiello di Haier Europe, la costante ricerca di design, innovazione e tecnologie all'avanguardia si mixano per creare soluzioni sempre più intelligenti, connesse e studiate per migliorare concretamente la vita di ogni giorno. L'approccio *design thinking* evoluto, che spazia dalla progettazione del prodotto all'interazione digitale, trasforma ogni elettrodomestico nell'elemento chiave di un ecosistema connesso e intelligente. Esempio perfetto sono le novità Haier nel campo della refrigerazione, studiate per le esigenze delle persone.

“Con Haier Global Design Team stiamo portando avanti un percorso che unisce talenti e sensibilità diverse in tre aree

*chiave, dando vita a una visione progettuale capace di fondersi armoniosamente con gli spazi e i gesti della quotidianità – afferma Federico Ferretti, Head of Design, MED –. Haier In-Vista ne è un perfetto esempio. Lavoriamo per creare soluzioni che si integrino con l'architettura della casa e rispondano alle abitudini di chi la vive, secondo il principio **'Space-To-Product'**. Il concetto di **'Onlife Interaction'** ci spinge a progettare interazioni connesse ma semplici, familiari, in sintonia con i ritmi reali delle persone; mentre il concetto di **'Sophisti-Taste'** guida la realizzazione di prodotti capaci di non invecchiare: poniamo grande attenzione all'eleganza e alla qualità perché crediamo che la bellezza senza tempo abbia molto più valore della semplice novità”.*

HAIER IN-VISTA, PERFETTA INTEGRAZIONE CON LA CUCINA

La nuova Serie Haier In-Vista rappresenta una vera rivoluzione: un prodotto completo di cantina vino, frigorifero e congelatore, in armonia con la cucina perché integrabile grazie al gap di solo 2 mm di spazio tra l'elettrodomestico e il mobile. Ogni dettaglio è stato progettato per prevenire qualsiasi contatto con gli arredi circostanti all'apertura delle porte. Il risultato è un'armonia senza precedenti che celebra sia il design che la funzionalità. Il frigorifero dispone di tecnologia Daylight, la parete retroilluminata all'interno della cavità che diffonde luce progressiva delicatamente in ogni angolo. Grazie allo speciale cassetto My Zone è possibile regolare con precisione la temperatura ideale a seconda delle esigenze e il display touch, grazie all'interfaccia avanzata, permette di impostare con precisione la temperatura in ogni scomparto. La sua posizione tra i cassetti, inoltre, ne migliora l'utilizzo e ne massimizza l'esperienza. Infi-

ne, con l'integrazione dell'app hOn, si possono migliorare le prestazioni, controllare da remoto le temperature, ottimizzare la conservazione degli alimenti e ridurre gli sprechi alimentari.

La linea Haier In-Vista si distingue per un design armonioso e raffinato, con un'estetica total black di gusto contemporaneo.

3D WineBank 60, la cantina vino professionale, è pratica, ben organizzata e completa di tutte le attrezzature necessarie per una degustazione di vini o per preparare cocktail. Il sistema Natural Air Flow System assicura un flusso d'aria naturale e mantiene l'umidità stabile tra il 50% e il 70%, riproducendo le condizioni di una cantina professionale. La tecnologia Proximity Light determina invece l'illuminazione automatica al momento dell'avvicinamento. Inoltre, grazie al filtro ai carboni attivi, l'aria viene costantemente pulita, preservando così tutti i profumi e i sapori dei vini. Infine, il flusso antigravitazionale garantisce la perfetta distribuzione dell'aria e aiuta a mantenere la temperatura uniforme.

Il design premium dei nuovi monoporta Haier si distingue nei dettagli: i cassetti interni sono realizzati in vetro e inox per una migliore conservazione e freschezza



Nei nuovi modelli Haier Monoporta TOTAL NO FROST con sistema di raffreddamento separato, un'interfaccia avanzata permette di impostare con precisione la temperatura di ogni scomparto

L'ECCELLENZA DEL FREDDO HAIER DEBUTA NEI NUOVI MONOPORTA

I frigoriferi e congelatori Monoporta Serie 6 offrono un'eccezionale capacità di contenimento e soluzioni di raffreddamento avanzate. Progettati per adattarsi alle esigenze quotidiane, hanno una capacità totale di 534 LT, con comodi cassetti per un'organizzazione perfetta. Consentono di personalizzare la temperatura delle diverse sezioni, per conservare e mantenere alimenti delicati, come latticini, carne e pesce, in condizioni ideali anche grazie allo speciale cassetto My Zone. Inoltre, l'esclusiva tecnologia ABT Pro elimina il 99,99% dei batteri non solo nel frigorifero, ma anche nel congelatore, impedendo la proliferazione di muffe e odori sgradevoli. Il sistema Air Surround distribuisce uniformemente l'aria fredda all'interno evitando così il flusso diretto sugli alimenti che è la causa principale della disidratazione dei cibi.

Le finiture in acciaio inox e l'utilizzo del vetro per i componenti interni donano un tocco di eleganza e pregio ai due prodotti.

www.haier-europe.com/it_IT/

L'ANIMA INVISIBILE DEL PROGETTO

52

Per analizzare l'importante legame tra Made in Italy e il mondo del design contemporaneo, abbiamo raggiunto sette voci autorevoli che hanno raccontato a Progetto Cucina la loro visione personale, tra cultura del saper fare, innovazione e identità progettuale

di Elena Cattaneo

Cosa significa davvero Made in Italy nel mondo del design contemporaneo?

In un momento in cui il valore dell'identità, della qualità e dell'innovazione si intreccia con le sfide globali, abbiamo chiesto a sette voci autorevoli di raccontarci **cosa significhi per loro progettare "Made in Italy" e quale creazione rappresenti al meglio questo concetto.**

Ne emerge un mosaico di pensieri che celebrano l'eccellenza italiana tra artigianalità, cultura e futuro, grazie ai contributi di: Carlo Colombo, Benedetto Fasciana per Matteo Thun & Partners, Paola Navone, Lorenzo Palmeri, Marco Piva, Matteo Ragni ed Elena Salmistraro.



CARLO COLOMBO

Il **Made in Italy** è l'espressione più autentica di un sapere progettuale che unisce cultura, bellezza e innovazione. Significa portare nel mondo una visione del design che nasce dal dialogo tra tradizione e contemporaneità, tra l'eccellenza manifatturiera e la capacità tutta italiana di creare emozione attraverso l'estetica. Nel mio lavoro, il Made in Italy non è solo un marchio, ma un impegno quotidiano a progettare con qualità, rigore e passione. È un modo di pensare e costruire che si riflette in ogni dettaglio: dalla scelta dei materiali alla cura delle proporzioni, fino all'esperienza sensoriale che l'architettura e il design devono saper offrire.

La creazione che meglio rappresenta questo concetto è la **collezione Moorea per Giorgetti**, una sintesi profonda del significato di Made in Italy. Con Moorea ho voluto dare forma a un'idea di comfort raffinato, dove la qualità dei materiali, le lavorazioni sartoriali e l'equilibrio delle proporzioni diventano protagonisti. In collaborazione con Giorgetti, interpretiamo il Made in Italy come un codice estetico e progettuale che sa parlare al mondo: un linguaggio fatto di bellezza, innovazione e rispetto per una tradizione che evolve, senza mai perdere autenticità.

Un dettaglio del sofà della collezione Moorea per Giorgetti



53

■ Architetto e designer, ha saputo coniugare l'eleganza delle forme alla funzionalità, creando un linguaggio progettuale riconoscibile e raffinato. Dopo la laurea al Politecnico di Milano nel 1993, ha collaborato con marchi storici come Flexform, Poliform, Giorgetti, Cappellini, Antoni Lupi, Artemide, Flou, Bentley Home, Bugatti Home, Trussardi Casa, Elie Saab Maison, Olivari e Faber. Nel 2013 fonda, con Paolo Colombo, lo studio A++ a Lugano, attivo in progetti di interior e architettura su larga scala in tutto il mondo. La sua poetica si distingue per un equilibrio tra minimalismo e ricerca formale, sempre connotato da una particolare armonia ed eleganza nel segno.

54

BENEDETTO FASCIANA



Per lo studio Matteo Thun & Partners il **Made in Italy** rappresenta un valore importante e da tenere sempre in considerazione e che si traduce principalmente in grande esperienza nell'artigianalità e nel rispetto della tradizione attraverso la conoscenza storica. In particolare, quest'anno abbiamo presentato una collezione che risponde in ogni dettaglio al concetto di Made in Italy, realizzata in collaborazione con **Florim**.

Per **SensiTerre** abbiamo accostato alle grandi abilità di lavorazione, la tecnologia dell'industria 4.0 che ha permesso di trasportare la matericità dell'argilla all'interno di piastrelle tecnologicamente all'avanguardia. La serie introduce una palette di colori naturali e una superficie che riproduce fedelmente le varie texture delle argille. La modularità e le molteplici configurazioni di piccoli e grandi formati, inoltre, sono elementi chiave di questa collezione che offre sei colori e quattro finiture distinte.

■ Direttore Associato dello studio Matteo Thun Milano, nel suo approccio al design e all'architettura unisce un profondo rispetto per le proporzioni e l'artigianalità. Laureato in Architettura a Ferrara, ha maturato competenze nell'interior e nel product design attraverso la ceramica e l'allestimento di spazi retail, collaborando come Art Director con White Design a Venezia. Dal 2014 affianca Matteo Thun nella creazione di arredi e luci che celebrano semplicità, funzionalità e purezza delle forme.

La collezione SensiTerre realizzata in collaborazione con Florim





■ Architetta e designer torinese, icona del design italiano e figura di spicco del movimento radicale. Dopo la laurea al Politecnico di Torino nel 1973, ha collaborato con il collettivo Alchimia e con designer come Ettore Sottsass e Alessandro Mendini. Nel corso della sua carriera ha lavorato per marchi internazionali come Alessi, Baxter, Diade, Extet, Ethimo, Poliform, Roche Bobois e Gervasoni, dove ricopre il ruolo di direttrice artistica dal 1998. La sua estetica eclettica e cosmopolita fonde influenze orientali e occidentali, creando ambienti che raccontano storie del mondo attraverso colori, materiali e forme.

PAOLA NAVONE



Il **Made in Italy** è un patrimonio di saperi straordinari, fatto di tradizioni manifatturiere che si tramandano da generazioni e continuano a suscitare meraviglia per la loro unicità. Non c'è angolo in Italia che non custodisca una meravigliosa tradizione che si tramanda di generazione in generazione. Nel mio lavoro, le tradizioni artigianali hanno un ruolo speciale. Ogni progetto nasce sempre da un'attrazione per un saper fare, è la scintilla che accende l'immaginazione. L'artigianalità italiana è una risorsa creativa meravigliosa, che amo mescolare con altri mondi in modo un po' fantasioso e non convenzionale. L'unicità del Made in Italy è nella sua capacità di dialogare con culture e creatività diverse, di fondere tradizione e contemporaneità... che forse è un po' l'essenza della genialità italiana.

Ho scelto la collezione di piatti "**Viva le Puglie**", disegnata per **Ceramiche Nicola Fasano**, dove ogni pezzo è unico, diverso e decorato a mano. Dentro c'è tutta la lunga tradizione ceramica di Grottaglie, mescolata a colori accesi, per i motivi grafici, per le forme un po' imperfette. I decori sono rigorosamente uno diverso dall'altro, così ogni giorno si può immaginare una tavola nuova. Piena di colore, allegria e mediterraneità.



55

Collezione di piatti "Viva le Puglie" disegnata per Ceramiche Nicola Fasano.
Credit: Merci Studio

■ Architetto, designer e musicista milanese, noto per la sua capacità di attraversare diverse discipline con una visione trasversale e creativa. Laureato al Politecnico di Milano, ha studiato con Bruno Munari e collaborato con Isao Hosoe. Ha progettato per marchi come Korg, Feltrinelli, Guzzini, Valcucine, Caimi Brevetti, Pandora Design e Acqua Chiarella. Dal 2023 è cofondatore di DesignMind, una summer school che integra design e coaching psicologico.



La bottiglia realizzata per Acqua Chiarella, la prima ad aver eliminato l'etichetta

LORENZO PALMERI

Il **Made in Italy** è un concetto impalpabile, di cui ognuno si è fatto un'idea. Però, se provi a chiedere da cosa sia composto, come si definisca davvero, difficilmente qualcuno saprà risponderti con precisione. Credo che il Made in Italy sia una sorta di qualità che si manifesta come un sapore, o se vogliamo, un profumo. È fatto di attenzione ai gesti, di un sapere antico trasmesso quasi misteriosamente tra le generazioni, di una certa curiosità, di apertura verso l'altro e da una lunga serie di incontri fortunati. L'intero progetto che ho realizzato per **Acqua Chiarella** si ispira a un'idea precisa di italianità. La forma a doppio cono suggerisce un gesto e richiama l'archetipo della moka. Ricca di invenzioni, la bottiglia elimina l'etichetta (prima a farlo), integra una lente sul fondo che convoglia la luce nell'acqua e adotta un piede speciale per evitare la consunzione del vetro nel punto di contatto tra bottiglie durante il trasporto e le fasi di lavaggio e riempimento: quella tipica riga bianca che si forma sul vetro. Il progetto, soprattutto, non cerca di imporsi: vuole piuttosto essere una presenza naturale, familiare, sulle tavole, nelle case come nei ristoranti.



©Nailya Yagabova

MARCO PIVA

■ Architetto e designer milanese, è il fondatore dello Studio Marco Piva, con sedi a Milano e Shanghai. Laureato al Politecnico di Milano nel 1976, ha avviato la sua carriera con lo Studiiodada Associati e, nel 1990, ha fondato il suo studio. Viaggiatore instancabile e progettista visionario, Piva è noto per un approccio progettuale che unisce innovazione tecnologica, ricerca sui materiali e un linguaggio stilistico fluido, emozionale e funzionale. Il suo lavoro riflette un'autentica interpretazione del Made in Italy, capace di coniugare artigianalità e sperimentazione, identità culturale e apertura internazionale. Nel corso della sua carriera ha firmato importanti progetti in tutto il mondo, tra cui l'Excelsior Hotel Gallia a Milano, il Pantheon Iconic Hotel a Roma, Palazzo Nani a Venezia, il Palazzo Touring Club e le Lounges Casa Alitalia. All'estero ha lavorato a progetti come il complesso Next 21 a Osaka, Oceana e Tiara a Dubai, e le Torri Tonino Lamborghini a Chengdu. Tra gli sviluppi più recenti, lo studio è impegnato in masterplan urbani, residenze di lusso nei cinque continenti, e nel recupero di edifici storici come Palazzo Cordusio a Milano e Palazzo Tirso a Cagliari. Collabora inoltre con alcune delle più importanti aziende italiane del design per la creazione di prodotti e collezioni iconiche.

57



Made in Italy significa eleganza senza tempo, qualità sartoriale nei dettagli e un profondo rispetto per la tradizione che dialoga costantemente con l'innovazione. La sedia **Nisida** incarna l'eccellenza del Made in Italy attraverso l'equilibrio tra artigianalità, design e scelta dei materiali. La struttura in legno di frassino selvatico si unisce a una piastra metallica sagomata, mentre il leggero schienale rivestito in pelle abbraccia con raffinatezza la seduta imbottita in tessuto. Infine, l'inserito con bottoni rappresenta un dettaglio sartoriale che esalta la cura minuziosa del particolare. Un arredo che esprime qualità, ricercatezza e uno stile senza tempo.

Un dettaglio della sedia Nisida, disegnata per Meroni & Colzani





58

MATTEO RAGNI

Parlare oggi di **Made in Italy** secondo me non basta, credo ci si possa avventurare in un concetto più dettagliato, il “Proudly Made in Italy”, per valorizzare gli eroici imprenditori che continuano a credere nei prodotti fatti con cura e passione, nonostante dazi, concorrenza sleale e ogni sorta di problema annesso. Viva gli imprenditori italiani! Ho scelto il letto **Canalgrande**, progettato con Tiziano Carnieletto per **Twils**, perché lo considero un inno all’italianità e al genius loci. Twils è un’azienda italiana con filiera corta 100% Made in Italy e con radici culturali vicine a Venezia: Cesalto, in particolare, è la zona dove nasce l’azienda e dove storicamente ci si procurava il legno per costruire le navi commerciali dei mercanti veneziani.

■ Architetto, designer e art director milanese, si distingue per un approccio al design eclettico e riflessivo. Laureato al Politecnico di Milano, dal 1994 progetta per l’industria e l’artigianato, con un focus sull’innovazione tipologica e la funzionalità. Nel 2001 ha vinto il Compasso d’Oro ADI con la posata biodegradabile “Moscardino”, progettata con Giulio Iacchetti, ora nella Collezione Permanente del MoMA di New York. Nel 2014 ha ricevuto il secondo Compasso d’Oro, sempre insieme a Giulio Iacchetti, per la serie di tombini Montini. Fondatore di TobeUs, marchio di macchinine in legno artigianali, Ragni è anche impegnato in progetti culturali e mostre internazionali.



Letto Canalgrande, progettato con Tiziano Carnieletto per Twils



ELENA SALMISTRARO



Il **Made in Italy**, per me, non è solo un'etichetta di provenienza, ma un approccio culturale al progetto, è una forma di responsabilità creativa che significa progettare e realizzare con consapevolezza, rispetto e passione. È la capacità di rendere contemporaneo ciò che ha radici antiche. Nel mio lavoro, questo si traduce in un dialogo costante tra emozione e funzione, tra memoria e futuro, dove ogni oggetto racconta una storia e porta con sé un'anima. Ho scelto "**Pensieri panteschi**" perché è un progetto che racconta un'isola italiana, Pantelleria, e lo fa già a partire dalla sua forma, raffigurandone il territorio. È interamente realizzato con materiali italiani e lavorato da artigiani italiani (**Lithea**, ha sede a Messina). Si tratta di un modo di guardare a un oggetto funzionale da una prospettiva trasversale, quindi non solo come elemento decorativo, ma come strumento narrativo. Nei suoi segni si legge una storia, un paesaggio, delle materie prime e le competenze artigianali che le trasformano. L'oggetto diventa così un veicolo di cultura e di saper fare, che dal mio punto di vista rappresentano l'essenza autentica del Made in Italy.

■ Designer e artista milanese, dà forma a un immaginario vivace e simbolico, dove arte, design e narrazione si fondono in oggetti profondamente espressivi. Dopo la laurea in Industrial Design al Politecnico di Milano nel 2008, ha fondato il suo studio con l'architetto Angelo Stoli, dedicandosi a progetti che spaziano dal design al prodotto, dall'illustrazione all'arte visiva. Le sue creazioni si caratterizzano per l'uso di texture tridimensionali e colori vivaci, ispirandosi a elementi naturali, mitologici e culturali. Ha collaborato con marchi internazionali come Alessi, Apple, Disney, Vitra, Moooi, Ikea e Lavazza, e le sue opere sono state esposte in prestigiose gallerie e musei, tra cui la Triennale di Milano e la Biennale di Shanghai. È anche docente presso il Politecnico di Milano e l'Istituto Marangoni.

59



© Nino Bartuccio

Tavolo e sedie della serie "Pensieri panteschi"

60

LA CASA?

CON LA CUCINA AL CENTRO
È UN'OASI DI BENESSERE



La neuroarchitettura, nata circa trent'anni fa, è una scienza che sta influenzando e trasformando molti aspetti della progettazione creando le condizioni migliori per rendere piacevole l'esperienza del vivere in diversi ambienti. Progetto Cucina ne parla con tre esperte

di Silvia Kramer

61

Almeno una volta nella vita sarà capitato a tutti di entrare in una stanza, che fosse un negozio, un locale pubblico, un ufficio, un hotel o una casa privata, e non sentirsi a proprio agio, senza capirne bene la ragione. Succede perché, anche se non ne siamo consapevoli, i comportamenti e le emozioni sono influenzati a livello biochimico dall'ambiente: le geometrie, i colori, i materiali e, soprattutto, la luce trasmettono stimoli (visivi, tattili e olfattivi) che possono affaticare la nostra mente e alzare i livelli di allerta e stress. Come, al contrario, possono invece farci sentire bene, rilassati e al sicuro.

In poche parole: lo spazio ha una diretta influenza sul nostro benessere psicofisico. Per approfondire il tema, abbiamo interpellato tre esperte: Giusi Ascione, founder dello studio di architettura ABidea, coordinatrice del corso 'Neuroscienze e architettura' per l'Ordine nazionale degli architetti ed esperta di neuroarchitettura, di cui scrive anche sul suo blog www.neuroarchitettura.com; Federica Sanchez, responsabile del Neuroscienze Lab dello studio di architettura Lombardini 22 di Milano, che lavora in collaborazione con il CNR di Parma, e Lorena Beccaria, interior designer esperta di neuroarchitettura con studi in Piemonte e in Liguria (www.lorenabeccariainteriors.com).

"A parlare seriamente di neuroarchitettura si è comin-

Shutterstock



In cucina sono sempre consigliabili colori che stimolino serenità e convivialità, come l'azzurro o il grigio

abbiamo sperimentato durante la reclusione forzata del periodo Covid, per i colori sbagliati, le forme poco armoniche e disordinate o una disposizione scorretta degli ambienti e delle lampade, anziché rappresentare un'oasi di benessere la casa può contribuire ad alzare i livelli di stress, toglierci energie. *“Ad avere un ruolo centrale per il nostro benessere profondo è la luce che, per rispettare i ritmi circadiani, dev'essere il più possibile naturale (quindi si a grandi vetrate e lucernari) e, la sera, sostituita da una luce artificiale calda e disposta in modo armonico nello spazio. Quella fredda e diretta, utile quando dobbiamo svolgere un lavoro di precisione, se usata in modo diffuso nelle varie stanze interferisce con il nostro orologio biologico, sfasando il ritmo circadiano”.* Cioè quel prezioso 'orologio interno' sincronizzato con il ciclo naturale del giorno e della notte, che determina aspetti importantissimi per

la nostra salute: l'alternarsi di sonno e veglia, l'attività cerebrale, la produzione di ormoni, la rigenerazione cellulare e tante altre attività biologiche. E in cucina? *“Anche qui la luce naturale è importantissima, per l'umore e perché ci aiuta a decodificare i colori, fondamentale per giudicare la freschezza e la qualità degli alimenti. L'ideale, per iniziare la giornata con energia, è che sia esposta a est e porti il sole sul tavolo della colazione. Poi, trattandosi di un ambiente in cui si svolgono tante funzioni, è anche importante che quella artificiale sia regolabile e differenziata: più intensa e diretta sul piano di lavoro, più d'atmosfera sul tavolo da pranzo”.*

NEUROARCHITETTURA E L'ORGANIZZAZIONE FUNZIONALE DEGLI SPAZI

A rendere piacevole l'esperienza della preparazione dei pasti, poi, è anche l'organizza-

zione funzionale degli spazi, un altro dei pilastri della neuroarchitettura. Lo ha verificato lo Studio Lombardini 22 in occasione della biennale di Eurocucina con FTK - Technology For the Kitchen - al Salone del Mobile di Milano del 2024, per la quale lo studio milanese ha ridisegnato il layout espositivo. *“Grazie a una serie di simulazioni virtuali con 30 volontari dotati di sensori digitali, abbiamo potuto monitorare tempi di percorrenza e parametri fisici - pressione, battito cardiaco, li-*

62

ciato circa 30 anni fa grazie al lavoro di Fred Gage - neuroscienziato del Salk Institute - e agli studi di Roger Ulrich - professore di architettura all'università Chalmers in Svezia - sull'ambiente ospedaliero e di come questo influisse sul recupero dei malati: i ricoverati in stanze con vetrate affacciate sul verde guarivano prima di quelli le cui finestre davano su altri edifici o cortiletti interni”, spiega l'architetta Giusi Ascione. *“Oggi può sembrare un'ovvietà, ma è stato da allora che si è cominciato a tenere conto dei principi delle neuroscienze, della psicologia e dell'architettura per trasformare tantissimi aspetti del progettare. Ad andare in crisi è stata una modalità progettuale esclusivamente attenta a questioni estetiche e stilistiche a favore di una nuova centralità dell'individuo, dei suoi bisogni e del suo benessere. Oggi sappiamo come creare le condizioni migliori per concentrarci, essere creativi, seguire una terapia, relazionarci bene con gli altri, e possiamo progettare luoghi di cura, di lavoro e di studio migliori”.* Ma anche le nostre case: come



Giusi Ascione, founder dello studio di architettura ABidea ed esperta di neuroarchitettura

Federica Sanchez,
Studio
Lombardini 22



velli di attenzione – alle prese con diversi tipi di percorsi espositivi” spiega Federica Sanchez di Lombardini 22. “In questo modo abbiamo capito come renderli più fluidi e piacevoli e come combattere l'affaticamento cognitivo. I risultati ci hanno dato ragione: un design basato sui principi neuroscientifici migliora significativamente anche l'esperienza fieristica, aumentando l'efficienza, la memorabilità e il coinvolgimento dei visitatori”. Un po' come accade nelle nostre case: gli spazi confusi generano stress. Ecco perché anche in cucina è importante che gli arredi siano disposti in modo da seguire i flussi: le aree dispensa, lavaggio, preparazione e cottura vanno sempre disposte in modo da facilitare i movimenti e minimizzare il disordine visivo. “Naturalmente tra gli spazi collettivi e quelli privati c'è una differenza sostanziale: i principi universali vanno calibrati sui bisogni e le caratteristiche – età, cultura, storia personale – di chi poi la casa la vive ogni giorno”, spiega l'interior designer Lorena Beccaria. “Ricordandoci sempre che la cucina ha un ruolo centrale nelle nostre case e per il nostro benessere che, proprio in questo ambiente, si fa gesto quotidiano. Se, per esempio, qui sono sempre consigliabili colori che stimolano serenità e convivialità, quindi toni caldi come terracotta, senape e arancio, per chi ai fornelli vuole rilassarsi, meglio puntare su toni freddi come l'azzurro o il grigio chiaro, le tinte che favoriscono la tranquillità”.

IL RUOLO DELLA NATURA

La neuroarchitettura ci dice anche che il benessere profondo aumenta se si mantiene un contatto, visivo o diretto, con la natura. Dall'illuminazione rispettosa dei ritmi circadiani, che riduce lo stress del 30%, all'u-



Gli arredi devono essere disposti in modo da seguire i flussi: le aree dispensa, lavaggio, preparazione e cottura vanno sempre disposte in modo da facilitare i movimenti e minimizzare il disordine visivo



Lorena Beccaria,
interior designer

so di materiali naturali, come pietra e legno, che rallentano il battito cardiaco e contribuiscono ad abbassare i livelli di cortisolo, fino all'inserimento di un angolo verde anche in cucina. “Materiali come legno, pietra, ceramiche artigianali, lino o cotone grezzo ‘parlano’ al tatto e alla vista, favorendo in noi sensazioni di radicamento e stabilità. Al contrario, le superfici lucide e riflettenti sono percepite come artificiali e aggressive, dunque da ridurre al minimo. Stesso discorso per le forme: quelle morbide, organiche, e le simmetrie che propongono rapporti armonici tra i pieni e i vuoti, aumentano il nostro benessere facendoci sentire più accolti e a nostro agio. Senza dimenticare naturalmente la funzione sociale di questo angolo della casa: la cucina, per definizione, è il luogo delle connessioni. Dunque, si a una penisola con sgabelli che mi permettono di chiacchierare mentre cucino senza barriere. Ma anche a un bel tavolo centrale, illuminato con una luce calda e regolabile, che accoglie le persone e diventa un luogo di condivisione e di rituali familiari che, giorno dopo giorno, contribuiscono a costruire solide relazioni positive con le persone che amiamo”.



Haier Serie ID
HBW7518BT

IL FREDDO SU MISURA

HAIER

I frigoriferi combinati da incasso Titanium ID Serie 6 sono disponibili in 3 dimensioni distinte e sono progettati per adattarsi alle diverse specifiche esigenze. In particolare, il modello HBW7719C, alto 177 cm e capiente 268 litri, è in classe B ed è Total No Frost. È dotato di tecnologie innovative per la conservazione ottimale degli alimenti: My Zone consente di personalizzare le impostazioni della temperatura per ottenere la giusta freschezza, mentre Humidity Zone preserva la qualità di frutta e verdura, mantenendole croccanti e deliziose. Con il sistema Daylight, ogni ripiano ed angolo è perfettamente illuminato, consentendo di individuare rapidamente e con facilità i cibi.

Total No Frost, con vani per conservare al meglio frutta e verdura, con funzioni super tecnologiche grazie all'Intelligenza Artificiale: i frigoriferi sono sempre più specializzati per soddisfare ogni tipo di esigenza. Per i buoni intenditori, si trasformano anche in vere e proprie cantinette per mantenere le bottiglie alle giuste condizioni di temperatura, luce e umidità

di Simona Bruscajin

65

NEW IN

MAXI
CAPACITÀ
DA 522
LITRI

66

Cromberg HRH4P73BX

CROMBERG

Moderno, elegante e ad alte prestazioni, il cross door HRH4P73BX si distingue per il design e le funzioni tecnologiche. Disponibile in quattro varianti colore (vetro bianco, vetro nero, inox e inox nero) per integrarsi perfettamente in qualsiasi stile di cucina, ha una capacità totale di 522 litri. Nel display esterno, il touch e l'LCD sono integrati sullo stesso strato del pannello: in questo modo la digitazione è molto più sensibile e piacevole. Estremamente silenzioso e Total No Frost, ha programmi dedicati, tra cui Eco e Vacanza, in caso di assenza prolungata, e compressore Inverter che migliora le prestazioni di raffreddamento ed efficienza energetica.

SAMSUNG

Intelligenza Artificiale, schermi interattivi e controllo vocale caratterizzano il frigorifero Bespoke AI RS90F64EDFEF, dotato di un rivoluzionario schermo 9" AI Home che permette innumerevoli funzioni, dalla visualizzazione in tempo reale dei consumi, alla ricerca di ricette online o la possibilità di fare la spesa da remoto. Attraverso la Map View permette di gestire tutti i dispositivi connessi - dalla lavatrice al robot aspirapolvere - comunica in modo chiaro eventuali malfunzionamenti e permette di ottenere assistenza anche da remoto. Funziona persino come Organizer delle attività di tutta la famiglia: fa da calendario interattivo, mostrando i promemoria e gli appuntamenti, e permette anche di consultare il meteo, le ultime notizie, l'oroscopo e le info sulla viabilità. Il top della praticità? L'apertura automatica della porta: basta avvicinare la mano al sensore e si apre in parte o completamente.

Samsung Bespoke AI
RS90F65DDTZA



67

**SCHERMO 9" AI HOME
PER VISUALIZZARE
IN TEMPO REALE
CONSUMI, RICETTE
O FARE LA SPESA**



IDEALE PER
FAMIGLIE
NUMEROSE

68

Sharp SJ-NFA35IHDAD

SHARP

Ideale per famiglie numerose o per chi ha necessità di conservare grandi quantità di cibo, il frigorifero a 4 porte SJ-NFA35IHDAD è dotato di controllo touch e water dispenser, si presenta con un design innovativo di colore nero e ha un volume utile netto di 488 lt (322 lt il frigorifero e 166 lt il freezer). La tecnologia Advanced NoFrost assicura compartimenti privi di brina e blocca la mescolanza degli odori: si basa infatti sulla circolazione forzata di aria all'interno del frigorifero e del congelatore e permette di controllare il grado di umidità nei due scomparti. Funzionalità e razionalità nell'utilizzo dello spazio sono garantite anche da un comodo cassetto frutta e verdura con controllo umidità e da un cassetto convertibile che consente di incrementare la capienza delle zone frigorifero o freezer, impostandone la temperatura più adatta a seconda delle esigenze.

SIEMENS

Il frigorifero smart iQ700 MultiDoor con Wine Storage ha un vano frigorifero da 80 cm che offre ampio spazio e massima versatilità, grazie ai ripiani modulabili, all'illuminazione e al cassetto hyperFresh, ideale per mantenere frutta e verdura fresche più a lungo. In caso di necessità, basta impostare superCooling, sia manualmente che tramite app Home Connect per abbassare la temperatura del frigorifero raffreddando rapidamente i nuovi cibi freschi.

La parte inferiore ospita un congelatore a cassettoni da 171 litri. È possibile impostare la funzione intelligente superFreezing dall'app Home Connect per raffreddare il vano congelatore raggiungendo la temperatura minima. In questo modo è possibile congelare rapidamente i cibi appena acquistati garantendone una corretta conservazione. Al centro, l'elemento distintivo è la zona vini con illuminazione dedicata, progettata per ospitare fino a 17 bottiglie. Suddivisa in due comparti, è in grado di accogliere anche bottiglie più grandi, come spumanti e champagne. Il range di temperatura regolabile assicura le condizioni ideali per la conservazione di vini rossi, bianchi e altre bevande, come la birra. In più, grazie all'app Home Connect, è possibile scegliere e impostare una delle cinque diverse temperature per raffreddare in modo ottimale le bibite. Completano il profilo, il pannello comandi integrato nella parte interna della maniglia e una struttura rifinita su ogni lato, che consente massima flessibilità di installazione, adattandosi perfettamente a ogni punto della cucina.

Siemens iQ700 MultiDoor
con Wine Storage

69

**LA ZONA VINI
CENTRALE È
PROGETTATA PER
OSPITARE FINO
A 17 BOTTIGLIE**

LIEBHERR

Adatto all'installazione sottopiano, UWgbi 3782 può ospitare fino a 38 bottiglie da posizionare su ripiani in legno di faggio massiccio. La porta in vetro isolante e senza maniglie ha tecnologia TipOpen, che si apre di qualche centimetro premendola e, se non utilizzata, dopo 3 secondi si richiude automaticamente. È dotato di 2 sensori che misurano costantemente la temperatura e con la funzione HumiditySelect è possibile regolare sul display due livelli di umidità: Umidità standard e Umidità elevata. È una utilità semplice e al contempo efficace, poiché garantisce che i tappi restino umidi a un livello ottimale, sigillando perfettamente le bottiglie.

70

**PERFETTO PER
L'INSTALLAZIONE
SOTTOPIANO**

Liebherr UWgbi 3782

SIGNATURE KITCHEN SUITE

Il frigorifero Vino Cantina a Colonna 24" SKSCW242RP si compone di 10 ripiani in legno di faggio naturale che hanno profili in metallo e scorrono in maniera fluida su guide telescopiche, per limitare al massimo le sollecitazioni delle bottiglie riposte. Regolabile separatamente su 3 zone di temperatura e umidità, ha compressore Linear Inverter che rende l'apparecchio estremamente silenzioso, riducendo al minimo le vibrazioni dannose per le bottiglie. Dispone della funzione Smart Knock Door: bussando due volte sul vetro, si attiva automaticamente l'illuminazione all'interno, rendendo visibili le etichette delle bottiglie senza dover aprire la porta, e quindi senza comprometterne la conservazione.

**SMART KNOCK DOOR:
BUSSANDO 2 VOLTE
SUL VETRO, SI ATTIVA
L'ILLUMINAZIONE
INTERNA**

Signature
Kitchen Suite
Cantina vino

**IL SISTEMA ELETTRONICO
GARANTISCE UNA
CORRETTA IMPOSTAZIONE
IN QUALSIASI MOMENTO**

72

Whirlpool WHW60D2B

WHIRLPOOL

I ripiani in legno di rovere removibili della cantinetta WHW60D2B donano un tocco speciale al design e riducono le vibrazioni, contribuendo a creare l'ambiente di conservazione ideale. La cantinetta può contenere fino a 21 bottiglie da 0,75 litri ed è dotata di due zone di temperatura regolabile, da 5°C-10°C e 10°C-18°C. Il sistema elettronico garantisce in qualsiasi momento una corretta impostazione dei parametri di funzionamento, l'illuminazione a LED assicura una visibilità perfetta all'interno e il cristallo della porta, dotato di filtro UV, preserva il vino da possibili danneggiamenti dovuti all'esposizione ai raggi solari.



EXHIBITION OF FURNITURE COMPONENTS

IDEAS
MATERIALS
TECHNOLOGIES
meet
DESIGN
create **FUTURE**

14-17
OCTOBER
2025

FIERA DI
PORDENONE

WWW.EXPOSICAM.IT

PROGETTOCUCINA

PERSONE · MERCATO · TREND · PRODOTTI

progettocucina@e-uesse.it

N. 7/8 LUGLIO-AGOSTO 2025

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**

Hanno collaborato: **Simona Bruscajin, Silvia Calvi, Elena Cattaneo, Silvia Kramer, 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!





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.



Freddy, l'abbattitore multifunzione.

La freschezza
non conosce più stagioni.



 irinox