www.progettocucinabiz.it

PROGETTO CUCINA

PERSONE • MERCATO
TREND • PRODOTTI

N. 9 SETTEMBRE 2025

Export

SLANCIO VERSO
NUOVI MERCATI,
TRA INNOVAZIONE
E CRESCITA

Elica Club

IL PROGRAMMA
DI MEMBERSHIP
CHE PUNTA AL VALORE

Design

C'ERA UNA VOLTA
LA CUCINA

La SFIDA *di* QUOOKER

Il business model di Quooker Italia raccontato dal Ceo Paolo Magri. Al centro del progetto radici solide, coerenza e una rete di partner che condivide valori e obiettivi

Duesse Media Network SRL - € 1,55 - mensile

STOSA
CUCINE
Stosa, la qualità è una scelta.
Modello Palio
www.stosa.it
5 ANNI ZERO PENSIERI
TECHCARE
Tutti i vantaggi della garanzia completa 5 anni su mobili e elettrodomestici
FSC
FORESTS FOR ALL FOREVER
FSC® C110382
All'interno della gamma di proposte Stosa è possibile richiedere prodotti certificati FSC®

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO DEL MESE

13

ELICA
UN PASSO AVANTI

4

LHOV
UN'ESPERIENZA DA VIVERE OGNI GIORNO

Lhov è più di un prodotto, è una visione, una sfida: quella di una cucina innovativa, tecnologica e intelligente che unisce forno, piano cottura e sistema aspirante in un unico elettrodomestico.
Firmato dal design visionario di Fabrizio Crisà, Chief Design Officer di Elica, Lhov incarna bellezza e funzionalità. Le dimensioni (90×36 cm) ne fanno un alleato perfetto per ogni progetto d'arredo, grazie a un'estetica minimal in vetro nero, senza manopole né maniglie, che esalta la purezza delle linee e la continuità dei volumi.
E poi c'è il cuore tecnologico: un sistema aspirante così potente da catturare fumi e odori non solo dal piano cottura, ma – per la prima volta – anche dal forno, per un'aria sempre pulita e gradevole. Non a caso, Lhov continua a conquistare premi, incluso il prestigioso Compasso d'Oro 2024, confermando la sua natura di icona innovativa.

LHOV PERCHÉ È 5 VOLTE STRAORDINARIO

Più spazio, più libertà
Lhov si integra perfettamente nei mobili e ottimizza lo spazio.
Addio agli odori
Il cuore aspirante di Lhov rimuove fumi e odori: dal piano, ma finalmente anche dal forno.
Un forno senza limiti
La cavità del forno offre il 30% di spazio in più rispetto a un modello tradizionale.
Induzione ai massimi livelli
Piano aspirante che non rinuncia alle zone cottura che sono ben 5.
Intelligenza a portata di mano
La tecnologia di Lhov è racchiusa in un display digitale che guida l'utente in ogni fase della preparazione.

VIRTUS MULTI DD
IL FORNO CHE SEMPLIFICA LA VITA. CON STILE

Progettato da Fabrizio Crisà, Virtus Multi DD si distingue per la sua estetica total black e per la manopola flottante centrale, che richiama la maniglia e accompagna il display digitale intuitivo. Le modalità di cottura tradizionali sono potenziate da una gestione del calore avanzata, che garantisce un'ottima performance anche a temperature elevate, fino a 300°C. L'alta temperatura permette di cuocere la pizza in tempi ridotti; la stabilità del calore assicura una cottura uniforme sia all'interno sia all'esterno degli alimenti.
La struttura del forno, realizzata con materiali anti-usura e dotata di un isolamento perfetto, mantiene il calore stabile, massimizzando le prestazioni.

VIRTUS MULTI PYRO TFT
IL FORNO, AL SUO MEGLIO

C'è forno e forno. E poi c'è Virtus Multi Pyro TFT: pirolitico (autopulente) e multifunzione, unisce funzioni professionali e comodità quotidiana in un unico elettrodomestico. È dotato di una sonda per controllare la temperatura interna dei cibi, così da avere sempre sotto controllo la cottura, anche delle preparazioni più delicate. Permette di regolare l'umidità in modo preciso, e per rendere tutto ancora più pratico, le guide scorrevoli semplificano l'estrazione e l'inserimento di teglie e pirofile, in totale sicurezza.
Il design è altrettanto impeccabile: linee minimal, vetro nero lucido e una personalità elegante che si integra in ogni tipo di cucina.

6

FINITURA RAW

L'OPACO TOTAL BLACK, ELEGANTE E FUNZIONALE

L'inedita finitura nero opaco del vetro si sposa alla perfezione con gli elementi estetici di Nikolatesla, conferendo ulteriore personalità a modelli già iconici. La soluzione è geniale, soprattutto dal punto di vista della pulizia e della manutenzione che diventano semplicissime, grazie a un'elevata resistenza ai graffi che riduce al minimo la visibilità dei segni lasciati da pentole e utensili, oltre a proteggere la superficie dalle impronte digitali. Per una bellezza che rimane inalterata nel tempo.

7

NIKOLATESLA UNPLUGGED RAW

ESTETICA OPACA, FUNZIONALITÀ BRILLANTI

Il design iconico del piano aspirante NikolaTesla Unplugged RAW compie un nuovo passo avanti, raggiungendo un livello superiore grazie all'innovativa finitura nero opaco che ha un'elevata resistenza ai graffi, riduce al minimo la visibilità dei segni lasciati da pentole e utensili, oltre a proteggere la superficie dalle impronte digitali. All'interno di NikolaTesla Unplugged RAW si nasconde un'anima potente. La capacità di aspirazione è straordinaria e i fumi vengono catturati in silenzio, grazie ai filtri combinati e a motori di ultima generazione, efficienti e a basso consumo. Le manopole ergonomiche danno il pieno controllo: dalla gestione delle modalità di cottura alla regolazione dei comandi. E poi ci sono le funzioni pensate per chi ama cucinare: sciogliere burro o cioccolato senza mai bruciarli, riscaldare lentamente, portare l'acqua a ebollizione in tempi record e persino trasformare due zone in un'unica area più ampia per pentole XXL.

LE 4 FUNZIONI ISPIRATE AL COOKING PROFESSIONALE

Melting Mode
Scioglie burro e cioccolato senza bisogno di mescolare.

Warming Mode
Per le preparazioni più lente e delicate e per mantenere il cibo caldo.

Fast Boiling
Il piano raggiunge la massima potenza per 10 minuti, facendo bollire l'acqua il 30% più velocemente rispetto a un piano tradizionale.

Bridge Zone
Grazie a questa funzione, due aree di cottura si uniscono in un'unica più estesa.

Hisense

Lavastoviglie Hisense

Risultati impeccabili e Classe A ancora più efficiente

Le lavastoviglie Hisense uniscono prestazioni elevate e consumi ridotti: stoviglie perfettamente pulite e asciutte con la massima attenzione all'efficienza energetica.

Grazie alla tecnologia avanzata dei modelli in classe A, ogni ciclo è ottimizzato per ridurre gli sprechi e garantire un'igiene profonda, con un risparmio energetico fino al 10% superiore rispetto agli standard richiesti dalla classe A.*

Innovazione e sostenibilità racchiuse in un design pensato per semplificare la quotidianità, nel rispetto dell'ambiente.

*Test interni confermano che i modelli con parametri di lavaggio ottimizzato risultano fino al 10% più efficienti rispetto ai requisiti della classe A secondo il Regolamento (UE) 2019/2014.

ConnectLife
Smart technologies. Smarter living.

DOVE SI GIOCA **IL FUTURO**

L'export resta una delle grandi sfide – e uno dei principali motori – delle cucine Made in Italy. Eppure, il primo trimestre 2025 fotografa un settore in equilibrio precario: l'export della filiera legno-arredo è rimasto pressoché stabile, a 4,7 miliardi di euro (-0,4%), con un macrosistema arredamento a -1,1%, con un rallentamento più spiccato per le cucine (-8,3%).

Numeri che confermano quanto l'incertezza pesi ancora sulle scelte delle imprese, tra minacce di dazi, frenate dei principali mercati europei e una Cina sempre più aggressiva sui volumi.

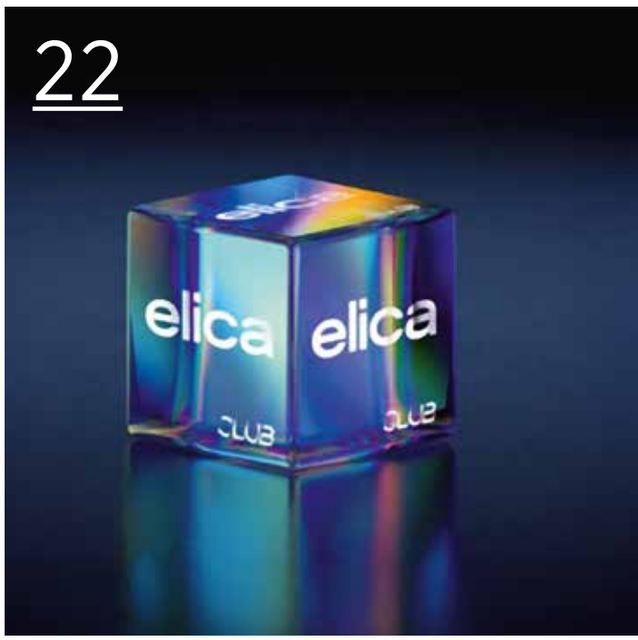
Le aziende italiane, dal canto loro, non si arrendono: guardano avanti con strategie più mirate, ampliando la presenza all'estero e diversificando i mercati, come raccontano i business model di Aran Cucine, Gruppo Lube, Snaidero e Veneta Cucine, intervistate a pag. 24, che guardano con interesse a India, Sudamerica, Cina e Medio Oriente, mercati particolarmente sensibili al valore del design, della sostenibilità e della qualità Made in Italy. Tuttavia, le decisioni di Washington – con l'ombra di dazi al 25% sugli arredi – impongono prudenza, mentre la Germania e la Francia continuano a calare. Gli Stati Uniti restano un sogno da inseguire, ma anche un rischio da calcolare con attenzione.

I dati di FederlegnoArredo confermano la solidità e la centralità del Made in Italy, ma ricordano anche quanto sia fondamentale continuare a investire e a consolidarsi perché, per crescere oltre confine, serve prima essere solidi in patria. Come sottolineano i manager intervistati, infatti, il successo sui mercati esteri si costruisce solo su radici profonde, un'identità chiara e una rete distributiva già rodata nel mercato interno.

Se l'industria italiana vuole diventare protagonista nelle filiere globali, deve rafforzarsi e puntare su percorsi di crescita robusti e ben strutturati, proprio come chi sta investendo in spazi fisici e competenze locali, per definire passo dopo passo la sua presenza. Non basta provarci, serve affermarsi con volontà là dove si decide il futuro del design italiano, facendo sistema e creando massa critica.

Arianna Sorbara

Iscriviti alla newsletter
PROGETTOCUCINA
FOLLOW US!
www.e-duesse.it



10

3
Il prodotto del mese
LHOV
Un'esperienza da vivere ogni giorno

12
News
Tutte le notizie dal mercato

22
Partnership
Elica Club: il nuovo programma di membership che rompe gli schemi

24
Inchiesta
Export
Slancio verso nuovi mercati tra innovazione e crescita

16
Cover Story
La sfida di Quooker
Intervista a Paolo Magri, Ceo di Quooker Italia

32
Visioni
Functionality first

40
Design
C’era una volta la cucina

44
Il progetto
NAP
Dialogo tra storia
e contemporaneità

50
Speciale
La cucina racconta
il progetto

66
New In
La nuova era della
cottura domestica

Il Board di Electrolux più internazionale con il CSO Vincent Rotger

Cambio nella prima linea di management di Electrolux Group: Vincent Rotger, lunga esperienza in Whirlpool e Haier, prenderà il posto di Henrik Dagberg come Chief Strategy Officer, e guiderà l'area Business Development. Rotger, laureato in Francia, svolgeva la stessa funzione in Haier Europe prima di divenire Ceo di Ever Ever, una start up francese dedicata alla progettazione di elettrodomestici durabili e sostenibili.

NUOVO AMBASSADOR PER LG ELECTRONICS

Il gruppo LG Electronics ha scelto lo chef stellato Andrea Aprea come ambassador dei marchi da incasso del gruppo: LG e Signature Kitchen Suite (SKS). La collaborazione con lo chef, proprietario dell'omonimo ristorante presso la Fondazione Rovati in corso Venezia a Milano, rientra all'interno di un percorso strategico di posizionamento più ampio di LG Electronics, volto a creare sinergia tra i due brand del gruppo valorizzando la complementarità tecnologica e commerciale della loro offerta.

DUE INGRESSI IN MAISONS DU MONDE ITALIA

Maisons du Monde rafforza la propria presenza in Italia con una rinnovata organizzazione guidata da Frédéric Capdeville, nuovo Country Manager per l'Italia.
Il manager era Ceo di Bricocenter in Italia. Al suo fianco Selene Latella nel ruolo di Marketing Manager. Laureata alla Bocconi e a Science Po a Parigi, Latella ha fondato diverse start up e lavorato in Estée Lauder.

Da sinistra, Frédéric Capdeville e Selene Latella

NILS HARDTKE, DIRETTORE MARKETING DI NOLTE KÜCHEN

Ci sono voluti ben sette mesi, ma finalmente Nolte Küchen ha terminato la ricerca della figura apicale del suo marketing nominando Nils Hardtke. Si tratta di un esperto di marketing che non proviene dal settore: ha lavorato in Sebamed e in Bmw. *"È uno stratega del brand che svilupperà ulteriormente Nolte a livello nazionale e internazionale",* ha dichiarato Heiko Maibach, Managing Director di Nolte Küchen.

DAMIR EŠKERICA NOMINATO AD DI VALCUCINE

Dal 1° settembre Damir Eškerica ha assunto il ruolo di Amministratore Delegato di Valcucine al posto di Maurizio Vianello. Eškerica, laurea e master a Trieste, ha svolto la sua carriera in Moroso spa, fino a divenirne Ceo. *"Per Valcucine si apre una nuova fase, orientata all'accelerazione dello sviluppo commerciale e al rafforzamento del posizionamento del brand nei segmenti più alti del design internazionale",* ha detto Lauro Buoro, Presidente di BeNice Holding, azionista controllante di Valcucine.

Well-living: benessere tutto da condividere

Soluzioni Integrate per la cucina di Franke.

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

WELL-LIVING IS ON SHOW.

FRANKE

FEBAL CASA AL TRAGUARDO DI 250 MONOMARCA

Febal Casa, brand di Colombini Group, prosegue la sua espansione con l'inaugurazione di 6 nuovi store, raggiungendo il traguardo di 250 punti vendita monomarca, di cui 210 in Italia. In dettaglio: un negozio di 800 mq in Campania, a Napoli, e un punto vendita di 350 mq in Emilia Romagna, a Cesena. Due gli opening in Lombardia: uno store di 280 mq a Milano e uno di 150 mq a Desenzano del Garda in provincia di Brescia. Aperti inoltre un punto vendita di 400 mq a Marsala, in Sicilia, e un negozio di 240 mq a Gualdo Tadino, (Perugia).

Il flagship store di Febal Casa nel quartiere di Brera a Milano

L'area che a Biancade (TV) ospita uffici e parte degli stabilimenti di Veneta Cucine

Veneta Cucine progetta un nuovo stabilimento

La società della famiglia Archiutti ha presentato un progetto per la realizzazione di un nuovo polo di 109 mila metri quadrati di edifici destinati alla produzione nel comune di San Biagio di Callalta, in provincia di Treviso. Il progetto fa parte del piano 'Veneta 2.0' che punta a un rilevante *"salto dimensionale"* dell'azienda *"attraverso lo sviluppo internazionale del business"*. L'azienda è oggi articolata su sette sedi che Veneta Cucine vorrebbe razionalizzare per ottimizzare produzione e trasporti.

BRUGHERIO SARÀ IL SERVICE HUB EUROPEO DI HAIER EUROPE

È in corso la riconversione dello stabilimento ex Candy di Brugherio, destinato a diventare il nuovo Service Hub di Haier Europe. Il sito sarà trasformato in un centro logistico strategico dedicato alla distribuzione dei ricambi e al servizio dei mercati europei e diventerà operativo entro il secondo trimestre del 2026.

Una volta ultimata la riconversione, grazie a un investimento di circa 8,3 milioni di euro, garantirà continuità operativa, efficienza logistica e occupazione per circa 110 dei 160 dipendenti attualmente impiegati presso lo stabilimento. Il nuovo Service Hub integrerà attività di ricezione, stoccaggio, movimentazione, confezionamento e spedizione, oltre alla preparazione di kit e alla rigenerazione di elettrodomestici.

IL PIANO DI ELBA PER RAGGIUNGERE I 100 MLN

Elba, l'azienda italiana parte del gruppo Haier Europe, prosegue nella strategia che mira a portarla a fatturare 100 milioni di euro entro i prossimi due anni. Elba ha appena aperto uno show room a Riad, in Arabia Saudita, il suo secondo mercato dopo l'Italia. Il fatturato di Elba nel 2024 era di 83 milioni, il 7% in più rispetto al 2023. Occorre quindi un balzo del 20% per l'azienda di Borso del Grappa, rilevata da Haier Europe nel 2021. Elba – specializzata in forni e piani – ha 400 addetti. La seconda sfida è la redditività: gli ultimi due esercizi hanno chiuso in rosso ma Elba siede sulle spalle di un gigante come Haier Europe che non ha timore di investire.

Gabriele Gardella, AD di Elba Italy

Faber presenta T-Shelf Evolution: la cappa per isola che illumina e arreda

Faber presenta T-Shelf Evolution la nuova cappa a isola che – come un oggetto di design – arreda, illumina e organizza. Una presenza scenica che definisce l'identità della cucina. T-Shelf Evolution nasce come sintesi tra una cappa e un lampadario, combinando aspirazione e illuminazione in un design essenziale e raffinato, integrato in spazi dallo stile contemporaneo. La sua struttura con ripiani a giorno consente di organizzare e personalizzare lo spazio in cucina.

È equipaggiata con due motori capaci di assicurare una potenza di aspirazione fino a 600 m^3/h, mantenendo una silenziosità, fino a 69 dBA. I comandi touch posizionati frontalmente e sul retro completano l'esperienza con un'interfaccia discreta, intuitiva e dal design coerente.

SAMSUNG

VISTO SU
BAKE OFF ITALIA
dolci in forno

Inizia lo show!

Dual Cook Flex™ - l'unico con doppia porta per cuocere insieme pietanze con impostazioni diverse - è il forno scelto per i concorrenti di "Bake Off Italia 2025"

AI Pro Cooking* & AI Vision
L'Intelligenza Artificiale riconosce gli ingredienti e suggerisce le ricette, ottimizzando le impostazioni. La fotocamera interna permette di controllare la cottura anche da remoto via smartphone.

Dual Cook Steam
Due zone di cottura per preparare insieme piatti con impostazioni diverse - ad esempio cottura al forno nella parte superiore e a vapore nella parte inferiore - risparmiando tempo ed energia.

Dual Door
Apertura totale della porta per accedere all'intera cavità, oppure accesso alla sola parte superiore per ritoccare le pietanze senza disperdere il calore della sezione inferiore.

7 ANNI GARANZIA

*Funzione disponibile a partire dalla Serie 6

La SFIDA di QUOOKER

Il business model di **Quooker Italia** *raccontato dal* **Ceo Paolo Magri**. *Al centro del progetto radici solide, coerenza e una rete di partner che condivide valori e obiettivi*

di Arianna Sorbara, foto di Andrea Ciriminna

Paolo Magri, Ceo di Quooker Italia e manager con alle spalle un'importante esperienza nel mondo dell'arredamento e degli elettrodomestici, ha fondato circa quattro anni fa Quooker Italia, con un obiettivo chiaro: contribuire a trasformare il modo in cui viviamo l'acqua in cucina attraverso un sistema innovativo capace di erogare acqua bollente a 100°C, naturale e frizzante refrigerata e filtrata direttamente da un unico rubinetto. Un prodotto che non segna solo un'evoluzione tecnologica, ma introduce una vera e propria svolta culturale.

"Quooker nasce nel 1970 da un'intuizione semplice, ma visionaria: rendere disponibile acqua bollente a 100°C in modo istantaneo e sicuro direttamente dal rubinetto della cucina – spiega Magri –*. Oggi, con oltre 90 brevetti e una presenza globale, offriamo un sistema unico che eroga anche acqua naturale e frizzante refrigerata e filtrata, contribuendo a una nuova concezione di benessere domestico".*

Quali sono la vision e la mission di Quooker?

La nostra vision è trasformare il rubinetto in un punto di accesso intelligente, sostenibile e completo all'acqua. La mission è offrire soluzioni che semplifichino la quotidianità, ottimizzino spazio ed energia, e rendano più consapevole il modo in cui utilizziamo l'acqua. Non chiediamo di cambiare abitudini, ma di evolverle con naturalezza: ogni sistema Quooker aiuta ad eliminare l'uso di bottiglie in plastica, a ridurre il consumo energetico, lo spreco idrico e i tempi in cucina, con un impatto concreto e immediato.

La vostra strategia commerciale in Italia è chiara: puntate al sell out, piuttosto che al sell in. Perché questa strada?

Abbiamo scelto un modello orientato al sell out, ma questo non significa che non ci interessino i volumi. Al contrario, siamo ambiziosi e puntiamo a far crescere il mercato in modo significativo. Tuttavia, crediamo che per costruire una categoria nuova servano basi solide: chiarezza nel racconto, qualità della relazione, competenza nella vendita. Il nostro obiettivo è accompagnare il prodotto fino al consumatore finale, affinché possa comprenderne il valore e trarne beneficio ogni giorno. È un modello più impegnativo, certo, ma anche più gratificante.

"MIGLIORARE IL COMFORT, RIDURRE GLI SPRECHI E PROMUOVERE UNA NUOVA CONSAPEVOLEZZA. QUESTA È LA MISSION DI QUOOKER"

PAOLO MAGRI, CEO DI QUOOKER ITALIA

Come pionieri di una categoria di prodotto, avete una responsabilità importante: non limitarsi a soddisfare la domanda esistente, ma lavorare per crearla...

È esattamente così e lo facciamo diffondendo una nuova cultura dell'acqua in cucina. Per raggiungere questo obiettivo coinvolgiamo direttamente i consumatori e gli operatori del settore attraverso esperienze concrete e coinvolgenti.

Mi faccia qualche esempio...

Un momento chiave sono i nostri Q-king show, che si svolgono in location esclusive e curate, spesso in occasione di eventi di rilievo come la Milano Design Week. Chef e bartender di talento dimostrano concretamente come Quooker possa trasformare la cucina in un ambiente semplice, efficiente e sostenibile. Queste performance dal vivo sono strumenti fondamentali per comunicare il valore unico del nostro sistema e ispirare un nuovo stile di vita in cucina.

Quooker sta elettrificando il parco auto con l'obiettivo di avere solo mezzi ad alimentazione elettrica

In basso: Render della nuova sede di Quooker Olanda, un edificio all'avanguardia che riunirà uffici, produzione e logistica

In questa fase, che potremmo definire ancora di "lancio", è cruciale il ruolo dei rivenditori perché sono il ponte tra Quooker e il consumatore. Che qualità devono avere?

Selezioniamo con cura partner attenti, competenti e motivati, che condividano la nostra visione. Non li formiamo solo sul prodotto, ma anche sul valore culturale e sostenibile che Quooker rappresenta: migliorare il comfort, ridurre gli sprechi e promuovere una nuova consapevolezza. Solo così un rivenditore preparato e coinvolto diventa un vero ambasciatore di innovazione.

Più volte abbiamo parlato di sinergie e collaborazioni win-win. Cosa significa per Quooker?

Significa creare relazioni equilibrate, trasparenti e profittevoli per tutte le parti coinvolte. Per il rivenditore significa poter offrire un prodotto distintivo, capace di valorizzare l'intero progetto, senza dover affrontare preoccupazioni legate a prezzi o confronti con la concorrenza. Un'offerta solida che apre nuove opportunità di vendita e fidelizzazione. Per il consumatore, invece, vuol dire poter contare su un sistema che apporta benefici concreti senza stravolgere le sue abitudini quotidiane, ma migliorandole con semplicità e naturalezza. La nostra politica distributiva si basa sulla trasparenza e sul rispetto reciproco, evitando imposizioni rigide. Crediamo nel valore di relazioni solide e collaborative, che permettano a ogni partner di operare con autonomia e serenità, crescendo insieme a noi nel tempo.

Supportate il canale direttamente, senza intermediari commerciali. Perché?

Perché creare una nuova categoria di prodotto richiede un livello di dedizione e attenzione particolare, e solo così possiamo garantire al rivenditore il tempo e le risorse necessarie per raccontare non solo il prodotto, ma l'intero progetto e i suoi valori. Sappiamo che i distributori sono perfettamente in grado di presentare e valorizzare prodotti di qualità, ma in questa fase iniziale riteniamo fondamentale che l'azienda si faccia carico di questa responsabilità, offrendo un supporto diretto e costante. Questo approccio ci permette di mantenere coerenza nel racconto, qualità nella relazione e una presenza attenta che sostiene la crescita del mercato in modo solido e consapevole.

Qual è la sua visione del mercato e come lo vede nei prossimi 5 anni?

Credo che i rubinetti classici saranno progressivamente sostituiti da sistemi evoluti, capaci di filtrare ed eroga-

re acqua bollente, refrigerata e frizzante. Si tratta di un cambiamento culturale inevitabile. Questa non è solo una previsione, ma anche una forte ambizione: guardiamo al futuro con l'aspirazione che Quooker possa confermarsi come una delle scelte preferite per chi decide di adottare questi nuovi sistemi. Le nuove generazioni sono particolarmente ricettive, aperte a nuove tecnologie e sensibili ai temi ambientali e di benessere domestico. La fascia alta e medio-alta del mercato rappresenta un terreno fertile per questa evoluzione, ma crediamo che, col tempo, la domanda si allargherà anche ad altri segmenti, spinta da una consapevolezza crescente e da un'esperienza diretta dei benefici.

Quali sono le resistenze da parte dei consumatori?

L'ostacolo iniziale è spesso il prezzo in quanto viene confrontato con quello di un rubinetto tradizionale. Ma Quooker è molto di più: è un sistema completo che unisce funzionalità e tecnologia e, per superare questa percezione, non basta elencarne le caratteristiche; la vera sfida è tradurle in vantaggi concreti, rilevanti nella vita quotidiana. In questo senso, i Q-king show dei quali parlavo prima sono uno strumento prezioso perché rendono tangibile il valore del prodotto.

E le barriere dei retailer? Cosa li ha frenati maggiormente?

All'inizio, era la novità stessa del prodotto. Nel retail abbiamo osservato, infatti, un andamento un po' più lento, probabilmente perché l'elettrodomestico è in parte ancora percepito come un accessorio secondario. Col tempo, però, abbiamo assistito a un vero cambio di paradigma e oggi questa categoria è diventata una delle argomentazioni di vendita più forti e strategiche per molti dei nostri partner.

Con quanti lavorate in Italia e cosa apprezzano della partnership?

Collaboriamo con circa 500 rivenditori che gradiscono soprattutto l'opportunità di proporre un prodotto che consente loro di distinguersi. La relazione diretta con l'azienda garantisce poi una visibilità privilegiata sui nostri canali di comunicazione, contribuendo ad amplificare il volume delle loro attività. Un altro aspetto molto apprezzato è la rapidità con cui forniamo supporto operativo: tutto il materiale necessario è sempre disponibile in pronta consegna, permettendoci di assicurare spedizioni in pochi giorni su tutto il territorio nazionale e di rispondere con tempestività anche a eventuali urgenze dell'ultimo minuto. Inoltre, i partner beneficiano di un dialogo sempre efficiente con il nostro customer care e di attività in store che includono formazione sul prodotto e tecniche di vendita, oltre a materiale POS dedicato per supportare la promozione in showroom.

Q-king show: Chef e bartender dimostrano concretamente come Quooker possa trasformare la cucina in un ambiente semplice, efficiente e sostenibile

Nel mercato ci sono altre aziende che propongono sistemi di filtrazione. Perché i mobilieri dovrebbero scegliere Quooker?

Perché Quooker è l'inventore del sistema di erogazione di acqua bollente istantanea e perché produce internamente ogni componente, incluse le parti elettroniche, il che ci consente di avere un controllo totale sulla qualità e di essere competitivi anche sul prezzo. A differenza di altri, noi non siamo un'azienda di rubinetteria che ha introdotto un prodotto speciale, ma un'azienda interamente dedicata e specializzata in questa tecnologia, da oltre 50 anni.

In più, il nostro è un sistema pensato per durare, supportato da un servizio tecnico solido, da un rapporto diretto con i rivenditori e da un'offerta unica per prestazioni, design, efficienza e sicurezza.

Come sostenete i vostri partner?

Li sosteniamo attraverso un percorso strutturato all'interno della Quooker Academy, che non si limita alla for-

20

Quooker produce internamente ogni componente, e questo gli consente di avere un controllo totale sulla qualità e di essere competitiva anche sul prezzo

mazione tecnica, ma si estende anche alla consulenza offrendo contenuti pensati per migliorare l'efficacia della comunicazione con il consumatore. Crediamo che un prodotto come Quooker vada vissuto per essere compreso fino in fondo: per questo investiamo molto nella formazione in presenza, negli showroom attivi, nelle dimostrazioni live e negli eventi locali. Alla componente esperienziale affianchiamo iniziative di co-marketing e strumenti digitali pensati per aiutare i rivenditori a valorizzare non solo il nostro prodotto, ma l'intero progetto cucina. La professionalità del mobiliere è per noi centrale: con Quooker Academy vogliamo accompagnarlo nel diventare non solo un esperto del nostro sistema, ma un vero consulente per i suoi clienti.

In futuro pensate di entrare in altri canali? La Gdo o l'e-commerce vi permetterebbero di accelerare le vendite e fare volumi. Ci ha riflettuto, immagino...

È un tema su cui ci siamo confrontati a lungo. Sappiamo che il canale dei mobilieri può essere meno rapido di altri, e apprezziamo il dinamismo che caratterizza canali come la Gdo o l'e-commerce. Tuttavia, continuiamo a credere che lo showroom specializzato sia, oggi, il contesto migliore per trasmettere al consumatore finale informazioni corrette, complete e di valore. Per questo, in questa fase del progetto, preferiamo dedicarci con impegno a rendere questo canale sempre più reattivo, supportandolo con strumenti, formazione e presenza diretta. La scelta dei canali dovrà sempre essere coerente con l'identità del brand e con la nostra volontà di crescere in modo solido e sostenibile.

Come dialogate, invece, con gli architetti?

Consideriamo il mondo della progettazione un ambiente strategico per la diffusione della cultura Quooker e vogliamo investire sempre di più in questa direzione. In passato abbiamo già organizzato eventi dedicati e partecipato a convegni di settore proprio per dialogare con questa categoria, con l'obiettivo di raccontare il valore aggiunto che il nostro sistema può portare a ogni progetto, in termini di funzionalità, estetica e sostenibilità. Guardiamo con grande interesse a collaborazioni future, consapevoli che gli architetti sono interlocutori fondamentali per un prodotto che vuole ispirare una nuova idea di cucina.

Un prodotto innovativo come il sistema filtrante ha bisogno di un supporto tecnico e di un post vendita di altissimo livello. Come vi siete organizzati?

Abbiamo costruito una rete capillare su tutto il territorio italiano composta principalmente da tecnici dipendenti, riconoscibili dal caratteristico furgone rosso e dotati di attrezzature specifiche, per garantire un'esperienza di assistenza ottimale. Stiamo inoltre elettrificando gradualmente il nostro parco auto, per rendere il servizio più sostenibile. In alcune aree, per ampliare la copertura, ci avvaliamo di partner esterni accuratamente selezionati, che devono possedere tutte le certificazioni necessarie per operare con noi. Il service è per noi un asset strategico, un'estensione naturale del nostro valore e non un semplice strumento di assistenza. Non ci limitiamo a risolvere problemi, puntiamo a offrire un'esperienza straordinaria in tre passaggi fondamentali: ascolto del feedback, soluzione rapida ed efficace, follow-up puntuale. Questo approccio permette di consolidare la fiducia del cliente finale e, al tempo stesso, di supportare concretamente il rivenditore, liberandolo da preoccupazioni e garantendogli la sicurezza di avere un brand affidabile alle spalle. È questo che trasforma un acquisto in un'esperienza soddisfacente, dove l'innovazione si accompagna sempre alla qualità del servizio.

Dal punto di vista della comunicazione, quali sono i pilastri su cui si fonda la vostra strategia?

Sono tre: rafforzare la brand awareness, potenziare la presenza digitale e aumentare l'efficacia delle campagne online. Investiamo in iniziative mirate che valorizzino l'innovazione e la sostenibilità: partecipiamo a eventi e fiere, di recente abbiamo lanciato uno spot TV e manteniamo una forte presenza sui social – Facebook, Instagram e LinkedIn – e stiamo valutando l'ingresso su

TikTok per raggiungere un pubblico ancora più ampio. Infine, quasi ogni settimana, organizziamo i Q-king show presso i nostri partner per rafforzare il legame con il pubblico. Creare una nuova categoria richiede investimenti significativi omnichannel e, in quest'ottica, abbiamo in programma una grande novità televisiva nella seconda parte dell'anno dedicata al mondo della cucina e pensata per aumentare la visibilità del brand.

Avete in programma anche un altro progetto: Villa Quooker. Ce ne parla?

Villa Quooker sarà molto più di una semplice sede aziendale: sarà un luogo simbolico e operativo nel cuore della Brianza, a metà strada tra Milano e il lago di Como, a pochi chilometri dai principali produttori di cucine. Immersa in un parco di 27.000 mq, tecnologia, design e natura si fondono in modo armonioso e sostenibile perché progettata secondo criteri avanzati di sostenibilità tali da garantire un impatto ambientale quasi nullo. Sarà un centro relazionale e un punto di incontro tra industria, retail e progettisti, dedicato a promuovere cultura e favorire collaborazioni di valore. Per noi, un ambiente di lavoro ideale deve stimolare benessere, creatività e visione. Questo spazio offrirà, infatti, aree attrezzate che permetteranno ai dipendenti di lavorare immersi nella natura, mantenendo al contempo un'apertura continua verso tutti i nostri partner.

Da sempre le persone sono al primo posto per l'azienda. Come le valorizzate?

Costruire un team è come un esperimento di fisica: ogni nuovo elemento può innescare una reazione a catena capace di generare energia sempre più positiva. Crediamo profondamente nel valore della diversità di idee e favoriamo il confronto aperto, per questo, i nostri collaboratori provengono da background molto diversi. Attribuiamo grande importanza alla creazione e al mantenimento di un forte senso di comunità aziendale, perché solo attraverso condivisione, collaborazione e supporto reciproco si possono raggiungere risultati straordinari. Investiamo costantemente nella crescita personale e professionale di ciascun membro del team, promuovendo un ambiente di lavoro inclusivo, stimolante e attento al benessere collettivo.

Un aspetto molto apprezzato di Quooker è la rapidità: tutto il materiale necessario è sempre disponibile in pronta consegna

A sinistra: Villa Quooker in Brianza, sarà un centro relazionale e un punto di incontro tra industria, retail e progettisti, dedicato a promuovere cultura e favorire collaborazioni di valore

Cosa c'è nel futuro di Quooker?

Guardiamo al futuro con ambizione, ma senza perdere mai di vista la nostra identità e la sostenibilità, che rimangono la nostra bussola. Il nostro obiettivo è mantenere il ruolo di riferimento per soluzioni ecocompatibili, semplici e innovative, costruendo una rete sempre più forte e capillare di partner e clienti soddisfatti. Il futuro lo stiamo già costruendo: nei Paesi Bassi sta prendendo forma il nostro nuovo quartier generale, un edificio all'avanguardia che riunirà uffici, produzione e logistica. È un investimento importante che riflette la solidità del gruppo e la volontà di affrontare la crescita con visione e responsabilità. Sarà uno spazio dove persone, idee e valori potranno circolare liberamente, in un ambiente sostenibile, ispirante e interconnesso. Perché crediamo che l'acqua, come la vita, vada assaporata senza essere sprecata.

ELICA CLUB

IL NUOVO PROGRAMMA DI MEMBERSHIP CHE ROMPE GLI SCHEMI

L'iniziativa proposta dall'azienda di Fabriano (AN) non si basa sui volumi di vendita, ma premia e valorizza quei punti vendita che condividono la visione del brand, scegliendolo come premium partner

Si chiama **Elica Club** il nuovo programma di membership pensato per rafforzare il legame tra i punti vendita e un brand che ha fatto dell'innovazione e dello stile in cucina la propria filosofia. Un progetto dinamico e distintivo, nato per costruire una community esclusiva di kitchen studios, dove condividere idee e creare collaborazioni di valore. Ma in cosa consiste esattamente? *Progetto Cucina* ne ha parlato con Marco Garbuglia, Chief Sales & Marketing Officer per le aree EMEA e APAC.

Come nasce Elica Club?

Abbiamo colto un messaggio forte dal mercato: era tempo di creare un modello di interazione più sofisticato con i punti vendita, ma anche più affine al nostro rinnovato posizionamento, sviluppato nel segno dell'innovazione e delle sinergie di valore. Con Elica CLUB diamo forma e prospettiva alla collaborazione con chi condivide la nostra visione fondata su innovazione, design e passione per l'eccellenza. Un programma di membership pensato per valorizzare i partner, offrendo visibilità, formazione dedicata e attivazioni in store, con l'obiettivo di creare una community straordinaria fondata sulla fiducia e sulla crescita reciproca. Il protagonista di questo percorso è Lhov™, l'innovativa soluzione di cottura All-In-One. Un catalizzatore di design e innovazione, destinato a offrire esperienze coinvolgenti ai clienti del punto vendita e a

L'obiettivo di Elica Club è creare una community d'eccellenza, costruita su prossimità, fiducia e crescita reciproca

rappresentare al meglio l'intera collezione cooking di Elica: forni, piani a induzione, cantinette, piani e sistemi aspiranti.

In cosa si distingue il sistema Lhov™?

Con Lhov™ è nata una nuova categoria nel mondo degli elettrodomestici: forno, piano cottura e sistema aspirante in un'unica soluzione che si integra perfettamente nel mobile valorizzando la linearità della cucina. Lhov™ si distingue innanzitutto per il suo design unico – riconosciuto anche dal Compasso d'Oro ADI – ma non è solo una questione estetica. Ciò che lo rende davvero innovativo è il potente sistema di aspirazione, che elimina odori e vapori non solo dal piano cottura, ma anche, finalmente, dal forno. Inoltre, il forno di Lhov™ è del 30% più ampio dei forni tradizionali, un plus che permette di affiancare due teglie o cucinare pietanze di grandi dimensioni. Il piano cottura, infine, integra funzioni automatiche ispirate alla cucina professionale, pensate per semplificare l'esperienza anche degli utenti più esigenti.

Torniamo a Elica Club: tre le formule possibili: One, Hero ed Élite. Quali servizi include ciascuna formula? E che tipo di impegno comporta per il socio?

Diventare membri di Elica CLUB non comporta alcun impegno: è l'unico programma di membership che non chiede ai rivenditori di garantire volumi di vendita, ma solamente di esporre i prodotti Elica nel proprio store. Abbiamo studiato tre livelli di membership che permettono ai nostri partner di accedere a vantaggi crescenti: la formula One è il primo passo nel CLUB e dà al rivenditore la possibilità di accedere a training, supporto dedicato e ricevere tutto il necessario per organizzare uno showcooking nel punto vendita. Per chi sceglie il livello Hero, invece, offriamo una visibilità extra – on e offline – e attivazioni in store organizzate direttamente da Elica. Per i partner Élite, infine, è previsto un trattamento speciale con esperienze esclusive, supporto premium e occasioni di business networking.

Marco Garbuglia, Chief Sales & Marketing Officer per le aree EMEA e APAC

Lhov on Tour è un'esperienza itinerante che vedrà i Brand Explorer Elica a bordo di un ID Buzz attraversare Italia, Francia e Spagna, per incontrare i migliori kitchen e far vivere l'innovazione Elica direttamente in store

Oltre al debutto di Elica Club, quest'anno avete in programma anche un vero e proprio Tour europeo tra i più grandi spazi espositivi di Italia, Francia e Spagna. Da dove nasce l'idea del Lhov On Tour?

L'idea nasce dal nostro desiderio di portare l'innovazione di Elica direttamente negli showroom di cucine. Per questo abbiamo creato una figura ad hoc, quella degli Elica Explorer, che viaggeranno in Italia, Francia e Spagna a bordo di veicoli iconici per incontrare i migliori kitchen studio e presentare dal vivo Lhov™. Dunque, non si tratta della solita presentazione attraverso un video, ma di una vera esperienza che permette di scoprire il prodotto e ricevere un supporto dedicato 'live'. I numeri ci danno ragione: grazie al lavoro degli Elica Explorer stiamo già raccogliendo molte adesioni al CLUB.

Che rapporto avete oggi con i mercati spagnolo e francese?

Francia e Spagna rappresentano per noi due mercati strategici, dove nel tempo abbiamo costruito un rapporto solido e duraturo con i kitchen expert, fondato sulla fiducia reciproca. Elica è presente in Francia da più di vent'anni con una filiale a Parigi, mentre la nostra filiale a Barcellona compie quindici anni proprio quest'anno, anche se il mercato iberico ci conosce da molto di più tempo. Quest'anno, il progetto Elica CLUB ci permetterà di rafforzare il legame con i singoli punti vendita, in particolare con i multimarca più importanti, e questo anche grazie al lavoro capillare degli Elica Explorer che diventeranno tutor, facilitatori, mettendosi al fianco dei partner del progetto, di chi ogni giorno dà forma alla qualità sul territorio. (s.c.)

EXPORT

SLANCIO VERSO NUOVI MERCATI TRA INNOVAZIONE E CRESCITA

Shutterstock (2)

Tra incertezze globali, dazi e nuovi equilibri commerciali, i brand del Made in Italy rafforzano la loro presenza internazionale puntando su design, adattabilità e sostenibilità

di Serena Del Giudice

Nuove sfide per le cucine Made in Italy, che hanno esordito nel 2025 con grandi ambizioni, nuovi progetti e il desiderio di approcciare nuovi mercati, scontrandosi da subito con le politiche tariffarie degli Stati Uniti, prima minacciate, poi applicate, infine sospese in attesa di sviluppi futuri.

Anche quest'anno, dunque, l'incertezza purtroppo regna sovrana. Un sentiment che, nonostante tutto, non demoralizza le imprese italiane, che elaborano costantemente nuove strategie per affrontare le difficoltà. Per fare il punto, *Progetto Cucina* ne ha parlato con i manager di **Aran Cucine**, **Gruppo Lube**, **Snaidero** e **Veneta Cucine.**

UNO SGUARDO SUI MERCATI

L'Europa resta ancora oggi il principale mercato di riferimento, ma gli Stati Uniti, soprattutto negli ultimi anni, hanno dimostrato di apprezzare sempre di più la qualità, il design e l'innovazione dei cucinieri italiani, diventando anch'essi una piazza di grande rilievo. Dai mercati europei a quelli emergenti, come Asia e America, le aziende del settore stanno investendo su strategie e prodotti sempre più mirati, adottando modelli capaci di rispecchiare le specificità delle realtà locali.

"*Tra i mercati che ci hanno dato più soddisfazione* – spiega **Andrea Giorgini**, Export Sales Manager di **Veneta Cucine**, oggi presente in oltre 40 Paesi – *c'è sicuramente la Francia. È il nostro primo mercato e due anni fa abbiamo costituito, a seguito di un'acquisizione, Veneta Cucine France, con sede a Nizza.*"

Anche la Spagna è ormai al centro dell'attenzione dell'azienda, rappresentando un mercato molto dinamico dopo un breve periodo di stagnazione, mentre "*l'Europa orientale* – continua Giorgini – *si sta dimostrando ricettiva, grazie a strategie promozionali mirate. La Polonia e l'Ungheria sono Paesi molto interessanti, sui quali stiamo affinando diverse attività di promozione.*" Ma, sottolinea il manager, "*oltre i confini europei, la Cina è la sfida più ambiziosa*". L'azienda è presente nel Paese da oltre vent'anni, riuscendo ad affermarsi sia nel segmento contract sia nel retail. "*Lo sviluppo del retail è sicuramente un progetto audace, ma la nostra sfida principale è quella di realizzare oltre 50 negozi retail... una sfida che sicuramente stiamo vincendo.*"

Anche **Gruppo Lube** conferma l'importanza dell'Europa, indivi-

Bijou di Aran Cucine

duando nella Spagna un mercato fiorente grazie all'apertura di oltre 30 negozi monomarca. "*L'Europa, per la sua vicinanza sia logistica sia culturale, facilita le nostre esportazioni*", commenta **Eugenio Giulianelli**, Direttore Commerciale Estero del gruppo. "*Il mercato contract è il nostro gioiello: abbiamo un solido team che ci ha permesso di far diventare la Spagna il nostro mercato di riferimento*". Medio Oriente, Nord America e Cina hanno recentemente attirato l'attenzione dell'azienda, diventando protagonisti delle nuove strategie di internazionalizzazione del gruppo.

"*Per quanto riguarda il design, a cui teniamo molto, la tendenza più rilevante all'estero riguarda le ante 'cannettate', apprezzate per il loro look lineare e pulito* – spiega con orgoglio Giulianelli – *riescono a coniugare funzionalità ed estetica: rappresentano il significato del design italiano di alta gamma*."

Il "sogno americano": è impossibile non descrivere così una cucina firmata **Aran World**.

"*Gli Usa continuano a rappresentare un'area strategica sia per dimensioni sia per capacità di assorbimento* – espone **Renzo Rastelli**, Ceo di Aran World – *mentre in Europa vediamo una crescente domanda qualificata, soprattutto nel segmento medio-alto. Questi mercati sono particolarmente sensibili al valore del design, della sostenibilità e della qualità del Made in Italy, elementi centrali nella nostra offerta*." Oltre alla cucina, che rimane sempre il core business del gruppo, si registra una crescita significativa anche per la proposta bagno. "*La tendenza globale* – continua – *va verso ambienti multifunzionali e di alta personalizzazione, e Aran World risponde con soluzioni modulari e integrate che combinano estetica e funzionalità*."

RENZO RASTELLI
Ceo di Aran World

Per **Snaidero,** l'Europa rappresenta ancora un pilastro fondamentale per la strategia di internazionalizzazione, in particolare il Regno Unito – spiega l'Ad **Alessandro Trivillin** – che si conferma un mercato chiave, nel quale l'azienda mantiene la sua presenza da oltre 20 anni con basi solide sul segmento contract. Inoltre, anche il canale retail continua la sua crescita, soprattutto grazie alla forte domanda di progetti residenziali in fascia alta. Mercati maturi come Spagna, Francia, Olanda, Belgio e Portogallo costituiscono un patrimonio strategico per il brand. Qui Snaidero è presente con una rete capillare di showroom e partner locali consolidati. L'obiettivo attuale è quello di rilanciare e riposizionare il marchio attraverso un rinnovamento mirato dei punti vendita, affiancato da una nuova visione relazionale orientata al mondo della progettazione.

MADE IN ITALY

Quando si parla di design italiano, tutto il mondo ne è attratto perché il Made in Italy non è solo un'etichetta, ma un'identità forte e riconosciuta. Come conquistare il cuore dei mercati esteri, tra fedeltà e radici? Sicuramente, con un'innegabile capacità di adattamento.

Shutterstock

Per **Veneta Cucine**, per esempio, il Made in Italy è un vero e proprio passaporto per l'eccellenza. All'estero, in particolare in territori non UE, il marchio italiano è sinonimo di prestigio, stile e qualità. "*In Corea del Sud* – enuncia orgoglioso Giorgini – *c'è una vera e propria domanda consapevole dei prodotti italiani*". Il punto di forza? La combinazione tra design ricercato e una struttura produttiva che unisce efficienza industriale e flessibilità artigianale. "*Le dimensioni delle aziende italiane sono perfette: abbastanza grandi per soddisfare la richiesta di volumi produttivi e, soprattutto, abbastanza piccole per ascoltare e 'coccolare' il cliente*", conclude l'Export Sales Manager.

Per **Lube**, il Made in Italy è un'identità forte, che viene riconosciuta in tutto il mondo grazie alla sua capacità di coniugare stile, innovazione e tradizione. "*Vogliamo esportare il vero design italiano, quello che racconta eleganza, qualità e che, soprattutto, racconti la nostra cultura e chi siamo*". L'approccio di Lube è chiaro: preservare l'essenza italiana del prodotto, adattandolo comunque agli standard dei singoli Paesi. Si tratta di creare un dialogo fra le culture, senza far stonare la sinfonia creata.

Come riuscire ad affermarsi in realtà già consolidate? "*Con strategie marketing mirate, partecipando e collaborando con distributori e partner locali* – sottolinea Giulianelli. "*Sostenibilità ed efficienza energetica rappresentano, poi, i punti chiave della nostra strategia*", spiega il manager, perché sono temi importanti, che non sono più indifferenti al consumatore ma, anzi, sono criteri sempre più determinanti per la valutazione del brand. "*Utilizziamo materiali eco-friendly e processi produttivi a basso impatto ambientale poiché siamo chiamati a rispondere alle esigenze di un mercato globale sempre più attento all'ambiente*", conclude il Direttore Commerciale Estero.

Per **Aran World**, il segreto sta nell'equilibrio: rimanere fedeli allo stile italiano, accompagnandolo però con un approccio flessibile e aperto. "*Da un lato, esportiamo collezioni che rappresentano al meglio il design italiano, dall'altro sviluppiamo linee studiate ad hoc per soddisfare specifiche esigenze locali. La personalizzazione è una delle nostre principali leve competitive*", illustra Rastelli. Non si tratta di abbandonare il tricolore, ma di riuscire a conquistare il gusto dei diversi mercati. "*La nostra forza è l'integrazione verticale della produzione, che ci consente flessibilità, velocità e capacità di risposta personalizzata. Collaboriamo con distributori locali, architetti e sviluppatori immobiliari per ottimizzare la penetrazione nei diversi mercati.*"

> "Gli Usa continuano a rappresentare un'area strategica, sia per dimensioni sia per capacità di assorbimento."
>
> **Renzo Rastelli**
> **ARAN World**

Per riuscire a spiccare in un ambiente dinamico ed estremamente competitivo, occorre anche saper anticipare le tendenze, interpretarle e tradurle in progetti capaci di dialogare con culture diverse. Ed è proprio questa la forza di **Snaidero**, la quale esporta in tutto il mondo cucine dal design riconoscibile ma comunque capace di adattarsi, con flessibilità, alle specificità dei mercati esteri. "*Esportiamo prodotti interamente concepiti in Italia, che si caratterizzano per il loro stile e che si adattano con elasticità per rispondere alle esigenze di ciascun mercato, senza dover necessariamente creare linee parallele*", spiega Trivillin.

Non si tratta solo di esportare, ma creare una vera e propria chimica con il mercato: è obbligatorio, per il gruppo Snaidero, creare una connessione autentica tra il brand e il cliente.

La strategia? Doppio binario: "*Puntiamo a valorizzare le potenzialità del nostro sistema attraverso una forte attenzione alla customizzazione del prodotto, uno studio approfondito delle dinamiche locali e la selezione di punti vendita di riferimento sul territorio*".

EXPORT, UNA QUOTA IMPORTANTE E IN CRESCITA

I cucinieri italiani destinano all'esportazione mediamente circa un terzo della loro produzione. Una quota che, però, varia sensibilmente da azienda ad azienda, in base alla propria struttura, alla strategia commerciale e alla vocazione internazionale.

Veneta Cucine conferma il proprio impegno nel rafforzare la presenza internazionale, che oggi incide per circa il 17% sul fatturato totale (58 milioni di euro). Una quota ancora contenuta rispetto al mercato interno, ma con ampi margini di crescita, considerando che all'estero si esportano principalmente i mobili, mentre in Italia il consumatore acquista anche accessori ed elettrodomestici. Come spiega Giorgini, l'espansione nei mercati esteri è una priorità strategica: focus su Spagna e Francia, dove la rete commerciale è stata recentemente potenziata, e Cina, mercato consolidato in cui l'azienda continua a investire tramite presenza diretta e attività fieristiche. Anche l'Est Europa è al centro delle attività, con fiere a Varsavia e Budapest nell'ultimo anno. A livello di prodotto, Veneta Cucine esporta il proprio catalogo con un approccio flessibile: "*Non vendiamo un prodotto finito, ma un prodotto da disegnare*", afferma il manager, e questo per poter adattare finiture e dimensioni alle esigenze specifiche di ogni mercato. Anche la sostenibilità è un asset chiave: l'azienda, infatti, è tra le prime in Italia a redigere un bilancio di sostenibilità, impegno che l'ha portata a ottenere la certificazione FSC. L'uso di materiali eco-friendly e processi a basso impatto rispondono alle aspettative di un mercato globale sempre più sensibile ai temi ambientali.

> "Vogliamo esportare il vero design italiano, quello che racconta eleganza, qualità e che, soprattutto, racconti la nostra cultura e chi siamo."
>
> **Eugenio Giulianelli**
> **Gruppo Lube**

EUGENIO GIULIANELLI
Direttore Commerciale Estero del Gruppo Lube

Snaidero registra un'incidenza dell'export pari al 70% del proprio fatturato. "*Un dato che conferma la solidità del nostro posizionamento internazionale e la nostra capacità di operare in mercati complessi e competitivi*", spiega Trivillin. Uno sguardo è inoltre rivolto con interesse anche ai mercati emergenti, che oggi rappresentano ancora una piccola parte delle esportazioni, ma sono in forte evoluzione. "*Questi mercati stanno acquisendo un peso sempre più rilevante all'interno del panorama internazionale* – continua il manager – e *stiamo investendo in maniera mirata e coerente. Partecipando a eventi come Artdom in Russia e alla Design Week in Indonesia, stiamo potenziando la visibilità del nostro marchio*". È attraverso strategie marketing dedicate e punti vendita che Snaidero punta a far cre-

L'interno di uno store Lube in Spagna

Sistema Snaidero Way

scere nel tempo nuovi segmenti.

Per il **Gruppo Lube**, invece, il focus non è puntare a risultati immediati. Seguendo la strategia commerciale già collaudata in Italia, l'azienda ha scelto di rinunciare alla tradizionale rete distributiva basata su negozi generalisti e vendite su catalogo, per focalizzarsi invece su un approccio più mirato e sofisticato nei mercati esteri. Per favorire l'ingresso e la penetrazione internazionale, l'azienda adotta una strategia di marketing integrata e altamente personalizzata, calibrata Paese per Paese. Un ruolo centrale è affidato ai social media che vengono utilizzati come canali chiave per aumentare la visibilità del brand, generare coinvolgimento e raggiungere segmenti di pubblico specifici. Parallelamente, investe in modo consistente nella partecipazione a fiere di settore internazionali, occasioni fondamentali per farsi conoscere, costruire relazioni professionali e acquisire contatti qualificati. Questi investimenti sono considerati cruciali per costruire una presenza solida sul mercato globale, sostenere l'espansione commerciale e rafforzare la reputazione del marchio in contesti spesso complessi e culturalmente diversi.

DAZI, UNA PAROLA CHE FA PAURA

'Dazi' – ovvero, quelle tariffe commerciali aggiuntive che gli Stati Uniti avevano prima annunciato, poi minacciato, poi applicato, salvo far scattare una sospensiva (ormai alle battute finali) – è la parola che sicuramente ha fatto più paura all'inizio di quest'anno, e non solo agli imprenditori del mondo dell'arredo.

L'obiettivo del nuovo Presidente Trump è quello di ridurre il deficit commerciale del suo Paese nei confronti del mondo con l'ambizione di riportare produzioni negli Stati Uniti. Questa politica tariffaria ha generato parecchio scompiglio, non solo tra coloro che esportano in quel Paese ma anche negli stessi Stati Uniti, con il risultato, in alcuni casi, di congelare la domanda di particolari beni e prodotti e in altri di accelerare la formazione di scorte.

ALESSANDRO TRIVILLIN
Ad di Snaidero

> "Se confermati, le tensioni sui dazi rappresenterebbero un rischio significativo per il nostro business negli Stati Uniti."
>
> **Alessandro Trivillin Snaidero**

Ma come stanno reagendo i cucinieri italiani?

Veneta Cucine osserva con attenzione l'evolversi della questione dazi riconoscendo che si tratta di un tema potenzialmente critico. "*Sicuramente rappresentano un disincentivo al commercio*", sottolineano dall'azienda. In particolare, se dovessero essere confermate le tariffe al 25% – come ipotizzato prima dell'attuale tregua di 90 giorni – l'impatto negativo potrebbe farsi sentire sia sullo sviluppo di nuovi rapporti commerciali, sia su quelli già consolidati. Per ora, la situazione rimane incerta. "*Viviamo un momento temporaneo, con dazi al 10%, che non rappresentano un ostacolo insormontabile*", conclude Giorgini. Tuttavia, l'eventualità di un aumento rende il clima instabile. Resta però fondamentale monitorare l'evoluzione della situazione nei prossimi mesi, poiché una decisione definitiva potreb-

be influenzare in modo marcato le dinamiche commerciali sul mercato americano.

In un contesto già segnato da dinamiche globali complesse, i dazi aggiungono un ulteriore elemento di instabilità, spingendo le aziende a valutare con ancora più attenzione strategie, forniture e politiche di prezzo. "*Se confermati* – aggiunge Rastelli – *le tensioni sui dazi rappresenterebbero un rischio significativo per il nostro business negli Stati Uniti. L'incidenza potrebbe diventare rilevante e compromettere la competitività dei prodotti italiani rispetto a quelli locali e asiatici*". Tuttavia, rimpiazzare un mercato come quello americano non è semplice, né per dimensioni né per cultura dell'arredo. "*Si tratta più di un affiancamento che di una sostituzione*", conclude il Ceo di **Aran World**.

> "In India si possono osservare profondi cambiamenti, città in trasformazione e una crescente domanda di design e di Made in Italy."
>
> **Andrea Giorgini**
> **Veneta Cucine**

Per l'Ad di **Snaidero** "*è ancora prematuro esprimere valutazioni sull'impatto effettivo. Seguiamo con attenzione l'evolversi della situazione e manteniamo un approccio prudente e flessibile*".

NUOVI MERCATI: INDIA E SUDAMERICA

La questione dei dazi statunitensi ha avuto un effetto immediato: ha fatto suonare un campanello d'allarme sulla dipendenza da mercati singoli. Per le imprese italiane vocate all'export, il messaggio è stato chiaro: diversificare, esplorare, non farsi trovare impreparati. Nei frenetici mesi di inizio anno, una delle contromosse dei nostri imprenditori è stata proprio quella di analizzare le opportunità offerte da altri Paesi, valutando anche la possibilità di sondarne la ricettività rispetto alle cucine Made in Italy. Tra incertezze e rincari, molte aziende del settore cucina hanno cominciato a guardarsi intorno, con occhi nuovi. L'obiettivo? Individuare mercati alternativi in cui la produzione italiana possa trovare terreno fertile. E le aree di interesse non mancano: dalla Cina all'India, passando per il Far East e il Sudamerica, in particolare il Brasile.

Veneta Cucine, per esempio, è già presente in India, un mercato enorme che conta oltre un miliardo e mezzo di persone. Nonostante ciò, il volume delle importazioni di cucine non riflette ancora appieno il potenziale di questa vasta popolazione. Tuttavia, l'azienda è riuscita a ritagliarsi una quota significativa nel segmento delle cucine importate. "*Dai miei viaggi in India ho potuto osservare profondi cambiamenti* – racconta Giorgini – *molti investimenti, città in trasformazione e una crescente domanda di design e di Made in Italy. Il nostro obiettivo è rafforzare ulteriormente la presenza delle nostre cucine, diven-*

Shutterstock

Iconica di Veneta Cucine

tando un punto di riferimento tra le aziende europee". Sul fronte Sudamerica, invece, ha appena mosso i primi passi con l'apertura di due negozi a Buenos Aires, segnando la sua prima esperienza in quella regione. Anche se al momento non ci sono obiettivi precisi per valutare l'impatto, la previsione è di un mercato molto più dinamico nei prossimi anni, soprattutto in Argentina, "*che sembra aver trovato una maggiore stabilità economica*". **Gruppo Lube** ha recentemente inaugurato cinque negozi monomarca in India, mercato ancora in forte espansione per il gruppo. "*La nostra partecipazione diretta alle ultime due edizioni di India Design ID conferma il nostro interesse e impegno nel Paese*", sottolinea Giulianelli. In India le soluzioni d'arredo contemporanee e di alta qualità europea sono in costante crescita, guidate dall'aumento della classe media e dalla rapida riscoperta del settore immobiliare. "*Registriamo una significativa crescita nel segmento lusso e un forte interesse per il miglioramento degli spazi abitativi. Tutto ciò apre nuove opportunità per i brand internazionali come il nostro, sia nel retail con store monomarca, sia nel mercato contract*", rimarca il manager. Il Sudamerica rappresenta, invece, ancora una sfida per Lube in quanto "*resta complesso, soprattutto a causa delle difficoltà logistiche e delle fluttuazioni valutarie che rendono complicato mantenere una presenza stabile e duratura nel territorio. Dobbiamo fare di più"*, conclude Giulianelli.

Anche **Aran World** – che da tempo ha un solido posizionamento internazionale – individua nei mercati emergenti una leva strategica per il futuro. "*L'India è senza dubbio un mercato interessante per le prospettive demografiche e urbane*", fa sapere il Ceo, confermando l'attenzione per un'area in piena espansione economica e urbanistica. Oltre all'India, anche il Sud America si affaccia tra le priorità: "*siamo presenti con iniziative selezionate* – continua – *ma al momento non assorbono volumi paragonabili a quelli degli USA. Tuttavia, entrambe le aree rappresentano asset strategici per il futuro*".

ANDREA GIORGINI
Export Sales Manager di Veneta Cucine

Non si tratta solo di tamponare il rischio americano, ma di costruire un posizionamento globale più solido e bilanciato, portando il design italiano là dove sta crescendo una nuova classe media internazionale.

Snaidero conferma questa tendenza: "*L'India è stata per molto tempo l''eterna promessa' perché non era ancora riuscita a esprimere fino in fondo il suo potenziale, ma oggi sta facendo passi importanti per diventare protagonista dell'economia globale. Noi stiamo registrando un interesse crescente verso il nostro approccio progettuale nell'area",* conclude l'Ad. Il Sud America? Un mondo ancora tutto da scoprire. "*È un mercato che sicuramente presenta numerose complessità, soprattutto per i dazi... Sono da prendere in esame le dinamiche economiche, ancora piuttosto instabili*." Sembra essere ancora difficile un ingresso diretto, ma l'azienda continua a monitorare l'area con attenzione. Snaidero sta infatti capitalizzando un lavoro di lungo periodo: presente da oltre 12 anni, negli ultimi due anni ha aperto quattro showroom nelle città più strategiche, a cui si aggiungerà un quinto entro la fine del 2025. Un'espansione che riflette la crescita di una domanda sempre più consapevole e orientata verso il design Made in Italy.

A rafforzare questa traiettoria positiva è anche il dialogo che Snaidero sta creando con una rete qualificata di architetti, progettisti e interior designer locali, interlocutori chiave per riuscire ad entrare in una fascia di mercato alta.

FUNCTIONALITY FIRST

In che direzione si evolve questo concetto che da sempre aspira al connubio tra praticità ed estetica? Sulla sua scia il ***design contemporaneo*** *traccia un percorso lineare nel tentativo di rispondere a esigenze produttive che siano da una parte sostenibili e dall'altra più rispondenti alle aspettative di un pubblico sempre più sofisticato*

Francesca Amé

Se è vero che il design nasce come "un oggetto bello e utile", il concetto stesso di funzionalità sta vivendo in questi anni un'evoluzione significativa, soprattutto per quanto riguarda gli oggetti e gli elettrodomestici di casa. Nello storico Made in Italy, infatti, la funzionalità di un prodotto si riferiva principalmente alla sua capacità di svolgere un compito specifico in modo efficace e pratico: tanti prodotti di design devono il loro successo proprio alla loro accessibilità. Con l'avanzare della tecnologia e, in parallelo, con esigenze sempre più specifiche dei consumatori, il concetto di funzionalità ha cambiato pelle, inglobando nuovi aspetti come l'ergonomia, l'interazione intuitiva, la sostenibilità e anche l'estetica. Nel caso degli elettrodomestici, ad esempio, la funzionalità non si limita più alla semplice efficienza operativa: la domotica e soprattutto l'intelligenza artificiale hanno permesso la creazione di dispositivi smart, capaci di adattarsi ai comportamenti degli utenti e migliorare così l'esperienza complessiva di un prodotto. E se la sostenibilità è diventata un punto centrale, con la diffusione di materiali ecocompatibili e processi di produzione che minimizzino l'impatto sull'ambiente, la funzionalità si declina anche sulla possibilità di un prodotto di essere personalizzato. Alcuni dei protagonisti di questo cambiamento ci raccontano come siamo diventati utenti sempre più sofisticati e che la funzionalità del design di oggi, incluso il nostro Made in Italy, non può prescindere dal coniugare efficienza, intelligenza, sostenibilità ed estetica.

FEDERICA BLASI

Nuove interpretazioni per un nuovo valore

La funzionalità nel design non è affatto un concetto superato, ma sta evolvendo in risposta a un mondo in cui la funzione primaria degli oggetti d'arredo è già stata ampiamente esplorata. Oggi il tema non è più solo risolvere una necessità pratica, ma aggiungere valore attraverso nuove interpretazioni della funzione: materiali innovativi, modularità, interazioni più fluide con lo spazio e con chi lo vive. Il design non è statico, ma deve adattarsi ai cambiamenti culturali e tecnologici, anticipando i nuovi bisogni e trasformandoli in esperienze tangibili. Nei miei recenti progetti, la funzionalità si esprime attraverso soluzioni che vanno oltre l'ergonomia tradizionale, esplorando la versatilità d'uso. I divani diventano elementi dinamici che si trasformano a seconda del contesto, passando con naturalezza da un utilizzo domestico a uno più contract (quindi versatile) grazie alla loro modularità. Tavolini integrati o complementi che dialogano con l'ambiente non sono una novità assoluta, ma la vera rivoluzione della funzionalità arriverà con l'integrazione della tecnologia nel design: oggetti che non solo rispondono a un'esigenza fisica, ma si connettono, interagiscono e si adattano a chi li utilizza, ridefinendo il concetto stesso di comfort e di esperienza d'uso.

Federica Biasi, 35 anni, ha iniziato la sua carriera in Italia per poi trasferirsi ad Amsterdam dove ha esplorato il design nordico, imparato a identificare le tendenze emergenti e sviluppato il proprio stile. Nel 2015 è tornata a Milano dove ha fondato il Federica Biasi Studio: il suo stile è riconoscibile per una semplicità formale ma dettagliata, con un approccio estetico pulito. Nel 2018 è stata premiata come uno dei sei giovani talenti italiani alla fiera Maison & Objet di Parigi. Ha vinto l'IF Design Award 2022 e il Kyoto Global Design Awards 2023.

AEG

AEG PRESENTA LA SUA CUCINA DEL FUTURO

Scopri il nuovo forno con intelligenza artificiale che perfeziona anche la ricetta perfetta.

1 Scegli la tua ricetta online.
2 Inviala al forno con l'App.
3 Scopri come l'intelligenza artificale la rende perfetta.

CHALLENGE THE EXPECTED

FLAVIANO CAPRIOTTI

Parola d'ordine: flessibilità

L'architettura deve essere disegnata intorno all'uomo e alle sue necessità: per questo la funzionalità è il fulcro di ogni nostro progetto. Nei settori dell'hotellerie e della ristorazione, ma anche in ambito residenziale, uno spazio deve essere non solo esteticamente meritevole ma anche pensato per garantire un'esperienza fluida agli ospiti, e massima efficienza per chi ci lavora e ci abita. Nei nostri ultimi progetti – le nuove Suite del Park Hyatt Milano o il Ristorante Andrea Aprea dello chef due stelle Michelin – abbiamo lavorato su soluzioni che privilegiano la fruibilità degli ambienti, percorsi intuitivi e materiali durevoli e facili da gestire, perché crediamo che la vera bellezza risieda nell'armonia tra estetica e funzionalità. Anche per il progetto della Franklin University Switzerland - McNeely Center of Ideas & Imagination di Lugano, la progettazione ha risposto a molteplici esigenze: garantire ambienti stimolanti per lo studio e la ricerca, favorire l'interazione tra studenti e docenti, ottimizzare i flussi di movimento e integrare tecnologie all'avanguardia. La praticità in questo contesto non è solo una questione di efficienza spaziale, ma un elemento chiave per migliorare la qualità dell'esperienza universitaria. Ogni progetto, per noi, nasce da un'analisi approfondita delle esigenze delle persone. Nei ristoranti, ad esempio, studiamo flussi ottimizzati tra sala e cucina per garantire un servizio rapido e discreto, puntando anche su soluzioni integrate e arredi multifunzionali che possano aiutare i dipendenti. Nella progettazione residenziale di oggi, invece, proviamo a trovare un equilibrio tra funzionalità, estetica e innovazione. Non si tratta soltanto di creare spazi efficienti, ma di progettare ambienti capaci di migliorare il benessere di chi li vive, adattandosi ai cambiamenti e alle nuove esigenze dell'abitare contemporaneo. In generale, stiamo osservando una crescente richiesta di flessibilità negli ambienti. Gli hotel e i ristoranti, gli spazi pubblici e residenziali devono adattarsi a scenari in continua evoluzione, integrando soluzioni modulari e tecnologia che migliorano la gestione degli spazi.

Con oltre 25 anni di esperienza nella creazione di progetti di design di lusso, in particolare per i settori dell'ospitalità e residenziale, lo studio Flaviano Capriotti architetti ha sede a Milano ed è guidato dallo stesso Flaviano Capriotti e da Antonio Guido Cuscianna. Capriotti è stato premiato con il XVIII Compasso d'Oro Premio Progetto Giovane e collabora anche con importanti istituzioni accademiche come l'Università Tsinghua di Pechino, la Domus Academy e il Politecnico di Milano. Ha lavorato anche con Antonio Citterio & Patricia Viel, dirigendo e coordinando progetti in tutto il mondo, inclusa la creazione e lo sviluppo dell'architettura alberghiera per Bvlgari.

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

6th sense

Whirlpool

Fondato nel 2007 da Draga Obradovic e Aurel K. Basedow, Draga & Aurel è uno studio multidisciplinare e laboratorio di arte, design collezionabile e articoli per l'arredamento, con studio e atelier a Como. Con un background diversificato nell'arte, nella moda e nell'artigianato, i due designer sono conosciuti per il loro approccio originale e artistico ai materiali e alla composizione.

DRAGA OBRADOVIC E AUREL K. BASEDOW

Bando al superfluo

La funzionalità nel design sta attraversando una profonda evoluzione. Le tendenze contemporanee ci spingono verso oggetti che coniugano estetica e praticità, eliminando il superfluo per lasciare spazio all'utilità delle cose. Non solo, oggi la funzionalità si misura anche attraverso la capacità dell'oggetto di dialogare con lo spazio, cambiandone l'aspetto e la percezione a seconda di chi lo vive; un approccio che da sempre è al centro della nostra ricerca sui materiali, sulla trasparenza e sulla luce. Progettiamo con l'intento di trasmettere serenità e creare un'armonia tra arte e design, espressione della nostra dualità e apertura all'inaspettato. Nel percorso creativo, puntiamo a un risultato ma spesso ne scopriamo un altro, lasciandoci guidare oltre i confini prestabiliti. I nostri complementi sono esteticamente complessi, ma soprattutto, sono concepiti per essere fruibili, durevoli e senza tempo. Sperimentiamo con la fluidità della resina, con sfumature cromatiche e forme differenti per creare pezzi sospesi tra arte e design e che, allo stesso tempo, conservano un'anima estremamente funzionale. La trasparenza, in particolare, ci permette di creare rifrazioni inaspettate che interagiscono con la luce e la prospettiva, trasformando continuamente l'ambiente. Questo gioco di percezioni rende lo spazio dinamico e in continua evoluzione, preservando il fascino dell'oggetto nel tempo.

FRANCESCO MEDA DAVID LOPEZ QUINCOCES

Innovazione a servizio del comfort

Fast nasce in Valle Sabbia, un territorio che vanta una lunga tradizione metallurgica, e la forza dell'azienda consiste nell'unire l'artigianalità locale con processi produttivi avanzati. Grazie alla profonda conoscenza del materiale e alle tecniche innovative come l'estrusione e la pressofusione, interamente internalizzate, l'azienda è in grado di lavorare l'alluminio in modo altamente preciso e personalizzato. L'artigianato qui non è mai separato dalla tecnologia: ogni prodotto è frutto di una sintesi perfetta tra il sapere tradizionale e l'innovazione, per ottenere soluzioni uniche, estetiche e sostenibili. L'alluminio, materiale leggero, resistente e infinitamente riciclabile, è perfetto per l'outdoor, dove deve affrontare le condizioni atmosferiche più estreme senza compromettere la bellezza e la funzionalità. In ogni creazione, dalla lavorazione alla finitura, l'obiettivo è quello di minimizzare l'impatto ambientale, garantendo allo stesso tempo una durata eccezionale. Come novità alla Milano Design Week 2025 abbiamo presentato un sistema divano modulare che rivoluziona il concetto di sofà nel mondo dell'arredo outdoor. Grazie a un meccanismo nascosto nella cuscinatura, i moduli offrono una libertà di composizione e movimento senza pari, con braccioli e schienali regolabili in più posizioni per adattarsi a ogni esigenza. La tecnologia avanzata è al servizio del comfort, senza mai mostrare il lato tecnico, ma assicurando una funzionalità senza precedenti. Tra le altre novità presentate, ci sono i nuovi tavolini nella collezione Naca e una serie di vasi con pattern ispirati alla lavorazione cannettata.

Francesco Meda e David Lopez Quincoces sono i direttori creativi del brand Fast. Meda, dopo la laurea allo Ied in Industrial Design, ha maturato esperienza a Londra lavorando nello studio di Sebastian Bergne e poi da Ross Lovegrove. Dal suo ritorno a Milano nel 2008 collabora con il padre Alberto Meda, parallelamente ha proseguito i suoi progetti personali con altre aziende e gallerie. Lopez Quincoces, dopo un master in Interior Design al Politecnico di Milano, ha collaborato con Piero Lissoni per diversi progetti e nel 2007 ha aperto un proprio studio.

C'era una volta LA CUCINA

Dall'evoluzione simbolica dell'ambiente cucina alle soluzioni intelligenti e circolari, ***Gabriele Centazzo****, fondatore di Valcucine, racconta una storia fatta di ricerca, coerenza e cultura del progetto*

di Sophia Montenuovo

Abbiamo parlato più volte, in queste pagine, dell'evoluzione *culturale e sociale* della cucina e del suo progressivo affrancamento da semplice spazio di servizio a luogo simbolico e identitario della casa. Ma per raccontarlo sotto una luce diversa *Progetto Cucina* si è affidata a **Gabriele Centazzo**, fondatore e designer di **Valcucine**, che ci guida attraverso un racconto fatto di visione, coerenza e innovazione.

"*La cucina è stata protagonista di una vera e propria evoluzione culturale e sociale, partita agli inizi del '900*", inizia Centazzo, un cambiamento non improvviso, ma frutto di un lento processo guidato dall'evoluzione della qualità della vita. "*La crescente attenzione al benessere, alla convivialità e alla qualità del tempo passato in casa ha portato la cucina ad aprirsi verso gli altri ambienti, fondendosi con il soggiorno e diventando così simbolo di accoglienza e identità.*"

IL SENSO DELLA FORMA

In questo nuovo scenario, il design diventa protagonista di una vera metamorfosi: un atto culturale prima ancora che funzionale, capace di rispondere non solo a esigenze concrete, ma anche ai bisogni inconsci di ciascuno. È, quindi, uno strumento di trasformazione consapevole, che migliora la vita quotidiana dando forma a valori profondi.

Pioniere del design sostenibile, Centazzo si racconta attraverso i suoi progetti: "*Ho disegnato la prima anta da cucina dematerializzata, che risparmia fino all'86% di materia prima; le prime soluzioni ergonomiche in cucina, con il canale attrezzato prima e con New Logica poi; e la prima cucina circolare, 100% riciclabile, scomponibile e completamente priva di emissioni di formaldeide*".

LA SOSTENIBILITÀ COME ESSENZA

Oggi la sostenibilità non è più un'opzione, ma una condizione imprescindibile. I cucinieri italiani sono chiamati a rispondere, senza alcun compromesso, a un'urgenza che richiede scelte progettuali responsabili, etiche e consapevoli. Ignorare questo richiamo equivale a progettare contro il futuro.

Valcucine è stata una tra le prime realtà a comprendere la necessità di integrare la sostenibilità in ogni progetto: una scelta non dettata da una moda o un vincolo imposto dal mercato, ma da una convinzione profonda. "*La spinta verso una scelta consapevole* – racconta Centazzo – *deriva da una sensibilità verso i valori ambientali, maturata durante l'infanzia e rafforzata da letture come* Il dilemma nucleare *di Carlo Rubbia e* Capitalismo naturale *di Hawken, Lovins e Hunter Lovins.*" Questa consapevolezza, per il designer, impone una coerenza assoluta tra progetto e visione del mondo: "*Ogni oggetto, ogni scelta progettuale lascia un segno nel mondo e racconta un modo di abitare il presente*". Per questo, creare cucine durature e significative non è un obiettivo commerciale, ma un atto di responsabilità: "*Era – ed è tuttora – un gesto coerente con il mio modo di intendere il progetto. La cucina sostenibile non è un esercizio formale, ma deve rappresentare un'azione consapevole, nel rispetto dell'uomo e del pianeta*".

È quindi inevitabile la necessità, per Valcucine, di costruire una cucina duratura e significativa nel tempo.

UN PERCORSO DI INNOVAZIONI

Il cammino innovativo di Valcucine inizia nel 1987 con Artematica, la prima anta al mondo dotata di un telaio in alluminio invisibile dall'esterno e di un pannello estetico di soli 5 mm. Dieci anni dopo arriva Ricicla, con uno spessore ridotto a soli 2 mm. Nel 1997, l'introduzione del canale attrezzato rappresenta un'altra svolta perché "*ha cambiato radicalmente l'approccio alla cucina* – sottolinea il manager – *dando origine a una nuova ergonomia e portando allo sviluppo dei pensili Ala e Aerius*".

Una vera innovazione funzionale che coinvolge la forza di gravità stessa, utilizzata al posto di cerniere e pistoni perché, come spiega Centazzo, "*questi elementi ridefiniscono il concetto di cucina, introducendo modalità d'uso inedite e nuove forme d'interazione*".

L'espansione dello spazio operativo regala una sensazione di libertà e un'atmosfera avvolgente, interamente personalizzabile. Un esempio significativo è V-Light, "*un*

Gabriele Centazzo, fondatore e designer di Valcucine

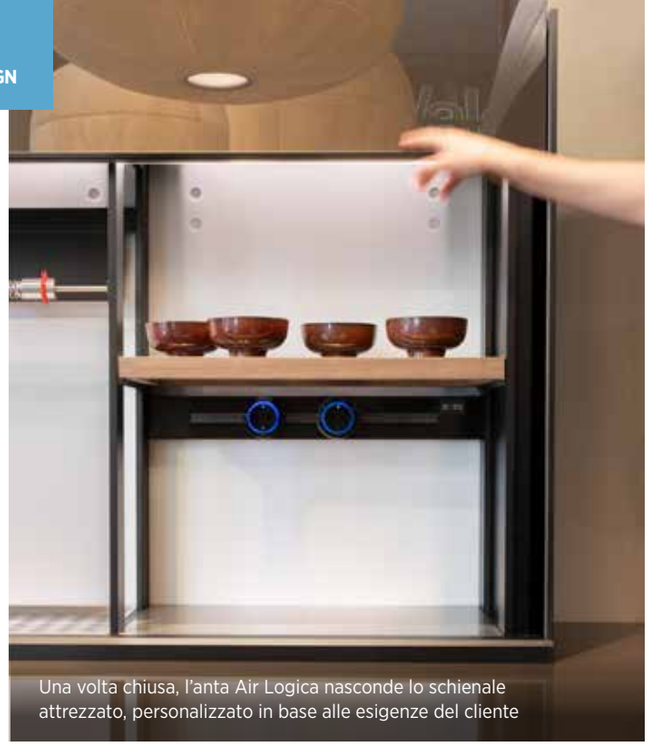
Michele Salucci di ImmaginAria

sistema di illuminazione che segue il ciclo circadiano della luce e accompagna l'utente lungo l'intera giornata, riproducendo il naturale corso del sole". Ma il progetto che più rappresenta l'anima di Valcucine è Invitrum, il primo sistema cucina realizzato esclusivamente in alluminio e vetro. Centazzo lo definisce un manifesto di valori: "*Dematerializzazione, riciclabilità, assenza totale di emissioni tossiche e lunga durata sono i pilastri di questo progetto pionieristico, in grado di generare zero rifiuti a fine vita*".

IL DESIGN CHE AFFRONTA IL FUTURO

Il design contemporaneo è chiamato a confrontarsi con sfide sempre più articolate: dall'integrazione con le tecnologie intelligenti, al dialogo con l'architettura, fino alla gestione di spazi ridotti e multifunzionali. Si tratta di abbracciare questi cambiamenti, connetterli tra loro e riuscire a eccellere in un mondo sempre più competitivo. "*Con soluzioni come V-Motion 2.0* – continua Centazzo – *Valcucine ha esplorato proprio questa direzione alla Milano Design Week 2025: creare un ecosistema intelligente, in cui aperture e illuminazione degli elementi speciali dialogano con l'utente per offrire un'esperienza fluida, funzionale e connessa*".

Non solo tecnologia. Valcucine ha sempre saputo integrare l'ambiente cucina con l'architettura circostante, puntando su materiali e soluzioni che esaltano la continuità dello spazio "*pensili che scompaiono in nicchia*, *l'aggiunta di materiali architettonici come l'MDi o il Laminam, sistemi che esaltano la matericità del rivestimento delle pareti, porte passanti o elementi che possono diventare essi stessi volumi free-standing per separare gli spazi, come Logica Celata*", conclude il designer.



Una volta chiusa, l'anta Air Logica nasconde lo schienale attrezzato, personalizzato in base alle esigenze del cliente

Michele Salucci di ImmaginAria

In basso: L'anta è stata ripensata nel principio della dematerializzazione che implica minore utilizzo di materie prime e ridotto consumo di energia

Artematica, qui declinata in un dialogo tra vetro, metallo e legno, completata dall'Elemento Speciale New Logica e dal bancone Insula, in un equilibrio tra funzionalità e stile

Natelee Cocks

IL RUBINETTO CHE FA TUTTO

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

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

Scopri di più su **www.quooker.it**

NAP

DIALOGO TRA STORIA E CONTEMPORANEITÀ

tissellistudioarchitetti propone un'interessante ristrutturazione di un attico all'interno dello storico Palazzo Calboli dall'Aste, nel centro di Forlì, dove ogni elemento è stato scelto per onorare la memoria dell'edificio settecentesco, pur infondendogli una nuova vitalità

di Nicol Re

Il progetto NAP di tissellistudioarchitetti ha riguardato il rinnovo di un appartamento di 200 mq situato nel cuore del centro storico di Forlì, all'interno di un prestigioso immobile tutelato dalla Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio. Il vincolo della Soprintendenza ha necessariamente guidato un approccio rispettoso, conservando le tracce del tempo come preziose testimonianze, mentre l'arredo personalizzato e contemporaneo ha introdotto un linguaggio più attuale.

"Il progetto è un esempio di come la storia possa essere reinterpretata in chiave contemporanea senza cadere nella nostalgia o nella freddezza", illustrano a *Progetto Cucina* gli architetti. *"Ogni dettaglio è stato curato con attenzione, dalla scelta degli arredi al disegno delle luci, per creare un ambiente armonioso dove passato e presente convivono in equilibrio. È un invito a vivere la storia in modo nuovo, a sentirsi parte di un racconto che si rinnova nel tempo."*

IL PROGETTO

Obiettivo del progetto era quello di restituire alla committenza ambienti luminosi, ariosi e contemporanei, pur rispettando i vincoli normativi e il contesto storico in cui si inserisce. *"Il committente desiderava un rinnovamento completo del suo appartamento all'ultimo piano, uno spazio che, pur affascinante per la sua posizione e il suo carattere, portava i segni di una ristrutturazione e un arredamento risalenti a oltre trent'anni prima"*, spiegano. L'obiettivo, dunque, era creare un ambiente luminoso e funzionale, eliminando l'aspetto datato e pesante degli arredi precedenti – fatti di mobili scuri e massicci – e sostituendoli con soluzioni più leggere e contemporanee. Per ottenere questo sono stati utilizzati materiali di pregio, come legno naturale e pietra del focolare esistente, ma usati con sobrietà, e su una palette di colori neutri per amplificare la sensazione di spazio. Il committente ha richiesto, inoltre, una distribuzione degli ambienti più fluida, con zone living aperte e una cucina che fosse pratica, ma discreta, integrata quasi da non svelarne la funzione. Insomma, un equilibrio tra il rispetto della storia del luogo e le esigenze di una vita moderna e confortevole. *"Ci è stato chiesto di preservare l'anima dell'edificio, valorizzandone alcuni dettagli originali come le travi a vista e il doppio volume del soggiorno. Reinterpretandoli comunque in chiave moderna."*

Da sinistra:
Marcin Dworzynski,
Cinzia Mondello
e Filippo Tisselli

TISSELLISTUDIOARCHITETTI

Fondato nel 1998 dall'architetto Filippo Tisselli, nel 2001 si affianca l'architetto Cinzia Mondello e dal 2011 collabora con lo studio l'architetto Marcin Dworzynski.
Nel corso degli anni i vari lavori hanno spaziato dall'edilizia residenziale al terziario, dall'architettura d'interni al design.
Lavorando nel e per il territorio, lo studio si propone oggi come una realtà locale che mantiene nella sua organizzazione interna le modeste dimensioni tipiche della struttura di provincia dove convergono le esperienze maturate e vissute, lo studio del linguaggio, la ricerca di tecnologie e materiali, la cura del dettaglio esecutivo.
Un piccolo studio a tuttotondo teso allo sforzo di aprire alla provincia il panorama dell'architettura internazionale.

GLI INTERNI

L'appartamento si articola su due livelli, messi in relazione da una scala completamente nuova, che prende il posto di quella esistente e segna un netto cambio di linguaggio. È l'unico elemento davvero inedito, pensato con la libertà di introdurre una nota dirompente e contemporanea in un contesto così carico di storia. Non è un caso, infatti, che la scala sia la vera protagonista della scena: immaginata come una scultura, è fatta di superfici affilate e in tensione, che sembrano dialogare con gli spazi circostanti e al tempo stesso organizzarli. La sua matericità è amplificata dalle superfici dorate e specchianti del parapetto, che catturano la luce e restituiscono riflessi sempre cangianti, quasi fosse un elemento vivo, in continuo mutamento.
La doppia altezza del soggiorno, da cui la scala si innalza, ne esalta ulteriormente la presenza scenica e la rende un segno forte e immediatamente percepibile. Appena varcata la soglia, è lei ad accogliere lo sguardo, annunciando con decisione l'identità visiva e il carattere degli ambienti successivi.
Il pavimento in doghe di legno e il bianco dominante delle superfici – pareti e arredi – compongono lo sfondo silenzioso su cui si innesta l'intero progetto. Questi materiali, presenti già all'ingresso, accompagnano il visitatore lungo il percorso, conferendo continuità e coerenza agli spazi. Li ritroviamo anche in cucina, situata accanto al soggiorno, dove una parete rivestita di specchio colorato torna a giocare con la luce e la percezione, amplificando la profondità di un ambiente dalle dimensioni contenute.
La penisola centrale in inox spazzolato dialoga con le colonne contenitive bianche sullo sfondo: qui le ante, scandite da un ritmo regolare di elementi verticali – a volte maniglie, a volte semplici dettagli decorativi – nascondono la funzione pratica dietro l'immagine ele-

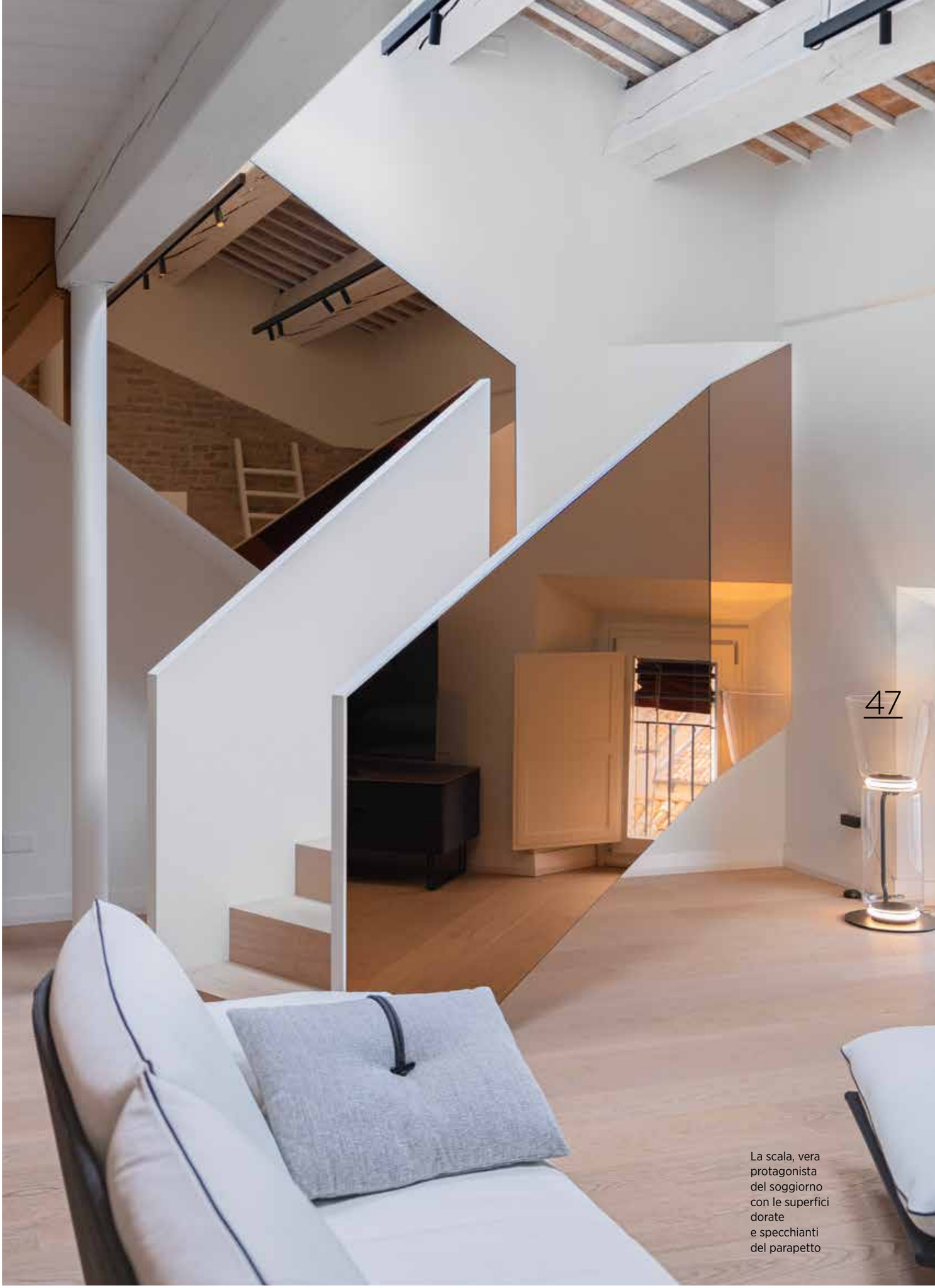
Zona cucina-pranzo prima e dopo l'intervento di ristrutturazione: il progetto trasforma un ambiente tradizionale in uno spazio contemporaneo, essenziale e luminoso, grazie a nuove geometrie, materiali tecnici e superfici integrate

gante e raffinata di una boiserie. Sul retro, infine, le superfici laccate avvolgono i due ambienti di servizio, inglobando le porte e rendendole impercettibili, per non intaccare la pulizia visiva e mantenere intatta l'eleganza dell'insieme.

Per quanto riguarda gli arredi, a eccezione degli imbottiti del soggiorno, delle sedute e dei letti – spiegano gli architetti – ogni elemento è stato progettato su misura. La cucina, i contenitori distribuiti in tutta la casa, gli armadi, i mobili bagno e le pareti vetrate sono stati realizzati ad hoc. *"Un'attenzione particolare è stata dedicata alla scala, vera protagonista della composizione del soggiorno a doppio volume, immediatamente visibile all'ingresso dell'appartamento."*

CONCEPT, COLORI E MATERIALI

Nella zona giorno il concept distributivo è stato leggermente modificato, mentre nella zona notte è stato completamente ripensato. Qui, infatti, la configurazione originale – composta da quattro piccole stanze buie – risultava troppo frammentata rispetto agli intenti del progetto. Per questo si è scelto di demolire le partizioni esistenti, ricavando un'unica camera ampia e luminosa, in dialogo diretto con un bagno visivamente connesso alla zona letto. Una grande parete vetrata mette in comunicazione i due ambienti, consentendo alla luce di attraversarli liberamente, amplificata anche dalla presenza di un generoso lucernario che illumina entrambi gli spazi. La scelta di colori e materiali, invece, risponde a due



La scala, vera protagonista del soggiorno con le superfici dorate e specchianti del parapetto

Un dettaglio della cucina, dove le superfici laccate avvolgono i due ambienti di servizio

principi guida: il calore e la capacità di riflettere la luce, sempre in armonia con il contesto storico. In particolare, le superfici specchiate con finitura ambrata evocano le calde tonalità delle facciate in laterizio a vista di Palazzo Calboli, di cui l'appartamento fa parte.

IL RUOLO DELLA LUCE

Nel progetto NAP, in particolare, trattandosi di un edificio vincolato, non era possibile modificare le aperture esistenti. Per conferire maggiore luminosità, gli architetti hanno puntato su superfici e tonalità chiare e calde, utilizzate quasi ovunque, integrandole con elementi riflettenti collocati strategicamente per ottimizzare la riflessione della luce solare nelle diverse stanze.

"La luce, naturale e artificiale, è sempre l'elemento fondamentale dei nostri progetti. Siamo consapevoli che è proprio lei a garantire il comfort degli ambienti che realizziamo, valorizzando i volumi e i colori che scegliamo di proporre al committente", concludono gli architetti.

FORNITORI

Luci: Foscarini, Flos, Modular Lighting Instrument, Viabizzuno
Sanitari: Ceramica Cielo e Moab80
Rubinetteria: Gessi
Radiatori: Tubes e Antrax
Parquet: Mafi
Materiale per gli arredi su misura: Krion
Divani e poltrone: Gamma
Elettrodomestici: AEG
Cantinetta vini: Avintage

Freddy, l'abbattitore multifunzione.

La freschezza non conosce più stagioni.

irinox

LA CUCINA RACCONTA IL PROGETTO

Shutterstock

15 ISPIRAZIONI PER IL DESIGN DI INTERNI

di Simona Bruscagin

La cucina Ego di Abimis, contraddistinta da linee morbide ed eleganti, con ante raggiate a filo battente integrate nella struttura, è la protagonista di una villa negli Emirati Arabi

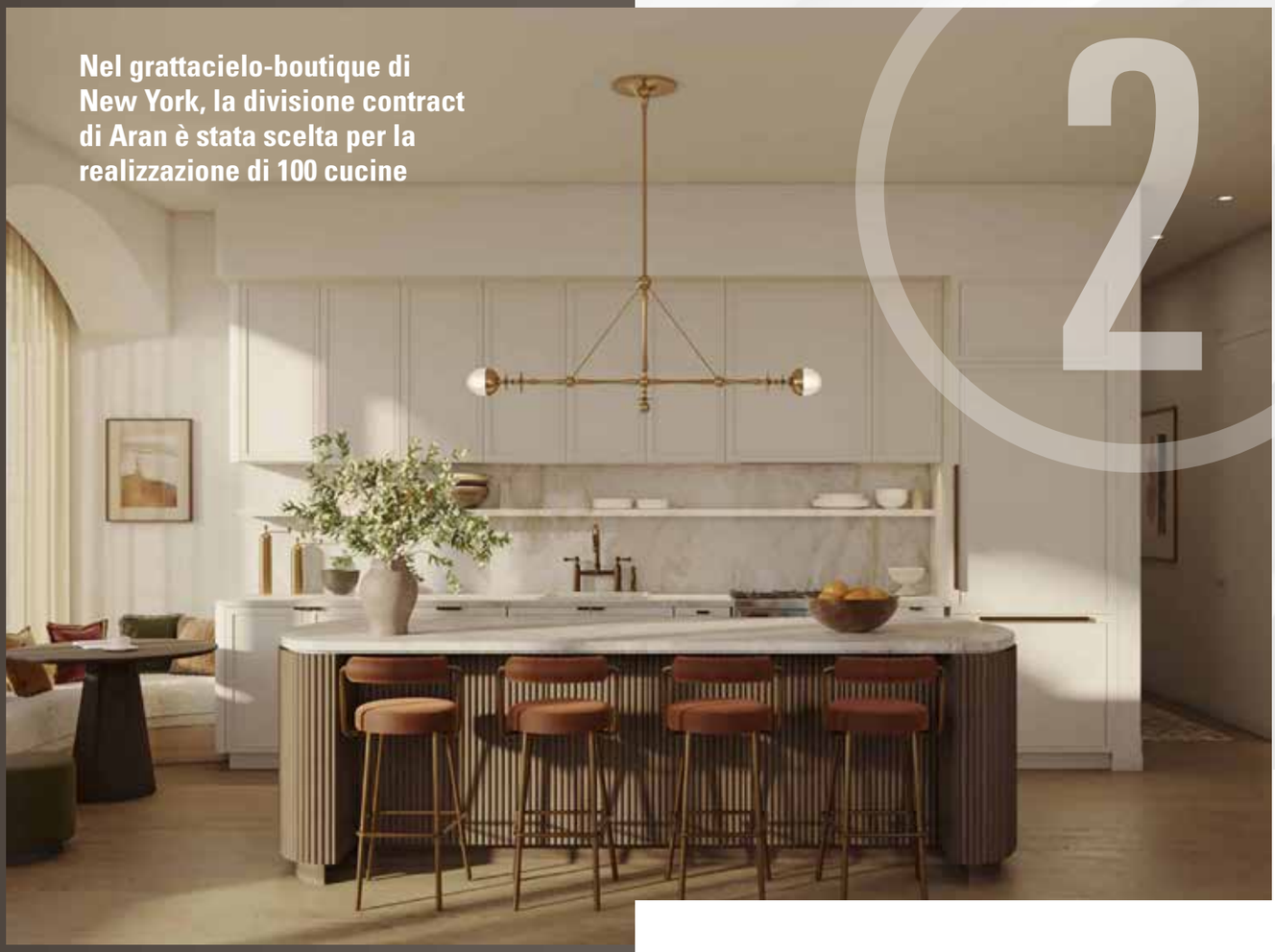
Ego va a Dubai

Materiali pregiati, colori naturali, arredi su disegno e una minuziosa cura per i dettagli sono gli elementi che compongono la villa firmata dallo studio Tehila Shelef a Dubai. Sviluppata su più livelli, l'abitazione accoglie al piano terra una grande cucina Ego di Abimis pensata sia per momenti di intimità domestica sia per cene conviviali, assecondando il desiderio dei proprietari di avere un arredo capace di unire elevate performance e un'alta qualità estetica.

Composta da diverse aree funzionali, la cucina si affaccia su un ampio living: cuore del progetto è l'isola con tavolo integrato, una zona operativa dalle proporzioni generose sormontata da una lunga cappa professionale, che ospita diversi sistemi di cottura. Due composizioni lineari dedicate al lavaggio e alla preparazione, separate da una cantinetta vini, occupano invece lo spazio sotto le finestre vista mare, mentre la parete accanto all'isola è attrezzata con una grande colonna con forni, frigo e vari contenitori per lo stoccaggio. Realizzato interamente in acciaio inox AISI 304 – resistente, igienico e semplice da pulire – il modello Ego è qui proposto in una preziosa versione orbitata a mano, una finitura artigianale che rende la superficie opaca e piacevole al tatto, riducendo inoltre la visibilità di macchie e impronte. La sua estetica è stata ulteriormente impreziosita da dettagli ricercati, come le maniglie in ottone, e dall'utilizzo del marmo per il top e le superfici di rivestimento.

> Ego è contraddistinta da linee morbide ed eleganti, con ante raggiate a filo battente integrate nella struttura, cerniere cardine invisibili e maniglie arrotondate

Nel grattacielo-boutique di New York, la divisione contract di Aran è stata scelta per la realizzazione di 100 cucine



2

> Il progetto 520 Fifth Avenue è un intervento in cui estetica contemporanea, qualità costruttiva e approccio integrato sono stati il fulcro dell'intero processo progettuale

Made in Italy a Manhattan

Con il progetto 520 Fifth Avenue, una delle residenze di lusso nel panorama immobiliare di Manhattan, ARAN World conferma la propria vocazione al contract residenziale high-end, consolidando il suo ruolo di partner strategico per studi di architettura, sviluppatori e general contractor internazionali. ARAN Contract è stata infatti scelta per realizzare le cucine di questo grattacielo-boutique che ospita 100 residenze, progettate per offrire una vista impareggiabile che abbraccia l'intero skyline newyorkese. Nel progetto 520 Fifth Avenue si afferma una visione che va oltre la semplice fornitura di arredi: il focus si sposta dal prodotto al processo. È stato selezionato il legno cannettato, impiegato in finiture sia laccate che impiallacciate, che attraversa i diversi ambienti domestici, creando un fil rouge materico e visivo. In particolare, nelle cucine, forme pulite ed essenziali si uniscono a materiali di pregio – come il quarzo – e a soluzioni tecnologiche avanzate: ante senza maniglia, illuminazione LED integrata, elettrodomestici a scomparsa e sistemi smart per la gestione degli spazi.

> La disposizione della cucina AkB_08 contribuisce a creare un'atmosfera luminosa, allegra e calda, ideale per trascorrere momenti conviviali

Villa Serena a La Zagaleta

Nel sud della Spagna, sulle colline che si affacciano su Marbella, immersa nel complesso residenziale di La Zagaleta, sorge Villa Serena, una tenuta esposta a sud e circondata da una ricca vegetazione mediterranea, campi da golf e ampie distese di verde dalle quali è possibile ammirare la costa africana. Il progetto, ispirato alle cromie della natura e realizzato da Zebrano Cocinas, vanta una scenografica cucina Arrital con elettrodomestici Gaggenau di alta gamma.
Il design del sistema AkB_08 combina tonalità sofisticate ispirate ai colori della terra. Il piano di lavoro è dotato di una piastra a induzione teppanyaki a scomparsa, mentre il sistema Vertical offre una soluzione elegante e discreta per arredare l'ambiente ottimizzando lo spazio. Ogni centimetro è impreziosito da materiali esclusivi, come il noce e il granito, scelti per enfatizzare il legame con il paesaggio circostante.
Il design elegante e funzionale è una perfetta fusione di tecnologia e linee minimaliste. I pavimenti sono rivestiti in microcemento, le pareti sono in rovere e come elementi decorativi sono stati utilizzati tessuti di lino naturale, mentre toni neutri e terrosi predominano in tutta la cucina.

A Marbella, una tenuta dispone di una scenografica cucina Arrital con elettrodomestici Gaggenau di alta gamma

Nel progetto di Beatrice Di Pasqua, Inside Architettura, la cucina si trasforma in un volume scultoreo rivestito in Dekton® by Cosentino, pensato per coniugare eleganza formale e funzionalità

Cosimo Rubino

A Bari una residenza con isola monolitica in Dekton®

Pulizia compositiva, materiali performanti e cura dei dettagli: è attorno a questi tre principi che si sviluppa la cucina del progetto residenziale curato a Bari da Beatrice Di Pasqua, fondatrice dello studio Inside Architettura. Protagonista dello spazio è un'isola lunga oltre due metri e mezzo, interamente rivestita in Dekton® Kira by Cosentino, materiale scelto per le sue prestazioni tecniche e per la qualità estetica della finitura. Lavorate in loco con taglio a 45°, le superfici restituiscono l'effetto visivo di un unico blocco compatto, definito da geometrie nette e proporzioni calibrate. La composizione si completa con un sistema di colonne contenitive, mentre sono volutamente assenti basi e pensili a vista, per garantire un ambiente ordinato e coerente nella visione d'insieme.

Dekton® è stato scelto per la sua resistenza al calore, ai graffi, ai raggi UV e agli agenti chimici, oltre che per la stabilità cromatica e la facilità di manutenzione. Qualità che lo rendono ideale per ambienti ad alta intensità d'uso come la cucina, garantendo durabilità e coerenza estetica nel tempo. Il progetto valorizza la materia come elemento centrale del linguaggio architettonico, dimostrando come una cucina possa diventare spazio tecnico e insieme espressione di una visione progettuale misurata ed essenziale.

> L'isola rappresenta il cuore della cucina e la scelta del materiale ha un ruolo chiave perché deve essere una superficie continua e affidabile, ma anche visivamente raffinata e Dekton® risponde pienamente a queste esigenze

Casa Mirage

Casa Mirage, un'incarnazione vivente di cura, armonia e femminilità, è un progetto di interior design voluto a Milano dalla visionaria artista e cantautrice Marianne Mirage, che riscrive gli schemi della semplice abitazione per trasformarla in una dimora straordinaria: un nido di condivisione, un luogo dove le parole, i sorrisi e gli abbracci si mescolano con la creazione artistica e il senso di comunità. I partner presenti nell'appartamento sono stati accuratamente selezionati e hanno contribuito a creare progetti esclusivi: Elmar ha disegnato una cucina dalla penisola convessa che, come una pancia, si proietta verso l'esterno rispettando l'alternanza di superfici e creando dinamismo; inoltre è stata utilizzata una colorazione unica la cui tonalità sabbia entra nel catalogo del brand con il nome Mirage. Casa Mirage, infatti, si ispira alle case degli anni '70, epoca in cui le forme sinuose e gli elementi curvilinei erano all'apice della moda. Ogni dettaglio, colore e arredo è frutto di un'attenta ricerca, i rimandi e i giochi tra concavo-convesso sono stati sapientemente utilizzati per creare un senso di dinamismo e profondità. Le linee curve e accoglienti si fondono armoniosamente con le tonalità morbide e le soavi sfumature creando un'atmosfera che evoca un senso di contemplazione e calore.

Valentina Sommariva

> Ogni elemento, dall'arredamento agli accessori decorativi, è stato scelto con cura per creare un equilibrio armonioso tra funzionalità ed estetica, proprio come la cucina di Elmar

Un appartamento visionario a Milano, concepito come un nido di condivisione creativa, ospita una cucina Elmar, appositamente chiamata Mirage

Nella cucina-alcova, dai soffitti bassi e dalle pareti tondeggianti con dettagli in pietra, è stata scelta la cappa Spazio di Falmec

> La cappa Spazio conta sul sistema Circle.Tech di Falmec, che incorpora in un unico apparato parte aspirante e filtrante, sviluppandosi in orizzontale

B&B a Kilmartin Glen

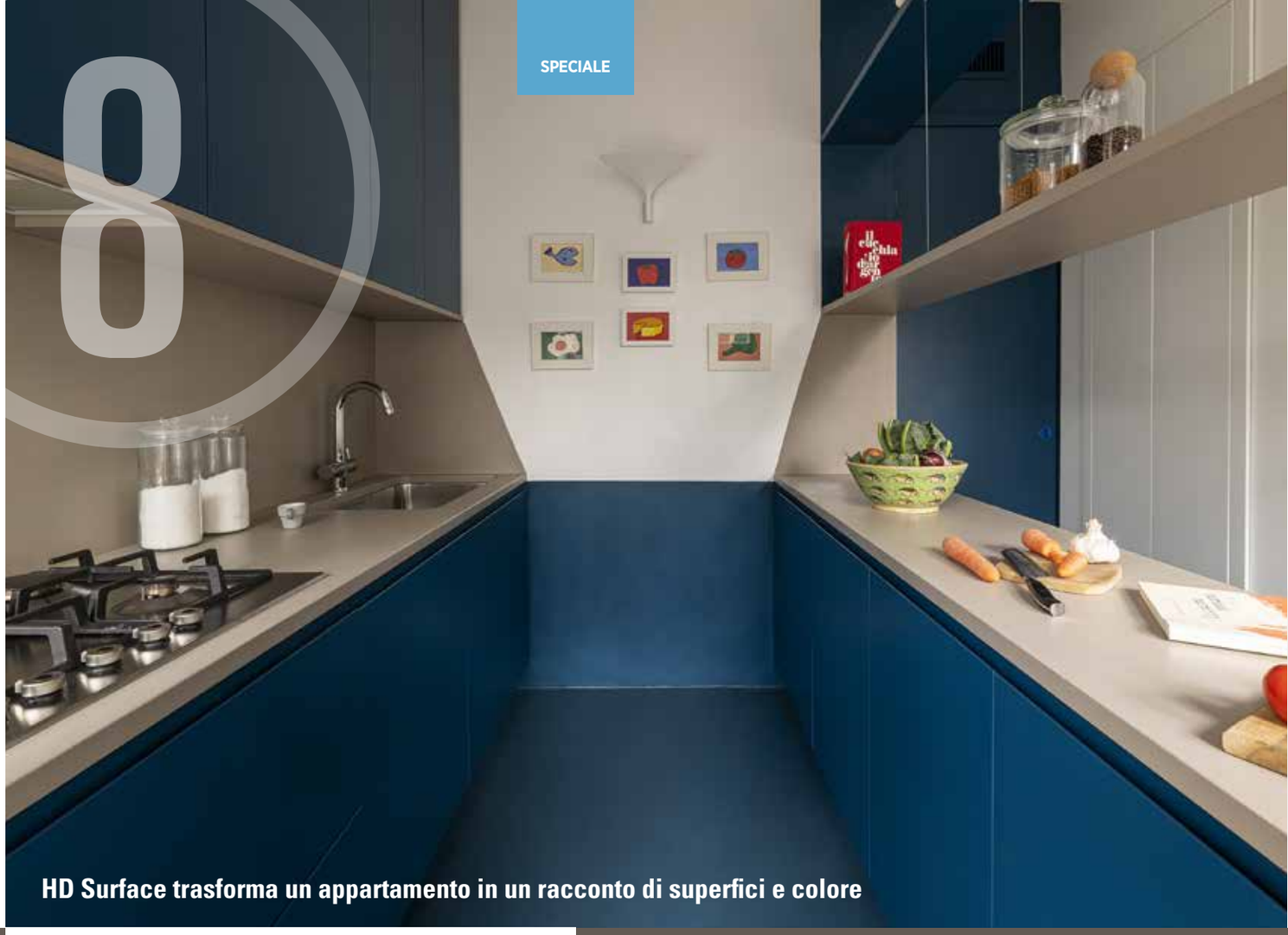
Kilmartin Castle sorge nella valle di Kilmartin Glen, immerso nella natura selvaggia e incontaminata della costa occidentale scozzese. Costruito intorno alla metà del sedicesimo secolo, Kilmartin Castle è stato riconvertito in bed and breakfast, con cinque camere da letto, tutte dotate di sala da bagno en-suite e stufe a legna, una dining room dall'atmosfera medievale e una grande hall che accoglie gli ospiti. La ristrutturazione ha preservato il fascino rustico del castello, prediligendo soluzioni che coniugassero passato e presente. Per la cucina-alcova, dai soffitti bassi e dalle pareti tondeggianti con dettagli in pietra, si è optato per la cappa Spazio di Falmec che si inserisce perfettamente nell'ambiente, valorizzando l'isola al centro della stanza. Spazio, nella versione da 180 cm e finitura in nero, ospita, sul grande ripiano in vetro fumé, gli strumenti indispensabili per l'uso quotidiano, mentre la parte inferiore accoglie una piccola area green riservata alle piante aromatiche. Tecnologica e smart, offre una moltitudine di funzioni, come il sistema di luce LED che illumina il piano di lavoro, un canale attrezzato con ganci per appendere gli accessori e un sistema di prese elettriche e porte USB per ricaricare devices elettronici. I filtri Carbon.Zeo avvolgono il motore e permettono di trattenere gli odori combinando materiali di origine naturale, come carbone attivo e zeolite, ideali per l'assorbimento di composti organici e vapori di cottura.

> Per la Wasl Tower di Dubai, Colombini Group Contract ha fornito le cucine Febal Casa, realizzate su misura per le 224 residenze di lusso private situate tra il 37° e il 60° piano della torre

Al-Wasl Tower di Dubai

Il progetto Al-Wasl Dubai, ideato dallo studio di architettura United Network Studio (UNS), è un esempio di eccellenza, innovazione tecnologica, design all'avanguardia e profonda attenzione per i dettagli. Con i suoi 303 metri di altezza e il caratteristico design asimmetrico, la Wasl Tower si erge come un emblema che ridefinisce e trasforma lo skyline di Dubai. Colombini Group Contract ha collaborato strettamente con il partner Febal Casa Al-Shamsi per lo sviluppo delle residenze al Mandarin Oriental Downtown: situate tra il 37° e il 60° piano, queste 224 dimore di lusso offrono interni raffinati e viste panoramiche sulla città. In particolare, Colombini Group Contract, ha svolto un ruolo cruciale nella realizzazione delle cucine personalizzate per ciascuna unità abitativa dotandole di cucine Febal Casa. Nello specifico, il modello Traccia è stato scelto per la sua capacità di esprimere uno stile distintivo, un perfetto incontro di classe, versatilità ed eleganza. I colori Rovere Africano e Desert per le finiture sono stati selezionati con cura per integrarsi armoniosamente con il paesaggio circostante. In particolare, la finitura in Rovere Africano è stata sviluppata su misura, conferendo a ogni cucina un carattere unico e una perfetta sintonia con la bellezza naturale di Dubai, contribuendo a creare un'atmosfera lussuosa e sofisticata in ciascuna residenza.

Colombini Group Contract partecipa al progetto residenziale a Dubai con il brand Febal Casa



HD Surface trasforma un appartamento in un racconto di superfici e colore

Universo cromatico contemporaneo a Roma

L'appartamento romano, progettato e studiato nei minimi dettagli da Dama Studio Associati, si trasforma in un universo cromatico contemporaneo, grazie all'utilizzo combinato di PerfectCombination e CoverHD, due soluzioni firmate HD Surface che riscrivono il linguaggio delle superfici con una forte espressività materica e visiva. I toni scelti dialogano con arredi e finiture preesistenti e prendono forma attraverso l'applicazione a due strati: la base è realizzata con PerfectCombination, malta colorata a base acqua che unisce la spontaneità del cemento alla resistenza e impermeabilità della resina; la finitura è ottenuta con CoverHD, nanoresina coprente a effetto matt che uniforma e amplifica la vibrazione cromatica della superficie. In particolare, in cucina l'intervento si estende a pavimento, pareti e piano di lavoro, tutti nei toni del grigio e del blu, rivestiti con la combinazione dei due materiali. Il risultato è un ambiente coerente e funzionale, dove l'effetto nuvolato di PerfectCombination e la copertura vellutata di CoverHD creano una superficie uniforme e resistente, perfetta per un uso quotidiano.

> L'utilizzo di PerfectCombination e CoverHD, due soluzioni firmate HD Surface, creano una superficie uniforme e resistente

Nuovo look per una casa vittoriana

A Londra, una casa vittoriana di media grandezza disposta su tre piani, si rinnova con un nuovo look, luminoso e colorato. A partire dalla cucina al piano terra, uno spazio di ritrovo per la famiglia e un'area di lavoro, dove si è optato per un uso audace del colore per realizzare un design di grande effetto. Questa cucina sfrutta blocchi di colori vivaci per definire le diverse zone e funzioni, dando vita a un ambiente dinamico, giocoso e stimolante. Due tonalità dell'ampia gamma cromatica di Himacs arricchiscono l'effetto visivo: la tonalità Orange dona carattere all'isola della cucina, mentre la finitura Banana valorizza i pensili. Entrambe le superfici, realizzate nel Solid Surface, garantiscono un design senza giunti visibili, massima igiene e facilità di pulizia. I colori sono stati armoniosamente abbinati alle finiture dei mobili, creando un look coerente ed elegante. Ogni colore interagisce in modo unico con la luce naturale, trasformandosi nel corso della giornata e delle stagioni per creare effetti visivi sempre nuovi e affascinanti. Questa palette vivace non solo illumina lo spazio, ma aiuta anche a contrastare il grigiore dell'inverno inglese, celebrando allo stesso tempo la luminosità dell'estate.

Blocchi di colori esplosivi Himacs vestono una cucina nella zona sud-ovest di Londra

> Pensato per resistere nel tempo, HIMACS è ideale per ambienti in cui igiene e facilità di manutenzione sono essenziali

10

La cucina Immagina di Lube è stata inserita in un progetto a Kilcloon, nella contea di Meath

> Sostenibilità, effetti naturali, impiego di materiali riciclati sono tra i principali megatrend di questi anni e sono i punti forza di questo nuovissimo modello della collezione Immagina di Lube

Sotto il cielo d'Irlanda

Nel progetto eseguito dal Lube Store Limerick, in Irlanda, per un cliente di Kilcloon (contea di Meath), è proposta la composizione Immagina della gamma Lube con finiture melaminico Juta Malta e Peltro, top KOROS Arabescata Gold Matt. Immagina, è una cucina nata per una clientela esigente e dal gusto moderno, capace di coniugare innovazione, design, e tradizione. È cucina, ma non solo, perché crea spazi dove vivere e condividere, che superano i confini di questo ambiente, estendendosi non solo al living ma anche a zone di servizio funzionali e stilisticamente coerenti. Immagina combina linee pulite e materiali pregiati a dettagli attentamente curati e il suo design minimalista ed elegante si adatta perfettamente a una varietà di stili di arredamento, dal classico al contemporaneo, per offrire composizioni dall'alto standard qualitativo, ricche di novità tecniche, capacità di contenimento, flessibilità progettuale e personalizzazione, grazie a una cartella materiali attuale e versatile. È disponibile con oltre 100 nuove finiture come i melaminici nelle varianti Rigatino e Marmo, i laccati UV/effetto vetro, le ante in PET effetto metallo spazzolato, e le finiture del telaio in alluminio, oltre a Mathera e Wood che completano l'ampia gamma.

Villa esclusiva a Madrid

In un'elegante villa a pochi chilometri dal centro di Madrid, prende forma un raffinato progetto residenziale firmato da Estudio 3 Arquitectos. La proprietà si trova in una delle zone più esclusive e residenziali di Majadahonda, immersa nel verde e caratterizzata da tranquillità, privacy e alta qualità della vita. Un contesto privilegiato, ideale per abitazioni unifamiliari di pregio, dove architettura contemporanea e natura convivono armoniosamente. Nel progetto, l'elemento caratterizzante della zona giorno è la cucina Modulnova, modello MH6, progettata in collaborazione con Modulnova Madrid. Protagonista dello spazio è l'isola centrale in finitura Miltech Perla, raffinata e minimale, completata dal piano snack in Miltech Eucalipto che introduce una nota calda e materica. A fare da sfondo, la boiserie Nero Greco che aggiunge profondità e contrasto, mentre il top in Gres Fokos Sale unisce eleganza e resistenza, offrendo una superficie funzionale e di grande impatto visivo. Lo spazio cucina, perfettamente integrato nella zona giorno open space, è quindi il risultato di un ambiente in cui architettura, interior design e contesto naturale dialogano in perfetto equilibrio.

La cucina Modulnova MH6 è il cardine di tutta la zona giorno nella proposta di Estudio 3 Arquitectos

> La cucina Modulnova, modello MH6, è protagonista grazie all'isola centrale in finitura Miltech Perla

Scic firma le cucine di un progetto residenziale dal respiro internazionale a San Francisco

Yerba Buena

Nel cuore di San Francisco nasce Yerba Buena, un progetto residenziale che reinterpreta il concetto di abitare contemporaneo attraverso spazi eleganti, funzionali e dal respiro internazionale. Al centro del progetto, le cucine Scic, in una variante bespoke del modello Mediterraneum, raccontano un'idea di living sofisticato e su misura, dove comfort e innovazione si incontrano in perfetto equilibrio. Ogni elemento è pensato per offrire un'esperienza di design a 360° e il legno naturale di rovere, accostato alla texture fredda del marmo, definisce ambienti caldi e raffinati. Il modello Mediterraneum si distingue per la sua componibilità sartoriale: un sistema flessibile e modulare che consente infinite configurazioni grazie alle varietà di profondità e altezze disponibili per basi, pensili e colonne. Le forme sono essenziali ma mai banali, pensate per rispondere a gusti ed esigenze diverse con soluzioni sempre pratiche ed efficienti. In questa versione esclusiva, Mediterraneum valorizza i materiali nobili mantenendo un'estetica minimale e moderna. Il legno delle ante e della pannellatura a parete abbraccia il marmo, creando un'atmosfera dal fascino esotico e senza tempo.

> Il modello Mediterraneum coniuga artigianalità, estetica e funzionalità, interpretando al meglio lo stile Scic all'interno di un progetto residenziale d'eccellenza

13

Nello showroom dell'azienda sassuolese, completamente rinnovato e firmato da ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel, protagonisti gli elettrodomestici Signature Kitchen Suite

Marazzi Milano

Negli spazi dello showroom Marazzi di via Borgogna a Milano, curato da ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel, viene proposto un living contemporaneo, ispirato a un'accoglienza dal sapore domestico. L'area working, interamente riconfigurata nei volumi e nelle funzioni, accoglie una cucina a vista che diventa parte integrante del percorso espositivo. In questo contesto, dove il design si fonde con la ricerca estetica e tecnologica, sono protagonisti gli elettrodomestici di lusso Signature Kitchen Suite. Pensati per unire estetica, prestazioni professionali e flessibilità d'uso, si adattano perfettamente a contesti contract e residenziali. Per Poliedrica, Marazzi ha selezionato una gamma completa di dispositivi per la refrigerazione e la cottura: dal French Door 36", estremamente capiente con tre vani indipendenti (congelatore, cassetto convertibile e frigorifero), al Vino cantina a colonna, con tre zone a temperatura e umidità differenziate, per la miglior conservazione delle etichette pregiate. Nell'isola centrale, realizzata con le nuove lastre Silver Root White e Slow Calce, sono installati il Forno combinato vapore, un gioiello di tecnologia smart che assicura cotture ottimali e la miglior preservazione delle proprietà nutritive degli alimenti, il Frigorifero Convertibile Sottopiano e il Vino Cantina Sottopiano, soluzioni compatte e capienti, ideali per ottimizzare lo spazio per la conservazione di cibi e bevande.

> Signature Kitchen Suite arreda lo showroom di Marazzi a Milano dove coesistono convivialità e operatività

A Chicago, l'architetto Thomas Roszak ha scelto il Sistema Snaidero – Way e Opera

> La cucina composta dagli elementi appartenenti alla collezione Way ed Opera dialoga con il soggiorno e si affaccia sull'ampio giardino

14

Old Willow Road

Nel progetto per la residenza di Old Willow Road, a Chicago, lo studio Thomas Roszak Architecture ha adottato il Sistema Snaidero – Way e Opera. La cucina, inserita armoniosamente negli spazi aperti della casa, dialoga con il soggiorno e si affaccia sull'ampio giardino. L'isola centrale, dotata di anta Way in laccato micalizzato Bianco Nordico e completa di tavolo integrato, è stata pensata soprattutto per accogliere gli ospiti. Way rappresenta un progetto dalla linea architettonica netta e rigorosa, i volumi si compenetrano e la componibilità è valorizzata da un'apparente semplicità che sottende a un accurato studio dei dettagli. La caratteristica principale è la grande pulizia estetica e stilistica: il tratto distintivo del progetto è il segno di continuità tra un elemento e l'altro. Per le colonne sono invece state scelte le ante Opera in impiallacciato legno Rovere Cenere, che conferiscono calore e raffinatezza all'ambiente. Opera gioca con l'ampia gamma di materiali disponibili: dalle superfici in nobilitato, laminato, laccate lucide e opache, fino alle più raffinate opzioni dei laccati micalizzati, metallizzati e dei legni. La maniglia è l'elemento protagonista del suo design, presentandosi con una vasta scelta di alternative, a passo fisso e a passo variabile.

15

Malvern House: exclusive project

Il progetto Malvern House è un'abitazione di lusso che si distingue per il design minimalista e contemporaneo. La casa, situata a Malvern, in Australia, presenta interni curati nei minimi dettagli, con un focus particolare sulla cucina, cuore del progetto, dove il forno SuperOven Model 1 di Unox Casa si integra perfettamente nell'ambiente, unendo tecnologia avanzata e design raffinato. L'elegante superficie del forno si fonde perfettamente con l'arredamento della casa, offrendo una tecnologia ad alte prestazioni pur mantenendo l'estetica minimalista dello spazio. Inserito armoniosamente tra le linee minimali e i toni argentei della cucina, SuperOven ne diviene il punto luce, elegante e moderno nella forma poiché incarna l'apice dell'abilità culinaria, fondendo la tecnologia all'avanguardia con un design italiano senza tempo. Model 1 non è solo un elettrodomestico ad alte prestazioni, ma un elemento di design che contribuisce all'estetica complessiva della casa. Il suo design e le sue linee pulite si integrano perfettamente con il minimalismo che pervade l'intera abitazione, offrendo un'esperienza culinaria di alta qualità senza compromettere lo stile.

Il forno Model 1 di Unox Casa trasforma lo spazio di preparazione in un luogo di creatività e sperimentazione

> Al centro della cucina di Malvern House c'è il forno Model 1, le cui linee slanciate e raffinate rispecchiano l'ethos minimalista che permea l'intera residenza

La nuova ERA della cottura domestica

Prestazioni eccellenti e consumi bassi, il forno multifunzione piace perché permette di avere risultati superiori grazie a funzioni dedicate come il vapore, cottura per la pizza o per la lievitazione. I combinati sono anche equipaggiati di accessori che rendono le preparazioni più semplici, come le sonde per il controllo della temperatura e le ricette memorizzate dall'intelligenza artificiale

di Simona Bruscagin

Forno combinato
a vapore multifunzione
Mythos FMY 99 HS BK

Con un’elegante finitura Black Steel, il forno combinato a vapore multifunzione Mythos FMY 99 HS BK offre una capienza di 73 litri, ha display TFT full touch a colori, per un’interazione intuitiva e immediata, e 19 funzioni di cottura. La tecnologia Full Steam consente di unire alla preparazione tradizionale quella a vapore; inoltre, il sistema Cookassist, mette a disposizione 60 ricette automatiche e 15 funzioni speciali, per rendere facile e intuitiva ogni esigenza culinaria. La funzione Menù Completo consente di cuocere contemporaneamente fino a quattro pietanze diverse senza che gli aromi si mescolino, mentre il sistema Steam Cleaning sfrutta il potere del vapore per pulire l’interno in modo naturale. La porta del forno è dotata di tecnologia Smooth2Close per aperture e chiusure delicate e silenziose.

Forno Serie 8000 SteamPro

Aeg

Il forno Serie 8000 SteamPro è dotato di AI TasteAssist che trasforma le preparazioni tradizionali con il vapore: basta inviare una ricetta al forno tramite la app e l'intelligenza artificiale ottimizza tempi, temperature e funzioni. Il display CookSmart Touch guida l'utente con precisione in tutte le fasi e la tecnologia SteamPro con sottovuoto consente di infornare, arrostire, stufare, riscaldare e cuocere a vapore a una temperatura controllata perché aggiunge la giusta quantità di vapore, rendendo i cibi preferiti croccanti e saporiti e conservando fino al 90% di vitamina C.

Bosch

Grazie all'anello rotante digitale, impostare il forno Serie 8 HSG7584B1 è semplice e veloce: basterà muovere il dito sul cerchio inciso nel pannello di controllo e confermare l'impostazione desiderata. Con 71 litri di capienza, in classe di efficienza energetica A, può essere gestito da remoto con l'app Home Connect. È dotato di 23 funzioni tra cui la Steam Plus per cuocere a vapore fino a 120°C – velocizzando i tempi di esecuzione e mantenendo intatti i principi nutritivi degli ingredienti – quella Air Fry per ridurre l'impiego di grassi in cottura e quella PerfectBake Plus per misurare con precisione l'umidità all'interno.

Forno Serie 8 HSG7584B1 con anello rotante digitale sul pannello di controllo

Forno Virtus Combi Steam MW TFT, con sportello in vetro total black

Elica

69

Ispirato al mondo della cucina professionale, il **forno Virtus Combi Steam MW TFT** coniuga dimensioni compatte a funzioni ideali per le preparazioni quotidiane e per le ricette più sofisticate.
Grazie infatti alla combinazione di convezione, vapore e microonde integrato, consente di gestire con versatilità le diverse modalità di cottura, offrendo prestazioni elevate in ogni preparazione.
È caratterizzato dallo sportello in vetro total black, impreziosito da due elementi di impatto: la maniglia compatta in alluminio anodizzato e il pannello di controllo con display TFT a colori, ergonomico e intuitivo. Il forno è anche dotato di una sonda che misura la temperatura interna dei cibi, con una precisione di 1°C, garantendo tempi di cottura precisi ed evitando continui controlli o dispersioni di calore dovute all'apertura della porta.

Combinazione di convezione, vapore e microonde integrato, che consente di gestire con versatilità le diverse modalità di cottura

Forno multifunzione da incasso HO66F Pizzachef

La modalità Pizza Pro raggiunge i 300°C, così la pizza si cuoce in modo rapido e uniforme

Pensato per chi desidera portare a casa l'autenticità della pizza cotta nel forno a legna, il modello **multifunzione da incasso HO66F Pizzachef**, è realizzato in collaborazione con il maestro pizzaiolo Gino Sorbillo. La tecnologia Even Bake assicura una distribuzione omogenea del calore in ogni punto della cavità XL da 77 litri e, grazie alla speciale modalità Pizza Pro, raggiunge i 300°C: la temperatura ideale per cuocere questa pietanza in modo rapido e uniforme. Il forno regola automaticamente temperatura ed elementi riscaldanti, calcolando il tempo di cottura a seconda del peso, scegliendo tra 21 programmi automatici; offre inoltre funzionalità come la frittura ad aria con la funzione Air Fry, la cottura automatica con i programmi AutoBake e la possibilità di gestire tutto da remoto tramite l'app ConnectLife.

Forni ID Serie 6

Haier

La collezione di **forni ID Serie 6** si distingue per il display ID Ultimate Touch TFT a colori da 6,8 pollici per navigare e controllare il forno grazie a un'interazione intuitiva. È dotato di tecnologia Bionicook che permette, grazie a una telecamera interna, di regolare la cottura e il monitoraggio da remoto tramite l'app hOn, mentre PartLight illumina delicatamente l'intera cavità. L'intelligenza artificiale consente di memorizzare le preferenze e di personalizzare oltre 300 ricette; attraverso sonde e sensori è inoltre possibile avere un controllo preciso delle preparazioni.

Miele

Con i programmi regolati elettronicamente presenti nel **forno H 2766-1 BP 125 Edition Nero Ossidiana**, si possono preparare con facilità numerose pietanze in modo automatico. In classe A+, ha un sistema di pulizia pirolitica ed è dotato di numerose funzioni, tra cui quella Airfry per cuocere cibi croccanti senza aggiunta di grassi. L'app Miele@ home ne permette il pieno controllo, monitorando i consumi oppure avviando o posticipando un programma da remoto, ma è gestibile anche manualmente con manopola touch Easy Control Plus. Grazie a un meccanismo di ammortizzazione lo sportello si chiude e si apre dolcemente fino a 90°.

Forno H 2766-1 BP 125
Edition Nero Ossidiana

Samsung

Forno multifunzione
Bespoke AI Serie 7

La funzione View Inside permette di controllare la cottura dallo smartphone, evitando di aprire la porta e disperdere calore

Il cuore del **forno multifunzione Bespoke AI Serie 7** è la tecnologia AI Vision Inside che sfrutta una videocamera interna capace di riconoscere automaticamente fino a 106 ingredienti inseriti nella cavità per poi suggerire le ricette più adatte, pianificare la cottura ottimizzandone le impostazioni (tempo e temperatura) e monitorare l'intero processo. La funzione View Inside permette di controllare la cottura dallo smartphone, evitando di aprire la porta e disperdere calore, e, al termine della preparazione, viene generato un video in timelapse della cottura, da rivedere o condividere. Senza maniglia, è facile da utilizzare sia grazie alla funzione Push to Open, che consente l'apertura della porta con una semplice pressione, sia grazie alla app SmartThings, che permette di controllare il forno da remoto per pre-riscaldarlo o spegnerlo, regolare la temperatura o modificare le impostazioni di cottura.

SICAM®

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-duesse.it

N. 9 SETTEMBRE 2025

Direttore Responsabile **Vito Sinopoli**

Caporedattore **Arianna Sorbara**

Hanno collaborato: **Francesca Amé, Simona Bruscagin, Silvia Calvi, Serena Del Giudice, Sophia Montenuovo, Alberto Pattono, Nicol Re**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO:
servizioabbonamenti@e-duesse.com
Tel. 02.277961

• DIGITAL EDITION •

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!

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

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.

dca
UCI THE SPACE CINEMA

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

thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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

FABER
FRANKE'S AIR EXPERT
70 YEARS