

PROGETTO

N. 6/7 - GIUGNO - LUGLIO 2021
www.e-uesse.it

CUCINA

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI



VOGLIAMO CRESCERE

FRANCESCO E PIETRO MASSARI, TITOLARI DI MAINOX GROUP

SCENARI

QUALI SFIDE PER IL RETAIL?

A TU PER TU

MARCO PIVA

INCHIESTA

ALLA CONQUISTA DEL CONSUMATORE

Miele

MERITATE TRASPARENZA*



***E non solo quando si tratta di bicchieri.**

Chiediamo scusa ai nostri clienti e partner commerciali per i ritardi nelle consegne delle lavastoviglie Miele. In quest'anno difficile sono arrivate più richieste del previsto, ma abbiamo scelto di garantire la qualità di sempre. Le spedizioni sono ripartite e presto riceverete i prodotti affidabili che meritate. Saremo all'altezza delle vostre attese.

miele.it

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



MODULA
FEBAL CASA

MODULA
ELEMENTI UNICI
E FINITURE INNOVATIVE

Con l'introduzione del nuovo sistema MODULA, Febal Casa amplia la sua offerta di cucine per soddisfare le richieste di mercato, rivolgendosi a un target trasversale. Un programma modulare che fa della versatilità la sua caratteristica peculiare, capace di offrire molteplici soluzioni grazie alla combinazione di materiali e finiture.

La collezione si declina nei modelli MODULA, con ante dotate di maniglie che donano personalità alla cucina, e in soluzioni Modula Line, che si distinguono per il design essenziale ed elegante delle ante con apertura a gola.





I PLUS DELLA COLLEZIONE

La collezione Modula racconta una cucina fatta di elementi unici, dettagli tecnologici e finiture innovative, in una progettualità che evolve e si sviluppa senza limitazioni. Ecco le caratteristiche più importanti:

- il blocco Tower, che si presenta come un volume aggiunto alle basi dell'isola o della composizione lineare. Rialzato e in aggetto rispetto al piano di lavoro, crea una zona funzionale e dal valore fortemente estetico,
- due modularità di cassa per tutto il sistema: cassa standard e cassa Over. Quest'ultima con ante h 78 cm e zoccolo h 8 cm che garantisce un maggiore capacità contenitiva interna, enfatizzando al contempo le linee e le finiture della cucina. Per una perfetta coerenza stilistica delle basi, la cassa Over può essere dotata dell'anta lavastoviglie con due frontali dell'altezza dei cestoni e gola intermedia,
- un piano a induzione integrato al top, che permette di cucinare direttamente sul top in gres, unendo l'estetica minimale alla durabilità, alla resistenza e alla più avanzata tecnologia,
- i meccanismi per attrezzature interne,
- la nuova maniglia Eclettica si caratterizza per un design elegante e minimale ed è disponibile sia liscia che godronata con tre diversi supporti: piede aperto, chiuso e pomolo,
- la finitura laccata a Eccimeri, dona un effetto super opaco, setoso al tatto e molto resistente, oltre che anti impronta e antigraffi.



COLLEZIONE EMOZIONA

Con i modelli ERA, EGO, EGO LINE, CHARME 37 e KALEIDOS della collezione Emoziona, Febal Casa si distingue per la meticolosa ricerca stilistica e materica sotto l'art direction di Paolo Colombo, fondatore e partner dello studio A++.

Le cucine Emoziona sono spazi che si aprono al living per esprimere attraverso l'eccellenza dei materiali, finiture e dettagli, la passione, il know how e l'innovazione del brand. Soluzioni integrate per cucinare, sintesi di funzionalità ed estetica, ma al contempo ambasciatrici in una dimensione internazionale di una cultura e di uno stile di vita contemporaneo all'insegna di un design italiano.



ERA *ARCHITETTURA MONOLITICA*

Il modello si fonde con l'ambiente attraverso un'armonia cromatica offerta dai toni caldi e le ante, in laccato lucido color Cachemire, sottolineano un confortevole calore domestico. La maniglia Era, elemento cardine del design nel modello, presenta una presa centrale in alluminio nero opaco dove una leggera sporgenza è sufficiente a raggiungere il suo obiettivo ergonomico e a garantire l'estrema funzionalità. La penisola è il centro funzionale della cucina che introduce alcuni elementi, tra cui il vano a giorno Segno e la struttura Modular dotata di vassoi contenitivi estraibili. La colonna centrale, ottenuta attraverso la sovrapposizione di due elementi a giorno Segno in laccato opaco Cachemire, è caratterizzata da un profilo a 45 gradi verso il lato anteriore, che dona estrema leggerezza e oltrepassa con un linguaggio assolutamente living le logiche convenzionali. Al suo interno, i ripiani in vetro trasparente con una conformazione a "T", forniscono svariate possibilità contenitive. L'installazione dell'elemento Modular in alluminio nero opaco è proposta nella versione sospesa. La penisola con piano e spalla in marmo Nero marquinia spazzolato diviene contenitore di tutti gli spazi di lavoro della cucina mostrando la sua fruibilità su tre lati. Il piano cottura professionale semifilo e la zona lavaggio con la vasca integrata nello stesso materiale del top garantiscono la massima operatività durante le preparazioni. Il cesto per base lavello è attrezzato con pattumiere volte alla semplificazione della raccolta differenziata.



EGO

ARMONIA SCULTOREA

Perfetta anche in un appartamento distribuito su due livelli, il modello EGO accoglie una cucina incorniciata da pareti materiche scure, che ne esaltano la linearità compositiva.

Un'architettura dalla forte struttura che ingloba l'ambiente e conferisce un'armonia scultorea interrotta solo dal segno deciso del marmo Grey Saint Laurent spazzolato e dai vani a giorno Segno in laccato opaco Grigio seta. La maniglia Segreto in metallo Champagne opaco dona luce e preziosità. La maniglia è disponibile anche nella variante nera oppure è configurabile in tutti i colori laccati in gamma con inserto centrale Champagne o Nero, divenendo parte integrante dell'anta. Le attrezzature interne sono dotate di cassetti e cestelli. Anche le colonne ad angolo possono essere attrezzate con cestelli e comodi vassoi a meccanismo scorrevole. Gli elementi a giorno Modular in alluminio Champagne, disponibili con doppio ripiano e cassettini asportabili, sono installati tra top e pensili oppure in versione sospesa sottopensile e sopratop, creano spazio aggiuntivo ai piani di lavoro. Il vano a giorno Segno, disponibile anche nelle finiture laccato opaco, è in Grigio seta. Il dettaglio del profilo smussato a 45 gradi e il ripiano in vetro trasparente scandiscono la verticalità della cucina e impreziosiscono l'ambiente.



AL **CENTRO** DELLE **TUE** EMOZIONI



BEAT. SPIRITO GIOVANE E GRANDE PERSONALITÀ.

BEAT è la cappa sospesa di Faber che dona nuova personalità alla tua cucina. Le sue linee semplici ed essenziali la rendono così versatile da integrarsi abilmente in qualsiasi ambiente, esaltandone lo stile. Al gusto estetico unisce grandi prestazioni, minima rumorosità e una perfetta illuminazione del piano di lavoro. Il meglio, per farti vivere nuove emozioni.

Disponibile in quattro sofisticati colori con finitura opaca: nero, grigio scuro, bianco, blu polvere.    

QUELLO CHE ABBIAMO CAPITO SUL SALONE

Dopo tante polemiche, il Salone ci riprova e inviata la stampa in Triennale per svelare quello che accadrà a settembre, dal 5 al 10 a Rho.

Lo diciamo subito: sono ancora molte le domande senza risposta (quante e quali aziende parteciperanno? I mq a disposizione? Quali prodotti vedremo?) e non ci soffermeremo qui a discutere sulla scelta degli allestimenti, pareti verticali, spazi collettivi, speaker corner e oasi di relax, ecc.. (per questo, vi rimandiamo al nostro sito e alla nostra pagina Fb).

Piuttosto, andiamo subito al cuore della questione che, in queste ultime settimane, ha fatto discutere esponenti delle associazioni, molti brand e tanti operatori della distribuzione: ovvero la vendita dei prodotti in fiera.

È stato confermato che questa sarà gestita nel rispetto della filiera. Nessuno verrà bypassato e non ci saranno vendite dirette. Ogni prodotto esposto avrà un QR code che indirizzerà gli interessati verso la rete distributiva del produttore. Stesso discorso per il prezzo e per gli sconti, che verranno stabiliti da ogni azienda, e saranno una libera scelta (niente, dunque, verrà imposto).

Fin qui tutto bene. Peccato però che nient'altro sia stato aggiunto. E allora riportiamo alcuni dubbi posti da agenti e rivenditori: con che criterio il consumatore verrà indirizzato in un punto vendita piuttosto che un altro? Come può un'agenzia gestire in maniera meritocratica i suoi clienti? E le campionature dei rivenditori, che fine faranno? Perché la distribuzione lombarda deve essere avvantaggiata rispetto a quelle di alte regioni? Insomma, le perplessità ci sono e sono molte, e il pensiero comune che aleggia tra le insegne e agenti è che la decisione di usare la carta dello sconto per attrarre il pubblico e far parlare dell'evento, non solo non faccia bene al mercato, ma potrebbe essere anche penalizzante per marginalità e immagine.

Quello che auspichiamo è che in questi pochi mesi che restano, l'organizzazione sia in grado di mettere in atto una vera strategia di filiera, chiara e condivisa da tutti gli attori, affinché questo "supersalone" possa provare a essere realmente un evento di richiamo e di rilancio per il settore arredo. Perché, è vero come ha detto Boeri che c'è "bisogno della città, del Salone e del Fuorisalone. Di complementarità tra tutti gli eventi, di osmosi fra tutti i contenitori culturali. Abbiamo bisogno di stare insieme", ma per farlo realmente, dovrà essere coinvolta adeguatamente anche la distribuzione.

Arianna Sorbara

**VI SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA
NEWSLETTER DI PROGETTO CUCINA?**

Basta compilare il form
per restare sempre aggiornati
sulle notizie più attuali del
settore, i temi più importanti e
gli argomenti più discussi.



Vi aspettiamo
anche sulla nostra pagina Facebook!
Cliccate mi piace, commentate
e condividete!

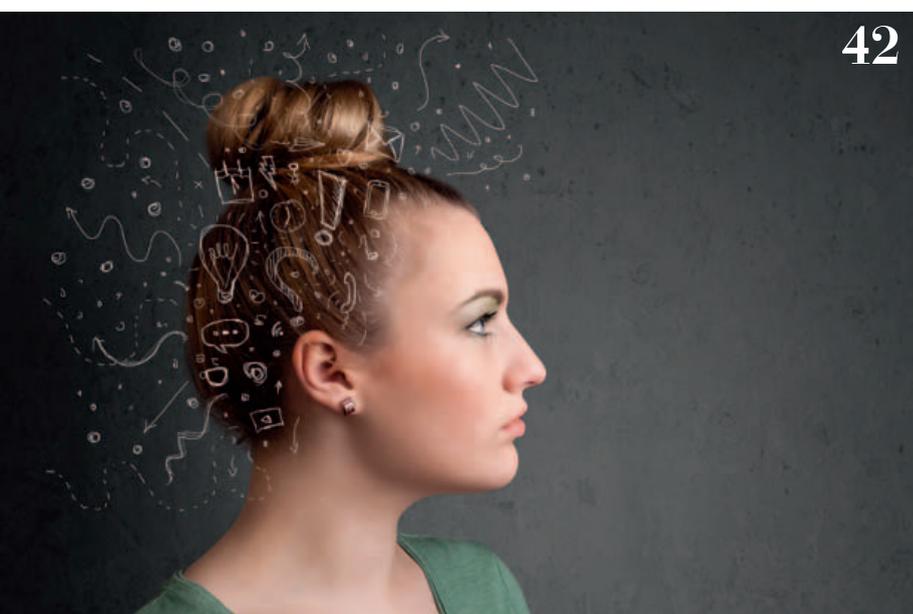




18



26



42

Giugno/luglio 2021

sommario

3 Il prodotto del mese

Modula
Febal Casa

News

- 14 Cosa succede nel mercato
15 Tutto il 2020 della filiera legno-arredo

16 L'opinione

Minaccia o opportunità? *di Mauro Mamoli*

18 Cover Story

Vogliamo crescere
Intervista a Pietro Massari titolare di Mainox Group *di Arianna Sorbara*

Inchiesta

- 26 Alla conquista del consumatore
di Elena Cattaneo e Arianna Sorbara

33 Innovazione

Marmo Arredo
potenzia il trattamento Gekil®

34 Un caffè con

Marco Piva *di Elena Cattaneo*



Persone, formazione, servizio e consulenza. Sono questi i valori di Mainox Group, importante distributore del Nord Est Italia, che da 40 anni presidia il territorio con professionalità. Con Pietro Massari, direttore commerciale e acquisti, parliamo di come si cresce oggi sul mercato

38 **Scenari**

Le nuove sfide del retail

42 **Marketing**

Nuovi orizzonti

47 **Focus on**

La cucina è young *di Simona Bruscagin*

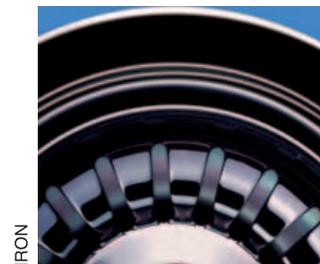
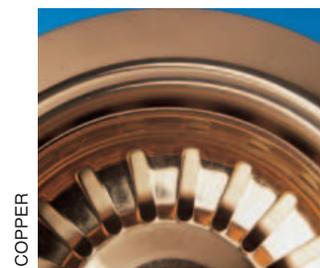
54 **Ged**

Il freddo che piace *di Simona Bruscagin*



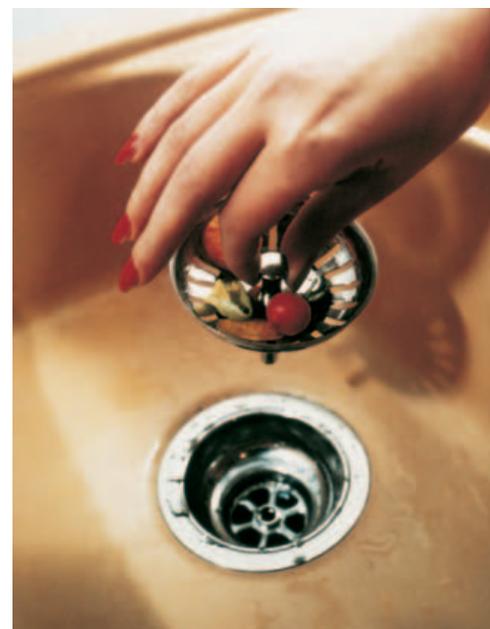
NON SOLO CUCINA!

A PROPOSITO DI DESIGN...
SCARICA LA APP
DI AB ABITARE IL BAGNO
PER RESTARE AGGIORNATO
SULLE ULTIME TENDENZE
DELL'ARREDO BAGNO, PIASTRELLE
E ACCESSORI



PVD color collection

BRIGHT - lucido SATIN - satinato PEARL - perlato



sifoni & pilette

XLIRA[®]
since 1925
MADE IN ITALY www.lira.com

Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com







Inquadra il QR Code,
guarda il video e scopri il mondo
#TruetoFood fino all'essenza del gusto.



trasparenzeadv.it

FRENCH DOOR

La freschezza lascia sempre una traccia.

La freschezza dei tuoi alimenti è un bene prezioso da difendere e conservare. Porta nella tua cucina tecnologia, design e stile in forma intelligente, con il frigorifero a doppia porta French Door. Scopri l'esclusivo cassetto centrale convertibile, che può essere utilizzato con temperature personalizzate fino a -1 °C oppure può trasformarsi in frigorifero o congelatore, adattandosi in ogni momento alle tue esigenze.

SHOWROOM MILANO Via Alessandro Manzoni, 47 | +39 02 50020793 | showroom@signaturekitchensuite.it

SIGNATURE
KITCHEN SUITE

signaturekitchensuite.it

Tutte le notizie
di **PROGETTO
CUCINA**
su www.e-adesse.it
e su **FACEBOOK**

HANNO DETTO . . .

“Con l’acquisizione delle attività di Whirlpool Turchia, stiamo compiendo un passo importante per rafforzare ulteriormente la nostra presenza in Europa e Turchia con un ulteriore incremento della nostra capacità di produzione. Stiamo stabilendo anche una importante relazione commerciale strategica con Whirlpool che aprirà opportunità di esportazione in nuovi mercati. Accoglieremo inoltre 1.000 nuovi colleghi nella nostra famiglia e la nostra rete di produzione in Turchia sarà ancora più diversificata. Manisa, rappresenta logisticamente un luogo chiave sia per le esportazioni che per la prossimità ad un ampio e ben funzionante ecosistema di fornitori. Questo investimento ci consentirà di rispondere meglio alla forte domanda nel nostro settore. Le nostre tecnologie di produzione avanzate, i prodotti innovativi e la grande attenzione a ogni aspetto della sostenibilità saranno ulteriormente potenziati con nuove sinergie di costi e ricavi.”



Hakan Bulgurlu, CEO di Arçelik.



BRUNO BARBIERI NUOVO VOLTO SOCIAL DI HOTPOINT

Chef internazionale insignito di 7 stelle e giudice di 10 stagioni di Masterchef Italia

Hotpoint e Bruno Barbieri condividono l’amore e la passione per la casa, e per questo lo chef pluristellato è stato scelto per essere il nuovo volto del brand sulle piattaforme social. L’utilizzo dei social sono una strategia di marketing condivisa da entrambi: Barbieri sulla sua pagina IG seguita da più di 1 milione di follower e posterà le sue ricette utilizzando gli elettrodomestici Hotpoint raggiungendo anche i consumatori più giovani sempre attenti e curiosi di sperimentare. Come Hotpoint, lo chef unisce i sapori della tradizione a una straordinaria innovazione che consente ai suoi piatti di rinnovarsi sempre di nuovi gusti e caratteri. Ha un’anima creativa ed estrosa, ma anche un forte desiderio di garantire la migliore qualità e la massima genuinità nei suoi piatti, all’insegna del concetto “zero sprechi”.

HOLA MILANO!

Nuovo showroom per Porcelanosa

Hola Milano! Così Porcelanosa annuncia l’apertura del nuovo showroom in centro a Milano, il prossimo autunno. Consulenza nella scelta dei prodotti, qualità e assistenza personalizzata, sono solo alcune delle caratteristiche che renderanno il nuovo Urban Store una realtà unica nel suo genere. Nel nuovo spazio saranno presenti tutti i marchi del Gruppo, per offrire una selezione delle ultime tendenze di pavimenti e rivestimenti ceramici, materiali naturali, cucine, bagni, nonché soluzioni costruttive, sia per privati che professionisti nel settore dell’architettura e dell’interior design.

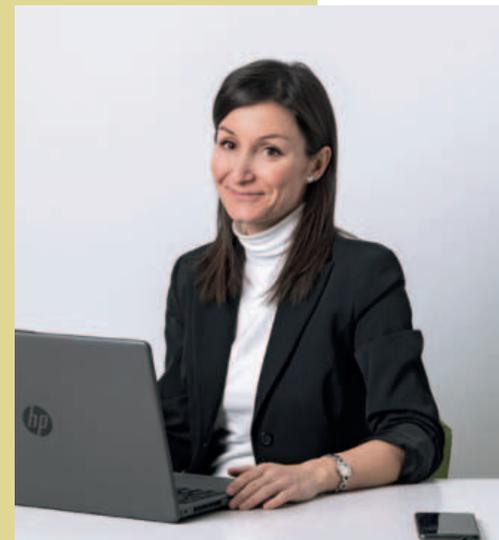
MATERIA PRIMA, PREZZI ALLE STELLE

+150% ACCIAIO (TRA NOVEMBRE 2020 E MAGGIO 2021)	+29,8% IL RAME (TRA NOVEMBRE 2020 E APRILE 2021)
+110% I POLIETILENI (TRA NOVEMBRE 2020 E APRILE 2021)	+45,3% IL PETROLIO (TRA NOVEMBRE 2020 E APRILE 2021)

(Fonte: elaborazione Ance su dati Meps e su dati Prometeia)

NUOVO INGRESSO IN KITCHENAID

Si tratta di Giovanna Flore, nuovo Marketing Manager Italy



Alla guida del team Marketing, Comunicazione e Retail Marketing di KitchenAid è stata nominata Giovanna Flore, nella veste di Marketing Manager Italy.

Tra le sue principali esperienze, dodici anni in Asus, dove ha ricoperto diversi ruoli, tra cui Pr e organizzazione eventi nel team marketing, per poi specializzarsi in trade marketing sul canale retail. Nel 2018 ha scelto di cambiare settore, approdando in Rossini Group nel ruolo di Marketing Manager, gestendo il coordinamento delle tre aziende facenti parte del Gruppo. Recentemente, per accrescere il suo bagaglio di conoscenze, ha concluso un executive master in Customer Experience Management.



© SHUTTERSTOCK

TUTTO IL 2020 DELLA FILIERA LEGNO-ARREDO

Secondo il consuntivo di FederlegnoArredo il comparto ha registrato una contrazione del 9,1%. A incidere: il lockdown, il brusco rallentamento degli scambi internazionali e la mancanza di fiere. Più resilienti i comparti legati alla casa rispetto a quelli connessi con il settore non residenziale

Secondo i Consuntivi elaborati dal centro Studi di FederlegnoArredo, la filiera italiana del Legno-Arredo chiude il 2020 con una contrazione del -9,1% rispetto al 2019. Sono sia il mercato interno (-7,5%) ma soprattutto quelli esteri (-11,7%), a determinare la flessione del fatturato.

Il mercato domestico nel 2020 ha registrato un calo dei consumi collegato soprattutto alla fase di emergenza sanitaria e alla chiusura delle attività commerciali, ma ha beneficiato in parte del nuovo impulso alla domanda dovuto alla riscoperta della casa da parte degli italiani. Le difficoltà logistiche con il blocco dei trasporti e degli spostamenti e la mancanza delle fiere, fondamentali strumenti di internazionalizzazione, hanno invece fortemente rallentato lo sviluppo del fatturato estero e la realizzazione delle commesse in corso, spesso slittate di mesi.

Dopo i dati pesantemente negativi del primo semestre dell'anno, a partire dall'estate le imprese hanno registrato un recupero importante, ma non sufficiente a colmare il danno determinato dai mesi di chiusura, fondamentale per ridurre comunque l'entità della perdita riscontrata nella prima parte del 2020.

LE VENDITE IN ITALIA

Nel nostro Paese le vendite sono diminuite del -7,5%. Le numerose agevolazioni fiscali disponibili per il 2020 ne hanno limitato la caduta e stanno alimentando la domanda del 2021, insieme al desiderio degli italiani di rinnovare la casa. Subiscono invece una contrazione più significativa i comparti legati al mondo non residenziale: ufficio, retail e hospitality.

EXPORT

Le esportazioni della filiera Legno-Arredo chiudono a -11,7%. Dopo un avvio nel primo bimestre in linea con lo stesso periodo del 2019, l'export ha accusato una forte contrazione fino a maggio a seguito dei numerosi lockdown più severi rispetto ad altri competitor europei, del blocco della produzione e del pesante rallentamento degli scambi internazionali.

MACROSISTEMA ARREDAMENTO E ILLUMINAZIONE

L'andamento complessivo del Macrosistema Arredamento e Illuminazione - che comprende arredamento, illuminazione, arredobagno, ufficio e i mobili professionali e commerciali - sintetizza nella sua variazione (-8,9%) andamenti profondamente differenti tra il comparto Casa e quello Contract. Grazie al parziale recupero a partire da giugno, i comparti più connessi all'ambiente domestico hanno chiuso l'anno con una flessione più contenuta (arredamento - 7,8%, arredobagno -9%), rallentano i comparti come l'ufficio e i mobili professionali e commerciali, più legati ai settori non residenziali - uffici, hospitality, spazi per collettività e contract in generale - e quelli fortemente esposti sui mercati esteri, come nel caso dell'illuminazione.

Il Macrosistema Arredamento e Illuminazione chiude l'anno 2020 con un export complessivo di 11,1 miliardi di euro, con un calo rispetto al 2019 del -10,1%. La flessione è conseguenza diretta dei lockdown messi in atto, anche con tempistiche diverse, da molti Paesi a livello globale e un brusco rallentamento degli scambi internazionali. La Francia, nonostante il calo (-7,1%) rimane il primo sbocco commerciale, seguita dalla Germania (-1,8%) e Stati Uniti (-3,6%) primo mercato extra-europeo.

I NUMERI DELLA FILIERA LEGNO ARREDO 2020

71.500
LE IMPRESE

OLTRE 307.000
GLI ADDETTI

-7,5%
LE VENDITE
IN ITALIA

-11,7%
LE
ESPORTAZIONI

-7,8%
FATTURATO
ARREDAMENTO

-9%
FATTURATO
ARREDOBAGNO



Mauro Mamoli
presidente di Federmobili

**IL SUPERSALONE
È UN EVENTO CON
UN SIGNIFICATO
CHE VA OLTRE
UNA "SEMPLICE"
EDIZIONE DEL
SALONE E CHE
DOVRÀ ESSERE UNA
DIMOSTRAZIONE
DEL SAPER
FARE, DELLA
RIPRESA E DELLA
GRANDE CAPACITÀ
DI REAZIONE
DELL'IMPRESA
ITALIANA**

MINACCIA O OPPORTUNITÀ?

A POCO MENO DI 2 MESI DALL'EVENTO, IL SUPERSALONE CHIARISCE LA SUA POSIZIONE SULLE VENDITE E SUGLI SCONTI. LA SPERANZA DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE È CHE POSSA FARE DA RICHIAMO PER L'EDIZIONE 2022

Così recitava un comunicato del Salone del Mobile di Milano l'11 maggio scorso: "Un progetto unico, nel format e nell'ideazione artistica che, in linea con l'eccezionalità dei tempi, si rivolgerà non solo al mondo degli operatori di settore e alla comunità internazionale del design, ma anche al grande pubblico dei consumatori. I visitatori potranno accedere al quartiere fieristico per tutta la durata dell'evento e oltre a visionare le novità e le creazioni dei brand messe a catalogo negli ultimi 18 mesi, potranno acquistare a Rho Fiera le creazioni delle aziende a prezzi esclusivi". E il curatore dell'evento speciale Stefano Boeri: "... aperto sia agli operatori che al grande pubblico. Oltre alle recenti e migliori innovazioni delle aziende, saranno ospitati i prodotti di design di alta qualità in vendita a prezzi dedicati all'occasione, per rispondere al desiderio espresso oggi da migliaia di famiglie e aziende di ripensare gli spazi della casa e del lavoro."

Queste sono affermazioni che hanno preoccupato il mondo della distribuzione - anche la nostra Federazione è stata presa in contropiede - e parte del mondo produttivo, perché il messaggio è stato interpretato dalla maggior parte come la possibilità, per i consumatori, di acquistare direttamente in fiera senza l'intermediazione dei rivenditori andando così a creare inevitabilmente una concorrenza tra produttore e rete distributiva.

All'indomani del lancio del citato comunicato stampa, Federmobili ha avuto i chiarimenti richiesti: le vendite non saranno gestite "direttamente" dalle ditte espositrici e i prodotti in vendita saranno dotati di un sistema QR code che, oltre a dare le informazioni dettagliate, rimanderà il consumatore alla rete distributiva per l'acquisto. Questa edizione particolare del Salone - è stato dichiarato - dovrà essere un generatore di contatti per portare il pubblico dei visitatori del quartiere Fieristico, nei

negozi partner degli espositori per concludere la vendita; da ultimo, ma non meno importante, è stato precisato - rispondendo a una domanda riguardo i "prezzi esclusivi" citati nel caotico comunicato stampa - che l'organizzazione non ha nessun potere sulle politiche commerciali degli espositori e saranno le aziende a decidere se fare, o meno, delle offerte specifiche.

Mi permetto di fare qualche considerazione personale che spero possa essere condivisibile e condivisa.

Credo che l'organizzazione di questo SuperSalone non sia facile e non possa, al momento, ritenersi conclusa e definitiva. Un evento con un significato (anche richiesto dalla Politica) che va oltre una "semplice" edizione del Salone e che dovrà essere una dimostrazione del saper fare, della ripresa e della grande capacità di reazione dell'impresa italiana al momento buio attraversato durante la pandemia. Con le premesse dichiarate pubblicamente non vedo una minaccia di "concorrenza" tra produzione e distribuzione ma, piuttosto, un'opportunità per entrambi di sfruttare un momento di grande attenzione nei confronti del mondo dell'arredo. Opportunità che passa anche dalla commistione tra "fisico e digitale" grazie a una piattaforma alla quale non credo il settore si possa sottrarre e che potrà mettere in discussione il modo di vendere e acquistare nell'immediato futuro. La nostra Federazione si farà promotrice di proposte concrete che potranno consentire ai rivenditori di trarre i migliori benefici dal SuperSalone. Sicuramente ciò sarà possibile dopo che verrà reso noto un elenco degli espositori e sarà fatta luce sulla piattaforma digitale. Pensiamo positivo! Auguriamoci che il Supersalone possa essere un successo per tutti gli anelli, saldamente legati, della catena della filiera dell'arredo.



MARMO
ARREDO



Creare soluzioni è un'arte.
Proteggere è un dovere.

Gekil®

Lifetime Purified Surfaces.

gekil.marmoarredo.com

La ricerca tecnologica di **Marmo Arredo**, ha realizzato un piano cucina che, grazie a un innovativo trattamento, crea un'invisibile barriera attiva 24 ore su 24 contro germi, batteri e virus, **in grado in una sola ora di abbattere la carica virale del SARS-CoV-2***, senza necessità di foto attivazione. Per ambienti sani con superfici da ammirare, toccare e condividere in totale sicurezza.

* (studio condotto in collaborazione con l'Università degli Studi di Padova)

QUARTZFORMS

Gekil® è applicabile alle superfici tecniche Quartzforms® e ai piani in pietra naturale Marmo Arredo.

VOGLIAMO CRESCERE

PERSONE, FORMAZIONE, SERVIZIO E CONSULENZA. SONO QUESTI I PILASTRI DI MAINOX GROUP, IMPORTANTE DISTRIBUTORE DEL NORD EST ITALIA, CHE DA 40 ANNI PRESIDIA IL TERRITORIO CON PROFESSIONALITÀ. INTERVISTA A PIETRO MASSARI, TITOLARE E RESPONSABILE COMMERCIALE E ACQUISITI DELL'AZIENDA

di Arianna Sorbara

Fondata da Gianni Massari negli anni '80, Mainox Group è una delle principali aziende del Nord Est Italia che opera nella distribuzione di elettrodomestici da incasso ed elementi d'arredo. Con tre showroom a Padova, Pordenone e Treviso, da 40 anni garantisce la massima vicinanza al cliente e offre una gamma completa di prodotti esposti come supporto agli addetti del settore. Insieme a Gianni, in azienda lavorano i due figli: Pietro, titolare e responsabile dell'area commerciale e acquisiti, e Francesco, titolare e responsabile supply chain, It e amministrazione. "Mainox Group è in grado di offrire ai propri clienti specializzati nell'arredamento un servizio a elevato valore aggiunto basato su formazione, consulenza, aggiornamento, vicinanza e marchi leader", sottolinea Pietro Massari. Col manager parliamo

di come la conoscenza del prodotto e l'esperienza maturata in questi anni a fianco dei clienti, hanno fatto di Mainox Group un partner di valore. Ma partiamo dalle origini...

Come nasce Mainox Group?

Mainox Group nasce nei primi anni 80 dal fondatore Ing. Gianni Massari che, dopo un'esperienza decennale in Franke in ambito commerciale (marchio per il quale ha creato la prima rete distributiva in Italia, ndr) ha deciso di aprire un proprio centro di distribuzione a Padova.

Spinto da cosa?

Da una mancanza, perché non c'era un distributore nel Triveneto, e dalla voglia di mettersi in proprio. In seguito, con la mia collaborazione e quella

di mio fratello Francesco, aprirà un'ulteriore sede a Treviso, seguita da un'altra a Pordenone.

... e oggi?

Oggi Mainox Group è un distributore di elettrodomestici da incasso e accosto, di complementi d'arredo (come tavoli, sedie, illuminazione, accessori per la cucina, ecc..) di top per cucina e bagno in materiali di quarzo, ceramico, acciaio, hpl.

Quali sono i vostri valori?

Sono la correttezza, il rispetto, l'affidabilità, la crescita dei collaboratori, la conoscenza dei prodotti e la soddisfazione del cliente attraverso la consulenza e la vicinanza alle sue necessità. Per realizzare ciò serve anche la massima collaborazione interna. Il nostro motto, infatti, è "il tuo primo cliente è il tuo collega".



mainox
GROUP



Da sinistra, in primo piano: Pietro Massari, responsabile commerciale e acquisiti, Francesco, responsabile supply chain, It e amministrazione. Al centro: Gianni Massari, ad e fondatore di Mainox Group



LA NOSTRA FORZA SI BASA PREVALENTEMENTE SU UNA CONSULENZA E VICINANZA AI CLIENTI PRIMA, DURANTE E DOPO LA VENDITA. IL NOSTRO CLIENTE SA DI POTER CONTARE SU DI NOI IN QUALSIASI MOMENTO DELLA SUA PROPOSTA AL CONSUMATORE.



Quanto conta il capitale umano?

Molto. Per noi è essenziale spingere i collaboratori a crescere. Abbiamo personale che è entrato con un ruolo da stagista e negli anni è cresciuto fino ad assumere incarichi e responsabilità. Per noi il capitale umano è un valore molto importante, ci crediamo e ci investiamo.

Siamo consapevoli che, in un mercato altamente competitivo come quello odierno, fornire un servizio eccellente non sia sufficiente per soddisfare il cliente e assicurarne la fidelizzazione. Il nostro obiettivo è quello di trasformare la relazione col cliente in un'esperienza continuativa fondata su una collaborazione affidabile e un rapporto di fiducia reciproca.

Passando all'ultimo anno, come la pandemia ha inciso sul settore?

Ha portato molta più attenzione alla casa, soprattutto verso l'ambiente cucina e gli elettrodomestici, che hanno così subito una crescita positiva. La distribuzione e i produttori di mobili stanno vivendo, infatti, un momento molto favorevole.

... tanto che ci sono problemi nell'approvvigionamento di prodotto...

Esattamente. La domanda di elettrodomestici è al di sopra delle aspettative e i produttori, da una

parte non riescono ad adeguarsi alla nuova richiesta di pezzi in poco tempo, dall'altra sono consapevoli che stiamo vivendo un trend in crescita e col passare del tempo tornerà ad assestarsi a livelli più normali.

... a questo si aggiunge l'attuale problema del reperimento e del costo delle materie prime che, in certi casi, è anche raddoppiato...

Sì, tanto che stanno arrivando una serie di aumenti, e ne sono previsti ancora. In più la difficoltà nel reperire il materiale sta incidendo notevolmente sui tempi di consegna; i produttori di elettrodomestici faticano, infatti, a rispettare le tempistiche e a evadere gli ordini nel tempo stabilito.

... si dovrebbe assestare il tutto nel giro di 6/8 mesi, al massimo...

... speriamo, ma non ci sono certezze...

Tutto questo sta incidendo sul vostro giro d'affari?

Fortunatamente, no. Il nostro giro d'affari è di oltre 12 milioni di euro. Quest'anno stiamo crescendo in modo molto significativo nonostante le notevoli difficoltà che abbiamo appena descritto e prevediamo di chiudere l'anno con una crescita importante a doppia cifra, ritardo dei tempi di consegna permettendo.

Come è andato, invece, il 2020 rispetto al 2019?

Il 2020 è stato un anno piuttosto complesso e incerto, ma tutto sommato molto positivo. Nonostante il primo quadrimestre con ricavi decisamente inferiori rispetto all'anno precedente per il lockdown nei mesi di marzo e aprile, nel secondo e nel terzo quadrimestre siamo riusciti a realizzare ottime performance con crescita mensili dal 15 al 40% che ci hanno permesso di realizzare nell'intero anno 2020 ricavi addirittura superiori rispetto al 2019.

Quali strategie state attuando per incrementare margini e fatturato?

Stiamo lavorando su tre aree precise: nuove strategie, migliorare la copertura commerciale e puntare sulla formazione.

Partiamo dalla prima...

Vogliamo sviluppare nuove strategie commerciali con i nostri migliori partner che siano orientate alla tutela dei canali di vendita e delle aree di competenza. Questo per noi è un punto molto importante. Puntiamo, quindi, a privilegiare la vendita di prodotti nuovi e riservati al canale dei rivenditori di cucine al fine di valorizzare la qualità, l'innovazione e la tecnologia dei prodotti stessi e soddisfare le aspettative dei nostri clienti e del consumatore.



Quindi, nuove gamme esclusive per il Kitchen Retail e negozi di arredamento?

Sì, molti brand stanno collaborando con noi nella creazione di gamme dedicate ed esclusive, che non siano veicolate nell'Eldom o sul Web. Questo garantisce maggiori margini ai nostri clienti e la possibilità di fare delle vendite di valore.

Per quanto riguarda, invece, la copertura commerciale?

Abbiamo sviluppato un ulteriore miglioramento della nostra copertura commerciale e logistica del territorio e ampliato le nostre zone di competenza a nuove province in collaborazione con i fornitori. Oggi ne serviamo in tutto 14: Mantova, Verona, Vicenza, Trento, Padova, Rovigo, Ferrara, Venezia, Treviso, Belluno, Pordenone, Udine, Gorizia, Trieste.

... infine la formazione.

Un vero valore per Mainox Group. Stiamo puntando a valorizzare maggiormente le innovazioni di prodotto e di servizio, a realizzare corsi di formazione e aggiornamento al nostro personale interno, al personale di vendita e ai nostri clienti.

Passando ai marchi, con chi lavorate?

I nostri marchi sono, rigorosamente in ordine alfa-

betico: Elica, Franke, KitchenAid, Indesit, Samsung, Siemens, Whirlpool, ognuno leader nel proprio campo e posizionamento.

Perché li avete scelti rispetto ad altri?

La scelta è stata reciproca. Da parte nostra, abbiamo voluto puntare su marchi di prestigio con prodotti di alta qualità, fortemente innovativi, e con politiche commerciali corrette.

Ovvero?

Per noi è importante lavorare con partner che adottino politiche commerciali chiare e soprattutto orientate a una corretta marginalità per tutta la filiera al fine di poter assicurare un servizio all'altezza del prodotto che vendiamo e delle aspettative del consumatore.

Parla dei produttore di cucine?

Sì, lavoriamo prettamente con chi è in grado di mantenere il giusto equilibrio tra noi e il produttore di cucine, che non faccia disparità e che ci permetta di lavorare in un'ottica di valore.

E su cosa si basano le partnership con i vostri fornitori?

Prima di tutto viene la solidità finanziaria, che oggi è alla base di qualsiasi rapporto di lavoro. È fondamentale, inoltre, la reciproca fiducia e l'impegno nel raggiungimento degli obiettivi comuni: un'ottimale copertura del territorio e lo sviluppo di un fatturato sano. Così come è altrettanto rilevante la condivisione delle politiche commerciali e la disponibilità a investire nel futuro.

Cosa chiedete ai vostri fornitori?

Per prima cosa una costante innovazione di prodotto, quindi lo studio e la proposta di elettrodomestici con caratteristiche all'avanguardia, essenziali per soddisfare le necessità del mercato e per il nostro lavoro di formazione e consulenza che è uno dei nostri principali punti di forza. Altri aspetti di rilievo sono un puntuale servizio di consegna e un adeguato servizio post vendita, quest'ultimo in particolare vale non meno della qualità del prodotto stesso. E, come dicevo prima, politiche commerciali chiare.

Come potremmo riassumere la strategia commerciale di Mainox Group?

Il nostro obiettivo è realizzare proposte di prodotti e servizi sempre più personalizzate, cliente per cliente, al fine di soddisfare ogni sua esigenza nell'ambito del suo mercato, tenendo in considerazione la tipologia di clientela di ciascuno. La nostra forza si basa prevalentemente su una consulenza e vicinanza ai clienti prima, durante e dopo la vendita. Il nostro cliente sa di poter contare su di noi in qualsiasi momento della sua proposta al consumatore.

Avete tre sedi con showroom: che ruolo ha oggi l'esposizione e come è strutturata?

L'esposizione è fondamentale per consentire ai nostri clienti di ricevere aggiornamenti attraverso

OLTRE **12** MILIONI
DI EURO
FATTURATO 2020

4.048
I CODICI IN GIACENZA

14
LE PROVINCE SERVITE

12
GLI AGENTI
MONOMANDATARI

2.130
CLIENTI ATTIVI

16.000
GLI ORDINI CLIENTI NEL 2020





so corsi di formazione presso le nostre 3 sedi e per consentire loro di accompagnare i privati per offrirgli una maggiore ampiezza di gamma prodotti esposta. È sempre più necessario vedere dal vivo il prodotto scelto, per cui è indispensabile la visita presso le nostre showroom dove gli elettrodomestici sono inseriti funzionanti all'interno di mobili per cucina.

Come vi differenziate dai competitor?

Cercando di valorizzare al massimo i nostri valori e le nostre strategie commerciali.

E i clienti? Cosa vi richiedono maggiormente?

Consulenza, formazione sui prodotti, aggiornamenti veloci e completi, e strumenti di vendita che li agevolino nella trattativa con il privato. Per questi motivi realizziamo selezioni personalizzate di prodotti arricchite di contenuti commerciali al fine di rendere più completa ed esaustiva la proposta al consumatore. Infine, ci chiedono che le nostre showroom siano sempre aggiornate con i prodotti esposti di ultima generazione.

Le promozioni e le vendite di pacchetti di elettrodomestici fanno ancora la differenza oggi? I negozi di mobili affermano che gli elettrodomestici si vendano solo così... Qual è la sua opinione?

Sicuramente la vendita di pacchetti rappresenta una fetta importante del mercato, ma i clienti che riescono a svincolarsi da questi e a personalizzare la proposta attorno alle esigenze del cliente sono quelli che trovano una migliore soddisfazione professionale e del privato. Il nostro lavoro consiste proprio nel riuscire a orientare più clienti possibili verso questa tipologia di vendita attraverso il nostro impegno a creare competenza e preparazione sul prodotto stesso.

Quale tipo di promozione è più efficace oggi?

In generale, quella che permette al nostro cliente di variare l'offerta su un numero maggiore di prodotti con buona rotazione dando la possibilità di personalizzare la proposta adeguandola il più possibile alle necessità e aspettative del consumatore.



Come è cambiato il ruolo del distributore negli anni? E come si dovrà evolvere in futuro per continuare ad avere un peso sul mercato?

Per il distributore è diventato, e diventerà sempre più importante, il suo ruolo di consulenza, di formazione, di aggiornamento, di vicinanza, di servizio pre e post vendita. La rapidità nella continua innovazione dei prodotti permettono al distributore di mantenere un funzione centrale nel mercato.

Mi dia una sua visione sull'attuale andamento del retail indipendente in Italia...

I punti vendita che fanno leva sul servizio, sulla preparazione tecnica e commerciale e sulla diversificazione e personalizzazione della proposta continueranno ad avere un loro mercato. Le

maggiori difficoltà le vedo per chi continuerà a focalizzarsi prevalentemente sul prezzo e un basso posizionamento, a causa dell'elevata competitività della grande distribuzione organizzata dell'arredamento.

Sulla base di quali elementi il consumatore sceglie dove acquistare?

La professionalità, la preparazione, l'affidabilità e la cordialità del punto vendita saranno gli elementi fondamentali che faranno orientare l'acquisto del consumatore.

Cosa ne pensa dei monomarca di cucine?

Stanno prendendo una quota crescente di mercato. Per noi distributori è difficile mantenere un rapporto di collaborazione continuativo e co-

stante con questi negozi. Per questi punti vendita sarebbe utile e necessario creare una maggiore collaborazione con la distribuzione per essere aggiornati e preparati in modo più approfondito sugli elettrodomestici. Con alcuni riusciamo a lavorare, con vantaggio per tutti gli operatori: arredatore, produttore di cucine, produttore di elettrodomestici, distributore e soprattutto consumatore.

Siamo arrivati alla fine, secondo lei c'è spazio per crescere nel built-in in Italia?

Sì, la distribuzione può crescere occupando maggiori spazi nella vendita di prodotti più specificati e ricchi di contenuti innovativi e funzionali, a tale scopo rimane essenziale un elevato livello di servizio in termini di conoscenza e consulenza.



SCAVOLINI

Un brand solido su cui investire

APERTO DA POCHI MESI, LO SCAVOLINI STORE DI ANCONA È UNO DEI TRE - GLI ALTRI SONO A SASSUOLO E A JESI - DI PROPRIETÀ DELL'IMPRENDITORE EDDY FIORETTI CHE HA DECISO DI PUNTARE SULLA PARTNERSHIP CON SCAVOLINI

A TU PER TU CON SERENA CARBONETTI,
STORE MANAGER DELLO STORE DI ANCONA

Come e quando è nata la partnership con Scavolini?

La partnership con Scavolini è recente e in pochi mesi si è concretizzata nell'apertura di tre Scavolini Store: a Sassuolo (agosto 2020), ad Ancona, (dicembre 2020) e a Jesi (maggio 2021). La gestione dei singoli negozi è delegata a noi store manager. Ad Ancona la sfida è stata rappresentare il brand Scavolini nella sua massima modalità espressiva. Il riscontro del

pubblico è stato immediato. E questo per varie ragioni: sul territorio mancava un negozio così grande e con un posizionamento qualitativo medio alto, la forza del brand Scavolini e, anche, la determinazione con cui la proprietà sostiene il progetto, investendo moltissimo per dare visibilità agli store presso un ampio bacino d'utenza. Fattori che ci hanno consentito di mantenere la relazione con la clientela anche quando eravamo in zona rossa e continuare ancora oggi a fornire servizi come la possibilità di organizzare la propria visita, fissando via social un appuntamento con un nostro arredatore.

Quali sono i valori che condividete con Scavolini?

A convincere l'imprenditore è stata la consapevolezza della storicità, della solidità e degli standard qualitativi del marchio Scavolini e di quello che esso rappresenta per il consumatore. Proprio per essere all'altezza della reputazione del marchio ha voluto avvalersi di uno staff, dagli arredatori fino ai montatori, di grande professionalità e consolidata esperienza. Come progettisti, l'ampiezza della gamma proposta da Scavolini ci consente di esprimerci al massimo delle potenzialità soddisfacendo i gusti e le esigenze di

tutta la clientela. Non soltanto tutte le cucine sono state disegnate da designer di grande levatura, ma la scelta dell'azienda di differenziare linee e finiture mantenendo la qualità ci consente di avvicinarci sia alla coppia giovane al primo impianto, che in genere dispone di un budget più limitato, sia al cliente al secondo impianto, più consapevole e più esigente dal punto di vista funzionale e pratico, ma, di solito, con una più elevata capacità di spesa.

Qual è quindi la marcia in più offerta dal lavorare in modo esclusivo con un marchio così noto come Scavolini?

Nelle abitazioni attuali cucina e living formano quasi sempre un unico ambiente. L'approccio di Scavolini è decisamente vincente, perché ci consente di progettare entrambi gli ambienti usando le stesse finiture, miscelando benissimo i colori e mantenendo una grande uniformità di stile. In questo modo si riesce a instaurare da subito col cliente, che di solito arriva per scegliere la cucina, un clima di fiducia tale che vendere anche il living o il bagno diventa molto più semplice, avendo già sgombrato il campo da ogni insicurezza sul prodotto o sul materiale. Sapere che la qualità che ha riscontrato nella cucina, viene riportata anche negli altri ambienti è percepito come un valore aggiunto dal cliente.

Cosa apprezza maggiormente il consumatore del brand Scavolini?

L'affidabilità e la continuità dei modelli, che viene interpretata come una garanzia: infatti,

SCAVOLINI STORE DI SASSUOLO, ANCONA E JESI

TITOLARE: Eddy Fioretti

SUPERFICIE SHOWROOM:

Sassuolo mq 265; Ancona mq 600 circa; Jesi mq 250

NUMERO CUCINE ESPOSTE E MODELLI PIÙ IMPORTANTI:

Sassuolo: 9 (DeLinea, Mia by Carlo Cracco e Carattere)

Ancona: 14 (Mia by Carlo Cracco, Mood e Carattere in vetrina e Boxi)

Jesi: 8 (Carattere, DeLinea, LiberaMente)

NUMERO COMPOSIZIONI LIVING ESPOSTE E MODELLI PIÙ IMPORTANTI:

Sassuolo: 3 (DeLinea, Sax e Fluida)

Ancona: 7 (Carattere e LiberaMente che sono in vetrina, DeLinea, Evolution, Favilla, Colony e Sax)

Jesi: 2 (LiberaMente)

NUMERO COMPOSIZIONI BAGNO ESPOSTE E MODELLI PIÙ IMPORTANTI:

Sassuolo: 4 (Qi Bathroom, Rivo e Tratto)

Ancona: 5 (Aquo, Juno, Qi Bathroom)

Jesi: 5 (Dandy Plus, Qi Bathroom, Laundry Space)

anche in un secondo momento, è sempre possibile inserire nuovi elementi e completare il progetto d'arredo senza creare distonie.

Che cosa spinge il consumatore a rivolgersi al monomarca piuttosto che acquistare Scavolini in un plurimarca?

La possibilità di avere una visione a 360° della gamma offerta e anche l'idea che nel monomarca

potrà rapportarsi direttamente con il marchio e ricevere consulenza, servizio e assistenza sempre ai massimi livelli.

Quali sono le collezioni più richieste?

Vanno per la maggiore le collezioni come DeLinea e LiberaMente, di gusto moderno con la gola o con la maniglia integrata che più si prestano a creare fluidità tra cucina e soggiorno.



ALLA CONQUISTA DEL CONSUMATORE



DOPO IL MONDO DEL MOBILE, PER QUESTO SECONDO APPUNTAMENTO, ABBIAMO CHIESTO AI PRODUTTORI DI ELETTRODOMESTICI QUALI SONO LE SFIDE CHE DEVONO AFFRONTARE PER DIVENTARE LA PRIMA SCELTA DEL CONSUMATORE. ECCO IL PUNTO DI VISTA DI ELECTROLUX, FABER, HISENSE, SIGNATURE KITCHEN SUITE E WHIRLPOOL

*di Elena Cattaneo
e Arianna Sorbara*

Il consumatore ha cambiato inevitabilmente il rapporto con la modalità d'acquisto durante l'ultimo anno e mezzo. Ha dovuto rinunciare al contatto diretto con i prodotti e, anche chi non era abituato a farlo, ha cominciato a informarsi, confrontarsi e selezionare attraverso i media digitali. In compenso, molti hanno imparato ad apprezzare le informazioni e i servizi, sempre più dettagliati, creativi e personalizzati che ogni azienda ha messo a disposizione sui propri canali web. Abbiamo voluto approfondire proprio questo aspetto della grande trasformazione che stiamo vivendo proponendo a Faber, Electrolux, Hisense, Signature Kitchen Suite e Whirlpool la seguente domanda: "Quali sono le sfide che deve affrontare l'industria per diventare la prima scelta del consumatore?". Ecco cosa ci hanno risposto.

ELECTROLUX

Mirko Carloni, Kitchen Retail Sales
Director di Electrolux Appliances Italy

“L’industria dell’elettrodomestico nel settore del mobile ha sempre sentito come fondamentale l’esigenza di ridurre la distanza con l’utente finale ed essergli sempre più vicina, al fine di guidare le relative scelte. Oggi, anche considerando il particolare vissuto di tutti nel 2020, abbiamo capito che non c’è un’unica sfida da combattere per diventare la prima scelta del consumatore finale, ma gli elementi in gioco da analizzare sono diversi, sia come numero che come peculiarità.

Electrolux, da sempre presente come leader nel canale del mobile, ha dimostrato un’offerta coerente e ampia in termini di estetiche e di funzionalità di prodotto, così da poter venire incontro alle esigenze dei consumatori più attenti. Inoltre, il nostro focus, con una forte e aggiornata presenza nelle esposizioni dei negozi di cucine, ha fatto sì che, in fase di preventivazione, il consumatore potesse scegliere in base a una vasta gamma di prodotti presenti fisicamente all’interno delle cucine in mostra.



Mirko Carloni

Con l’emergenza vissuta nel 2020, abbiamo dovuto aggiornare il nostro paradigma, essendo chiaro sin dall’inizio che la sola presenza fisica del prodotto nelle showroom non sarebbe bastata a raggiungere le preferenze di un consumatore impossibilitato a raggiungere il punto vendita di persona. Per questa ragione, abbiamo implementato le attività indirizzate alla visibilità dei nostri brand e dei nostri prodotti su canali di comunica-

zione, sia tradizionali che on-line, evidenziando messaggi chiari e distintivi relativi alle funzionalità degli stessi. Il tutto, guidato da un concetto di sostenibilità trasversale, legato non solo alla tecnologia, ma all’utilizzo quotidiano dell’elettrodomestico. Messaggi chiari e distintivi, quindi, per comunicare ed essere ascoltati con maggiore facilità dal consumatore (per esempio i benefici della cottura dei nostri forni a vapore, la flessibilità e facilità di utilizzo dei nostri piani induzione, l’infinità di combinazioni di programmi nel Quick Select delle nostre lavastoviglie).

Il percorso intrapreso in tal senso ci sta portando, inoltre, a intensificare le occasioni di comunicazione in partnership con i nostri clienti diretti, in modo da incrementare le situazioni di visibilità dei nostri brand per il consumatore e per il rivenditore di cucine, che è parte fondamentale nell’orientamento della vendita a favore di un marchio piuttosto che di un altro. Il nostro percorso per diventare la prima scelta del consumatore prevede, in sintesi, una forte identità di brand, di posizionamento, di semplicità e coerenza nei messaggi: ci concentriamo, in particolare, su come far percepire un prodotto in grado di rispondere ai bisogni dell’utente finale. Quanto espresso sopra potrà avere ancora più forza incrementando la frequenza di situazioni di contatto, sia con i nostri partner diretti sia con i rivenditori di cucine, attraverso webinar e attività di co-marketing sviluppate con rapidità e incisività, fattori che oggi il mezzo digitale può garantirci per arrivare al consumatore finale con il corretto livello di informazioni da parte di tutti gli attori in gioco nella distribuzione”.

La strada intrapresa è, e continua a essere, quella di un impegno costante nel creare, su ogni canale possibile, occasioni di contatto sempre più mirate, chiare e approfondite, sia con i partner diretti che con i rivenditori.



Lavastoviglie integrata Electrolux EEZ69410W con SprayZone e connettività integrata

FABER

Gianluca Vigato, Head of advertising & communication di Franke Home Solution

“Desideriamo che chi ama la propria casa, ami il marchio Faber. Per creare un legame così unico e intenso, sappiamo però che non basterà essere conosciuti. Aumentare la notorietà del brand, infatti, è condizione preliminare e fondamentale, ma non sufficiente per posizionarsi in modo significativo nella mente dei consumatori. Vogliamo essere desiderati e scelti e dobbiamo pertanto poter emergere, offrendo soluzioni differenti e rilevanti, in grado di influenzare le decisioni di acquisto degli utenti. Vincere questa sfida significa, quindi, catturare l'attenzione e generare interesse attraverso una proposta che sia sorprendente e in grado di andare oltre il beneficio atteso. Per fare ciò la marca deve essere lungimirante, farsi portavoce di valori condivisi dai propri utilizzatori e sapersi destreggiare in un contesto che, mai come oggi, si presenta in continua evoluzione e amplificata complessità. Per Faber, questo significa lavorare su ciò che gli esperti definiscono “brand purpose”, ovvero un attributo di marca più inclusivo, che aiuti a creare una connessione solida ed e-



Gianluca Vigato

motiva con le persone. Il trattamento dell'aria in casa, luogo in cui oggi trascorriamo fino al 90% della nostra giornata, è stato da sempre uno dei valori basilari della strategia di posizionamento di Faber. In un momento storico come quello attuale, che registra la crescente attenzione dei consumatori nei confronti del tema dell'indoor air quality, Faber opererà una scelta naturale di continuità e di rispetto di questo valore fondante. L'intento del brand sarà perciò quello di porsi come un alleato per i consumatori ispirati da questa causa, affinché essi si sentano parte integrante del progetto e siano stimolati a preferire Faber a qualsiasi soluzione alternativa, disponibile nel mercato. Sono convinto che questo approccio ci permetterà non solo di elevare il mix di vendita, consolidando la presenza del marchio in un territorio così essenziale, ma anche e soprattutto di migliorare ulteriormente la brand reputation ottenendo la fiducia dei nostri consumatori a lungo termine”.

Captare l'attenzione dell'utente finale e indirizzarne la decisione d'acquisto è la nostra sfida: per questo abbiamo messo in campo una “brand purpose”, cioè la comunicazione non solo dei nostri prodotti, ma del nostro sistema di valori.



Cappa verticale K-Air di Faber, della nuova linea Air, dotata di sensore Air Quality

HISENSE

Filippo Albieri, Kitchen Appliances Sales Director

“Hisense, in qualità di industria globale, dev’essere la protagonista di una innovazione a carattere circolare. Il presente e il futuro, in particolare dopo l’esperienza di una pandemia, ci impongono una valutazione a 360 gradi sul significato della tecnologia a favore e supporto del consumatore. Il valore del brand si riflette non solo nella qualità del prodotto che lo rappresenta, ma anche nelle performance dei partner distributivi e nell’insieme dei servizi annessi; il consumatore, preparato e costantemente aggiornato, grazie al facile accesso a più livelli di informazione, dev’essere sempre più rassicurato sugli elementi caratterizzanti e sui molteplici servizi collegati alla propria esperienza di acquisto.

Oltre a essere riconosciuti per una solida componente qualitativa, i nostri prodotti hanno raggiunto livelli di eccellenza e unicità tecnologica. Per diventare il brand di riferimento sul mercato,



Filippo Albieri

cerchiamo sempre di garantire un’offerta con caratteristiche che rispondano alle ultime tendenze e alle richieste degli utenti. Infatti, tutti gli elettrodomestici Hisense - anche quelli entry-level - sono dotati di funzionalità innovative. Per esempio, integriamo in un forno meccanico caratteristiche che sono normalmente proposte dalla concorrenza sui modelli elettronici. Inol-

tre, facendo riferimento al mondo dei forni, ci sono due trend crescenti di richiesta del mercato con i quali i nostri elettrodomestici sono in linea: i sistemi di pulizia (pirolisi, idrolisi e la pulizia catalitica) e di cottura avanzati, come quella a vapore. Per quanto riguarda i piani cottura a induzione, invece, la richiesta riguarda soluzioni con una gestione personalizzabile e con assorbimento della corrente. A questo proposito, noi proponiamo la tecnologia Flex, che rileva la posizione di una padella e attiva in automatico la giusta zona di cottura. Un’altra funzione importante si chiama “Bridge” – presente nei modelli mid-level – e permette di creare una o due zone di cottura più ampie semplicemente unendole in modo verticale. Si tratta di una soluzione ideale specialmente per pentole più larghe, come pescere o bistecchiere. Infine, nei prodotti entry-level c’è la possibilità di regolare in modo personalizzato l’assorbimento del voltaggio. Lo stesso file rouge tecnologico è presente anche nelle nostre lavastoviglie, che hanno il terzo cesto e funzionalità automatiche, silenziosità e risparmio energetico.

L’altro trend sul quale stiamo lavorando è la connettività dell’intero sistema di home appliances, con molteplici servizi annessi e generabili.

Il nostro obiettivo è quello di rafforzare sempre più l’identità di un brand di livello globale come Hisense, per renderlo la prima scelta d’acquisto tra gli utenti, così da fidelizzarli nel tempo”.

Il valore del brand si riflette non solo nella qualità del prodotto che lo rappresenta, ma anche nelle performance dei partner distributivi e nell’insieme dei servizi annessi collegati alla propria esperienza di acquisto.



Piano cottura a induzione Hisense I6456C

SIGNATURE KITCHEN SUITE

Manuela Ricci, Marketing Manager

“Oggi come non mai, il processo di acquisto di un bene e un servizio dipende da molteplici fattori. Da un lato siamo di fronte a un consumatore sempre più esperto, informato e consapevole su ciò che chiede al prodotto e in grado di riconoscere la qualità: come azienda dobbiamo quindi offrire un prodotto che superi le aspettative e che sia al passo con i tempi, o che talvolta sappia anticiparli.

Allo stesso modo, il consumatore sceglie un marchio perché lo sente vicino al proprio sistema di valori e stile di vita: si affiderà quindi a un brand che parli la sua stessa lingua e che richiami esperienze ed emozioni che gli appartengono.

Partiamo dal presupposto che non è possibile essere la prima scelta di tutti. In tal senso solo un marchio che abbia ben chiara la propria identità e visione potrà identificare in maniera altrettanto chiara il suo consumatore target e lavorare perché quest'ultimo lo consideri la sua prima scelta.

Affinché l'identità sia forte e coerente, deve guidare ogni azione: dallo sviluppo di nuovi prodotti, alle scelte commerciali, al servizio post-vendita, fino alle attività di comunicazione.



Manuela Ricci



Da sinistra: due modelli di vino cantina (da 113 e 71 bottiglie); forno multifunzione combinato a vapore; forno True to Food (tradizionale, microonde e aggiunta vapore), french door e piano a induzione flex di Signature Kitchen Suite

Solo un marchio che ha ben chiara la propria identità e visione può identificare in maniera altrettanto chiara il suo consumatore target e lavorare perché quest'ultimo lo consideri la sua prima scelta.

Signature Kitchen Suite ha fondato la propria identità su una filosofia precisa, il True to Food, che mette al centro la passione per il cibo, il rispetto per gli ingredienti e per tutta la filiera di qualità. Un'attenzione al cibo che passa anche attraverso il design e la tecnologia. Il consumatore che sceglie i nostri elettrodomestici si sente parte di questo mondo che prende vita attraverso uno storytelling forte e coerente che accompagna ogni punto di contatto, digitale o fisico che sia, e che si fa promotore di esperienze.

Nel concreto questo si traduce nella creazione di contenuti ingaggianti, originali e interessanti che possano ispirare il nostro utente target. Un esempio sono le serie che abbiamo lanciato quest'anno, da Taste the Architect, che affronta attraverso voci autorevoli i trend del design e della cucina, o ancora Food as a Therapy, focalizzata sul cibo come primo ingrediente per il benessere della persona. Vogliamo portare alla luce le storie di persone vere e appassionate,

piccoli produttori di eccellenza: sono loro i protagonisti della nostra ultima campagna pubblicitaria ma anche di attività che realizzeremo in showroom. Il nostro spazio di Milano ha la stessa attitudine: un luogo dove non solo si possono visionare i prodotti ma dove si possono vivere esperienze legate alla nostra filosofia. Questo si traduce ad esempio nei corsi della nostra Food Academy, ma anche negli eventi, iniziative e partnership che prendono vita nel nostro spazio. Secondo questi principi abbiamo anche predisposto una serie di servizi post-vendita che vanno in questa direzione: chi acquista i nostri elettrodomestici può infatti scegliere tra una serie di iniziative dedicate e personalizzate dal servizio Chef at Home fino al Personal Food Shopper, che vogliono essere un supporto da un lato per sfruttare tutte le potenzialità dell'elettrodomestico e dall'altro un'occasione, ancora una volta, per coinvolgere i nostri clienti nell'universo True to Food”.

WHIRLPOOL

Luca Lampredi, Direttore Commerciale
Incasso di Whirlpool Italia

“Essere la migliore azienda in ambito cottura e lavaggio per noi significa mettere a disposizione dei nostri consumatori le tecnologie più avanzate, ma anche garantire un Service eccellente, tutto italiano con sede a Fabriano (An), così da accompagnare, ogni giorno, i nostri trade partner e i clienti finali. Solo in questo modo contiamo di essere la prima scelta del consumatore. Il nostro principale obiettivo è migliorare la vita delle persone a casa e in questo ultimo anno e mezzo ci siamo focalizzati ancora di più su questa importante mission, pensando a tutti coloro che hanno dovuto rendere la “casa” sempre più un luogo di lavoro, di didattica a distanza, palestra ecc. Creiamo elettrodomestici che rispondano alle esigenze delle famiglie, degli amanti della cucina, dei single e più in generale di chi



Luca Lampredi

si dedica al mondo della cucina e del lavaggio, cercando di dare al consumatore tutto ciò di cui può avere bisogno, dalla migliore tecnologia alla massima silenziosità, da prestazioni all'avanguardia al design esclusivo. In quest'ottica e per rendere più rilassante la vita in casa, bilancian-

do bellezza e funzionalità, abbiamo lanciato la gamma di frigoriferi Whirlpool da incasso più silenziosa sul mercato: grazie ai soli 32 dBA di rumore e alla tecnologia Zen Inverter, sono anche i primi modelli a incasso di Whirlpool a disporre della tecnologia Total No Frost, che rende lo sbrinamento del frigorifero un ricordo del passato. La Tecnologia 6° SENSO, inoltre, permette di rilevare costantemente le variazioni di temperatura e di ripristinare rapidamente le condizioni ottimali per la conservazione dei cibi, sia nel frigo che nel freezer. Per questi frigoriferi abbiamo pensato anche all'estetica degli interni: sono, infatti, dotati di soluzioni di gestione dello spazio eccezionalmente flessibili, per adattare i vani in base alle proprie esigenze, massimizzare la capacità e mantenere tutto in ordine e a posto. Come dicevo, un altro tema centrale nella ricerca di eccellenza della proposta al consumatore è il nostro Customer Service: affermiamo la nostra vicinanza ai consumatori, non solo in termini di prodotto, ma anche di servizio, tanto che gestiamo questo importante aspetto direttamente. Nell'ultimo anno abbiamo notato che il servizio di assistenza è stato molto apprezzato dai consumatori, soprattutto perché il buon funzionamento dei propri elettrodomestici si è rivelato di fondamentale importanza nelle case. Siamo, infine, orgogliosi di annunciare che per il quarto anno Whirlpool è stata rieletta Top Service 2021 a conferma dell'impegno costante e duraturo nell'offrire ai propri clienti servizi di alto livello”.

L'obiettivo è quello di migliorare la vita in casa delle persone: grazie a elettrodomestici realizzati con tecnologie sempre più innovative e a un impegno costante nella gestione del servizio di assistenza ai clienti.



Frigorifero Whirlpool WHC20 T593 P



MARMO ARREDO POTENZIA IL TRATTAMENTO GEKIL®

NASCE IL PRIMO PIANO CUCINA IN QUARZO CHE COMBATTE IL COVID-19

Marmo Arredo, azienda di riferimento nel settore della trasformazione di marmi, graniti, pietre naturali e materiali compositi destinati all'arredamento e all'edilizia, ha raggiunto un altro importante traguardo di valenza scientifica internazionale in termini di ricerca e sviluppo.

L'azienda conquista, infatti, un fondamentale obiettivo e affina la tecnologia Gekil®, rendendola attiva anche contro il SARS-CoV-2.

RICERCA & SVILUPPO

Il trattamento Gekil®, applicabile alle superfici tecniche Quarzforms® e ai piani in pietra naturale di Marmo Arredo, è oggetto di uno studio da parte dell'Università degli Studi di Padova in collaborazione con il Reparto di Ricerca & Sviluppo dell'azienda. Il percorso di ricerca è condotto dal gruppo coordinato dalla professoressa Maria Cristina Parolin che ha testato Gekil® al fine di valutarne l'efficacia nei confronti di SARS-CoV-2 (agente eziologico del Covid-19), esponendo al virus lastre trattate e lastre di controllo.

Come dichiarato dall'azienda, quello che risulta è che la tecnologia Gekil® è in grado, in una sola ora, di abbattere la carica virale del SARS-CoV-2 senza necessità di alcuna foto attivazione.

Questa proprietà si aggiunge ai plus che caratterizzano il trattamento, già in grado di assicurare una protezione totale 24 ore su 24, indipendente dalla presenza di luce, da germi e batteri, neutralizzandone l'attività e impedendone la proliferazione. Gli agenti patogeni vengono, infatti, resi inattivi, poiché Gekil® agisce sulla loro membrana lipidica e li denatura, trasformandoli in vapore acqueo e sostanze organiche non tossiche. Gekil® è una lavorazione permanente, garantita per agire fino a 5 anni e contribuisce al rispetto dell'ambiente.

I piani cucina, per esempio, non necessitano dell'impiego di disinfettanti ed eliminano gli odori, riducendo la concentrazione di composti organici volatili (COV) presenti nell'aria e contribuendo così alla purificazione della stessa dalle sostanze inquinanti in essa contenute.

I top cucina, le superfici che maggiormente sono a contatto con il cibo, diventano dunque ancora più

potenti nella loro attività di protezione e nella loro efficacia nell'assicurare igienicità e salubrità dei piani lavoro.

LE CERTIFICAZIONI

Gekil® è già in possesso delle certificazioni ECHA (European Chemicals Agency), che assicura che tutti gli ingredienti contenuti nella formulazione sono stati depositati e inclusi nell'elenco degli art. 95 della legge sui biocidi, e CATAS, che attesta qualità e sicurezza di componenti e prodotti impiegati nei settori dell'arredo, del legno e dell'edilizia.

Oggi Gekil® si fregia di un'ulteriore validazione di rilevante peso scientifico, mai come oggi fondamentale per la tutela della salute dell'uomo, che si trova a fronteggiare da oltre un anno l'emergenza sanitaria causata dal SARS-CoV-2.

La disinfezione e la sanificazione delle superfici, così come il bisogno di sentirsi protetti dalla minaccia rappresentata dal Covid-19, sono divenute infatti necessità imprescindibili per la salvaguardia e la serenità delle persone non solo negli spazi pubblici, ma anche negli ambienti domestici.



Pryncipe, Milano

Un concept all'avanguardia quello che ha guidato il progetto del complesso residenziale milanese Pryncipe, capace di ristabilire una continuità con il paesaggio pubblico della città e con gli edifici circostanti. L'esperienza maturata dallo studio nella progettazione di hotel in tutto il mondo ha ispirato e arricchito la prestigiosa residenza con soluzioni e dettagli che si traducono in uno stile di vita di respiro internazionale. L'attenta progettazione degli spazi e la selezione di finiture e materiali di alto livello riguarda anche la proposta per le cucine, personalizzabili grazie a una vasta gamma di soluzioni a cui attingere. Come sottolinea Marco Piva, però, la cucina non termina sulla soglia della porta del locale, ma deve poter dialogare con il living e, nel caso di un condominio, anche con gli spazi pubblici. Uno dei servizi più innovativi offerti da Pryncipe, infatti, è la stanza refrigerata a disposizione della portineria dove si possono conservare le consegne di cibo ordinate online dai residenti.



COSÌ NASCE UNA CUCINA

CON L'ARCHITETTO MARCO PIVA PARLIAMO DI
OSPITALITÀ E RESIDENZA E DEI SUOI PROGETTI
PIÙ IMPORTANTI

di Elena Cattaneo

Lo Studio Marco Piva si raggiunge attraversando un accogliente cortile milanese, nel cuore creativo e multiculturale della città, abitato da una grande varietà di piante verdi. All'interno, un piacevole mix vitale di persone, computer e plastici dei progetti, ed è con lo sguardo rinfrescato dallo sfondo vegetale, che si è svolta la nostra intervista.

Marco Piva, fondatore dello studio, si definisce architetto, designer e viaggiatore e, in effetti, considerando gli interventi dello studio nel mondo a tutti i livelli, architettura, masterplan, interior e industrial design, la possibilità di restare fermi in un luogo (ovviamente senza considerare la pandemia) risulta impossibile.

Il progetto della cucina è l'argomento della conversazione e l'architetto ci indica subito le due tipologie di intervento più abituali per lo studio: ospitalità e residenza.

"Partiamo da come affrontiamo il percorso negli interventi di hospitality, perché sono quelli che ci obbligano ad affrontare le esigenze dal punto di vista professionale, oltre a offrirci la possibilità di

collaborare con gli Chef, i veri direttori d'orchestra della cucina. Grazie a questo tipo di progetti, inevitabilmente accumuliamo e assorbiamo informazioni che diventano utili, poi, su scala più ridotta."

Marco Piva insiste sull'importanza del rapporto con lo Chef nella fase di stesura del progetto della cucina, di un hotel o di un ristorante: è la sola figura in grado di definire gli spazi e i layout funzionali, di individuare gli strumenti, gli apparecchi e gli arredi necessari, e di spiegare le caratteristiche di quello spazio di confine tra la zona operativa della cucina e quella pubblica, la sala. Nelle strutture destinate all'ospitalità la cucina è una macchina davvero complessa, basti pensare a quella di un hotel: cuore di un intero sistema di servizi che vanno dall'organizzazione della colazione servita in camera al catering per un convegno.

"Come si può notare - prosegue Piva - è un innegabile vantaggio passare dalla progettazione di cucine così complesse a quella delle destinate ai singoli appartamenti di un edificio residenziale. In →

Davide Corona



//

LA CUCINA DEVE
FUNZIONARE NEL MODO
MIGLIORE, MA ANCHE
ESSERE IN GRADO
DI CAMBIARE VOLTO
SECONDO LE OCCASIONI E I
MOMENTI DELLA GIORNATA

//

questo caso, noi partiamo da un accurato ascolto dei trend del momento, progettuali e stilistici. Oggi, per esempio, credo che stia svanendo l'effetto della show kitchen a favore di ambienti più raccolti e suddivisi, ma anche più versatili. Le persone cercano flessibilità, oltre alla possibilità di realizzare spazi tailor made: la personalizzazione è la richiesta più sentita del momento. La cucina, certo, deve funzionare nel modo migliore - e il nostro contributo in questo caso è facilitato, appunto, dalle informazioni ricevute direttamente dai professionisti - ma anche essere in grado di cambiare volto secondo le occasioni e il momento della giornata. Credo sia superfluo ricordare quante volte, nel corso dell'ultimo anno, ci siamo tutti ritrovati in cucina a svolgere attività scollegate dal cibo, magari anche a lavorare e tenere riunioni."

Prima ancora della definizione delle attrezzature, c'è da considerare il rapporto tra le superfici dei locali di ogni appartamento: l'architetto spiega che la sua priorità è quella di dedicare alla cucina spazi ampi e ben illuminati. Per quanto riguarda la scelta delle finiture, conviene stare sui toni neutri che lasciano la libertà di esprimersi ai colori dei cibi, i veri protagonisti di questo ambiente. C'è poi il mondo delle cucine all'aperto, utilizzabili sul terrazzo o in giardino: si tratta di un settore in forte crescita, non solo per la stagionalità, anche a causa del lungo periodo di chiusura che abbiamo vissuto. L'architetto spiega che nei loro progetti propongono sempre un angolo cottura outdoor, dal semplice barbecue a vere e proprie cucine attrezzate. È un modo per animare e caratterizzare gli spazi esterni oltre a renderli godibili in ogni momento della giornata. ☞

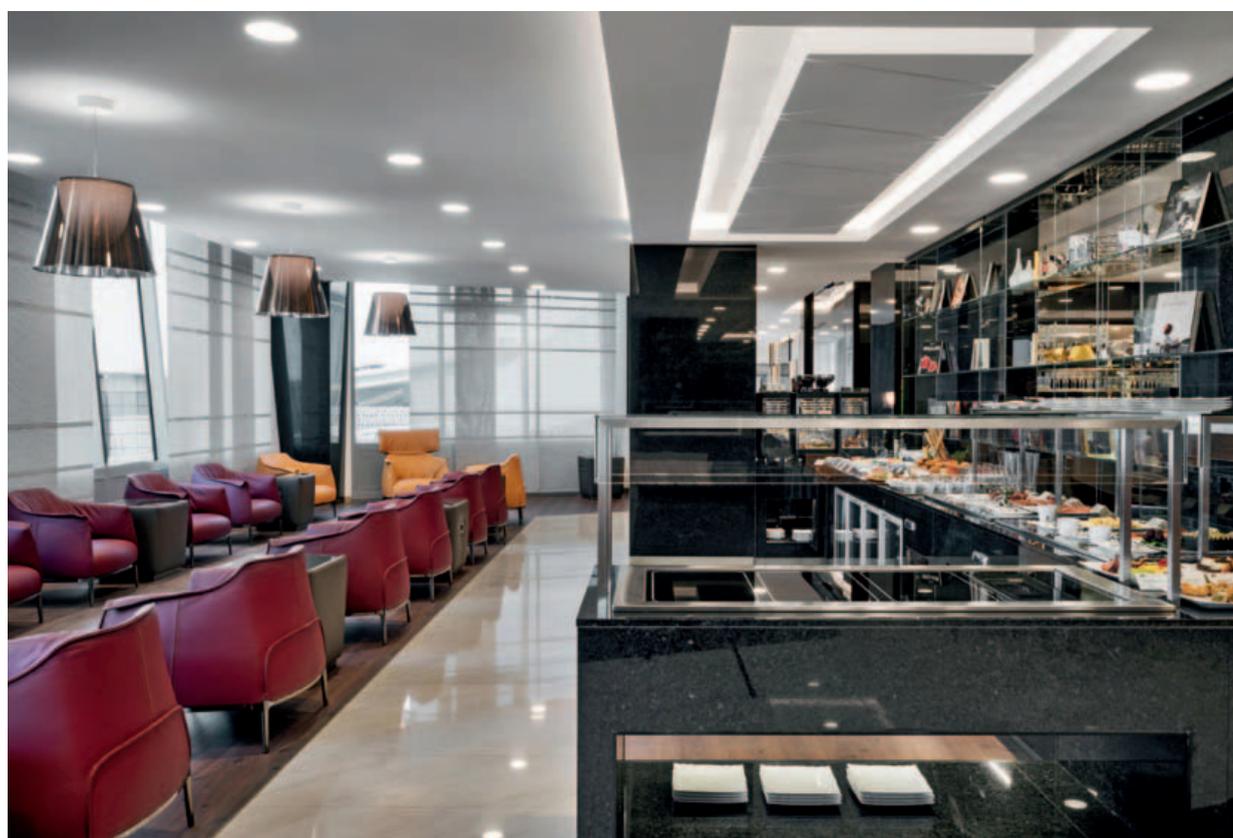


Hotel La Suite, Matera

Per il progetto dell'hotel La Suite a Matera, un cinque stelle superior, lo Studio Marco Piva ha attinto al contesto storico e urbano del luogo completandolo con le tendenze stilistiche contemporanee. Il risultato è uno stile raffinato che supera i legami con il tempo, pur rispettando natura e tradizioni locali. La facciata dell'hotel, per esempio, è stata realizzata in collaborazione con un progettista locale utilizzando un materiale di rivestimento della zona, il mazzaro, un tipo di tufo molto resistente, in abbinamento a lastre metalliche e pannelli di vetro. Le soluzioni di interior sono definite da spazi fluidi e un uso spettacolare della luce particolarmente enfatizzato nel locale cantina, appendice della cucina, in questo caso quasi una zona living destinata allo show e alla conservazione migliore dei vini.

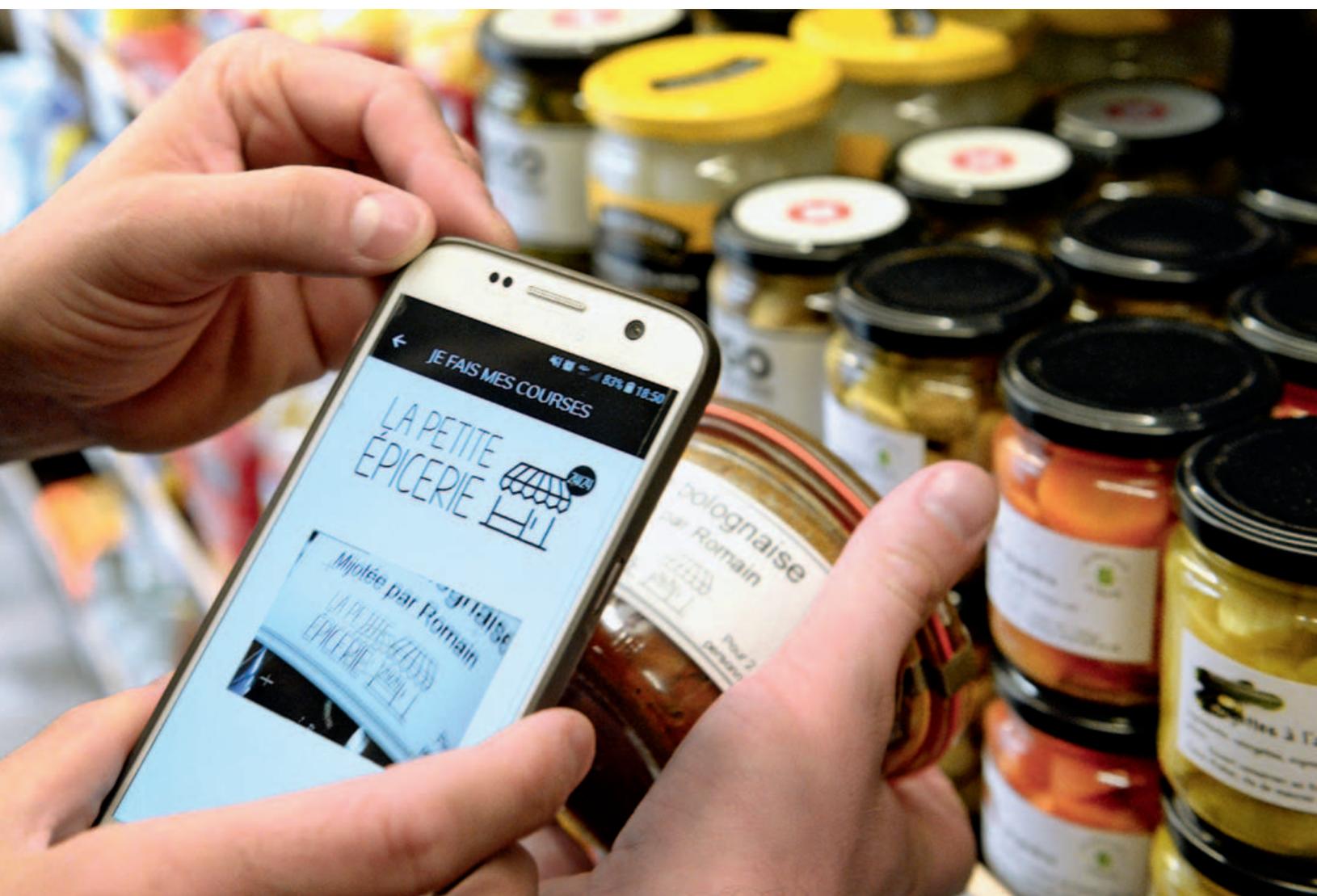
Casa Alitalia, Milano

L'efficienza dell'ospitalità e il calore di uno spazio domestico trovano un inedito punto di incontro nel progetto di interior design che lo Studio Marco Piva ha realizzato per il Milan Malpensa Lounge "Casa Alitalia". L'obiettivo è offrire ai viaggiatori un nuovo tipo di accoglienza unendo emozioni forti a performance impeccabili: le zone sono disposte come in una casa, partendo dall'ingresso, offrendo aree relax per il riposo e altre dedicate a cibo e bevande nei diversi momenti della giornata. Di nuovo, quindi, il sapere e l'esperienza di chi guida il lavoro in cucina, lo chef, ha suggerito l'organizzazione di ogni ambito riguardante il cibo, dalle zone di preparazione a quelle di distribuzione, dalla conservazione ed esposizione dei vini al disegno delle differenti aree destinate al consumo.



LE NUOVE SFIDE DEL RETAIL

PER KIKI LAB SONO QUATTRO: OMNI EXPERIENCE, EMOTIONAL EXPERIENCE, RATIONAL EXPERIENCE E SUSTAINABLE EXPERIENCE. ECCOLE NEL DETTAGLIO



La Petite Epicerie (CH), un convenience store di 60 mq è un esempio di Rational Experience in quanto propone un assortimento basato su prodotti locali e biologici con un processo self-service e con QR code.



CVS Health Hub (USA), un nuovo concept di farmacia integrata omni-canale con il 20% dello spazio dedicato ai servizi, è un esempio di Omni Experience.

“Rendere i negozi empatici e digitali e i canali digitali fluidi e umani sono strategie che devono svilupparsi in parallelo e integrarsi per il successo nel retail”. Questo è il tema che contraddistingue il retail del futuro, o meglio, il retail del presente che è proiettato verso il futuro perché, se è vero che quello che abbiamo vissuto e ancora oggi viviamo, a seguito della pandemia, è stato certamente un periodo difficile, tuttavia rappresenta una buona occasione per ripensare modelli e format, approcci e servizi. Alcune realtà eccellenti a livello internazionale hanno attuato cambiamenti importanti, reinterpretando il proprio ruolo di distributori. È quanto ha mostrato la sedicesima edizione di Retail Innovations, rapporto annuale sui trend emergenti nel mondo della distribuzione realizzata dalla società di consulenza Kiki Lab. In particolare, sono quattro le aree chiave per il retail: Omni experience, Emotional experience,

Rational Experience e Sustainable Experience. “La grande sfida per un retailer è capire il proprio posizionamento e le proprie peculiarità rispetto a questi quattro trend” ha sottolineato Fabrizio Valente, founder e ceo di Kiki Lab.

I QUATTRO TREND

Omni Experience: i percorsi decisionali dei clienti sono infiniti e in continua evoluzione; è quindi fondamentale focalizzarsi sulla loro esperienza complessiva cross-canale. Progettando in modo iperflessibile e ‘liquido’ le diverse opzioni e rafforzando il drive-to-store sui canali digitali e il drive-to-digital nei canali fisici.

Un esempio è CVS Health Hub (USA), un nuovo concept di farmacia integrata omni-canale con il 20% dello spazio dedicato ai servizi. Una farmacia trasformata in luogo di ascolto, anche perché, con l’acquisizione di una compagnia assicurativa e l’uso evoluto dei big data è possibile



Fabrizio Valente, founder e ceo di Kiki Lab

comportarsi in modo proattivo con i clienti, suggerendo ad esempio analisi con il giusto timing.

Emotional Experience: sta a individuare che, in uno scenario sempre più multi-canale, i negozi hanno il vantaggio di poter contare sulla fisicità



La catena francese Bocage è un esempio di Sustainable Experience: ha lanciato un servizio di abbonamento per cambiare frequentemente i modelli di scarpe e ha creato un canale di vendita dell'usato con un modello di economia circolare a tutto tondo.



delle interazioni con i prodotti e le persone per generare emozioni positive e possibilmente sorprendenti. Il digital, inoltre, consente ai negozi di coinvolgere i clienti grazie alla creazione di scenografie 'grammable'. È il caso di Gucci, che è stato fra i primissimi a usare il gaming come canale di branding e relazione con i clienti. L'ultima sua iniziativa è nata da una partnership col videogioco per mobile Tennis Clash dedicato al mondo del tennis: un grande successo.

Rational Experience: significa progettare customer journey fluidi, facilitare l'orientamento in negozio e i processi decisionali, valorizzare il tempo dei clienti e snellire i processi di pagamento diventano elementi sempre più importanti, il visual merchandising e la comunicazione in-store possono inoltre contribuire a generare 'store that talk'. La Petite Epicerie (CH), un convenience store di 60 mq, propone, per esempio, un assortimento basato su prodotti locali e biologici con

un processo tutto a self-service e l'uso di QR code per le informazioni sui prodotti e dell'app per i pagamenti.

Sustainable Experience: infine, sta a indicare che sempre più spesso i consumatori si mostrano pronti a premiare brand e retailer che sposano valori globali (come il rifiuto del lavoro minorile) con buone pratiche locali, come il supporto alle comunità e ai territori locali. La sostenibilità va perseguita con continuità, senza dimenticare che alcuni aspetti legati a questo tema, come il risparmio energetico, impattano positivamente sui conti economici. Un esempio è Bocage (FR), brand francese dell'eccellenza nelle scarpe artigianali, con una catena di 137 negozi, da un lato lancia un servizio di abbonamento per cambiare frequentemente i modelli da indossare, dall'altro crea un canale di vendita dell'usato con un modello di economia circolare a tutto tondo.

Che cosa pensano i consumatori dei retailer di cui sono clienti?

Come enfatizzato da Armando Garosci, direttore di Largo Consumo, media partner di Kiki Lab: "Il covid-19 ha accelerato fenomeni che già covavano sotto la cenere. Tanto si è discusso sulle chiusure e riaperture dei negozi, ma poco sul consumatore. Che cosa pensano i consumatori dei retailer di cui sono clienti? Quali sono i loro bisogni? Secondo una ricerca che abbiamo commissionato a Ipsos, negli ultimi sei mesi ha cambiato le sue abitudini di acquisto il 61% dei consumatori e i luoghi nei quali effettuare gli acquisti il 37%. Dove sono andati i clienti? Il mondo dell'alimentare ha subito le maggiori migrazioni (22%), ma anche l'abbigliamento (12), l'elettronica e il petfood (10%) e la profumeria (8%). Perché ci sono stati questi spostamenti? Il motivo per cui si sono rivolti ad altre insegne non è la pandemia, ma un tema di offerta, assortimento, prezzo e promozioni. Gli spazi di miglioramento sono ampi, ma vogliamo enfatizzare il fatto che i valori stanno facendo la differenza. Che cosa rende consigliabile un'insegna? I clienti italiani apprezzano i retailer che sono in grado di offrire esperienze personalizzate, dimostrano attenzione nei confronti dell'ambiente e sono socialmente responsabili". (c.g.)



Gucci è uno dei primi brand a usare il gaming come canale di branding e relazione con i clienti. L'ultima iniziativa è nata da una partnership col videogioco Tennis Clash. È un esempio di Emotional Experience.

SUSTAINABLE EXPERIENCE, LA CASE HISTORY DI IKEA



Ikea ha dato vita al primo Circular Hub d'Italia nello store di San Giuliano: con un progetto pilota l'"Angolo delle occasioni" si trasforma in un vero e proprio "laboratorio della circolarità" per ispirare e guidare la maggioranza delle persone a compiere scelte più sostenibili nella vita di tutti i giorni.

L'obiettivo è prolungare la vita dei prodotti - mobili di seconda mano, prodotti che si danneggiano durante la movimentazione, resi dei clienti, prodotti dell'esposizione - permettendo ai clienti di acquistarli a prezzi accessibili. Quando un prodotto è irrimediabilmente danneggiato, è comunque possibile recuperarne alcune componenti da utilizzare per riparare altri mobili e prolungare così la vita dei prodotti. A caratterizzare l'Hub, oltre

all'esperienza maturata con l'Angolo Occasioni, ci sono una selezione ancora più ampia di mobili recuperati e di seconda mano a prezzi accessibili a tutti e una nuova area Learn&Share, in cui sarà favorita l'interazione con i clienti e la collaborazione con le comunità locali sui temi di sostenibilità. All'interno del nuovo spazio, grazie a un rinnovato layout, IKEA mostra per la prima volta ai visitatori le varie fasi del processo circolare che portano al riconfezionamento dei prodotti: dal recupero allo stoccaggio delle componenti di ricambio dei mobili che consentono di prolungarne la vita. Saranno così gli stessi co-worker Ikea a raccontare attraverso le loro azioni concrete l'impegno di Ikea per avere un impatto positivo sulle Persone e sul Pianeta.



NUOVI ORIZZONTI

PERCHÉ IL NEUROMARKETING STA DIVENTANDO UN PASSAGGIO IMPRESCINDIBILE NELLA CREAZIONE DI NUOVI PRODOTTI ED ESPERIENZE? E IL BIOMARKETING? VEDIAMO COSA SONO E COME SI DECLINANO NELLA REALTÀ DELLA VENDITA

Più volte abbiamo affermato che il marketing puro e semplice, così come lo abbiamo sempre concepito, sta rapidamente diventando obsoleto. A prendere il suo posto sarà il neuromarketing (e si inizia già a parlare anche di biomarketing). Ma di cosa si tratta esattamente? Il neuromarketing è un campo di studi che nasce dall'unione di due discipline, il marketing e le neuroscienze, e ha come scopo l'individuazione dei meccanismi attraverso i quali il cervello risponde agli stimoli del marketing stesso. Serve per comprendere, in maniera più precisa e puntuale, quali siano le spinte, molto spesso inconscie, che ci portano a prendere determinate decisioni d'acquisto. Sempre più spesso i metodi tradizionali con cui si pianificano le strategie di marketing, pensiamo per esempio al lancio di nuovi prodotti, non arrivano a svelare del tutto le motivazioni d'acquisto. Da qui l'idea di integrare con metodologie applicate al campo delle neuroscienze, strumenti di imaging, che altro non sono che TAC, PET, elettroencefalogramma e rilevazioni biometriche, ma anche la raccolta di dati chimici, biologici e neurologici, come la rilevazione della frequenza cardiaca, la risposta galvanica della pelle che misura le variazioni di sudorazione, il facial conditioning system che misura la reazione emotiva attraverso il cambiamento di tensione dei muscoli facciali e l'eye tracker. Una volta raccolta tutta questa mole di dati possiamo sapere qualcosa in più dell'effetto che un dato prodotto ha avuto sulle nostre emozioni, abbiamo una risposta non filtrata da quelli che sono i condizionamenti sociali, psicologici e culturali che concorrono a influenzare i nostri processi decisionali.

Siamo così in grado di analizzare ciò che le persone associano a un brand o a un prodotto, soprattutto a livello implicito e simbolico, permettendoci di creare una comunicazione coerente e puntuale. Ma non solo, questa nuova branca di studi ci fa anche capire se la nostra comunicazione è aderente a quella che è la percezione del brand oppure se occorre fare degli aggiustamenti e da ultimo capire se all'interno del percepito di un marchio ci può essere spazio per ulteriori categorie di prodotto oppure no. Tutte queste informazioni si rivelano particolarmente utili per ottimizzare la comunicazione online e la gestione di un e-commerce o per migliorare la user experience di un sito: pensiamo, per esempio, alla creazione di una landing page realizzata con i suggerimenti dell'eye tracking o a filmati che riescano a coinvolgere il potenziale acquirente facendo leva sulle sue emozioni più profonde. Ma anche un punto vendita fisico può beneficiare dell'eye tracking: sarebbe utile sapere in che modo lo sguardo del cliente si posa sui prodotti esposti e soprattutto che cosa è in grado di catturarli o quali sono le emozioni che stanno dietro a una scelta rispetto a un'altra, in modo tale da sfruttarla magari anche per una vendita aggiuntiva. Chi ha avuto per primo l'idea di sfruttare la tecnologia per sapere qualcosa in più sulle nostre scelte? "In un mondo dominato dai big data le aziende si sono concentrate esclusivamente sulle ricerche da remoto, dimenticandosi di mettere il consumatore, i suoi bisogni e le sue emozioni, al centro delle proprie ricerche. Ecco perché dico che bisogna ricominciare dai small data, da tutte quelle piccole cose che ci portano a prendere una decisione rispetto a un'altra".

Martin Lindstrom è un esperto di brand building e colui che ha "inventato" il neuromarketing. È stato il primo, infatti, a intuire che i comportamenti d'acquisto delle persone sono guidati dall'emotività piuttosto che da una scelta razionale. In uno dei suoi libri più recenti: "Small data: I piccoli indizi che svelano i grandi trend. Capire i desideri nascosti dei tuoi clienti", analizza proprio questi meccanismi e li racconta attraverso delle case history di brand che hanno saputo andare oltre le concezioni di marketing tradizionale per arrivare al cliente in un modo inedito. Esempio la storia di Lego. Nel 2004 l'azienda danese stava perdendo fatturato: era infatti il momento in cui sembrava che i classici mattoncini stessero perdendo terreno in favore del gioco digitale. L'azienda cominciò quindi a concentrare le proprie risorse nella creazione di videogiochi, parchi a tema, abbigliamento e negozi. Inoltre, pensando che i bambini non avessero più né pazienza né abilità manuali, Lego decise di aumentare le dimensioni dei propri mattoncini. Ma una cosa catturò l'attenzione di Lindstrom. In una ricerca etnografica che aveva come focus i ragazzini tedeschi, uno di quelli presi in esame, appassionato di Lego e skateboard, confessò che la cosa a cui teneva di più era un logoro paio di scarpe da ginnastica, la cui suola, consumata soltanto in alcuni punti, testimoniava la sua bravura con la tavola. Da qui l'intuizione: non era vero che i ragazzini non volevano più far fatica, anzi, l'esperienza della manualità poteva diventare una dimostrazione di abilità da esibire agli altri. Quindi, grazie a questa analisi, Lego si rifocalizzò sul proprio core business, i mattoncini e le costruzioni. Com'è andata a finire, lo sapete anche voi. (p.r.) →

“Come soddisfare i tre cervelli”



LAURA PIROTTA, PSICOLOGA CLINICA, ESPERTA DI NEUROSCIENZE, FORMATRICE E CONSULENTE AZIENDALE

Cosa differenzia il neuromarketing dal marketing tradizionale?

Con l'avvento del neuromarketing, il marketing tradizionale, fatto di teorie e modelli basati sulle intuizioni e le esperienze di accademici ed esperti, ha subito un duro contraccolpo e ha iniziato a ripiegarsi su se stesso per riflettere sul futuro della materia nella consapevolezza che qualcosa doveva cambiare senza però cancellare ciò che era stato fatto in precedenza. Infatti, esattamente come avvenne con Freud che teorizzò qualcosa che fu poi confermato dalle neuroscienze, anche le teorie economiche e di marketing non devono essere necessariamente smentite o considerate inutili. Una cosa deve essere chiara: il marketing non è morto con l'avvento del neuromarketing ma deve, semplicemente, essere in grado di trasformarsi ed evolversi a seguito delle nuove scoperte neuroscientifiche.

Qual è l'obiettivo del neuromarketing?

Esattamente lo stesso di quello del marketing tradizionale, ossia comunicare al meglio il proprio prodotto/servizio in modo tale che aumentino le vendite. Ciò che cambia rispetto al marketing tradizionale sono le tecniche utilizzate per iniziare una qualsiasi strategia o tattica vincente.

Grazie al neuromarketing si riesce a conoscere approfonditamente le dinamiche e i processi che avvengono all'interno del nostro cervello e utilizzare queste conoscenze per migliorare l'efficacia del marketing tradizionale. Il neuromarketing si affianca, quindi, al marketing tradizionale per ridurre considerevolmente il numero di prodotti e di campagne fallimentari rendendo così il marketing più responsivo nei confronti dei reali bisogni del consumatore.

Nello specifico, il neuromarketing ci può aiutare a fare due importanti cose, innanzitutto capire cosa succede realmente nel cervello delle persone; in secondo luogo capire la differenza tra ciò che le persone dicono di pensare e ciò che, realmente, il loro cervello sta pensando, considerando ed elaborando.

Come si possono applicare questi concetti al retail tradizionale?

Grazie al neuromarketing, il retail tradizionale può essere aiutato a trovare le strategie giuste per catturare l'attenzione di un acquirente sempre più iperstimolato. In un'epoca come la nostra, dove riceviamo stimoli multipli anche sullo stesso prodotto o servizio è di fondamentale importanza conoscere le dinamiche del nostro cervello proprio perché è lui che decide e acquista.

Quali sono i meccanismi coinvolti che possono aiutare il negoziante tradizionale nel suo lavoro?

Nel mio libro “Strategie e tattiche di neuromarketing” parlo dei nostri tre cervelli, una teoria molto utilizzata anche nel mondo aziendale per far scoprire ai non addetti ai lavori come è fatto il nostro cervello e soprattutto come funziona nei processi decisionali e di acquisto. Sapere che esistono tre cervelli che hanno tre personalità diverse che si intersecano tra loro è di fondamentale importanza per strutturare una strategia di vendita adatta allo specifico target. Saper coinvolgere in modo integrato il cervello rettile (istinto), il cervello mammifero (emozioni e ricordi) e il cervello Homo sapiens (razionalità) è una garanzia in più per il successo.

Perché la psicologia e la conoscenza dei meccanismi di decisione possono permetterci di capire meglio il processo d'acquisto sia online sia offline?

Come accenna precedentemente, noi esseri umani siamo contraddittori per natura proprio perché i tre cervelli hanno personalità molto diverse: da un lato siamo istintivi (cervello rettile), dall'altro siamo emotivi (cervello mammifero), ma siamo anche razionali (cervello Homo sapiens). Il neuromarketing ci aiuta proprio a capire in profondità la nostra natura umana e a comunicare ai tre cervelli in modo che siano tutti e tre soddisfatti. (p.r.)

“Biomarketing: intimità e marca”

Nel suo libro “Biomarketing. Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore” propone un nuovo approccio. Di cosa si tratta?

Non potendo prescindere dalla natura umana, imprevedibile e irrazionale, il marketing sta elevando il suo valore e dovrà prendere in considerazione nuovi parametri basati sulla risposta non vocale dei consumatori di fronte a un prodotto, dovrà raccogliere tutte quelle “impronte digitali” lasciate ogni volta che c’è un’interazione con uno dei touch point dei brand. Ormai è sempre meno rilevante la dimensione del prodotto e diventa più qualificante la dimensione esperienziale. La marca diventa “che cosa” ma anche “come” (= brand utility): è relazione e si sublima per il suo essere in risonanza con i bisogni e le aspettative dell’individuo. Il cliente dà alla marca una delega fiduciaria diversa.

In pratica, in cosa consiste il Biomarketing?

Con questo nuovo approccio si introducono strumenti di ricerca che vanno a integrare gli analytics tradizionali, che non sono più il fine ma un mezzo. Le tecniche di biomarketing - evoluzione del neuromarketing - rilevano parametri biometrici basati sulla risposta non vocale, quali respirazione, micro espressioni, battito cardiaco, sudorazione, dei consumatori di fronte a un prodotto, segnali del corpo in grado di fornire interpretazioni autentiche del perché un individuo manifesti certe reazioni quando esposto a uno stimolo di marketing. L’analisi del dichiarato oggi non basta più a identificare i love times, i momenti chiave in cui si gioca la decisione d’acquisto nel variegato percorso che il consumatore compie rispetto a un brand. Il concetto di touch point ha due ulteriori attributi straordinariamente importanti: lo spazio, cioè il contesto spaziale in cui l’interazione avviene, e la motivazione. Partendo dal presupposto che, per individuare i momenti dell’amore, servono queste ulteriori variabili, lavorare nella prospettiva del big data non ci porterà mai a individuare e a circostanziare in modo chiaro quali sono i love times. I big data possono aiutare a sgrossare il tema e a individuare un pool di possibili interazioni, ma poi occorre andare in profondità e qualificare queste interazioni facendo delle simulazioni attraverso le tecniche di biomarketing che tengono conto del fatto che la dimensione spazio motivazionale fa la differenza. L’obiettivo di lungo periodo è il raggiungimento di uno status di intimità con la marca, che deve essere in grado di creare risonanza emotiva con il mercato di riferimento, ovvero un ambiente diffuso di connessioni emotive e di coerenze valoriali tra consumatori in target e azienda/marca.

Che cambiamenti porterà nel retail?

Il retail sta già utilizzando il biomarketing. Stiamo lavorando per capire come riconfigurare i negozi (non solo dell’arredo) che non saranno più solo spazi espositivi, ma di interazione e di co-creazione che favoriranno e faciliteranno la decisione finale di acquisto. L’obiettivo è offrire servizi ad alto valore aggiunto anche attraverso le tecnologie immersive. Anche l’organizzazione di appuntamenti/eventi diventa una modalità attraverso la quale creare quel legame fiduciario di fondamentale importanza perché trasforma il retailer da mero venditore a vero amico. Si aggiunga a questo un nuovo fattore, di cui dovranno tenere conto i produttori: l’Internet of Things, ovvero oggetti che avranno la capacità di connettersi modificando il prodotto cucina e la sua capacità di rispondere a specifiche esigenze. Il fatto che

gli elettrodomestici cambino natura avrà effetti per chi produce il mobile. Uno dei pericoli è che la difficoltà dei cucinieri di evolvere renda l’elettrodomestico il cuore del processo di scelta e il resto solo un involucro più o meno significativo. Su questo occorrerà riflettere.

E nel processo di vendita?

Il biomarketing è un elemento attraverso il quale fare store design, o meglio, interaction design, perché il negozio diventa veicolo, teatro di interazioni; è utile nella progettazione di interfacce della componente digitale del negozio; infine, è importante nel cosiddetto disco vendita, ovvero nelle modalità attraverso le quali sviluppare un set di interazioni, anche a livello vocale, con la controparte. Il negozio dovrà avere una progettazione sempre più consapevole delle emozioni perché, come dico nel mio libro, lavorare con le emozioni significa lavorare con la componente più importante nel processo decisionale dell’individuo. (e.r.)

GIULIANO NOCI, PROFESSORE
DI STRATEGIA E MARKETING ALLA
SCHOOL OF MANAGEMENT DEL
POLITECNICO DI MILANO





Foto: Marco Ligabue e Matteo Grob, 2017 © FAI

Abbazia di San Fruttuoso,
Camogli (GE), restaurata dal FAI
e aperta al pubblico nel 1988



FAI

CORPORATE
GOLDEN
DONOR

IL PATRIMONIO ITALIANO D'ARTE E NATURA UN CAPITALE DA DIFENDERE INSIEME

Entra nel mondo Corporate Golden Donor del FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano, una grande rete di imprese con una visione sociale responsabile e lungimirante. Avrai la possibilità di tutelare insieme al FAI il patrimonio culturale e paesaggistico italiano e la tua azienda godrà di opportunità esclusive e vantaggi riservati.

**DIVENTA CORPORATE GOLDEN DONOR FAI.
AGGIUNGERAI VALORE ALLA TUA AZIENDA. E SALVERAI L'ITALIA PIÙ BELLA.**



FAI

FONDO
PER L'AMBIENTE
ITALIANO

PER INFORMAZIONI FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano
Ufficio Corporate Golden Donor - tel. 02 467615 210
corporate@fondoambiente.it - www.ilfaiperleaziende.it



LA CUCINA È YOUNG

LE NUOVE TINTE E FINITURE DONANO A OGNI AMBIENTE UN LOOK MODERNO E PERSONALIZZATO. MA A PIACERE SONO ANCHE I DETTAGLI: ANTE, MANIGLIE, POMELLI E ACCESSORI, CHE RICOPRONO UN RUOLO DECISIVO NELLA SCELTA DEL CONSUMATORE.

di Simona Bruscajin

ARAN CUCINE **SEMPLICITÀ E SOFISTICATO RIGORE**

Color melanzana opaco, la cucina Faro alterna moduli a giorno, chiusi da ante e un sistema spalla in quercia mandorla. Realizzata con ante in MDF da 22 mm di spessore rivestite in foglio polimerico colorato, è disponibile nelle versioni con maniglia o gola concava a più profili. È caratterizzata dallo schienale in Magnetolab, un pannello magnetico sul quale agganciare specifici accessori in acciaio come ganci, mensole o supporti per tablet. Si ha così la massima libertà di spostare gli oggetti dove è necessario ogni volta che lo si desidera. La retroilluminazione permette invece una migliore visibilità sul top in Forty.





ARREDO 3 **VERSATILE**

Reinterpretata con nuove finiture e composizioni, la collezione Cloe si fa notare per la sua versatilità e per la commistione tra elementi classici e moderni. Comprende diverse tipologie di frontali, dall'anta liscia con presa a gola, maniglia o meccanismo push pull, all'anta a telaio in chiave moderna e il design lineare la rende adatta sia agli spazi di dimensioni ridotte, sia a quelli open space, dove trovano posto le isole e i banconi snack in affaccio sul living. L'utilizzo dell'alluminio e gli elementi a giorno Open dallo stile minimal esaltano la sua anima coraggiosa e contemporanea: in alluminio trovano una perfetta collocazione tra basi e pensili, dando vita a schienali attrezzati personalizzabili.

CREO KITCHENS **SPAZI APERTI**

Ispirata a un modello di successo degli anni Ottanta, Rewind è caratterizzata da un'infinita componibilità e dalla funzionalità di nuovi elementi e accessori. Tante le finiture e i colori disponibili per personalizzare e dare originalità. Gli spazi aperti sono la peculiarità di questa composizione, alleggerita da elementi a giorno che si alternano a cassetti, cestoni e colonne e che è a vista sul living grazie a una confortevole panca ricavata da pratici cestoni. La calda luminosità del faggio naturale, unita al laccato, aumenta la sensazione di casa e di accoglienza.





DOIMO CUCINE **TRASVERSALITÀ PER UNA LIBERA COMPOSIZIONE**

D23 è il sistema che soddisfa ogni esigenza di cucine contemporanee componibili. Cardine del progetto è la trasversalità: è il gusto del cliente che definisce la sua, personale, cucina. Legno, metallo e colore si alternano e richiamano visivamente l'occhio sugli elementi classici quali basi e colonne, e su quelli più informali, come il piano snack e la boiserie con mensole. L'anta con spessore di 23 mm è quella che dà la maggior scelta in termini di materiali e sistemi di apertura disponibili e di tipologia: è possibile scegliere fra liscia 4 lati, con maniglia Rail integrata, taglio a 30°, profilo gola piatta, a vassoio e a telaio.

FEBAL CASA **CUCINA CONTEMPORANEA TIMELESS**

Dal design essenziale e rigoroso, Sand ha ante piane squadrate dotate di un sistema di apertura a gola che ne esalta la finitura. La continuità della superficie data dall'assenza di maniglie rende la cucina molto pratica ed esteticamente gradevole. Tutti gli elementi che caratterizzano la modularità possono essere combinati per creare un arredo importante o di dimensioni più contenute, che ottimizza gli spazi assecondando l'estetica e le esigenze pratiche di ogni casa. Nella composizione le colonne Modular, nelle versioni sotto pensile e colonna tra base e pensile, sono applicate allo schienale laccato in tinta unita e sono completati con elementi in finitura Champagne coordinata a gole e zoccoli.





SCAVOLINI **CUCINA SMART**

Il nuovo progetto di cucina connessa Dandy Plus è contraddistinto da curve morbide, texture decorative e vivaci colori d'accento. L'elemento a ponte nel colore Grey Plus fa da cornice definendone il profilo e rendendo il suo aspetto uniforme, mentre il colore dominante bianco delle ante di basi e pensili, è affiancato da un tocco di colore, Rosso Corallo, che emerge da maniglie, pulsanti, manopole e leva del miscelatore. Caratteristica è la Task Bar, la barra attrezzata in alluminio posizionata sotto i pensili e fissata alla parete sulla quale si colloca Alexa, per gestire e controllare i diversi impianti tecnologici. Cinque sono le colorazioni da scegliere per tutti gli elementi personalizzabili: Rosso Corallo, Giallo Senape, Blu Agave, Bianco Prestige, Nero Ardesia, a cui si aggiungono Alluminio e Bronzo disponibili solo per le maniglie.

IL FREDDO CHE PIACE

di Simona Bruscajin



MIELE

Ha volume utile complessivo di 502 litri il frigorifero FrenchDoor MasterCool KF2982 Vi. L'apparecchio si integra perfettamente nelle cucine senza maniglie perché lo sportello si apre con una pressione sul frontale. Grazie alla funzione

MasterFresh mantiene gli alimenti freschi fino a 3 volte più a lungo e sulla porta l'IceMaker può produrre fino a 150 cubetti di ghiaccio al giorno. Profili led garantiscono l'illuminazione perfetta all'interno e il display touch a colori consente una regolazione semplice e immediata.



BOSCH

Largo 70 cm, KGN49XIEA della Serie 4 grazie ai condensatori sulle pareti laterali, può essere posizionato a ridosso di pareti o mobili, anche in una nicchia senza il rischio che si formi condensa. Con volume netto totale di 438 litri, ha sensori FreshSense che monitorano e controllano costantemente le condizioni di temperatura dell'apparecchio e dell'ambiente, mantenendo una temperatura costante e funzione SuperCooling attivabile da display, per raffreddare più in fretta i cibi.



GRUNDIG

Il frigorifero combinato GKN125940N della linea Himalaya 8848 è dotato della tecnologia Duo-Cooling Total No Frost, per avere non solo più spazio per conservare gli alimenti, ma conservarli anche più a lungo e con i livelli di umidità corretti. Lo speciale sistema di refrigerazione a due ventole consente una circolazione ottimale dell'aria, mantenendo quindi costanti i livelli di temperatura e di umidità in entrambi i vani. Così i cibi freschi vengono conservati più a lungo, e allo stesso tempo non si deve più sbrinare il congelatore. Ha volume netto totale di 306 litri ed è dotato di cassetto con tecnologia VitaminZone al fine di ottenere una perfetta conservazione dei contenuti vitaminici e nutrizionali di frutta e verdura perché alterna fonti luminose colorate che simulano il naturale ciclo solare di 24h.

ELECTROLUX

Con una capacità lorda fino a 292 litri, SpacePlus ha comandi elettronici Dual Touch che permettono, con un semplice tocco, di controllare tutte le funzioni e impostazioni sia del frigorifero sia del congelatore. L'interno del vano frigo si caratterizza per 4 ripiani in vetro e 2 cassetti distinti, uno per gli alimenti più delicati dove la temperatura rimane sempre vicina agli 0°C mantenendo intatte le proprietà dei cibi, e un maxi cassetto per frutta e verdure. È dotato, inoltre, di tecnologia TwinTech® che sfrutta due sistemi indipendenti di raffreddamento separando la circolazione dell'aria tra frigo e congelatore garantendo condizioni ottimali in ciascuno scomparto: ogni ambiente mantiene la sua temperatura ideale, controllando aria e umidità, senza scambio di spiacevoli odori.





SAMSUNG

Grazie a tre telecamere, è possibile vedere l'interno del frigorifero Family Hub RF65A977FSG anche da remoto per controllare in tempo reale quello che manca. Dotato di numerose funzioni tecnologiche avanzate, è Total No Frost, è a 4 porte e ha volume totale di 637 litri. Lo schermo touch permette di inviare e visualizzare messaggi per tutta la famiglia come una bacheca, ascoltare la musica o il notiziario radio e programmare il calendario di famiglia per ricordare gli appuntamenti della giornata.

SIGNATURE KITCHEN SUITE

È disponibile in due larghezze, 75,6 cm (capacità 502 litri) e 60,3 cm (capacità 386 litri), il frigorifero monoporta SKSCR3001P. Il compressore Inverter lo rende estremamente silenzioso e garantisce una minore usura rispetto a quelli tradizionali, per una durata maggiore e performance d'eccellenza. Ha illuminazione LED a induzione che offre luce discreta e puntuale su ogni ripiano, mai direttamente rivolta verso lo sguardo di chi apre il frigorifero grazie al funzionamento a induzione magnetica, e ciascun ripiano può essere regolato o rimosso a seconda delle esigenze. È predisposto per il collegamento alla presa idrica e tramite App è controllabile da remoto e monitorabile nel funzionamento.





SMEG

Nella zona Life Plus 0°C del frigorifero RI96RSI viene mantenuta una temperatura interna costante tra lo 0°C e +3°C che non altera le qualità organolettiche degli alimenti e permette di mantenerli freschi anche dopo diversi giorni. Con volume totale di 425 litri, ha funzionamento gestito dal display LCD grazie con il quale è possibile selezionare le funzioni Holiday, Congelamento rapido, Raffreddamento rapido, Multizone, Eco, Blocco tasti, Allarme temperatura, Cooling Timer, Modalità Showroom, Sabbath. Il sistema di ventilazione Multiflow permette di diffondere in modo omogeneo l'aria all'interno.

WHIRLPOOL

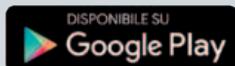
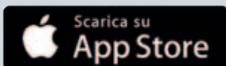
Il frigocongelatore Total No Frost WHC20 T593 P si integra in modo discreto nell'ambiente domestico anche grazie alla silenziosità della tecnologia Zen Inverter di soli 32 dBA. Ha capacità netta di 280 litri e offre una vasta gamma di soluzioni di conservazione intelligenti per massimizzare la capacità e mantenere tutto in ordine e al suo posto: nel cassetto Fresh Box+ si ricrea, ad esempio, l'ambiente perfetto per conservare cibi freschi come frutta e verdura, fino a 15 giorni. Il cassetto è perfettamente sigillato da una speciale guarnizione che garantisce l'isolamento dal resto del frigorifero e all'interno il Fresh Pad integrato riduce i batteri nocivi sulla superficie della griglia fino al 99,9%.



DIGITAL EDITION

PROGETTO CUCINA

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



PROGETTO CUCINA

PERSONE-MERCATO
TREND-PRODOTTI

progettocucina@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara
Hanno collaborato Simona Bruscajin, Elena Cattaneo

Grafica e fotolito EmmeGi Group - Milano
Caposervizio Redazione grafica Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso
plorusso@e-duesse.it

Traffico Elisabetta Pifferi
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR
(General Data Protection Regulation)

Duesse Communication 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 Communication Srl - Viale G. Richard 1/Torre A - 20143 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.

Publicazione 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 Galli Thierry Stampa srl, Milano

Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali.

Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00 via ordinaria

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 COMMUNICATION S.R.L.

Viale G. Richard 1/Torre A - 20143 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-duesse.it)

Amministratore Unico Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication

AB - ABITARE IL BAGNO, BABYWORLD, BEAUTY BUSINESS,
BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA,
STORIE, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE, VISION.BIZ, VOIÀ, YOU TECH

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



**SCOPRI TUTTE LE OFFERTE
DI ABBONAMENTO SU:**

<http://abbonamenti.e-duesse.it>
servizioabbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE
SENZA CLORO GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE
E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

n.1

La marca n.1 dei forni a vapore in Italia*

Scopri un mondo di sostenibilità
con i forni Electrolux: alimentazione
sana, gustosa e senza sprechi.

