

PROGETTO CUCINA

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

N. 1/2 - GENNAIO/FEBBRAIO 2022
www.e-uesse.it

RETAIL
RIDISEGNARE
LA PROSSIMITÀ

FINDOMESTIC
ITALIANI:
TUTTI CASA E CUCINA

SPECIALE
LE NUOVE CUCINE 2022

ASPETTANDO IL SALONE

LE STRATEGIE, GLI OBIETTIVI E LE INIZIATIVE CON I BEST RETAIL PARTNER
DI BEKO, FEBAL CASA, MIDEA, SAMSUNG E SCAVOLINI

10 SCAVOLINI
NO PROBLEM
ASSISTENZA 10 ANNI

SCAVOLINI
HI-FIVE

10 Anni di assistenza garantita per la tua Cucina
5 Anni di garanzia per i tuoi Elettrodomestici



CUCINA Modello **Formalia** design **Vittore Nio**



adv KOMMA

Dalla cucina al bagno, dalla cabina armadio al living
SIAMO DIVENTATI CASA INSIEME

SCAVOLINI™

La più amata dagli italiani



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



PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



SILVERLINE
L'ESSENZIALE IN CUCINA

LIGHTLINE *LUCE SOSPESA*

Lightline è un prodotto altamente tecnologico ed ecocompatibile grazie al motore ad alta efficienza che garantisce prestazioni elevate.

L'altezza della cappa è regolabile da remoto, la densità, la tonalità e il colore della luce sono selezionabili per ottenere l'illuminazione naturale desiderata.

Grazie all'app Silverline+ è possibile regolare la velocità di aspirazione, l'altezza (fino a 110 cm) e l'illuminazione.

Illuminazione regolabile in tutte le tonalità della luce solare.



FLOW IN PRO *DESIGN SILENZIOSO*

In linea con le aspettative della clientela, Silverline presenta Flow in Pro, una soluzione che combina piano e cappa in un'unica superficie. L'altezza corpo cappa da 210 mm permette l'inserimento in un piano lavoro da 60 cm e la possibilità di inserire tre cassette nella base sottostante. Dal design di tendenza, grazie alla tecnologia del motore Dynamic IQ Flow, in Pro assicura prestazioni elevate ed efficienti, un basso consumo di energia e silenziosità. Il rumore della cappa è simile a un bisbiglio.



STRONG DEKTON *UN TOCCO SOFISTICATO IN CUCINA*

La cappa Strong Dekton ha una superficie ultracompatta di 4 mm di spessore. Il materiale utilizzato è altamente resistente ai raggi UV, ai graffi e alle macchie, non è poroso. Strong Dekton di Silverline è disponibile in versione 80 cm, classe A, capacità 736 m³





SERIE INSIDE

A completamento della linea Inside Silverline presenta Inside 4, cappa da incasso da 75 cm, disponibile nella versione inox e nera. I plus sono: il sensore a vapore, il vetro touch e il drop control.

Himalaya 75

in cima ai tuoi desideri.

Immagina di avere un frigorifero con il miglior sistema di raffreddamento e uno spazio del 45% maggiore rispetto a un combinato standard. Il nuovo Himalaya 75 cm ti permette di conservare più alimenti e di preservarne la freschezza più a lungo. Difficile desiderare di più.

GRUNDIG

It starts at home

Ambiente perfetto

AeroFresh™ Total No Frost
Umidità e temperature ideali

Migliore conservazione

Il cassetto che simula il naturale ciclo solare di 24 ore

Extra-Large

45% di spazio in più,
fino a 12 borse della spesa

Massima Flessibilità

Comparto Flex da -24°C a +10°C per ogni esigenza



Scopri lo nei migliori rivenditori di cucine

www.grundig.com

f GRUNDIG
@ grundig_italia

QUALE VALORE AGGIUNTO?

Partiamo da un dato di fatto: in questi ultimi due anni le intermediazioni tra operatori del settore si sono evolute grazie ai nuovi strumenti di comunicazione che hanno permesso a tutti di restare in contatto e fare business anche a distanza. Digital, community, social, web, e-commerce, email marketing, se prima erano il "futuro" ora sono diventati strumenti quotidiani, anche del retail e del mondo del progetto. Chi sembra rimasto immobile è il mondo delle fiere, tanto che in molti si chiedono se, in un mondo profondamente cambiato, abbiano ancora un senso...

Il tema a nostro avviso è tanto attuale quanto urgente, e richiede che vengano fatte riflessioni sul futuro delle manifestazioni nella loro sostanza e sul loro ruolo business to business.

Parlando del Salone del Mobile, che come tutti sanno è stato rinviato a giugno prossimo, Maria Porro, presidente, ha spiegato che la prossima edizione sarà "ricca di novità", che "punterà sul tema della sostenibilità" e che stanno lavorando a un evento che "offrirà a tutti la possibilità di vivere un'esperienza unica, concreta ed emozionante".

Chiaramente il Salone non svela nulla e prende tempo prima di rivelare i dettagli (i manager della fiera sanno di avere tutti gli occhi puntati addosso), ma quello che forse fatica a comprendere è che piuttosto che giocare sull'"effetto wow" dovrebbe rispondere alle domande che la maggior parte dell'industria si sta ponendo, ovvero: qual è il valore aggiunto di partecipare a questo evento? Cosa offrirà in più rispetto alle scorse edizioni e soprattutto in che modo manterrà Milano (e le sue aziende) al centro del design internazionale dopo due anni di assenza?

Di una cosa siamo convinti, e con noi, molti operatori del settore: se il Salone non è stato ancora in grado di attuare una metamorfosi profonda, mentre il mondo dell'industria e del progetto sì, difficilmente potrà offrire l'evento che tutti aspettano (ma siamo pronti a ricrederci!).

Quello che il mercato si aspetta è una mossa forte, un cambio di business model, un segnale chiaro che riporti il Salone a essere l'evento, unico ed esclusivo, e soprattutto molto di più di una kermesse nella quale presentare nuove collezioni. Perché per questo, basta un bello showroom in centro città.

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!



DAL 1992 AL 2022 (E OLTRE) DUESSE COMMUNICATION COMPIE I SUOI PRIMI 30 ANNI.

Un compleanno costellato dalla pubblicazione di tutta una serie di testate specializzate che hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese. Unitamente a una serie di riviste consumer che hanno saputo guadagnarsi spazio e prestigio all'interno di un settore che ruota essenzialmente intorno alle grandi case editrici. Alle soglie di un periodo che si profila carico di incognite ma anche di grandi aspettative per l'editoria così come per l'Italia, festeggiamo un anniversario che pone le basi per un futuro ricco del nostro passato per poter guardare con occhi nuovi le sfide che ci aspettano.



20



26



34

Gennaio-Febbraio 2022

sommario

5 Il prodotto del mese

Silverline

L'essenziale in cucina

News

12 Cosa succede nel mercato

16 Attualità

Un mese con 30 venerdì

20 Cover story

Aspettando il Salone

26 Approfondimenti

Italiani: tutti casa e cucina

30 Best practice

Electrolux al top

32 Attualità

Haier disegna l'esperienza

34 Anteprima

Con Galileo Smeg guarda al futuro

35 Case history

Mondo Convenienza: un successo in Black



Le strategie, gli obiettivi e gli investimenti con i best retail partner nella prima parte dell'anno di Beko, Febal Casa, Midea, Samsung e Scavolini.

36 Scenari

Ridisegnare la prossimità

38 Management

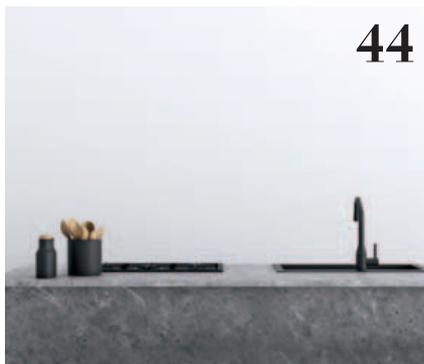
Il cambiamento parte dall'HR

42 Visti per voi

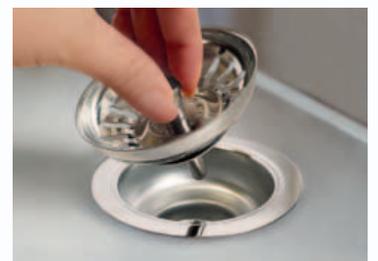
IN-TECH di CM

44 Trend

Le nuove cucine 2022



IL SEGRETO
È NELLA
SEMPLICITÀ



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





Francesco del Greco, CIO di Haier Europe

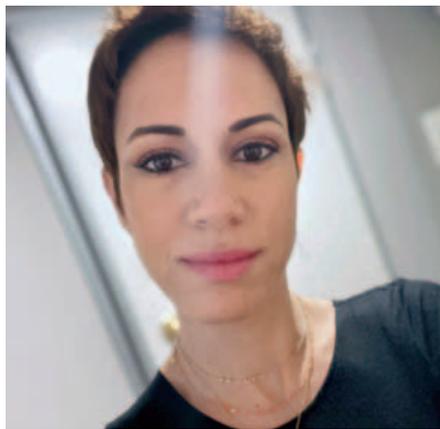
HAIER, DEL GRECO NUOVO CIO

Il manager sosterrà il percorso di trasformazione digitale e dei sistemi tecnologici del gruppo

Francesco del Greco è il nuovo Chief Information Officer di Haier Europe. Riporta direttamente al CEO Yannick Fierling ed entra a far parte del Senior Leadership Team di Haier Europe. Con oltre vent'anni di esperienza nel comparto IT e software, del Greco sarà una figura chiave nel percorso aziendale di trasformazione digitale e dei sistemi tecnologici. In linea con l'ambizione dell'azienda di diventare la prima scelta dei consumatori in ambito Smart Home. Nel 2020 ha assunto il ruolo di CIO di Autostrade per l'Italia. In Haier Europe è responsabile della definizione della strategia per i sistemi e piattaforme IT per l'ottimizzazione delle operazioni interne e il miglioramento della customer experience.

GIRI DI POLTRONA IN BSH

Sarah Francesca Evi è la nuova BCM di Neff e Graziana Sorrentino nuova BCM di Bosch



Sarah Francesca Evi, a sinistra e Graziana Sorrentino. Rispettivamente Brand Communication Manager di NEFF e di Bosch



Con il 2022, Sarah Francesca Evi, in BSH Italia da 10 anni, lascia il ruolo di Brand Communication Manager Bosch ricoperto fin dal 2016 e diventa Brand Communication Manager di NEFF.

Il ruolo di Brand Communication Manager Bosch è assunto con la stessa decorrenza da Graziana Sorrentino. *"Sono molto felice e orgogliosa di potermi unire alla squadra, e contribuire con nuove idee alla sua crescita in Italia, dopo la mia esperienza in qualità di Brand Communication Manager NEFF"*, ha affermato.

SALONE DEL MOBILE.MILANO: "CI VEDIAMO A GIUGNO"

La 60a edizione si terrà dal 7 al 12 giugno 2022. Ecco le parole di Maria Porro, presidente.

"La decisione di posticipare l'evento consentirà a espositori, visitatori, giornalisti e all'intera community internazionale dell'arredamento e del design di sfruttare al meglio e in piena sicurezza le potenzialità di una rassegna che quest'anno si presenterà ricca di novità e che, oltre a festeggiare un compleanno importante, punterà sul tema della sostenibilità, facendosi palcoscenico dei progressi fatti in quest'ambito da creativi, designer e aziende.

La data di giugno favorirà inoltre una forte presenza di espositori e operatori stranieri, da sempre punto di forza del Salone, e garantirà alle aziende partecipanti i tempi giusti per progettare al meglio la propria presenza in fiera che, come sappiamo, richiede mesi di preparazione, dall'ideazione all'allestimento finale. La voglia di Salone è sempre più forte, per questo stiamo lavorando a un evento che offrirà a tutti la possibilità di vivere un'esperienza unica, concreta ed emozionante. Tutti abbiamo tanta voglia di Salone".



Maria Porro, presidente del Salone del Mobile.Milano



Corrado Mura, responsabile Italia, Sud e Est Europa, Medio Oriente e Africa della divisione Franke Home Solutions

GRUPPO FRANKE, NUOVO INCARICO PER CORRADO MURA

Il Gruppo Franke ha nominato Corrado Mura quale responsabile del Cluster Italia, Sud e Est Europa, Medio Oriente e Africa della divisione Franke Home Solutions.

Il manager assume l'incarico che era stato assegnato ad interim ad Andrea Paiusco, attuale Vice President EMEA di Franke Home Solutions. Corrado Mura fa parte del Global Leadership Team Franke e riporta direttamente ad Andrea Paiusco.

SAMSUNG

Infinite Line™



Vapore, che passione!

La cottura 100% naturale che esalta ogni sapore.

Infinite Line™ è l'unico forno al mondo che permette di cuocere in modo tradizionale e al vapore contemporaneamente, con risultati eccellenti

- **Vapore 100%** : la speciale vaporiera viene invasa dal vapore cuocendo delicatamente pesce e verdure, salvaguardando così il gusto e le proprietà nutritive degli alimenti.
- **Vapore Assistito**: il vapore diffuso all'interno della cavità del forno garantisce l'umidità ideale - regolabile su tre livelli - per arrostiti croccanti fuori e succosi all'interno.

Con Infinite Line™ e l'utilizzo della vaporiera i tempi di cottura si riducono fino al 50%* mentre la pulizia diventa veloce e semplicissima grazie all'accessorio lavabile in lavastoviglie.

*Rispetto agli altri modelli a vapore Samsung.



Il sistema cucina Ak-07 di Arrital

ARRITAL VINCE IL GOOD DESIGN® AWARD 2021

Il suo sistema cucina Ak_07 è stato selezionato tra oltre 1.100 progetti provenienti da oltre 50 nazioni.

Arrital inizia bene il 2022. Viene infatti premiata con il Good Design® Award per la categoria Product Design Office and Residential Furniture. Il prestigioso riconoscimento internazionale è stato attribuito al sistema cucina Ak_07, disegnato dall'architetto Franco Driusso. Il premio è stato assegnato da The Chicago Athenaeum: Museum of Architecture and Design and The European Centre for Architecture Art Design and Urban Studies. La giuria del 71° Good Design® ha selezionato oltre 1.100 progetti provenienti da oltre 50 nazioni. Con Ak_07, Arrital reinterpreta il design dell'anta a telaio secondo un linguaggio contemporaneo che ben rispecchia l'approccio sartoriale dell'Azienda.



IL CUSTOMER SERVICE SAMSUNG PARLA LIS

Il gruppo coreano dialogherà con i clienti anche attraverso anche la lingua dei segni.

Samsung introduce un nuovo servizio di assistenza per facilitare la comunicazione con le persone con disabilità uditive utilizzando la lingua dei segni italiana (LIS). Questo nuovo canale di supporto, conferma il grande impegno di Samsung nel promuovere l'inclusione e l'accessibilità in tutte le sue aree di business, fornendo assistenza completa su tutti i propri canali. I clienti potranno mettersi in contatto con un interprete LIS attraverso una video consulenza. Durante la quale l'interprete, in collaborazione con il team del Servizio Clienti dell'azienda, potrà soddisfare le esigenze di ogni specifico utente. Le persone interessate potranno richiedere l'assistenza di un consulente LIS inviando una e-mail per prenotare la video consulenza con il Customer Service Samsung. È solo necessario avere uno smartphone, un tablet o un computer con una webcam e una connessione internet.

WHIRLPOOL CERTIFICATA TOP EMPLOYER 2022

L'azienda riconosciuta tra i migliori datori di lavoro in Italia, Francia, Germania, Polonia, Regno Unito e Russia

Per il sesto anno, con un punteggio di oltre 90%, Whirlpool EMEA ha ottenuto il prestigioso riconoscimento come Top Employer Italia, posizionandosi tra i top employer anche in Francia, Germania, Polonia, Regno Unito e Russia. L'Istituto ha certificato che l'azienda fornisce il miglior ambiente di lavoro per i dipendenti attraverso le sue pratiche HR 'people first'. Tra le aree di eccellenza, Whirlpool EMEA si distingue per l'ambiente di lavoro. La strategia, la qualità dei leader e le buone pratiche nella selezione e inserimento di persone di talento all'interno dell'organizzazione.

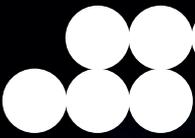


ARAN SPAZIO CONTRACT: PER UNA NUOVA IDEA DI CASA

Alla guida dell'iniziativa è stato chiamato Stefano Bergamin, già AD di Milano Contract District

ARAN Spazio Contract intende rivoluzionare i rapporti tra l'azienda e il mondo Real estate in Italia. Per guidare questa importante iniziativa, che presto verrà presentata ufficialmente con l'inaugurazione di nuovi spazi dedicati all'interno del Flagship Store ARAN Cucine di Milano, è stato scelto Stefano Bergamin. Ex AD di Milano Contract District.

Proprio come avviene all'estero, anche in Italia cominciano ad essere proposte sul mercato residenze già dotate dei principali sistemi. L'azienda di arredamento da fornitore deve diventare partner di costruttori, imprese edili e professionisti del real estate. ARAN Spazio Contract sarà dunque il necessario 'collante' tra tutti gli attori e i protagonisti coinvolti nel processo di progettazione, costruzione e vendita di edifici residenziali

 **smeg**
tecnologia che arreda



Dolce Stil Novo

www.smeg.it



UN MESE CON 30 VENERDÌ

NELL'ULTIMA SETTIMANA DI NOVEMBRE 2021 LE VENDITE DI TECHNICAL CONSUMER GOODS HANNO SFIORATO IL MEZZO MILIARDO DI EURO. TRA I COMPARTI CHE HANNO OTTENUTO LA MIGLIORE PERFORMANCE: IL GED (+16%) E IL PED (+4%).



© SHUTTERSTOCK

Chi temeva che l'anticipo delle promozioni a partire dal 2 novembre scorso avrebbe condizionato l'andamento le vendite dei Technical Consumer Goods nella settimana del Black Friday (22 al 28 novembre 2021), si è dovuto ricredere. L'anticipo e le massicce campagne pubblicitarie a sostegno delle promo non hanno di fatto né influito né frenato la crescita dei mercati Tech e possiamo affermare che il "venerdì nero" si è chiuso positivamente.

Secondo le rilevazioni effettuate da GfK, le vendite sono state superiori del 6% in valore a quelle registrate nel 2020 e hanno sfiorato il mezzo miliardo di euro (492 milioni). Si tratta di una cifra più che doppia (+116%) rispetto a quanto si realizza in una settimana media dell'anno.

Secondo GfK i comparti che hanno ottenuto la migliore performance sono il Grande elettrodomestico (+16%), seguito dall'Informatica e Ufficio (+5%), dall'Elettronica di consumo (+4%) e dal Piccolo elettrodomestico (+4%). Rispetto al 2020, le categorie che hanno mostrato le crescite più rilevanti, sono i Condizionatori (+44%), i Core Wearables (+41%), le Asciugatrici (+32%) e Sistemi Audio (+23% trainati dagli Assistenti Vocali).

"Il Black Friday 2021 si è inserito in una fase molto buona per i consumi in generale, l'Italia è uno dei Paesi con la più alta fiducia dei consumatori, e in particolare per l'elettronica di consumo che anche a ottobre quindi prima del 'black month' era salita dell'8,9 in valore", afferma Fabrizio Marazzi, Regional Lead Market Intelligence West & South Europe di GfK, intervistato sul tema, *"la domanda non manca. Anzi credo che le vendite siano state frenate da uno shortage di offerta"*.

Perché il Black Friday è importante?

Perché quello italiano è uno dei mercati consumer electronics europei più promozionati. Lo è nei fatti e lo è nella percezione del consumatore che se l'aspetta e la vuole. Questo non significa che i prezzi siano per forza in riduzione. In questi mesi anzi sono cresciuti sia per la preferenza verso modelli premium, sia se parliamo degli stessi modelli, a seguito degli aumenti nei costi dei chip, delle materie prime e della logistica. Nella settimana del Black Friday 2020 il 38% dei prodotti (in volume) era pro-

LE MIGLIORI PERFORMANCE	
Grande elettrodomestico	+16%
Informatica e Ufficio	+5%
Elettronica di consumo	+4%
Piccolo elettrodomestico	+4%

Confronto fra le vendite nella "Black Week" 2021 e 2020, dati GfK

mozionato con tagli prezzo superiori del 15%. Nel 2021 questa percentuale è salita al 48%. Parlo di confronti con i prezzi rispetto a quelli medi rilevati nelle 8 settimane precedenti; non faccio riferimento ai prezzi di listino che in questo mercato possono essere poco indicativi.

Le promozioni sono state più aggressive rispetto agli scorsi anni?

Direi di no. Teniamo presente che in tutto il 2021 la domanda è stata forte a fronte di una offerta caratterizzata da shortage e difficoltà soprattutto nei microprocessori. In questo 'seller market' può non avere senso spingere sulla scontistica.

PER LA SETTIMANA DEL BLACK FRIDAY, LE VENDITE ONLINE HANNO CONTRIBUITO AL 32,7% DEL FATTURATO DI TUTTE LE VENDITE DI PRODOTTI TECH.



Fabrizio Marazzi, Regional Lead Market Intelligence West & South Europe di GfK

Il 6% di aumento fra i Black Friday 2020 e 2021 è la 'media di Trilussa' fra il +9% registrato nei negozi fisici e il +1% delle vendite on line. Come possiamo commentare questo risultato?

L'intero 2021 ha rappresentato un ottimo anno per il retail fisico italiano dopo una lunga fase di debolezza. Ma teniamo presente un 'effetto-base': nel novembre 2020 erano ancora in vigore restrizioni come la chiusura dei centri commerciali nei week end ad esempio. L'aumento nei confronti del dato 2020 era quindi prevedibile. Vorrei anche ricordare che l'Italia è il penultimo Paese europeo per quota di vendite on-line di consumer electronics: in media annua parliamo del 24,5% contro i valori superiori al 50% che registriamo in Scandinavia e Regno Unito. Questo non si deve attribuire necessariamente a una arretratezza delle abitudini di consumo degli italiani quanto a un retail fisico esteso qualificato e ben radicato nei territori. Sicuramente il commercio elettronico, durante il Black Friday arriva a rappresentare un terzo delle vendite e parlo sia di e-tailer puri sia di vendite on line da parte di retailer omnicanale.

Cosa prevede, invece, per il 2022?

Sul Back Friday 2022 non posso certo dire nulla. Per il primo semestre del 2022 l'attesa è positiva. Certo – considerando anche i risultati anormalmente alti ottenuti nel corso del 2021 - non possiamo aspettarci per il 2022 tassi di crescita eccezionali ma resta il fatto che durante la pandemia le famiglie hanno riscoperto il piacere di vivere in una casa comoda e tecnicamente efficiente e.. divertente. Crescono ormai da tempo le vendite di grandi elettrodomestici ma anche di tv a grande schermo, console per giochi, pc. Vedremo quindi una crescita delle vendite in valore. E non solo a causa dell'inflazione. (a.p.)

ASPETTANDO IL SALONE



© SHUTTERSTOCK

LE DIVERSE STRATEGIE MESSE IN ATTO DURANTE L'EMERGENZA PANDEMICA SONO STATE EFFICACI E HANNO PERMESSO ALLE AZIENDE DI CHIUDERE IL 2021 PORTANDO A CASA RISULTATI PIÙ CHE POSITIVI. PROSEGUIRANNO, QUINDI, E SPESSO VERRANNO AMPLIATI, GLI INVESTIMENTI NEI COMPARTI RETAIL, TECNOLOGIA E FORMAZIONE.

di Elena Cattaneo

È il terzo anno che il Salone del Mobile di Milano, come la maggior parte degli eventi in presenza, subisce slittamenti e cambiamenti. Questa volta, per fortuna, le decisioni non sono state prese in corsa e le date sono fissate per la seconda settimana di giugno (dal 7 al 12). Tutti gli operatori di settore e i visitatori si aspettano che quest'anno la 60° edizione del Salone del Mobile,

grazie al preventivo e lungimirante spostamento, favorisca quella presenza degli espositori e operatori stranieri, europei e non, che è da sempre il punto di forza dell'evento milanese.

Durante i mesi che ci condurranno all'appuntamento con il Salone, Progetto Cucina propone il parere di importanti brand del settore cucina relativi all'andamento dell'anno passato e alle

strategie per il 2022. L'opinione condivisa riguarda, prima di tutto, gli ottimi risultati raggiunti nel 2021. Con gli intervistati, inoltre, si è ragionato sulle strategie messe in atto - per alcuni già da qualche mese - con l'obiettivo di raggiungere il prossimo Eurocucina nelle condizioni migliori, così da offrire una vetrina completa e aggiornata sulle novità di prodotto.



Tre parole (e qualche numero) per giudicare l'andamento e la chiusura del vostro 2021?

Siamo molto soddisfatti del 'nostro' 2021, su tutti i fronti. Abbiamo ottenuto risultati davvero eccezionali grazie all'andamento positivo del mercato post-pandemia, al sostanziale cambio di mix di vendita in ciascuna famiglia prodotto, all'attivazione di nuove categorie e alla conoscenza della marca da parte dei consumatori che ha fatto un balzo portandoci tra i 'big'. Due numeri sono per noi particolarmente significativi: oltre il 20% di crescita del fatturato rispetto all'anno precedente e il price Index (totale mercato MDA8) stabilmente sopra il 75 con picchi sugli ultimi mesi di 80, grazie alla spinta del Built-in.

Dal Supersalone al Salone del Mobile 2022, che si spera possa tornare ad accogliere clienti e visitatori non solo per mostrare un percorso, ma per condividere i nuovi progetti in tutto il loro potenziale, quali sono le vostre strategie per i primi sei mesi dell'anno?

Stiamo lavorando già da mesi al progetto Beko-Grundig per il Salone 2022 nel quale crediamo fortemente per due motivi: la fiera nel suo formato completo sarà il vero segnale di rilancio post-

pandemia e, inoltre, per Beko Italy la vetrina per presentare le due nuove piattaforme Beyond (per Beko) e Prologue (per Grundig) che abbracciano tutte le famiglie di prodotto. Un cambio di pelle che, soprattutto per Beko, ci condurrà 'oltre' - il significato di Beyond è letteralmente questo - in termini di design, prestazioni, tecnologie. La Fiera è l'occasione per ritrovare clienti e operatori del settore a distanza di anni ormai, dimostrando il percorso fatto e condividendo quello futuro.

Investire e potenziare il dialogo con il retail e il mondo del progetto sono da sempre priorità dell'industria, come intendete portare avanti la partnership con i best client nel corso del 2022?

Vero, verissimo. Nel 2022 abbiamo come obiettivo quello di fare progetti ad hoc con i top retailer. Abbiamo in cantiere numerosi progetti nuovi e innovativi sugli asset strategici (gamme e prodotti, brand & comunicazione, progetti di responsabilità sociale e ambientale, programmi di training ed e-learning) e crediamo che ciascun partner commerciale possa ritrovarsi in almeno uno di essi, così da mettere reciprocamente il focus necessario per un risultato win-win senza precedenti.

SIAMO CONVINTI CHE
IL PROSSIMO SALONE
DEL MOBILE DI MILANO
SIA L'OCCASIONE PER
RITROVARE CLIENTI E
OPERATORI DEL SETTORE E
DIMOSTRARE IL LAVORO E
LA CRESCITA MATURATA IN
QUESTI ANNI.

BEKO

Michela Lucchesini

Direttrice Marketing e Comunicazione di Beko Italy

FEBAL CASA

*Giovanni Battista Vacchi
Amministratore Delegato del Gruppo Colombini*

Tre parole (e qualche numero) per giudicare l'andamento e la chiusura del vostro 2021?

Il 2021 per il nostro Gruppo è stato un anno più che positivo. Abbiamo superato tutti gli obiettivi previsti nel nostro piano strategico pluriennale e continuiamo a investire per supportare la crescita. Due fra tutte le attività di rilievo: l'introduzione di un sistema di Intelligenza artificiale per l'ottimizzazione della gestione delle commesse dei brand del Gruppo e l'acquisizione di Bontempi Casa, azienda marchigiana che produce mobili e complementi per la zona giorno e notte. Quest'ultima operazione si inquadra nella più ampia strategia del Gruppo il cui obiettivo è diventare polo strategico nel settore dell'arredo in Italia in termini dimensionali e di ampiezza dell'offerta. Per quanto riguarda le nuove aperture, Febal Casa ha inaugurato 30 nuovi store in Italia, superando la quota di 130 monomarca e una decina all'estero. Gli opening si susseguiranno con ritmo serrato anche nel 2022.

Dal Supersalone al Salone del Mobile 2022, che si spera possa tornare ad accogliere clienti e visitatori non solo per mostrare un percorso, ma per condividere i nuovi progetti in tutto il loro potenziale, quali sono le vostre strategie per i primi sei mesi dell'anno?

Il Salone del Mobile è un'occasione unica per presentare le novità del Gruppo. Questa edizione ci vedrà protagonisti con oltre 2.600 mq, suddivisi tra i brand Febal Casa, Rossana, Colombini Casa, Bontempi Casa e per la prima volta anche Colom-

IL SALONE DEL MOBILE È UN'OCCASIONE UNICA PER PRESENTARE LE NOVITÀ DEL GRUPPO. SAREMO PROTAGONISTI CON OLTRE 2200 MQ SUDDIVISI TRA I BRAND: FEBAL CASA, ROSSANA, COLOMBINI CASA, BONTEMPI CASA E PER LA PRIMA VOLTA ANCHE COLOMBINI GROUP CONTRACT.



bini Group Contract. Nel 2022 lanceremo Febal Casa Housing Division, un progetto che si rivolge al contract residenziale, a costruttori e agenzie di brokeraggio, con un servizio total living per la parte finale dell'arredo e lo styling degli appartamenti.

Investire e potenziare il dialogo con il retail e il mondo del progetto sono da sempre priorità dell'industria, come intendete portare avanti la partnership con i best client nel corso del 2022?

L'emergenza sanitaria già nel 2020 ha messo in luce le potenzialità degli strumenti digitali e, grazie agli investimenti effettuati in questi ultimi due anni, siamo riusciti a integrare ulteriormente mondo fisico e virtuale. Abbiamo potenziato il nostro sistema di customer journey e abbiamo investito nella soluzione Salesforce, leader mondiale di Crm, che ci consente di gestire in maniera ottimizzata ed efficace i nostri dealer e consumatori finali, in ambito sales, marketing. Siamo cresciuti anche grazie alla fiducia crescente dei nostri rivenditori, che ci riconoscono una maggior proattività rispetto a competitor meno vicini al cliente che sostengono con investimenti più ridotti i propri partner e distributori. Per il 2022 continueremo a investire, incrementando la già importante presenza pubblicitaria nei principali canali televisivi e sulla stampa a livello nazionale. Per quanto riguarda la formazione, con Colombini Group Academy abbiamo erogato oltre 5 mila ore di formazione e per il 2022 prevediamo un piano ancora più ricco di contenuti per i nostri dealer: dalle tecniche di vendita del prodotto alle metodologie di progettazione, fino alla preparazione del management del punto vendita.

Tre parole (e qualche numero) per giudicare l'andamento e la chiusura del vostro 2021?

Il 2021 si è chiuso in modo decisamente positivo, superando gli obiettivi che ci eravamo prefissati e consolidando una crescita di oltre il 50% nel confronto con il 2019, anno precedente la pandemia.

Questo è stato possibile innanzitutto grazie alla nostra solida partnership con il Trade, oltre che a tanti lanci di prodotti innovativi e comunicazione dei nostri brand al consumatore.

Dal Supersalone al Salone del Mobile 2022, che si spera possa tornare ad accogliere clienti e visitatori non solo per mostrare un percorso, ma per condividere i nuovi progetti in tutto il loro potenziale, quali sono le vostre strategie per i primi sei mesi dell'anno?

Stiamo vivendo un periodo molto particolare, pieno di incertezze e sfide da affrontare per garantire uno sviluppo sostenibile del business. Siamo convinti che i nostri valori di ambizione, dedizione, collaborazione e innovazione, sia-

MASTER KITCHEN È IL GIOVANE BRAND SUL QUALE CONTINUEREMO A INVESTIRE PER TUTTO IL 2022, ANCHE GRAZIE AL FATTO CHE I CONSUMATORI STANNO COMINCIANDO A CONOSCERLO E APPREZZARLO.

no la giusta ricetta per avere un altro anno di successo, soprattutto in business strategici per l'azienda come il Built In.

Master Kitchen è un brand giovane che i consumatori stanno recentemente iniziando a conoscere, quindi anche nel 2022 andremo a lavorare molto con il Trade sull'aumento della distribuzione e della visibilità dei nostri prodotti online/offline, così da entrare in contatto con un maggior numero di utenti. Faremo partire, inoltre, nuove collaborazioni di cooking experiences con partner qualificati, per raccontare Master Kitchen agli appassionati della cucina grazie agli chef professionisti.

Investire e potenziare il dialogo con il retail e il mondo del progetto sono da sempre priorità dell'industria, come intendete portare avanti la partnership con i best client nel corso del 2022?

Abbiamo delle forti partnership con i nostri clienti. Insieme stiamo lavorando fortemente per la distribuzione del brand Master Kitchen nei canali tradizionali e sulla visibilità della nostra gamma di prodotti presso i punti vendita, nella stampa specializzata e nell'eco-sistema digitale. Inoltre, stiamo investendo molto anche sulla formazione con un team dedicato, in modo da approfondire meglio i contenuti innovativi e le specificità che possiamo vantare.



MIDEA

*Alberto Di Luzio
General Manager di Midea Italia*

SAMSUNG

Rossano Frapiccini
Head of Sales Built-in di Samsung Italia

Tre parole (e qualche numero) per giudicare l'andamento e la chiusura del vostro 2021?

La prima parola che viene in mente è senza dubbio conferma. Da un lato, infatti, l'azienda ha confermato di credere fermamente al progetto Built-in, continuando a investire in nuovi prodotti e risorse. Dall'altro, ci siamo confermati sul mercato come un brand innovativo, di forte appeal per il consumatore e di riferimento per il Trade. Un'altra è crescita, innanzitutto quella del mercato (+30%), ma anche di Samsung. Continuiamo infatti a registrare una crescita con tassi da start up nell'incasso, con +50% per tre anni di seguito. L'ultima parola è complessità. È sotto gli occhi di tutti, infatti, quanto il 2021 sia stato un anno incerto e mutevole. Ai noti limiti imposti dalla pandemia si sono aggiunte difficoltà globali come l'aumento dei costi logistici e l'approvvigionamento delle materie prime che hanno impattato fortemente sul mercato. Le lezioni imparate nel 2020, insieme alla nostra capacità di leggere le situazioni in anticipo, ci hanno permesso di ridurre al minimo l'impatto di queste problematiche sul mondo trade e di agire con proattività alle attuali sfide e opportunità.

Dal Supersalone al Salone del Mobile 2022, che si spera possa tornare ad accogliere clienti e visitatori non solo per mostrare un percorso, ma per condividere i nuovi progetti in tutto il loro potenziale, quali sono le vostre strategie per i primi sei mesi dell'anno?

Guardando al primo semestre, nonostante l'aumento dei prezzi dovuto alle già menzionate problematiche, l'obiettivo è quello di continuare a cavalcare la

GRAZIE ALLE SUE
COMPETENZE, SAMSUNG È
IN GRADO DI SUPPORTARE
I SUOI PARTNER COME
NESSUN'ALTRA AZIENDA
DEL SETTORE, UTILIZZANDO
IL WEB PER INTERCETTARE
NUOVI CLIENTI E PORTARLI
A EFFETTUARE L'ACQUISTO SUL
PUNTO VENDITA.



domanda ancora positiva sul settore e in particolare sui nostri prodotti. Questo grazie anche agli incentivi statali - rinnovati per il 2022 - e all'esigenza, sempre più sentita, di sostituire gli elettrodomestici più obsoleti con nuovi apparecchi, tecnologicamente avanzati, sostenibili e performanti dal punto di vista energetico. Per quanto riguarda Eurocucina, possiamo anticipare che Samsung si presenterà con molte novità, tra cui il lancio di una gamma cottura completamente rinnovata.

Investire e potenziare il dialogo con il retail e il mondo del progetto sono da sempre priorità dell'industria, come intendete portare avanti la partnership con i best client nel corso del 2022?

Innanzitutto il nostro obiettivo è quello di presentare un'offerta orientata al consumatore per soddisfare al meglio le sue esigenze. La nostra strategia è incentrata sul sell out prima ancora che sul sell in: siamo convinti, infatti, che il successo del business non possa prescindere dall'apprezzamento del consumatore finale. A tal proposito, oggi il Trade ha trovato in Samsung un partner ideale grazie a tre aspetti. In primo luogo, la facilità di proporre un brand che è già preferito dai consumatori in tanti settori. Segue il vantaggio di poter utilizzare offerte commerciali interessanti, sfruttando la profondità di gamma presente in tutte le categorie merceologiche. Infine, il know-how di Samsung sul mondo digital e l'appeal sui millennial, quella più interessata a investire sulla propria casa. Grazie alle sue competenze, Samsung è in grado di supportare i suoi partner come nessun'altra azienda del settore, utilizzando il web per intercettare nuovi clienti e portarli a effettuare l'acquisto sul punto vendita.

Tre parole (e qualche numero) per giudicare l'andamento e la chiusura del vostro 2021?

Il 2021 è stato un anno positivo e di crescita sia sul mercato nazionale sia sui mercati internazionali. L'Italia contribuisce per quasi l'80% al totale dei ricavi e portiamo avanti con decisione una strategia di forte espansione del network con nuove aperture. Oggi Asia, Russia, Francia, UK e Usa sono le aree più rilevanti, ma siamo presenti in più di 60 paesi con oltre 300 punti vendita. Il 2021 è stato un anno caratterizzato anche dalle difficoltà di reperimento delle materie prime e dell'aumento dei costi delle stesse; difficoltà che abbiamo gestito insieme ai nostri fornitori, sempre nell'ottica della massima soddisfazione del cliente. Nell'ultimo anno abbiamo, inoltre, sfruttato appieno le potenzialità delle nuove tecnologie, introducendo gli strumenti necessari per la digitalizzazione al fine di garantire il più alto livello possibile di servizio verso clienti e partner. Un esempio è l'ArchitettoOnLine, il servizio di consulenza progettuale virtuale che permette alle persone di entrare in contatto diretto con lo showroom più vicino.

Dal Supersalone al Salone del Mobile 2022, che si spera possa tornare ad accogliere clienti e visitatori non solo per mostrare un percorso, ma per condividere i nuovi progetti in tutto il loro potenziale,



LA STRATEGIA DI ESPANSIONE DEL NETWORK PROSEGUE CON DETERMINAZIONE ATTRAVERSO IL POTENZIAMENTO DEL CANALE RETAIL NEI PRINCIPALI MERCATI ESTERI.

quali sono le vostre strategie per i primi sei mesi dell'anno?

Il Salone del Mobile è la più importante vetrina internazionale e un momento di incontro per noi irrinunciabile; la prossima edizione di EuroCucina sarà l'occasione per presentare i nuovi progetti. L'obiettivo è quello di espandere il nostro core business con proposte inedite all'insegna di ambienti sempre più polifunzionali ed espressione del vivere contemporaneo. Oltre alla crescente richiesta di un continuum stilistico tra gli ambienti, di una maggiore coerenza e omogeneità che possa offrire infinite possibilità di personalizzazione, si conferma decisivo anche il ruolo dei materiali. La sperimentazione materica sarà, infatti, uno dei temi d'approfondimento per conferire uno stile e un carattere distintivo ad ogni progetto d'arredo.

Investire e potenziare il dialogo con il retail e il mondo del progetto sono da sempre priorità dell'industria, come intendete portare avanti la partnership con i best client nel corso del 2022?

La rete distributiva è una delle chiavi del successo di Scavolini e a oggi gli Scavolini Store hanno superato quota 140 e si affiancano ai tradizionali punti vendita, tutti con personale altamente qualificato. Dedichiamo sempre grande attenzione alla formazione dei rivenditori, promuovendo progetti e workshop a loro riservati, poiché crediamo che la qualità dell'esperienza d'acquisto sia fondamentale per trasmettere al consumatore il valore del brand. Di notevole importanza, infatti, anche la ripresa in presenza del progetto Scavolini Academy, il percorso di formazione rivolto esclusivamente ai nuovi venditori che va dalla scoperta delle singole collezioni e delle rispettive caratteristiche distintive, alla comunicazione dei valori e della strategia dell'Azienda: un'immersione a 360° nel mondo Scavolini.

SCAVOLINI

*Fabiana Scavolini
Amministratore delegato di Scavolini*



© SHUTTERSTOCK

ITALIANI TUTTI CASA E CUCINA

SECONDO L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC, NEL 2021 LE FAMIGLIE HANNO PREFERITO INVESTIRE NELLA CASA IN GENERALE E NEL SUO AMBIENTE PIÙ 'CALDO' IN PARTICOLARE. LE VENDITE DI MOBILI E DI TECNOLOGIE PER CUCINA HANNO RECUPERATO IL CALO DEL 2020 E SONO ORA NETTAMENTE SUPERIORI ALL'ERA PRE-COVID.

di Alberto Pattono

Nel corso del 2021 il mercato dei beni durevoli e in particolare quello dei mobili, degli elettrodomestici grandi e piccoli, dell'elettronica di consumo, della telefonia e dell'IT sono cresciuti in maniera importante, ritornando ai livelli pre-Covid.

Dal punto di vista quantitativo in molti comparti si sono superati i dati del 2019 in valore e spesso in volumi. In pratica, dopo la parentesi del 2020, i consumi degli italiani hanno ripreso quel percorso di crescita che si era interrotto con il crollo del 2008-2012, anche se rimangono inferiori ai valori pre-crisi finanziaria del 2007.

Dal punto di vista qualitativo, nell'anno appena chiuso si sono confermate le nuove linee di crescita delineatesi all'inizio della pandemia: la riscoperta della casa come luogo di vita e di lavoro, un interesse rinnovato per il comfort, la funzionalità anche tecnologica degli ambienti e la disponibilità a investire tempo e quindi risorse in ambienti come la cucina ad esempio o nella cura della persona.

Queste linee di forza, insieme a un non più occasionale ricorso all'acquisto on-line, sono emerse nella presentazione dell'Osservatorio Findomestic 2021. Il credito al consumo è ormai "un mezzo di pagamento", come lo definisce Simona Viscusi, responsabile Comunicazione corporate di Findomestic, leader nel settore in Italia. Le famiglie acquistano attraverso il credito al consumo una parte considerevole dei beni durevoli venduti in Italia. "Domanda di beni durevoli e credito al consumo crescono ormai di pari passo", ha detto Simona Viscusi ed è per questo che Findomestic ogni anno condivide con gli operatori e la stampa i dati dell'Osservatorio realizzato in collaborazione con Prometeia.

I dati contenuti nell'Osservatorio confermano le sensazioni degli operatori: il 2021 ha permesso di recuperare interamente il terreno perso nel 2020 nonostante gli aumenti nei prezzi, assai marcati in alcuni comparti.

Ed è proprio l'aumento dei prezzi insieme alla possibile ripresa della pandemia e al ritorno di restrizioni alla mobilità e alla socialità uno dei motivi di incertezza relativi al 2022 citati dal direttore dell'Osservatorio Claudio Bardazzi. L'in-

NEL 2021 SI SONO CONFERMATE LE LINEE DI CRESCITA DELINEATESI ALL'INIZIO DELLA PANDEMIA: RISCOPERTA DELLA CASA COME LUOGO DI VITA E DI LAVORO, INTERESSE RINNOVATO PER IL COMFORT, LA FUNZIONALITÀ ANCHE TECNOLOGICA DEGLI AMBIENTI E LA DISPONIBILITÀ A INVESTIRE TEMPO E RISORSE IN AMBIENTI COME LA CUCINA.



Simona Viscusi, Responsabile Comunicazione corporate di Findomestic

flazione ha toccato il 3% mensile in alcuni mesi di fine 2021 e se questi aumenti non fossero episodici potrebbero avere effetti sia diretti (riduzione del potere di acquisto reale, maggiore spesa per carburanti, riscaldamento e energia elettrica) sia indiretti (aumento 'precauzionale' del risparmio). Al momento però lo scenario base di Findomestic prevede un aumento moderato dell'1,7% nei prezzi al consumo.

BENI DUREVOLI NEL COMPLESSO SI TORNANO A SFIORARE I LIVELLI PRE-COVID

Nel complesso i consumi di beni durevoli sono cresciuti del 14% in valore nel corso del 2021. Siamo quindi a livelli del 2% superiori a quelli del 2019.



Claudio Bardazzi, Responsabile Osservatorio Findomestic

Parte dell'aumento però (il 3% nel 2021) è causato dall'aumento dei prezzi dovuto al rincaro nei costi delle materie prime e dei prodotti energetici e alle difficoltà di procurement. Quindi attenzione, perché in volume le vendite di beni durevoli nel complesso potrebbero risultare a fine 2021 inferiori del 4,5% ai livelli pre-Covid.

Questo dato tutto sommato deludente rappresenta però una 'media di Trilussa' fra l'evoluzione e l'involuzione del comparto auto e tutti gli altri. L'auto, nonostante la ripresa del 2021 è infatti ancora ben al di sotto dei livelli 2019.

SENZA 'RUOTE' IL COMPARTO SUPERA DI SLANCIO IL 2019

Se tralasciamo il settore dei veicoli, la musica cambia: secondo l'Osservatorio Findomestic le vendite 2021 nei comparti legati alla casa sono aumentate del 15,5% in valore superando di slancio (+ 10,7%) i dati del 2019.

L'elettronica di consumo segna gli incrementi più elevati (38% nel 2021 rispetto al 2020) seguita da elettrodomestici grandi (+ 17,1%) e telefonia (+ 11,6%). L'Information technology invece (+ 6,6%) e i piccoli elettrodomestici (+ 7,4%) continuano a crescere ma non reggono gli incrementi record registrati durante la prima fase della pandemia.

In decisa ripresa, infine, la spesa per l'acquisto di mobili (+ 16,1% in valore), che porta il mercato su livelli superiori del 2,2% rispetto a quelli del 2019. →

NUOVI INTERESSI DELLE FAMIGLIE: INCENTIVI STATALI EFFICACI

In pratica nel 2021 i bisogni e l'evoluzione negli interessi delle famiglie hanno incontrato generose misure di incentivazione fiscale, determinando una crescita importante del comparto mobili sia in assoluto (+16,6% in valore e + 14,7% in volume) sia rispetto ai beni durevoli o ai consumi delle famiglie in generale. Il settore del mobile dovrebbe chiudere il 2021 con un + 2% in valore rispetto al 2019.

La pandemia ha portato a riscoprire la casa nel 2020: miglioramento del comfort domestico, riscoperta della cucina e delle attività che vi si svolgono e nuove fruizioni multifunzionali degli spazi domestici. Nel 2021 le famiglie che hanno potuto hanno investito su questi bisogni.

A questo si è aggiunta la buona intonazione del mercato immobiliare con la ripresa delle compravendite (+ 56% nel I semestre 2021 sul 2020) che si è aggiunta alle agevolazioni fiscali sugli acquisti di mobili e sugli immobili (Bonus ristrutturazioni, Superbonus 100%) che hanno trainato anche il rinnovo degli ambienti interni.



© SHUTTERSTOCK

Per il 2022 Findomestic si attende la ripresa di un percorso di crescita iniziato nel 2013 sia sul fronte dei volumi che dei prezzi (si attende una accelerazione dell'1,3% per il rincaro di materie prime e costi logistici).

Sicuramente nel 2022 continuerà la crescita del canale on-line. Secondo l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano, le vendite on-line di arredamento e home living sono aumentate del 60% nel 2020 sul 2019 e del 18% nel 2021 rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 3,3 miliardi di euro. A fine 2021 il canale on-line potrebbe rappresentare un quinto delle vendite totali: "un risultato che deve molto al crescente utilizzo di cataloghi digitali, showroom virtuali e

configuratori di prodotti da parte di produttori e grandi retailer", ha sottolineato Claudio Bardazzi.

MOBILI PER CUCINA

Si è parlato di riscoperta della casa, ma sarebbe più corretto parlare di riscoperta della cucina. Il comparto dei mobili per la cucina mostra l'incremento maggiore nella categoria mobili. La domanda è ripartita segnando un + 80% nei primi 8 mesi del 2021 (dati Gfk). Certo, in questo aumento senza precedenti gioca un ruolo il cosiddetto effetto-base, cioè il confronto con dati particolarmente bassi registrati nella prima fase di lockdown; d'altra parte anche rispetto a mesi come luglio e agosto che nel 2020 non avevano visto restrizioni si segnala un aumento delle vendite del 38%, sia nella distribuzione indipendente, sia nelle grandi catene. Secondo l'Osservatorio Findomestic la stabilizzazione della seconda parte dell'anno porterà il mercato a crescere del 29% in valore (vicino ai 3 miliardi di euro) con un dato superiore del 22% a quello del 2019.

GRANDI ELETTRODOMESTICI

Parlando del Ged, alla svolta per così dire 'sociologica' di riscoperta delle attività svolte nella propria abitazione, si sono aggiunti importanti incentivi fiscali. Il comparto dei 'bianchi' mette così a segno una delle migliori performance di crescita nella tecnologia consumer sia per il Free standing, sia per il Built-in.

A dire il vero, già nell'annus horribilis 2020 il comparto aveva mostrato un calo inferiore alla media.

BENI DUREVOLI: IL MERCATO ITALIANO

	2019	2020	2021
Totali in mld di euro	69,2	62,1	70,6
In euro pro capite	1.154	1.039	1.184
Variazione %	+1,6	-10,3	+13,7

Fonte: Osservatorio Findomestic

MOBILI

	2019	2020	2021
Totali in mld di euro	15,2	13,4	15,6
In euro pro capite	1.154	1.039	1.184
Variazione %	+2,1	-12,0	+16,1

Fonte: elaborazioni Prometeia su dati ISTAT Contabilità Nazionale - settembre 2021

MOBILI PER CUCINA

	2019	2020	2021
Totali in mld di euro	/	2,30	2,97
In euro pro capite	/	179	226
Variazione %			+29%

Fonte: Osservatorio Findomestic Elaborazioni Prometeia su dati Gfk (nostra rielaborazioni)

GRANDI ELETTRODOMESTICI

	2019	2020	2021
Totali in mld di euro	3,16	3,14	3,68
Variazione % in volumi	+2,9	-1,9	+13,9
Variazione % in valore	+2,3	-0,7	+17,1

Fonte: Osservatorio Findomestic Elaborazioni Prometeia su dati Gfk

PICCOLI ELETTRODOMESTICI

	2019	2020	2021
Totali in mld di euro	1,51	1,72	1,84
Variazione % in volumi	+2,9	+10,1	+4,4
Variazione in valore %	+6,4	+13,9	+7,4

Fonte: Osservatorio Findomestic Elaborazioni Prometeia su dati Gfk

La ripresa avviatasi a metà 2020 si è poi rafforzata nel 2021 grazie anche ai bonus per le ristrutturazioni. Stando ai dati Gfk, nei primi 9 mesi del 2021 il mercato è cresciuto del 26,8% in volumi e di circa il 30% in valore superando del 21% il corrispondente periodo del 2019. Findomestic ritiene che l'ultimo trimestre abbia attenuato la crescita portando al 17,1% l'aumento in valore.

Le reti fisiche hanno ripianato le perdite maturate nel 2020 mentre l'on-line è cresciuto del 10% tra gennaio e settembre (dati Gfk) e rappresenta il 12,2% delle vendite (nel 2020 era il 14,4%). In pratica molte famiglie avevano scoperto il canale on-line quando erano state 'costrette' a usarlo dal lockdown ma non lo hanno abbandonato in un anno come il 2021 caratterizzato da minori restrizioni alla frequentazione dei punti vendita fisici.

L'analisi dei dati Gfk conferma la crescita elevata del Built-in (62,4% in valore, 61,2% in volume) che porta il comparto a superare di quasi il 30% i livelli del 2019. A fine settembre il Built-in rappresentava il 38% del mercato dei grandi elettrodomestici contro il 30% dei livelli pre-pandemia. Il Free standing è cresciuto del 15,6% in valore per due terzi grazie all'aumento dei volumi (+10,3%) e per il 4,8% a causa della crescita dei prezzi, superiore a quella media del comparto.

FREDDO

Sempre secondo i dati Gfk riferiti ai primi 9 mesi del 2021, il segmento del freddo che rappresenta il 29% del valore del mercato, è aumentato del 19,7%. Se nel 2020 la crescita maggiore proveniva dai congelatori (32%) la ripresa nel 2021 è

stata guidata dai frigoriferi (+ 21,1% in valore). I livelli 2019 sono ormai ampiamente superati (quasi + 16% in valore e + 10% in volume). Anche nel freddo i prodotti Built-in (+ 52,3% in valore) crescono molto più rispetto al free standing (+ 10,2% in valore). Interessante lo sviluppo della nicchia delle wine cabinet, che mette a segno nei primi nove mesi del 2021 un incremento superiore al 125% in valore.

LAVAGGIO

Nel comparto più importante del mercato (41% in valore) le vendite in volume sono cresciute del 21,8% arrivando a un + 22,6% in valore sul 2020 e a quasi il 15% sul 2019. Nelle lavatrici la forte dinamica dei prezzi (+ 5,6%) ha pesato sulla crescita in valore (12,6%). Più marcato l'aumento dei volumi nelle asciugatrici e nelle lavastoviglie (36,5% sul 2020 per ambedue i segmenti) che hanno visto una riduzione del 2,5% nei prezzi a seguito della forte promozionalità del prodotto.

COTTURA

Vola il comparto della cottura (+ 55,4% in valore, + 49,3% in volume). Secondo i dati Gfk riportati dall'Osservatorio Findomestic, per piani cottura e cappe l'aumento delle vendite, sempre nei primi nove mesi del 2021, è stato rispettivamente del 64 e del 70%. Non di molto inferiore il segmento forni/cucine che riesce a crescere del 44% su un 2020 che già aveva avuto risultati positivi.

PICCOLI ELETTRODOMESTICI

Dopo i marcati incrementi del 2020, il mercato continua a crescere anche se a ritmi inferiori soprattutto nei segmenti della "cura della casa" e della "preparazione del cibo". Per i primi 9 mesi del 2021 i dati Gfk riportati nell'Osservatorio Findomestic parlano di un + 11,3% in valore. Anche qui il canale on-line è continuato a crescere ma solo del 7% rispetto al 14% dei canali di vendita fisici e rappresenta un terzo esatto del fatturato: solo in lieve calo rispetto a quella del corrispondente periodo del 2020 (34,7%, dati Gfk su gennaio-settembre 2021).

ELECTROLUX AL TOP

L'AZIENDA È STATA RICONOSCIUTA COME LEADER TRA I DATORI DI LAVORO PER LA CREAZIONE DELLE MIGLIORI CONDIZIONI PER I SUOI DIPENDENTI. IN ITALIA E IN ALTRI OTTO PAESI EUROPEI.

Electrolux è stata riconosciuta Top Employer Italia, per il 12° anno consecutivo, e, per il quarto anno consecutivo, Top Employer Europa, grazie alla certificazione ottenuta anche in Svezia, Spagna, Regno Unito, Polonia, Germania, Francia e per la prima volta anche in Svizzera e Austria.

Il Top Employers Institute ha infatti premiato Electrolux come leader tra i datori di lavoro nella creazione di condizioni eccezionali per i dipendenti, distinguendosi in particolar modo in aree come: Strategia Aziendale, Valori, Etica & Integrità, Acquisizione di Talenti e Leadership.

“Siamo entusiasti e orgogliosi di ricevere ancora una volta questo fantastico premio. Il numero record di paesi in cui Electrolux è stata certificata quest'anno dal Top Employers Institute fa eco alla nostra forte posizione nell'attrarre talenti. Conferma inoltre il nostro essere vicini ai dipendenti, ascoltando veramente ciò che per loro è importante”, ha dichiarato Helena Nilsson-Friberg, SVP HR, Communications and Continuous improvement di Electrolux. “Il 2021 è stato un anno ancora fortemente influenzato dalla pandemia, con il benessere e la sicurezza dei nostri dipendenti che continuano ad essere la priorità assoluta della nostra azienda. Nel corso dell'anno, ci siamo impegnati per adattarci e creare le migliori condizioni di lavoro possibili per le nostre persone”.

Il Top Employers Institute riconosce da 30 anni



TOP EMPLOYERS INSTITUTE

La certificazione Top Employer viene riconosciuta ai migliori datori di lavoro nel mondo: organizzazioni che dimostrano i più alti standard di offerta per i dipendenti. Tutte queste organizzazioni hanno dimostrato un ambiente HR lungimirante che continua costantemente a ottimizzare le condizioni dei propri dipendenti e fa da apripista nello sviluppo delle persone.

l'eccellenza nella gestione delle persone in 120 paesi e regioni. La certificazione viene assegnata alle organizzazioni che dimostrano i più alti standard di offerta per i dipendenti. Copre una vasta

gamma di aree HR come la strategia nella gestione delle persone, l'ambiente di lavoro, l'acquisizione di talenti, l'apprendimento, il benessere, la diversità e l'inclusione.

I NUMERI DI ELECTROLUX

11 MILIARDI DI
EURO IL FATTURATO
NEL 2020

48.000
I **DIPENDENTI** IN
TUTTO IL MONDO

60 MILIONI
GLI ELETTRODOMESTICI
VENDUTI OGNI ANNO

120
I **MERCATI** NEI
QUALI OPERA



IN-TECH MIX

Ampio sguardo al dettaglio.
Serie In-Tech con nuova piletta "INTEGRATA".



www.cm-spa.it

HAIER DISEGNA L'ESPERIENZA



“FARE DI OGNI PRODOTTO HAIER UN SERVIZIO CHE ASPETTA DI ACCADERE E UNA PROMESSA DI MARCA DA MANTENERE”. QUESTA, SECONDO FEDERICO FERRETTI, LA MISSIONE DEL MILAN EXPERIENCE DESIGN CENTER DI HAIER.

Si chiama Milan Experience Design Center e vi lavorano 17 giovani professionisti (l'età media è 30 anni) di sei nazionalità diverse, specialisti in experience strategy, experience interaction, e product experience. Ha sede presso lo headquarter di Haier Europe a Brugherio.

Creato alla fine del 2020 e sincronizzato ai team di Brand e IoT di Haier (guidato dall'italiano Giampiero Morbello), il Milan Experience design center fa parte della Haier Global design network, che è articolata in 8 sedi tra Cina (Qingdao e Shanghai) e resto del mondo (Europa, Stati Uniti, Giappone, Corea del Sud, India e Nuova Zelanda), per servire regioni e segmenti di mercato specifici prevedendo lo sviluppo e l'implementazione di nuovi scenari di prodotto e servizio per i principali marchi del Gruppo.

La scelta di Milano intende far leva sul ricco ecosistema di competenze e specializzazioni esistenti nell'area per ciò che concerne la moda, il design, l'architettura e l'arredamento della casa.

Non si tratta però di un 'classico' centro di design e progettazione: il team va oltre il tradizionale approccio incentrato sul prodotto e approfondisce l'esperienza di utilizzo del cliente finale, elaborando dati e informazioni sui consumatori per migliorare costantemente l'esperienza d'uso e creare ecosistemi di prodotti domestici per i brand Candy, Hoover ed Haier.

Una delle mission del gruppo è infatti 'Zero distance to consumers', cioè tradurre la tecnologia Internet of Things in una integrazione definita Internet of Beings.

A guidare il Milan Experience Design è stato chiamato Federico Ferretti, già responsabile della sede milanese di Continuum, una delle principali agenzie



Federico Ferretti. Responsabile del Milan Experience design center di Haier



EXPERIENCE DESIGN SIGNIFICA PROGETTARE L'ATTO DI SEDERSI, NON SOLO LA SEDIA. OCCORRE DISEGNARE PERFINO IL 'CLICK' DI UN PULSANTE E FARE TUTTO QUESTO TENENDO PRESENTE L'INCONTRO CON IL PRODOTTO NEL PUNTO VENDITA O L'AMBIENTE IN CUI SI INSERIRÀ IL PRODOTTO ACQUISTATO.



di consulenza mondiale nel settore del design.

“Per noi ogni singolo prodotto è un servizio che aspetta di accadere ed una promessa di marca da mantenere”, ha spiegato Federico Ferretti, “siamo

nati, per evolvere dal concetto di 'progettare per' verso il 'progettare con' il cliente. Vogliamo disegnare e facilitare l'intera relazione con il consumatore che diventa così co-autore dei nostri ecosistemi di prodotti e servizi”.

Ferretti, docente all'Istituto Europeo di Design, intervistato da The Digital Club, ha spiegato come il suo team cerchi di far coincidere i valori del brand Haier e i valori del cliente, prendendo in considerazione e modellando “tutto il percorso che va dall'incontro con il prodotto nel punto vendita, a cinque metri di distanza e poi a mezzo metro, e poi l'itinerario di approccio, forse di scoperta, del prodotto da parte del cliente”.

Disegnare l'esperienza significa, esemplifica Ferretti, “progettare l'atto di sedersi, non solo la sedia. Occorre disegnare perfino il 'click' di un pulsante e fare tutto questo tenendo presente l'ambiente in cui il prodotto si inserisce e la tipologia di consumatore”.

In stretto dialogo con le funzioni di marketing e R&D delle business unit, il Milan Experience design center “ha l'obiettivo e l'ambizione di accompagnare il Gruppo nella trasformazione dalla progettazione di prodotti fisici alla progettazione di esperienze analogico e digitali di brand”, ha detto Ferretti.

Haier che – nelle parole di Ferretti - vede ogni suo prodotto “come il punto di ingresso a un ecosistema: un insieme di interazioni fra l'uomo e la macchina e fra le macchine”, punta a inserire il consumatore all'interno del progetto, (“prima lo si fa, meno si rischia di sbagliare”, nota il designer) cercando di capire i suoi valori, creando delle tipologie e progettando quell'intera esperienza di utilizzo e acquisto che avvolge il prodotto. (a.p.)

Something is cooking

AD: consilia.it / IMAGE: Studio Emozioni



MKHG 7541-EDS FTC BK
Piano cottura da incasso Edge da 75 cm
in vetro nero temperato con 5 bruciatori



Con un piano cottura Master Kitchen hai a disposizione uno strumento versatile e con prestazioni professionali, per liberare la tua fantasia contando sulle migliori tecnologie.

masterkitchen.it

MK
Master Kitchen

ANTEPRIMA

CON GALILEO SMEG GUARDA AL FUTURO



LA NUOVA GENERAZIONE DI FORNI RAPPRESENTA L'ESPRESSIONE DELL'ECCELLENZA ITALIANA NEL DESIGN, NELL'INNOVAZIONE E NELL'ARTE CULINARIA. DISPONIBILI DAL 1° FEBBRAIO 2022.

Con un'esperienza di oltre 70 anni nei prodotti per la cottura, Smeg presenta Galileo, una nuova generazione di forni, caratterizzati da una riprogettazione termo-fluido-dinamica del sistema di riscaldamento, che adotta algoritmi professionali volti a rivoluzionare l'esperienza di cottura domestica, rendendola efficiente e semplice.

Galileo accoglie e combina una cavità totalmente rinnovata con tre differenti modalità di cottura per offrire il massimo delle prestazioni e risultati ottimali: la cottura tradizionale, a vapore e a microonde. La combinazione delle tre tecnologie si articola su altrettante gamme studiate

per ottenere risultati professionali nell'ambiente domestico.

La gamma Omnichef rappresenta la punta di diamante della nuova generazione: un nuovo approccio alla cottura, globale e dinamico, espressione della tecnologia Multicooking che consente di combinare le cotture tradizionale, a vapore e a microonde in sequenza o in contemporanea in un unico prodotto. Due approcci di cottura, rispettivamente il Multistep e il Multitech, che valorizzano gli ingredienti a livello professionale e rendono l'esperienza culinaria unica e personale, facendola intuitiva e intelligente, con un risparmio di tempo fino al 60%. Le tecnologie di cottura

e gli approcci di preparazione vengono impostati tramite il display touch, che rappresenta un elemento caratterizzante della gamma dotato in alcune versioni di connessione wi-fi, per gestire la preparazione da remoto tramite la App Smeg Connect.

La gamma Vapore combina la cottura tradizionale con i benefici del vapore ad erogazione variabile e si compone di tre famiglie di prodotti che rispondono a ogni necessità: SteamOne che combina la cottura tradizionale con l'attivazione di iniezioni di vapore tra il 20% e il 40%, Steam100 che offre una cottura a vapore continua con aggiunta di vapore tra il 20% e il 100% oltre a funzioni speciali quali la cottura sottovuoto, barbecue, cottura su pietra e frittura ad aria e Steam100PRO che aggiunge alla cottura combinata a vapore tra il 20% e il 100% e al vapore ad impulsi un tocco professionale, con la massima efficienza energetica (A++).

La gamma Microonde combina, invece, la cottura tradizionale con i benefici delle microonde.

A completare la generazione di forni Galileo, una serie di pratici accessori studiata per garantire la massima versatilità e risultati ottimali per ogni pietanza: la teglia maxi-size, la pietra refrattaria, la teglia BBQ e, infine, la teglia Airfry. 





Dario Carosi,
Chief Innovation
Officer di Mondo
Convenienza.

MONDO CONVENIENZA: UN SUCCESSO IN BLACK

UN RISULTATO RECORD QUELLO OTTENUTO DA MONDO CONVENIENZA: 58 MILIONI DI EURO FATTURATI IN UNA SETTIMANA GRAZIE SOPRATTUTTO ALLA OMNISCANALITÀ CHE SI CONFERMA DRIVER STRATEGICO PER UNA CRESCITA IN LINEA CON L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI E DELLE ESIGENZE DEI CLIENTI.

In una sola settimana Mondo Convenienza ha arredato 25.000 famiglie per un bilancio di ben 58 milioni di euro di mobili venduti. Tra le soluzioni più acquistate al primo posto si trovano le cucine con 7.434 vendite, pari a 19 milioni di euro. Il 30% di questo venduto è stato realizzato nella giornata del Cyber Monday: ben 2020 cucine vendute in un solo giorno. Seguono, tra i prodotti più acquistati, le camere: 13.563, per un valore di 13,7 milioni di euro.

L'aumento dello scontrino medio che, solo per quanto riguarda le cucine, durante la promo è passato da 2.200 a 3.631 euro, ha confermato il trend di acquisto di prodotti qualitativamente superiori, anche grazie al risparmio sui servizi di trasporto e montaggio gratuiti previsti dalla promozione.

Già lo scorso anno, Mondo Convenienza aveva registrato un boom di vendite attraverso i canali digitali, nonostante la chiusura di tutti i negozi dovuta alle restrizioni della pandemia, per un fatturato di circa 30 milioni di euro. Con il ritorno dei clienti negli store fisici, l'insegna

ha registrato vendite per 45,7 milioni di euro attraverso il canale fisico e circa 12 milioni di euro attraverso i canali digitali. Questo grazie anche al restyling completo del sito dedicato all'e-commerce. Un vero e proprio spazio digitale innovativo che valorizza e personalizza i servizi a disposizione degli utenti, migliorandone la fruibilità e la usability attraverso un'interfaccia semplice e intuitiva.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER ORIENTARE IL CLIENTE

L'esperienza digitale immersiva di mondoconv.it ha avuto un impatto importante durante la Black Week: il motore di ricerca semantico che sfrutta l'intelligenza artificiale ha permesso di rispondere alle richieste degli utenti in modo più consapevole e preciso. Altro plus il servizio di progettazione a domicilio "chiavi in mano" e il servizio WhatsApp, attivato in esclusiva per questo periodo, che è andato a integrare le co-

municazioni già attive attraverso chat, ordini telefonici, videochiamate e social shopping.

Dario Carosi, CIO di Mondo Convenienza, ha così commentato: *"le giornate record, in termini di vendite per Mondo Convenienza, del Black Friday e del Cyber Monday, rappresentano la conferma di un risultato straordinario raggiunto dal Gruppo, ad ulteriore riprova che il mondo della grande distribuzione non richiede solo visione e buone idee, ma anche un'esecuzione impeccabile, guidata da un ottimo lavoro di squadra. Ci siamo impegnati nello sfruttare al meglio le peculiarità di ciascun canale di vendita, spingendo su modelli di interazione integrati, per prestare davvero la massima attenzione alle specifiche esigenze di tutti i nostri clienti. I numeri raggiunti nella sola settimana del Black Friday", ha proseguito Carosi, "testimoniano un impegno quotidiano riconosciuto e premiato dai nostri clienti."*

L'omniscanaltà, che si traduce in una sinergia ottimale tra negozi fisici, online e altri canali di vendita, è stata il fulcro per avere una più efficace e soddisfacente esperienza di acquisto. (e.g.)



RIDISEGNARE LA PROSSIMITÀ

STILE E APPROCCIO MODERNO, COMPETENZE TRASVERSALI E UN SERVIZIO AL CLIENTE A 360 GRADI: È QUESTO L'OBIETTIVO CHE SI PONE LO STORE DI ARREDAMENTO CHE, DA SEMPLICE RIVENDITA, SI TRASFORMA IN HUB DI TENDENZE E DESIGN.

Nel corso del tempo il mondo dell'arredamento è cambiato e con esso anche le abitudini e le esigenze degli utenti. La sfida più importante è ridefinire il concept del negozio e puntare su un approccio moderno, competenze trasversali e un servizio al cliente a 360 gradi. Ne abbiamo parlato con Karin Zaghi, Associate Professor of Practice di Channel and Retail presso la SDA Bocconi e Fabrizio Valente, Fondatore e Amministratore di Kiki Lab.



Associate Professor of Practice di Channel and Retail presso la SDA Bocconi

“RELAZIONE, SERVIZIO E STIMOLI D'ACQUISTO”

Karin Zaghi, Associate Professor of Practice di Channel and Retail presso SDA Bocconi School of Management, spiega come aumentare l'attrattività del punto vendita di prossimità lavorando su vetrine, assortimento ed esposizione.

Il consumatore appare meno propenso a spostarsi, il canale online è in costante crescita e occorre lavorare sulle sinergie tra fisico e digitale, quali sono le parole chiave che definiscono il nuovo modo di intendere la prossimità?

Relazione, Servizio e Stimoli d'acquisto. Il clien-

te passa anche più volte al giorno davanti al punto vendita di prossimità. Questo significa che il suo approccio deve essere proattivo già a partire dalla vetrina che deve proporre stimoli e idee, deve lavorare come un tarlo, motivare le persone a considerare anche un acquisto non programmato. Va da sé che, una volta dentro, il cliente deve ritrovare questa proattività nell'addetto che deve saperlo riconoscere, fare proposte basate sugli acquisti precedenti, ispirare fiducia. La prossimità più degli altri format deve lavorare sulle idee. Il suo vantaggio è che dialoga in modo costante col cliente e, quindi, ha l'opportunità di proporre continuamente nuove suggestioni, di portare il cliente a valutare opzioni che di suo tenderebbe a non considerare.

Quindi, più luogo di relazione che macchina per vendere. Con quali implicazioni sul layout espositivo?

Questi punti vendita non devono essere so-

vraccarichi di prodotto, perché questo è un bisogno che l'online soddisfa già ampiamente. A motivare il cliente a visitarli sono la possibilità d'interagire con il personale, di confrontarsi, di avvicinarsi al prodotto e di maneggiarlo. Devono, quindi, essere sempre più accoglienti, ricchi di atmosfera e, in un certo senso, più domestici. Devono essere luoghi dove la cassa diventa un bancone e si tende a creare spazio per far sentire il cliente a proprio agio e consentirgli di modulare la visita in base al tempo di cui si dispone.

E per quanto riguarda l'assortimento ?

Occorre ridefinire in toto le categorie da inserire, rinunciando a quelle che non sono utili per questo format. Noto invece una certa difficoltà a clusterizzare i punti vendita secondo una vera logica di prossimità. Di solito visto che lo spazio a disposizione è minore ci si limita a diminuire la quantità di prodotto ma le categorie ci sono tutte. Non si tiene conto del fatto che questo non è soltanto un negozio più piccolo, ma è un luogo che nasce per soddisfare i bisogni che emergono in modo inaspettato e urgente. In quanto tale deve puntare soprattutto sulle categorie che offrono servizio, l'accessorio ad esempio, e su quelle nelle quali è più forte l'esigenza del consiglio dell'addetto perché il rischio percepito è più alto. Infatti, tanto più riesce a instaurare una relazione di fiducia, tanto più il cliente è spinto a identificarlo anche come il negozio di riferimento a cui rivolgersi per avere informazioni e rassicurazioni e anche come luogo di ritiro.

Può essere utile modulare l'assortimento in base al bacino di utenza?

Nelle situazioni in cui valgono i localismi, essere riconosciuti per una maggiore ricchezza e competenza nella proposta in una specifica categoria diventa l'elemento distintivo che motiva il cliente a sceglierli. Più in generale, incrociando i dati sul venduto con le logiche di acquisto del cliente diventa possibile identificare le categorie più importanti in termini di penetrazione in quel determinato bacino di utenza in modo da aumentare l'attrattività del punto vendita.



Fabrizio Valente, Fondatore e Amministratore di Kiki Lab

“CAPOVOLGIAMO LA PROSPETTIVA”

Più professionalità e relazione, meno tempo, meno stress e meno complicazioni. Queste secondo Fabrizio Valente, Fondatore e Amministratore di Kiki Lab (Gruppo Promotica) sono le nuove esigenze del cliente del punto vendita di prossimità

In una sua recente dichiarazione ha augurato lunga vita ai negozi “capaci di imparare i nuovi linguaggi dei clienti e di sintonizzarsi sulle nuove aspettative”. A quali linguaggi e aspettative stava pensando?

Non si può puntare a soddisfare tutti i clienti e tutte le situazioni. Bisogna scegliere: fare delle rinunce intelligenti, segmentare. Un negozio di prossimità deve essere consapevole da subito che il suo cliente non è chi cerca il prezzo a tutti i costi, ma piuttosto quello che ha come priorità la relazione, che vuole essere riconosciuto e trattato con l'attenzione e la cortesia che si riservano al cliente fedele. Un altro elemento di cui deve tener conto è che per il suo cliente il tempo e la velocità sono fattori sempre più determinanti. Questo significa che deve costruire un customer journey capace di soddisfare tutte queste aspettative: più professionalità e relazione, meno tempo, meno stress e meno complicazioni.

Un altro tema è quello dell'integrazione tra fisico e digitale...

Indubbiamente. Però, è innanzitutto essenziale che il negozio di prossimità riesca a evolvere da un

approccio reattivo a uno proattivo. L'addetto alla vendita non deve, cioè, semplicemente limitarsi a consegnare l'articolo richiesto. Da vero professionista deve prima di tutto adoperarsi per capire se il prodotto individuato è effettivamente adatto alle esigenze di quel cliente. Potrebbe trovarsi nella condizione di conquistarne la fiducia, andando a proporre un'altra soluzione altrettanto valida, ma meno costosa. Oppure, potrebbe rendersi conto che a quel prodotto manca una funzionalità indispensabile per il tipo d'uso a cui pensa il suo cliente e cogliere l'opportunità per fare cross selling. Al riguardo una case history molto interessante è quella offerta della catena statunitense del settore giocattoli Toys“R”Us: Oni cassiera aveva avuto indicazione di chiedere sempre “Le servono anche le batterie?” a chi avesse acquistato un giocattolo che le prevedeva. Nei suoi negozi era esposto questo cartello: “Se ci dimentichiamo di chiederti se ti servono le batterie e una volta a casa scopri di non averle, torna. Riceverai un buono sconto per ricompensarti del disservizio causato”. Un vero e proprio capovolgimento di prospettiva, ma anche un incentivo molto efficace a tornare e a comprare altro.

L'esperienza è un cardine della prossimità. Consigli di mettere in risalto anche i servizi?

A differenza di quanto accade sul prodotto, nel servizio non solo questo confronto non può essere immediato, ma è anche più complicato da fare, perché, ad esempio, occorre tener conto anche di come viene erogato. I servizi rientrano nella fascia del “meno tempo, meno stress e meno problemi”.

Ha una case history significativa?

Il brand di abbigliamento del gruppo Miroglia Elena Mirò non solo fornisce un servizio di videochiamata via Whatsapp, ma ha addirittura formato le addette a sondare in maniera molto discreta la disponibilità della cliente a mostrare il suo guardaroba in modo da comprenderne stile e inclinazioni e consigliarla al meglio. Analogamente, l'addetto vendita potrebbe visionare in videochiamata il soggiorno del cliente che vuole acquistare una nuova tv in modo da consigliarlo sulla dimensione e su dove installarlo.

(m.d.f.)

MANAGEMENT



© SHUTTERSTOCK

IL CAMBIAMENTO PARTE DALL'HR

MAI COME IN QUESTO MOMENTO CHI SI OCCUPA DI RISORSE UMANE È CHIAMATO AD AFFERRARE IL TIMONE E TRACCIARE UNA ROTTA CHE CONSENTA ALLE AZIENDE DI APPRODARE IN MODO SICURO VERSO UN NUOVO ASSETTO

di Anna Tortora



CHI OPERA NELLE RISORSE UMANE SA BENE CHE IL CAMBIAMENTO DEVE PARTIRE PROPRIO DA LÌ, PERCHÉ GLI INPUT, LE POLITICHE DI PRODUTTIVITÀ E DI OTTIMIZZAZIONE DELLE CAPACITÀ DELLA FORZA LAVORO DIPENDONO DA UNA VISIONE DEL FUTURO.

gli input, le politiche di produttività e di ottimizzazione delle capacità della forza lavoro dipendono da una visione del futuro.

Un po' visionari, un po' profeti, i manager nell'HR, mai come in questo momento, sono chiamati ad afferrare il timone e tracciare una rotta che consenta alle aziende di approdare in modo sicuro verso un nuovo assetto che superi le criticità eventualmente emerse e soddisfi le esigenze di produttività e modernità richieste dall'economia post-Covid.

Considerando quanto è emerso dall'indagine svolta dall'Osservatorio sulla Digital Innovation del politecnico di Milano, infatti, a fronte di un modesto aumento negli investimenti in Human Resources nel corso del 2020 (+7,5% medio), l'impatto sul mercato del lavoro del lockdown è stato importante. Un lavoratore su 4 dichiara che il suo senso di appartenenza all'azienda è calato drasticamente. Sceso del 23% il livello

Tra qualche anno ci guarderemo indietro e probabilmente potremo dipingere un quadro dell'epoca Covid con contorni netti e delineati. Per ora no, i cambiamenti sono ancora in atto, e su quali direttrici è arduo prevedere: sicuramente, però, il mondo del lavoro è tra i settori che ha subito gli sconvolgimenti più dirompenti.

Nelle sue configurazioni di base soprattutto. Lo smart working non ha semplicemente spostato l'ambiente lavorativo da una location all'altra, e le dimensioni di massa del fenomeno costituiscono un ulteriore fattore di complessità.

Il lavoro da remoto, smart working, lavoro agile, o qualunque formula più o meno avanzata sia stata adottata per far fronte alla pandemia, ha modificato profondamente l'approccio al lavoro dei dipendenti e dei manager, la comunicazione all'interno dei quadri gerarchici nonché tra gerarchie di settori diversi. L'impulso all'adozione di tecnologie informatiche, necessarie proprio per consentire lo svolgersi delle attività da re-

moto, ha scoperchiato il vaso di Pandora delle competenze, della capacità di adattamento a vari livelli da parte del personale, nonché di governo del cambiamento da parte della leadership.

Ma chi opera nelle risorse umane sa bene che il cambiamento deve partire proprio da lì, perché

LE 5 SKILL PER L'HR DEL FUTURO

- **Progettazione organizzativa** – *La comprensione degli elementi necessari per progettare un'organizzazione, inclusi gli obiettivi, le variabili e le strade per muoversi in uno specifico scenario di mercato.*
- **Gestione del cambiamento** – *La conoscenza dei fenomeni che influenzano le aziende in un momento di cambiamento, delle metodologie per affrontarlo e degli strumenti per progettare una nuova visione nel futuro.*
- **Gestione e sviluppo delle persone** – *La capacità di identificare e trasmettere le competenze chiave alle persone sulla base della strategia aziendale.*
- **Management** – *L'abilità di valutare e scegliere una direzione all'interno di uno scenario complesso, oltre che di comunicare, negoziare e persuadere in suo favore.*
- **Leadership** – *La capacità di guidare e motivare un team, oltre che l'abilità di comprendere le dinamiche di relazione tra le persone in un'azienda.*

medio di engagement da parte dei lavoratori, spalmato abbastanza equamente tra interazione tra i diversi team di lavoro (23%), all'interno del proprio team (18%) e anche nei confronti della leadership (16%).

Le attività definite più critiche sono state proprio relative al supporto nel lavoro da remoto (54% del campione), migliorare l'engagement (52%), la comunicazione interna (42%) e la formazione (40%). Proprio relativamente a quest'ultimo parametro è emerso anche che la seconda sfida più rilevante per l'anno in corso sarà la riqualificazione della forza lavoro (42%). Ma su quali basi? Secondo Mauro Marcato di Niuko, società di formazione e consulenza, bisogna abbandonare la concezione della formazione che definisce "make up", quella programmata in modo meccanico perché 'va fatta'. Occorre invece studiare dei percorsi anche pluriennali, ma strutturati sulle reali competenze del personale che incidano efficacemente sul funzionamento dell'azienda.

LE ATTIVITÀ DEFINITE PIÙ CRITICHE SULLE QUALI LAVORARE:

- Il supporto nel lavoro da remoto (54% del campione)
- il migliorare l'engagement (52%)
- la comunicazione interna (42%)
- la formazione (40%)
- la riqualificazione della forza lavoro (42%)

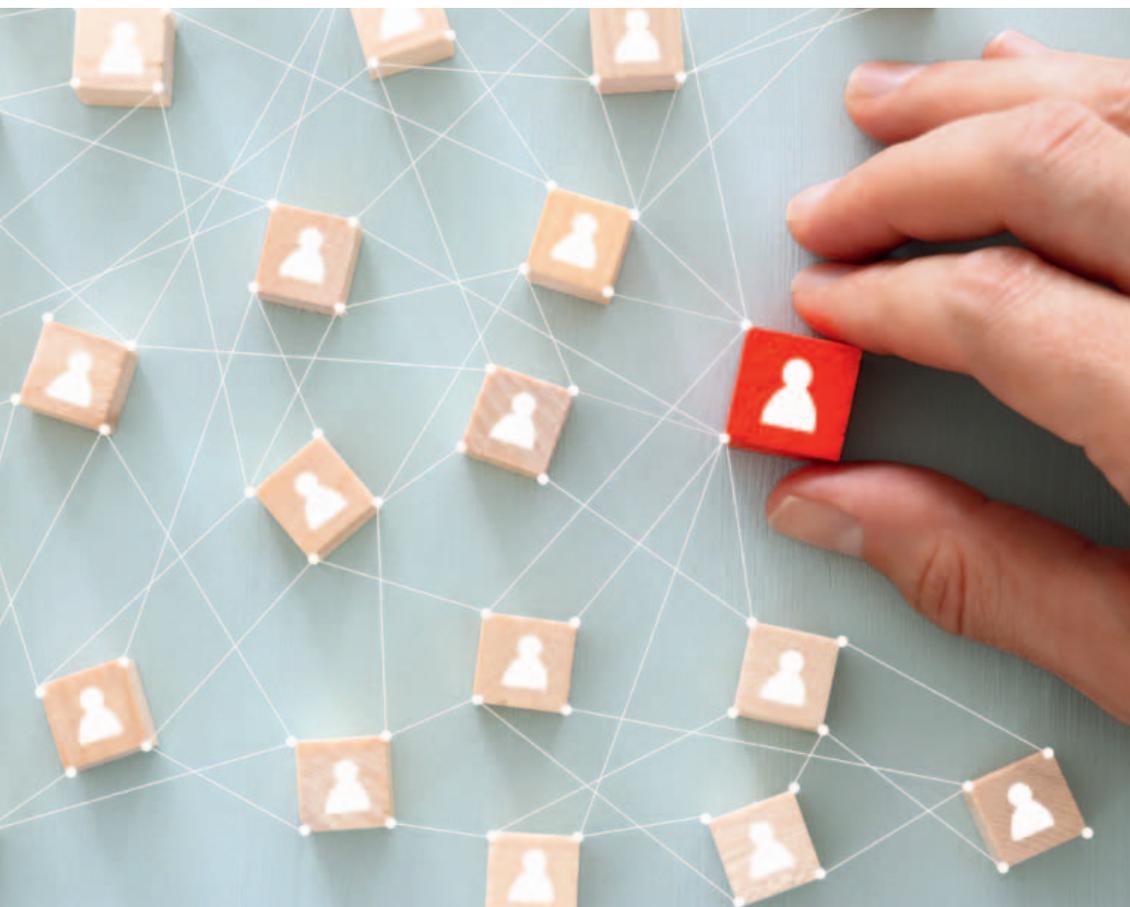


PURPOSE, POTENZIALE E PROSPETTIVE SONO LE CHIAVI PER UNO SVILUPPO 'UMANO' DEL LAVORO NEL FUTURO PROSSIMO.

PIÙ PERSONE, MENO RISORSE

Il contesto sociale e lavorativo ha riportato l'ambito delle Risorse umane nel suo ruolo strategico e centrale per la configurazione del futuro aziendale. E il termine chiave è 'umane': lo spiega

Deloitte nell'indagine 2021 HC Trends, quando insiste sul fatto che sono le persone il motore di qualsiasi azienda, e che è il loro angolo di visuale che va tenuto presente nell'approccio a ogni decisione. Purpose, potenziale e prospettive sono le chiavi che Deloitte individua per uno sviluppo 'umano' del lavoro nel futuro prossimo. È sulla condivisione dei valori che bisogna lavorare, il purpose è il collante che tiene insieme i contesti lavorativi quando intervengono fattori imprevisi che sconvolgono gli ambienti (il Covid ne è un esempio), nonché generatore di benessere e senso di appartenenza, concentra le energie verso l'obiettivo indicato. Seguire il potenziale implica l'abbandono dei ruoli statici, un maggior ricorso alla fiducia e all'apporto di creatività che ogni singolo lavoratore può fornire quando si abbattono gli schemi. Sono sinergie che - in prospettiva - consentono di ristrutturare il lavoro intorno alle effettive capacità di ogni lavoratore, non una volta per tutte, ma in un processo 'in progress' che evolve insieme ai traguardi raggiunti di volta in volta dai singoli. Sarà fondamentale per le aziende ridisegnare i propri meccanismi per integrare cambiamenti e benessere del personale, perché quest'ultimo possa raggiungere il massimo rendimento. Anche la tecnologia ha un ruolo importante: l'intelligenza artificiale abbinata al potenziale umano consente di definire nuove modalità di lavoro, più performanti e più specializzanti. Con l'employer branding l'HR contribuisce a mantenere alto il profilo di occupabilità dei dipendenti sul medio e lungo termine, attraverso il potenziamento delle competenze e l'acquisizione di nuove: soft e hard skills, secondo l'indole e le potenzialità dei singoli. Leadership compresa.



© SHUTTERSTOCK

Cerniera T-type

Tera Black

TITUS ENHANCED RESISTANCE APPLICATION

Titus+

Finitura uniforme
Superficie opaca antiriflesso
Elevata resistenza alla corrosione



Engineered for Purpose

Titus TeraBlack è la risposta di Titus al trend delle finiture di colore nero per le cerniere. I nostri prodotti TeraBlack hanno **una microstruttura capace di assorbire la luce** che offre una finitura unica, nera, opaca, e antiriflesso, e una superficie liscia e uniforme che dà una sensazione di velluto. La nuova finitura garantisce **un'elevata resistenza alla corrosione e costanza per tutto l'arco di vita** del prodotto. TeraBlack è più di una semplice opzione di colore. Come tutte le soluzioni Titus è progettata per uno scopo specifico!





IN-TECH DI CM

LAVELLI SERIE INCASSO SLIM-
FILOTOP-SOTTOTOP ACCIAIO INOX AISI
304-18/10

IN-TECH è la nuova proposta di CM dedicata allo stile italiano e alla capacità di rinnovarsi. Vuole essere una risposta esteticamente armonica e tecnicamente funzionale capace di celebrare, ancora una volta, le caratteristiche dell'acciaio inox. "Unico e uniforme" questo l'aspetto che

lo distingue, con la nuova piletta integrata, frutto di uno studio accurato e alta tecnologia costruttiva. CM oggi proietta lo sguardo verso un binomio basato sulla praticità e la conquista estetica.



- NUOVA PILETTA INTEGRATA
- TRE TIPOLOGIE DI INSTALLAZIONE: SLIM, FILOTOP E SOTTOTOP
- SVARIATE COMBINAZIONI CON I NUOVI ACCESSORI CM
- DUE TIPOLOGIE DI VASCA: IN-TECH E IN-TECH MIX

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO
REALE E APPROFONDIMENTI.



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

LE NUOVE CUCINE 2022



MODERNE, TECNOLOGICHE E CON LO SPAZIO ORGANIZZATO AL MEGLIO IN MODO FUNZIONALE. E SOPRATTUTTO RAFFINATE, ECCO PERCHÉ IL DESIGN MINIMALE È QUELLO CHE TROVA MAGGIORE APPLICAZIONE.

di Simona Bruscajin

ARAN CUCINE



OASI SOSTENIBILITÀ E BENESSERE ABITATIVO

Oasi, disegnata dallo studio Stefano Boeri Architetti, è una cucina che coinvolge l'uomo e la natura in una connessione reciproca, regolata da equilibrio, armonia e da uno scambio vicendevole: le persone possono godere dei benefici della natura, ma devono sapere come prenderne cura. È proposta in più configurazioni, capaci in ogni caso, di far sì che gli strumenti necessari all'uomo possano ruotare rispettosamente intorno all'essenzialità e alla bellezza della natura.

L'albero da frutto, fulcro principale di tutto il progetto, è simbolo di quel 'ciclo vitale', legato tanto alle relazioni quanto all'idea stessa di nutrimento. L'obiettivo della sostenibilità detta le scelte anche per quel che riguarda i materiali: le ante dell'isola sono in rovere ossidato, frutto di legni riciclati, mentre il solid surface scelto per il top, proposto qui in finitura Bone, è ideale per durare e performare nel tempo.



L'isola free-standing, ampia e rettangolare, ha un allungo estraibile direttamente integrato al top in Corian che permette di dedicare più spazio alla convivialità.

ARRITAL



AK_07 CUCINA DALLA DOPPIA ANIMA

La composizione accattivante e all'avanguardia del sistema AK_07 si distingue per la presenza di una doppia cucina dalla massima efficienza posta al centro della vita quotidiana. Lo spazio si articola infatti tra una zona conviviale dedicata allo show-cooking e una zona operativa attrezzata per la cottura e il lavaggio, accessibile attraverso il modulo Pass System che diventa quindi l'elegante trait d'union nell'habitat dinamico della convivialità.

Ad arricchire questa raffinata composizione vi sono inoltre il tavolo Nice, le sedie Logic, dalla forma avvolgente e dalla struttura particolarmente resistente, la lampada a sospensione Lympha con doppia funzione di luce puntuale sul piano di lavoro e diffusa a soffitto e l'elemento a giorno Shangai dotato d'illuminazione Led perimetrale per una personalizzazione estrema degli spazi.

I moduli terminali angolari a estrazione consentono di sfruttare tutti i lati liberi della cucina a penisola, mentre l'elegante cornice in massello disegna perimetralmente l'anta terminale ad angolo, svolgendo anche la funzione di maniglia integrata.



CUCINE LUBE

IMMAGINA WOOD DESIGN PULITO ED ESSENZIALE

Il calore e le tonalità del legno impiallacciato vengono esaltati nella collezione Immagina Wood capace di coniugare innovazione, design, matericità e tradizione. Estrema pulizia formale, toni caldi e volumi monomaterici creano un ambiente essenziale ma profondamente accogliente e attento all'unicità dei dettagli. È disponibile in 6 finiture legno: rovere naturale, rovere bianco, rovere grey, rovere moscato, rovere fumé e rovere nero. Le ante sono costituite da un pannello di particelle di legno impiallacciato sottoposto a un processo di verniciatura trasparente per un effetto ultra opaco soft-touch e una maggiore resistenza al graffio.

L'area operativa, dotata di un piano di lavoro estraibile, è abbinata alla libreria scenografica e d'effetto che vede alternarsi con naturalezza ed estrema eleganza spazi aperti ed elettrodomestici.



FEBAL CASA



È possibile scegliere dove posizionare la presa della maniglia: centrale, laterale destra o laterale sinistra. Ciò permette di definire valori importanti e di carattere, perché se disposta centralmente sottolinea i volumi e il valore geometrico, mentre se posizionata lateralmente definisce le forme in modo rigoroso.

ERA SCULTURA DOMESTICA

L'isola centrale Era, dall'aspetto scultoreo, è realizzata in laminato Fenix castoro e ha un piano scorrevole a movimento longitudinale che aumenta la superficie di lavoro e si trasforma in un pratico spazio breakfast. L'elemento scorrevole superiore e il piano inferiore hanno le stesse finiture e materiali per offrire un'armonia estetica monolitica. L'esigenza contenitiva viene invece accolta grazie allo sviluppo di colonne ampiamente attrezzate con un sistema di cesti e comodi cassetti interni.

DIESEL GET TOGETHER KITCHEN ANIMA ROCK

Nel progetto Diesel Get Together Kitchen i valori e la qualità dell'azienda si uniscono all'anima 'rock' del brand Diesel per farsi portavoce di un messaggio di speranza e di inclusività. Il nuovo modello prevede infatti un concept incentrato su blocchi di colore e materiali che incrociano lo spazio cucina con il living, donando fluidità agli ambienti e offrendo un'esperienza di convivialità e comfort al vivere quotidiano. La composizione ha le ante del blocco operativo e i fianchi dell'isola in legno Burnt Wood, mentre le ante delle colonne sono in decorativo Lamiera. I pensili e l'isola si caratterizzano per le ante con telaio verniciato Titanio e vetro fuso Soft Industrial Glass. Completano la composizione, il top in Dekton (spessore 4 cm) in finitura Baltic Chromica e gli zoccoli in alluminio verniciato Titanio.

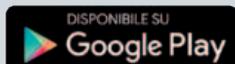
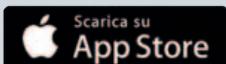
Nella cucina che riflette uno stile moderno grazie a nuove nuance e texture, non mancano numerosi dettagli di ispirazione industriale come elementi metallici e viti che esaltano l'audacia del design.



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

N. 1/2 GENNAIO - FEBBRAIO 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara

Hanno collaborato Simona Bruscajin, Marilena Del Fatti, Elena Cattaneo, Elena Gandini, Giada Greco, Alberto Pattono, Aurora Scanarotti

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

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

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.

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, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE, VISION.BIZ, VOILÀ, YOU TECH

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO SU:

<http://abbonamenti.e-duesse.it>
serviziobbonamenti@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

30°
DUESSE
COMMUNICATION



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.

