

DIGITAL
EDITION

N. 3 - MARZO 2022
www.e-duesse.it

PROGETTO CUCINA

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

ernestomeda

INCHIESTA
L'INDUSTRIA SCALDA
I MOTORI

WHIRLPOOL ITALIA
UN 2022 A TUTTO BUILT-IN

SPECIALE
MATERIALI AL TOP

VOCAZIONE SARTORIALE

ALBERTO SCAVOLINI, CEO DI ERNESTOMEDA

Cerniera T-type

Titus+



Montaggio con innesto rapido 3Way snap-on

Ampie tolleranze

Ammortizzazione regolabile

Semplicemente la più rapida!

T-type, la cerniera Titus di nuova generazione, consente risparmio di tempo nell'assemblaggio degli armadi garantendo prestazioni costanti nel tempo con **ConfidentClose** su un'ampia gamma di porte in cucina, camera da letto e altri mobili.



TitusPlus Italia S.r.l. - Titus Group

Via Aquilea 9, Frazione Olmi, 31048 San Biagio di Callalta (TV), Italia

+39 0422 1650 120

italia@titusplus.com

www.titusplus.com

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



LA CUCINA
È FIRMATA *AEG*



FORNO STEAMPRO BSK999330M CONNESSO

Sintesi di un incessante studio tecnologico, il forno SteamPro si fa protagonista della collaborazione tra AEG e l'ambasciatore del brand Davide Oldani, che vede lo Chef affidarsi alla precisione del forno multifunzione in grado di combinare al calore la potenza del vapore, preservando sapori, consistenze ed elementi nutritivi. Per rendere più semplice la creazione di piatti straordinari, grazie alla funzione Steamify® il forno regola automaticamente temperatura e percentuale di vapore ideale per cibi morbidi e succosi dentro, croccanti e dorati fuori, evitando temperature troppo elevate e risparmiando energia. Inoltre basta inserire l'innovativa termosonda FoodProbe direttamente al cuore delle pietanze per monitorare con assoluta precisione l'andamento di cottura ed eventualmente variarne i parametri. Una volta raggiunti i valori impostati, il sensore interagisce con il sistema e il forno si spegne automaticamente, garantendo così cibi cotti alla perfezione. Lo speciale programma SousVide consente di preparare le pietanze a basse temperature esaltando e preservando i sapori autentici, i profumi e le consistenze degli alimenti. SteamPro è dotato di connessione da remoto e telecamera interna connessa, in grado di comprendere e seguire alla perfezione le istruzioni dell'utente: grazie alla app My AEG, è possibile monitorare in tempo reale l'avanzamento, il tempo di cottura e la temperatura delle pietanze dal proprio smartphone o tablet, regolare l'illuminazione della telecamera e condividere l'immagine direttamente con amici o parenti. Sfiando semplicemente l'intuitiva manopola di regolazione Rotary I-Text, il forno riconosce l'avvicinamento dell'utente e mostra sull'ampio display TFT le molteplici impostazioni e modalità di cottura.

PIANO A INDUZIONE CON CAPPA INTEGRATA (COMBOHOB)

L'innovativo piano a induzione ComboHob di AEG associa in un solo elettrodomestico alte performance di cottura e aspirazione, donando un elevato tocco di design e tecnologia, senza nessun ingombro. Disponibile in due modelli, uno aspirante e uno filtrante, garantisce elevate captazioni di fumi con nove livelli di aspirazione e uno intensivo, che mantengono la cucina fresca e asciutta, eliminando i fumi derivanti dalla cottura. La potenza della ventola può essere regolata manualmente con i comandi intuitivi SliderTouch oppure con la funzione Hob2Hood, grazie alla quale il piano comunica con la cappa tramite connessione wireless, in base al livello di cottura in azione, impostando la giusta potenza di aspirazione. La funzione Breeze, poi, permette di rinfrescare silenziosamente l'aria dell'ambiente dopo aver cucinato, garantendo uno spazio fresco e senza odori. Il piano rileva automaticamente la presenza delle pentole sulla zona cottura e con l'innovativa doppia funzione Bridge, si possono collegare e controllare due zone attigue simultaneamente come fossero una zona unica.



LAVASTOVIGLIE FSK73767P

Nella lavastoviglie integrata di AEG, il mulinello satellitare assicura una pulizia profonda con un flusso d'acqua tre volte più forte rispetto a quelli standard, raggiungendo ogni angolo della lavastoviglie.

Questo modello è dotato di QuickSelect, un'interfaccia che aiuta l'utente a scegliere attraverso lo slider il ciclo di lavaggio più adatto e dà una pronta risposta sui consumi di energia e acqua, assicurando sempre risultati impeccabili.

Non sarà un problema lavare calici e cristalli con l'esclusiva funzione SoftGrip che regge i bicchieri saldamente in posizione, proteggendoli dagli urti e dalle vibrazioni. Inoltre grazie al vassoio MaxiFlex, divisori flessibili permettono quindi di personalizzare al meglio ad ogni carico la posizione degli utensili.

Per sapere quanto tempo manca al termine del ciclo, con la tecnologia Beam-on-floor, basterà osservare il timing proiettato direttamente sul pavimento, in modo da avere sempre sotto controllo i tempi. La luce LED all'interno, a basso consumo, faciliterà la visibilità in modo da poter disporre le stoviglie nella maniera migliore per avere risultati di pulizia senza eguali. Contraddistinta da tecnologie all'avanguardia, questo modello assicura massima silenziosità con 44 dB.





FORNO CON MICROONDE INTEGRATO (COMBIQUICK) KMK968000M

Il forno CombiQuick è dotato di connettività integrata: utilizzando facilmente dal proprio smartphone l'app My AEG Kitchen, si può selezionare una ricetta e il forno in automatico attiverà le impostazioni più corrette in base all'alimento. Consente di combinare la cottura ventilata ad aria calda con la velocità di un microonde, per ottenere consistenze appetitose come con un forno convenzionale ma in uno spazio compatto. Prestazioni professionali, tecnologie d'avanguardia e funzionalità in dimensioni ridotte: il forno combinato con microonde CombiQuick KMK968000M è pensato per chi in cucina desidera il massimo in soli 45 cm di altezza. È dotato di 16 funzioni di cottura, di cui sette speciali per gratinare, cuocere il pane e prodotti da forno, ottenere lievitati e cuocere a basse temperature con la funzione slow cooking. Non solo elegante e tecnologico ma anche funzionale: con il riscaldamento rapido automatico, il forno si scalda più velocemente, con un risparmio di tempo del 40%. Il display EXCite, il display TFT e la manopola di comando, permettono di controllare con precisione il calore e di scegliere le funzioni corrette per le diverse ricette, garantendo cotture perfette e uniformi in ogni punto del vano, anche per i piatti su più livelli. La superficie full glass e l'estetica moderna, rendono CombiQuick un forno dall'elegante design e capace di performance esclusive.

CANTINETTA VINO KWK884520M

La cantinetta vino AEG permette di conservare fino a 18 bottiglie di vino da 0,75l da 5°C a 20°C, con ventilazione interna per la circolazione dell'aria fredda, inserendosi perfettamente in qualsiasi ambiente grazie al moderno design. Garantisce quindi il mantenimento ottimale del sapore di qualsiasi vino.

L'illuminazione Led interna a luce fredda consente di visionare chiaramente le bottiglie contenute e, grazie all'interfaccia Touch Control, sarà possibile monitorare e modificare dal display la temperatura e le diverse impostazioni in modo semplice. La porta della cantinetta, con il doppio vetro, impedisce ai raggi UV di alterare la qualità del vino garantendo un sapore sempre delizioso al palato.

Sono presenti, inoltre, un allarme acustico per segnalare la mancata chiusura della porta in vetro della cantinetta e un allarme per la temperatura, regolata anche dallo sbrinamento automatico. È dotata di due ripiani rimovibili in legno e di un ripiano in plastica fisso, con la possibilità di customizzare il posizionamento delle bottiglie di vino in base alla loro lunghezza o larghezza. La superficie full glass e il design minimal e moderno, rendono la cantinetta vino un elemento d'arredo per personalizzare con eleganza qualsiasi ambiente.



La vera cucina conveniente e di qualità è solo Creo.



Collezione Contempo

Vi aspettiamo nei nostri store Creo Kitchens, dove troverete fidati professionisti per progettare insieme la vostra cucina. Venite a scoprire cosa significa essere parte del Gruppo Lube.

creokitchens.it



GRUPPO LUBE

CORAGGIO

Importanti segnali arrivano dal mondo della produzione e ne parliamo in modo approfondito in questo numero. A partire dall'articolo di pag. 28 nel quale si confrontano noti brand del mercato: Beko, Grundig, Electrolux, Aeg, Febal Casa, Lube, Creo Kitchens, Samsung e Signature Kitchen Suite. I manager hanno raccontato come hanno gestito le problematiche degli ultimi due anni e di come queste ancora influenzeranno il primo semestre.

Del resto, la pandemia ha ribaltato completamente il mercato. Dopo decenni di stabilità, infatti, c'è stato un periodo di forte calo, seguito poi da una ripresa via via sempre più importante tra la seconda metà del 2020 e il 2021. Tutti gli operatori hanno dovuto gestire le turbolenze nella domanda, nella capacità produttiva delle fabbriche, nella disponibilità della merce, nei trasporti e infine nei costi.

Senza essere ancora usciti completamente dalla pandemia, è scoppiata la guerra Russia-Ucraina. Oltre a preoccupare per la gravità della situazione e per quello che potrebbe scaturirne in termini di equilibri socio-politici, la Russia è uno dei Paesi più significativi per l'export e un importante fornitore di legno (la nostra filiera compra all'estero circa l'80% del legno che lavora). Si teme dunque un altro importante rialzo dei prezzi che arriverà a cascata sul consumatore finale e minerà la competitività delle aziende le quali potrebbero così non riuscire a evadere gli ordini per la mancanza di materie prime.

Sebbene lo scenario sia molto incerto, l'industria sta cercando di affrontarlo al meglio e di arrivare preparata all'evento più atteso dell'anno. E i manager presenti in questo numero ne parlano in modo approfondito (svelandoci anche qualche novità per giugno).

Come Alberto Scavolini, Ceo di Ernestomeda, che ha chiuso il 2021 con un +25% sul 2019, che ha affermato chiaramente nella lunga intervista di copertina: *"nonostante la situazione d'incertezza, abbiamo comunque scelto di essere ottimisti e continuiamo il nostro piano di investimenti"*.

Noi riteniamo che in questo particolare momento sia importante e di buon esempio per tutto il mercato che aziende di riferimento lancino messaggi positivi. Denota forza, ma anche coraggio. Ed è di coraggio che c'è più bisogno ora.

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

Marzo 2022

sommario

5 Il prodotto del mese

La cucina è firmata Aeg

News

12 Cosa succede nel mercato

16 Attualità

Legno-Arredo: la filiera batte Il Covid. Ma ora...

18 Cover story

Ernestomeda: Vocazione sartoriale

24 Scenari

L'omnichannel oltre l'acquisto

26 Osservatorio

C'è voglia di casa

28 Inchiesta

L'industria scalda i motori

29 Beko

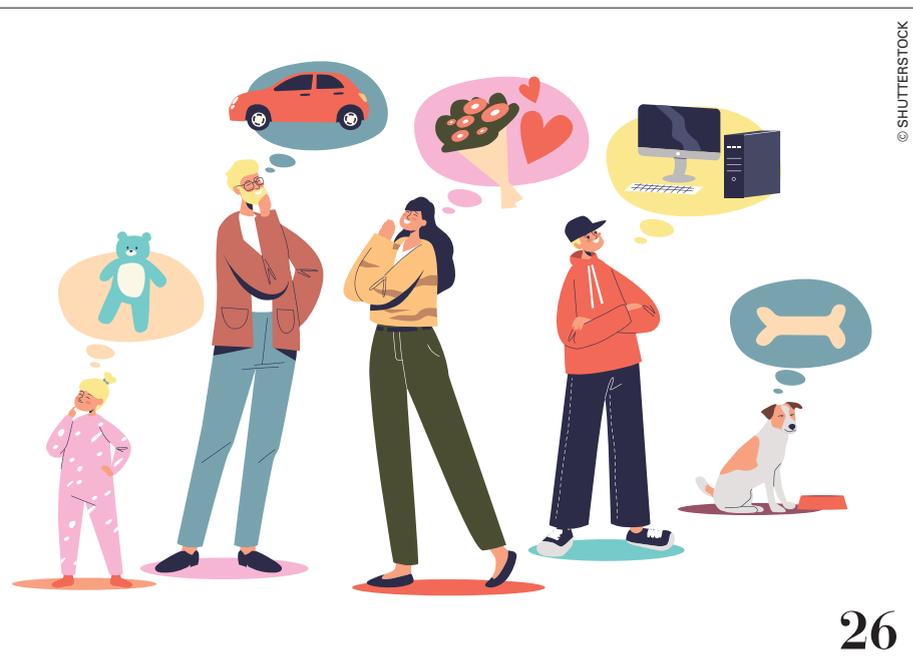
30 Electrolux

31 Febal Casa

32 Gruppo Lube

33 Samsung

34 Signature Kitchen Suite



© SHUTTERSTOCK

26



28



Una lunga intervista con Alberto Scavolini, ceo di Ernestomeda, per parlare di mercato, scenari del comparto cucine in Italia, di attualità, politica e ovviamente del Salone del Mobile e delle novità firmate dal brand.

36 Strategie

Whirlpool Italia: un 2022 a tutto Built-In

CONTENUTI EXTRA



38 Progetti

40 Il made in Italy conquista Parigi House G



42 Visti per voi

Titus: cerniere T-type

44 Speciale

Materiali al top



RENDI PERFETTA
LA TUA *Cucina*



SIFONE
SPAZIO® + **PILETTA**
2NT BASSA
new technology SALVA SPAZIO



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



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

Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com



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



Giulio Cocci, ad di Elica

ELICA CRESCE: +20% (E RIDUCE I DEBITI)

Ricavi per 541 milioni e utili doppi rispetto al 2020. Export in aumento del 23%.

Grazie all'incremento dei volumi e del price-mix, il gruppo Elica ha chiuso il 2021 con ricavi pari a 541,3 milioni, in aumento del 19,6% rispetto all'esercizio precedente (+20,6% a perimetro e cambi costanti). Le esportazioni in Emea e in America sono salite del 22,7%.

Nel bilancio 2021 l'Ebit vale a dire gli utili al lordo degli interessi e delle tasse è stato di 32 milioni, il doppio rispetto al 2020 e l'indebitamento si è ridotto da 51,4 a 22,7 milioni.

Come ha dichiarato Giulio Cocci, amministratore delegato di Elica, "per il 2022 le nostre priorità rimangono crescita, miglioramento dei margini nel medio-lungo termine e di allargamento, anche attraverso operazioni straordinarie, della nostra presenza geografica e della gamma prodotti".

IL GRUPPO COLOMBINI SUPERA I 270 MLN DI EURO NEL 2021

Più 30% a perimetro costante; +59% considerando Bontempi Casa. E altre acquisizioni sono in vista.

Il Gruppo Colombini, con i marchi Rossana, Febal Casa, Colombini Casa, Colombini Group Contract, Offic'è, Bontempi Casa e Ingenia, ha chiuso il 2021 con un aumento del 30% nel fatturato, giunto a 270 milioni. La crescita è del 59% a 270 milioni se si considera Bontempi Casa acquisita nel corso del 2021.

"L'acquisizione di Bontempi Casa, ha segnato una prima tappa nella crescita per aggregazioni che ci consentirà di diventare un vero e proprio polo nel settore dell'arredo in Italia, sia in termini dimensionali che di ampiezza dell'offerta, creando un'eccellenza nel nostro territorio", ha detto il presidente Emanuel Colombini. "Abbiamo allo studio più di un dossier e puntiamo a concludere un ulteriore accordo entro la fine dell'anno".

Nel 2021 il brand del gruppo Febal Casa ha aperto 30 nuovi store in Italia, dove oggi vanta una rete di oltre 130 punti vendita monomarca. Una decina le aperture all'estero, tra cui Parigi e Dubai; Il brand Rossana ha inaugurato i flagship store di Roma e Londra.



Emanuel Colombini, presidente

FABER E IL BENESSERE PER TUTTA LA CASA

Il purificatore Air Hub Portable abbatte al 99,99% i virus e i batteri.



Con il nuovo purificatore Faber Air Hub Portable, il brand del Gruppo Franke supera i tradizionali confini della cucina. Air Hub Portable, che non richiede alcun intervento di installazione e può essere trasportato comodamente in tutti gli ambienti della casa, garantisce aria più pulita, salubre e sicura. L'esclusiva tecnologia 4X4 Tech combina efficacemente quattro stadi di filtraggio e quattro lampade UV-C, garantendo un abbattimento di virus e batteri presenti nell'aria fino al 99,99%, senza produrre ozono. Il dispositivo assicura una perfetta filtrazione e l'eliminazione di composti organici volatili (VOC) e microparticelle. In esclusiva nel web shop Faber a un prezzo di lancio di 499,00 euro.

CAMBIO DI POLTRONE IN HAIER EUROPE

Arrivano Mauri e Padovani per supportare il team sales e guidare la crescita di Haier, Candy e Hoover

Entrano due nuove e qualificate professioniste in Haier Europe: Elena Mauri e Giulia Padovani rispettivamente nominate Direttore Commerciale Built-In e Direttore Sell-Out, e riporteranno direttamente a Emiliano Garofalo, Country Manager Italia di Haier.

Elena Mauri, classe 1973, ha iniziato la sua carriera in Whirlpool dove ha ricoperto una serie di incarichi di crescente responsabilità e leadership sia in ruoli commerciali che in ambito marketing fino a divenire Senior Marketing manager Built-in Italia. Giulia Padovani, classe 1985. Ha ricoperto negli ultimi 10 anni ruoli differenti, da ultimo come Head of Sell-out. In Haier è chiamata a conferire una nuova centralità al punto vendita: luogo dove i piani di sales e marketing convergono e si concretizzano.



Elena Mauri, Direttore Commerciale Built-in



Giulia Padovani, Direttore Sell-out

Miele

IL SEGRETO PER REALIZZARE UNA PIZZA ECCELLENTE?

Un forno Miele e la pietra per pizza Gourmet.

Scopri di più su miele.it





Davide Oldani

ARCLINEA FONTANA SPAZIO LAB

Quasi 250 mq nello show-room Fontana Arredamenti a Costabissara (VI).

Dalla sinergia tra Arclinea e Fontana Arredamenti è nato Arclinea Fontana Spazio Lab, un'area di circa 250 mq dedicata ad Arclinea che si affaccia sulle vetrine a fianco dell'entrata principale dello show-room Fontana Arredamenti a Costabissara (Vi). Nell'area, Arclinea presenta quattro ambienti a isola con i sistemi Convivium e Principia, il solo Convivia, Lignum et lapis e Principia. Il nome Spazio Lab, deriva dalla volontà di avere, all'interno dell'area, una straordinaria cucina operativa: spazio professionale e conviviale dedicato a corsi di cucina, degustazioni ed eventi.



DAVIDE OLDANI NUOVO AMBASSADOR AEG

Cottura al vapore e piano a induzione al centro della partnership.

È lo chef stellato Davide Oldani il nuovo ambassador di AEG. Un incontro di valori comuni che nasce la collaborazione tra il brand tedesco e il celebre chef ideatore della Cucina «pop».

La cottura a vapore, prediletta da Oldani per dare valore a tutti gli ingredienti e offrire in ogni piatto un'armonia di sapori, si associa a SteamPro, il forno multifunzione che combina al calore la potenza del vapore e al piano a induzione TotalFlex che permette di spostare pentole e padelle praticamente ovunque sulla sua superficie di vetro reattiva.

Lo storytelling riprende il payoff di AEG 'Challenge the expected' e sottolinea come le soluzioni del brand aiutino a espandere le proprie abilità in cucina e a portare il gusto a un livello superiore. L'attivazione si sviluppa sui canali digital e social del brand AEG attraverso video teaser, advertising e video ricette.



Nella foto i prodotti Smeg premiati

A SMEG IL GOOD DESIGN AWARD 2021

Conferma l'eccellenza del design Made in Italy aggiudicandosi diversi premi.

Nella categoria grandi elettrodomestici, i prodotti insigniti del Good design Award sono il forno Omnichef, il piano a induzione Area, la cappa a soffitto Alta nelle versioni bianco opaco e inox, la cappa verticale da 90 cm in estetica Dolce Stil Novo e la cucina Portofino con doppia cavità nella versione da 90 cm a gas o a induzione.

Tra i piccoli elettrodomestici, progettati dai designer Raffaella Mangiarotti e Matteo Bazzicalupo dello studio Deepdesign®, hanno meritato la menzione il mini bollitore da 0,8l e lo sbattitore elettrico dal design retrò.

Anche nel campo della ristorazione professionale, il forno Galileo Professional ha ricevuto l'ambita menzione.



IL SALONE DEL MOBILE.MILANO È GIÀ SOLD OUT

Aperti tutti i padiglioni più uno spazio no-brand. Mostre ed eventi istituzionali in città.

Lo spostamento da marzo a giugno non ha affatto danneggiato il Salone del Mobile che è già sold-out. In una intervista la Presidente Maria Porro ha dichiarato che saranno aperti tutti i padiglioni e i grandi stand progettati dalle aziende. La scelta di giugno assicura lo svolgimento dell'evento nella sua più ampia forma, consente di organizzare eventi all'aperto e permette un maggiore afflusso di visitatori stranieri.

Tra le novità uno spazio no-brand: un investimento del Salone del Mobile.Milano per raccontare il futuro della sostenibilità dell'arredamento e dei materiali.

Saranno inoltre organizzati un evento al Teatro alla Scala, una grande mostra a Palazzo Reale e un'installazione interattiva, dono del Salone del Mobile.Milano alla città.

Il SaloneSatellite, lo spazio dedicato ai giovani designer, sarà posizionato all'inizio della fiera, per dargli più rilievo e sarà visitabile gratuitamente.

La piattaforma digitale aiuterà il visitatore ad avvicinarsi alla fiera nei mesi precedenti e a orientarsi tra i padiglioni.



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



trasparenzeadvi.it

FORNO COMBINATO A VAPORE

Qualità da toccare con mano.

La qualità di ciò che cucini è tutta nelle tue mani. Affidati i tuoi piatti a una cottura che conserva proprietà, diffonde aromi e sapori e si integra nel design della tua cucina: scegli un forno tecnologico, intelligente ed elegante, che cuoce combinando vapore e aria calda e che si posiziona perfettamente a filo con il muro. Perché in cucina, anche l'occhio vuole la sua parte.

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

SIGNATURE
KITCHEN SUITE

signaturekitchensuite.it

LEGNO-ARREDO: LA FILIERA BATTE IL COVID. MA ORA ...

NEL 2021 IL SETTORE HA SUPERATO DEL 14% IL FATTURATO PRE-PANDEMIA. LA RIPRESA CORRE PERÒ ORA GRAVI RISCHI PER L'AUMENTO DEI COSTI E PER LA GUERRA IN UCRAINA.

Nel 2021 la filiera italiana del legno-arredo ha aumentato del 14,1% il fatturato rispetto al 2019 arrivando a oltre 49 miliardi di euro, 18 dei quali esportati (+7,3% sul 2019). Secondo i pre-consuntivi elaborati dal Centro Studi di Federlegno-Arredo le esportazioni rappresentano infatti oltre il 37% del giro d'affari. Per quanto riguarda il mercato italiano la crescita è del 18,5% rispetto al 2019 e del 28,9% sul 2020.

Scontata la ripresa rispetto al 2020, la notizia è che la filiera viaggia a livelli superiori all'epoca pre-covid. O forse sarebbe meglio dire 'ha viaggiato' perché sul 2022 si addensano nubi sempre più nere. *"Passare dal -9,1% del 2020 sul 2019, al +25,7% del 2021 sul 2020 per arrivare al risultato a doppia cifra del 2021 è indubbiamente un traguardo prestigioso che certifica come le imprese del legno-arredo abbiano saputo rispondere, meglio di altre, alla crisi degli ultimi due anni. E lo hanno fatto continuando a investire e innovare, interpretando con spirito costruttivo e positivo il dramma sanitario, sociale ed economico che ha colpito il mondo inte-*

ro. Nonostante ciò", commenta Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo, "ora prevale lo stato di criticità e di forte incertezza dovuto alla situazione congiunturale dei primi mesi del 2022. Siamo di fronte a un mix che rischia davvero di mettere il freno a mano alla ripresa del settore e dobbiamo saper mantenere la crescita ai livelli del 2021, confidando che, quanto prima, torni il sereno".

PREOCCUPAZIONE PER LA CRESCITA DEI COSTI...

L'aumento dei costi logistici impatta su tutta la filiera che tratta beni voluminosi in rapporto al valore. L'impennata dei costi energetici colpisce in modo particolare le prime lavorazioni del legno, su cui l'incidenza del caro energia è molto impattante. *"Le aziende sono state costrette a rivedere i listini e, in alcuni casi, anche a fermare la produzione per non lavorare in perdita. Adesso l'onda lunga si fa sentire anche sul resto della filiera e arriverà ben presto al consumatore finale. Fino ad oggi abbia-*

LA CORTINA DI LEGNO

La Russia assorbe meno dell'1% del fatturato del legno arredo italiano: A novembre 2021 le esportazioni erano state pari a 410 milioni di euro, 340 dei quali nel macro sistema Arredamento-illuminazione per il quale la Russia è, o forse è meglio dire era, il nono mercato di esportazione. A questa si aggiunge la domanda di arredi di lusso per arredare le residenze all'estero dei russi più facoltosi.

La Russia è soprattutto un importante fornitore di legno: Nel 2021 le importazioni valevano 136 milioni +41% rispetto al 2019. "La Russia è un fornitore importante per la nostra filiera, che compra all'estero circa l'ottanta per cento del legno lavorato", sottolinea Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo il quale teme un rialzo dei prezzi "che arriverà sul consumatore finale e minerà la competitività delle aziende che potrebbero non riuscire a evadere gli ordini per la mancanza di materie prime".



Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo.

mo messo in campo tutte le strategie per evitare che questo accadesse, ma se non cambieranno velocemente le condizioni esterne, non avremo altra scelta che aumentare i listini al pubblico con conseguente rischio di raffreddare la domanda", sottolinea Feltrin.

... E PER LE RICADUTE DEL CONFLITTO IN UCRAINA

All'aumento dei costi, che potrebbe non essere semplice trasferire interamente sul cliente finale, si aggiungono per il 2022 le preoccupazioni sulla tenuta della domanda italiana e internazionale come conseguenza della guerra in Ucraina. Non si tratta solo di dire addio al mercato russo, importante per alcune nicchie.

"Il rischio reale, se perdura questa situazione, è che le ricadute economiche della crisi non si limitino alla Russia e all'Ucraina ma che abbiano un'eco anche nel resto d'Europa", ha spiegato Claudio Feltrin che presiederà l'Associazione fino al 2024 dopo essere stato Presidente di Assarredo per il quadriennio 2017/2020.

Per quanto riguarda le vendite sul mercato italiano il settore si attesta a un +21,9% sul 2019 e a un +32% sul 2020, dovuta sia all'efficacia di agevolazioni fiscali quali ad esempio il bonus mobili, sia alla centralità che ha assunto la casa nella vita degli italiani. La crescita dei fatturati è sicuramente un segnale positivo. *Dà la sensazione che il settore si sia lasciato alle spalle la parentesi dovuta alla pandemia. "Ma c'è da chiedersi anche quanto i risultati positivi in termini di fatturato siano davvero dovuti a una maggior produzione o non siano piuttosto figli dell'aumento dei listini, e lo capiremo soltanto con i bilanci aziendali del 2021",* conclude il presidente di Federlegno Arredo.

AUTOMATICAMENTE LA NUMERO 1.

AutoDose

Beko AutoDose è la prima lavastoviglie in Europa con dosaggio automatico del detersivo in gel fino a **23 lavaggi**. Il massimo della tecnologia, per il minimo dello stress.



Scopri di più su beko.it

beko

VOCAZIONE SARTORIALE

INNOVAZIONE, RICERCA, DESIGN E CREATIVITÀ. E LE NOVITÀ DA SCOPRIRE AL PROSSIMO SALONE DEL MOBILE. A TU PER TU CON ALBERTO SCAVOLINI, CEO DI ERNESTOMEDA SPA.

di Arianna Sorbara

Nata nel 1996, Ernestomeda SpA è oggi riconosciuta come una delle maggiori aziende nel mercato delle cucine di design di alto profilo, anche grazie alla solidità finanziaria, l'affidabilità commerciale e il know how del Gruppo Scavolini di cui fa parte.

L'azienda si distingue per una proposta di alto livello, per la sua capacità di fare ricerca e per l'indiscussa qualità e il mercato la sta premiando tanto che, rispetto al 2019, il giro d'affari è cresciuto del 25%.

Con Alberto Scavolini, Ceo dell'azienda, Progetto Cucina ha parlato di mercato, dei temi più attuali ma anche di design e di quello che vedremo al prossimo Salone del Mobile. Ecco cosa ha raccontato...

Avete chiuso il 2021 con un fatturato di 28,5 milioni di euro, in crescita. In questi momenti di incertezza politica ed economica quali sono le vostre previsioni a medio termine?

Abbiamo chiuso il 2021 con una crescita pari a circa il 25% rispetto al 2019.

Quest'anno prevedevamo di raggiungere percentuali di crescita in linea con quelle ottenute lo scorso anno e già i primi mesi rivelano un allineamento con questa previsione.

Ma, viste le particolari condizioni storiche in cui stiamo vivendo – ci stiamo lasciando alle spalle due anni di pandemia e stiamo ora assistendo all'inizio di un conflitto alle porte dell'Europa – risulta veramente difficile fare previsioni.

Nonostante la situazione, abbiamo comunque scelto di essere ottimisti: dal punto di vista degli investimenti nel 2021 abbiamo destinato ai sistemi produttivi circa 5 milioni di euro. Stiamo inoltre progettando l'implementazione, a partire da metà 2022, di un ciclo di doppi turni nel settore produzione per poter rispondere alla forte crescita della domanda che stiamo continuando a registrare.

Materie prime, rincari dell'energia e ora la guerra in Ucraina. Sono tutti eventi che stanno impattando sull'economia e ovviamente sulla produzione e sui prezzi... Che ricaduta hanno sul vostro business?

I costi delle materie prime hanno già avuto un forte impatto a partire dall'anno scorso e, come era immaginabile, hanno avuto una ricaduta anche sul prodotto. Parlando del mercato italiano, questa sorta di 'effetto inflazione', insieme all'attuale situazione storica di forte incertezza, potrebbe in qualche modo rallentare la forte spinta di crescita di cui abbiamo beneficiato finora. Ci aspettiamo purtroppo che i costi delle materie prime continuino ad aumentare perché produttori e fornitori subiranno a loro volta le conseguenze dell'aumento del costo dell'energia.

Naturalmente i rincari dei costi dell'energia impatteranno anche su di noi e sulla nostra attività, ma in modo marginale: la nostra azienda è dotata di



ernestomeda

//

*Tutto è nato da un obiettivo ambizioso. Dalla volontà di diffondere il valore dell'italianità nel mondo, attraverso **design** innovativo, **avanguardia** tecnologica, **ricerca** costante e grande passione per la **qualità**. Il pensiero, giorno dopo giorno, ha preso forma ed è diventato Azienda. Un'azienda con la consapevolezza di voler osservare, sperimentare e realizzare qualcosa di diverso. E di speciale. È così che, fin dagli esordi, l'innovazione ha assunto un ruolo da protagonista, affiancata da una vocazione 'tailor made', espressa in cura dei dettagli e soluzioni altamente personalizzabili.*

//

Alberto Scavolini,
Ceo di Ernestomeda Spa.



un impianto fotovoltaico di 16.000 metri quadrati posto sulla superficie dello stabilimento produttivo. Questo ci consente di alimentare autonomamente l'attività industriale e di essere quindi in larga parte autosufficienti.

La grave crisi tra Russia e Ucraina desta preoccupazione in tutti e naturalmente noi non facciamo eccezione: quello che possiamo augurarci è che possa risolversi in breve tempo e con il minor numero possibile di perdite in termini di vite umane. È innegabile che questa guerra influenzerà anche la questione legata all'energia: numerosi Paesi

europei, compresa l'Italia, sono in larga misura 'dipendenti' dal gas prodotto in Russia.

Parlando di retail, la presenza di Ernestomeda in Italia e all'estero è fortemente radicata grazie alla distribuzione nei multibrand store di interior design e soprattutto ai monomarca...

Siamo presenti all'estero – in diverse capitali e metropoli internazionali, come Seul, Chicago, Madrid, Dubai, Barcellona, Nizza, ecc – con punti vendita monomarca e distributori esclusivi che trattano solo il nostro marchio per il settore cucine. In I-

talia abbiamo una distribuzione maggiormente focalizzata su punti vendita multibrand, mentre la presenza di monomarca è circoscritta alle grandi città, come Milano, Firenze e Napoli.

Come si differenziano da quelli dei competitor?

Ogni mercato ha le sue peculiarità, non esistono regole 'universali' secondo cui agire: noi ci adattiamo di volta in volta a ciascun mercato, ricercando il miglior approccio a esso e rimodulando di conseguenza la nostra offerta.

Negli ultimi anni l'azienda ha investito per offrire un supporto mirato e di alto livello per chi sceglie di diventare vostro partner. A tal proposito, come è cambiato il rapporto con il retail tradizionale?

Negli anni abbiamo investito molto nella formazione rivolta ai rivenditori e ai nostri partner, grazie anche al contributo apportato in questa direzione dal nostro nuovo Direttore Commerciale per l'Italia, Marco Antonelli. Il nostro è un tipo di prodotto molto articolato e composito, con molteplici possibilità di personalizzazione, ed è necessario trasmettere ai venditori le giuste competenze e gli strumenti corretti perché possano a loro volta essere in grado di gestirlo e illustrarlo con chiarezza al cliente finale.

Nel corso degli ultimi dieci anni, con l'avvio della collaborazione con l'architetto Giuseppe Bavuso – oggi art director di Ernestomeda – abbiamo deciso inoltre di puntare su un nuovo posizionamento che potesse differenziarci, caratterizzato dalla creazione di un range molto più ampio di finiture e soluzioni, in grado di dare vita a un prodotto distintivo: questo ci consente di provare a raggiungere nuovi spazi sul mercato e può senz'altro contribuire a renderci, a nostra volta, una buona scelta per i nostri partner.

Gli ultimi due anni, contraddistinti dalla pandemia che tutti conosciamo, hanno visto senz'altro dei cambiamenti nei rapporti commerciali, dovuti anche alla mancanza di vicinanza fisica ma nonostante il periodo di difficoltà, ci sentiamo oggi più vicini alla nostra rete di distributori. Durante il lockdown, per esempio, abbiamo cercato di trovare nuove soluzioni per far fronte all'impossibilità di incontrare personalmente partner e clienti, so-



Il modello K-Lab trae ispirazione dai grandi banchi da lavoro degli ambienti industriali.



La composizione Soul si contraddistingue per le soluzioni tecnologiche e di design che semplificano il lavoro in cucina.

prattutto esteri: da qui è nata la piattaforma digitale Ernestomeda Next, una piattaforma di realtà virtuale immersiva a 360° multiutente che permette di entrare nel mondo Ernestomeda per conoscere da vicino storie e prodotti, anche in anteprima, garantendo un ampio grado di flessibilità e la massima efficienza.

Perché un negozio di arredamento dovrebbe scegliere Ernestomeda?

Perché puntiamo molto sulla differenziazione e questo credo che possa renderci dei partner da scegliere. Come azienda ci concentriamo molto sulla ricerca e lo sviluppo del prodotto per avere un risultato finale che non sia solo bello ma anche funzionale. Inoltre cerchiamo di avere sempre un rapporto molto corretto con i nostri distributori, fondato sul rispetto reciproco, e di fornire loro un servizio molto attento.

Che momento sta vivendo il mercato italiano?

Il 2021 è stato un anno incredibile per il mercato italiano, con margini di crescita consistenti rispetto all'anno precedente. Non ci sono ancora dati ufficiali, ma le stime parlano di cifre considerevoli.

'Leve' come il Superbonus 110% e il Bonus mobili hanno giocato senza dubbio un ruolo importante. La prospettata riduzione del massimale di spesa del Bonus mobili da 16.000 euro a 10.000 per il 2022, inserita nella legge di Bilancio, ha poi portato molti consumatori ad anticipare gli acquisti e a finalizzarli entro il termine dello scorso anno. Per i primi sei mesi dell'anno in corso il mercato dovrebbe crescere ancora, anche se sarà necessario capire come evolveranno le situazioni legate alla pandemia, alla crisi Russia-Ucraina e ai rincari.

... e i produttori?

I colleghi membri del Gruppo Cucine di Assarredo con cui ho avuto modo di confrontarmi sono concordi nell'affermare che il 2021 sia stato un anno di grandi soddisfazioni in termini di vendite. Bisognerà ora capire come la situazione di instabilità geopolitica attuale inciderà sugli sviluppi futuri.

Gli architetti sono da sempre una risorsa e un target importante. Cosa apprezzano di Ernestomeda?

Fino al 2012 abbiamo dato grande priorità al consumatore finale. Dagli anni successivi, con il cambiamento di posizionamento connesso anche all'avvio della collaborazione con Bavuso, abbiamo affiancato alla cura verso il cliente finale una sempre maggiore attenzione al mondo degli architetti. Abbiamo constatato che gli architetti conoscevano il brand ma meno la nostra offerta. Abbiamo così deciso di intraprendere un percorso di conoscenza reciproca che punteremo a implementare in maniera più forte nel prossimo futuro. Abbiamo già avuto ottimi feedback sulla nostra offerta di prodotto da parte degli architetti con cui ci siamo interfacciati e puntiamo a costruire una strategia più mirata ed efficace per interessare re-

“QUANDO PENSIAMO ALLA CUCINA PENSIAMO ANCHE ALL'AMBIENTE IN CUI VERRÀ INSERITA, CURANDO NEI MINIMI DETTAGLI AFFINCHÉ SI INTEGRINO PERFETTAMENTE CON IL TUO MONDO. SOLO COSÌ È POSSIBILE CREARE QUALCOSA DI UNICO IN ARMONIA CON LO SPAZIO E CON IL TEMPO”.

lazioni sempre più solide con questo importante gruppo di interlocutori.

Occupare la fascia alta di mercato è oggi (ancora) una specializzazione per pochi?

Siamo nati nel 1996 con l'obiettivo di posizionarci nella fascia medio-alta del mercato. Nel corso degli anni, quel mercato è cambiato completamente: alcuni interlocutori non ci sono più e, nel frattempo, ne sono arrivati di nuovi. Si tratta sicuramente di un mercato dalle dimensioni poco ampie, in cui i numeri non sono elevati e, di conseguenza, il numero di attori che vi operano non può essere alto, ma certamente il prodotto e il servizio fanno la differenza: più sei in grado di differenziare la tua offerta, più puoi avere successo.

Qualche anticipazione su quel che vedremo al prossimo Salone?

Per il prossimo Salone del Mobile ci concentreremo sul nuovo modello Sign, ideato da Giuseppe Bavuso. Si tratta di un progetto sul quale abbiamo fatto importanti investimenti per cercare di realizzare un prodotto che non fosse 'di nicchia' ma caratterizzato da un range molto ampio di innovazioni, soluzioni e finiture. In questa occasione, presenteremo anche Back System: un nuovo sistema per arredare elementi e spazi contigui alla cucina, una vera e propria struttura personalizzabile con diverse attrezzature, adattabili alle diverse esigenze, in grado di renderla una cantina per i vini, una dispensa o una lavanderia. Con Sign prenderà forma una nuova idea di open space, frutto di un inedito e rivoluzionario modo di pensare e organizzare lo spazio cucina. Il risultato sarà una cucina in grado di aprirsi e incontrare gli altri ambienti domestici, divenendo una vera e propria estensione del living.

L'AZIENDA IN CIFRE

1996
ANNO DELLA FONDAZIONE

28,5 MLN DI EURO
IL FATTURATO 2021

+25%
LA CRESCITA VS 2019

32.000 MQ
LA SEDE
A MONTELABBATE (PU)

18.500 MQ
LA FABBRICA

140
I DIPENDENTI

Per quanto riguarda i brand di incasso, lavorate un po' con tutti i player principali...

Sì, esatto, come azienda collaboriamo con pressoché tutti i maggiori brand di elettrodomestici presenti oggi sul mercato, non solo quelli dal posizionamento alto.

Abbiamo buoni rapporti di collaborazione con tutti, anche se ci sono state delle 'battute d'arresto' lo scorso anno a causa di una serie di disservizi e mancate consegne che ci hanno creato molte difficoltà. Ma è stato purtroppo un problema generale, che non ha riguardato solo noi.

...e quest'anno?

Stiamo riscontrando qualche complicazione an-



Composizione a isola Icon, realizzata con soluzioni di grande valore tecnico e di forte impatto visivo.

che nei primi mesi di quest'anno, la situazione è ancora problematica, ma ci auguriamo che possa migliorare nel più breve tempo possibile, altrimenti dovremmo valutare anche di fare delle scelte.

Sostenibilità e cucina sono due temi che si intrecciano sempre di più e per voi importanti dato che siete stati tra le prime aziende italiane del settore a ottenere la Certificazione per la Circolarità del Prodotto. Come sviluppate il tema del 'green' e come lo comunicate al retail e al consumatore?

La strategia green fa indubbiamente parte dell'impianto comunicativo di Ernestomeda; non abbiamo una specifica comunicazione dedicata, ma è uno dei temi più importanti che rientrano a pieno titolo in tutta la nostra proposta.

Nonostante i consumatori siano sempre più attenti ai temi legati alla sostenibilità, non è sempre facile trovare il modo giusto per illustrare loro in modo chiaro e preciso le iniziative che vengono intraprese in questa direzione. Di volta in volta è necessario individuare il giusto tono di voce e il registro linguistico più adatto per una comunicazione pia- na ed efficace.

Se dovessimo riassumere l'unicità di Ernestomeda, come la definiremmo?

Ernestomeda è un'industria dalla vocazione artigiana, che ha fatto della differenziazione del prodotto la propria peculiarità.

Qual è il futuro dello spazio cucina?

Lo scorso dicembre, abbiamo realizzato un'ampia ricerca di mercato finalizzata ad avere una visio-

ne chiara della conoscenza del nostro marchio da parte dei consumatori.

Tra i diversi quesiti posti nella ricerca, che ha restituito dati molto positivi in termini di notorietà del nostro brand, vi era proprio una domanda focalizzata sulla tipologia di spazio cucina ideale – se chiuso e circoscritto o aperto al living.

Dalle risposte è emerso un trend molto equilibrato, una sorta di parità tra le due tipologie di spazio cucina, con una leggera preferenza per lo spazio aperto al living espressa dal campione più giovane di intervistati.

Il futuro dello spazio cucina non potrà che essere plasmato sempre di più sui desideri e sullo stile di vita del consumatore finale, vero punto focale da cui partire per realizzare progetti cucina realmente personalizzati e tailor-made: il nuovo modello Sign nasce anche con l'obiettivo di interpretare al meglio l'evoluzione della cucina.

Da un marchio come il vostro il mercato si aspetta molto. Cosa ha ancora da svelare Ernestomeda?

Sentiamo di avere ancora tanto da dare e, soprattutto, da imparare: dai nostri interlocutori, dagli architetti, dai partner e dai consumatori finali.

Dove si vede tra 10 anni?

Nel nostro Paese bisognerebbe avere il coraggio di lasciare realmente il 'timone' delle aziende nelle mani dei giovani. Tra dieci anni non mi vedo più qui a ricoprire il ruolo di responsabilità che ho attualmente, ma spero di essere impegnato a seguire progetti che aiutino i giovani a trovare la propria strada.

IL DESIGN SECONDO ERNESTOMEDA

Da sempre orientata all'innovazione, con un occhio attento alle ultime tendenze in fatto di design, l'azienda si è avvalsa nel tempo della collaborazione di prestigiosi designer. Ecco chi sono.



Studio Castiglia Associati



Zaha Hadid



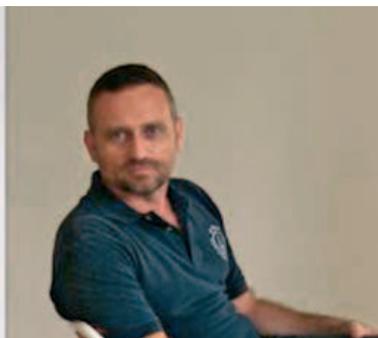
Jean Nouvel



Aquilalberg



Andreucci & Hoisl



Marc Sadler



Michele De Lucchi



Giuseppe Bavuso



Pietro Arosio



Rodolfo Dordoni



Carlo Bartoli

Sabrina Zara,
Marketing manager
di Haier in Italia



HAIER Il cliente sceglie come interagire coi brand

Oggi la parola chiave, secondo Sabrina Zara, Marketing manager di Haier in Italia, è 'phygital', che forse potrebbe essere definita come l'omnicanalità dal punto di vista del cliente. "In un contesto in cui stanno nascendo molti modelli ibridi fra digitale e fisico, oggi è l'utente che definisce il modo in cui vuole entrare in contatto con il brand", ha spiegato Sabrina Zara nel suo intervento all'incontro organizzato dal Retail Institute.

Musica per le orecchie di un gruppo come Haier che utilizza la tecnologia per dare risposte – a livello di modelli e di strategie di contatto – alle nuove esigenze dei clienti.

E queste esigenze sono cambiate, in Europa – dove Haier è presente con i tre brand Candy, Hoover e Haier – e nel mondo intero dove è il principale produttore di elettrodomestici e condizionatori. Nel settore sta proseguendo un triennio di evoluzione importante sia a livello quantitativo che qualitativo. "I numeri del 2021, anche rispetto al 2019, segnano trend di crescita importanti", ha ricordato Sabrina Zara, ma il cambiamento è soprattutto a livello qualitativo: nel corso del lockdown "il consumatore ha voluto riscoprire e rinnovare l'ambiente di una casa che oggi è anche luogo di lavoro ed è anche scuola e continua a essere un luogo dove passare piacevolmente il tempo libero".

A queste esigenze Haier ha dato risposte in termini di prodotto ma ora vuole proseguire dando risposte in termini di servizio e qui entra in scena quello che Sabrina Zara definisce "il quarto brand del gruppo" in Europa. Si tratta di hOn, la app per la smart home. Questo spazio digitale unico per tutti i prodotti del gruppo, compatibile con gli smart speaker Alexa e Google Home, consente di ottenere il massimo dagli elettrodomestici connessi. "Non si tratta più del futuro ma del presente", continua il marketing director di Haier Italia. Oltre a facilitare l'interconnessione o l'uso dei prodotti con il controllo vocale o da remoto, hOn permette a Haier di proseguire il

dialogo con il cliente e rispondere alle sue esigenze anche dopo l'acquisto. Esempi? "L'utilizzo di un elettrodomestico ha un impatto importante sul budget di spesa di una famiglia, così come sull'ambiente", spiega Sabrina Zara, "hOn, fotografando l'uso che viene fatto concretamente del prodotto, è in grado di proporre soluzioni, di suggerire al cliente come utilizzare in modo più efficace il detersivo o l'energia elettrica" o come preservare la freschezza del cibo.

Tornando al marketing vero e proprio, Haier sta andando oltre la classica omnicanalità. Nel 2021 ha deciso di approcciare – nel quadro di una pianificazione sempre più marcatamente digitale – anche l'influencer marketing. "Questa leva ci consente di intervenire sulla enorme fan-base di queste personalità".

La scelta dell'influencer e la strategia "dipendono, dal prodotto, dal brand, dal messaggio, dal target e dalla finalità. Posso puntare all'awareness o cercare un engagement. Abbiamo avuto campagne con un engagement del 9% che è un dato enorme in questo campo, per non parlare dell'aumento nelle interazioni con il web", ha concluso Sabrina Zara, "continueremo sicuramente a utilizzarlo in questo 2022".

MONDO CONVENIENZA Il modello? Sempre più Amazon (e sempre meno Ikea)

Guai a chiamarla 'l'Ikea italiana': Mondo Convenienza con 2 milioni di clienti, e un fatturato pari, stimano in azienda, al 50% del giro d'affari della distribuzione organizzata nel settore, ha preso da tempo una direzione diversa.

Grazie a investimenti consistenti e a una digital 'factory' interna con 50 collaboratori creata nel 2017, Mondo Convenienza ha allargato il suo target primario (donne sopra i 45 anni) ed è arrivata a servire maschi e femmine dai 25 ai 70

Dario Carosi, Chief
Innovation Officer di
Mondo Convenienza



anni. Alla rete articolata di punti vendita (44 in 12 regioni italiane con un fatturato 2021 di circa 1,5 miliardi) si sono affiancati numerosi canali di contatto digitali, ultimo dei quali Whatsapp. Durante l'evento è intervenuto il Chief Innovation Officer Dario Carosi il quale ha risposto con una scrollata di spalle a ogni preoccupazione sul rischio posto dai canali digitali ai punti vendita fisici. "La strada è chiara. I negozi fisici saranno sempre più un luogo di esperienza. Posso scegliere e configurare on-line l'auto che intendo acquistare e magari anche comprarla, ma non rinuncerò ad andare dal concessionario per toccarla, per vederla", ha spiegato il manager, figlio del fondatore e membro del CdA di Mondo Convenienza. Integrazione quindi significa saper seguire un cliente che si muove agilmente fra i canali. Riceve il catalogo (Mondo Convenienza ne distribuisce 110 milioni all'anno) "e magari lo fotografa e allega la foto in una chat Whatsapp; oppure compra nel punto vendita fisico ma ordina montaggio o chiede assistenza on line", esemplifica Carosi (o via mail, o Facebook o per telefono).

I canali digitali di Mondo Convenienza raggiungono i 20 milioni di contatti all'anno ma il Cio non è preoccupato: "alla fine, fare omnicanalità all'esterno è facile", commenta serafico Dario Carosi: "Il difficile è realizzare l'omnicanalità all'interno": dare seguito in modo veloce e preciso agli acquisti o alle richieste che giungono dal cliente in termini di acquisto e customer care.

La sfida è soprattutto logistica. "Mondo Convenienza è o vuole diventare "una impresa di logistica che guarda caso vende anche mobil", scherza Dario Carosi. Date per scontate l'efficienza delle interfacce con il cliente e la qualità, l'Information Technology e tutta l'organizzazione aziendale si concentrano ora sulla velocità: "è questa la sfida del futuro, è questa la ragione per la quale si viene scelti dal cliente" insiste il CIO. Ricorda qualcosa? "Ebbene sì", ammette Dario Carosi, "ci stiamo 'Amazon-izzando'". (a.p.)



© SHUTTERSTOCK

C'È VOGLIA DI CASA

SECONDO COMPASS INVESTIRE NELLA CASA, RISTRUTTURANDOLA O RIARREDANDOLA, È TRA I PRINCIPALI OBIETTIVI PER IL 2022 DELLE FAMIGLIE ITALIANE. E LA MAGGIORANZA DEI RETAILER NOTA UN RITORNO AI LIVELLI PRE-PANDEMIA IN TERMINI DI PRESENZE NEL PUNTO VENDITA.

Ristrutturare casa, investire nell'arredamento. Sono questi rispettivamente il terzo e quarto obiettivo delle famiglie italiane per il 2022. Lo afferma l'Osservatorio Compass, la ricerca dedicata alle aspettative di consumatori ed esercenti per il 2022, condotta dalla società di credito al consumo del Gruppo Mediobanca. Con il 2022 è rinata la voglia di fare progetti: al primo posto un viaggio o una vacanza (ovviamente, dopo 2 anni di lockdown e chiusure imprevedibili

dei confini). Al secondo l'acquisto di una auto o di una moto (comprensibile, dopo un biennio in cui ben pochi italiani se la sono sentita di cambiare il proprio mezzo di trasporto). E subito dopo il 'desiderio' 2022 delle famiglie italiane è investire nella propria abitazione ristrutturandola o cambiando l'arredo di cucine, bagni, soggiorni o camere.

"Per consumatori ed esercenti il 2022, è caratterizzato da attese molto elevate", ha commentato Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing & Inno-

vation di Compass, "lo dimostrano i dati, secondo cui quasi tutti gli italiani sono finalmente ritornati a fare progetti e ad acquistare. Per farlo, in molti si sono rivolti a al credito al consumo, comparto che ha segnato numeri molto incoraggianti".

Il credito al consumo è in grande ripresa già dal I semestre del 2021. Con oltre 12 miliardi di euro, il totale dei finanziamenti erogati non era mai stato così alto e potrebbe crescere ancora. Stando alla ricerca svolta da Doxa, che ha intervistato un

IL BUY NOW PAY LATER

Negli ultimi anni, sia nel punto vendita che sui siti di e-commerce, si sta affermando il servizio di dilazione di pagamento Buy Now Pay Later. Secondo Compass che ha 2,5 milioni di clienti attivi ed è presente in 44 mila punti vendita, 6 convenzionati su 10 (60%) conoscono questa forma di rateizzazione degli acquisti, con il 18% che offre già questa possibilità o ha intenzione di farlo nei prossimi mesi. Agli intervistati piace soprattutto la velocità (23%) e la semplicità (11%) della dilazione di pagamento rispetto al finanziamento tradizionale oltre alla possibilità di incontrare in modo innovativo le esigenze della propria clientela (18%).

campione di 1000 persone fra i 18 e i 70 anni, per il 45% degli italiani il 2022 segnerà un miglioramento per l'economia del Paese e per il 30% nelle finanze famigliari. Nell'arredamento l'erogato è sceso del 8,7% rispetto ai livelli pre-pandemia ma è aumentato di molto rispetto al 2020. Il finanziamento medio concesso nel settore era di 2.651 euro.

Anche gli esercenti appaiono ottimisti per il semestre 2022 in corso. Intervistati da TeleperformanceTS oltre la metà (51%) dei 402 esercenti convenzionati Compass stima una congiuntura economica favorevole e una decisa ripresa nei volumi di vendita per la propria attività commerciale rispetto alla prima metà del 2021. L'arredamento è tra i settori più fiduciosi con il 59% degli esercenti ottimisti e solo il 6% pessimisti. Un dato non banale visti i buoni risultati raggiunti nel 2021.

I PROGETTI DEGLI ITALIANI

Fare un viaggio / una vacanza	51%
Acquistare un'auto/moto	23%
Ristrutturare casa	20%
Efficientamento energetico	20%
Acquistare arredamento	19%
Comprare casa	19%

QUALCOSA È CAMBIATO

Alla domanda "I comportamenti dei clienti nel vostro punto vendita sono cambiati a seguito della crisi pandemica?". I retailer del settore arredamento intervistati per l'Osservatorio Compass hanno risposto:

Si, sono più attenti alle promozioni e alle offerte.	10%
Si, hanno più fretta.	9%
Si, entrano solo per gli acquisti di 'necessità'.	7%
Si, entrano meno clienti ma è più probabile che acquistino	4%
Si noto minori contatti diretti e più rispetto regole anti-Covid.	4%
Si, chiedono meno informazioni sui prodotti.	1%
Si, sono nervosi e più preoccupati.	1%
No, nessun cambiamento.	63%

Fonte: Osservatorio Compass 2022

L'ottimismo è giustificato dal comportamento dei clienti nel 2021: il 55% dei retailer nel settore arredamento afferma che le presenze nel punto vendita sono tornate ai livelli pre-pandemia.

Nel 2021 il 55% degli esercenti ha sviluppato soluzioni in grado di dare un concreto supporto alle vendite. Tra le principali soluzioni adottate emergono

l'apertura di canali social, la creazione di siti web e la raccolta di ordinativi via messaggistica istantanea. In generale, oltre il 30% dei convenzionati prevede nel prossimo biennio di realizzare progetti di sviluppo della propria attività imprenditoriale, come, ad esempio, la ristrutturazione dello spazio di vendita e l'ampliamento della gamma di prodotti. (a.p.)



L'INDUSTRIA SCALDA I MOTORI

PARTNERSHIP CON IL RETAIL, NUOVI LANCI, ATTIVITÀ DI MARKETING, CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE E STRATEGIE DI MARCA. I PROGETTI PER IL PRIMO SEMESTRE DI: BEKO E GRUNDIG, ELECTROLUX E AEG, FEBAL CASA, LUBE E CREO KITCHENS, SAMSUNG E SIGNATURE KITCHEN SUITE

di Elena Cattaneo

Le criticità e le turbolenze che hanno caratterizzato il mercato nel 2021 sono state affrontate per tempo, a volte persino anticipate e lo sforzo della maggior parte delle aziende è stato quello di evitare di far ricadere sul consumatore finale l'aumento dei prezzi dovuto alla scarsa reperibilità delle materie prime. Per quanto riguarda il 2022, il mondo della cucina si muove nella direzione, molto spesso suggerita dal pubblico, di una nuova consapevolezza, sia per quanto riguarda le abitudini di consumo sia la gestione degli alimenti.

L'innovazione tecnologica e la sostenibilità sono i potenti motori che guidano le aziende verso il futuro e grazie alle quali a giugno si potranno già ammirare importanti novità di prodotto al Salone del Mobile e a Eurocucina.

Ecco le domande poste ai manager intervistati:

1. Dal punto di vista della produzione, il 2021 è stato negativamente segnato dalla difficoltà di reperimento delle materie prime e dal conseguente aumento dei loro prezzi. Dove vi siete concentrati

maggiormente per superare queste criticità? E che ruolo ha avuto il retail?

2. Quali sono, a vostro avviso, le caratteristiche davvero innovative e rilevanti per il consumatore finale dei prodotti che andrete a presentare al Salone del Mobile 2022 o, più in generale, dei lanci importanti previsti quest'anno?

3. Quali attività di comunicazione avete pianificato?

4. La strategia di marca per quest'anno, in una parola: qual è e perché.

BEKO

Il 2022 rappresenta per Beko un anno di cambiamenti importanti, tanto che la nuova serie che verrà presentata al Salone del Mobile si chiama 'Beyond': il brand è pronto ad andare 'un passo oltre' su tutti i fronti, dal design alla tecnologia fino, naturalmente, alla sostenibilità.

1. Gli ultimi due anni hanno 'smosso' il mercato che, dopo decenni di stabilità, ha avuto un periodo di forte calo quando è iniziata la pandemia, seguito da una ripresa via via sempre più importante tra la seconda metà del 2020 e il 2021 che, in sintesi, si è tradotta in oltre un milione di pezzi aggiuntivi venduti. Tutti gli operatori hanno dovuto gestire turbolenze nella domanda, nella capacità produttiva delle fabbriche, nella disponibilità della merce, nei trasporti e infine nei costi. L'effetto costi, in particolare, ci accompagnerà presumibilmente per tutto il primo semestre del 2022. In Beko Italy abbiamo affrontato il tema dell'incremento dei costi un po' in anticipo, perché ha colpito il sistema-Paese Turchia da subito: abbiamo deciso, così, di programmare due aumenti di listini (Beko e Grundig) nell'ultima parte del 2021 e inizio 2022. Il trade, grazie alla domanda elevata, ha avuto più necessità di merce che di spinta promozionale; pertanto i principali partner

della distribuzione ci hanno stanno seguendo e il nostro focus è, di contro, sulla supply chain per fare avere loro la merce e lanciare i tanti prodotti nuovi del 2022.

2. Al Salone 2022 presenteremo ufficialmente due nuove serie, Beyond per Beko e Prologue per Grundig. Abbiamo scelto il nome Beyond perché il termine 'oltre' rappresenta i grandi cambiamenti che affronteremo nel 2022. Oltre su tutti i fronti: design, prestazioni, tecnologia e ultimo ingrediente, non per importanza ma sicuramente il più nuovo e attuale, sostenibilità. Beko Italy può contare su primati riconosciuti alla Casa madre Arcelik in termini di impatto ambientale e sociale. L'azienda è la più sostenibile del settore da anni a livello internazionale e prosegue nel raggiungimento degli obiettivi prefissati senza esitazione, anzi proponendosi con un ruolo di 'activist'. Non parliamo solo, ma faccia-



Michela Lucchesini, Direttrice Marketing e Comunicazione.

mo e promuoviamo il fare tra chi ci circonda. Tra tutti i prodotti Built-in, il protagonista sarà il forno: quattro nuove linee estetiche per Beko declinate in tre serie in funzione dell'interfaccia elettronica e delle features, tre nuove linee estetiche per Grundig declinate in quattro serie. In sintesi, un cambio integrale e radicale del catalogo rispetto al passato.

3. Il 2022 sarà caratterizzato da soglie di investimento in comunicazione notevolmente superiori a quelle degli anni precedenti. Abbiamo studiato un mix calibrato tra campagne di brand, campagne di prodotto scegliendo due prodotti 'eroi' nell'anno sui quali focalizzare attenzione e investimenti, eventi e attivazioni (Salone e Fuori Salone), campagne di co-marketing con i partner ormai consolidati Finish e Dash, e ovviamente, le campagne con il trade. Su quest'ultimo punto, vogliamo andare in modo mirato a cercare il commitment reciproco su temi rilevanti strategicamente: sostenibilità, frigorifero Combi incasso 75cm, nuove serie Beyond e Prologue. L'idea è quella di implementare una campagna win-win ad hoc con ciascun partner, per evitare sovrapposizioni e lavorare il più possibile in sinergia con le altre campagne pianificate.

4. 'Up-lift' per Beko, ovvero crescere nel posizionamento grazie ai nuovi prodotti e agli investimenti. 'Think bigger' per Grundig ovvero consolidare finalmente il risultato della partnership commerciale selettiva con i produttori attraverso investimenti in comunicazione che spingano l'awareness del brand.



Frigorifero da incasso Montebianco 75 BCNE400E40SN di Beko.

ELECTROLUX

L'educazione dei consumatori a una cucina sana, gustosa e sostenibile insieme alla continua ricerca tecnologica, sono le direzioni verso cui si muove da tempo il gruppo che quest'anno al Salone del Mobile si presenta per la prima volta con il marchio AEG.

2. Al Salone del Mobile, dove per la prima volta saremo presenti anche con il brand AEG, punteremo sulla nostra gamma premium di elettrodomestici da incasso Intuit, caratterizzati da soluzioni tecnologiche particolarmente evolute, ma intuitive. Un esempio? I forni a vapore progettati per cucinare in modo sano e gustoso, riducendo sprechi e consumi, tanto da trasformare in abitudine ogni scelta sostenibile. Il Salone rappresenterà per noi una preziosa occasione per parlare della nostra idea di cucina del futuro: incoraggiare le persone a nutrirsi in modo equilibrato ma gratificante, e a cambiare le modalità di gestione degli alimenti. Per far sì che ogni pasto sia un atto consapevole per uno stile di vita migliore

desideriamo guidare il cambiamento educando i consumatori ed esplorando nuove tecnologie. A sostegno del messaggio, di centrale importanza per il Gruppo, abbiamo previsto anche importanti iniziative per il FuoriSalone, e in particolare campagne incentrate su questa vision, declinate anche sui canali digital e Out of Home.

3. Per sostenere il retail ci stiamo focalizzando sui punti vendita dal potenziale più alto: si tratta di asset fondamentali perché, oltre ad assicurare visibilità al brand, rappresentano una tappa importante per il consumatore che desidera affrontare la spesa. Il nostro obiettivo è quello di valorizzare, in queste sedi, le tecnologie innovative



Matteo Frattino, Direttore Marketing Electrolux Appliances.

che presenteremo in occasione di Eurocucina e del FuoriSalone. Ci concentreremo in modo particolare sul brand AEG, con un'attività di formazione ad hoc destinata ai rivenditori, sostenuta da materiali digitali a supporto quali hub e webinar. Dal punto di vista della comunicazione, sempre per AEG, abbiamo appena dato il via a una collaborazione con lo Chef Davide Oldani attraverso uno storytelling incentrato sulla cottura a vapore dei forni e sul piano induzione TotalFlex. L'attivazione si sviluppa sui canali digital e social del brand AEG attraverso la creazione di video teaser, advertising e video ricette.

4. Sicuramente la parola chiave, per Electrolux, è sostenibilità: un valore per noi profondamente radicato ed efficacemente espresso dal concetto di 'Shape Living for the better'. Per il nostro Gruppo si tratta di un obiettivo concreto e misurabile. Suggestire abitudini più consapevoli è, adesso più che mai, una mission di primo piano. Nella quotidianità questo significa per noi offrire ai consumatori prodotti che orientino verso un'alimentazione responsabile, una cura più oculata dei propri capi e una gestione degli ambienti domestici all'insegna del benessere e del risparmio energetico grazie all'aiuto di tecnologie intuitive, attente ai consumi e semplici da utilizzare. Per AEG punteremo, inoltre, sulla perfezione estetica e tecnologica del brand, in linea con il payoff 'Challenge the Expected', che evidenzia come le soluzioni proposte aiutino a espandere le proprie abilità in cucina dando vita a piatti in grado di superare ogni aspettativa.



Il piano a induzione TotalFlex AEG offre la possibilità di spostare le pentole dove si desidera sulla superficie di vetro reattiva.

FEBAL CASA

Grazie al processo produttivo sempre più efficiente, l'azienda è riuscita a limitare i previsti aumenti di listini dovuti alle criticità del 2021 e si presenta al Salone del Mobile con uno spazio espositivo di oltre 2.600 mq che ospita tutti i marchi del gruppo, compreso, per la prima volta, Colombini Group Contract.

1. Come Gruppo, per far fronte a queste criticità, continuare a crescere ed essere competitivi, abbiamo scelto di agire in modo coeso per sostenere sia i partner sia i clienti, limitando il più possibile gli aumenti dei listini e facendocene

in parte carico. Grazie infatti alle efficienze nei processi produttivi, gli aumenti di prezzo che avevamo ipotizzato per il 2021 sono stati inferiori rispetto a quelli registrati sul mercato. La definizione delle nostre politiche di prezzo tiene sicuramente conto della marginalità e degli obiettivi economico-finanziari del nostro Gruppo, ma anche e soprattutto delle mutate esigenze dei consumatori e delle differenti capacità di spesa, connesse ovviamente alla situazione attuale. Per quanto riguarda il retail, il nostro approccio e il dialogo costante con i professionisti del settore ci hanno permesso di gestire la complessità del processo.

2. Al Salone del Mobile 2022 saremo presenti con oltre 2.600 mq di spazio espositivo con i brand Febal Casa, Rossana, Colombini Casa, Bontempi Casa e per la prima volta anche Colombini Group Contract. Saranno presentate diverse novità soprattutto per il brand Febal Casa, con nuove finiture ed elementi nelle cucine e nelle collezioni 'Giorno.' e 'Notte.', sempre in ottica total living, per combinare in assoluta libertà forme, colori e materiali dalle caratteristiche diverse ma allo stesso tempo coordinate, trovando un equilibrio e una coerenza stilistica tra i vari spazi. Anche l'uso della luce troverà il suo spazio nel caratterizzare gli arredi, combinando stile e funzionalità. Infine, grazie alla recente acquisizione di

Una composizione realizzata con il modello Charme, della serie Emoziona di Febal Casa.



Alessandro Menghi, Direttore Marketing e Comunicazione di Colombini Group.

Bontempi Casa nel Gruppo Colombini, saranno sempre di più le sinergie a livello produttivo e di innovazione prodotto in ambito centro stanza.

3. Con il retail ci poniamo in qualità di partner e per sostenere la nostra rete abbiamo scelto di utilizzare importanti leve di supporto, come ad esempio l'incremento degli investimenti in advertising sia sulla stampa nazionale che nei principali canali televisivi. Continuiamo a investire in tecnologia e innovazione e posso affermare che siamo la prima azienda del settore arredo ad aver investito nella soluzione leader mondiale di CRM Salesforce che ci consente di gestire in maniera ottimizzata ed efficace i nostri dealer e i consumatori finali, in ambito sales e marketing. Inoltre con Colombini Group Academy, un progetto all'avanguardia dal punto di vista tecnologico, formiamo la forza vendita e la forza lavoro in azienda attraverso una piattaforma online che utilizza una metodologia interattiva di ultima generazione.

4. 'Visione' e 'crescita' sono le parole che meglio riassumono la nostra strategia di marca. Visione strategica volta allo sviluppo commerciale, di prodotto, ricerca nei materiali sempre più sostenibili e durabili, innovazione tecnologica, una visione propedeutica per la crescita del Gruppo in termini di fatturato, ampliamento della rete di vendita in Italia e in nuovi mercati, ma anche una crescita negli investimenti in tecnologia e marketing.



GRUPPO LUBE

I progetti a cui sta lavorando l'azienda nascono dall'ascolto delle esigenze del mercato e dei clienti, da qui il rinnovato impegno alla sostenibilità, grazie anche alla prossima certificazione FSC, e il focus verso innovative soluzioni salvaspazio.

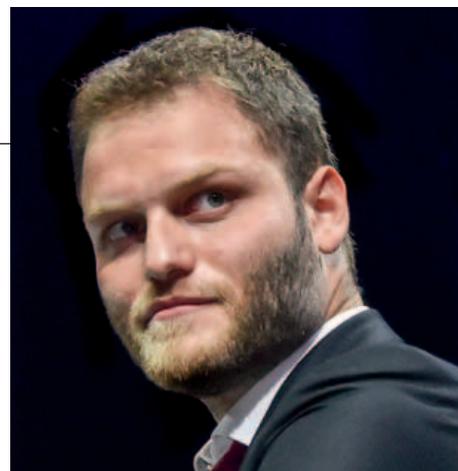
1. Sicuramente le difficoltà di approvvigionamento delle materie e il rispettivo aumento rilevato nei prezzi sono stati gli elementi di maggiore criticità che hanno caratterizzato l'anno appena passato.

Questi elementi ci hanno portato a compiere una veloce ridefinizione delle strategie degli acquisti e a fare delle scelte importanti relativamente ad alcuni nostri store.

I nostri retailer hanno infatti avuto un ruolo chiave nel sensibilizzare i clienti privati e solo grazie all'importante lavoro di squadra sono riusciti a gestire le difficoltà nel migliore dei modi cercando di assicurare il maggior livello di servizio e supporto possibile.

2. In concreto, le attività sulle quali ci focalizziamo nel 2022 sono: la grande attenzione alla sostenibilità, anche grazie alla prossima certificazione FSC, da sempre uno dei valori del Gruppo Lube, e il focus sulle soluzioni salvaspazio, attraverso il nuovo catalogo 'Genius-K' che interpreta una delle tendenze emerse nel periodo pandemico, ovvero la duttilità e trasversalità degli ambienti incluso quello cucina. Sono previsti, inoltre, nuovi modelli e nuove proposte di finiture.

3. La comunicazione continua ad essere un asset strategico della strategia del Gruppo, negli ultimi anni è diventata sempre più crossmediale



Massimo Giulianelli, Direttore Commerciale Italia Lube Industries.

con particolare attenzione al canale digital, che permette sempre più attività 'drive to store' a sostegno diretto del retail.

4. Due parole: 'Essere Lube'. Da qui parte la nostra filosofia: una visione strategica fatta di servizi che devono puntare all'eccellenza in tutte le fasi di acquisto, dalla vendita al montaggio fino al post vendita. Una qualità che vogliamo perseguire e alimentare fino a un vero senso di appartenenza al brand. Con il nostro ultimo claim: 'In Italia la cucina si chiama Lube' vogliamo trasmettere il nostro focus sulla specializzazione e sull'importanza degli store che sono stati, e saranno ancora di più, il futuro dello sviluppo del settore.



Un sapiente gioco di vuoti e pieni caratterizza la cucina Immagina Wood di Gruppo Lube.

SAMSUNG

'Nunchi' è una parola coreana che descrive l'atteggiamento empatico che porta all'ascolto consapevole e senza pregiudizi delle persone e dei loro bisogni. Nasce da questo approccio il successo del brand, conquistato nonostante la crisi della filiera commerciale.

1. Il 2021 è stato un anno complesso che ha dato molto in termini di opportunità - con una domanda dei consumatori in forte crescita, ben tradotta in un trend di mercato estremamente positivo - e allo stesso tempo ha messo a dura prova tutta la filiera commerciale, con difficoltà di approvvigionamento e conseguente aumento generale dei costi. In questo scenario così imprevedibile, siamo riusciti a realizzare un altro anno di forte crescita che contiamo di replicare anche nel 2022. Uno dei fattori alla base del nostro successo è stato il continuo scambio di informazioni e comunicazione con il retail, che ci ha permesso di essere estremamente reattivi nel comunicare alle fabbriche la domanda

dei nostri clienti, cercando di soddisfarla il più efficacemente possibile. La trasparenza nei confronti dei clienti, senza nascondere le difficoltà di un contesto volatile e complesso in cui intervengono variabili fuori dal controllo delle aziende come l'inflazione, il costo dell'energia e la dinamica dei trasporti a livello mondiale, è stata altrettanto importante, insieme alla collaborazione per cercare sempre e comunque la miglior soluzione possibile con piani ad hoc per ciascuno dei nostri partner. Infine, è stato sicuramente fondamentale mantenere salda la barra su una strategia di crescita solida e volta al raggiungimento di obiettivi di medio termine.



Rossano Frapiccini, Head of Sales built-in Samsung Italia.

2. Per svelare le novità dell'incasso Samsung a Eurocucina dovremo ancora aspettare qualche mese. Ma possiamo anticipare tre concetti cardine che definiscono l'unicità della nuova generazione di prodotti Samsung: intelligenza, innovazione e personalizzazione.

3. Per noi è molto importante che la comunicazione aziendale vada di pari passo con quella creata in partnership con il retail, per creare storie vere, concrete, ogni volta diverse e pertanto uniche. Anche per il 2022, dunque, lavoreremo a campagne di comunicazione integrate tra Samsung e retail, legando la forza innovativa dei nostri prodotti alla leadership di mercato dei nostri partner.

4. Parlando a nome di Samsung, la riassumo con una bellissima parola coreana: 'Nunchi'.

Essa indica la capacità di ascoltare e valutare gli stati d'animo dell'interlocutore, di porsi in ascolto abbandonando completamente il pregiudizio. Ecco, in questi tempi così profondamente densi di cambiamento, la nostra strategia di marca non può che partire dall'ascolto empatico del consumatore: non ci accontentiamo di riempire banalmente un mobile della cucina, ma, ricalcando il successo del nostro hero product, il forno Dual Cook Flex, abbiamo l'obiettivo di cogliere in anticipo i bisogni delle persone in modo da soddisfarli con prodotti sempre più all'avanguardia dal punto di vista tecnologico e del design.



Il forno Dual Cook Flex di Samsung.

SIGNATURE KITCHEN SUITE

La collaborazione efficace con tutti i player coinvolti oltre al settore specifico in cui opera l'azienda, ovvero il built-in, hanno permesso di rispettare i tempi di consegna nonostante le criticità che hanno caratterizzato il 2021. A Eurocucina verranno presentate novità, ma la priorità è data al potenziamento del servizio di consulenza.

1. Nel mondo degli elettrodomestici, il built-in è un segmento che già per sua natura permette una maggiore pianificazione in quanto segue le tempistiche di consegna della cucina su misura, che normalmente si aggirano intorno ai due

mesi. L'aumento dei costi, non solo delle materie prime ma anche, nel nostro caso specifico, del trasporto (i nostri elettrodomestici sono prodotti in Corea), ha avuto certamente un impatto che, però, abbiamo affrontato in questo primo anno del brand in Italia lavorando sugli ordini più che sul fatturato immediato e quindi sulla pianificazione. Essenziale è stata la collaborazione di tutti i player coinvolti: in tal senso per noi è stata fondamentale la relazione con i nostri retailer che, per esempio, ci hanno trasmesso gli ordini con un maggiore anticipo consentendoci così di rispettare i tempi di consegna.

2. A giugno, in occasione di Eurocucina presenteremo, come Signature Kitchen Suite, due nuovi prodotti che allargheranno la proposta freddo, uno legato alla conservazione del vino e uno alla refrigerazione, con un concetto di flessibilità di utilizzo molto innovativo. Nell'ultima parte dell'anno, invece, lanceremo nuove soluzioni che andranno a implementare la nostra offerta del caldo.

Quest'anno per noi sarà prioritario, oltre all'allargamento della gamma, il potenziamento del nostro business model che prevede un servizio di consulenza alla progettazione a 360° in grado di supportare l'architetto e il cliente finale nell'identificazione delle migliori soluzioni tecnologiche per la casa, il retail e l'ospitalità. Questo, nel concreto, significa trovare in Signature Kitchen Suite un interlocutore unico per tutto il mondo LG che comprende elettrodomestici built-in e free standing, TV, audio-video, clima e fotovoltaico.



Manuela Ricci, Marketing manager di Signature Kitchen Suite.

3. Signature Kitchen Suite è ancora un marchio giovane sul mercato italiano: la formazione del retail rappresenterà quindi anche per il 2022 un'attività alla quale dedicheremo molta energia. I nostri programmi combinano formazione tecnica e prova prodotto anche attraverso le cooking class nella nostra Food academy e saranno rivolti sia ai rivenditori con i quali già lavoriamo, in particolare al nuovo personale, che a quelli che si vogliono avvicinare al brand per la prima volta. Abbiamo, inoltre, in programma dei roadshow in Italia e in alcuni paesi Europei, che prevedono degli eventi con show cooking presso il retail. Collaboreremo con il retail e i flagship store nei quali abbiamo le nostre esposizioni con attività digitale geolocalizzata e social media per dare visibilità a queste collaborazioni intercettando la potenziale clientela. Infine, oltre ad essere presenti attivamente con i nostri rivenditori, supportiamo anche le aziende partner che ospitano i nostri prodotti nei loro store, attraverso scambi di segnalazioni di progetti, organizzazione di meeting congiunti one to one con architetti e clienti o attività ad hoc di marketing.

4. 'Relazione'. Negli ultimi due anni le relazioni sono state principalmente digitali. Quello che ci auguriamo, a partire dal 2022, è di tornare a creare una relazione fisica con i nostri interlocutori, magari in maniera diversa rispetto al passato e con soluzioni ibride. Sentiamo con forza l'esigenza di essere sul territorio fisicamente e in prima persona, a partire dalle attività che realizzeremo in showroom.



Vino Cantina di Signature Kitchen Suite.





WHIRLPOOL ITALIA UN 2022 A TUTTO BUILT-IN

DIREZIONI STRATEGICHE, PIANI DI COMUNICAZIONE E NOVITÀ DI PRODOTTO DEI QUATTRO MARCHI PRESENTATI DURANTE L'EVENTO DEDICATO AL CANALE INCASSO: KITCHENAID, WHIRLPOOL, HOTPOINT E INDESIT. UN'ANALISI DI CONFRONTO TRA IL PRE-PANDEMIA E OGGI, TRA EQUILIBRI E CRESCITE INASPETTATE NONOSTANTE LA DIFFICOLTÀ NEL REPERIRE I COMPONENTI.

di Elena Gandini

Vista la situazione pandemica, anche quest'anno il Roadshow di Whirlpool Italia, dedicato al mondo dell'incasso, si è tenuto in modalità virtuale. In questo incontro annuale, l'azienda incontra i trade partner per presentare la visione, le aspettative, le direzioni strategiche, i piani di comunicazione dei suoi brand e le novità di prodotto da incasso per l'anno appena iniziato.

Negli ultimi due anni la casa ha assunto un ruolo

di centralità nella vita di tutti, attestandosi come luogo in cui ritrovare un senso di comfort e di benessere. Il desiderio di vivere in un ambiente efficiente e accogliente ha spinto le persone a riconsiderare gli spazi abitativi e la tecnologia che ne fa parte. Gli elettrodomestici svolgono un ruolo fondamentale in questa nuova realtà, in cui Whirlpool ha un ruolo da protagonista per garantire il miglioramento della qualità domestica, in linea con la sua visione globale. Proprio

per sottolineare l'importanza che la casa ha avuto nella vita quotidiana in questo biennio, aprendo il meeting Paolo Lioy, Amministratore Delegato di Whirlpool Italia, ha spiegato: "È stato un 2021 in cui la nostra visione non è cambiata per il Covid, ma si è confermata internamente. Resta il focus di rimanere la migliore azienda nell'ambito cucina e lavaggio; nella ricerca costante del miglioramento della qualità nella vita domestica". Il manager è entrato poi



nel dettaglio della scelta aziendale per questo prossimo anno: *“Abbiamo un territorio molto focalizzato, sul portafoglio dei nostri marchi e i nostri prodotti. In questo perimetro, il nostro obiettivo è quello di cercare costantemente il miglioramento della vita domestica per i nostri consumatori. È stato un anno di grandissima volatilità a differenza degli scorsi dove c’era molta stabilità. Abbiamo lavorato più coesi costruendo valori e rapporti molto forti, per andare avanti con grande fiducia reciproca. Nel 2021 c’è stata una grande crescita della quota di mercato di Whirlpool, soprattutto nel canale Kitchen, ma la nota positiva è che abbiamo guadagnato quota anche su lavastoviglie e freddo”.*

Protagonista di questo Roadshow è stato proprio il comparto del built-in che, come ha sottolineato Lioy, ha registrato un andamento superiore a quello medio di mercato, guadagnando quote su tutte le categorie e in particolare su lavaggio e freddo. Luca Lampredi, Direttore Commerciale Built-In, è entrato poi nel dettaglio specificando che: *“La pandemia ha cambiato in modo profondo il nostro rapporto con le mura domestiche, tanto che il canale Kitchen è cresciuto di circa tre volte in più del canale retail e, mediamente, gli elettrodomestici vengono usati due volte e mezza*



Paolo Lioy, Amministratore Delegato

di più del pre-pandemia”. Ha proseguito, poi, sottolineando: *“La crescita del canale Kitchen nel 2021 si è realizzata con un grande equilibrio. Nel 2020 il mercato degli elettrodomestici venduti dai mobiliari ha avuto una fortissima decrescita tanto che l’anno si è chiuso con un peso maggiore del mercato retail nel quale ha inciso molto l’online. Il 2021 ha visto invece un forte ribilanciamento dei vari pesi con un rialzo del canale Kitchen retail: parliamo di un rapporto rispettivamente di circa il 70% e del 30% dove lo specializzato ha avuto un tasso di crescita tre volte superiore a quello del retail che pure è incrementato del 13%”.*

Sul fronte del mercato dell’incasso, gli obiettivi 2022 dell’azienda sono chiari e riguardano il consolidamento delle partnership con i produttori di cucine e con i distributori italiani per presidiare il mercato in ogni segmento creando valore dal portfolio dei suoi marchi. Questo prevede una collaborazione sempre più stretta con tutta la filiera, una copertura del territorio nazionale e un presidio del punto vendita sul quale continuare a fare un lavoro di qualità.

CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE:

GLI ELEMENTI DISTINTIVI E STRATEGICI

Per quanto riguarda la comunicazione, i messaggi principali a livello Corporate saranno focalizzati su alcuni elementi distintivi e strategici dell’azienda, che hanno guidato il lavoro dell’ultimo anno.

Il primo è la sostenibilità, tema centrale nelle scelte dell’azienda, che si concretizza in impianti, prodotti e pratiche sempre più rispettosi dell’ambiente. Per esempio, i frigoriferi Whirlpool realizzati oggi a Cassinetta, oltre a raggiungere gli elevati standard di efficienza richiesti dalla nuova etichetta energetica, sono più efficienti del 40% rispetto a 10 anni fa, grazie a compressori più intelligenti, sensori e software innovativi. Inoltre, gli elettrodomestici dell’azienda presentano un tasso di riciclo superiore al 90%, ovvero quasi tutti i materiali rientrano in un ciclo produttivo per essere riutilizzati. Un impegno a lungo termine dell’azienda che entro il 2030 mira all’obiettivo di zero emissioni nette nei suoi stabilimenti e nelle sue attività.



Luca Lampredi, Direttore Commerciale Built-In

Altro tema importante per Whirlpool è il consumer service, centro di eccellenza dell’azienda nell’ottica di garantire la soddisfazione del consumatore, che si tratti di prodotto o servizio. Premiato come TOP Servizio Assistenza in Italia per 5 anni consecutivi, il Servizio clienti di Whirlpool risponde dall’Italia, con oltre 150 persone interne tra contact center, dipartimento tecnico di qualità, marketing e logistica interna che ogni giorno gestiscono circa 4.000 richieste, con una reachability del 95% e l’80% degli appuntamenti fissati nelle 48 ore. Grazie alla formazione e competenza del team, nel 20% dei casi riesce a supportare il consumatore senza nessun intervento tecnico.

Infine, con una storia trentennale di presenza sul territorio, la centralità dell’Italia rimane un pilastro fondamentale per Whirlpool Corporation. L’Italia è punto di innovazione e di produzione e qui sono basati l’headquarter europeo, 4 impianti produttivi, il centro europeo per le parti di ricambio e il consumer service, tutti questi dipartimenti, radicati da tempo sul territorio nazionale, occupano più di 5.000 dipendenti con oltre 4 milioni di prodotti all’anno.



Cucina a isola modello Ego di Abimis interamente prodotta in acciaio AISI 304 orbitato.



Ego è stata progettata su misura da Abimis insieme alla proprietaria di casa, una giovane designer che desiderava un'isola conviviale e altamente performante.

IL MADE IN ITALY CONQUISTA PARIGI

LA CUCINA EGO DI ABIMIS È STATA PROGETTATA SU MISURA PER ARREDARE
UNA CUCINA DI UNA RESIDENZA PRIVATA TRA IL 2° E IL 3° ARRONDISSEMENT.

Situata tra il 2° e il 3° arrondissement, un'elegante e luminosa residenza privata rivela un affascinante accostamento di stili, di arredi classici a oggetti contemporanei e quel sorprendente mix di ricercatezza e semplicità tipici dell'interior design francese.

In un costante equilibrio tra nuovo e 'antico', questa casa signorile si racconta, infatti, attraverso elementi tipici dell'architettura e della decorazione francese come gli alti soffitti, le ampie pareti bianche che mettono in risalto dettagli e ornamenti, pavimenti in parquet a spina di pesce, tocchi di colore e boiserie che accentuano l'atmosfera raffinata dei diversi ambienti, della cucina soprattutto.

Nella cucina, che ospita anche la zona pranzo, aprendosi sullo spazio living, è protagonista una raffinata versione a isola di Ego, interamente prodotta

in acciaio AISI 304 orbitato. Sintesi di funzionalità, ergonomia ed eleganza, Ego è stata progettata su misura da Abimis insieme alla proprietaria di casa, una giovane designer che desiderava per la sua cucina un'isola conviviale e altamente performante e che, oltre a raccogliere tutti gli elementi 'operativi', potesse completare la soluzione a parete preesistente, realizzata con ante in legno, top e schienale in marmo, ricreando quel piacevole e sorprendente mix & match stilistico che caratterizza l'intera abitazione.

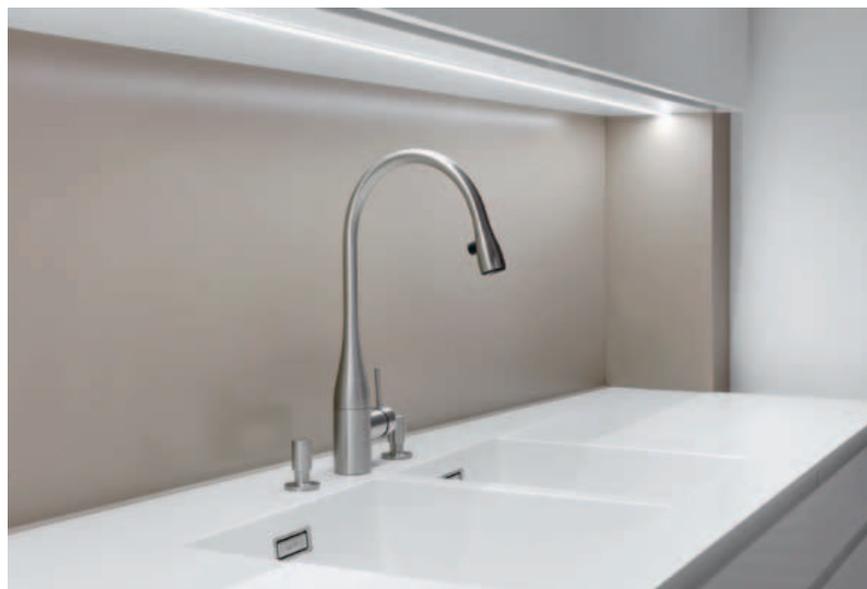
L'affascinante accostamento dei complementi e delle finiture in legno con l'acciaio della cucina Ego accentua infatti lo stile di tutto l'ambiente circostante.

Questa configurazione di Ego vede convivere lo spazio di lavoro, la zona cottura, con piano a induzione

e cappa integrata, e la zona lavaggio, con vasca saldata al top. Completa di forno, l'isola presenta su entrambi i lati cassetti e ante con ripiani estraibili dedicati allo stoccaggio di alimenti e utensili.

Ante raggiate a filo battente e integrate nella struttura, cerniere cardine invisibili, maniglie ergonomiche, zoccolo rientrato per accedere comodamente all'intera profondità dello spazio di lavoro, piano privo di fughe per assicurare igiene e praticità, sono i dettagli che, insieme all'attenta disposizione di tutti gli elementi funzionali, trasformano questa cucina domestica in una soluzione performante ed efficiente.

Abimis porta in questo progetto residenziale non solo le performance e le funzionalità tipiche di una cucina professionale, ma un'elegante espressione del Made in Italy di qualità.



I pensili, le basi, le colonne, l'isola e pannello a muro sono rivestiti in Corian® Glacier White e Corian® Distinct Tan di DuPont™.

HOUSE G

NELLA MODERNA RESIDENZA UBICATA IN TRENINO ALTO ADIGE LUNGO LA STRADA DEL VINO, LA CUCINA TOTAL GLACIER WHITE DI PLANIT È PROTAGONISTA.

Creare, concepire, modellare. Ogni prodotto Planit, ogni superficie, ogni progetto, è frutto di una ricerca ventennale, dell'esperienza di un team coeso che ricerca ogni giorno soluzioni nuove e originali. La cucina di House G, moderna residenza privata ubicata nelle vicinanze della strada del vino, in Trentino-Alto Adige, è stata interamente progettata su misura dall'azienda Gasser di Sarentino (Bolzano) in collaborazione con Planit. È un inno al total Glacier White e alla moderna tecnologia con un omaggio alla tradizione, ovvero

il caldo legno noce dei vani a giorno dell'isola e della zona pranzo. *"Abbiamo partecipato al progetto rivestendo l'intera area operativa in Corian® Glacier White e realizzando il pannello a muro utilizzando Corian® Distinct Tan"*, interviene Johann Simonini, Co-owner e Responsabile vendite e acquisti di Planit. *"Il pannello"*, continua Simonini, *"è raccordato al piano di lavoro con un sistema che evita l'annidarsi dello sporco"*. L'isola integra un piano cottura a induzione inserito perfettamente a filo.

Lo spazio più strettamente operativo, invece, è corredato di vasca in Corian® e gocciolatoio, scavati senza soluzione di continuità per un'igiene e una resa estetica senza eguali. L'eleganza armonica delle linee rette è espressa nelle ante, realizzate anche esse in Corian®, quindi resistenti ai graffi nel tempo e completate da pratiche maniglie a gola. L'illuminazione a Led dello zoccolo crea atmosfera ma è anche funzionale perché garantisce una luce di sicurezza notturna.

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

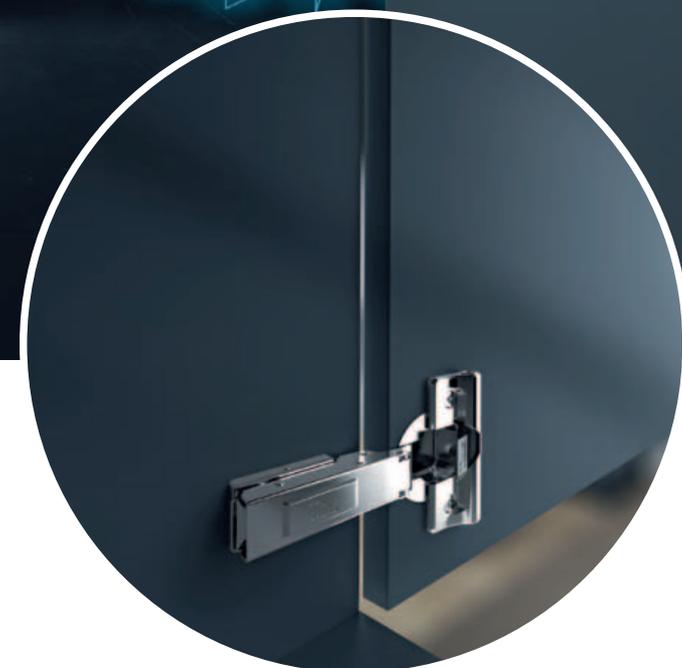


TITUS

CERNIERE T-TYPE

La pluripremiata cerniera T-type con ammortizzatore integrato è un chiaro esempio di come l'assemblaggio di mobili facile e veloce contribuisca a un'esperienza migliore. Le sue caratteristiche principali sono la semplicità di assemblaggio, le ampie tolleranze, e la performance costante su un'ampia gamma di ante. Il montaggio intuitivo 3Way snap-on della cerniera sulla base (dall'alto, di fronte, da dietro) rende l'installazione una passeggiata, soprattutto nelle ante di altezza elevata, dato che permette di ridurre il tempo e gli sforzi nell'assemblare una cucina.

In più, la chiusura ConfidentClose sviluppata da Titus permette una chiusura ammortizzata per tutta la vita del prodotto su ante fino a 34mm. È un sistema altamente tollerante, affidabile, e costante, perfino in casi di disallineamento



accidentale. È il tipo di chiusura ammortizzata preferito dai consumatori: chiusura rapida, inizio ritardato dell'azione ammortizzante e chiusura silenziosa con SoftTouch.

Un altro importante vantaggio delle cerniere T-type è l'ammortizzatore Titus integrato che assicura una performance costante sopra la media per tutta la vita del mobile, senza effetto rimbalzo quando si chiude l'anta. Bassa o alta, spesso o fine: T-type è la soluzione per ante di diversa dimensione e peso.



- IL MONTAGGIO INTUITIVO 3WAY SNAP-ON DELLA CERNIERA
- LA CHIUSURA CONFIDENTCLOSE
- L'AMMORTIZZATORE TITUS INTEGRATO



Foto: Marco Ligabue e Matteo Girola, 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



Himalaya Crystal di Neolith® è un omaggio ai paesaggi dei cristalli del sale dell'Himalaya e si caratterizza per una decisa venatura e da una leggera traslucidità.

MATERIALI AL TOP

RESISTENZA, ESTETICA, PRATICITÀ, IGIENE, RIPARABILITÀ: SONO I REQUISITI DEI PIANI DI LAVORO PIÙ PERFORMANTI PER LA CUCINA.

di Simona Bruscajin



ARPA INDUSTRIALE VERSATILE

La superficie di Fenix® composta da resine acriliche, è estremamente opaca, piacevolmente soft-touch e sorprendentemente anti-impronta ed è possibile ripararla termicamente da micrograffi superficiali. Disponibile in tre versioni (Fenix Ntm®, Fenix Ntm® Bloom, Fenix Nta®), si adatta a qualsiasi elemento di arredo. Fenix Ntm® è disponibile in 20 colori con diversi formati e spessori adatti ad applicazioni sia orizzontali sia verticali, Fenix Ntm® Bloom è composta per il 50% di lignina, una materia prima rinnovabile, mentre Fenix Nta® è la versione con superficie metallica potenziata.

DEKTON® BY COSENTINO ULTRACOMPATTO

La finitura Dekton® Aura della Natural Collection, celebra la bellezza dei marmi di Carrara e Calacatta: sullo sfondo bianco sono disegnate delle venature che evocano l'aspetto delle pietre naturali. Dekton® è una superficie ultracompatta altamente resistente ai graffi e alle abrasioni, che possiede una bassissima porosità e vanta quindi un assorbimento quasi nullo dell'acqua e la massima resistenza alle macchie. Dotata inoltre di un'eccellente stabilità del colore, è resistente anche al calore e agli shock termici, tra cui anche quelli causati dal gelo e dal disgelo. Consente un'assoluta personalizzazione che può essere ottenuta per mezzo per mezzo della tecnica d'incisione e della stampa a inchiostro.



HIMACS IGIENE IN PRIMO PIANO

La cucina è realizzata utilizzando il Solid Surface Himacs, la pietra acrilica che assicura omogeneità e continuità materica, purezza del colore, levigatezza per una piacevole sensazione al tatto e soprattutto igiene. Composta da resina acrilica, minerali naturali e pigmenti, è infatti un materiale non poroso, proprietà che consente un'altissima resistenza a muffe, sporco, virus, batteri, funghi e all'uso intensivo di prodotti chimici come disinfettanti. Ecologica, grazie alla sua versatilità permette di essere plasmata con grande facilità e di realizzare facilmente qualunque forma.



LAMINAM IDENTITÀ NATURALE

Caratterizzata da poche venature chiare e luminose, la finitura Sahara Noir Extra che appartiene alla collezione I Naturali enfatizza il valore e i tratti pittorici del tipico marmo nero estratto in Tunisia, una delle pietre più affascinanti che si possano trovare in natura. Il profondo nero di base è squarciato idealmente dalla vivacità cromatica delle venature chiare che attraversano ortogonalmente le lastre e la cui presenza è minuziosamente distribuita sulla finitura per rispettare l'estetica della pietra ispiratrice e per conferire valore e personalità anche a progetti in cui sia necessario tagliarla e sagomarla. La collezione I Naturali ha come elemento distintivo la terra, una sostanza che richiama l'idea del primordiale da una parte e la sua possibilità di essere plasmata dall'altra. Nello stesso modo, la lastra che nasce dalla ceramica, conferisce un valore unico agli ambienti che riveste.

LAPITEC **MISCELA NATURALE** **AL 100%**

La pietra sinterizzata in finitura Ebano Satin e nello spessore di 12 mm, riveste il top e alcuni cassetti della cucina. La pietra sinterizzata, che offre versatilità progettuale ed estetica raffinata, è il risultato di una miscela di minerali 100% naturali e nella sua composizione non sono presenti resine o derivati del petrolio che possano essere nocivi per la salute. Prive di pori, facili da pulire, igieniche e totalmente senza silice cristallina, le lastre di Lapitec, disponibili fino a 3365 mm di lunghezza x 1500 mm di larghezza, sono a tutta massa, dunque non stampate e identiche nel loro spessore e sulla costa.



MARMO ARREDO **ISPIRAZIONE NATURALE**

Rese performanti dall'innovazione tecnologica, le superfici in quarzo composito Quartzforms® della collezione Forest sono proposte in 4 texture delicatamente materiche, luminose ed espressive, ispirate alla natura: Sughero, Betulla, Garrigue e Magnolia. In particolare, la texture Forest Magnolia ha un fondo nero/verde, una grana fine, venature lunghe e diffuse di colore bianco e verde. Ecologiche, versatili, impermeabili, resistenti agli urti e agli acidi, tutte le lastre possono essere dotate del trattamento Gekil®, che crea una barriera neutralizzante per germi e batteri impedendone la proliferazione ed è in grado in una sola ora di abbattere la carica virale del SARS-CoV-2 senza necessità di alcuna foto attivazione.



PAPERSTONE[®] MATERIALE INNOVATIVO

Nella cucina prodotta da Casapercasa si evidenzia il PaperStone[®] utilizzato nelle ante scorrevoli, i piani di lavoro ed alcuni accessori. Il PaperStone[®] (distribuito in Italia da Sadun) è un materiale ecologico realizzato con carta e cartoni riciclati al 100% e certificati FSC[®] con l'aggiunta di resina vegetale PetroFree[™] e pigmenti naturali. Resistente, atossico e impermeabile all'acqua, dimostra un'eccellente resistenza agli agenti chimici e alle macchie e sopporta temperature fino a circa 180° C.

SAPIENSTONE INNOVAZIONE E TRADIZIONE SECOLARE

La collezione Il Veneziano si ispira alla tradizione secolare del seminato alla veneziana, un pavimento che veniva ottenuto mescolando scarti di lavorazione di marmo e pietre frantumate, amalgamati nella calce o nel cemento. SapienStone ne recupera l'estetica per dare vita a tre nuovi top in gres porcellanato: Seminato Candido, Seminato Beige e Seminato Nero. Nello spessore di 12 mm, piccoli frammenti materici danno quindi vita a un materiale eterno rinnovandolo attraverso la capacità tecnologica della lavorazione a tutta massa. I tre top hanno colori neutri e vengono realizzati in formato grande lastra di 320x150 cm. Le superfici SapienStone nascono da materie prime naturali e vengono prodotte in modo sostenibile, all'interno di impianti a zero emissioni.





SILESTONE® BY COSENTINO EMISSIONI ZERO

Silestone® è resistente e durevole, facile da pulire, ma soprattutto sostenibile perché le collezioni sono realizzate con HybriQ+®, un processo produttivo che utilizza il 99% di acqua riciclata, di energia elettrica 100% rinnovabile e almeno il 20% di materie prime riciclate. Inoltre la presenza di silice cristallina è considerevolmente ridotta. Silestone® Sunlit Days è la collezione a emissioni zero realizzata per il settore delle superfici in quarzo e della pietra ingegnerizzata, che comprende 5 nuovi colori, Faro White, Cincel Grey, Arcilla Red, Cala Blue e Posidonia Green, ispirate al Mediterraneo, ai suoi colori e alla sua natura. In particolare nella variante Posidonia Green energia, gioia e natura si fondono in una colorazione che vuole sorprendere e ipnotizzare.

STONE ITALIANA QUARTZ-FREE

Le superfici in Cosmolite garantiscono un'ottima estetica e lavorabilità, oltre che elevati standard igienici.

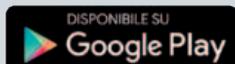
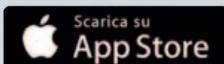
Composte interamente da materie prime ottenute da riciclo pre-consumo, nell'ottica di una filosofia sempre più sostenibile e rispettosa dell'ambiente, rappresentano una materia nuova capace di ridurre l'impatto ambientale contribuendo al tempo stesso all'innovazione industriale. Se da una parte, infatti, Cosmolite valorizza, nobilita e inserisce il prodotto da riciclo in un nuovo processo produttivo, dall'altra propone una formula "quartz-free" esclusiva, per un'architettura sostenibile. Tre le collezioni, disponibili: Cosmo, che sembra ricreare la magia dell'Universo, con le galassie e la Via Lattea, Meteor che ricrea l'effetto pietra e Planet che ricorda le sfumature del magma dei pianeti.



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. 3 MARZO 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara

Hanno collaborato Simona Brusca, Elena Cattaneo, Elena Gandini, Alberto Pattono

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,
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>
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.

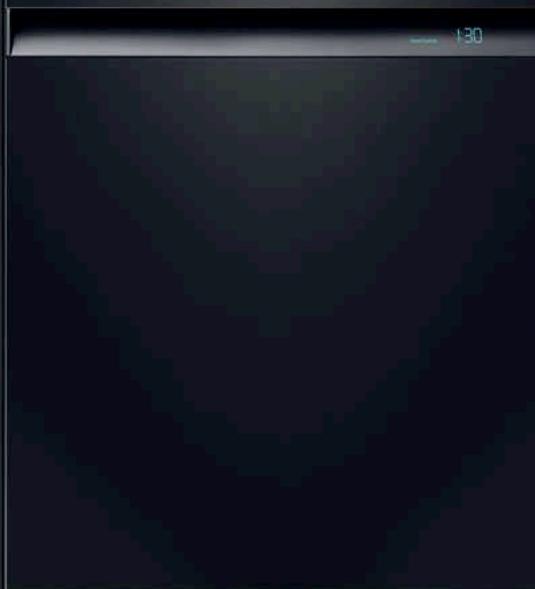


Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

Le cose belle non vanno nascoste.

Stupisci e lasciati stupire dalla lavastoviglie sottopiano Samsung Noir 8500.

La finitura Inox nero esalta tutti gli ambienti,
con le migliori prestazioni di lavaggio di sempre.



Lavastoviglie
Sottopiano Noir 8500



1. Efficiente

Classe C ed extra silenziosa

2. Spaziosa

Cestelli flessibili per pentole maxi e 14 coperti garantiti

3. Intelligente

Controllo da remoto e fino a 12 programmi configurabili



EFFICIENZA
ENERGETICA



EXTRA
SILENCE



SANITIZE



SMART
THINGS



APERTURA
AUTOMATICA PORTA