

PROGETTO CUCINA

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

N. 4/5 - APRILE/MAGGIO 2022
www.e-duesse.it

DIGITAL
EDITION

SPECIALE
SMART HOME
TUTTE LE NOVITÀ
DEL BUILT-IN

STRATEGIE
L'INDUSTRIA SI RACCONTA

TENDENZE
LA CUCINA NASCOSTA

IL VALORE DELLE SCELTE

Marta Elli, socia e store manager di Misura Arredamenti (Mi)

AEG



STEAMPRO: AEG E DAVIDE OLDANI PRESENTANO IL NUOVO STANDARD IN CUCINA

PORTA IL GUSTO A UN LIVELLO SUPERIORE GRAZIE AL VAPORE.

Scopri le ricette esclusive dello Chef Stellato Davide Oldani,
preparate con i forni multifunzione a vapore di AEG.
Tecnologie innovative, per risultati oltre le aspettative, senza compromessi.

CHALLENGE THE EXPECTED

Davide Oldani

Chef **Davide Oldani**, 2 stelle Michelin.



Scopri di più

AEG

NASELLO AL VAPORE, VINO BIANCO E CAVIALE D'O

di Davide Oldani



Ingredienti

Nasello

320 g. tranci di nasello
20 ml. olio extra vergine d'oliva

Salsa al vino bianco

½ cipolla tagliata in piccoli pezzi
2 chiodi di garofano
2 bacche di ginepro
1 foglia di alloro
1 anice stellato
30 g. burro
100 ml. aceto di vino bianco
150 ml. vino bianco
300 ml. panna
2 g. sale

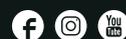
Caviale

10 g. perle di tapioca
1 g. nero di seppi
10 ml. olio extra vergine
Scorza di ½ limone
1 g. sale

Per 4 persone

- 1 Nasello:** cuocere il nasello in forno a vapore per 10 minuti (100% vapore a 100°). Togliere dal forno e insaporire con olio extra vergine d'oliva.
- 2 Salsa:** in una casseruola far sciogliere il burro, unire la cipolla e far stufare. Unire le spezie e poi il vino, far evaporare, unire l'aceto e far ridurre. Infine unire la panna, regolare di sale e filtrare. Tenere in caldo.
- 3 Caviale:** far cuocere le perle in acqua, scolare e insaporire con l'olio extra vergine, la scorza del limone ed il sale.
- 4 Finitura:** disporre il nasello nei piatti, unire la salsa ed infine il caviale D'O.

Scopri di più



Davide Oldani

Chef **Davide Oldani**, 2 stelle Michelin.

AEG

RAVIOLI ARROSTITI, RICOTTA, MENTA E SALSA ZAFFERANO

di Davide Oldani



Ingredienti

Ravioli

200 g. pasta bianca
150 g. ricotta vaccina
50 g. Grana grattugiato
2 g. sale
5 g. menta fresca
30 ml. olio extra vergine d'oliva

Salsa

200 ml. acqua
0,2 g. zafferano in stimmi
2 g. maizena diluita in acqua fredda
1 g. sale

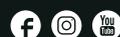
Finitura

20 ml. olio di semi di girasole

Per 4 persone

- 1 Ravioli:** stendere la pasta sottile, in una bacinella mescolare la ricotta con il sale, il Grana, l'olio extra vergine e la menta. Confezionare i ravioli e cuocere per 7 minuti in forno a vapore (100% vapore a 100°). Tenere da parte.
- 2 Salsa:** in una casseruola far bollire l'acqua, unire il sale e la maizena. Togliere dal fuoco ed unire lo zafferano.
- 3 Finitura:** arrostitire i ravioli in padella con l'olio di semi. Disporre la salsa al centro dei piatti, i ravioli e terminare con del vene cress.

Scopri di più



Davide Oldani

Chef **Davide Oldani**, 2 stelle Michelin.

AEG

UOVO POCHÈ, POLVERE DI CAFFÈ, MELA E CREMA DI ZUCCA

di Davide Oldani



Ingredienti

Uovo

4 uova

50 ml. aceto di vino bianco

Crema

200 g. zucca Delica pulita e tagliata in piccoli pezzi

40 ml. olio extra vergine d'oliva

Mela

4 fette di mela verde

30 g. zucchero semolato

Finitura

3 g. polvere di caffè

Per 4 persone

- 1 Uovo:** in una casseruola far bollire l'acqua con l'aceto, abbassare il fuoco, con un cucchiaio creare un vortice e unire le uova precedentemente aperte in un bicchiere. Cuocere per 3 minuti, scolare e far freddare.
- 2 Crema:** pulire e tagliare la zucca in piccoli pezzi, metterla in un sacchetto sottovuoto e cuocerla per 40 minuti in forno a vapore (100% vapore a 100°). Togliere dal sacchetto, frullare e filtrare. Regolare di sale e olio extravergine d'oliva.
- 3 Mela:** in una padella far caramellare lo zucchero, unire le mele e cuocere fino a doratura. Tenere da parte.
- 4 Finitura:** disporre la crema al centro dei piatti, poi la mela ed infine l'uovo tiepido con la polvere di caffè.

Scopri di più



Davide Oldani

Chef **Davide Oldani**, 2 stelle Michelin.



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



trasparenzaaduit

FRENCH DOOR

La freschezza lascia sempre una traccia.

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

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

SIGNATURE
KITCHEN SUITE

signaturekitchensuite.it

ANTERIMA EUROCUCINA
PAD. 11 - DT 9 E20

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



TRACCIA
FEBAL CASA



Nella foto: una composizione carica di una potente struttura narrativa che parla di raffinatezza urbana e texture sofisticate come le venature chiare del top Laminam Pietra piacentina taupe. Il piano snack legno Rovere tabacco integrato nella penisola accresce il mood, aggiungendo una nota al Grigio città della parete di armadi. Dettagli: il lavello integrato in Laminam, dello stesso materiale del top, crea un ambiente ricercato ma comfy: la soluzione ideale per chi desidera un prodotto funzionale e dall'elevata resa estetica.



TOTAL LIVING

Nella collezione Traccia, nata dalla collaborazione con il designer Andrea Federici, il concetto di design si lega all'idea di casa dove gli ambienti cucina, giorno e notte possano interagire e integrarsi tra di loro. La cucina non è più interpretata come uno spazio di lavoro chiuso ma come una vera e propria estensione del living. L'inserimento delle boiserie che si integrano nell'ambiente cucina (dettaglio a pag. 9) conferma l'approccio trasversale di progettazione del brand.

Traccia è il perfetto rendez-vous tra classe, versatilità ed eleganza. Attenzione ai dettagli, linee evergreen rivisitate e nuove sperimentazioni plasmano delle composizioni uniche che interpretano ogni personalità.

L'ATMOSFERA BOURGEOIS CONTEMPORANEA

Traccia accoglie con il fascino classico del top e dello schienale Laminam Bianco statuario venato soft touch. La suggestione Corallo degli interni delle colonne accentua le due anime di una composizione eclettica e ricercata. I frontali con presa maniglia 'J-Pull Stopped' sono un motivo caratterizzante del modello Traccia e consentono di creare diverse combinazioni stilistiche. Le accattivanti colonne Daily con interno Corallo, vetro trasparente fumé e illuminazione Led verticale non passano inosservate.



I DETTAGLI FANNO LA DIFFERENZA



LA BOISERIE

La boiserie della collezione Febal Giorno in finitura Eucalipto, con mensole in metallo e luce integrata, si armonizza perfettamente con l'intera composizione, rendendo l'ambiente elegante e contemporaneo.

ANTA J-PULL

La presa maniglia a 'J' sagomata direttamente sulle ante caratterizza con eleganza i frontali della cucina, dando vita a linee pure e giochi di luce in cui si intrecciano stile e funzionalità.



J-PULL STOPPED

In versione continua o interrotta l'esclusiva 'J-Pull' rivisita la maniglia classica in chiave contemporanea. La presa 'J-Pull Stopped' crea un disegno modulabile sui frontali della cucina, confermandosi come elemento distintivo della collezione Traccia.

COLONNE DAILY

Le versatili colonne a giorno Daily arricchiscono le possibilità creative del modello. La versione profonda 59 cm con due cassetti in finitura anta ha i ripiani corredate da profili metallici e luci Led integrate su entrambi i fianchi.



ATTREZZATURE INTERNE

Con gli armadi attrezzati lo storage diventa un piacere. Nella foto sopra: la maxi colonna Hyper con cesti estraibili in metallo: un must have per chi ama gli spazi, ma non vuole rinunciare all'estetica.

MARMO
ARREDO



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

Gekil[®]

Lifetime Purified Surfaces.

gekil.marmoarredo.com

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

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

QUARTZFORMS

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

CIRCOLO VIRTUOSO

L'obiettivo di crescita per un'azienda votata alla qualità totale e alla customer satisfaction passa necessariamente attraverso la scelta di partner commerciali affidabili per creare sinergie e alleanze ad alto valore aggiunto. Per questo il retail è il player che più fa la differenza in un mercato.

Una logica di filiera che potremmo così sintetizzare: i brand che vogliono presidiare il mercato concretamente scelgono i migliori rivenditori per potenziare reciprocamente il business e, collaborando insieme, ampliare il mercato di riferimento.

Questo è quanto ci ha raccontato la famiglia Elli, proprietaria di Misura Arredamenti, storica insegna milanese che con 5 store domina il centro della città con le sue 20 luci vetrine.

Come descritto nell'intervista di copertina (pag. 24), fin dalle origini l'insegna ha sempre lavorato con pochi brand, selezionatissimi e di fascia alta con i quali ha instaurato una relazione molto stretta basata sul dialogo costante, sulla creazione di progetti su misura e obiettivi da raggiungere. Il tutto per crescere insieme. Una scelta vincente, come ha spiegato la store manager, che ha premiato in passato e continua a farlo.

Ma come si realizza questo obiettivo ambizioso? Come ha spiegato Marta Elli, creando un'inedita sinergia di know-how con i partner, puntare sul talento e investendo nella professionalità e sulle risorse umane. Lo scopo è creare segmenti di mercato e desideri sempre nuovi (il retail) utilizzando la forza del brand (dell'industria) per aumentare margini e redditività.

Ma non è tutto. I progetti comuni e le strategie condivise tra industria e retail portano gli attori anche a capire maggiormente le proprie potenzialità, a innovarsi e a imparare a dialogare costantemente con i consumatori che sono soggetti attivi nel rapporto commerciale e non più semplici fruitori di prodotti o servizi. È chiaro dunque che quello che si crea quando si instaurano veri rapporti win-win è un circolo virtuoso, premiante solo per chi saprà investire e cogliere le occasioni che il mercato presenta.

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!



Aprile - maggio 2022

sommario

- 5 Il prodotto del mese**
Traccia di Febal casa
- 16 News**
Cosa succede nel mercato
- 22 Eventi**
Il Salone che verrà: tra sostenibilità e bellezza
- 24 Cover story**
Il valore delle scelte
Misura Arredamenti



ROSSANA MARCIANO

24

- 32 Attualità**
2021: anno record per mercato e produzione
- 34 Il punto di vista**
"Smettete di pensare al solo prodotto!"
- 36 Speciale**
La Smart Home torna a correre
- 46 Case History**
Benvenuti nel mondo connesso di Siemens
- 48 Strategie**
Il nuovo percorso di Aran World
- 50 Produzione**
Stosa Cucine sempre più sostenibile
- 52 Tools**
Più sicuri, più felici di acquistare
- Focus**
- 56** Cucine Lube Immagina Wood
- 58** Quartzforms® Forest
- Visto per Voi**
- 60** Electrolux Fricongelatore Maxispace
- 61** Piletta Basket di Lira
- 62 Progetto**
Un loft ad Amsterdam
- 75 Tendenze**
La cucina nascosta

CONTENUTI EXTRA

CONTENUTI EXTRA

PROGETTO CUCINA
PERSONE-MERCATO
TREND-PRODOTTI progettocucina@e-duesse.it

N. 4/5 APRILE-MAGGIO 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara

Hanno collaborato Simona Brusca, Elena Cattaneo, Alberto Pattono, Nicol Re

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.

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

Stampa 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

Pubblicazioni 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

30 DUESSE
COMMUNICATION

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



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

COMUNICATO DEL CDR DI DUESSE COMMUNICATION

Duesse Communication ha dichiarato l'esubero di quattro giornalisti da risolvere tramite licenziamento dopo 20 mesi di Cassa Cigd Covid-19; azione che fa seguito a licenziamenti avvenuti anche in precedenza. L'azienda non ha preso in considerazione alcuna possibilità di ricollocazione dei giornalisti, giustificando tali provvedimenti – che coinvolgono inoltre un membro del comitato di redazione – con la chiusura di una testata giornalistica e l'esternalizzazione di un'altra.

Il CDR condanna fermamente tale approccio, sia per le modalità, che denotano la totale mancanza di rispetto nei confronti del personale (aggravata dal mancato preavviso al CdR di 72 ore, come previsto dall'art. 34 CNLG), sia per le motivazioni di tali provvedimenti. Duesse Communication non ha sostanzialmente tenuto fede agli impegni di riorganizzazione di cui si era fatta carico al momento della stesura dei vari accordi di solidarietà e di Cigs, preferendo scaricare sul personale la situazione di difficoltà, alleggerendo i costi tramite licenziamenti ed esternalizzazioni. Il tempismo della procedura, inoltre, fa pensare che il piano di tagli non sia dettato solo dalla contingenza, ma che sia nei programmi da tempo, e che sia stato solo rallentato dalla pandemia e dal relativo blocco dei licenziamenti.

Non è accettabile che qualsiasi decisione aziendale venga giustificata unicamente con l'andamento della

pandemia, senza fornire alcuna indicazione circa l'effettiva situazione aziendale e senza indicare alcuna prospettiva per un eventuale rilancio e/o riassetto. Nemmeno nel corso della sola riunione convocata dall'azienda a seguito dei sopracitati licenziamenti i vertici di Duesse Communication hanno voluto condividere le intenzioni circa il futuro né tantomeno valutare coi sindacati soluzioni alternative al licenziamento.

Stupisce inoltre che, nell'anno in cui si celebrano i 30 anni di attività dell'azienda e delle sue testate che "hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese", l'editore decida di colpire proprio coloro che quella storia hanno contribuito a scrivere.

Il CDR è seriamente preoccupato sia per lo scenario che si apre per l'azienda in questo 2022 sia per il futuro dei colleghi (ai quali è stato inoltre comunicato il prossimo trasferimento in una nuova sede, senza fornire alcuna indicazione), e teme che quanto accaduto in queste ultime settimane sia solo un ulteriore passaggio verso il radicale ridimensionamento di Duesse Communication.

CDR

REPLICA DELL'AZIENDA AL COMUNICATO SINDACALE DEL CDR

Duesse Communication S.r.l. respinge fermamente le insinuazioni e le contestazioni contenute nel comunicato del Cdr, che tra l'altro non rappresenta nemmeno il pensiero unanime dei giornalisti delle testate della società. Come precisato in più occasioni ai rappresentanti dei giornalisti, Duesse ha intrapreso un processo di riorganizzazione e razionalizzazione finalizzato, da una parte, ad adeguare la sua struttura alla nuova realtà del mercato editoriale e, dall'altra, a riequilibrare gli assetti finanziari per far fronte alla crisi del settore, ulteriormente aggravata dai negativi effetti economici provocati dalla pandemia da Covid-19.

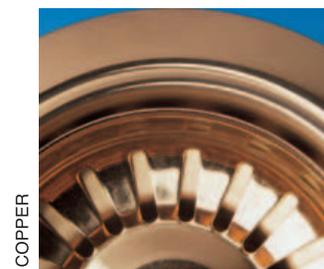
Tale processo – che contrariamente a quanto sostenuto dal CdR si è svolto nel pieno rispetto delle norme di legge e del CNLG – è stato attuato tentando di salvaguardare i livelli occupazionali, anche attraverso la ricollocazione dei giornalisti coinvolti, ma ha comunque comportato la dolorosa soppressione di alcune posizioni lavorative.

Sorprende che i componenti del CdR lamentino la man-

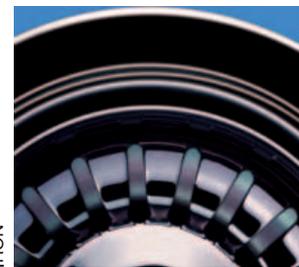
canza di trasparenza da parte dell'azienda. Duesse, nel corso degli incontri avvenuti anche alla presenza dell'Associazione Lombarda Giornalisti, ha sempre illustrato la situazione aziendale e i propri programmi, non ricevendo tuttavia da parte dei rappresentanti sindacali proposte costruttive e alternative.

Del tutto infondate sono infine le preoccupazioni del Cdr sul futuro dell'azienda, tenuto conto che l'Editore nel corso degli anni ha costantemente cercato di aumentare i ricavi e ottimizzare la sostenibilità economico-finanziaria della società, investendo sull'innovazione e la digitalizzazione delle sue testate attuando nel contempo una politica di riduzione dei costi di produzione.

Ed è proprio in tale ottica che va collocata la decisione di Duesse di trasferire la sede operativa della società, non certo nella volontà di ridimensionare la sua attività.



COPPER



IRON



BRONZE



ENGLISH BRONZE

PVD color collection

BRIGHT - lucido SATIN - satinato PEARL - perlato



sifoni & pilette

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

Valduggia (Vercelli) - ITALY

info@lira.com



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



SIEMENS

Il Gruppo BSH è un licenziatario del marchio di Siemens AG.

SIEMENS
studioLine





L'eleganza della trasparenza.

studioLine

Il nuovo sistema di aspirazione dal design straordinario e dalle prestazioni eccellenti.
siemens-home.bsh-group.com/it

The future moving in.

Siemens Home Appliances



FABIO GRAZIOLI HEAD OF LOGISTICS AND PROCUREMENT DI HAIER

Una vasta esperienza internazionale in Otis, Whirlpool e BSH.

Haier Europe ha nominato Fabio Grazioli Head of Logistics and procurement. Nel suo ruolo il manager riporta direttamente al Ceo Yannick Fierling ed entra a far parte del Senior Leadership team di Haier Europe.

Fabio Grazioli ha una vasta esperienza in questo campo: Dopo la Laurea in Management and production engineering al Politecnico di Milano, ha ricoperto ruoli manageriali in Otis elevator e in Whirlpool, dove era Vice president Supply chain. Prima del suo ingresso in Haier Europe, era stato Vice president Supply chain and procurement di BSH nella regione Mercati emergenti.

WHIRLPOOL ITALIA: DIEGO PERRONE DIRETTORE MARKETING

Dal 2018 dirigeva il marketing Cooking EMEA.

Whirlpool Italia nomina Diego Perrone Direttore Marketing Italia a diretto riporto dell'Amministratore Delegato Paolo Lioy.

Perrone ha maturato un'importante carriera in Whirlpool EMEA, dove era entrato nel 2015 come Senior manager Strategic planning, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità come Director of Strategic planning EMEA e, da marzo 2018, Product marketing Director – Cooking EMEA. Laureato all'Università di Roma Tor Vergata in Ingegneria meccanica e con un Master in Business administration alla IE Business School di Madrid, ha iniziato il suo percorso in Kearney come Management consultant.



PIANCA & PARTNERS PRESENTA 5 NUOVI BRAND

Tra i nuovi marchi anche Signature Kitchen Suite.

Driade, Fontana Arte, Jannelli&Volpi, Qubo e Signature Kitchen Suite entrano a far parte del contract hub di Pianca & Partners. Pianca & Partners è formato da aziende, tra loro complementari nell'offerta, che coniugano tradizione, innovazione, artigianalità e tecnologia. Realtà consolidate nella progettazione contract di interni, capaci di rispondere alle richieste di un settore complesso e articolato. Epicentro dell'insegna è lo showroom di 900 mq nel design district milanese di Brera, in via Porta Tenaglia 7N3. Uno spazio dove scoprire prodotti e servizi delle aziende partner, confrontarsi con professionisti qualificati e rimanere aggiornati sulle novità del settore.



LARS SCHUBERT NUOVO COO DI BSH

Il manager succede a Silke Maurer.

Dal 1° aprile 2022 Lars Schubert è il Chief Operating officer di BSH Hausgeräte e membro del Board of Management. Il manager succede a Silke Maurer che ha lasciato l'azienda alla fine di marzo 2022. Schubert è stato in precedenza Chief Technology officer e membro del Consiglio di Amministrazione di BSH in Cina. Dopo aver studiato Ingegneria meccanica alla Università di Chemnitz-Zwickau, Schubert era entrato nel 1995 in BSH.

SAMSUNG

Infinite Line™



Vapore, che passione!

La cottura 100% naturale che esalta ogni sapore.

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

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

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

*Rispetto agli altri modelli a vapore Samsung.

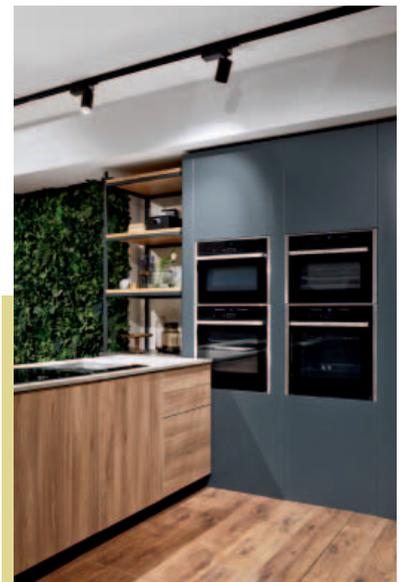


A SCAVOLINI IL SIGILLO “TOP QUALITÀ-PREZZO 2022”

In vetta alla classifica nella categoria Cucina e, per la prima volta, Arredamento.

Scavolini si aggiudica per il secondo anno consecutivo il sigillo ‘Top Qualità-Prezzo 2022’. L’azienda si conferma in vetta alla classifica dei brand con il miglior rapporto qualità-prezzo in Italia nella categoria Cucina e, per la prima volta, si posiziona al primo posto anche nella sezione Arredamento.

Il prestigioso riconoscimento è conferito alle aziende sulla base del risultato dello studio ‘Top Qualità-Prezzo 2022’: la più ampia indagine sul rapporto qualità-prezzo delle imprese presenti in Italia, condotta dall’Istituto tedesco ITQF. La ricerca ha coinvolto 700.000 consumatori italiani, chiamati a esprimere il loro grado di soddisfazione e qualità dei servizi offerti da circa 1.300 aziende che operano in 100 diversi settori dell’economia.



NEFF, 20 ANNI DI STORIA IN CUCINA

Il forno da incasso Slide&Hide® festeggia i suoi primi 20 anni.

Dotato dell’esclusiva porta che scompare, il forno da incasso Slide&Hide® di Neff festeggia i suoi primi 20 anni. Da 145 anni la filosofia di Neff è mettere le persone e le loro esigenze, più che gli strumenti, al centro dei progetti.

Per celebrare questo anniversario, Neff si è affidata a due ambassador come lo chef Roberto Valbuzzi e l’architetto Diego Thomas per una serata dedicata all’evoluzione dei trend food e design degli ultimi vent’anni.

Il forno Slide&Hide® ha seguito l’evoluzione dei trend food e di design e si è adattato alle nuove esigenze di tutti gli appassionati di cucina, divenendo sempre più un alleato fondamentale e insostituibile.

Grazie al suo design elegante ed estremamente attuale, ispira tutti i food lover a creare un ambiente cucina caratterizzato da una raffinatezza minimal e un design contemporaneo, in cui dare libero sfogo alla propria creatività e fantasia.



SAMSUNG VINCE 71 PREMI ALL’IF DESIGN AWARD 2022

Tre Gold Awards per il design. Riconoscimenti anche alle interfacce e alle app.

Samsung Electronics ha ricevuto 71 premi all’ultima edizione del Forum (iF) Design Award 2022. I suoi prodotti hanno mostrato una chiara leadership su un totale di 11.000 progetti presentati da 57 Paesi. Il gruppo coreano è l’azienda che ha ottenuto il maggior numero di riconoscimenti nella edizione 2022 del Design Award.

Tre Gold Awards sono stati assegnati dalla giuria internazionale di designer, architetti ed esperti del settore al proiettore portatile The Freestyle, allo smartphone Galaxy Z Flip3 e alla scopa elettrica senza fili Bespoke Slim.

Nella categoria Design del prodotto sono stati premiati anche altre tre ‘creazioni’ della casa coreana: il televisore Neo QLED 8K, il frigorifero Bespoke French Door e le Galaxy Buds2.

Sono stati riconosciuti per l’eccellenza del design anche la nuova interfaccia One UI 4 degli smartphone Galaxy, che garantisce esperienze personalizzate, e Galaxy Upcycling at Home, l’iniziativa che consente di creare una casa smart riciclando i vecchi smartphone Galaxy e convertendoli in dispositivi IoT domestici.

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

Tutte le notizie
di **PROGETTO
CUCINA**
SU www.e-uesse.it
E SU **FACEBOOK**

FRANKE È 'BEST OF THE BEST'

Cinque Red Dot Design Awards 2022 per il brand svizzero.

Con cinque riconoscimenti, quest'anno Franke ha avuto un riscontro eccezionale al Red Dot Design Award 2022, uno dei più importanti concorsi internazionali di design. Sono stati premiati come 'Red Dot: Best of the Best' nella categoria Product Design il miscelatore Active Twist Black Matt e il lavello Kubus 2 in coordinato come 'Red Dot: Best of the Best'.

Franke Home Solutions ha ricevuto riconoscimenti per tutti i suoi prodotti in gara. Il Red Dot nella categoria Product Design è stato assegnato al sistema flessibile All-In e al piano cottura a gas Maris Black Matt. Inoltre sono state premiate le vasche Maris in Fraganite e le cappe Smart Suspended in tutte le colorazioni.



Piano cottura Maris

GROHE X DIVENTA IBRIDO

Nel suo primo anno ha attratto circa mezzo milione di visitatori online.

Grohe ha deciso di arricchire la piattaforma Grohe X con il nuovo Grohe X Brand & Communication Experience a Hemer, in Germania, una struttura che combina un ambiente fisico per i visitatori e cinque studi dedicati alla formazione, alla produzione di contenuti e progettati per ospitare eventi ibridi.

I contenuti disponibili su Grohe X nascono negli Studios di Hemer. Cinque diversi studi di produzione destinati alla produzione di vari format: dai video tutorial sull'installazione dei prodotti, a dibattiti e approfondimenti. Negli Studios i visitatori vengono invitati a toccare con mano i prodotti o a partecipare a sessioni interattive dedicate alla formazione.

A completamento dell'offerta, tre Truck Grohe X Motion progettati per portare la brand experience direttamente al cliente: sono studios mobili dotati di un palco con un grande schermo Led, che consente di pre-produrre o trasmettere in diretta i contenuti locali sulla piattaforma. I visitatori possono conoscere da vicino i prodotti, sia concretamente sia grazie a occhiali VR che permettono di immergersi a 360° negli spazi presenti sulla piattaforma.



MARMOMAC SI CONFERMA PUNTO DI RIFERIMENTO MONDIALE NEL SETTORE

A sei mesi dall'edizione 2022 ritornano l'Asia e la Germania.

Dopo due anni di stop forzati e l'edizione della ripartenza nel 2021 che ha visto riunirsi a Verona la community della pietra naturale, Marmomac è al lavoro per l'organizzazione della 56° edizione in programma da 27 al 30 settembre 2022.

A cinque mesi dal taglio del nastro è già confermata la spiccata internazionalità della manifestazione, il più importante evento mondiale dedicato a pietra naturale, graniti, tecnologie strumenti, design applicato e servizi, con i ritorni di alcuni grandi assenti del 2021: riparte l'Asia con le adesioni di India, Corea del Sud e Giappone, ottimi segnali anche dal Brasile, dall'Egitto e dall'Europa. Tra i rientri in particolare la conferma degli espositori della Germania.

SITO RINNOVATO PER FALMEC

Una user experience ancora più intuitiva per il web dell'azienda.

Tempo di restyling per il sito Falmecc che rinnova la sua immagine digital offrendo all'utente in un sito multilingue un'esperienza di navigazione ancora più intuitiva e mobile friendly.



Da cellulare, tablet o pc, la nuova homepage accoglie gli utenti con un mood contemporaneo, in cui lo spazio cucina appare un open space, una zona living all'insegna del benessere. Silenziosità, atmosfera e aria sana sono gli elementi che risaltano nell'immagine di apertura che lascia spazio all'immaginazione, evocando la tranquillità della natura.



BOSCH

Tecnologia per la vita

Sforna un piatto sano #LikeABosch

Grazie ai **forni Added steam con impulsi di vapore** puoi cucinare piatti freschi o rigenerare pietanze già pronte o congelate, con la garanzia di ottenere risultati di cottura sempre perfetti. Inoltre, grazie all'**autopulizia pirolitica**, mantieni il forno perfettamente pulito in modo pratico ed ecologico, eliminando l'incombenza della pulizia manuale.

www.bosch-home.com/it





IL SALONE CHE VERRÀ TRA SOSTENIBILITÀ E BELLEZZA

A GIUGNO TORNA IL SALONE DEL MOBILE: SI CELEBRERANNO IL TRAGUARDO DELLE 60 EDIZIONI E TUTTA LA BELLEZZA PRODOTTA DALLA MANIFESTAZIONE GRAZIE ALLE AZIENDE, AI BRAND E AI PROGETTISTI CHE NE HANNO DECRETATO IL SUCCESSO E CHE OGGI CONCORRONO A DAR VITA A UN EVENTO CHE RIFLETTE L'IMPEGNO VERSO LA TRANSIZIONE ECOLOGICA DEL SISTEMA ARREDO.

Dal 7 al 12 giugno, presso Fiera Milano Rho, si svolgerà la 60ª edizione del Salone del Mobile.Milano, un traguardo importante da celebrare attraverso i valori chiave della Manifestazione: qualità, innovazione, bellezza e, oggi più che mai, sostenibilità. Dopo due anni difficilissimi a causa della pandemia, ai quali la Fiera ha risposto organizzando il Supersalone, ora il Salone guarda

avanti, consapevole della sua lunga storia. L'obiettivo è ambizioso: dimostrare che è possibile e necessario tornare a realizzare grandi eventi internazionali in presenza, fondendo criteri di sostenibilità e attenzione ambientale con la produzione d'arredo. Quest'anno si terranno anche le Biennali EuroCucina ed FTK (Technology For the Kitchen). EuroCucina radunerà 82 espositori distribuiti su

un'area di 16.000 mq principalmente nei padiglioni 9 e 11, ma non solo. Le aziende del mobile che porteranno un total living, infatti, presenteranno le loro proposte di cucine nei rispettivi stand. FTK metterà in scena una tecnologia responsabile, inclusiva e connessa per un futuro più sostenibile. Nei padiglioni 9-11 e 13-15 sono attesi 39 partecipanti distribuiti su quasi 11.000 mq.

Maria Porro, Presidente del Salone del Mobile.Milano



“Da sempre, il Salone del Mobile è catalizzatore di creatività ed energie. È generatore di bellezza, inclusione, nuove opportunità. Siamo sempre stati un luogo di dialogo e costruzione, a Milano come nelle edizioni di Shanghai e di Mosca. Oggi, sconvolti come tutti per la guerra in Ucraina, crediamo ancor di più nel valore del nostro essere crocevia di culture e stili aperto al mondo. Ecco perché siamo impegnati per rimettere al centro il lavoro delle aziende espositrici.

La Manifestazione si fa ‘foglio bianco’ a disposizione di tutti i suoi protagonisti: imprese, brand e designer, per progettare la propria identità, valorizzare i propri contenuti, raccontare le proprie storie. Un punto di riferimento per l'intera design community. Non possiamo fermarci ma abbiamo anzi il dovere di accelerare verso soluzioni progettuali, produttive e distributive il più possibile sostenibili; oggi più che mai serve un approccio etico al design”.

Claudio Feltrin, Presidente di FederlegnoArredo

“Le aziende hanno dimostrato di non volere, e non potere, rinunciare a una vetrina che non ha eguali al mondo. Il legno-arredo ha chiuso un 2021 davvero da record, grazie anche ai comparti strettamente legati alla casa e con un macro sistema Arredamento che da solo pesa comunque più della metà del fatturato totale della filiera.

Purtroppo, però il caro energia, la scarsità di materie prime e la guerra in Ucraina, rendono il futuro davvero incerto, e l'incertezza, si sa, è nemica delle imprese. Ecco, tornare a esporre i prodotti del nostro Made in Italy al Salone significa riaffermare la nostra leadership e rivolgere lo sguardo anche a mercati nuovi ed emergenti e dare sostanza ai tanti sforzi che i nostri imprenditori hanno sostenuto negli ultimi due anni, durante i quali hanno continuato a investire, innovare e puntare sulla sostenibilità quale leva di competitività”.



DESIGN WITH NATURE. FOR NEW MATERIALS. FOR A NEW HABITAT. FOR A BETTER CITY.



La 60ª edizione del Salone del Mobile.Milano indagherà, ancora una volta, il rapporto tra la natura e l'abitare con un'importante mostra-installazione che offrirà spunti di riflessione per il futuro della pratica progettuale. Si tratta di 'Design with Nature': un progetto sviluppato insieme all'architetto Mario Cucinella che ragiona sui temi dell'economia circolare e del riuso, partendo dall'idea che la città sia la possibile 'riserva' del futuro, dove trovare gran parte delle materie prime utili alla costruzione. In quest'ottica, le aree urbane diventano, di fatto, una nuova opportunità per ridurre l'impatto ambientale.

Tre sono i temi di cui l'installazione si fa portatrice: la transizione ecologica, la casa come primo tassello urbano e la città come miniera, dispiegati su un grande superficie che diventa paesaggio e, al contempo, rifugio per dialogare, condividere, leggere, riflettere, lavorare.

Ecco come la racconta Mario Cucinella: “Un grande spazio attento al design e all'ambiente, dedicato alla nuova socialità. Un'installazione in cui il termine 'ecosistema' è fondamentale e con cui vogliamo raccontare come la visione del futuro dovrà essere ecosistemica e saper collegare conoscenze, competenze e tecnologie in una nuova generazione di materie e di design. Il 'sapere ecosistemico', se così possiamo chiamarlo, avrà lo scopo finale e unitario di far migliorare la vita attraverso un ritrovato rispetto della natura”.



TUTTI I NUMERI DEL SALONE

SALONE DEL MOBILE.MILANO
QUASI **200.000 MQ** DI SUPERFICIE
ESPOSITIVA E **2.083 ESPOSITORI**

SALONE INTERNAZIONALE
DEL MOBILE,
SALONE INTERNAZIONALE
DEL COMPLEMENTO D'ARREDO,
WORKPLACE3.0
OLTRE **1.100 ESPOSITORI**
(**27%** ESTERI) PER **139.000 MQ**
SUDDIVISI IN TRE TIPOLOGIE
STILISTICHE: DESIGN, XLUX,
CLASSICO

EUROCUCINA
82 ESPOSITORI
(**16%** ESTERI) SU **16.000 MQ**

FTK
39 ESPOSITORI (51% ESTERI)
SU OLTRE **10.500 MQ**

SALONE INTERNAZIONALE
DEL BAGNO
172 ESPOSITORI (15% ESTERI)
SU OLTRE **17.000 MQ**

S.PROJECT
90 ESPOSITORI (32% ESTERI)
SU **13.000 MQ**

SALONESATELLITE
600 DESIGNER E NEO-LAUREATI
DI SCUOLE INTERNAZIONALI
DI DESIGN SU **3.100 MQ**

IL VALORE DELLE SCELTE

COERENZA COMMERCIALE, PARTNERSHIP DI LUNGA DURATA E STRATEGIA WIN-WIN. SONO I PILASTRI DI MISURA ARREDAMENTI, STORICA INSEGNA FAMILIARE FONDATA DALL'ARCHITETTO SERGIO ELLI NEL 1977, PUNTO DI RIFERIMENTO PER L'ARREDAMENTO DI LUSO E L'INTERIOR A MILANO. MARTA ELLI, SOCIA E STORE MANAGER, RACCONTA LE FASI DEL RINNOVAMENTO AZIENDALE E I PROGETTI FUTURI.

di Arianna Sorbara, foto di Rossana Marcianò

Da 40 anni arreda le case più belle di Milano ed è il punto di riferimento per chi è alla ricerca dell'arredamento di lusso e dell'interior design moderno: una clientela nazionale e internazionale che ricerca alto design, qualità e soprattutto un servizio personalizzato e accurato. È Misura Arredamenti, storica insegna che affaccia su Via Larga le sue 20 luci vetrine. Con passione, esperienza e dedizione in pochi anni si è imposta sul mercato dell'arredo di livello, diventando un vero trend setter. Il suo business model fa, poi, la vera differenza nel canale kitchen per la sua impostazione all'avanguardia e per la capacità di saper lavorare in partnership con i fornitori.

Oggi Misura Arredamenti si compone di un punto vendita multimarca e 4 monomarca: Minotti Concept Store, Ernestomeda Milano, Rimadesio showroom e Lema Flagship Store, che occupano una superficie totale di oltre 1.250 mq.

Cuore dell'azienda è il fondatore, l'architetto Sergio Elli, insieme al fratello Massimo, amministratore de-

legato, entrato in società nell'85. In azienda oggi lavorano anche le figlie: Marta, store manager, entrata nell'attività di famiglia nel 2002, e Lisa, figlia di Massimo, la più giovane, che si occupa della logistica.

Progetto Cucina ha incontrato Marta Elli, figlia di Sergio, per farsi raccontare la storia dell'azienda, il business model e i progetti futuri.

Come nasce Misura Arredamenti?

L'azienda nasce 45 anni fa, nel 1977, quando mio padre, Sergio Elli, decide di mettersi in proprio e apre il primo Misura Arredamenti, un piccolo negozio in via San Clemente a Milano con Driade. Nel 1982 si sposta nella centralissima in via Larga, al civico 3, e apre Misura Cucine, un punto vendita monomarca (Leight, ndr).

In quegli anni il business cresce...

Nel 1985 entra in azienda Massimo, fratello di mio padre, col quale aprirà un altro negozio nel 1991 in via

Santa Sofia: un centro cucine che trattava brand di nicchia e produttori tedeschi di alto livello. Nel 1995 l'azienda si sposterà nell'attuale collocazione: il civico 13-15 di via Larga: un'unica esposizione di 600 mq.

Quali brand trattavate?

Tutti i fornitori storici con i quali mio padre aveva iniziato: Lema, Minotti ed Ernestomeda, Zanotta, Moroso, Bonacina, Rimadesio.

Quando avviene il suo ingresso in azienda?

A inizi 2000, e dopo qualche anno divento socia.

Tornando agli anni 2000, com'era strutturata l'azienda?

Avevamo ancora lo store di cucine in Santa Sofia che proponeva i brand Light, Rossana ed Effeti, per citarne alcuni, quello di via Larga, al civico 13-15 e un Centro Cucine Ernestomeda in corso XXII Marzo, gestito da noi.



//
Il bravo architetto è quello che ti ascolta, capisce la tua esigenza e le sa realizzare. Anche quando il cliente ti dà 'carta bianca'... non è mai così bianca. Bisogna imparare a capire anche quello che non è stato detto, espresso, raccontato.
//

... che, se non ricordo male, poi chiuderete...

Sì, perché non ebbe il successo sperato.

Il motivo?

Perché corso XXII marzo, pur essendo una strada piuttosto centrale e frequentata, era distante dagli altri nostri store, perché nessuno dei titolari ci lavorava internamente ed era gestito da un solo

dipendente. A causa della distanza non si riusciva a creare sinergia con gli altri punti vendita, Tutto questo ha fatto sì che non funzionasse...

Con il suo ingresso in azienda il business model comincia a cambiare...

Devo dire che non ho sentito l'esigenza di cambiare, quanto piuttosto di aggiungere qualcosa. Studiando

la concorrenza notai che i nostri competitor avevano molti negozi, soprattutto fuori Milano, e lavorano con tanti brand. Noi, invece, lavoravamo esattamente al contrario. E questo è sempre stato il nostro punto di forza che ho voluto valorizzare al massimo.

Come?

Scegliendo di rimanere fedeli al nostro Dna e alla



Da sinistra in senso orario: Sergio Elli, fondatore e titolare di Misura Arredamenti; la figlia Marta, socia e store manager; Lisa, responsabile della logistica e Massimo Elli, amministratore delegato.

nostra storia: presidiando la piazza del centro città, servendo la buona borghesia milanese alla quale proporre pochi e selezionati, marchi di fascia alta. E poi, puntare tutto su progetto, professionalità e un servizio dedicato e su misura del cliente.

Chi sono i principali partner?

Lavoriamo con brand selezionatissimi come Erne-

stomeda, Minotti, Lema, Porada e Rimadesio. Con tutte queste aziende abbiamo rapporti diretti, non una classica relazione fornitore/cliente, ma molto più stretti. C'è dialogo costante, creiamo progetti su misura, definiamo target di clientela e obiettivi da raggiungere. Il tutto per crescere insieme.

Quindi ha seguito l'impostazione iniziale di suo padre: pochi marchi, ben rappresentati. Cosa ha cambiato?

Mentre mio padre mixava i brand tra loro nell'esposizione perché complementari e compatibili per immagine e stile io, invece, ho voluto investire sempre sugli stessi marchi, ma singolarmente, con delle esposizioni dedicate.

E questo approccio porterà poi all'apertura di negozi dedicati. Il tutto a partire dal progetto con Minotti...

Da qui partirà il rinnovamento aziendale. Intorno al 2010 mi accorsi che Minotti, brand che già rappresentavamo, stava avendo una crescita esponenziale e che non era rappresentato a Milano con una vetrina importante. Supportata da Viviana Fossati, agente di Milano, mi proposi come punto vendita esclusivo. L'azienda credette nella famiglia Elli e accettò la nostra proposta.

E suo padre? Era pronto a un passo così importante?

Ammetto che insistetti a lungo per realizzarlo perché mio padre, all'inizio, era molto titubante. Cambiare modello di business era per lui un salto mentale non indifferente. Ma si fidò, ed ebbe il coraggio di dare spazio a un'idea più giovane ed audace della sua. E così nel 2015 nasce il primo Minotti Concept Store in Italia con oltre 400 mq di superficie e 10 vetrine.

E così ha fatto anche per gli altri fornitori storici: Ernestomeda, Lema e Rimadesio. Con Ernestomeda lavorate da fine anni 90: è un partner storico...

Esattamente: nel 1997 fummo i primi a esporre il brand in Italia. Ernestomeda aveva bisogno di una presenza importante su questa piazza e da quando lo abbiamo aperto, nel 2016, il monarca ha avuto un trend sempre in crescita. Oggi, col nostro showroom di 270 mq, disposto su due livelli, siamo tra le realtà che in Italia vendono più cucine a marchio

SIAMO SEMPRE IN CONTROTENDENZA: IN PASSATO CHI TRA I NOSTRI DIRETTI COMPETITOR AVEVA SOLDI DA INVESTIRE, APRIVA NEGOZI, MENTRE NOI STAVAMO FERMI. ORA LA LORO POLITICA DI ESPANSIONE SI È ARRESTATATA, MENTRE NOI CONTINUIAMO A INGRANDIRCI.

Ernestomeda. Poi c'è Rimadesio in via Larga 13 con una superficie di 300 mq e Lema, in Largo Augusto 8, 180 mq su due livelli. Le nostre vetrine sono il nostro miglior biglietto da visita.

Da chi è gestita oggi Misura Arredamenti?

È gestita da mio padre, socio e titolare, che segue l'aspetto societario e finanziario e da mio zio Massimo, amministratore delegato, che si occupa di tutta la parte tecnica e da me, che sono store manager. Da qualche anno c'è anche mia cugina Lisa che si occupa della logistica. Siamo una famiglia, ma siamo anche una squadra che viaggia nella stessa direzione in modo collaborativo e costruttivo.

Prevedete altre aperture nel breve periodo?

Abbiamo preso in gestione il negozio che espone il gruppo Auralis (Penta, Castaldi ed Arredo Luce) così come Kristalia e MD-House in via Larga che è nostro dal 1° maggio e, sempre nella stessa via, stiamo chiudendo un accordo con un'altra azienda, ma siamo ancora in trattativa.

Ricapitolando, oggi la vostra società conta 6 showroom che trattano cucine, imbottito, zona notte e giorno, porte e luci, outdoor... mancherebbe solo l'arredobagno!

È vero, abbiamo tutto tranne il bagno... Ci abbiamo pensato più volte e abbiamo dialogato anche con alcuni produttori che non sono presenti con un monarca su Milano, ma per ora non abbiamo progetti che si possono concretizzare nel breve. L'arredobagno è un settore complesso e richiede



spazi espositivi importanti, che non è facile trovare in zona. Intanto lavoriamo con Inda, del gruppo Samo Industries. Nel futuro si vedrà.

Ma perché cercate solo spazi in via Larga? In centro ci sono anche altre vie molto belle...

Perché è la nostra caratteristica. I punti vendita devono distare l'uno dall'altro pochi minuti a piedi. Quando abbiamo aperto fuori zona lo store Ernestomeda in corso XXII Marzo che citavo all'inizio, non abbiamo avuto i risultati sperati, anche perché era distante.

È chiara la vostra strategia: espandersi e ampliare l'offerta. Vi muovete in controtendenza...

È così, ha ragione. In passato chi tra i nostri diretti competitor aveva soldi da investire, apriva negozi, mentre noi stavamo fermi. Ora la loro politica di espansione si è arrestata, mentre noi continuiamo a ingrandirci.

Stessa cosa per l'estero...

Quando tutti correvano fuori dall'Italia, noi eravamo completamente concentrati a consolidare il fatturato interno. Col mio ingresso in azienda si è iniziato a parlare anche di internazionalizzazione.

Quanto pesa oggi l'estero?

Il 30% del fatturato.

Parliamo del giro d'affari dell'azienda.

Quando sono arrivata in azienda, nel 2002 era di 1,5 milioni di euro. Nel 2021 abbiamo raggiunto i 6,5 milioni di euro. Per l'anno in corso puntiamo a superare i 7 milioni, il che significa che il business è più che quadruplicato.

Anche per voi il 2021 è stato un buon anno...

È stato un anno eccezionale. Alla riapertura il lavoro è letteralmente esploso, siamo cresciuti del 30% rispetto ai livelli pre-Covid. Per il 2022 mi aspetto un aumento del 10% nel fatturato, considerando anche che da metà anno avremo un punto vendita in più.

Che impatto ha avuto il periodo di lockdown?

A livello di fatturato, nel 2020 abbiamo perso il 15%, e siamo stati chiusi per due mesi. Se parliamo in ter-



Sergio Elli, fondatore di Misura Arredamenti, e la figlia Marta, store manager, entrata in azienda nei primi anni 2000.

mini strategici, la chiusura forzata ci ha aiutato nel senso che ci ha obbligato a rallentare e a riflettere. Per ripartire a volte devi fermarti. Certo, è stato un modo violento e imposto ma è servito sia a me sia all'azienda. Per esempio ci ha portato a lavorare sulla parte di software e grafica che era più carente e a investire su una persona all'interno che facesse i render senza più appoggiarci a fornitori esterni.

Ci sono altri aspetti che a suo avviso andrebbero migliorati?

Sì, la digitalizzazione e l'informatizzazione aziendale. Sono aree che ho introdotto io, ma mi aspetto che sia mia cugina Lisa, più giovane di me di 13 anni, a svilupparle al meglio. Un altro aspetto sul quale dobbiamo crescere è la comunicazione digitale. La generazione di mio padre crede ancora molto nella carta stampata e fa fatica a investire sul web e sui social, ma la comunicazione oggi è digitale e dobbiamo stare al passo.

Quanti dipendenti ha la vostra azienda?

In tutto circa una ventina e siamo in controtendenza anche su questo: nei nostri punti vendita tutti i venditori sono architetti e interior molto preparati. Il servizio e la consulenza sono i nostri punti di forza, non possiamo permetterci che non sia all'altezza. Ci teniamo, poi, che i nostri dipendenti siano felici e che lavorino con passione, perché è

necessaria per fare questo mestiere. Per questo siamo molto attenti, li consideriamo una risorsa sulla quale investire, non un costo. E abbiamo un turnover praticamente inesistente.

Chi è il cliente-tipo di Misura Arredamenti?

È la buona borghesia milanese, il manager professionista che ha un'età dai 40 anni in su, amante del design e del bello, che deve ristrutturare o arredare la seconda casa milanese. Il nostro cliente vuole vedere le proposte, ama venire in negozio e affidarsi. Vuole discutere e ovviamente vuole che il progetto sia unico e disegnato su misura per lui. Come dice mio padre: "Una casa non si compone di soli muri e oggetti, ha un valore umano e un impatto sulla nostra vita incomparabile con qualsiasi altro elemento che ne faccia parte". A noi il compito di valorizzarlo.

L'esposizione è dunque un asset fondamentale...

Ogni quanto la rinnovate nei vostri showroom?

Nell'imbottito anche ogni due mesi, per il settore cucina il cambio è più complesso perché ci impone di fermarci per circa una settimana. Vorrei arrivare, però, a cambiare il layout due volte all'anno.

Chi decide il layout e i modelli da esporre?

I nostri partner chiedono di essere rappresentati

e di avere un'immagine forte. Il layout è deciso insieme, ma noi preferiamo concedere loro maggior libertà sul tema. C'è dialogo, quindi si collabora su tutto in modo armonico.

E voi cosa chiedete ai vostri partner?

Di essere supportati a livello di comunicazione, marketing, e di permettere agli architetti con cui lavoriamo di visitare l'azienda o di frequentare dei corsi di formazione per essere sempre aggiornati. Le nostre partnership si basano su un interscambio di competenze e informazioni e il dialogo è sempre costruttivo, diretto, e finalizzato alla crescita di entrambi.

Con chi lavorate nel mondo del built-in?

Non abbiamo vincoli e lavoriamo con tutti i brand trattati dal nostro partner di cucine. In più abbiamo ancora tutti i rapporti storici che mio zio Massimo ha creato negli anni 80: Design

Elementi e Frigo 2000, distributori di brand di altissimo livello.

Tra un mese inizierà il Salone del Mobile. Per una realtà come la vostra è importante?

Il Salone è fondamentale per il settore. Io ci credo fortemente: parlavamo delle nostre vetrine: ebbene, il Salone è la vetrina mondiale del design italiano. Tutto il mondo passa davanti a questa vetrina e si ferma a guardare. Nonostante i costi non indifferenti, tutti i brand con cui lavoriamo sono presenti in modo importante e crescente ogni anno.

Organizzerete qualcosa di specifico?

Nessun evento in quella settimana, preferiamo scegliere un altro periodo. In passato abbiamo organizzato show cooking, mostre d'arte, serate a tema... sono state tutte un successo. I nostri clienti sono venuti con molto piacere, avevamo lo showroom pienissimo. Nella design week tutti i nostri brand

esporranno da noi le loro anteprime mondiali. Il che significa che tutti i punti vendita saranno rinnovati in occasione del Salone.

Siamo arrivati alla fine... proviamo a riassumere Misura Arredamenti in tre parole.

Passione, perché ce ne vuole tanta per fare questo mestiere. Poi, progettazione e servizio. È fondamentale che ci siano tutti e tre. Una non esclude l'altra, anzi. Infatti, non basta avere dei bei marchi, bisogna avere un negozio curato e attraente, un personale all'altezza e bisogna saper creare dei progetti. Soprattutto bisogna essere un ottimo ascoltatore.

Cosa c'entra l'ascolto?

Il bravo architetto è quello che ti ascolta, capisce la tua esigenza e le sa realizzare. Bisogna capire chi si ha davanti, come vive la casa, quanto tempo ci passa, come... Anche quando il cliente ti dà 'carta bianca'... non è mai così bianca! Bisogna imparare a capire anche quello che non è stato detto, espresso, raccontato.

Come sarà Misura Arredamenti fra 10 anni?

Sarà ancora una azienda familiare, sarà guidata da due donne, me e mia cugina, cosa per nulla frequente nel nostro settore. Conto molto su Lisa e voglio che abbia quello spazio che mio padre ha avuto l'intelligenza di concedermi. Anche questo non è tanto frequente, so di essere fortunata ad avere un padre alle spalle che mi ha seguito, indirizzato e sostenuto.

E poi?

E poi l'azienda strizzerà più l'occhio alla digitalizzazione e alla comunicazione social, crescerà all'estero e nell'e-commerce.

Nell'e-commerce? Mi ha spiazzato...

Mi piacerebbe dare una lettura differente dell'e-commerce centrata non tanto sulla vendita, ma sulla progettazione. Certo, non è per nulla semplice, ma l'esigenza c'è. Del resto, se ci si pensa, noi vendiamo progetti e poi anche prodotti. Ci definiamo progettisti con un negozio. I nostri clienti storici non vengono più con il loro architetto perché sanno che noi offriamo a tutti gli effetti un progetto a 360 gradi. Abbiamo tempo... ma la strada da intraprendere sarà questa. 🗣️



In Misura Arredamenti lavora anche la seconda generazione. Nella foto, Marta e Lisa Elli, cugine.

SCAVOLINI



SCAVOLINI

Diesel Get Together: la cucina dall'animo rock

L'AZIENDA PRESENTA IL PROGETTO NATO DALLA COLLABORAZIONE CON DIESEL LIVING.

Diesel Get Together è il nuovo progetto di cucina realizzato da Scavolini - azienda tra i maggiori produttori del settore arredo - in collaborazione con Diesel Living, brand dall'animo rock che da sempre

si contraddistingue per il suo linguaggio evocativo. Dopo il periodo di separazione imposto dalla pandemia, Diesel Get Together si fa portavoce di un messaggio di speranza e di inclusività nel quale

la cucina è sempre più concepita come luogo della socialità e dell'accoglienza. Il concept, che rappresenta un'evoluzione della collezione di grande successo Diesel Social Kitchen, lavora su



In questa composizione l'isola centrale si caratterizza per le ante e i fianchi in Burnt Wood Grey e sono abbinata al piano top in Acciaio scuro e con lavello integrato. Sulla parete a sinistra, composizione lineare con credenza Misfit in metallo verniciato Grey Soft e ante scorrevoli in vetro Soft Industrial Glass affiancata alla zona cottura con cappa in acciaio; ante in Burnt Wood Grey con maniglie Marine e top in gres Invisible Light (sp. 6 cm). Sulla destra, l'armadio dispensa con colonna forno ha ante in lamiera, maniglie Soft Cut e zoccoli verniciati Titanio. Un tocco di colore è garantito dal carrello Misfits in metallo verniciato Dust Pink.



blocchi di colore e materiali che ibridano lo spazio cucina con il living regalando fluidità agli ambienti e offrendo un'esperienza di convivialità e comfort al vivere quotidiano.

Grande personalizzazione per uno stile moderno

Una cucina pensata come sistema versatile dall'elevata personalizzazione che riflette uno stile moderno grazie a nuove nuance e texture.

Ad arricchire la proposta anche tre inedite tipologie di maniglie - una da incasso e due a ponte in finitura Titanio - numerosi dettagli di ispirazione

industriale, come elementi metallici e viti che esaltano l'audacia del design e nuovi piani di lavoro che consentono infiniti accostamenti di materiali.

Il design si completa anche grazie al sistema di elementi contenitore Misfits in metallo verniciato capaci di annullare le distanze tra l'ambiente cucina e la zona giorno.

I dettagli

Una progettualità definita sia dalla

componibilità dei singoli elementi, sia dalla possibilità di abbinare liberamente moduli tra loro separati. A sottolineare questo aspetto è la collezione Misfits: elementi free-standing che si innestano nell'insieme del progetto: carrelli, tavoli, credenze, che diventano anche leit motiv delle composizioni bagno. Un concept che diventa invito a mixare in maniera dinamica i diversi componenti e creare il proprio sistema d'arredo senza vincoli.



2021: ANNO RECORD PER MERCATO E PRODUZIONE

ATTENZIONE PER LA CASA, RICERCA DEL PRODOTTO PREMIUM E SOSTENIBILITÀ. QUESTI I PRINCIPALI TREND CHE HANNO CONSENTITO AL SETTORE DEGLI ELETTRODOMESTICI DI CHIUDERE IL 2021 CON VENDITE, EXPORT E PRODUZIONE IN GRANDE CRESCITA. IL PRIMO BIMESTRE 2022 APPARE INVECE IN RALLENTAMENTO. A PESARE L'INCERTEZZA LEGATA AL CONTESTO GEOPOLITICO E I RINCARI DELLE BOLLETTE.

di Marilena Del Fatti

Un anno straordinario caratterizzato dall'exploit di produzione, esportazioni e vendite. Questo il bilancio del 2021 offerto da APPLIA nella conferenza stampa svoltasi a Milano il 28 marzo.

Le difficoltà logistiche, di costo e di reperimento delle materie prime non hanno impedito all'industria degli apparecchi domestici e professionali di confermarsi come vera eccellenza manifatturiera del Paese, contribuendo alla crescita industriale italiana. "L'importante apporto del settore elettrodomestici, che nel solo settore del bianco segna un incremento di oltre il 18% superando gli 11 milioni di apparecchi prodotti", rappresenta, "uno straordinario successo delle aziende italiane", ha osservato il presidente di APPLIA Paolo Lioy, ricordando anche l'eccellente performance dell'export, che ha chiuso il 2021 con un incremento del 18,5%.

La crescita delle vendite è stata sostenuta e trasversale a tutti i reparti, anche se l'exploit più significativo si registra nei grandi elettrodomestici,

dove l'incremento è stato del 14,4% a unità (17,9% il dato sell-in) e del 18,8% a valore. Trainante il canale dei mobiliari che, dopo le chiusure del 2020, è ripartito facendo registrare un trend di crescita del 40% a valore che lo porta al 36% di quota (era il 33% nel 2019). Cresce invece meno della media del mercato l'e-commerce (6%) che, dopo il picco del 15% nel 2020, si attesta su una quota a valore del 13,1% e conferma la solidità del legame tra cliente, territorio e rivenditore.

Infine, una crescita a valore dell'11% non è sufficiente al retail fisico per evitare un ridimensionamento della propria quota, che si attesta al 51%, in flessione di quasi 4 punti percentuali rispetto al 54,8% del 2020.

Cresce ancora il Ped, anche se solo a valore (5,5%) e resta sostanzialmente stabile a volume (-0,1%). A trainare la crescita sono soprattutto due comparti: la Cucina, che fa registrare un +3,4% a volume e un +10,6% a valore e la Casa che chiude l'anno a +0,3% a volume e +3,9% a

valore. Il comparto Persona mostra invece qualche segnale di negatività a volume (-3,3%) ma non a valore (+1,9%).

DINAMICHE DI PREZZO IN FORTE ACCELERAZIONE

"Eravamo abituati a vedere una sostanziale stabilità dei prezzi con un aumento delle caratteristiche tecniche per tipologia. Ora stiamo osservando un cambio di rotta", ha osservato Roberto Fogliata, Sales Lead di GfK, commentando la forte accelerazione delle dinamiche di prezzo registrata in tutti i prodotti che ha portato a 439 euro il prezzo medio dell'elettrodomestico dai 420 euro del 2019. Oltre all'aumento delle materie prime e dei costi logistici, questo cambio di passo è attribuibile anche all'accresciuta importanza dei prodotti premium nel mix di vendita.

Tra gli altri driver di crescita Fogliata elenca la capacità, che guida le performance a valore delle lavatrici 10 kg (+94% vs 2020 e +257% vs 2019), delle asciugatrici 9 kg (+47% vs 2020

“L'IMPORTANTE L'APPORTO DEL SETTORE ELETTRODOMESTICI, CHE NEL SOLO SETTORE DEL BIANCO SEGNA UN INCREMENTO DI OLTRE IL 18% SUPERANDO GLI 11 MILIONI DI APPARECCHI PRODOTTI, RAPPRESENTA UNO STRAORDINARIO SUCCESSO DELLE AZIENDE ITALIANE”.

**PAOLO LIOY,
PRESIDENTE APPLIA**

e + 66% vs 2019), delle lavastoviglie 15 coperti (+39% vs 2020 e +60% vs 2019) e dei frigoriferi multidoor (+26% vs 2020 e +81% vs 2019).

Il trend della Salute&Igiene traina la crescita a valore delle lavatrici con funzione vapore (+51% vs 2020 e +122% vs 2019), delle lavatrici con pulizia cestello (+205% vs 2020 e + 565% vs 2019) e dei forni con funzione a vapore (+24% vs 2020 e + 31% vs 2019). La semplificazione si qualifica



come un driver di crescita a valore trasversale a tutto l'elettrodomestico, guidando la crescita dell'MDA con funzioni Smart (+29% sul 2020 e + 53% sul 2019), delle lavatrici con autodosaggio (+150% sul 2020 e +221% sul 2019), delle lavastoviglie con autodosaggio (+33% sul 2020 e +229% sul 2019) e dei piani a induzione con zone flex (+97% sul 2020 e +92% sul 2019).

SOSTENIBILITÀ E CBAM SONO TEMI STRATEGICI PER IL SETTORE

A spingere il consumatore ad attribuire una crescente considerazione alla sostenibilità

“ERAVAMO ABITUATI A VEDERE UNA SOSTANZIALE STABILITÀ DEI PREZZI CON UN AUMENTO DELLE CARATTERISTICHE TECNICHE PER TIPOLOGIA. ORA STIAMO OSSERVANDO UN CAMBIO DI ROTTA”.

**ROBERTO FOGLIATA,
SALES LEAD DI GFK**



contribuisce la ricerca di soluzioni atte a contenere l'impatto dei rincari sulle bollette. Il tema dell'efficienza energetica è da anni un cavallo di battaglia del settore che nel 2021 ha gestito anche l'introduzione della nuova etichetta energetica.

Al riguardo, secondo Paolo Lioy, “più che l'utilizzo di classi energetiche più efficienti occorre incentivare il rinnovo del parco installato”. E il momento potrebbe essere favorevole, vista l'accelerazione al ricambio registrata da APPLIA nell'ultimo anno.

La posizione di APPLIA sul Cbam (Carbon Border Adjustment Mechanism) è duplice: piena condivisione dell'obiettivo di ridurre le emissioni di gas serra nell'atmosfera fino ad arrivare alla neutralità climatica entro il 2050 e grande allarme per il rischio delocalizzazione derivante dall'impatto sulla competitività dei produttori europei di un meccanismo che riguarda l'import di materie prime e non il prodotto finito.

Queste aziende, ha chiarito Paolo Lioy, “dovranno affrontare un aumento del 5-10% dei costi di fabbricazione per tutta la produzione con sede nell'UE, a causa dei prezzi più elevati delle materie prime e dell'energia quando le quote ETS gratuite saranno completamente eliminate, con grave impatto sulla loro competitività rispetto ai concorrenti extra europei. In assenza di un correttivo in fase di approvazione della proposta, nei fatti ciò spingerà a rilocalizzare la produzione e, quindi, le emissioni di carbonio al di fuori dall'Unione europea, dove meccanismi equivalenti all'ETS non sono in vigore”.

LE ATTESE PER IL 2022

Il primo bimestre si è concluso con il sell in del bianco in flessione del 5% e con un leggero calo a quantità nelle vendite del canale Technical retail. Resta invece stabile la domanda nel canale Kitchen.

L'impatto dell'incerto scenario geopolitico e dell'aumento dei prezzi sulla domanda è il grande interrogativo che contribuisce a rendere difficile qualsiasi previsione, anche se l'auspicio è che il grande valore creato nel 2021 non si vanifichi.

"SMETTETE DI PENSARE AL SOLO PRODOTTO!"

AUMENTO DEI PREZZI DI LISTINO E CONTRAZIONE DEL REDDITO DISPONIBILE: IL RETAIL AFFRONTA UNA 'TEMPESTA PERFETTA'. COME CONTRASTARE IL RISCHIO DI UN CALO NELLE VENDITE? PROGETTO CUCINA NE HA PARLATO CON L'ECONOMISTA LUCA PELLEGRINI.

L'ultima volta che l'Italia registrò un tasso di inflazione superiore al 6,7% era il 1990. In quell'anno Microsoft lanciava Windows 3.0, gli USA scatenavano la prima guerra contro l'Irak, il presidente del consiglio Giulio Andreotti guidava un quadripartito DC-PSI-PSDI-PLI e Margaret Thatcher poneva fine ai suoi 11 anni a Downing Street.

Nel 1990 però i salari erano ancora in parte agganciati al tasso di inflazione. Oggi no: l'aumento dei prezzi riduce direttamente il reddito disponibile. Una situazione seria per il retail soprattutto nel comparto dei beni cosiddetti durevoli come l'arredo di bagni e cucine.

Superata di slancio la crisi dovuta alla pandemia, ancora avvantaggiato dal boom di ristrutturazioni legato ai vari 'bonus', il settore potrebbe affrontare però una 'tempesta perfetta' costituita da un aumento dei prezzi che si è già materializzato e che è destinato ad aumentare e da un probabile calo della domanda a seguito sia della perdita di reddito disponibile sia della crisi economica che si profila come conseguenza della guerra in Ucraina.

Quanto è grave la situazione, perlomeno sul

fronte meno imprevedibile cioè quello dei prezzi? E ci sono margini di manovra? Progetto Cucina ha intervistato il professor Luca Pellegrini Direttore del Dipartimento di Economia dello Iulm, economista e autore di diversi libri di marketing.

Si prospetta una situazione difficile per il retail nel settore dei beni durevoli?

Il retail è un anello della filiera ma è anche la 'prima linea'. È il retail che affronta il consumatore. È il retail ad essere accusato quando il cliente constata un aumento dei prezzi. Questo spiega la grandissima attenzione dei retailer ai prezzi e la loro difficoltà ad acetare i ritocchi nei listini.

Storicamente queste fasi di tensione e rialzo sui prezzi creano situazioni competitive molto tese. Per il singolo retailer rialzare il prezzo di listino di un prodotto significa mantenere marginalità ma rischiare di scoprire il fianco di fronte a un concorrente che non lo aumenta.

Ma l'aumento dei prezzi è tutta colpa del rialzo del gas o del petrolio?

No, non è solo questo. Teniamo presente che i

numeri che vengono diffusi dai media sono relativi ai prezzi sul mercato spot. I grandi acquirenti di gas o petrolio comprano su questi mercati solo una parte del loro fabbisogno. Comunque siamo davanti a un rialzo importante nei costi dell'energia questo è certo. Ma non è solo questo.

Quali sono le cause dell'attuale ondata di inflazione?

L'economia sta affrontando la somma di tre fonti di inflazione, tutte probabilmente transitorie ma che si sono sovrapposte. La prima era il classico ritardo con il quale l'offerta reagisce agli strappi della domanda. Dopo un anno e mezzo di pandemia le scorte erano ai minimi. Quando la domanda ha ripreso con forza maggiore del previsto, si sono verificati ritardi nella produzione di materie prime, di semilavorati e componenti. Lo stesso è avvenuto sul fronte logistico. Risultato: un aumento nei prezzi degli input. È stato un fenomeno transitorio che si stava quasi risolvendo ma che si è sommato a una seconda fonte di inflazione: il boom dei consumi. Molte famiglie si sono trovate in tasca un eccesso di reddito disponibile, vuoi perché durante il lockdown e-



Master alla London School of Economics, docente alla Bocconi e all'Università di Napoli, Luca Pellegrini dirige il Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi dell'Università Iulm di Milano dove tiene i corsi di Marketing e di Retail & Channel Management. Fra gli altri libri ha scritto *La famiglia come impresa e i consumi in Italia*, *La comunicazione nella filiera immobiliare*, *Il sistema distributivo italiano* e ha curato l'edizione italiana del manuale *Marketing* di McGraw Hill.

ra impossibile spendere i redditi normalmente ricevuti, vuoi perché come negli USA, hanno ricevuto contributi cash dal Governo. Non appena è stato possibile si sono gettate negli acquisti. Anche in questo caso la velocità della domanda ha superato l'offerta e i prezzi sono aumentati.

Nell'arredo bagno e cucina poi ha giocato anche il boom della domanda incentivata dai bonus varati dal governo. Anche questo però era destinato a essere un fenomeno transitorio.

Certo. Ma è intervenuta la madre di tutte le fonti di inflazione: il costo dell'energia che aveva iniziato a salire ben prima della guerra in Ucraina e che la guerra ha acuito e il costo dell'energia ricade su tutti i settori. A questo si aggiungono poi shortage specifici di alcune materie prime base direttamente coinvolte dal conflitto: i cereali e i fertilizzanti che impattano sui consumi 'staple' quelli di base delle famiglie. Il risultato è ancora una volta un aumento dei prezzi. Ed eccoci alla situazione attuale.

Possiamo parlare di una inflazione transitoria?

Sì e no. Sicuramente possiamo escludere la prospettiva di una futura riduzione dei prezzi. Una contrazione del reddito disponibile c'è e, almeno in Europa, ce la teniamo. La domanda è: siamo alla vigilia di una spirale inflazionistica? Dopo quel 7% o più di rialzo dei prezzi che vedremo

poniamo tra la fine di marzo 2022 e il corrispondente periodo del 2021, vedremo una seconda crescita dei prezzi e poi magari una terza o tutto finirà lì? La Banca Centrale Europea pensa che non si instaurerà una spirale inflazionistica. La Federal Reserve invece pensa di sì e ha iniziato a rialzare i tassi e raffreddare l'economia.

Dal punto di vista dei retailer però, la compresenza di un aumento dei costi e una diminuzione del reddito disponibile non è certo una buona notizia.

No non lo è, soprattutto se parliamo di spese che spesso possono essere procrastinate. Davanti a una contrazione del reddito disponibile nei beni durevoli la risposta è "rimanderò l'acquisto".

Come avviene per le automobili?

Esatto. Nell'auto la situazione è acuita dalla prospettiva di una svolta tecnologica ma il concetto è quello: i beni semidurevoli e durevoli sono rimandabili. Nell'arredo bagno e casa c'è un 'salvagente': chi compra o affitta una casa quasi sempre compra bagno e cucina nuovi ma è solo una parte del mercato.

Cosa possono fare i negozi di arredamento?

Ovviamente in una fase di crisi la variabile prezzo diventa se possibile ancora più significativa, così come ogni possibile ricaduta di contributi pubblici. Torneranno importanti le varie forme di credito al consumo, i 'tasso zero'

che servivano poco quando tutti i tassi erano vicini allo zero. Ma se vogliamo dare una risposta più strutturale io credo che si possa fare molto di più.

E cioè?

Smettere di pensare al solo prodotto e avvolgerlo in un pacchetto di servizi. Vede, il retailer compra e vende 'scatole' e resta quindi ancorato in una logica di prodotto: quel lavandino, quel boiler, quel piatto doccia con il suo prezzo. Ma pochi clienti hanno il problema – lavandino. Il cliente vuole una soluzione al suo problema di avere in casa un bagno che funziona. E trova solo interlocutori che gli parlano di prodotti. È paradossale. Nell'alimentare oggi posso fare la spesa on line e me la vedo consegnare mezz'ora dopo. Nell'arredo bagno e cucina siamo rimasti a cento anni fa! Se voglio cambiare il bagno devo parlare con un idraulico che mi porterà da un grossista o in un negozio, poi col piastrellista e col muratore e poi sperare che non mi distruggano la casa. E in negozio mi parlano di singoli prodotti declamandone le caratteristiche o il prezzo.

Lei pensa a un approccio simile al contract

Esatto, nel contract il mobiliere che magari è specializzato in imbottiti si fa carico dell'intera esigenza del cliente e gli arreda la villa o l'albergo 'chiavi in mano' partendo non dal prodotto che fabbrica o vende ma dall'esigenza del cliente. In qualche misura questo approccio è riproducibile sulla dimensione del cliente finale.

Quindi questa crisi..

Potrebbe catalizzare un processo che è largamente in ritardo rispetto alle esigenze della clientela. Il retail – come del resto tutto il mondo dell'idraulica – è caratterizzato da una estrema frammentazione ma attenzione perché 'ai lati' ci sono grandi realtà pensiamo del DIY o retailer come Ikea che si potrebbero muovere in questa direzione. Le difficoltà, si sa, aguzzano l'ingegno. (a.p.)



SMART HOME TORNA A CORRERE

NEL 2021 IL VALORE DELLA SMART HOME IN ITALIA HA SUPERATO I LIVELLI PRE-PANDEMIA, RAGGIUNGENDO UN FATTURATO DI 650 MLN DI EURO (+29%). GUIDANO IL MERCATO GLI ELETTRODOMESTICI CON UNA QUOTA PARI AL 21% (135 MLN DI EURO) E UN TASSO DI CRESCITA DEL +35%, GRAZIE A UN PROGRESSIVO AMPLIAMENTO DELL'OFFERTA.

Di Simona Bruscajin e Alberto Pattono



Nel 2021 il mercato italiano della Smart Home è cresciuto del 29%, arrivando a 650 milioni di euro, pari a 11 euro in media per abitante, superando anche i livelli pre-Covid. Nonostante i buoni risultati, la crescita avrebbe potuto essere ancora più elevata (+45%) senza la carenza di semiconduttori e materie prime, che ha pesato per 75 milioni di euro di mancate vendite.

Il mercato è guidato da elettrodomestici connessi (135 milioni di euro), smart speaker (130 milioni di euro), soluzioni per la sicurezza (125 milioni), caldaie, termostati e condizionatori connessi per riscaldamento e climatizzazione (110 milioni), seguiti da casse audio, lampadine, smart plug e dispositivi per gestire tende e tapparelle da remoto.

Un ritmo che dovrebbe essere perlomeno confermato in questo e nei prossimi anni, visto che un terzo delle famiglie sta valutando di investire in quella che una volta si chiamava 'domotica'.

Questo il dato quantitativo chiave che emerge dal convegno che ha presentato i dati del 6° Osservatorio Smart Home organizzato dal Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Internet of Things.

"La Smart Home in pochi anni è passata da tema di nicchia per i classici early user a richiesta, se non esigenza, da parte di ampie fasce della clientela", ha riassunto Alessandro Perego, Responsabile Scientifico degli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano.

Dall'indagine Doxa svolta su un campione di 1000 famiglie italiane è emerso che il 34% dei

consumatori è interessato ad acquistare un prodotto Smart Home: nel 2020 erano il 22%. Anche il tema è divenuto noto: nel 2017 solo un italiano su due aveva sentito parlare di Smart Home, nel 2021 erano tre su quattro.

All'interno della 'categoria' Smart Home, il comparto degli elettrodomestici grandi e piccoli rappresenta circa un quinto del mercato (21%), più o meno a pari merito con la sicurezza e il riscaldamento ma ha avuto una dinamica superiore alla media segnando nel 2021 un aumento del 35% nelle vendite (il computo considera solo la quota legata alla componente 'smart' del prodotto).

I retailer che hanno partecipato all'Osservatorio, nota la ricercatrice Angela Tumino che ha coordinato la raccolta dei dati per conto dell'Osservatorio, *"riferiscono che la connettività e la possibilità di controllare da remoto gli elettrodomestici sembra essere entrata tra le caratteristiche richieste dai clienti"*.

DA GADGET A ESIGENZA

L'aumento delle vendite nel 2021 è sicuramente trainato dai consistenti contributi pubblici, che secondo i ricercatori, dovrebbero supportare il mercato anche nel 2022 e oltre. Dietro i bonus e superbonus, gli autori dell'Osservatorio Smart Home scorgono una crescente maturazione della domanda.

Sintetizzando quanto è emerso dal convegno, si sta andando sempre di più dall' 'oggetto' smart e connesso verso un sistema di prodotti in grado di offrire un servizio.

QUANTO VALE LA SMART HOME?

Il confronto fra le nazioni

Regno Unito: 4 miliardi di euro, +43%, 58,7 €/abitante.

Germania: 3,9 miliardi di euro, +37%, 46,8 €/abitante.

Francia: 1,3 miliardi di euro, +16%, 19,4 €/abitante.

ITALIA: 650 milioni, +29%, 11€/abitante.

Spagna: 480 milioni di euro, +14%, 10,1 €/abitante.

L'accento quindi si sposta dal 'gadget' al benefit finale e questo costringe i produttori di elettrodomestici a immaginare servizi a valore aggiunto che possono essere erogati, anche coinvolgendo soggetti esterni, per esempio nella salute, dove l'oggetto wearable può dialogare con una struttura di teleassistenza esterna magari offerto da una realtà della sanità privata o dell'insurance; oppure al consumo di energia dove il partner può essere la utility stessa.

A fine 2021 la quota di mercato Smart Home intermediata direttamente da soggetti esterni (utility appunto o compagnie di assicurazione o di assistenza 24h nella sanità e nella sicurezza) era dell'8%. In questo caso il prodotto è solo una componente del servizio acquistato dal cliente il che garantisce l'effettivo utilizzo del componente.

IL MERCATO NEL DETTAGLIO

Gli elettrodomestici guidano il mercato con una quota pari al 21% (135 milioni di euro) e un tasso di crescita del 35%, grazie a un progressivo ampliamento dell'offerta e al boom di vendita di alcune tipologie di piccoli elettrodomestici come robot aspirapolvere e purificatori d'aria.

Quello degli smart speaker è un comparto da 130 milioni di euro (20% del mercato, +25%), in cui gli acquisti si stanno orientando sempre più su dispositivi dotati di display, il 25% degli speaker venduti nel 2021, il 40% in termini di valore.

In forte ripresa, le soluzioni per la sicurezza, al terzo posto nel mercato (19%, 125 milioni di euro), con una crescita del +20% che non permette ancora di colmare il gap rispetto ai livelli prece-

Angela Tumino, ricercatrice dell'Osservatorio Internet of Things del Politecnico.

LA CONOSCENZA DEL CONSUMATORE

Il concetto di Smart Home è sempre più conosciuto dal grande pubblico. Il 74% dei consumatori ne ha sentito parlare almeno una volta (69% nel 2020, 68% nel 2019, 59% nel 2018). E il 46% degli italiani possiede in casa almeno un oggetto smart, dato in costante crescita rispetto ai tre anni precedenti (43% nel 2020, 42% nel 2019, 41% nel 2018).

denti la pandemia.

Si tratta di un mercato trainato da soluzioni hardware quali videocamere, sensori per porte/finestre e serrature connesse, anche se si osservano sempre più offerte legate ad abbonamenti che consentono di archiviare su cloud immagini e video, di fare chiamate automatiche di emergenza o attivare servizi di pronto intervento in caso di allarme.

Il consumatore pone l'aumento della sicurezza in casa al primo posto tra i motivi che contribuirebbero alla scelta di acquistare oggetti smart in futuro (44% dei rispondenti).

Seguono, in termini di incidenza sulle vendite, le caldaie, i termostati e i condizionatori connessi per la gestione del riscaldamento e della climatizzazione con 110 milioni di euro (17%, +45% rispetto al 2019).

Questa è l'area che cresce di più nel mercato, favorita in particolare dalla vendita di numerose caldaie connesse, spesso abbinate ai termostati smart, che beneficiano di incentivi Superbonus ed Ecobonus, e dalla possibilità di ottenere be-



nefici nel risparmio energetico e comfort.

La rimanente quota del mercato è costituita da casse audio (9%, +20%), lampadine (8%, +25%), le smart plug (prese elettriche, 2%, +30%) e dispositivi per gestire tende e tapparelle da remoto (2%, +45%).

IL NODO DELLA FACILITÀ D'USO

La possibilità di generare benefit per il cliente finale è il punto di svolta nel futuro della Smart Home. Secondo l'Osservatorio, le potenzialità delle funzioni smart disponibili su diverse tipologie di componenti sono tendenzialmente sottoutilizzate. E questo pone un freno alla richiesta e fruizione di servizi aggiuntivi.

Per quale ragione? L'installazione hardware non pare difficile, tanto che il 72% dei clienti che hanno acquistato l'oggetto smart attraverso un retailer fisico o virtuale installa il prodotto Smart Home in autonomia. "L'ostacolo è più l'aspetto software: solo il 17% usa una unica app per gestire più dispositivi dello stesso brand e nemmeno il 7% usa una app per gestire componenti di brand differenti. Siamo davvero lontani da quel concetto di integrazione che si sta cercando di realizzare", ha commentato Giulio Salvadori, Direttore degli Osservatori Internet of Things del Politecnico di Milano.

Siamo anche lontani, si potrebbe aggiungere, dal vedere realizzati in pratica quegli 'ecosistemi' oggi al centro delle strategie di molti maggiori produttori.

Gli Smart Home speaker potrebbero essere la possibile chiave di volta del sistema: una interfaccia davvero user friendly a partire dalla quale gestire gli elettrodomestici in cucina e in bagno oltre ai classici strumenti di intrattenimento e comunicazione (smartphone musica, tv, pc e tablet).

Nel 2021 in Italia le vendite di assistenti vocali

IL MERCATO È GUIDATO DA....

1. Elettrodomestici connessi: 135 mln di euro e un tasso di crescita del 35%
2. Smart speaker: 130 mln di euro, +25%
3. Soluzioni per la sicurezza: 125 mln di euro, +20%
4. Caldaie, termostati e condizionatori connessi per la gestione del riscaldamento e della climatizzazione: 110 mln di euro, +45% (vs 2019)
5. Casse audio (9%, +20%), lampadine (8%, +25%), le smart plug (prese elettriche, 2%, +30%) e dispositivi per gestire tende e tapparelle da remoto (2%, +45%).

sono aumentate del 25%, sopra la media italiana del comparto e oltre la media europea del 18%. Gli assistenti vocali si posizionano come possibili 'integratori di sistema', specialmente nelle versioni avanzate dotate di display che sono arrivate a rappresentare il 40% delle vendite in valore (ma il 25% in unità).

L'Osservatorio Smart Home del Politecnico di Milano rivela che solo l'11% degli acquirenti usa gli smart speaker per gestire altri oggetti nell'abitazione. Anche all'estero accade qualcosa di simile: Bloomberg Businessweek ha riferito di statistiche che indicano una diminuzione nel numero di interazioni effettivamente utilizzate fra Alexa e altri componenti nel corso del tempo dopo l'acquisto anche se Amazon contesta i dati pubblicati.

Gli interventi dei rappresentanti delle aziende invitate al convegno hanno visto nella facilità d'uso insieme il nodo del problema e il trampolino di lancio del settore. Più che esaltare l'oggetto in sé, occorrerebbe sottolineare la relazione e il benefit che ne emerge.

Per esempio potrebbe divenire più facile attivare contemporaneamente attraverso una sola interfaccia non solo delle singole istruzioni ma degli interi 'scenari': ad esempio lo scenario 'esco da casa' potrebbe comportare lo spegnimento delle luci (o la loro attivazione random per simulare la presenza) e allo stesso tempo una modifica della temperatura e l'attivazione degli allarmi di sicurezza. Altro esempio: lo scenario 'attivo la seconda casa in vista del mio arrivo', potrebbe com-



© SHUTTERSTOCK

I CANALI DI VENDITA

Il 2021 è stato un anno di forte ripresa per molti canali di vendita. Gli eRetailer hanno continuato a cavalcare la forte spinta agli acquisti online, osservando ancora una volta un ottimo tasso di crescita (25%) e raggiungendo quota 225 milioni di euro a fine 2021 (35% del mercato).

I retailer multicanale e la filiera tradizionale, che nel 2020 avevano alternato luci e ombre a causa anche delle restrizioni imposte nel corso dell'anno, nel 2021 hanno visto una ripresa importante.

I retailer multicanale hanno aumentato sensibilmente il valore di fatturato rispetto a quello registrato nel 2020 (125 milioni di euro, +29%) grazie al ritorno dei clienti nei negozi e al crescente interesse verso la possibilità di gestire da remoto dispositivi ed elettrodomestici connessi in casa.

Anche la filiera tradizionale ha ottenuto una forte crescita nel 2021 (+40% a 245 milioni di euro), grazie in primis alla spinta data dagli incentivi, Ecobonus su tutti. Rimangono limitate per il momento le vendite di utility, assicurazioni e telco, anche se, soprattutto per le prime due, è stato un anno di rilancio sul fronte delle nuove offerte per la casa.



Giulio Salvadori, Direttore dell'Osservatorio Internet of Things

portare insieme l'accensione della caldaia e del frigorifero e la disattivazione di alcuni allarmi. Sono solo degli esempi. Una cosa però è chiara: come ha riassunto Giulio Salvadori "il consumatore italiano ci sta chiedendo una Smart Home più efficiente più semplice, più fruibile e più orientata ai servizi ed è disposto a pagar-

la". Dai dati presentati emerge infatti che il 77% delle famiglie intervistate è interessato e il 64% è pronto a pagare di più per ottenere uno di questi servizi.

Il problema non è quindi la tecnologia che esiste, quanto il bisogno da raccogliere e quindi la tipologia di servizio che la può soddisfare. →

MICHELA LUCCHESINI

Direttore Marketing
e Comunicazione

BEKO

“Negli ultimi due anni abbiamo assistito a una forte accelerazione nell’ambito della digitalizzazione che ha compreso anche la connettività dei dispositivi più utilizzati, tra questi anche gli elettrodomestici. Il 100% dei prodotti Beko di nuova generazione sono connessi tramite la App Ho-

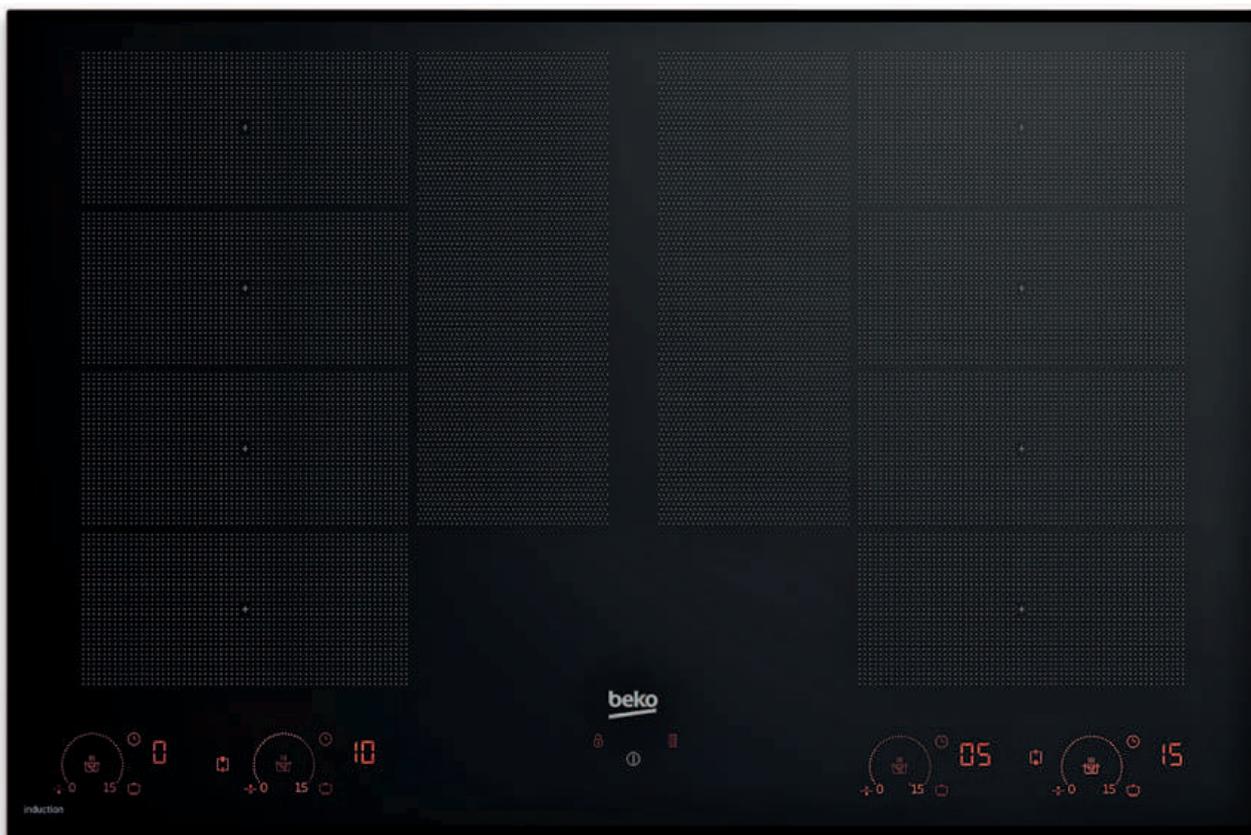
meWhiz scaricabile sia da Android che da Ios. I prodotti che dispongono di questo dispositivo per la connessione sono ben identificabili in quanto riportano il logo sul pannello di controllo oppure il simbolo della connettività all’interno del display. Si tratta di una funzionalità intrinseca al prodotto, pertanto preferiamo valorizzarla su di

esso direttamente. La descrizione dei contenuti e dei benefici, invece, è riportata in sintesi nei materiali Pos e approfondita nei cataloghi e nelle brochure. Homewhiz e la connettività hanno poi un’ampia sezione all’interno dei nostri siti web, utile soprattutto per un approfondimento durante il percorso di ricerca e scelta”.

Il piano cottura a induzione H1188810NTI unisce attenzione al design, controllo semplificato e versatilità. È gestibile infatti tramite l’app HomeWhiz® per poter accedere anche da remoto a diverse funzioni: controllo e monitoraggio, gestione dei livelli di potenza e della flessibilità delle zone cottura e tips&tricks tramite l’assistente personale Wizard, notifiche per una corretta manutenzione, dati di performance e storico delle attività ed utilizzo.

Grazie alle 8 zone cottura, che si possono trasformare in due grandi sezioni IndyFlex+, e alle due extension centrali, assicura inoltre massima flessibilità.

Infine, il controllo elettronico Touch Direct Control+™ è semplice e immediato: sfiorando il tasto d’accensione, il quadro comandi a Led si illumina e permette di scegliere la potenza desiderata tra i 15 livelli disponibili, oppure impostare il timer, avviare la funzione booster e scegliere i menù automatici.





CANDY

“ Il forno Candy Smart Steam non solo consente la cottura a vapore e quindi facilita e ottimizza la preparazione di tutti i cibi, rendendola più salutare ma è anche connesso. Entra quindi nel sistema smart home di Candy, affiancandosi agli altri elettrodomestici connessi come piano a induzione e lavastoviglie. Grazie alla connettività sarà quindi possibile accedere alle ricette, accendere e spegnere il forno in remoto ad esempio per ottimizzare i tempi di pre-riscaldamento e ricevere molti consigli. Il tutto accompagnato da un design semplice ed elegante che si adatta ad ogni stile di cucina.”



Il forno a vapore Smart-Steam FSCTX886 WIFI con controllo vocale e tramite App è un prodotto innovativo che integra ottime prestazioni di cottura con il sistema di connettività.

L'aggiunta del vapore consente infatti di ottenere pietanze croccanti all'esterno e ricche di sapore all'interno. Attraverso l'app Candy Simply-Fi è possibile cucinare deliziosi piatti grazie a più di 250 ricette studiate da chef esperti in pochi e semplici passaggi, parlare con il forno usando semplicemente la voce e infine gestirlo da remoto per trovarlo sempre pronto per essere utilizzato al rientro a casa. In ultimo, tutti i forni connessi garantiscono una manutenzione senza sforzo e massima igiene garantita tramite il doppio sistema di pulizia: Aquactiva e Pirolytica.

ELENA MAURI

Italy Built-in Commercial Director →

MIELE

Gestibile da remoto, il forno H 7840 BP ha una fotocamera integrata che mostra a distanza, sullo smartphone o sul tablet, la pietanza. Con programmi regolati elettronicamente permette di preparare comodamente numerosi piatti in modo automatico, cuoce anche a vapore e ha la funzione TasteControl che raffredda rapidamente l'alimento, impedendo la cottura aggiuntiva e mantenendolo al caldo fino al momento di servirlo. Grazie al sistema Miele@home, tutti gli elettrodomestici intelligenti Miele si collegano in rete in modo comodo e sicuro tramite comandi semplici: con l'app Miele@mobile, con comando vocale o con soluzioni Smart Home esistenti.



“Miele offre un’ampia gamma di elettrodomestici smart, dotati di funzionalità all’avanguardia e pensati per semplificare la vita in cucina, lasciando spazio alle proprie passioni e migliorando la vita di tutti i giorni. Per lasciare agli amanti della cucina più tempo libero, abbiamo per esempio dotato i nostri forni di una fotocamera integrata FoodView che permette di controllare anche da remoto, comodamente da smartphone

o tablet, lo stato di cottura delle ricette, intervenendo all’occorrenza. Non sarà quindi più necessario rimanere vicino al forno per tutto il tempo della cottura per evitare che le ricette si brucino o secchino troppo. Questo anche grazie alla funzionalità TasteControl: al termine del programma, il vano si apre automaticamente, abbassando rapidamente la temperatura interna e si richiude poi da solo per mantenere la pietanza alla temperatura ideale di servizio”.

PATRIZIA SERIOLI
Head of Product Management





EMANUELE DE LONGHI
Head of Marketing



SAMSUNG

“Tutta la nostra proposta Built-in racconta una storia che ha inizio da una semplice domanda: ‘Questo tipo di prodotto è migliorabile? C’è qualche funzione che il consumatore moderno, sempre più appassionato di cucina ma con poco tempo a disposizione, potrebbe apprezzare?’. Infinite Line™ è nato così, unendo la volontà di far risparmiare tempo ed e-

nergia alle persone - con il primo forno al mondo in grado di cucinare contemporaneamente sia al vapore che in modo tradizionale - al desiderio di creare un prodotto smart, facilmente integrabile all’interno di un ecosistema domotico, con funzionalità interessanti e in grado di semplificare la vita delle persone. Tutto questo senza perdere di vista il design. La logica della pura funzionalità ha fatto il

suo tempo: oggi il consumatore chiede tecnologia ed efficienza ma anche bellezza, materiali di pregio e dettagli raffinati. Con i nostri elettrodomestici da un lato e l’app SmartThings dall’altro, siamo pronti a dare inizio a una nuova era dell’IoT, in cui l’interrelazione il dialogo tra prodotti è semplice, intuitivo e in grado di restituire un’esperienza davvero unica e personalizzata”.

Il forno da incasso a vapore Infinite Line™ è dotato di tecnologia Dual Cook e connettività SmartThings.

Grazie a Dual Cook è possibile dividere l’apparecchio in due zone cottura indipendenti che possono essere usate contemporaneamente con tempi, temperature e impostazioni diverse, senza scambio di odori. In Infinite Line™, la tecnologia Dual Cook incontra la forza del vapore, rendendo possibile cucinare contemporaneamente una pietanza in modalità 100% vapore e una con cottura tradizionale.

Le funzionalità smart ne permettono l’integrazione perfetta all’interno dell’ecosistema SmartThings, l’applicazione che gestisce tutti i dispositivi connessi rendendo la domotica semplice e intuitiva. Il forno può essere così gestito anche da remoto, configurando scenari automatici e persino ricevendo consigli sulle ricette da preparare in base agli ingredienti disponibili o ai gusti alimentari.



MANUELA RICCI
Marketing Manager



SIGNATURE KITCHEN SUITE

“I forni multifunzione di Signature Kitchen Suite sono la massima espressione del nostro modo di intendere la tecnologia in cucina: smart. Una parola con una doppia valenza, ossia la capacità di offrire le più alte performance in maniera semplice, grazie ad esempio ad un'interfaccia touch screen estremamente intuitiva e a un sistema di diagnostica tramite app, e la possibilità di avere a disposizione funzionalità che consentono di ottenere risultati professionali anche a casa. I programmi pre-impostati permettono di sfruttare al meglio le funzioni del forno utilizzando il corretto mix di impostazioni per la più corretta cottura.”

La smart home è di casa perché tutti gli elettrodomestici sono Wi-Fi ready e possono essere connessi alla rete di casa, per controllare anche da remoto il funzionamento, l'accensione e lo spegnimento. Grazie al sistema Smart Diagnosis è sufficiente avvicinare il proprio dispositivo mobile agli elettrodomestici per verificare tramite app se l'apparecchio sta lavorando correttamente e identificare così prontamente eventuali malfunzionamenti. Ne sono un esempio il forno True to Food che combina in un unico prodotto tre modalità di cottura (tradizionale, microonde e aggiunta vapore) e il forno multifunzione combinato a vapore SKSOV2411S che ha 18 modalità di cottura che combinano vapore e aria calda e 20 ricette pre-impostate 'Gourmet Chef' attivabili in maniera semplice attraverso il Display Lcd Touch a colori 7" in alta definizione. Entrambi hanno l'apertura della porta senza maniglia che avviene tramite un sensore che, se sfiorato, attiva l'apertura ammortizzata della porta.





La tecnologia Silverline High Intelligence consente di controllare facilmente gli elettrodomestici tramite smartphone o tablet. Tutte le funzioni della cappa sono sotto controllo: dalla modifica del tono dell'illuminazione alla selezione del livello di potenza. Inoltre, grazie alla tecnologia SilverConnect Box, qualsiasi piano cottura può essere facilmente collegato a Lightline: in questo modo i due apparecchi funzionano contemporaneamente e la cappa Lightline si attiva automaticamente all'accensione del piano cottura. Anche l'altezza è regolabile tramite app fino a 110 cm e quando la cappa non è in uso, rimane a soffitto. Infine l'app notifica anche se il filtro carbone è da pulire o sostituire.



SILVERLINE



“La connettività e la rete di dispositivi intelligenti connessi cambiano il modo in cui viviamo. La tecnologia Silverline High Intelligence IoT, grazie alle sue caratteristiche, consente di risparmiare del tempo prezioso perché con l'applicazione è possibile controllare gli elettrodomestici dallo smartphone o dal tablet, anche da remoto. Il nostro obiettivo è utilizzare la tecnologia smart

per semplificare la vita per quanto riguarda la casa e l'ambiente cucina. Lightline è il nostro primo prodotto integrato IoT a essere lanciato ma puntiamo a utilizzare la tecnologia Silverline High Intelligence in quasi 15 gruppi di prodotti entro la fine dell'anno, perché ampliare la gamma di apparecchi smart va a vantaggio del tempo che possiamo utilizzare per ciò che ci fa stare bene”.

BURAK YETGIN
Ventilation Group Manager
Product Management





BENVENUTI NEL MONDO CONNESSO DI SIEMENS

IL COMFORT, LA PRATICITÀ E LA QUALITÀ DELLA VITA AUMENTANO QUANDO GLI ELETTRODOMESTICI SEMPLIFICANO LA QUOTIDIANITÀ. CON L'APP HOME CONNECT TUTTO QUESTO È POSSIBILE PERCHÉ ADATTA L'USO DEGLI ELETTRODOMESTICI ALLA VITA DEI CONSUMATORI.

di Arianna Sorbara

Elettrodomestici connessi, cucina intelligente e personalizzazione. Intorno a questi tre concetti ruota la rivoluzione di Siemens Elettrodomestici che, grazie a un ecosistema di servizi, permette di vivere la casa in modo nuovo. Si tratta della piattaforma digitale Home Connect, grazie alla quale gli elettrodomestici sono collegati, dialogano fra loro e possono essere gestiti anche mentre si è lontani da casa, monitorandoli direttamente da smartphone, smartwatch o tablet.

“Con l'app Home Connect abbiamo voluto anticipare i bisogni dei consumatori”, spiega a PC Rossa-

na Sartori, Brand Communication Manager, *“Con la nostra app, semplice e facile da usare, e il suo ecosistema di servizi, la tecnologia e l'innovazione sono messi al servizio dei consumatori che possono finalmente ridefinire la loro quotidianità e, soprattutto, avere una maggiore libertà”.*

Ma cosa significa realmente personalizzare? *“Per Bsh”,* continua la manager, *“significa che l'elettrodomestico deve adattare le sue caratteristiche tecniche e performance alle esigenze del singolo consumatore. E con un sistema intelligente come l'app Home Connect è possibile*



Rossana Sartori, Brand Manager di Siemens Elettrodomestici.

gestire in modo semplice e immediato tutti gli elettrodomestici, anche da remoto. Home Connect ridisegna completamente il concetto di casa intelligente”.

LA APP HOME CONNECT VISTA PER VOI

Semplice e intuitiva, la app Home Connect mette a disposizione numerose funzioni e servizi. Basta scaricarla, collegare gli apparecchi tramite Wi-Fi, scansionando lo specifico QR code per avere il collegamento immediato con il sistema, e ci si potrà interfacciare con tutti gli elettrodomestici in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. Oltre a smartphone e tablet è poi possibile usare anche lo smartwatch oppure i più comuni assistenti vocali. Infine, sempre in ottica di massima flessibilità, Home Connect offre anche il servizio di diagnostica da remoto (per tutti gli elettrodomestici Siemens che ne dispongono) grazie al quale un esperto accede direttamente online all'apparecchio, identifica il problema e dà consigli precisi su come procedere o se inoltrare i dati al centro di assistenza tecnica di zona per un intervento a domicilio.



CON HOME CONNECT È TUTTO SOTTO CONTROLLO. ECCO COME

Con Home Connect, piani cottura e cappe aspiranti possono essere collegati per controllare la potenza di aspirazione o quella delle zone di cottura in totale sicurezza e praticità. Lo stesso vale anche per i forni, che oltre a poter essere monitorati direttamente dallo smartphone regolando tempi e temperature, si possono auto-

impostare sulla base delle numerose ricette presenti nella app, inviando una notifica sullo smartphone quando il piatto è pronto. Anche il lavaggio delle stoviglie è considerevolmente semplificato grazie a Home Connect: non solo l'utente può scegliere di ricevere le notifiche quando è necessario ricaricare il sale e il brillantante o quando le pastiglie stanno per terminare, ma con gli assistenti vocali è anche possibile impostare e far partire tutte le funzioni

delle lavastoviglie Siemens. Infine, per un bucato sempre perfettamente pulito, all'interno della app è disponibile una guida interattiva che consente di selezionare i programmi di lavaggio e asciugatura ideali per i diversi indumenti. Solo grazie a Home Connect la lavatrice può dialogare con l'asciugatrice, passandole le indicazioni sul bucato che sta lavando, per fare in modo che l'asciugatrice imposti automaticamente il corretto programma di asciugatura.

LAVASTOVIGLIE

La nuova generazione di lavastoviglie Siemens è la perfetta simbiosi di design distintivo e tecnologia innovativa. Il nuovo pannello di comando trasporta funzionalità e controlli in una nuova era. I simboli di programmi e opzioni, chiari e comprensibili, permettono operazioni incredibilmente intuitive. Ogni singola tipologia di stoviglia riceverà il trattamento perfetto. I nuovi cestelli, ridisegnati in un tono più scuro e fabbricati secondo i più alti standard qualitativi, offrono il massimo della flessibilità e della comodità sia in fase di carico che di scarico della lavastoviglie.



PLUS Intelligent Programme

Grazie a questo programma la lavastoviglie è in grado di modificare le impostazioni di lavaggio sulla base delle valutazioni dell'utilizzatore. Basterà utilizzare l'app Home Connect per inserire un giudizio sulla durata e sui risultati di lavaggio e di asciugatura del programma appena concluso. I feedback modificheranno il programma personalizzandolo per soddisfare tutte le richieste.



CAPPA GLASSDRAFTAIR E IL PIANO INDUZIONE ACTIVELIGHT

La cappa glassdraftAir è integrata nel top della cucina e si solleva solo quando è necessario. Il design in vetro, trasparente ed elegante, non solo elimina ogni barriera visiva, ma ha anche un impatto decisivo sulle prestazioni. Grazie alla tecnologia Guided Air, viene creata una cortina d'aria dietro il vetro, migliorando il flusso d'aria e garantendo prestazioni ottimali e silenziose. Nessun odore, nessun ostacolo per lo sguardo e tutto il meglio del design seamless.

PLUS Emotionlight

Con emotionLight Pro è possibile impostare una nota di colore che rifletta l'umore o l'atmosfera. Oltre ai 9 colori preimpostati, è possibile creare il colore personale grazie all'app Home Connect.

FRIGORIFERI

Il nuovo French Door 4 porte in vetro nero è dotato di un cassetto speciale dedicato alla conservazione delle bottiglie. Le temperature sono pre impostate in base al tipo di bevanda ma grazie all'app Home Connect è possibile personalizzare l'impostazione di temperatura secondo i propri gusti e le proprie preferenze.

Tutte le bottiglie saranno così perfettamente conservate e pronte per la tavola. Gli eleganti ripiani scorrevoli in rovere possono ospitare fino a 17 bottiglie su due livelli, mentre l'illuminazione integrata le mette perfettamente in mostra.

PLUS Temperatura a portata di click

Grazie a Home Connect è possibile gestire le temperature negli scompartimenti di refrigerazione e congelamento, attivare le modalità superCooling o superFreezing e ottenere consigli per ottimizzare la conservazione. E se per caso la porta venisse lasciata aperta o se la temperatura si innalzasse improvvisamente, si verrà subito avvisati tramite una notifica push.





Renzo Rastelli,
Ceo del Gruppo



Pasquale Consola,
Direzione commerciale Italia e marketing



Vincenzo Romanelli,
Direttore Aran Contract



Rocco Pellegrini,
Direzione commerciale export

IL NUOVO PERCORSO DI ARAN WORLD

LA PANDEMIA HA CREATO NUOVE MODALITÀ DI COMUNICAZIONE, NUOVE ESIGENZE ED ESPERIENZE DI CONSUMO, E QUESTE MUTATE NECESSITÀ HANNO IMPOSTO UN PROFONDO CAMBIAMENTO CHE HA INVESTITO LE AREE CONTRACT, RETAIL E MARKETING DELL'AZIENDA.

ARAN World è una realtà dalle due anime: da un lato il forte senso di appartenenza al territorio, non solo nazionale ma anche regionale; dall'altro la spiccata vocazione internazionale che l'ha portata a diventare tra le prime aziende esportatrici del Made in Italy nel mondo, presente in migliaia di negozi in ben 120 Paesi.

La pandemia di Covid-19 ha creato nuove modalità di comunicazione, nuove esigenze ed esperienze di consumo, e queste mutate esigenze hanno imposto un profondo cambiamento che ha investito le aree Contract, Retail e Marketing dell'azienda. Proprio per questo, Renzo Rastelli, Ceo del Gruppo, ha recentemente ufficializzato l'inizio di un nuovo percorso aziendale di riorganizzazione interna.

Per rafforzare la leadership del Gruppo, Rastelli, che guarda alla sua azienda come a una grande famiglia, ha scelto di investire sulle risorse interne valorizzando professionalità e competenze fondamentali per andare incontro al futuro. Così, oggi ancor più che in passato, l'azienda può contare su veri e propri team di esperti dedicati

a tre fondamentali aree: Divisione Contract, Area Retail, e Marketing Corporate.

DIVISIONE CONTRACT

Da sempre fiore all'occhiello di ARAN World, la divisione Contract è stata rafforzata e avrà un nuovo vertice.

Sezione fondamentale dell'azienda, che da anni pone Aran World tra le protagoniste del settore con l'aggiudicazione di numerose gare in diversi Paesi del mondo per la fornitura di cucine, armadi e arredo bagno, la divisione Contract potrà ora contare su un team rinnovato, coordinato da una delle figure di maggiore esperienza e spicco del Gruppo: Vincenzo Romanelli, precedentemente Direttore commerciale Estero. Una sfida importante, considerata la necessità di rimanere sempre competitivi sul mercato, oltre che avvincente perché ricca di stimoli soprattutto dal punto di vista progettuale. Primo e significativo step di questo percorso è l'apertura di uno spazio dedicato al Contract all'interno del flagship store milanese di Aran Cucine. Spazio coordinato da Stefano Bergamin, forte dell'esperienza di Milano Contract District.

AREA RETAIL

L'area Retail sui mercati esteri sarà guidata da Rocco Pellegrini, anch'egli manager di lungo corso in Aran e di comprovata competenza sui mercati internazionali. L'obiettivo è quello di rafforzare l'identità aziendale in tutto il mondo attraverso l'implementazione delle linee guida strategiche che vedono nella presenza ed apertura dei monomarca un tassello fondamentale. A Rocco Pellegrini il compito di dare pieno compimento alle rinnovate strategie distributive in ambito internazionale.

MARKETING CORPORATE

Infine, ad occuparsi dell'area Marketing Corporate, affiancandola alla direzione commerciale Italia ricoperta fino ad oggi, sarà Pasquale Consola. Dopo il consolidamento dell'esperienza in Aran World, Pasquale Consola ha oggi il compito fondamentale di creare un link diretto tra strategie di marketing, di comunicazione e di mercato, rispondendo alle sfide di una sempre crescente digitalizzazione, attraverso la cura e lo sviluppo di tutti i marchi.

Cappa a isola 4207

Design ergonomico



STOSA CUCINE SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE

L'AZIENDA TOSCANANA PUNTA A CONVERTIRE TUTTA LA GAMMA IN SISTEMI DI CUCINA CERTIFICATI FSC PERCHÈ, COME AFFERMA IL DIRETTORE COMMERCIALE DAVID SANI, "LA SOSTENIBILITÀ NON È UN'ETICHETTA, È UN IMPEGNO DI LUNGA DATA".

Stosa Cucine sceglie sempre più la sostenibilità, presentando le prime linee di prodotto certificate FSC e annunciando l'intenzione di convertire tutti i modelli della propria gamma in prodotti realizzati con mobili certificati.

L'impegno green di Stosa Cucine inizia dieci anni fa, spiega David Sani, Direttore commerciale Italia dell'azienda: "Già nel 2009 avevamo dato vita ad un rigoroso protocollo di controllo della qualità, incaricando un responsabile specializzato di organizzare

la produzione e effettuare una attenta selezione del parco fornitori secondo precisi criteri. Non è stato possibile ovviamente ignorare come i nostri processi produttivi potessero impattare sull'ambiente e abbiamo scelto di creare e far parte di una filiera che dimostrasse la nostra medesima attenzione. Nel 2012 abbiamo sposato la certificazione del Forest Stewardship Council® (FSC) e oggi abbiamo raggiunto l'obiettivo di offrire ai nostri consumatori prodotti realizzati con materiale certificato: da Art,



David Sani, Direttore commerciale Italia di Stosa Cucine.

prima linea prototipata e immessa nel mercato, a Karma e Metropolis. L'impegno è però quello di ripensare la progettazione e le linee di produzione, al fine di convertire tutti i modelli in prodotti certificati FSC. Già oggi il cliente può richiedere comunque una composizione certificata".

Diego Florian, direttore di FSC Italia aggiunge: "Nel 2021, le certificazioni di filiera FSC sono cresciute del 12,2% e FSC risulta essere oggi il marchio di certificazione forestale più conosciuto con una brand awareness del 70%, cresciuta di dieci punti percentuali in quattro anni. Il settore dell'arredolegno è fra quelli che crescono maggiormente: stiamo assistendo a una sempre più radicata consapevolezza ambientale sul fronte aziende, a cui corrisponde, da parte dei consumatori, la richiesta di soluzioni praticabili, sicure ed affidabili a problemi come la deforestazione e la crisi climatica". Stando al database di FSC a dicembre 2021 in Italia le certificazioni FSC nel settore dell'arredamento per interni ed esterni erano 608, cresciute del 14% in un anno e con un incremento di 99 realtà negli ultimi 12 mesi.

"Con il suo impegno non solo nella produzione ma anche nella promozione delle scelte di sostenibilità, Stosa ha vinto il Communication Award nell'edizione europea 2021 dell'FSC Furniture Awards, il concorso organizzato per riconoscere l'impegno delle aziende certificate nelle categorie mobili per interni ed esterni, e si candida a capofila di una rivoluzione già in atto, che coniuga produzione e consumo sostenibile", conclude Florian.

L'assegnazione del premio speciale è stata motivata con la scelta di sostenere i valori di FSC attraverso strategie di comunicazione digital, social e televisive. L'impegno di Stosa Cucine era stato riconosciuto da FSC anche nel 2020: l'azienda era stata premiata con l'Award nella categoria Arredo Interni - Sezione Cucine per aver prodotto la prima cucina di serie con mobili certificati FSC.



Metropolis, Stosa Cucine

Something is cooking

Ad: consilia.it / IMAGE: Studio Emozioni



MKHI 906-ED 3BR BK
Piano cottura a induzione Edge da 90 cm
in vetro-ceramica nera con 3 zone bridge



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

masterkitchen.it

MK
Master Kitchen



PIÙ SICURI, PIÙ FELICI DI ACQUISTARE

IL CUSTOMER SERVICE È UN TASSELLO FONDAMENTALE DEL SERVIZIO AL CONSUMATORE, TANTO IN PRE-VENDITA QUANTO IN POST-VENDITA. ACCRESCE IL TASSO DI CONVERSIONE DI UNA VISITA AL SITO E MIGLIORA LA REPUTAZIONE DEL BRAND. PROGETTO CUCINA INTERVISTA ANDREA BOSCARO, FONDATORE DELLA SOCIETÀ DI FORMAZIONE DEDICATA AL MARKETING DIGITALE THE VORTEX.



Possiamo dire che sapere organizzare al meglio il customer service è un'opportunità per far crescere la propria realtà imprenditoriale?

Per anni si è pensato che un business online avesse come proprio destinatario un consumatore razionale, con un'elevata dimestichezza con la tecnologia, capace di scegliere e completare i propri acquisti autonomamente. Solo in un secondo momento si è compreso come questa descrizione racconti solo una parte della storia e come, anche in una progettualità e-commerce, il customer service sia rilevante, tanto in pre-vendita quanto in post-vendita, tanto per accrescere il tasso di conversione di una visita al sito quanto per migliorare la reputazione del brand. Da allora, il customer service è rientrato a pieno titolo nell'allocazione delle risorse necessarie a sviluppare un'iniziativa imprenditoriale e, in alcuni casi, la responsabilità del team di customer service è confluita nella figura che segue le attività digital dell'azienda, perché sempre di più è il canale online che avvicina consumatori e aziende.

Un customer service eccellente può portare i clienti ad acquistare più prodotti e servizi?

Molti siti di e-commerce stanno integrando WhatsApp nei flussi di acquisto online, consapevoli che l'acquirente più ha la percezione di poter essere assistito in caso di bisogno, più si sentirà sicuro e potrà completare con serenità l'ordine. Per anni si è pensato che l'e-commerce non avesse bisogno del customer service: oggi si comprende come un team efficiente riduca le ansie dell'acquisto online e orienti le scelte, laddove le competenze dell'operatore sanno valorizzare il prodotto e l'affidabilità dell'azienda. Ecco perché stanno emergendo modelli di e-commerce che prevedono la video-chat con il

personal shopper (es. www.mysephorabeautycoach.it), in ciò spronati anche dal periodo di chiusura dei negozi per via dell'emergenza sanitaria.

Quali consigli può dare su come deve essere implementato il customer service?

Il customer service online richiede un'automazione a monte e una personalizzazione a valle. Accanto alle scelte software che sempre più richiedono l'integrazione del Crm con i canali online, social e instant messenger, è importante definire dei protocolli di risposta allineati all'offerta online, capaci di rappresentare in modo efficace le fattispecie di richieste che verranno formulate, le regole di ingaggio previste, i contenuti da usare per la risposta, la gestione della pratica. La personalizzazione richiede la maturazione di competenze di comunicazione sui social media per accrescere la consapevolezza del linguaggio da adottare e delle criticità, anche di tipo personale, che una risposta online può includere. La formazione del personale e l'organizzazione del team, in stretto contatto con chi gestisce i social media, sono altrettanto necessari dei software e del Crm.

Quali gli errori assolutamente da evitare nella gestione del customer service?

Il customer service online è pieno di trappole: la velocità e la a-sincronicità degli strumenti digitali non devono far dimenticare la cura della relazione: il cliente si aspetta dall'operatore di customer care la stessa flessibilità e la stessa accoglienza che trova nel punto vendita: le piccole concessioni che vengono fatte nell'ambito di una relazione fisica, supportate da sguardi e parole d'intesa, vengono richieste anche quando si usano siti web, canali social, sistemi di messaggistica, e-mail, telefonate e app. Inoltre, le relazioni online sono più veloci e l'utente si sente protetto dallo schermo che lo indu-

THE VORTEX IN BREVE

The Vortex eroga corsi e consulenze per la comunicazione, il marketing, il business e l'enrichment personale. Inoltre, offre moduli formativi e attività consulenziali finalizzati all'impiego del marketing digitale per il raggiungimento degli obiettivi di business o personalizzati su specifiche esigenze. Si avvale di un team di professionisti, docenti e consulenti, selezionati sulla base delle competenze acquisite e sulle singole esigenze del cliente.

ce a toni meno formali e più amichevoli, non sempre funzionali a una conversazione professionale. Per questo gli errori principali che si possono compiere derivano dalla mancata consapevolezza del contesto in cui l'assistenza ha luogo e che deve essere improntata a un equilibrio fra il rispetto delle procedure e dei flussi informativi definiti e la gestione delle aspettative che il canale digitale produce. Gli errori quindi possono essere: rispondere istintivamente agendo d'istinto senza prendersi il tempo per riflettere e trovare la risposta più adatta; cancellare le risposte su un social network o su un instant messenger, esponendosi all'accusa di non essere trasparenti; promettere ciò di cui non si è certi, con l'ansia di essere accomodanti; metterla sul personale o, al contrario, assumere un atteggiamento burocratico.

Prima di scusarsi occorre prendersi il tempo per pensarci bene. Se l'azienda è in torto, in particolare se la colpa è grave, bisogna studiare una risposta di scuse che sia adeguata e che contenga possibilmente una soluzione; se si rimane in parola con il cliente, occorre assicurarsi che il problema sia stato effettivamente risolto.

Come deve essere integrato il customer service in una realtà multicanale: negozio fisico, online e social network?

Le piattaforme di social customer service che permettono un'integrazione più puntuale delle informazioni provenienti dai canali social (es. Multichat, Radian6) non si limitano far confluire le richieste in un'unica console, ma supportano l'operatore a risalire ad alcuni elementi che abilitano la relazione omni-canale con il cliente. Se si tratta di una visita sul punto vendita derivante da un coupon ottenuto online, il sistema lo sblocca e trasferisce in tempo reale l'evento agli strumenti che gestiscono le campagne social che l'hanno generato. Se si tratta di una menzione, di una critica da parte di un utente molto seguito sui social, si evidenzia come tale situazione richieda un intervento di comunicazione, non solo di customer care.

Come si può notare quindi, l'integrazione deve essere effettuata non solo nel rispetto dell'allineamento tecnologico dei dati, ma anche nell'evidenza che va data alle informazioni soggettive dell'utente, tanto più



Andrea Boscaro, fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale The Vortex (www.thevortex.it), ha lavorato in Vodafone, in Lycos ed è stato per sei anni amministratore delegato di Pangora (poi entrata nel gruppo americano Connexity).

Autore dei volumi *Marketing digitale per l'e-commerce*, *Effetto Digitale* e *Politica Digitale* editi da Franco Angeli, è un formatore legato ai temi dell'e-commerce, dei social media e dell'editoria digitale.

quanto l'azienda attua politiche multicanale in cui una richiesta formulata sul punto vendita origina dal sito e-commerce e viceversa.

Quando la personalizzazione del proprio customer service è in grado di fare la differenza?

Il cliente vuole la soluzione, non è interessato a come ci si arriva ed ecco perché sono essenziali l'integrazione con il Crm per il veloce reperimento della pratica in cui è coinvolto e la bravura dell'operatore nell'individuare la tipologia di cliente che ha di fronte, lo stato d'animo che sta vivendo, le componenti di razionalità ed emozionalità che sta vivendo e infine la relazione che vive con l'azienda. La personalizzazione però avviene a valle; a monte le aziende debbono sviluppare soluzioni tecnologiche e flussi

informativi che permettano in modo tempestivo al personale di concentrarsi sulla comunicazione, avendo alle spalle strumenti e processi che gli consentono di fare al meglio il suo lavoro.

Qual è il futuro del customer service?

Se si guarda oltreoceano a servizi come hey-betty.com, si osserva come l'acquisto online diventi sempre più parte di una conversazione con un personal shopper o con un servizio efficiente di product discovery: probabilmente il futuro del customer service sarà la sua confluenza se non con la vendita, con la maturazione di una scelta dove la ricchezza dei contenuti e dei servizi online e la maggior efficacia degli algoritmi renderà più puntuale ed efficace la risposta.



P A N E C O[®]

Ero un jeans!



UNA SECONDA VITA, UNA SECONDA CHANCE.

VERSO ZERO RIFIUTI.



PANECO[®] è un innovativo brand giapponese orientato alla sostenibilità ambientale. L'azienda recupera abiti e scarti tessili, e li trasforma in pannelli senza fibre di carbonio per l'interior design.

Scopri di più a Milano Design Week. Dal 6 al 12 giugno 2022.

CUCINE LUBE

IMMAGINA WOOD



Il calore e le tonalità del vero legno vengono esaltati in una collezione esclusiva, capace di coniugare design e matericità. A caratterizzare il modello: un comodo tagliere e un cassetto per le posate racchiusi in un solo accessorio: il Flap della collezione Genius-k, per arricchire anche una composizione dalle misure contenute. Le colonne con ante vetro e telaio in alluminio impreziosiscono poi la composizione,

donandole un'atmosfera unica e un piacevole gioco di luci e ombre. Il cestello estraibile integrato alla colonna permette di avere un'ampia dispensa in dimensioni ridotte. La struttura a parete Tower Hi-line si adatta alle molteplici esigenze e ai vari gusti: mensole disponibili in tutte le finiture del rovere previste dal programma, pensili con ante a vetro e telaio in alluminio o con ante piene.





Stile romantico raffinato, nuance naturali e proporzioni armoniose sono la fonte di ispirazione per Contempo, la nuova cucina evergreen di Creo Kitchens, innovativo brand del Gruppo Lube. Una cucina che si conforma perfettamente a ogni ambiente grazie alla sua capacità di esprimere l'essenza di sé in modo classico o più moderno. Il suo essere eclettica si esprime nelle accurate finiture, in particolari intelligenti e nell'offerta di accessori studiati per renderla funzionale con ricercatezza. Il mondo di Contempo è fatto di ricordi del passato e di connessioni con il presente. Ci sono elementi che rievocano la tradizione come le ante a vetro con inglesina e le ante dogate; altri assolutamente contemporanei come l'inserimento di dettagli high tech. La sensazione è di bellezza senza tempo: Contempo infonde nella stanza una calda atmosfera, rispondendo a tutte le esigenze di organizzazione degli spazi. Componibile e personalizzabile, è la cucina che si può plasmare sui propri gusti, caratteri, stili di vita. Tutto in Contempo è pensato per rendere la zona kitchen confortevole e accogliente, dove convivono in perfetto equilibrio tradizione e innovazione.

CREO KITCHENS CONTEMPO NECK

QUARTZFORMS

FOREST



La collezione Forest by Quartzforms® si compone di 4 texture materiche, luminose ed espressive, ispirate alla natura: Garrigue (nella foto), Betulla, Sughero e Magnolia. Forest è realizzata in quarzo tecnico a tutta massa e si caratterizza per la sua ineguagliabile vena passante, visibile a pieno spessore. L'elevato impatto estetico dei rivestimenti si coniuga con i plus della materia prima da cui è composta: resistenza ad abrasioni, scalfitture, agenti chimici aggressivi e al calore, atossicità e non porosità.

Anche Forest può essere dotata del trattamento Gekil®, una tecnologia in grado di abbattere la carica virale del SARS-CoV-2. Gli agenti patogeni vengono resi inattivi (poiché Gekil® agisce sulla loro membrana lipidica e li denatura) e trasformati in vapore acqueo e sostanze organiche non tossiche. Gekil® è un trattamento permanente, garantito per agire fino a 5 anni.





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.

ELECTROLUX

FRIGOCONGELATORE MAXISPAC



- LA FUNZIONE HOLIDAYMODE: MANTIENE LA TEMPERATURA INTERNA A 15°.
- LA FUNZIONE FASTFREEZE: PERMETTE DI CONGELARE PIÙ RAPIDAMENTE.
- IL CASSETTO GREENZONE E LA TECNOLOGIA TWINTECH® TOTAL NO FROST DISPONIBILI ANCHE NEL MODELLO LNT7TE18S3 A INCASSO CON DIMENSIONI STANDARD.
- CLASSE DI EFFICIENZA ENERGETICA E

Contraddistinto da una larghezza di 75 cm, MaxiSpace è il nuovo frigocongelatore a incasso Electrolux che offre il 45% in più di capacità rispetto ai modelli tradizionali, facendo realmente la differenza. Il cassetto sigillato GreenZone, grazie alla particolare chiusura ermetica con controllo di umidità, conserva le vitamine fino al 95% anche dopo undici giorni*. MaxiSpace è dotato delle migliori tecnologie di refrigerazione come TwinTech® Total No Frost Parallel: due sistemi indipendenti di raffreddamento separano la circolazione dell'aria tra frigo e congelatore, ottenendo un miglioramento dell'8% nelle prestazioni energetiche**. Inoltre il congelatore non va più sbrinato, gli alimenti in frigorifero non si disidratano e in

freezer si congelano alla perfezione. Inoltre grazie alla speciale ventilazione FreeStore®, l'aria fredda circola uniformemente all'interno del frigo, assicurando perfetti livelli di temperatura e umidità ovunque.

Il vano frigorifero (287 litri) è provvisto di ExtraZone3, un cassetto che consente di tenere separati gli alimenti per una migliore organizzazione degli spazi e una minore diffusione degli odori. La nuova griglia portabottiglie Flexi è ideale per la collocazione di bottiglie, barattoli e diversi tipi di contenitori.

*Test effettuato da Merieux Nutrisciences sulla ritenzione di vitamina C nei mirtilli dopo 11 giorni nel cassetto sigillato GreenZone.

**Rispetto a un frigocongelatore tradizionale.



PILETTA BASKET DI LIRA



- GRIGLIA ASPORTABILE.
- REALIZZATA IN POLIPROPILENE CON GRIGLIA IN ACCIAIO INOX, È DISPONIBILE IN VERSIONE CON E SENZA TROPPO PIENO.
- DIAMETRO 90 MM PER VELOCIZZARE IL SISTEMA DI SCARICO ED EVITARE INGORGHI.



Piletta Basket di Lira, accessorio immancabile nei lavelli di classe, è disponibile in una ricca varietà di finiture: satinare, lucide e perlate declinate nelle tinte Chrome, Anthracite, Bronze, English Bronze, Copper, Iron, Nickel, Gold, Gold 24K e White Gold. È adatta per lavelli in acciaio inox, in materiali sintetici e in ceramica.

Ha diametro 90 mm per velocizzare il sistema di scarico ed eliminare la formazione di ingorghi,

favorendo una maggiore igienicità alle tubazioni. Il tappogriglia capiente, asportabile e facilmente pulibile, raccoglie i residui rimasti dopo il lavaggio delle stoviglie. Piletta Basket, realizzata in polipropilene con griglia in acciaio inox, è disponibile in versione con e senza troppo pieno ed è conforme alle normative UNI EN 274.

Come tutti i prodotti Lira, è realizzata in Italia nello stabilimento di Valduggia, sede dell'azienda.





L'eleganza satinata di Himacs Alpine White, piacevole e calda al tatto, offre una combinazione imbattibile di design e funzionalità.

UN LOFT AD AMSTERDAM

A KERKSTRAAT, NEL CUORE DEL QUARTIERE DEGLI ARTISTI, HIMACS ALPINE WHITE È IL PROTAGONISTA DEL WORKTOP DELL'ISOLA CUCINA.

Da scuola di danza a residenza privata per una giovane famiglia: è il progetto di Standard Studio, nel quartiere degli artisti Kerkstraat ad Amsterdam, dove per il piano di lavoro dell'isola della cucina è stato scelto Himacs Alpine White.

Fulcro del progetto è il desiderio dei proprietari di creare una casa confortevole e accogliente; un moderno open space per offrire ambienti ampi da condividere in famiglia e con amici, preservando però il fascino della struttura originaria e mantenendo la luminosità con i soffitti alti circa 5 metri, il tutto evitando l'effetto freddo e distaccato creato dagli spazi molto grandi. Cucina, living e sala da pranzo sono quindi stati uniti in un'unica grande zona giorno, luminosa, funzionale e accessibile e, grazie all'altezza dei soffitti, è stato realizzato un secondo livello, per conferire privacy al soggiorno e per isolarlo maggiormente dai rumori della strada.

La zona cucina è stata pensata per celebrare la convivialità e per il piano di lavoro dell'isola si è scelto di utilizzare Himacs nella tonalità AlpineWhite. Con il suo design sobrio ed elegante, e la peculiare base in legno, il piano di lavoro Himacs appare straordinariamente grande e diventa il centro nevralgico di questo splendido loft. Grazie alle proprietà di Himacs, il piano di lavoro offre una superficie perfettamente liscia, facile da pulire ed estremamente igienica. La completa assenza di giunti previene infatti l'accumulo di sporco e di batteri, rendendo questo materiale la scelta perfetta per ambienti come la cucina, dove oltre agli elevati standard di funzionalità, durata, resistenza, estetica e comfort, sono fondamentali le misure salubri. (s.b.)

Il piano di lavoro in Himacs è resistente, igienico e antigraffio.



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

LA CUCINA NASCOSTA

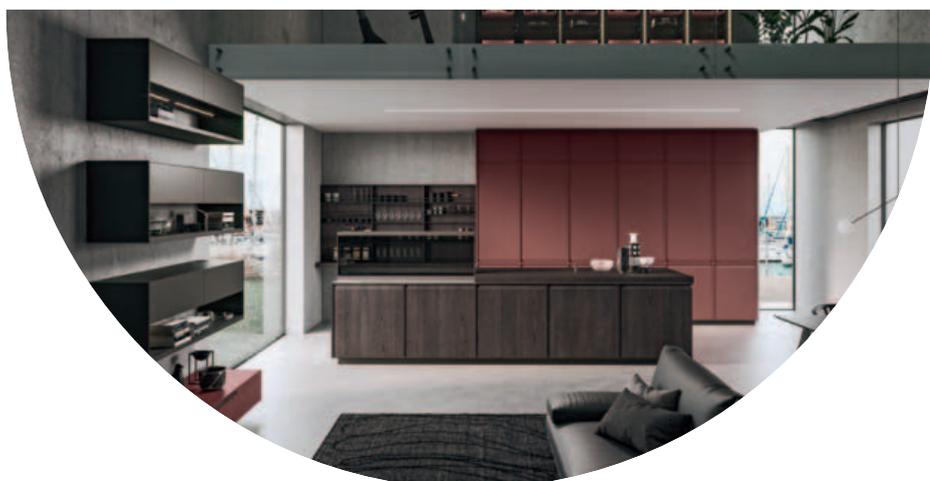
GRAZIE A SISTEMI INGEGNERIZZATI DI ANTE E A MECCANISMI DI SCORRIMENTO, LA CUCINA CON TUTTE LE SUE ATTREZZATURE ED ELETTRODOMESTICI, VIENE CELATA ALLA VISTA. IN QUESTO MODO LO SPAZIO È SFRUTTATO IN MODO VERSATILE E FUNZIONALE.

di Simona Bruscajin

ARAN CUCINE

Il nome stesso: Phantastic, nato dall'unione dei termini phantom e fantastic, suggerisce il senso di questa cucina: qualcosa di nascosto, poi sorprendentemente rivelato. Le ante estremamente essenziali, completamente lisce, disponibili in numerosi colori e finiture, che potrebbero quasi camuffarsi con la struttura architettonica dell'ambiente, celano infatti l'angolo cucina completamente personalizzabile. Le colonne sono dotate di ante a scomparsa con apertura a libro, un meccanismo fondamentale per ridurre al minimo gli ingombri: rientrando completamente lungo i fianchi del mobile, infatti, restano celate senza occupare lo spazio circostante. Completa di elettrodomestici e spazi dispensa, la cucina può essere arricchita dallo schienale retroilluminato Magnetolab per avere gli utensili più utili sempre a portata di mano e al contempo illuminare il piano, e dal sistema a spalla Galileo in Rovere Bruges su cui riporre ingredienti, oggetti e stoviglie.





ARRITAL

Nella cucina Ak_07 le colonne con ante rientranti racchiudono le due spaziose zone operative di cottura e lavaggio, particolarmente funzionali grazie anche all'illuminazione integrata e agli accessori dedicati. In legno Castagno Spazzolato Wild abbinato alle finiture laccato Sand color rosso Jaipur e acciaio inox, la cucina ha l'elemento centrale dotato di piano scorrevole Move che, con un semplice movimento orizzontale, aumenta la superficie di lavoro permettendo di celare o rendere accessibili il lavello (dotato di rubinetto abbattibile) e/o il piano cottura. La combinazione tra il piano scorrevole Move e gli originali moduli angolari estraibili, rende variabile la configurazione geometrica e funzionale di questa composizione.

MINOTTICUCINE

Grazie al gioco con i gradi angolari delle superfici verticali e orizzontali, nella cucina Gandhara Cervaiolo il piano c'è ma non si vede. L'aspetto monolitico è accentuato dagli spigoli vivi: i tagli perfetti a 45° dei pannelli di frontali e top, abbinati tra loro, definiscono con precisione la sagoma del volume. Gli elementi combaciano al millimetro, mimetizzando gli spessori e regalando leggerezza a tutto il blocco cucina. Gandhara, eccellente nella versione in marmo Arabescato Cervaiolo che definisce top, lavello e frontali e la capiente armadiatura attrezzata e luminosa, è il modello che esprime al meglio l'idea di cucina monolitica e monomaterica.





MODULNOVA

I modelli Frame e Blade si incontrano per creare un sistema speciale, Frame Blade appunto, in cui convergono design raffinato ed alta efficienza. Le linee essenziali e pulite che da sempre caratterizzano Frame e il rigore formale delle cucine Modulnova vengono quindi ammorbidite da una cornice che definisce e sottolinea il profilo dell'anta e, al tempo stesso, accoglie nel proprio spessore la maniglia che risulta così incassata e nascosta alla vista. Dettagli che donano linearità e al tempo stesso eleganza e raffinatezza all'intero ambiente.

L'accostamento del laccato lucido al gres e al rovere fumo regala un nuovo aspetto all'interno delle colonne Ghost che diventano parte della cucina, raffinate ed eleganti e insieme pratiche e funzionali.

ROSSANA

Realizzata con materiali naturali e pregiati come legni e pietre, sapientemente lavorati e accostati a elementi in metallo che enfatizzano l'incontro tra materie e geometrie, Isola Ibiza propone anche un elegante sistema di boiserie con cui è possibile arredare l'intero ambiente, comprese nicchie e pareti, e creare un total look abitativo esclusivo e personalizzato. Ideata come una cucina-mobile, in perfetta coerenza con il contesto che la circonda, Isola Ibiza è anche living. Il gioco di volumi tra pieni e vuoti crea un susseguirsi di zone funzionali. I top ad alto e basso spessore nella calda finitura Acciaio Orizzonte lasciano spazio al divisorio attrezzato e al piano di tavolo in pietra Trinity White con sostegno in vetro stratificato extra chiaro. Elementi verticali in acciaio si alternano alle ante in Rovere termotrattato sia nelle basi, sia nelle colonne a parete.





SCAVOLINI

BoxLife risponde all'esigenza sempre più attuale di spazi dinamici capaci di trasformarsi e nascondersi a seconda delle necessità. Il cuore del progetto risiede nell'idea del nascondere per organizzare: uno stesso ambiente può trasformarsi in un altro attraverso la convivenza di spazi diversi con soluzioni lineari, ad angolo o a golfo dove protagonisti indiscussi sono i sistemi di apertura a scomparsa, a pacchetto, scorrevoli o a ribalta. In particolare in cucina è possibile celare sino a quattro elettrodomestici, un piano di lavoro supplementare scorrevole, oltre a numerosi ripiani e cassetti contenitori. Peculiare è anche la cucina Boxi caratterizzata, come in questa proposta, dal profilo maniglia in finitura nero opaco e completata, in un elegante gioco di finiture tra esterno e interno, da ante delle pannellature in decorativo Oxide Steel, pensili che vestono il decorativo Noce Garden e ante delle basi in laccato opaco Grigio Ferro.

TM ITALIA

Per la cucina lineare a scomparsa con isola personalizzata sono stati utilizzati i modelli T45 e D90 che consentono massima versatilità compositiva e libertà nell'impiego delle finiture. Le colonne sono dotate di ante rientranti in laccato speciale Ottone satinato con maniglia inside che svelano i frontali, mensole interne in essenza di Teak e piano di lavoro e schienale in Acciaio inox. Nella composizione è stata inserita anche una cantina vini a vista. L'isola è suddivisa in tre parti, ognuna delle quali ha la sua precisa funzione: quella realizzata interamente in travertino ospita il lavello assemblato in pietra, nella parte centrale in Corian® trova spazio il piano cottura, mentre la terza area è dedicata alla convivialità, con il piano in legno di faggio evaporato essiccato.





VALCUCINE

Attraverso un percorso di innovazione e ricerca sempre volto all'evoluzione dell'ergonomia, la cucina Artematica è proposta con l'integrazione tecnologica Air Logica System V-Motion. V-Motion è il sistema brevettato con aperture e chiusure intelligenti, attivati con un gesto: il semplice cenno della mano apre infatti l'anta, aziona il rubinetto e accende le luci dello schienale, dando vita a scenari di volta in volta differenti: dalle suggestioni della natura con le tonalità rosso-fuoco, giallo-terra, verde-acqua e azzurro-aria alle diverse gradazioni della luce bianca, che può variare da calda a fredda. Il tutto è applicato ad Air Logica System, il sistema progettato per migliorare l'ergonomia e l'ordine in cucina, perché in grado di contenere, organizzare e nascondere ogni attrezzatura utile e regalare maggiore spazio e libertà.



CUCINE
LUBE



IN ITALIA
LA **CUCINA**
SI CHIAMA
LUBE.

cucinelube.it



 Il nostro impegno
concreto per l'ambiente



PROGETTO CUCINA

www.e-duesse.it

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI



cucinelube.it

