

PROGETTO CUCINA

N. 9 - SETTEMBRE 2022
www.e-duesse.it

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

L'INTERVISTA
DARIO CAROSI
CIO DI MONDO CONVENIENZA

LIVINWOW
RIVOLUZIONA
L'HOME DESIGN

SPECIALE CONTRACT
LE CUCINE PIÙ BELLE

WHAT'S NEXT?

**COME STANNO
EVOLVENDO IL PUNTO VENDITA,
LA SHOPPING EXPERIENCE
E LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE?
SPUNTI, RIFLESSIONI E CASE HISTORY
PER DELINEARE I CAMBIAMENTI
CHE VERRANNO**

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.

PROGETTO CUCINA

IL PRODOTTO
DEL MESE



BEKO
TUTTE LE NOVITÀ 2022

GAMMA BEYOND LINEA NATURE

FORNO MULTIFUNZIONE

Tecnologia AeroPerfect™, display Direct Access Led con Touch Control con manopola, connettività WI-FI, 13 funzioni di cottura e classe di efficienza energetica A+.



Beko presenta BBIMM13400XCSW, il forno multifunzione della nuova Gamma Beyond bPRO500 Linea Nature: design moderno, tecnologie all'avanguardia e funzioni pensate per facilitare la vita di tutti i giorni.

Tanti i plus di questo modello, a partire dall'innovativa tecnologia AeroPerfect™ che riduce al minimo la fluttuazione della temperatura per avere ogni piatto cotto alla perfezione dal centro ai bordi. Ispirandosi all'aerodinamica, è in grado di garantire un flusso costante di aria uniforme in tutto il forno. Con la funzione di cottura multivassoio su 3 livelli, poi, grazie al funzionamento della ventola e della sola resistenza circolare, la distribuzione del calore all'interno della cavità è più uniforme e consente di cuocere fino a tre pietanze diverse contemporaneamente, senza mescolare odori e sapori.

Grazie alla funzione Booster si accorciano i tempi di pre-riscaldamento consentendo di raggiungere la temperatura di 200°C in soli 6 minuti (il 35% di tempo in meno). Infine, con la funzione di pulizia HydroClean, basta versare un bicchier d'acqua sul fondo di una teglia e infornarla, accendere il forno e aspettare che il calore faccia evaporare tutto il liquido. In questo modo lo sporco si ammorbidisce e pulire il forno diventa più semplice.

Un forno connesso in cucina e non solo? Con l'app HomeWhiz è possibile avere sempre sott'occhio la cottura delle pietanze, consultare e impostare ricette, visualizzare uno storico delle attività di utilizzo, ottenere dati di performance ed eventualmente anche consigli sull'utilizzo del forno nelle fasce orarie più economiche. L'app HomeWhiz è scaricabile su smartphone, tablet, pc o smart TV.

GAMMA BEYOND LINEA NATURE



FORNO COMPATTO 45 CM MULTIFUNZIONE COMBINATO

Classe di efficienza energetica A, display Led Direct Access Touch con Comandi Touch Control + Manopola e 16 funzioni di cottura di cui 6 microonde e 5 combi.

Il forno compatto BBCW13400X di Beko è il nuovo multifunzione combinato dalle dimensioni compatte della nuova Gamma Beyond bPRO500 Linea Nature che permette di ottenere risultati di cottura da veri chef. Grazie alle 16 funzioni di cottura disponibili, è possibile soddisfare ogni esigenza: funzioni tradizionali con resistenze, funzioni a microonde e combinate per risultati perfetti in minore tempo.

Ad aiutare nella scelta della modalità di cottura più adatta, il nuovo display Led Direct Access con comandi Touch + manopola dall'estetica accattivante e intuitivo nell'utilizzo: le funzioni sono selezionabili con un solo tocco, mentre la manopola centrale permette di impostare con facilità temperatura e tempo della funzione. La funzione Booster accorcia i tempi di pre-riscaldamento consentendo di raggiungere la temperatura di 200°C in soli 6 minuti (il 35% di tempo in meno). Il design elegante e le linee moderne vengono enfatizzate dal cristallo nero e dalle finiture in inox antimpronta.

Beko propone in aggiunta a questo forno il cassetto riscaldante BDRW11400FX da 22 litri, dotato di 6 funzioni (defrost, lievitazione, tenuta in caldo, pre-riscaldamento tazze e tazzine, preriscaldamento stoviglie, rigenerazione) e 6 temperature (min 30°C – max 80°C). L'unione di un forno compatto e un cassetto riscaldante occupa lo stesso ingombro in altezza di un forno tradizionale incassato a colonna (60 cm), così da permettere un perfetto allineamento estetico in cucina.



FRIGORIFERO COMBINATO MONTEBIANCO75

Fino a 370 lt di capacità totale lorda, 75 cm di larghezza rispetto ai 60 cm standard, sistema AeroFlow™ total no frost, tecnologia HarvestFresh™, Everfresh+, compressore ProSmart™ inverter e comparto alimenti freschi.

Il frigorifero combinato Montebianco75 BCNE400E40SN di Beko è la soluzione ideale per chi cerca massima capacità in una dimensione rivoluzionaria di 75 cm rispetto alla standard da 60 cm per il mondo freddo da incasso. Fino a 370 lt netti (frigorifero capacità netta di 280 lt e 90 lt per il comparto freezer) per una migliore gestione dello spazio interno e una conservazione dei cibi fino a 3 volte più a lungo.

Cuore pulsante del frigorifero è il compressore Inverter ProSmart™ che assicura alta efficienza, maggiore durata e meno rumore. Raffredda più in fretta e consuma meno.

L'innovativa tecnologia AeroFlow™ Total No Frost raffredda gli ambienti del frigorifero e del freezer e garantisce una temperatura all'interno uniforme, mentre la tecnologia HarvestFresh™ garantisce la perfetta conservazione dei contenuti vitaminici e nutrizionali grazie alla speciale alternanza di fonti luminose

colorate all'interno del cassetto Crisper che simula il naturale ciclo solare di 24h (4 ore luce blu, 2 ore luce verde, 6 ore luce rossa, 12 ore buio).

Il comparto alimenti freschi, poi, mantiene appena al di sopra della loro temperatura di congelamento e a un livello di umidità ottimale. Così il cibo preserva tutta la sua freschezza e il suo sapore per il doppio del tempo.

Frutta e verdura fresche e croccanti fino a tre volte più a lungo? All'interno del cassetto EverFresh+ c'è un perfetto controllo dei livelli di umidità e una riduzione della formazione della condensa grazie alla presenza di apposite fessure e variazioni di temperatura minimizzate all'interno del cassetto (Test condotto da SGS rispetto a cassette crisper standard su alimenti quali broccoli e lattuga).

PIANO A INDUZIONE CON CAPP INTEGRATA

*Piano cottura a induzione da 80 cm con cappa integrata, 4 zone cottura, 1 sezione IndyFlex™ e comandi touch slider.
Il tutto in classe A.*

Il piano cottura a induzione HIXI84700UF di Beko si caratterizza per la cappa aspirante integrata dotata di 4 livelli di potenza aspirante e in classe energetica A.

Grazie alle 4 zone cottura, che si possono trasformare in una grande sezione IndyFlex™ questo piano assicura la massima flessibilità e consente di utilizzare senza problemi pentole e padelle di qualsiasi dimensione. Gli innovativi comandi Touch Slider sono perfetti per controllare con precisione e in modo rapido la potenza di cui si ha bisogno.

La funzione Power Management

permette di limitare la potenza assorbita scegliendo uno dei seguenti valori: 1,2/2,4/3/3,6/4,4/5,4/5,7/6,7/7,4 kW.

Selezionando la funzione Booster si dimezzano i tempi: l'acqua bolle in meno di 3 minuti, mentre l'olio arriva alla temperatura ideale per friggere in meno di 7.

Con la funzione Stop&Go è possibile abbassare al livello 1 tutte le zone cottura con un unico tasto e ogni zona cottura è dotata di un dispositivo anti-surriscaldamento che disattiva automaticamente il funzionamento del piano cottura in caso di eccessivo carico prima che si possa surriscaldare.





LAVASTOVIGLIE A SCOMPARSA TOTALE 60 CM

16 coperti, nuove tecnologie, nuove funzioni di lavaggio tra cui DeepWash, in classe energetica A.

Da Beko arriva la lavastoviglie BDIN38660C in classe di efficienza energetica A.

Un nuovo cuore pulsante che vanta innovative tecnologie e nuove funzioni di lavaggio dalle prestazioni altamente performanti tra cui la funzione speciale

DeepWash dedicata alla pulizia di bottiglie, biberon, caraffe, bicchieri lunghi e tutte le stoviglie particolarmente profonde. Utilizzando questa funzione si attiva una zona speciale della lavastoviglie che garantisce un lavaggio intensivo e profondo.

Pentole e piatti con sporco ostinato? Grazie alla tecnologia CornerIntense™, un nuovo e potente braccio rotante raggiunge anche gli angoli più nascosti e ostinati. La tecnologia è stata pensata appositamente per ottimizzare il lavaggio all'interno della lavastoviglie e raggiungere tutte le tracce di sporco con un potente getto d'acqua. Grazie all'irroratore rotante a tre braccia che si muove in modo circolare, è possibile raggiungere ogni angolo del cestello inferiore, per una pulizia sempre approfondita ed impeccabile.



Il piano con cappa integrata è stato pensato per risparmiare spazio in cucina, senza rinunciare a prestazioni di aspirazione ottimali. Dotato di un motore in classe A e di un sistema filtrante che lavora attraverso la purificazione dei fumi e dei vapori attraverso dei filtri a carboni attivi, è la soluzione più semplice in termini di installazione. Per facilitare la vita di tutti i giorni, il filtro ad olio di cui è dotato è tranquillamente lavabile in lavastoviglie.



CAMBIARE È D'OBBLIGO

Informare, interpretare i dati, dare spazio a opinioni differenti, ma anche guardare oltre e analizzare i trend per capire come cambierà il business. È questo, a nostro avviso, il ruolo di una rivista B2B. Ed è quello che da sempre cerchiamo di fare con Progetto Cucina che, mese dopo mese, non solo promuove il confronto e il dialogo tra i vari attori del mercato ma analizza i cambiamenti per anticipare le evoluzioni.

E con questo spirito che nasce la cover story di questo mese (vedi pag. 18) dedicata a due tra i temi più attuali e discussi: l'evoluzione del retail fisico e digital e i trend che maggiormente influenzeranno la comunicazione commerciale.

Per analizzarli abbiamo coinvolto studiosi ed esperti e con loro abbiamo deciso di volgere lo sguardo fuori dal nostro settore per capire i cambiamenti in atto. Quello che ne esce sono delle case history e degli esempi interessanti che possono essere utili per chi vuole stare al passo e vuole evolvere la propria attività, tanto che ne troverete alcuni subito replicabili, altri, invece, utili come base di partenza per fare dei ragionamenti di ampio respiro. Del resto, come abbiamo già affermato, chi si sta facendo notare nel mercato sono le imprese che hanno già cominciato a studiare le realtà del fashion, del tech e ovviamente del food perché, prima di altre hanno capito che oggi il consumatore fa acquisti solo dove vive esperienze appaganti e nuove, dove trova una dimensione compiacente ai suoi bisogni/necessità e dove vede soluzioni che sembrano pensate appositamente per lui, confermando così che, la sartorialità dell'offerta, dei servizi e della comunicazione, è l'unica chiave concreta per distinguersi.

Oggi si parla quasi esclusivamente di social e di digital, sempre più di metaverso, di supershopping, di algoritmi per gli acquisiti, di commessi digitali... per stare al passo, cambiare è d'obbligo.

Certo, non tutto quello che leggerete sarà attuabile e adattabile alla vostra attività (non è questo lo scopo dell'articolo), ma siamo certi favorirà dei brain storming interessanti. Poi, come sempre, starà a ognuno capire quali passi intraprendere e dare via al cambiamento, oggi più che mai necessario.

Arianna Sorbara

VI SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER DI PROGETTO CUCINA?

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



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





18

Settembre 2022

sommario

3 Il prodotto del mese

Beko: tutte le novità 2022

News

12 Cosa succede nel mercato

16 Osservatorio

Gli italiani e la casa: quanto spendono e dove comprano

Cover story

18 Retail: prove tecniche di futuro
24 I 7 trend della comunicazione

30 Case history

Everytime, everywhere, anydevice.
L'omnicanalità secondo Mondo Convenienza

36 Real Estate

Arriva Livinwow (e rivoluziona l'home design)

40 Sostenibilità

Electrolux disegna la cucina del futuro



36



40



Come stanno evolvendo la shopping experience, il modo di fare acquisti, e la comunicazione commerciale? Spunti, riflessioni e case history per delineare i cambiamenti che verranno.

42 Tech
Zerica: Innovazione Made in Sicily

45 Speciale Progetto

46 Abimis: Abitazione a Montmartre

48 Antolini: Villa d'epoca sul lago d'Orta

50 Aran: Talea a Milano

54 Ernestomeda: Residenza Q in Abruzzo

56 Grohe: Casa ecologia a Bergamo

58 Himacs: Fienile a Nieuwe Wetering

60 Lapitec: Villa Lea in Costa Azzurra

62 Modulnova: Joyful house a Tel Aviv

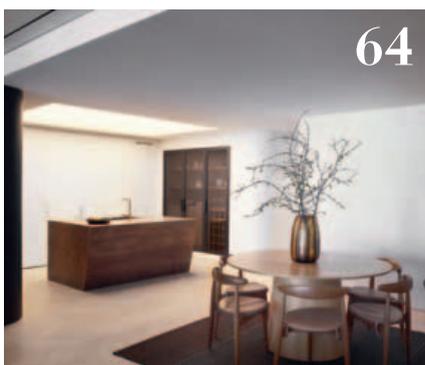
64 Ritmonio: Residenza di lusso a Kifisia

66 Rossana: Ryger House a Londra

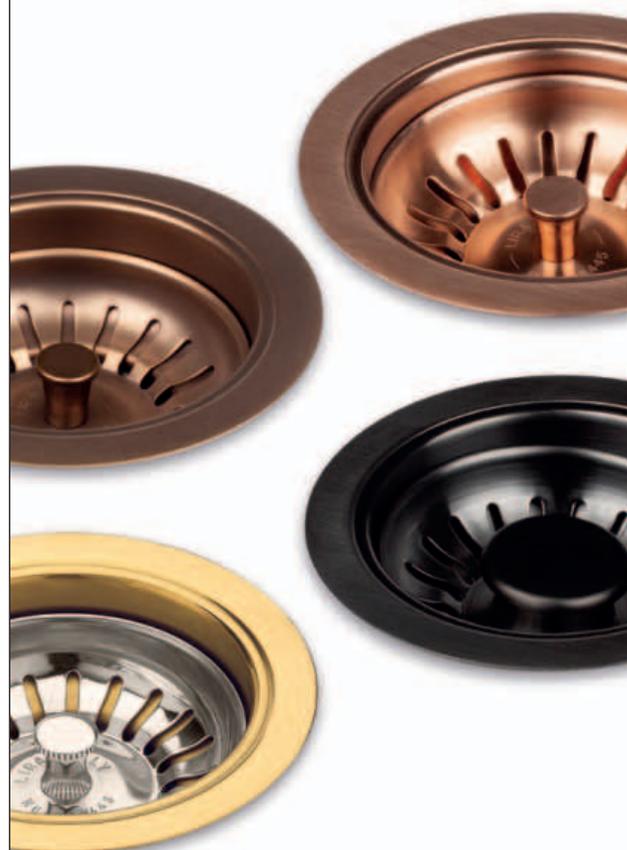
68 Scavolini: Château Capitoul in Francia

70 Stone Italiana: Appartamento privato a Helsinki

72 TM Italia: Cucina a Beverly Hills



Il segreto
è nella semplicità.



PVD
color collection

Eleganti finiture
per il tuo lavello di classe

XLIRA[®]
since 1925
MADE IN ITALY www.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



Valduggia (Vercelli) - ITALY
info@lira.com



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



Hakan Bulgurlu, Ceo di Arçelik.

BULGURLU PRESIDENTE DI APPLIA EUROPE

Il Ceo di Arçelik concentrerà il suo mandato sulla sostenibilità.

Hakan Bulgurlu, ceo di Arçelik, è stato eletto nuovo presidente di APPLiA - Home Appliance Europe. L'associazione di categoria con sede a Bruxelles che rappresenta l'industria europea di elettrodomestici e persegue la mission dei produttori del settore che operano promuovendo gli stili di vita europei.

Il nuovo presidente ha annunciato che il suo mandato biennale si concentrerà sulla promozione dei piani di sostenibilità, dando impulso alla lotta al cambiamento climatico e alla decarbonizzazione, coinvolgendo l'industria e la comunità imprenditoriale e dando ad APPLiA una voce globale più forte e rilevante dal punto di vista della sostenibilità.



Diego Perrone, Cooling Product Line Leader di Haier Europe.

DIEGO PERRONE IN HAIER EUROPE

Il manager ricopre la carica di Cooling Product Line Leader e riporta al Ceo Fierling.

Haier Europe ha scelto Diego Perrone come Cooling Product Line Leader. Nel suo ruolo Perrone entra a far parte del Senior Leadership Team di Haier Europe, riportando direttamente al CEO Yannick Fierling. Il manager ha iniziato la sua carriera professionale come consulente per Kearney. Nel 2015 è entrato a far parte di Whirlpool EMEA, dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità diventando Product Marketing Director – Cooking EMEA nel 2018, e Marketing Director per l'Italia nel 2022.

ARÇELIK ACQUISTA WHIRLPOOL RUSSIA

Al prezzo di 220 milioni il gruppo turco acquisisce gli stabilimenti ex Merloni e l'uso dei brand Whirlpool nell'area di influenza russa.

Arçelik ha stretto un accordo con Whirlpool EMEA per acquistare Indesit International JSC e Whirlpool LLC. Le due società sono attive in Russia, Kirgizstan, Tajikistan, Turkmenistan, Uzbekistan, Armenia, Georgia, Azerbaijan, Kazakhstan, Bielorussia e Mongolia.

Le due società hanno circa 2500 dipendenti. Oltre alla rete commerciale possiedono stabilimenti nella provincia russa di Lipetsk creati da Indesit che producono 2,8 milioni di frigoriferi all'anno. Arçelik pagherà alla Whirlpool di Marc Bitzer nell'arco di 10 anni una cifra ancora da precisare in base ai dati dei bilanci in corso di redazione ma che dovrebbe aggirarsi sui 220 milioni di euro. Arçelik acquista anche i brand Stinol, Indesit e Hotpoint nell'area di influenza russa.



Marc Bitzer, CEO di Whirlpool Corp.



Giulio Cocci, CEO di Elica.

ELICA SALE AL 100% DI AIRFORCE

Acquista il 40% ancora detenuto dall'ex titolare Urbano Urbani.

Elica S.p.A., ha definito l'acquisizione del 40% Air Force dall'ex titolare Urbano Urbani. La partecipazione detenuta da Elica in Air Force sale al 100% del capitale sociale. Air Force realizza cappe aspiranti per cucina e piani cottura di alta qualità, caratterizzati da un alto livello di personalizzazione e di unicità, posizionandosi in una specifica nicchia di mercato in grado di soddisfare le esigenze anche più particolari dei clienti, allontanandosi dal mass market. Esperienza, design, flessibilità e innovazione made in Fabriano che si inserisce perfettamente nel percorso di sviluppo e crescita del Gruppo Elica.

SAMSUNG

Dual Cook Flex™ Steam Serie 6



Il forno intelligente che cucina per te.

L'unico con doppia porta e Intelligenza Artificiale per un controllo totale delle tue preparazioni.



Dual Cook Flex™

Doppia porta e tecnologia Dual Cook Steam per cucinare contemporaneamente al vapore e in maniera tradizionale.



Pirolitico

Brucia ad alte temperature i residui di cottura, lasciando solo ceneri da rimuovere con un panno.



Vapore 100% e Regolabile su 3 livelli

Cottura 100% Vapore o Vapore Assistito su 3 livelli per risultati professionali.



Ai Camera

Riconosce gli alimenti, ne suggerisce e monitora la migliore modalità di cottura.

Air Fry

Frittura ad aria per una croccantezza sana e gustosa.



Bespoke Design

Scopri anche le altre finiture in vetro Clean Navy e Satin Beige.



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



UNOX: +55% NEL I SEMESTRE

In corso la costruzione di nuovi stabilimenti magazzini e uffici.

La Unox di Cadoneghe che produce forni professionali per i settori della ristorazione, del retail, della pasticceria e della panificazione, chiude il primo semestre 2022 con un fatturato consolidato di 125 milioni di euro: +55% rispetto allo stesso periodo del 2021. Nel frattempo è in costruzione Unox City, l'area che ospiterà il nuovo stabilimento, la logistica e la R&D dell'azienda per una superficie totale di 80 mila metri quadri e un investimento di 68 milioni di euro.



LA BELGA COBEPACQUISTA LA MAGGIORANZA DI SALICE

La famiglia fondatrice manterrà la guida dell'azienda.

Il gruppo italiano Salice ha ceduto la maggioranza alla società di investimento belga Cobepa. La famiglia fondatrice, giunta ora alla terza generazione con Francesca, Massimo e Sergio Salice, rimarrà come azionista di minoranza e manterrà gli attuali ruoli in azienda. L'azienda, quasi centenaria, specializzata in ferramenta, sistemi di apertura e accessori per guardaroba, ha raggiunto nel 2021 un fatturato consolidato di oltre 200 milioni di euro. Presente in 90 Paesi del mondo, realizza in Italia solo il 23% del fatturato. Tra i numerosi clienti si possono annoverare noti marchi del settore design, come Giorgetti, Fendi Casa, Arclinea, Veneta Cucine, Scavolini e B&B Italia.

SICAM 2022 È GIÀ SOLD OUT

Aziende in lista di attesa per avere spazi espositivi.

Erano tutti prenotati già da luglio gli spazi disponibili nei dieci padiglioni del complesso della Fiera di Pordenone. Per far fronte alla nutrita domanda, la direzione della manifestazione internazionale del mobile che si terrà dal 18 al 21 ottobre a Pordenone, ha concluso un ulteriore allargamento dello spazio espositivo grazie a un'estensione del padiglione 8, che consentirà di dare una risposta al significativo incremento della richiesta di partecipazioni che si è verificato anche quest'anno.

"Abbiamo una nutrita lista d'attesa di aziende interessate a esporre", ha sottolineato Carlo Giobbi, Ceo di Expo Sicam. "La compatta partecipazione a Sicam 2022 credo sia la risposta migliore che il settore della componentistica e accessoristica potesse dare dopo le difficoltà e le incertezze degli ultimi due anni" ha concluso il manager.



Philipp Blum, co-Ceo di Julius Blum GmbH

BLUM CRESCE DELL'11% E INVESTE

L'azienda sfiora i 10 mila dipendenti e fattura 2,6 miliardi di euro.

L'austriaca Julius Blum che produce accessori per mobili: sistemi per ante a ribalta, di cerniere, di estrazione e sistemi pocket ha registrato un aumento del 11,6% del fatturato arrivando a fatturare 2,6 miliardi di euro con un aumento di 0,26 miliardi dovuto alla crescita della domanda e dei prezzi. Nell'esercizio 2021/2022 terminato il 30 giugno 2022, l'azienda a conduzione familiare ha fatturato 2,6 miliardi di euro, 266 milioni in più rispetto al 2020-21. Philipp Blum, co-amministratore delegato di Julius Blum GmbH, ha dichiarato: *"I consumatori sono stati nuovamente attratti dai progetti di miglioramento della casa"*. L'azienda ha aggiunto 644 dipendenti al suo organico, ora sono 9.422, e ha investito un totale di 224 milioni di euro nei suoi principali impianti di produzione austriaci.

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



cucinelube.it

 Il nostro impegno
concreto per l'ambiente



Gli italiani e la casa QUANTO SPENDONO E DOVE COMPRANO

Per molti la casa è espressione del proprio modo di essere e l'arredamento ne rappresenta, forse, la parte più importante. Per arredare la propria abitazione gli italiani hanno spesso fatto ricorso al **credito al consumo**, con finanziamenti finalizzati che nel 2021 sono cresciuti dell'11,8% rispetto all'anno precedente per un controvalore pari a 1,8 miliardi di euro.

Si tratta di un settore in continua trasformazione, in cui la maggiore **attenzione alla sostenibilità** sta aprendo le porte verso nuovi modelli 'green', in linea con le nuove esigenze dei consumatori. Ma oltre alla sostenibilità, dall'**Osservatorio Compass dedicato a casa e arredamento**, emergono altri trend: su tutti, il peso sempre più determinante dell'online soprattutto tra i giovani, per acquistare complementi d'arredo.

PROPRIETARI DI CASA SODDISFATTI, MA...

La pandemia da Covid-19 ha rafforzato per gli italiani l'importanza della casa nel proprio ordine valoriale (94% degli intervistati). Nonostante l'80% si dichiari soddisfatto dell'abitazione in cui vive, il 70% afferma comunque di progettare lavori e migliorie nei prossimi dodici mesi, con una crescente attenzione ai consumi: il 39% ha intenzione di investire per l'efficientamento energetico della casa, il 22% desidera fare una ristrutturazione e il 19% vorrebbe acquistare dei dispositivi domotici di ultima generazione. Il 43% di coloro che hanno già pianificato un intervento affronterà le spese sostenute con un prodotto di finanziamento.

In chiave ecologica, negli ultimi due anni oltre l'80% degli intervistati ha adottato soluzioni ecosostenibili. Tra le principali opzioni 'green': l'adozione di lampadine Led (53%), l'acquisto di elettrodomestici a basso consumo (47%) e la realizzazione di interventi di efficientamento energetico sulla propria abitazione (28%).



Luigi Pace, Direttore Marketing & Innovation di Compass.

DOVE COMPRANO?

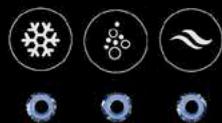
La ricerca di Compass ha infine approfondito i comportamenti degli italiani legati all'acquisto di mobili o oggetti di arredamento, facendo emergere una crescente incidenza degli acquisti online: oggi il 38% degli italiani, che sale al 49% del target under30, acquista complementi d'arredo sui canali digitali. Resta però la voglia di toccare i prodotti con mano, con un 15% che si informa sul canale fisico acquistando successivamente online per via dei prezzi più competitivi (68%) e della maggiore disponibilità di prodotti e marchi (34%) e un 28% che effettua l'intero processo di acquisto presso il punto vendita. Tra i principali canali di informazione, siti di arredamento e moda (42%) seguiti dai social network (34%), oggi però canale privilegiato di informazione per i più giovani che li scelgono per informarsi, nel 46% dei casi.

Sicuramente gli italiani hanno le idee chiare sui criteri che guidano la scelta di un mobile o oggetto per la casa, privilegiando convenienza, qualità e

funzionalità. Una curiosità: i giovani sembrano abbracciare stili più «eclettici» badando più al proprio gusto personale invece che all'armonia con il resto della casa.

“Oggi la sostenibilità si sta sempre più affermando come fattore imprescindibile per istituzioni, aziende e anche per i consumatori”, afferma Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing & Innovation di Compass, “i dati nel nostro Osservatorio confermano che anche nel mondo dell'arredamento, gli italiani dimostrano una crescente attenzione agli impatti generati dai propri consumi, optando per diverse soluzioni di efficientamento energetico, dall'acquisto di nuovi elettrodomestici ad interventi di ristrutturazione alla propria abitazione. Per questo Compass mette a disposizione tutta la propria competenza e professionalità per affiancare le famiglie italiane nei loro progetti di vita, anche nella direzione di una casa più ecosostenibile, funzionale e tecnologica”, ha concluso il manager.

i-Wall



Il futuro in cucina
è senza plastica
Comincia dall'acqua



distributore esclusivo per l'italia

&D POWERING
YOUR KITCHEN
PERFORMANCES

info@iedsrl.it - www.iedsrl.it
tel. 039 20 57 501

ERICA
zerica.com

Retail PROVE TECNICHE DI FUTURO

LA SHOPPING EXPERIENCE E IL MODO DI FARE ACQUISTI CUI ERAVAMO ABITUATI SOLO QUALCHE ANNO FA SEMBRA ORMAI APPARTENERE AL PASSATO E ANCOR DI PIÙ EVOLVERÀ NEI PROSSIMI ANNI. COME? SPUNTI, RIFLESSIONI E CASE HISTORY EXTRA SETTORE MOSTRANO INTERESSANTI SCENARI.

di Marta Ottaviani

Si fa presto a dire shopping. Quella che, prima della pandemia, era una delle attività più facili (portafoglio permettendo) e piacevoli del mondo, è stata modificata dal Covid-19. A questo si è aggiunta la tecnologia e la volontà, da parte del mercato, di creare *shopping experience sempre più complesse e totalizzanti*. Il risultato è un modo di acquistare apparentemente sempre più autonomo, visto che figure professionali come commessi e cassieri sono destinate a diminuire se

non addirittura a scomparire. Ma se l'interazione umana diretta viene meno, non ci sentiremo certo soli: sarà la tecnologia a supportarci nelle nostre scelte, così come nei pagamenti e nella consegna. E, nel 2030, sembrerà anche di stare sul set di un film di fantascienza, che ci stupirà con effetti speciali. Parola di **Ericsson**, che nello studio annuale che ormai conduce da un decennio, ha evidenziato come la (prossima) nuova frontiera dello shopping sarà quella dei **centri commerciali ibridi**. Si →



Today's Weather

27°
K M L N

Saturday	☀	36	26
Sunday	☀	32	23
Monday	☀	36	26
Tuesday	☀	33	24
Wednesday	☀	35	28
Thursday	☀	31	22
Friday	☀	28	21

FREE SHIPPING!

Beach and summer

Pets

tratta di luoghi che saranno caratterizzati da un mix di **tecnologia connessa, integrata in ambienti fisici reali**.

Quello che a noi sembra ancora lontano è più vicino di quanto si creda ed è destinato a prendere sempre più piede, migliorando le esperienze di shopping e di acquisto e favorendo la nascita di nuovi mercati, come quelli di occhiali AR, visori VR impermeabili, tute aptiche e guanti tattili, che diventeranno degli strumenti indispensabili per vivere appieno questa esperienza. Le possibilità offerte dalla tecnologia sono davvero infinite. Tanto che alcune si fa persino fatica a immaginarle, dal metasarto, con modelli disegnati su misura per il proprio avatar, alla piscina dei sogni per sperimentare il mondo a gravità zero; dalla palestra ibrida, che migliora anche la salute mentale, al ristorante che ti connette con il resto del mondo e dove magari ti

puoi trovare al tavolo con tuoi amici che vivono a migliaia di chilometri di distanza.

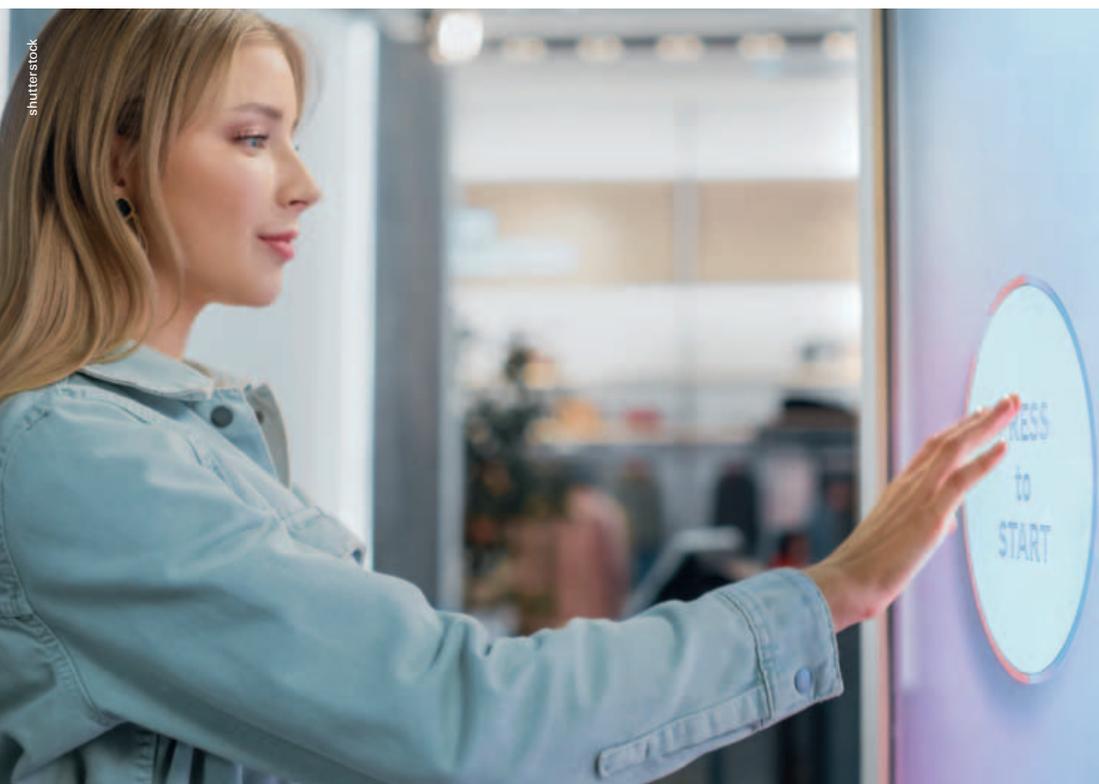
Mauro Ferraresi, docente di Sociologia della Comunicazione al dipartimento di Comunicazione, Arti e Media Giampaolo Fabris dell'Università Iulm e autore del libro *Le nuove leve del consumo*, ha spiegato come penseremo la nostra vita in futuro, anche per quanto riguarda lo shopping. «*La tecnologia ci cambia la testa. Funziona così fin dall'antichità. I metaversi stanno cercando di congiungere in un solo spazio tutte le realtà del digitale parallelo. Cosa farà alla nostra psiche è tutto da vedere. Come è da vedere quanto in effetti prenderà realmente piede entro il 2030. Si tratta di soluzioni pensate soprattutto per le nuove generazioni, ma in alcuni casi possono incontrare limiti normativi, come quello della privacy. L'avvicinamento della tecnologia alla nostra corporeità è comunque un*

ASSAGGI DI CIÒ CHE VERRÀ

Cinque anticipazioni di oggi che lasciano intravedere le esperienze di domani. Uno sguardo fuori dal nostro settore.

1 SELFRIDGES e il supershopping

Pensa positivo (e metti mano al portafoglio). Per far tornare i clienti nei negozi, ormai ci si inventa di tutto, soprattutto in uno dei templi mondiali dello shopping come Londra. Dallo scorso febbraio, la nota catena di grandi magazzini Selfridges ha inaugurato Superself, una serie di iniziative basate sull'intrattenimento, volte a coccolare i visitatori e a invogliarli allo shopping. Un vero e proprio viaggio per aiutare la riscoperta di se stessi dopo questi due anni terribili di pandemia, all'insegna della cura della propria persona, ma anche di un rinnovo interiore. Per questo, fra le attività previste dal programma, ci sono servizi di coaching, playlist di musica positiva oltre ovviamente a viaggi sensoriali volti a riprendere il controllo della propria vita e del proprio aspetto.



NEL 2024 LA PERCENTUALE DELLE VENDITE CHE AVVERRÀ ANCORA IN NEGOZIO SI AGGIRERÀ ATTORNO AL 72%.



2 ZLIIDE: anche il commesso è digitale

Ha le sembianze di un antitaccheggio, in realtà è quasi un personal shopper. Lo ha inventato Zliide, la cui missione sembra proprio quella di semplificare al massimo i processi di acquisto in negozio. Basta avvicinare lo smartphone al dispositivo agganciato al prodotto in negozio e ricevere tutte le informazioni del caso; se ti piace, lo compri e te lo porti via dopo averlo pagato con piattaforme tipo Apple Pay. E se ci devi pensare ancora un po', sempre Zliide terrà in memoria quel determinato capo che ci piaceva tanto e ci aiuterà ad acquistarlo sul web. Il sistema è già utilizzato con successo in Danimarca da due grandi catene internazionali: i commessi non scompaiono, semplicemente si concentrano sulle persone che hanno bisogno di assistenza extra.

4 Camerino SNAPCHAT

Vederci chiaro sullo shopping potrebbe diventare ancora più facile. Tutto merito delle lenti virtuali messe a punto su Snapchat, che consentono alle aziende presenti sulla piattaforma di trasformare il loro catalogo di prodotti, rendendolo virtualmente indossabile dagli utenti. Per farlo, basta utilizzare queste 'lenti dematerializzate' ed è possibile vedere come sta un paio di occhiali, un rossetto, un cappello. Chi utilizza queste lenti può ricevere anche una serie di informazioni come il prezzo, le varianti disponibili e la reperibilità dei prodotti. Un vantaggio anche per i retailer digitali. Con la possibilità di provare capi e accessori, i resi diminuiscono sensibilmente.

3

PSYKHE, l'algoritmo per gli acquisti

Vuoi fare shopping, ma non hai il tempo di scartare una serie di indumenti che non si addicono al tuo stile? Ci pensa l'algoritmo di Psykhe, piattaforma in grado di selezionare i capi in base alla tua personalità. Utilizzarlo è facilissimo. Basta fare un test di ingresso attraverso il quale il software intuisce quali possano essere le tue preferenze. L'algoritmo, astutamente, si perfeziona man mano che si utilizza la piattaforma, attraverso i punteggi assegnati agli articoli proposti e alle liste desideri. Ma Psykhe permette anche di fare shopping a seconda del proprio stato d'animo e in base all'occasione per la quale serve quel determinato capo o accessorio. Così, chi ha prenotato una vacanza last minute ma non ha il copricostume o chi ha ricevuto un invito importante e vuole indossare qualcosa di speciale sarà sicuro di trovare il meglio con il minimo sforzo.

5

Con OTTONOMY la consegna la fa il robot

Presentata all'ultimo Ces di Las Vegas, Ottobots di Ottonomy è una flotta di robot pensata per chi si occupa di ristorazione e vendita al dettaglio ed è in grado di consegnare la merce in completa autonomia non solo in ambienti esterni come aeroporti e centri commerciali ma anche in ambienti interni. Il che vuol dire che potrebbe presto sostituire il contributo 'umano' almeno nelle cosiddette consegne dell'ultimo miglio. A dicembre 2021 il fornitore di tecnologie per l'automazione dei ristoranti ha già annunciato che gli ospiti dei locali suoi partner potranno farsi consegnare il cibo proprio tramite i robot Ottonomy. I rider sono avvisati.



IL SOCIAL COMMERCE POTREBBE SUPERARE I 600 MILIARDI DI DOLLARI IN CINQUE ANNI.

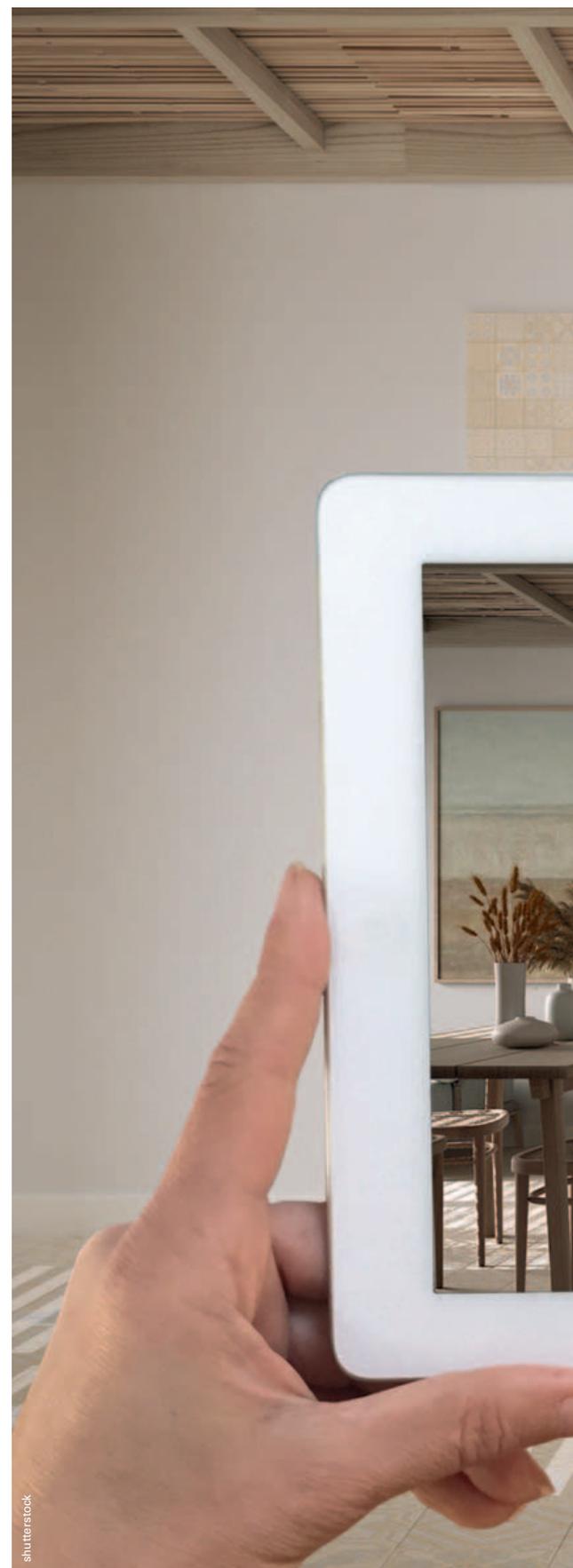
processo irreversibile». E sul centro commerciale ibrido aggiunge: «Una struttura così ha riflessi positivi anche sulla fidelizzazione del cliente, perché si muove su una strada già ampiamente inaugurata dai punti vendita e fondamentale per rimanere sul mercato e che è composta da tre elementi: la smaterializzazione, la digitalizzazione e la de-territorializzazione».

Se a qualcuno tutto questo sembra troppo avveniristico, secondo Ericsson di sarebbero già 57 milioni di *early adopters* pronti a cimentarsi con guanti e visori per un'esperienza totale. Secondo i consumatori intervistati dall'azienda, il 35% ritiene che saranno proprio i centri commerciali i primi luoghi dove sperimentare queste nuove emozioni. La buona notizia è che, secondo lo studio, i centri commerciali ibridi potrebbero influire in modo molto positivo e sostenibile sulla vita locale. La de-territorializzazione potrebbe rendere più appetibile lo spostamento in realtà rurali o piccole città. Tanto poi andremo tutti in luoghi dove, vir-

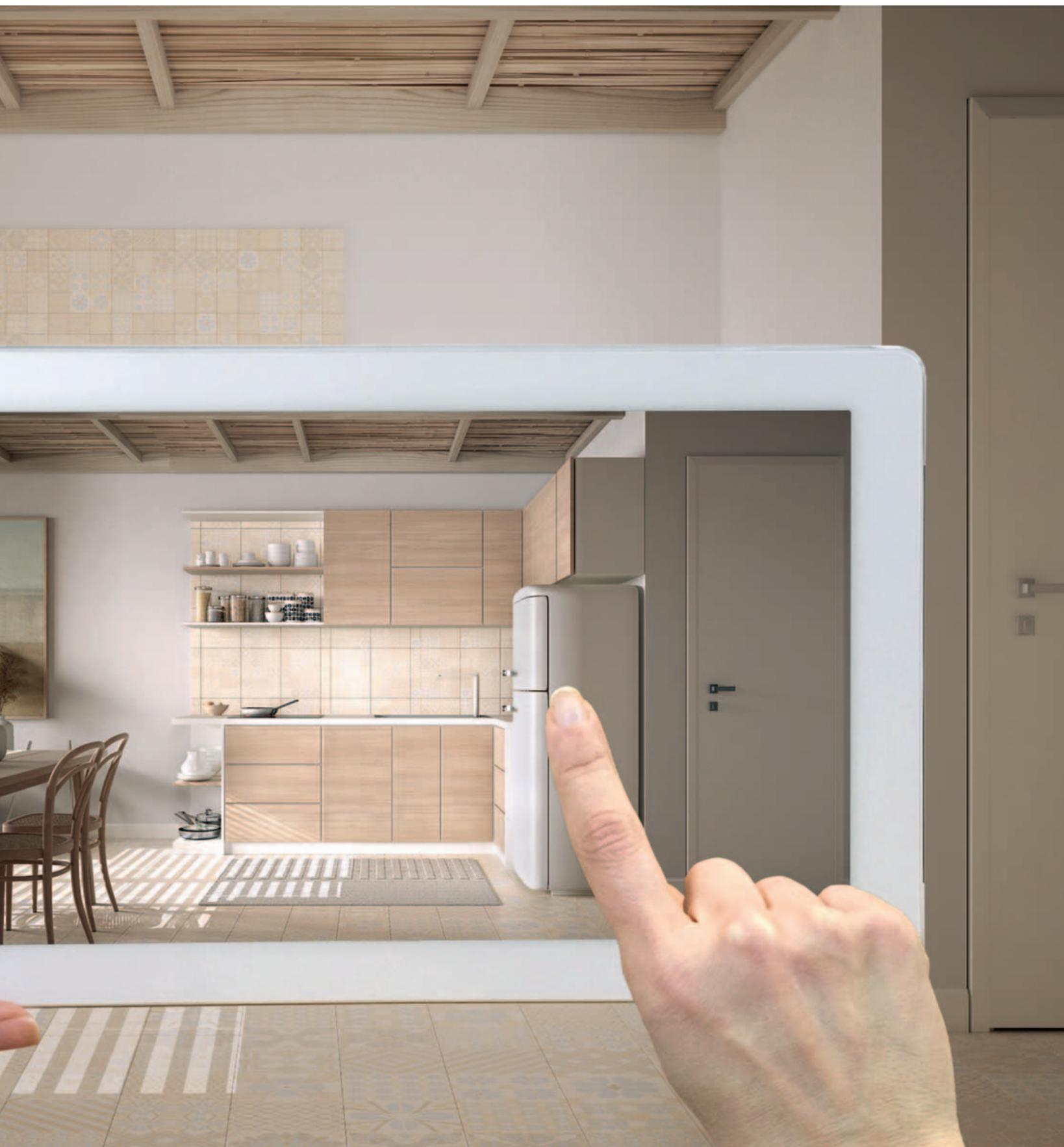
tualmente, si trova tutto e saremo a contatto con il resto del mondo, non importa se ci troviamo in una megalopoli asiatica o nella ridente provincia italiana. Rimane un'unica domanda: non rischiamo di de-materializzarci anche noi?

«Non ce ne rendiamo conto», spiega ancora Ferraresi, «ma noi stiamo facendo già i conti con una realtà ibrida che è in parte digitale e in parte reale. Tutti noi ormai sperimentano relazioni che nascono e sono coltivate in rete, ma continuano anche nella realtà. Siamo già smaterializzati. Prima eravamo abituati a due tipi di spazio: lo spazio esterno e reale che ci circonda e quello interno dei nostri pensieri e delle nostre emozioni. Ora a questi due tipi di spazi si è unito anche lo spazio digitale, che si è inserito fra questi due ed è un ambito con cui avremo sempre più a che fare. Non si tratta semplicemente di una smaterializzazione, ma di una combinazione di questi tre tipi di spazio in cui noi andremo a trascorrere le nostre vite».

Nel 2024 la percentuale delle vendite che avver-



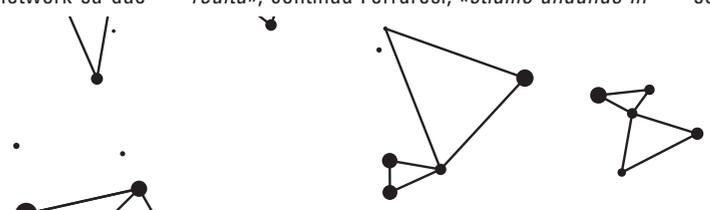
rà ancora in negozio si aggirerà attorno al 72%. Ma la strada è già segnata e i commercianti si stanno organizzando. Per il momento, si può dire che il cambiamento sia stato tutto fuorché drammatico. Anche grazie ai social network. Le piattaforme sono diventate un supporto importante per i vari brand, che infatti non possono più farne a meno e li stanno pienamente inte-

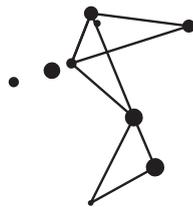


grando nei loro canali di distribuzione. Si tratta, questo sì, ancora di una tendenza in via di implementazione, per i dubbi che a volte circondano il mondo social e per il fatto che non si sia trovata la soluzione per l'interazione ottimale con le piattaforme e-commerce dei singoli brand. Ma, secondo una ricerca condotta da **GroupM Italy**, circa un utente di social network su due

si dice interessato alla possibilità di concludere l'acquisto attraverso i social media, senza quindi venire reindirizzato sul sito del prodotto in questione. In base alle stime, il mercato globale del *social commerce* entro il 2027 potrebbe crescere fino a 604,5 miliardi di dollari, segno che i potenziali clienti davvero non mancano. «*In realtà*», continua Ferraresi, «*stiamo andando in*

questa direzione da quando internet è entrato nelle nostre vite. Il digitale non farà sparire la grande distribuzione. Anzi, questa quest'ultima lo sta utilizzando come un potente alleato, adattandosi al cambiamento delle abitudini di acquisto e smaterializzando i punti vendita». Insomma, asseconderemo il cambiamento (quasi) senza accorgercene. 





I 7 trend DELLA COMUNICAZIONE

COME SI STA EVOLVENDO LA **COMUNICAZIONE COMMERCIALE**? SU QUALI DIRETTRICI DOVRANNO MUOVERSI LE AZIENDE E I PROFESSIONISTI? QUALI GLI OBIETTIVI A CUI ASPIRARE? **UNA**, AZIENDE DELLE COMUNICAZIONE UNITE, EVIDENZIA I TREND DA TENERE D'OCCHIO.

di Marta Ottaviani

La pandemia ha impattato sulle vite di tutti noi. Non c'è settore che non sia rimasto coinvolto: dalla cura della persona all'impostazione di lavoro, dall'entertainment ai consumi alimentari. Non poteva certo rimanere esclusa un'attività ad alta sensibilità come la

comunicazione. A tal proposito **UNA**, Aziende delle Comunicazione Unite, ha redatto uno studio in cui evidenzia quali saranno i **trend principali per i professionisti** di questo settore, e che i loro clienti – le imprese – dovranno tenere d'occhio. →



1

Operazione trasparenza

La pandemia ha cambiato la nostra quotidianità in modo pervasivo. Così tanto che, alcune abitudini e servizi che hanno caratterizzato l'era pandemica potrebbero rimanere parte delle nostre vite. Secondo una ricerca condotta da Accenture, e citata nello studio di UNA, il 50% degli intervistati sta ripensando alle loro priorità nella vita. Si va da una nuova concezione di casa, non più luogo dove si abita, ma dove si vive e spesso si lavora anche, a una maggiore sensibilità verso la sostenibilità dei prodotti, alimentari. Ma non solo. Si denota anche una maggiore attenzione alla propria salute fisica e mentale. Sono tutte tendenze che suggeriscono, da parte dei brand, una comunicazione improntata alla trasparenza e alla rapidità con la quale il consumatore può trovare le informazioni che gli interessano. È una tendenza che sposta l'asticella della responsabilizzazione verso l'alto come mai prima d'ora, e che una volta imboccata esige di essere perseguita fino in fondo.





2 Focus locale: vicino è bello

La pandemia, in un certo senso, ha ribaltato la percezione delle distanze. Se prima chi era più lontano, era considerato un riferimento, con i lockdown e l'impossibilità di uscire ci si è progressivamente rivolti alle comunità locali, spesso creando legami di solidarietà e resilienza collettiva, che sono destinati a durare anche nel post pandemia, data l'alta componente umana. Il risultato è stato anche una volontà di contribuire al miglioramento del proprio microcosmo, sostenendo business locali. Una scelta che parte da una interazione spesso empatica. Questo ha una sua traduzione anche nell'e-commerce, dove si prediligono servizi di vendita diretta. Questo rappresenta un trend interessante per i negozi di quartiere e per chi ha puntato sul consumo consapevole. Più in difficoltà le piccole imprese, che se la devono vedere sia con le realtà locali, sia con i colossi che possono anche offrire la spedizione gratuita. Si può comunicare la prossimità, proponendola come una qualità aggiuntiva e intrinseca di prodotti e servizi.



3 Connessioni umane fisiche e digitali

Per la serie, la vita come il business è anche altrove. Mai come durante la pandemia abbiamo percepito il bisogno di sentire comunque vicine a noi persone che non potevamo vedere a causa delle misure per evitare la trasmissione del virus. Il ritorno alla normalità farà riprendere le relazioni de visu, ma ci sono piattaforme sulle quali ormai l'interazione è costante ed è destinata a rimanere tale anche in questo post Covid. Il metaverso ormai è un luogo di socializzazione, non più solo per le nuove generazioni. Sono spazi abitati, seppure virtualmente, con tutte le potenzialità che i brand hanno a livello di comunicazione.



4 Shopping experience diffusa

Da qualsiasi posto allo stesso modo... Curiosare per le vie del centro sarà anche bello, ma una parte degli acquisti è destinata a rimanere prettamente da remoto e in digitale. Questo però non significa rinunciare a elementi preziosi e fondanti della shopping experience. Anzi, deve essere esattamente l'opposto. Ora più che mai, attraverso l'omnicanalità i brand dovranno arricchire i contenuti relativi alle proprie offerte, fornendo tempestivamente informazioni su qualità e disponibilità dei prodotti. Questo significa essere in grado di orchestrare un flusso di comunicazioni online e offline ad alto livello, perfettamente allineate in modo tale che il consumatore riceva lo stesso servizio non importa se arrivi da sito ufficiale, piattaforme social o marketplace.

5 Sostenibilità? Sì, grazie!

Definire la sostenibilità un trend, in un certo senso, ormai è riduttivo. Perché una produzione e un consumo più consapevole iniziano a fare parte del Dna delle aziende e dei clienti. Quello su cui si deve lavorare è fare in modo che le aspettative di chi fruisce di un determinato prodotto non vengano disattese. E questo significa lavorare sulla comunicazione dell'impegno a favore dell'ambiente, magari anche fornendo dati concreti. E soprattutto proponendo anche un'ampia gamma di prodotti che rientrino in quelli definibili sostenibili, con tutte le informazioni del caso. Lo studio di UNA sottolinea che un terzo dei consumatori a livello globale non trova sufficienti opzioni per fare acquisti rispettando l'ambiente. Si tratta di un aspetto da tenere in gran conto, soprattutto sul lungo termine. I giovani sono sempre più coinvolti e ricettivi su tutto quello che riguarda la tutela del pianeta, tanto che il 46% ha ammesso di soffrire di eco-ansia.



“Non tutte le aziende sono pronte”

Il punto di vista di Alessandra Mazzei, docente di Comunicazione d'impresa

Il ruolo della rete, la 'scoperta' della comunicazione interna e il valore della diversità. **Alessandra Mazzei**, docente di Comunicazione d'impresa e direttrice del Centre for Employee Relations and Communication dell'Università IULM, ha spiegato come la pandemia sia destinata a cambiare il modo di comunicare.

Come è cambiata la comunicazione a causa della pandemia?

L'effetto più immediato è stato di trasferirla in tutto o in parte online, unitamente al lancio di campagne per esprimere il sostegno delle aziende al Paese in termini morali e di donazioni. Ci sono poi altri elementi. Innanzitutto, il grande bisogno di scambio umano e quindi oggi c'è un grande ritorno alle iniziative in presenza, anche se quelle online verranno mantenute. Inoltre, la scoperta della comunicazione interna. Le aziende in emergenza si sono trovate a spiegare le direttive per proteggere la salute; l'essere lontani fisicamente ha richiesto delle iniziative per rafforzare la coesione del sistema organizzativo; il collegamento tra la comunicazione interna e quella esterna è diventato più evidente ed è emerso il ruolo della comunicazione interna a sostegno delle strategie dell'azienda.

Il report di UNA parla di sette nuovi trend per il 2022 nella comunicazione. Quali sono quelli, secondo lei, più importanti per il futuro della comunicazione di impresa?

Dal mio punto di vista, i trend che hanno una maggiore carica innovativa sono due. Il focus locale, perché questo attribuisce autenticità e credibilità alle iniziative dell'azienda: serve partire dalle realtà conosciute, riconoscere l'impatto concreto su situazioni e persone, avere spazi per coinvolgere gli interlocutori e i collaboratori. E poi quello sulle connessioni umane: le relazioni



umane si sono inaridite, causa il distanziamento, e le persone oggi hanno bisogno di contatto.

Oltre ai trend evidenziati dal report UNA ci sono altre tendenze che vanno ricordate?

L'attenzione sempre più marcata che viene posta verso il riconoscimento del valore della diversità di tutti gli interlocutori, all'interno e all'esterno, e alla loro inclusione. E le conseguenti issue da gestire, in primis quella della credibilità dell'impegno.

Quali di questi sette trend secondo lei sono i più difficili da implementare?

Mi soffermo sul brand purpose. Il report ci dice che è diventato ineludibile. Non tutte le aziende però sono pronte per fare questo passo, perché si entra in un campo valoriale. E molto spesso questo campo valoriale è divisivo: la posizione presa a favore di una causa esclude sempre un'altra parte che non vi si riconosce.





6 Il brand purpose

Il purpose è un aspetto che deve essere messo sempre più al centro della propria attività di comunicazione e filosofia del brand. Non basta più essere impegnati, bisogna dimostrare che per quel determinato obiettivo si sono fatti investimenti facilmente riconoscibili e misurabili. Una case story extra settore di successo è **Michelob Ultra Pure Gold**, la prima birra biologica per il mass market americano, che ha fatto un investimento di tre anni per permettere agli agricoltori una transizione ecologica delle loro attività, aiutandoli con una formazione approfondita e il pagamento di un premio del 2,5% per le colture coltivate nel periodo di transizione, in modo così da essere il primo cliente post-transizione di un agricoltore. Il risultato è stato che le aziende agricole che hanno aderito all'iniziativa sono state ben 175. Gli Stati Uniti triplicheranno la superficie coltivata biologicamente entro il 2023. *Dulcis in fundo*, le vendite sono aumentate del 18% e, secondo le previsioni, continueranno a farlo anche in futuro.

"I nuovi bisogni non si possono ignorare"

La parola a **Michele Romei**, consulente di comunicazione

Sostenibilità, consapevolezza e un nuovo approccio alla vita. Secondo **Michele Romei**, esperto di comunicazione di impresa, ci sono nuovi bisogni e sensibilità dei quali le aziende dovranno tenere necessariamente conto.

Quali sono i trend indicati dal report su cui lei sta investendo maggiormente?

Sicuramente due. Il primo riguarda la consapevolezza e la voglia di autodeterminarsi delle persone e di riflettere su acquisti e comportamenti consapevoli, con la persona che è al centro del progetto. Il secondo fattore su cui sto puntando è sicuramente considerare la comunicazione online come nuova frontiera sociale. In particolare, sto lavorando sulle aziende, incoraggiandole a investire sulle possibilità offerte dal metaverso e dall'AR, la realtà aumentata. Indubbiamente questo sarà uno dei possibili futuri della comunicazione, e bisogna fin da subito cercare di capire e sperimentare come questa nuova realtà possa essere piegata agli usi della comunicazione.



Ci sono altre tendenze che possono influenzare il modo di comunicare?

Oltre alla pandemia anche la guerra in Ucraina influenzerà il nostro modo di comunicare e ci porterà a una nuova riflessione sulle piattaforme, soprattutto social. Fin da subito alle persone è stato chiaro come le parti in causa utilizzino questi strumenti per la propria propaganda e di come gli stessi siano inondati da notizie e immagini non sempre attendibili. Sarà necessario verificare se da qui a pochi mesi la fidu-



7 Il valore della privacy

Tutto ha un prezzo nella vita, anche i nostri dati. I consumatori ne sono sempre più consapevoli e proprio per questo riflettono sempre di più su quanto 'paghino' per mettere a disposizione i propri dati. Tradotto in termini pratici: bisogna lavorare sulla digital privacy, in grado non solo di svolgere un ruolo importante nella costruzione del brand trust, ma anche di rappresentare una grande opportunità a livello di comunicazione. In sintesi: i consumatori si fideranno di più di chi mostrerà di volerli tutelare maggiormente. Il report di UNA evidenzia anche quattro best practice da implementare che riguardano la protezione dei nuovi business e dei nuovi prodotti, la raccolta selezionata dei dati, quindi solo quelli realmente necessari per l'erogazione del servizio, lasciare agli utenti la scelta su quali dati condividere e una particolare trasparenza su quali dati verranno utilizzati, condivisi e conservati.

cia sui social network non subirà variazioni, obbligando all'utilizzo di piattaforme alternative.

Quali sono, secondo lei, i trend più difficili da implementare?

La maggiore consapevolezza del valore della privacy sarà uno dei temi caldi, così caldi che qualcuno ne rimarrà scottato. Le persone stanno iniziando a comprendere il valore economico dei propri dati. Si dovrà pertanto porre maggiore attenzione alla comunicazione sull'uso di tali dati e valutare con attenzione l'ostentazione della gratuità del proprio servizio. Anche la brand purpose riserverà la sua dose di difficoltà. Soprattutto per quanto riguarda il tema della sostenibilità. Il green washing realizzato in questi anni sta iniziando a emergere come pratica scorretta, e i consumatori si aspettano ora la vera svolta. Le aziende purtroppo non sono ancora pronte. La completa tracciabilità della filiera andrebbe oggi mostrata apertamente, soprattutto nel settore moda, dove i consumatori che a gran voce il proprio desiderio di sostenibilità.



® SALONE
INTERNAZIONALE
COMPONENTI,
SEMILAVORATI E
ACCESSORI
PER L'INDUSTRIA
DEL MOBILE

18-21
OTTOBRE
2022

FIERA DI PORDENONE

Exposicam srl
Via G. Carducci, 12
20123 Milano • Italy
Tel: +39 0286995712
info@exposicam.it



www.exposicam.it



Everytime, everywhere, anydevice L'OMNISCANALITÀ SECONDO MONDO CONVENIENZA

FARSI TROVARE IN MANIERA COERENTE E METTERE A DISPOSIZIONE DEL CLIENTE TANTI CANALI DI CONTATTO, LASCIANDO A LUI LA LIBERTÀ DI SCEGLIERE SU QUALI INTERAGIRE. QUESTO L'ASSUNTO ALLA BASE DELLA STRATEGIA OMNISCANALE CHE VEDE IN DARIO CAROSI, CIO DELL'AZIENDA, IL PRINCIPALE ARTEFICE.

Il mercato retail si trova oggi a operare in uno scenario complesso e in continua evoluzione nel quale l'emergere di nuove tendenze di consumo improntate alla comodità, intesa come combinazione tra velocità e flessibilità, si sovrappongono e si intersecano alle opportunità offerte dalla digitalizzazione.

In questo contesto il retail è definitivamente chiamato a superare un **approccio** reattivo in favore

di uno **proattivo** e orientato ad anticipare i trend del mercato. Ed è proprio questo cambio di prospettiva che ha consentito a Mondo Convenienza di diventare uno dei player di riferimento nel mercato del mobile con una market share del 13% ma soprattutto di vedere il proprio business model trattato come un caso di studio. **Primo** gruppo esclusivamente dedicato all'arredo **ad aprire un sito e-commerce** nel 2003, per Mondo

Convenienza il salto di qualità sulla strada della digitalizzazione arriva nel 2017 con la decisione di costituire una divisione interna, la **Digital Factory**, nella consapevolezza che un vero processo di digitalizzazione abbraccia tutti i settori aziendali. Quando nel marzo 2020 accade l'imprevedibile e scatta il lockdown, l'azienda è nelle condizioni di reagire con immediatezza, puntando sul fatto che i clienti avrebbero continuato a comprare delle

cucine personalizzate e su misura anche tramite computer. Un azzardo, che si rivela vincente, visto che, grazie ai propri canali digitali, riesce a coprire circa il 40% di quanto avrebbe venduto avendo tutti i negozi aperti e a salvaguardare i propri livelli occupazionali. Oggi Mondo Convenienza persegue i propri obiettivi di crescita attenendosi a una strategia di differenziazione dell'offerta e dei canali di vendita in modo da soddisfare le differenti esigenze di acquisto di una platea di clienti che va dai giovani agli ultrasettantenni. Progetto Cucina ha incontrato **Dario Carosi, Cio dell'azienda** e artefice della sua strategia digitale.

La Digital Factory è una sua creazione. Di quali attività si occupa precisamente?

Nel 2017 abbiamo inaugurato la Digital Factory per rispondere velocemente all'evoluzione dei consumi che stava interessando il nostro settore e per anticipare le innovazioni del mercato. È un centro di eccellenza in innovazione e sviluppo digitale che opera a supporto di tutta l'azienda, basandosi su quattro asset fondamentali e imprescindibili: digital marketing, content creative, canale di vendita e sviluppo digital a supporto di tutte le business unit. Per rispondere in modo sempre più immediato



Dario Carosi, Chief Innovation Officer

alle esigenze dei clienti, sono stati fatti importanti investimenti in innovazione IT e in data analytics andando a potenziare il canale e-commerce, che ha visto una significativa crescita nel corso negli ultimi due anni e a rafforzare la sinergia e la comunicazione dei diversi canali di vendita.

Con una clientela che spazia dai nativi digitali agli ultrasettantenni e che vede ogni singolo cliente avere in media da 80 a 150 touch point con il vostro brand, la sfida è guidare il percorso del cliente o, piuttosto, garantire a ciascuno il canale di vendita che gli è più congeniale?

La nostra mission è quella di riuscire a raggiungere tutti i consumatori senza limiti di età e di competenze tecnologiche. Possono interagire con noi attraverso i canali di vendita digitali oppure utilizzando le forme più tradizionali che, oltre alla distribuzione di 100 milioni di cataloghi per corrispondenza, comprendono anche gli ordini telefonici e gli incontri in store che permettono un contatto e una consulenza fisica. La nostra strategia si può racchiudere nelle tre parole: everytime, everywhere, anydevice. Mondo Convenienza deve essere sempre raggiungibile, ovunque e in qualsiasi momento.

Quali sono le sinergie tra i negozi fisici e i 6 canali digitali di vendita, quanto è strategico per voi il negozio fisico e com'è cambiato il suo ruolo in questo ecosistema?

Sappiamo che più il cliente ha un contatto facilitato con il brand e più è disposto a interagire con esso. Nella nostra visione, quindi, l'omnicanalità si traduce in una sempre maggiore sinergia tra negozi fisici, online e altri canali di vendita in vista di una più efficace e soddisfacente esperienza di acquisto.

Lo store fisico resta il pilastro fondamentale, quale luogo privilegiato per offrire un'esperienza d'acquisto ad alto valore aggiunto. I vari canali lo affiancano al fine di creare un ecosistema fluido e senza interruzione di continuità a diretto vantaggio per il cliente. Il 95% dei nostri visitatori in-store ha effettuato almeno un accesso al nostro sito e-commerce. Un cliente che richiede un preventivo nello store fisico può confermarlo attraverso una

I NUMERI CHE CONTANO

1,5 MLD DI EURO
IL FATTURATO 2021

3.600
DIPENDENTI DIRETTI

50 ADDETTI CHE OPERANO
NELLA DIGITAL FACTORY

46 PV FISICI IN ITALIA

43 HUB LOGISTICI IN ITALIA

3 PV FISICI IN SPAGNA

3 HUB LOGISTICI IN SPAGNA

6 CANALI DI VENDITA
DIGITALI: E-COMMERCE, ORDINI
TELEFONICI, VIDEOCHIAMATA
SU APPUNTAMENTO,
LIVE CHAT, DOLCECASA
E SOCIAL NETWORK

100 MLN
I CATALOGHI DISTRIBUITI
PER CORRISPONDENZA
ALL'ANNO

2 MLN
I CLIENTI SERVITI
OGNI ANNO

95% I VISITATORI
INSTORE CHE HANNO
EFFETTUATO ALMENO UN
ACCESSO ALL'E-COMMERCE
DELL'INSEGNA



Nella visione dell'azienda il ruolo del consulente d'arredo nei negozi fisici non è ormai più quello di vendere semplicemente un prodotto. Deve invece essere in grado di cucire letteralmente prodotti e servizi a misura delle caratteristiche e delle esigenze del singolo cliente.

semplice chiamata, una veloce chat live con i nostri venditori o tramite un rapido WhatsApp. In un secondo momento tramite mail può prenotare la data di trasporto e montaggio o consegna magazzino in real time e in maniera totalmente autonoma.

Concorda con chi sostiene che oggi il negozio fisico si valorizza soprattutto per la sua capacità di favorire l'interazione col prodotto e la conversione a un acquisto che, però, può essere concluso anche su uno dei canali digitali dell'insegna?

Condivido questa osservazione e in Mondo Convenienza investiamo affinché venga sempre più rafforzata l'integrazione tra fisico e digitale. Negli ultimi anni non sono cambiate solo le abitudini di consumo degli italiani. È anche maturata la consapevolezza per noi operatori del settore, di quanto sia indispensabile fondare la propria strategia sull'integrazione e collaborazione tra fisico e online. A differenza del trend di mercato che vede una riduzione degli spazi fisici, posso confermare che continuiamo a investire sull'importanza del punto vendita, grazie a nuove aperture sul territorio italiano e sperimentando anche nuove forme di store come il nostro primo punto vendita mono categoria, il Centro Cucine aperto lo scorso marzo a Savona. Anche il digitale sta vivendo continue evoluzioni a vantaggio di modelli omnicanale strutturati in modo da coniugare i punti di forza dei diversi canali. Serviamo target di clientela diversi, ciascuno con esigenze e richieste proprie. Il nostro mestiere è cogliere questi bisogni in continua evoluzione e

svilupparli prima che il mercato li manifesti.

Ha qualche esempio di come si concretizza l'integrazione col digitale nei punti vendita fisici?

Oltre alle modalità di acquisto già disponibili, quali l'e-commerce, la live chat sul sito, l'assistenza e la vendita telefonica, per rafforzare la sinergia tra il canale di vendita fisico e digitale vengono introdotte continuamente importanti novità tecnologiche. In questo modo intendiamo garantire ai clienti i vantaggi dei negozi fisici e la comodità e la velocità dei servizi online in un'ottica d'integrazione omnicanale.

Tra le altre ricordo la videochiamata in store, che funziona come un vero e proprio canale di vendita. Grazie a un avanzato software interno, infatti, i nostri consulenti di vendita sono in grado di condurre da remoto e in tempo reale gli appuntamenti di vendita con i clienti.

Un altro esempio di integrazione col digitale è il Tablet corredato con Mobile Pos a disposizione di ciascun consulente di vendita. Consente

INTRODUCIAMO CONTINUAMENTE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE CON L'OBIETTIVO DI GARANTIRE AI NOSTRI CLIENTI SIA I VANTAGGI DEL NEGOZIO FISICO, SIA LA COMODITÀ E LA VELOCITÀ CARATTERISTICHE DEI SERVIZI ONLINE.

al cliente di concludere direttamente e con un unico interlocutore tutte le fasi dell'acquisto: dalla consulenza sulla scelta dei prodotti alla progettazione, fino ad arrivare all'ordine e all'eventuale finanziamento con le aziende di credito al consumo nostre partner.

Così come l'omnicanalità esterna, in questo momento diventa sempre più strategico ricercare l'omnicanalità interna. E questo vale specialmente per i grandi gruppi, che spesso sono abituati a lavorare con la logica del silos e con una scarsa interconnessione e interdipendenza tra le funzioni.

Come sta cambiando, allora, il format dei vostri punti vendita fisici per quanto riguarda dimensioni, location, competenze dell'addetto alla vendita e servizi?

I negozi fisici continueranno a essere fondamentali, adeguando i servizi offerti ai tempi, alle esigenze e alle preferenze dei consumatori. Il trend del mercato retail si sta muovendo verso il ridimensionamento degli spazi commerciali, dando sempre maggior spazio ai servizi di click&collect, di showrooming, di assistenza e per arricchire di nuovi contenuti gli store.

Stiamo vivendo un radicale cambiamento nell'esperienza di acquisto e nei prossimi anni la connettività diventerà una componente sempre più centrale di sempre più centrale dell'experience offerta al cliente negli store fisici. Anche il ruolo degli addetti alle vendite nei negozi fisici si sta evolvendo velocemente grazie alla trasformazione digitale. In prospettiva a questa figura saranno sempre più richieste anche competenze digitali. Il mestiere di un consulente d'arredo non sarà semplicemente vendere un prodotto all'interno dello store. Sarà invece, sempre di più, quello di accompagnare il cliente a vivere una customer experience di alto livello ottenuta cucendo prodotti e servizi in base alle caratteristiche e ai bisogni di ciascuno.

4260

Design
Ergonomico



In questo pied-à-terre il concetto di 'nascondere per organizzare al meglio lo spazio' permette di distinguere la zona giorno dalla zona notte.

BOXLIFE

l'innovativo sistema di Scavolini per organizzare gli spazi

Per ambienti residenziali e contract

Si può definire un progetto senza confini, quello di BoxLife, per la sua capacità di rispondere, prima di tutto, alle esigenze degli spazi di oggi, che siano luoghi di lavoro o ambienti domestici. Quali sono queste necessità? Le persone hanno bisogno, sempre di più, di muoversi in locali pronti a trasformarsi, esibire, cambiare o nascondere le funzioni, secondo il momento.

Ecco perché Scavolini e Rainlight, uno studio di progettazione integrato che opera tra gli uffici di Londra e New York, hanno disegnato questo intelligente schema di progettazione di interni che nasconde infinite funzioni per garantire la massima flessibilità nell'organizzazione degli spazi. Per il progetto, l'Azienda ha ottenuto il premio NYCxDESIGN Award nella categoria "Storage".

Il cuore del progetto

Nascondere per organizzare è l'idea alla base del concept: dai grandi loft ai piccoli monolocali, uno stesso ambiente può trasformarsi in un altro attraverso la convivenza di zone diverse con soluzioni lineari, ad angolo o a golfo dove protagoniste indiscusse sono le pannellature. L'accesso alle differenti aree è reso possibile da sistemi di apertura a scomparsa, a pacchetto,



In questo moderno loft vengono racchiuse zona giorno e zona notte, mantenendo in ogni dettaglio un alto livello estetico e funzionale. La cucina Boxi è caratterizzata dal profilo maniglia in finitura nero opaco. Completa l'ambiente, il Sistema Parete "Fluida" scelto come parete divisoria e dotato di pannello tv girevole con struttura in decorativo Grigio Ferro e ante decorativo Noce Garden.



In questo attico, un blocco centrale separa la zona giorno dalla zona notte rendendo lo spazio altamente funzionale. Il letto, quando necessario, si rivela grazie a una comoda apertura manuale. Dal punto di vista stilistico, la struttura è in effetto pelle Cori mentre le ante delle pannellature impiallacciate Rovere.

scorrevoli o a ribalta: dagli armadi con anta a scomparsa (singola o doppia) in cucina - che possono contenere sino a quattro elettrodomestici, un piano di lavoro supplementare scorrevole, oltre a numerosi ripiani e cassetti contenitori - ai sistemi scorrevoli per la zona living, agli armadi della zona notte, senza dimenticare la zona lavanderia.

Ambienti e dettagli

Novità significativa del programma è l'introduzione

della cucina Boxi con la sua declinazione living che entra a pieno diritto nella produzione arredo cucina Scavolini: un concentrato di stile e funzionalità che completa l'eccezionale proposta arredativa di BoxLife.

Per la zona notte il sistema offre numerose tipologie di letti - matrimoniale, singolo e a castello - e due tipologie di aperture - manuale e motorizzata - per incontrare ogni tipo di necessità. I mobili sono, inoltre, completati da sistemi di

ATTENZIONE AI CAMBIAMENTI

"BoxLife è un sistema che si adatta a molte applicazioni, dai grandi loft ai piccoli monocalci, per trasformare e contenere, a seconda delle necessità - spiega Yorgo Lykouria, direttore creativo di Rainlight Studio. BoxLife permette allo stesso spazio di essere utilizzato contemporaneamente per una varietà di scopi. Un posto dove cucinare, lavorare, dormire, fare il bucato e riporre il proprio guardaroba, un rifugio per rilassarsi; BoxLife facilita la coesistenza armoniosa di ogni "componente" con gli altri." Da queste parole di Yorgo Lykouria è evidente la contemporaneità del progetto e la capacità del suo studio di essere in costante ascolto dell'evoluzione delle tendenze in corso grazie alla continua attività di ricerca interculturale. Rainlight, infatti, realtà operativa tra Londra e New York, è in parte laboratorio, in parte officina, in parte studio di progettazione, e combina concetti di design ispirati con un preciso senso degli affari, per creare prodotti capaci di migliorare il modo in cui le persone vivono, lavorano e operano nel mondo reale.

illuminazione interni agli armadi, capaci di creare atmosfere abitative d'effetto, così come da una serie di accessori per il guardaroba che rendono ancora più confortevole abitare i propri spazi. Infine, le maniglie e le prese di BoxLife sono state concepite per assicurare comfort e massima continuità stilistica: l'apertura dei pannelli esterni è resa possibile da maniglie a incasso, mentre quella degli elementi di arredo interni da un profilo maniglia sulla testa dell'anta.

Arriva Livinwow (E RIVOLUZIONA L'HOME DESIGN)



SI TRATTA DEL PRIMO INNOVATION CENTER CHE OFFRE AGLI SVILUPPATORI DI IMMOBILI RESIDENZIALI UN PACCHETTO DI SERVIZI E PRODOTTI DI INTERIOR PER ELEVARE GLI EDIFICI DA VENDERE O LOCARE.

Da un'idea dei fondatori di Milano Contract District nasce Livinwow: il primo **innovation center del design** che ha l'obiettivo di rispondere alla domanda di nuovi concept di interni, destinati agli abitanti metropolitani (dalla coda della 'X Generation' ai Millennials). Grazie all'integrazione nell'offerta abitativa di **un pacchetto di servizi e prodotti di interior design**, Livinwow restituisce all'immobile un immediato e maggior appeal per chi è alla ricerca di una nuova abitazione in affitto o in vendita. Concepito secondo un modello B2B2C, è previsto in un prossimo futuro **un digital channel diretto B2C**. Il concept lab, aperto solo su appuntamento, è in via Archimede, 4 a Milano, dispone di una superficie di oltre 450 mq ed è rivolto agli operatori e agli addetti ai lavori.

TARGET E OBIETTIVI

Livinwow ha l'ambizione di conquistare una nuova e fascia di mercato costituita dai prota-



gonisti del Real Estate che oggi si affacciano allo sviluppo residenziale con l'intenzione di rispondere alle esigenze di un nuovo mercato che dialoga con evoluti modelli di offerta abitativa in vendita e in affitto.

Livinwow nasce perciò come risposta a un pubblico moderno che, dai membri più giovani della 'Generation X' fino a tutti i Millennials, condivide valori, modelli e stili di vita dinamici, e un 'concetto di abitare ripensato sia nell'idea dello sfruttamento degli spazi comuni, sia nelle soluzioni e composizioni progettuali degli interni delle case.

"Il design model di Livinwow", spiega **Lorenzo Pascucci, founder di Milano Contract District**, "è una risposta coerente a una visione innovativa di casa. L'ambiente domestico deve oggi essere disegnato sulla base di servizi e moodboard progettuali evoluti, ben allineati con i cambiamenti che stanno rivoluzionando la società moderna e il mo-

do di vivere la casa. Abbiamo analizzato e prestato particolare attenzione alle sollecitazioni e agli insight derivanti dal mondo 'fuori casa' per tradurli in un 'domestic lifestyle' capace di rispondere alle mutate necessità funzionali arrivate con il periodo pandemico: smart working, remote conference, home-learning, sostenibilità e spazi di vita outdoor. Tutto ciò si è tradotto in progetti di interior e di spazi outdoor vivibili a 360°, in cui le soluzioni di home living parlano per la prima volta un linguaggio

I BRAND PARTNER

Livinwow prevede il coinvolgimento di grandi marchi del Made in Italy e internazionali: Scavolini, Battistella Company, Samsung, Mirage, Corradi, Verde Profilo, Roofingreen, Grohe, Color Designer Milano, Caos Creativo, Caleido, Resstende, Bticino.

gio smart, accessibile e contiguo al resto delle sollecitazioni provenienti dal mondo esterno".

PRODOTTI E SERVIZI PER UN PUBBLICO MUTEVOLE

Livinwow risponde perciò alle esigenze di un nuovo mercato immobiliare, che è pensato oggi, ma che verrà disponibile 'domani', caratterizzato dalla necessità di riuscire ad offrire prodotti e servizi per un pubblico sempre più mutevole ed esigente, che cerca anche nell'immobiliare quei processi semplificati di acquisto quotidianamente sperimentabili già in altre industrie del consumo (fashion, food, ristorazione, tecnologia, automotive, etc). In coerenza con questa visione, lo showroom di Livinwow è stato concepito come un laboratorio creativo, in cui scenografie ambientate di interior design si mescolano a supporti video e virtual tour digitali, esprimendo in concreto il concetto di evolutio-



ph. Livo Fantozzi

“OFFRIRE UNA PROPOSTA D’ARREDO QUANTO PIÙ COMPLETA E COORDINATA AI NOSTRI CLIENTI È IL NOSTRO OBIETTIVO E LIVINWOW RAPPRESENTA IL PARTNER IDEALE PER LA SUA CARATTERISTICA DI METTERE A DISPOSIZIONE UN PROGETTO DI INTERIOR DESIGN INTEGRATO, CON UN CONSEGUENTE RISPARMIO DI TEMPO PER TUTTI GLI ACQUIRENTI. PER NOI DI SCAVOLINI È SICURAMENTE UNA NUOVA SFIDA CHE PUNTA ALLA VALORIZZAZIONE DEL NOSTRO MADE IN ITALY.”

Fabiana Scavolini, Amministratore delegato di Scavolini.

“L’ATTENZIONE DI GROHE ALLE NUOVE TENDENZE ABITATIVE, UNITA ALL’IMPEGNO PER UN FUTURO SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE, SONO I VALORI ALLA BASE DELLA COLLABORAZIONE CON LIVINWOW. IN UNO SCENARIO CHE RICHIEDE UNA CONTINUA INNOVAZIONE TECNOLOGICA IN FUNZIONE DELLA CRESCENTE RICHIESTA DI QUALITÀ DELL’ABITARE, ABBIAMO VOLUTO ESSERE PARTE DI QUESTO PROGETTO STRATEGICO AL SERVIZIO DEL PANORAMA REAL ESTATE ITALIANO”.

Manuel Di Stefano, Leader, BU Projects - Commercial, Lixil Emena.



ne del progetto di interior design + home decor. Doppia anima: fisica e digital

La nuova piattaforma nasce phygital per diverse ragioni. Da una parte la necessità di creare uno spazio esperienziale e immersivo, un laboratorio creativo che sia punto di incontro tra il mondo del Real Estate ed il centro ricerca di

Livinwow, in cui declinare ‘live’ innovative e dinamiche soluzioni da vedere e toccare con mano. Dall’altra parte la necessità di fornire una dimensione ‘digital’ che, grazie ai tools e le App progettate, consente di semplificare l’accesso ai servizi della piattaforma sia lato B2B che lato B2C. All’interno dello showroom è stata creata

la prima digital Arena del mondo del Design di interni nella quale, tramite appositi visori Oculus, è possibile navigare all’interno dei progetti e vivere in anteprima un’esperienza virtuale in scala 1:1 del proprio progetto di casa.

PERCHÈ LIVINWOW?

Livinwow permette di accelerare le vendite di uno sviluppo immobiliare o aumentare la richiesta di un immobile in locazione segmentando la domanda. Tempi e costi del processo costruttivo in cantiere sono ridotti evitando re-works e limitando le interferenze per restituire case ‘ready to live’ al rogito o immediatamente alla fine dei lavori se in locazione. Infine consente di affidarsi all’esperienza del primo contract provider di interior design che, grazie all’integrazione del digitale con un funzionale business model, è in grado di diventare l’unico contact point per un advisor o sviluppatore immobiliare. “Livinwow si rivolge, in questo momento, solo al B2B. L’idea è però”, conclude Lorenzo Pascucci, “raggiungere in un prossimo futuro, direttamente attraverso strumenti digitali, anche il consumatore finale”.





Foto: Marco Ligabue e Matteo Girola, 2017 © FAI

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



FAI
CORPORATE
GOLDEN
DONOR

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

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

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



FAI FONDO
PER L'AMBIENTE
ITALIANO

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

Electrolux DISEGNA LA CUCINA DEL FUTURO

SI CHIAMA GRO ED È
UNA DELLE NOVITÀ
PIÙ INTERESSANTI
VISTE AL SALONE DEL
MOBILE. UN CONCEPT
RIVOLUZIONARIO CHE,
RIPENSANDO LO SPAZIO,
INCENTIVA LE PERSONE
A NUTRIRSI IN MODO
RISPETTOSO DELLA
SALUTE E DEL PIANETA.



Il cibo non è solo il fattore più determinante per la salute umana; le attuali abitudini di consumo alimentare hanno gravemente danneggiato il clima e gli ecosistemi. Il modo in cui si mangia, si cucina e si fanno acquisti deve essere completamente ridefinito in un'ottica di rispetto per l'ambiente.

"Electrolux punta a rendere entro il 2030 l'alimentazione sostenibile la prima scelta dei consumatori, e GRO ne è la dimostrazione", ha dichiarato Tove Chevalley, Head of Electrolux Innovation Hub, "sfidando la concezione tradizionale di cucina, l'abbiamo interamente ripensata facendo leva su un design rivoluzionario. L'obiettivo è aiutare le persone a cambiare le loro abitudini, rendendo l'alimentazione planet-friendly più accessibile e piacevole".

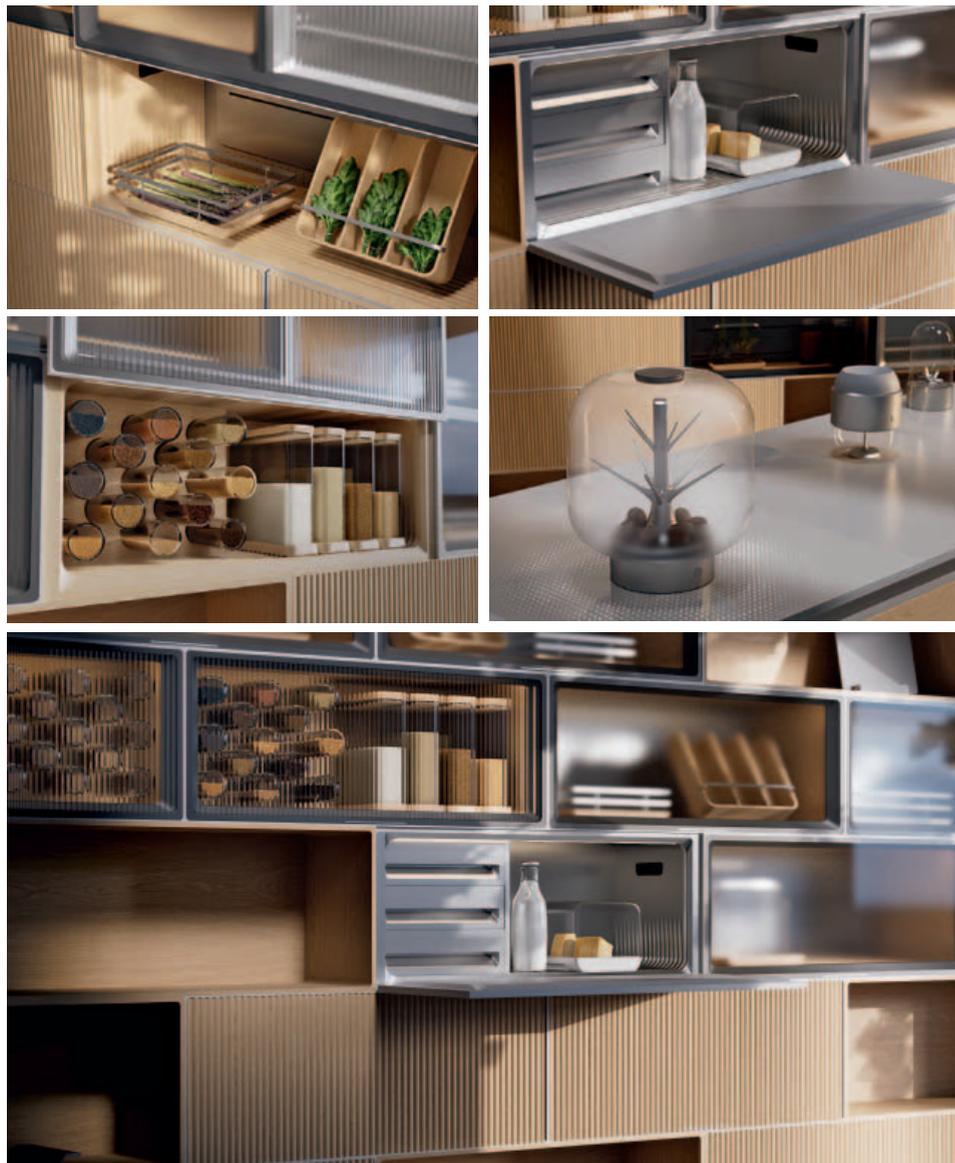
Il concept GRO (termine svedese per "germogliare") e lo sviluppo dei suoi elettrodomestici sono interamente basati su dati e su studi comportamentali. Il progetto punta inoltre a scoprire come questi ultimi possano contribuire a un'alimentazione più 'green'.

Ispirato da esperti, chef, early adopter e migliaia di consumatori, **GRO incoraggia le persone ad agire** secondo le principali indicazioni del noto rapporto EAT-Lancet, messe a punto per venire incontro alle necessità di tutti affinché si adotti una dieta più sostenibile.

"Il modo in cui produciamo gli alimenti oggi sta danneggiando gravemente il nostro ecosistema. La ricerca evidenzia come ridurre il consumo di prodotti di origine animale rappresenti una delle azioni essenziali per invertire la rotta, soprattutto nei Paesi in cui al momento se ne abusa: solo così sarà possibile nutrire il Pianeta senza distruggerlo. Il cibo deve essere la chiave di volta per tutti coloro che desiderano dare il loro contributo al fine di contrastare il cambiamento climatico", ha sottolineato Brent Loken, Global Food Lead Scientist del WWF, nonché uno fra gli autori principali del rapporto EAT-Lancet.

LA SOLUZIONE 'JEWELRY BOX'

Nell'ambito del progetto GRO, Electrolux ha creato il 'jewelry box', una soluzione innovativa che induce le persone a mangiare meno carne, ma



di migliore qualità, e a scoprire nuove e diverse fonti di proteine.

Nell'ambito di una cucina sempre più orientata al consumo di vegetali si sta imponendo a livello globale la tendenza a reinventare i piatti, combinando procedimenti e sapori per migliorare l'esperienza di gusto. Specifiche tecniche precedentemente utilizzate per preparare ricette a base di carne sono state ora adottate per preparazioni a base di verdura. L'affumicatore nordico di GRO, ad esempio, permette di affumicare gli ingredienti a casa, invitando alla combinazione di gusti diversi.

La piattaforma digitale del concept aiuterà i consumatori a inquadrare le proprie abitudini alimen-

tari e il loro impatto sul Pianeta, fornendo obiettivi personali da seguire, una guida e la possibilità di misurare i progressi nel tempo. GRO darà anche consigli sulle ricette da preparare, sui prodotti locali e gli alimenti sostenibili da acquistare secondo il proprio gusto, il fabbisogno nutrizionale e gli ingredienti disponibili in frigorifero.

Gli insight di GRO costituiranno la base per lo sviluppo dei prodotti Electrolux allo scopo di migliorare i futuri modelli, rendendoli adatti a supportare uno stile di vita più sostenibile.

"GRO rappresenta il nostro ideale di cucina: una visione che in futuro ispirerà e guiderà le nostre innovazioni, guidandoci verso i nostri obiettivi di sostenibilità", ha concluso Chevalley.

Zerica INNOVAZIONE MADE IN SICILY

COMPETENZA, ESPERIENZA E INNOVAZIONE SONO I VALORI DELL'AZIENDA PALERMITANA TRASMESSI DA PADRE IN FIGLIO ANCHE TRA I DIPENDENTI. "È COSÌ CHE ABBIAMO COSTRUITO UNA STORIA DI SUCCESSO E DI ASSOLUTA ECCELLENZA", RACCONTA ANTONIO ZERILLI, MANAGING DIRECTOR.



Il sistema di erogazione i-Wall è in grado di garantire acqua fresca, frizzante e ambiente purissima in ogni momento della giornata sia da bere che da utilizzare per la preparazione di pasti o bevande, in totale sicurezza. Si tratta di un sistema estremamente semplice e silenzioso, ed è capace di adattarsi a ogni modulo da cucina da 60 cm. La sua estrema funzionalità consente di riempire anche caraffe e bottiglie di ampio formato con filtro e bombola che possono essere cambiati in totale autonomia. i-Wall ha ricevuto il Red Dot Awards 2021.



Omnia, l'esclusivo ed elegante erogatore d'acqua compatto capace di offrire acqua fredda e gasata in modo semplice ed efficace.



Supra, il nuovo dispenser d'acqua soprabanco per la casa dal design accattivante, personalizzabile in base a gusti e umore. Un sistema completo per avere subito acqua a temperatura ambiente, fredda e gasata, ideato per la casa ma che si adatta benissimo anche in ufficio o ad altri contesti.

La storia di **Zerica** inizia quasi cent'anni fa, in Sicilia. Dal 1931, l'azienda di Termini Imerese (Pa) produce **sistemi frigoriferi per l'erogazione di acqua**, ma anche **refrigeratori, dispenser e distributori d'acqua** fredda e gasata, esportandoli in tutto il mondo. La solidità delle sue produzioni è ancorata alla tradizione della **famiglia Zerilli**, giunta alla sua terza generazione, che ha accompagnato il percorso del brand in ogni sua fase. Ancora oggi, la passione per la tecnologia, la spinta all'innovazione e la determinazione costituiscono i tratti distintivi di un'azienda che non ha mai smesso di crescere.

INNOVAZIONE MADE IN SICILY

"Zerica", spiega **Antonio Zerilli, managing director** dell'azienda, "propone soluzioni capaci di adat-

tarsi ad ogni esigenza, e può contare sul supporto di una rete commerciale e di vendita in oltre 30 Paesi, con un'efficiente assistenza tecnica anche da remoto.

Il ciclo produttivo si svolge interamente all'interno della sede di Termini Imerese (Pa), e comprende la

IL DISTRIBUTORE I&D

Nata nel 1984, **I&D** è il distributore esclusivo di Zerica per il settore domestico su tutto il territorio italiano nel quale ha sviluppato una fitta rete di contatti che hanno permesso al brand di offrire non solo prodotti d'altissimo livello ma anche un servizio post vendita di grande qualità.



Antonio Zerilli, Managing director di Zerica.

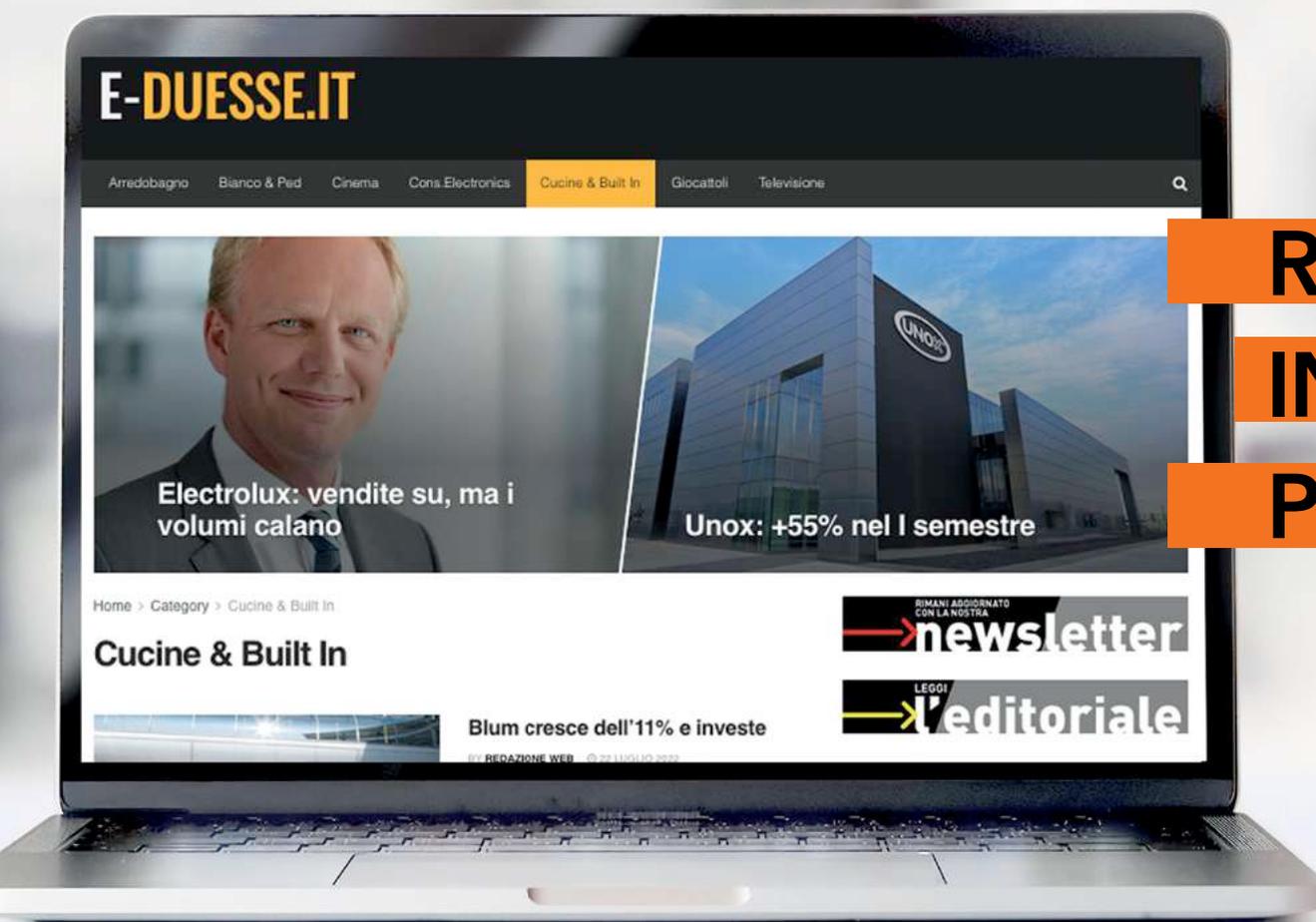
progettazione e il design del prodotto, la prototipazione, il collaudo e il test, oltre al controllo qualità in ogni fase. Il team di ricerca e sviluppo pensando al comfort delle persone che utilizzeranno i prodotti, studia e progetta refrigeratori all'avanguardia e dotati dei più innovativi equipaggiamenti tecnologici offerti dal mercato, molti dei quali coperti da brevetti esclusivi. Negli ultimi anni questa attenzione all'innovazione ha portato i prodotti Zerica a vincere una serie di premi prestigiosi, in particolare nell'area emergente della connettività e delle potenzialità IoT, con la gestione e il monitoraggio remoto delle unità, ora possibile tramite l'utilizzo di Internet, da qualsiasi dispositivo".

SOLUZIONI SU MISURA PER LE PERSONE

Le creazioni di Zerica sono apprezzate in tutto il mondo per la loro affidabilità, per la semplicità di utilizzo, per la grande sicurezza, ma anche per un'assistenza d'altissimo livello. L'azienda siciliana ha studiato specifiche soluzioni anti Covid, scegliendo di anteporre la salute delle persone a tutto il resto. L'ufficio commerciale e il Customer Service di Zerica supportano l'attività di un'ampia rete di rivenditori presente in più di 30 Paesi, assicurando sempre la consulenza per l'acquisto e l'assistenza post-vendita, anche in remoto, oltre a un supporto nel marketing e nella comunicazione.

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



Speciale

CONTRACT



L'ambiente che accoglie la cucina Atelier di Abimis, con le sue tipiche ante squadrate e il design rigoroso, è aperto, luminoso, accogliente e ben attrezzato.

Abitazione A MONTMARTRE

SITUATA A POCHI PASSI DALLA CELEBRE CHIESA DEL SACRE-COEUR, NEL 'QUARTIERE DEI PITTORI', UNO DEI LUOGHI PIÙ AFFASCINANTI E CARATTERISTICI DI PARIGI, LA RESIDENZA PRIVATA ACCOGLIE LA CUCINA ATELIER DI ABIMIS DALLE DIMENSIONI IMPORTANTI.

Realizzata su misura da Abimis, la cucina di questo appartamento privato a Montmartre risponde alle esigenze estetico-funzionali della proprietaria, appassionata di arte e di cucina. Lo stile minimale della casa definito da pochi arredi e complementi di grande impatto visivo, si alterna a originali elementi decorativi e preziose opere d'arte, collezionate dalla proprietaria, definendo il fil rouge dell'intera abitazione. L'ambiente che accoglie la cucina Atelier di Abimis, con le sue tipiche ante di forma squadrata e il design rigoroso, è aperto, luminoso, accogliente e ben attrezzato. La grande cucina ad angolo è composta da due soluzioni, diverse per forma, finiture e funzione: la prima, che ospita la zona cottura, con doppi fuochi, piastra teppanyaki, forni e cappa a scomparsa nel top, è realizzata interamente in acciaio Inox AISI 304, piano di lavoro compreso; mentre la seconda, che comprende la zona lavaggio e un'altra spaziosa area di lavoro, è realizzata sempre in acciaio, ma con rivestimento in Richilite®, materiale molto duro e impermeabile che si ricava dalla carta riciclata e pressata. Il top, invece, è in lavagna smaltata bianca.

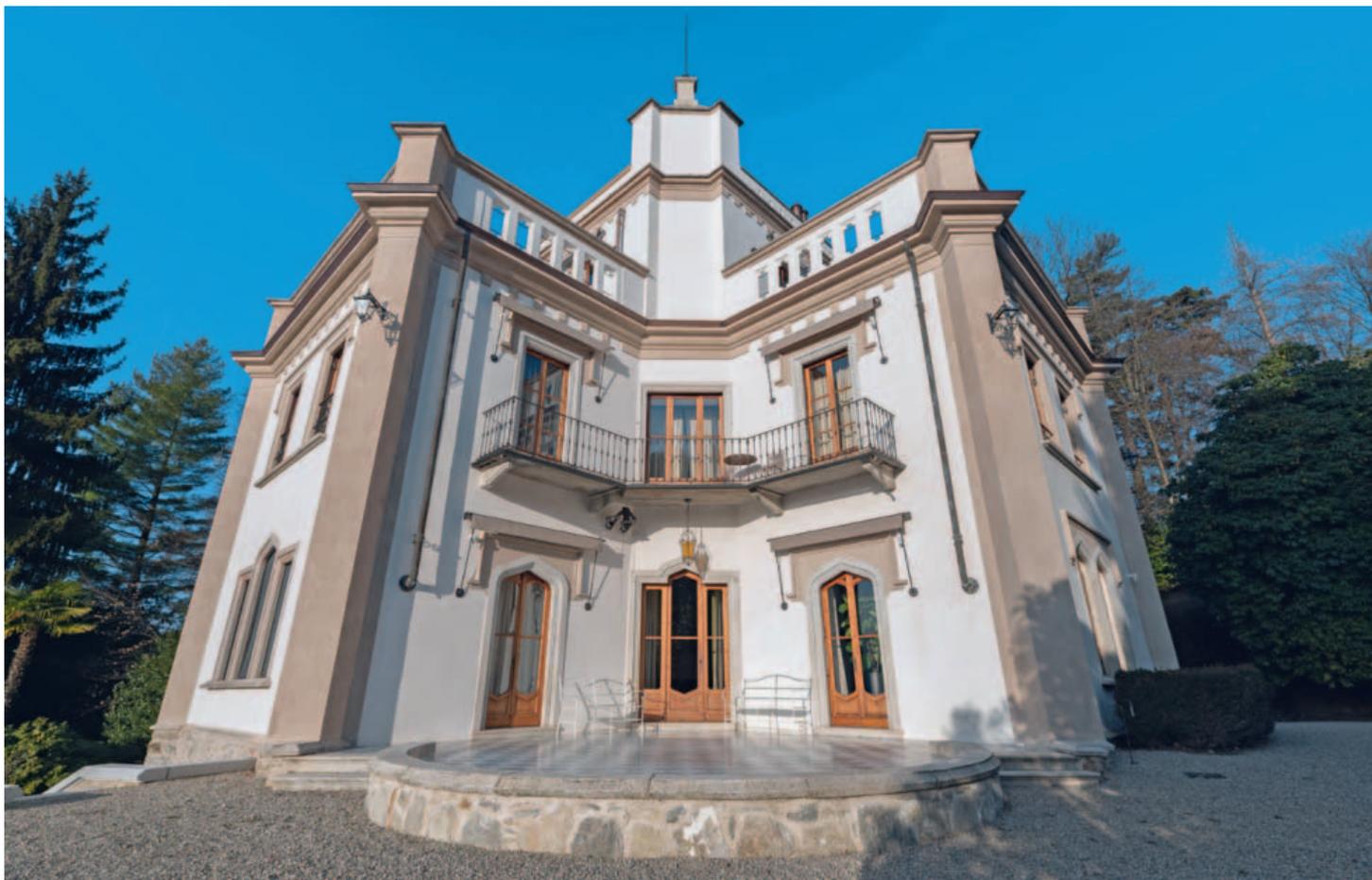
Le diverse finiture sono connesse tra loro da un sistema di contenitori e mensole che si adatta perfettamente alle linee irregolari delle pareti. Abimis ha inoltre realizzato il pratico scaffale portaspezie e l'originale piano d'appoggio dalla forma organica che abbraccia uno dei pilastri portanti, sempre in acciaio.

Questa elegante configurazione, realizzata al centimetro per integrarsi con lo spazio circostante, rappresenta una nuova interpretazione non solo dei concetti di funzionalità e qualità ma di

quotidianità, contribuendo a creare uno spazio tanto raffinato e accogliente quanto versatile, in un equilibrio ideale tra efficienza, materiali, stile e design.



La cucina è realizzata al centimetro per integrarsi con lo spazio circostante.



Villa d'epoca SUL LAGO D'ORTA

LE PIETRE NATURALI ANTOLINI RINNOVANO LA BELLEZZA DI UNA VILLA STORICA DI FINE '800.

Un progetto di ristrutturazione interna radicale ha ripristinato l'identità di una villa storica di fine '800 che si affaccia con vista mozzafiato sul lago d'Orta. Il pavimento all'ingresso e la bellissima scala hanno guidato la riprogettazione integrale degli spazi, determinando la scelta di utilizzare la pietra naturale quale irrinunciabile e caratterizzante elemento di connessione tra passato e presente.

Antolini, con la sua vastissima Natural Stone Collection che annovera oltre 1.300 materiali, è diventato così partecipe di questo sofisticato progetto residenziale, ideato e sviluppato dallo studio di architettura Primatesta e dell'interior designer Cristina Quirico che ne ha curato styling e scelta degli arredi, interpretando con grande sensibilità i desideri della proprietà. La scelta è ricaduta su due grandi classici: gli iconici marmi

Bianco Carrara e Nero Marquina che le esclusive finiture Antolini rendono protagonisti di un sapiente dialogo con la luce naturale che entra dalle vetrate, come riflessa dalle grandi terrazze rivestite di un materiale anch'esso classico, il Travertino.

La raffinata finitura opaca Lether Antolini, espressione della capacità unica del brand di lavorazione della pietra naturale, conferisce ai toni scuri del classico marmo nero, e conseguentemente agli interni della villa, quel boost inaspettato di modernità, che contraddistingue la pavimentazione di cucina, zona dining e bagni dove la pietra sale a rivestire setosamente anche il lavabo, e le superfici verticali, in dialettico e armonioso dialogo con il classico Bianco Carrara. Ogni ambiente della casa, pur conservando i dettagli architettonici di forte riferimento al XIX

secolo, possiede un layout rivolto alla modernità, caratterizzato dalla presenza delle pietre naturali Antolini che restituiscono uno stile minimalista, accogliente e classico al tempo stesso. Scendendo nella zona della ex cantina, il candore del top del tavolo in marmo Bianco Carrara in finitura Matt di Antolini, la levità delle volte originali in mattoni e diverse presenze materiche nei colori naturali magnificano l'intera zona conviviale in bellissimo contrasto con le zone living dei piani superiori.

Suggestione, bellezza, armonia e perfetta integrazione tra antico e moderno sono gli elementi caratterizzanti delle pietre Antolini in questo progetto d'interior misurato ed elegante che ha saputo rivestire di contemporaneità una magnifica villa senza che si perdesse memoria del suo affascinante passato architettonico.



La finitura opaca Lether conferisce ai toni scuri del classico marmo nero, e conseguentemente agli interni della villa, quel boost inaspettato di modernità.



I marmi Antolini, definiscono la punteggiatura della metamorfosi architettonica di questa villa.



Tutto ruota intorno alla cucina Erika, punto fermo della casa che si espande nella zona living.



Con Aran Contract è possibile avere una casa completamente arredata secondo il proprio gusto e le proprie esigenze.

Talea A MILANO

A PRECOTTO, I DINTORNI DEL DISMESSO SCALO MERCI GRECO BREDA SARANNO OGGETTO DI RIQUALIFICAZIONE GRAZIE AL PROGETTO L'INNESTO: ARAN SPAZIO CONTRACT MILANO NE È CO-PROTAGONISTA PRESENTANDO IL PRIMO PROGETTO DI ARREDO CONTRACT REALIZZATO PER IMPRESA RUSCONI.

La zona di Precotto, il quartiere nord-orientale di Milano, si presta ad accogliere Talea: un edificio nuovo che s'inserisce in modo naturale nel contesto esistente ricco di piccole attività artigianali che convivono accanto a servizi esclusivi. Offre 35 appartamenti disposti su sette piani, con due interrati per autorimesse e deposito per le biciclette, e piano di copertura destinato a pannelli solari e orti. La configurazione dell'edificio è studiata per assicurare a tutti la bellezza e i benefici della luce naturale. Alcuni appartamenti sono disponibili

anche a doppia altezza, e tutti sono dotati di uno spazio esterno, piacevole da vivere in ogni stagione con la possibilità di avere massima personalizzazione per le finiture.

Il pacchetto interior proposto da Aran Spazio Contract Milano interessa tutti gli alloggi, coinvolgendo gli ambienti più importanti, dalla cucina all'area living, dalla zona bathroom allo spazio notte, e utilizzando prodotti da collezione che lasciano ampio margine di personalizzazione al cliente, per creare spazi in cui esprimere preferenze e gusto personale. Tutto ruota

intorno alla cucina Erika, punto fermo della casa che si espande nella zona living con il mobile tv, in linea con le tendenze del momento. La cucina Erika, dalle linee fresche e attuali, si distingue per i toni caldi delle finiture legno che vanno ad abbinarsi perfettamente alle tinte delle ante in laccato.

La zona notte e i bagni sono arredati con prodotti delle collezioni Aran, tra cui il mobile bagno del modello Erika della Bathroom Collection e gli armadi della Night Collection, per soddisfare il gusto e le necessità dei futuri condomini.



La palazzina Talea affaccia sul verde i suoi eleganti sette piani.

SIEMENS



GLASSDRAFTAIR

Performance avanzate. Stile inconfondibile.

TECNOLOGIA INTELLIGENTE, DESIGN ALL'AVANGUARDIA, PRESTAZIONI SUPERIORI. CON IL PIANO GLASSDRAFTAIR SIEMENS CREA UN'ATMOSFERA LIVING UNICA.

Siemens Elettrodomestici porta la progettazione della zona living direttamente nel futuro con la nuova cappa telescopica da piano glassdraftAir che combina materiali di alta qualità e performance di aspirazione superiori. Grazie al suo design eccezionale permettere

all'utente finale di sperimentare una nuova dimensione di libertà nella vita di tutti i giorni. Il sistema di aspirazione glassdraftAir, che si distingue per i materiali di alta qualità e linee discrete e visivamente leggere, coniuga delle performance tecnologiche all'avanguardia a

una progettazione seamless che si adatta con eleganza alle cucine open space.

Il massimo della tecnologia

La cappa glassdraftAir è dotata di Guided Air, la tecnologia sviluppata dal Gruppo BSH, in grado di



TECNOLOGIA AVANZATA

glassdraftAir è dotata di motore brushless iQdrive, che insieme alla tecnologia Guided Air assicura performance elevate con consumi ridotti e livelli minimi di rumorosità. Progettata per integrarsi con i piani a induzione tradizionali o ActiveLight da 80 cm della gamma premium studioLine di Siemens, la cappa è discreta anche per quanto riguarda l'installazione, dando l'impressione di essere un tutt'uno con il piano cottura. Anche il motore può essere installato con soluzioni estremamente flessibili, dietro o davanti al modulo cappa. È inoltre possibile posizionarlo in modalità remota a una distanza fino a tre metri, ottimizzando al massimo gli spazi del mobile cucina.

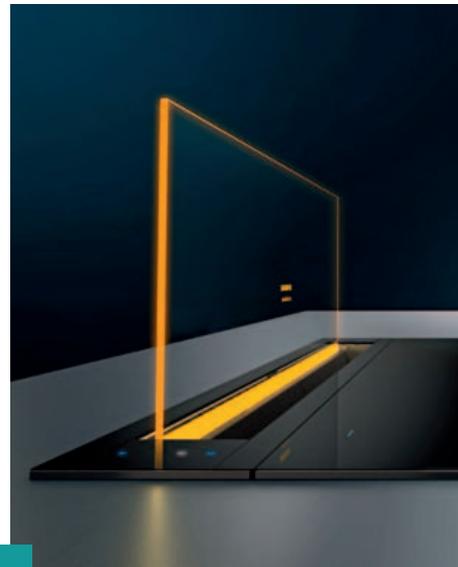


ELEVATA RIDUZIONE DEGLI ODORI

Installabile a scarico o a ricircolo, glassdraftAir è in grado di pulire l'aria eliminando gli odori e, grazie all'innovativo filtro cleanAir Plus, filtrando i pollini presenti nell'aria. Inoltre la rivoluzione del design della cappa non inficia assolutamente nelle attività di pulizia, anzi le migliora e le semplifica. Non solo il vetro è facilmente rimovibile, ma anche i filtri antigrasso, grazie a un sistema idraulico che automaticamente li porta a livello del vetro, fuoriescono dal basso consentendone il lavaggio direttamente in lavastoviglie per una pulizia profonda. Infine, in ottica di una sempre maggiore semplificazione della vita dell'utilizzatore, tramite l'app Home Connect è possibile verificare lo stato dei filtri antigrasso e dei filtri a carbone attivo in tempo reale, e ricevere notifiche automatiche quando è necessario pulire, cambiare o rigenerare i filtri.

controllare il flusso d'aria di fumi e vapori: dietro al pannello di vetro si crea, infatti, una cortina d'aria aggiuntiva a forma di V che spinge verso il basso il vapore di cottura che sale. Questo crea una pressione negativa davanti alla zona di aspirazione, garantendo una perfetta estrazione. Inoltre

glassdraftAir è in grado di regolare in tempo reale le proprie performance in base alla necessità: tramite WiFi la cappa è direttamente sintonizzata con il piano cottura e i due elettrodomestici insieme, grazie ai sensori climateControl e cookConnect, misurano automaticamente la quantità di fumi e odori nell'aria.



DESIGN INCONFONDIBILE

Le performance di aspirazione superiori si uniscono al design pulito e raffinato del pannello in vetro lucido a scomparsa, che emerge solo quando è in uso, ottimizzando così gli spazi. Grazie alla tecnologia emotionLight pro, glassdraftAir consente di creare la giusta atmosfera in ogni momento, assecondando il proprio mood e lo stile dell'ambiente cucina: con una scelta cromatica di nove tonalità è possibile illuminare il vetro con un fascio di luce LED, valorizzando in maniera ancora più unica e accattivante l'intera zona cottura. Inoltre è anche possibile creare il proprio colore personalizzato utilizzando Home Connect, l'app che consente di controllare i propri elettrodomestici Siemens studioLine ovunque ci si trovi.

PLUS

- Performance di aspirazione eccellenti, a prescindere dalla posizione delle pentole sul piano cottura, grazie alle tecnologie Guided Air e iQDrive.
- Installazione salvaspazio: per un uso ottimale dello spazio.
- emotionLight Pro: illumina la tua cappa con luci LED completamente regolabili in un'ampia gamma di colori.
- Motore iQdrive: silenzioso e ad alte prestazioni per un'efficiente eliminazione di odori e vapore.



Soul è disponibile in una vasta scelta di materiali e finiture rendendo ogni progetto unico.



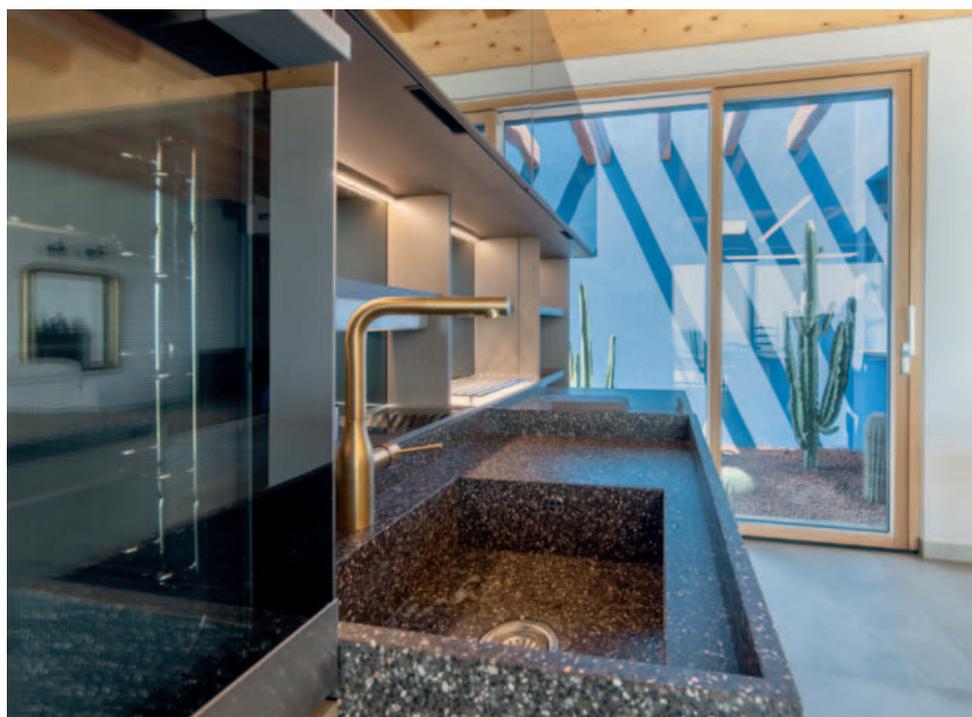
Residenza Q IN ABRUZZO

SULLE COLLINE ABRUZZESI, LA CUCINA SOUL DI ERNESTOMEDA È PROTAGONISTA DELLA REINTERPRETAZIONE DI UN RUDERE VISTA MARE.

La Residenza Q è una villa circondata da ulivi sulle colline abruzzesi: nata dalla demolizione di un rudere vista mare, si presenta come un'architettura nordica, di forte impronta ecosostenibile, con una superficie totale di 250 mq. Caratterizzata da un design pulito, modulare, geometrico, aperto alla natura circostante, utilizza per gli interni materiali che conferiscono calore all'ambiente: legni in larice naturale e rovere terra d'ombra, finiture laccate Flat Matt Fango, piani in quarzo e parquet in rovere.

Per la cucina, che si declina nella sala e sottolinea la sintonia tra la casa e la natura dell'ambiente

circostante, è stato scelto il modello Soul di Ernestomeda. Con basi in Flat Matt Fango e top in quarzo, ha lo schienale riflettente fumé, evoca il riflesso del sole sul mare, mentre il blu Majorelle del giardino d'inverno, crea un dialogo con l'Adriatico. Aperta sul living, Soul vive in un dialogo costante con l'ambiente circostante. È composta da una grande isola centrale con tavolo Steady e zona cottura e da una parallela con la zona lavaggio, e da Medley, il sistema di scaffalature con elementi modulabili che permette molteplici configurazioni e può essere dotato di diverse tipologie di accessori.



La cucina, che si declina nella sala, sottolinea la sintonia tra la casa e la natura dell'ambiente circostante.

Casa ecologica A BERGAMO

LA TECNOLOGIA INCONTRA LA SOSTENIBILITÀ NELLA CASA DELL'INFLUENCER LUISA AMBROSINI DOVE È STATO INSTALLATO IL SISTEMA GROHE BLUE HOME.



Con Grohe Blue Home si può avere acqua corrente miscelata e acqua filtrata naturale, leggermente frizzante o frizzante fredda.



Grazie ai sistemi di filtrazione dell'acqua Grohe Blue, l'azienda vuole farsi promotrice di uno stile di vita rispettoso dell'ambiente.

Nel progetto di ristrutturazione della sua nuova casa a Bergamo, l'influencer Luisa Ambrosini (@tacchiepentole) ha prestato molta attenzione al tema della sostenibilità ambientale. In cucina quindi ha voluto installare il sistema filtrante Grohe Blue Home per ottenere acqua filtrata direttamente dal lavandino della cucina e dire, così, addio all'uso di tante e inquinanti bottiglie di plastica.

L'inquinamento dovuto alla plastica e la valorizzazione dell'acqua del rubinetto italiana sono temi a cui Grohe, brand fondato sulla sostenibilità e le-

ader a livello mondiale nel settore idrosanitario, è molto sensibile e attento. Grazie ai sistemi di filtrazione dell'acqua Grohe Blue Home, l'azienda vuole farsi promotrice di uno stile di vita sano nel pieno rispetto dell'ambiente, offrendo una soluzione alternativa che celebra la qualità dell'acqua pubblica, andandola a esaltare e riscoprendo così un bene che favorisce il benessere e lo stimolo verso un consumo critico; consapevoli che una scelta apparentemente semplice come il bere l'acqua di rubinetto può avere grandi e positive ripercussioni, sul versante economico e soprattutto

sulla tutela e la salvaguardia dell'ambiente. Grohe Blue Home permette di erogare dallo stesso rubinetto acqua corrente miscelata e acqua filtrata naturale, leggermente frizzante o frizzante fredda. Il miscelatore dalle linee sottili è dotato di un intuitivo pulsante touch con illuminazione Led colorata disponibile, oltre che nel modello classico, anche nella versione con doccetta estraibile per il massimo della praticità. Molto compatto, in pochi cm contiene refrigeratore, filtro e bombola CO₂ e proprio grazie alle sue dimensioni ridotte può essere installato in qualsiasi cucina.

Fienile A NIEUWE WETERING

LA RISTRUTTURAZIONE DI UN FIENILE DEL 1850 NEI PAESI BASSI È UN ESEMPIO DI PERFETTA SIMBIOSI TRA MATERIALI TRADIZIONALI E MATERIALI INNOVATIVI COME IL SOLID SURFACE HIMACS.

La ristrutturazione effettuata da Design & Meer di un fienile del 1850, inizialmente destinato alla demolizione, è un meraviglioso esempio di perfetta simbiosi tra materiali tradizionali e materiali innovativi come il Solid Surface Himacs. Il progetto riflette sia il desiderio di preservare il passato adattandolo al presente, sia l'idea originale dei proprietari di unire all'antico fienile una cucina moderna, senza rinunciare al fascino della struttura. Visti gli spazi e i volumi disponibili, la cucina è stata progettata per essere di ampio respiro. Le linee lunghe e ininterrotte della composizione in Himacs ne evidenziano proprio la lunghezza, che si illumina

di abbondante luce naturale, grazie all'ampia finestra ad arco posizionata sulla parete sud dell'abitazione. La scelta del bianco, non solo enfatizza la luminosità: esalta anche i rivestimenti a parete, catturando l'attenzione. Le gole nere tra i pensili rompono la monotonia e intensificano il senso della prospettiva, ampliando la percezione dello spazio. Il lavello, anch'esso realizzato in Himacs, si inserisce perfettamente nel piano di lavoro, creando una finitura perfetta e garantendo altissimi livelli d'igiene. L'isola si prolunga, infine, nella zona colazione che presenta un top dello stesso spessore del piano di lavoro del resto della cucina.

“ABBIAMO SCELTO HIMACS”, DICONO I PROGETTISTI DI DESIGNMEER, “PER LA SUA SUPERFICIE LISCIA E UNIFORME. IL MATERIALE È SEMPLICEMENTE FANTASTICO DA LAVORARE E FACILE DA PULIRE. INOLTRE, EVENTUALI SEGNI DOVUTI ALL'USO QUOTIDIANO SI VERIFICANO SOLO A LIVELLO SUPERFICIALE. QUESTI, INFATTI, POSSONO ESSERE RIPARATI CON ESTREMA SEMPLICITÀ, RENDENDO HIMACS IL MATERIALE PERFETTO PER L'USO IN CUCINA. COME AZIENDA, AMIAMO SUPERARE I LIMITI TRASCENDENDO IL DESIGN. DICO SEMPRE CHE SE IL MATERIALE E LA FISICA LO PERMETTONO, POSSIAMO FARE DAVVERO QUALSIASI COSA. IN QUESTO CASO, HIMACS CI HA DATO LA POSSIBILITÀ DI PORTARE IL CLIENTE UN PO' FUORI DALLA COMFORT ZONE, RENDENDO QUESTO PROGETTO QUALCOSA DI VERAMENTE SPECIALE E UNICO; UNO SPAZIO FAMILIARE IN CUI PARENTI E AMICI SI DIVERTIRANNO A TRASCORRERE IL TEMPO INSIEME”.



Le linee lunghe e ininterrotte della composizione ne evidenziano la lunghezza, che si illumina di abbondante luce naturale.

Le gole nere tra i pensili
rompono la monotonia
e intensificano il senso
della prospettiva.





Come per la cucina anche le superfici della piscina sono interamente in Lapitec. Qui nella nuance Terra Ebano e finitura Vesuvio.

Villa Lea IN COSTA AZZURRA

LA PIETRA SINTERIZZATA DI LAPITEC È STATA UTILIZZATA DA STUDIO DONIZELLI PER LA CUCINA E LA PISCINA A SFIORO PROIETTATA SUL MAGNIFICO PANORAMA DELLA RIVIERA.

Villa Lea fronteggia le splendide insenature della Costa Azzurra in prossimità di Monte Carlo. Il rapporto tra interno ed esterno, così come la volontà di raggiungere una perfetta integrazione con il paesaggio, determinano i principali contenuti di questo progetto, curato dai due architetti Massimo e Marco Donizelli. Il grande tetto terrazzo, arredato con divani e sedute, definisce la sommità di Villa Lea e accoglie l'ingresso dalla strada che può avvenire tramite un ascensore panoramico o una scala esterna, che segue la sagoma della casa e porta al piano primo, dove c'è la grande

cucina a sua volta caratterizzata dall'isola centrale, composta da elementi sistemati su differenti piani e incastrati tra loro, come il blocco in marmo che si innesta sul volume chiaro con piano di lavoro a sbalzo, realizzato in Lapitec, nella nuance Bianco Polare e finitura Satin. La pietra sinterizzata prosegue il dualismo ricercato da Studio Donizelli, rappresentando innovazione e contemporaneità: è l'anima tecnologica, essenziale, ad alte prestazioni, il risultato di un processo produttivo coperto da 25 brevetti, abbinato all'estetica decorativa del marmo. Come rivestimento dell'isola e come top, garan-

tisce la massima resistenza grazie alla superficie priva di pori, quindi inassorbente e perfettamente igienica, alla sua resistenza a graffi, urti, temperature, raggi UV, prodotti chimici e acidi.

Anche le superfici della piscina sono interamente in Lapitec nella nuance Terra Ebano e finitura Vesuvio, qui sapientemente lavorato da Freri e Brignoli per sfruttare appieno le potenzialità del materiale. Alta lavorabilità, riduzione della tensione e formato XXL (fino a 1500x3365 mm) hanno infatti consentito di ridurre al minimo i segni di giunzione e realizzare gradinate curvilinee ed elementi a taglio 45 gradi.



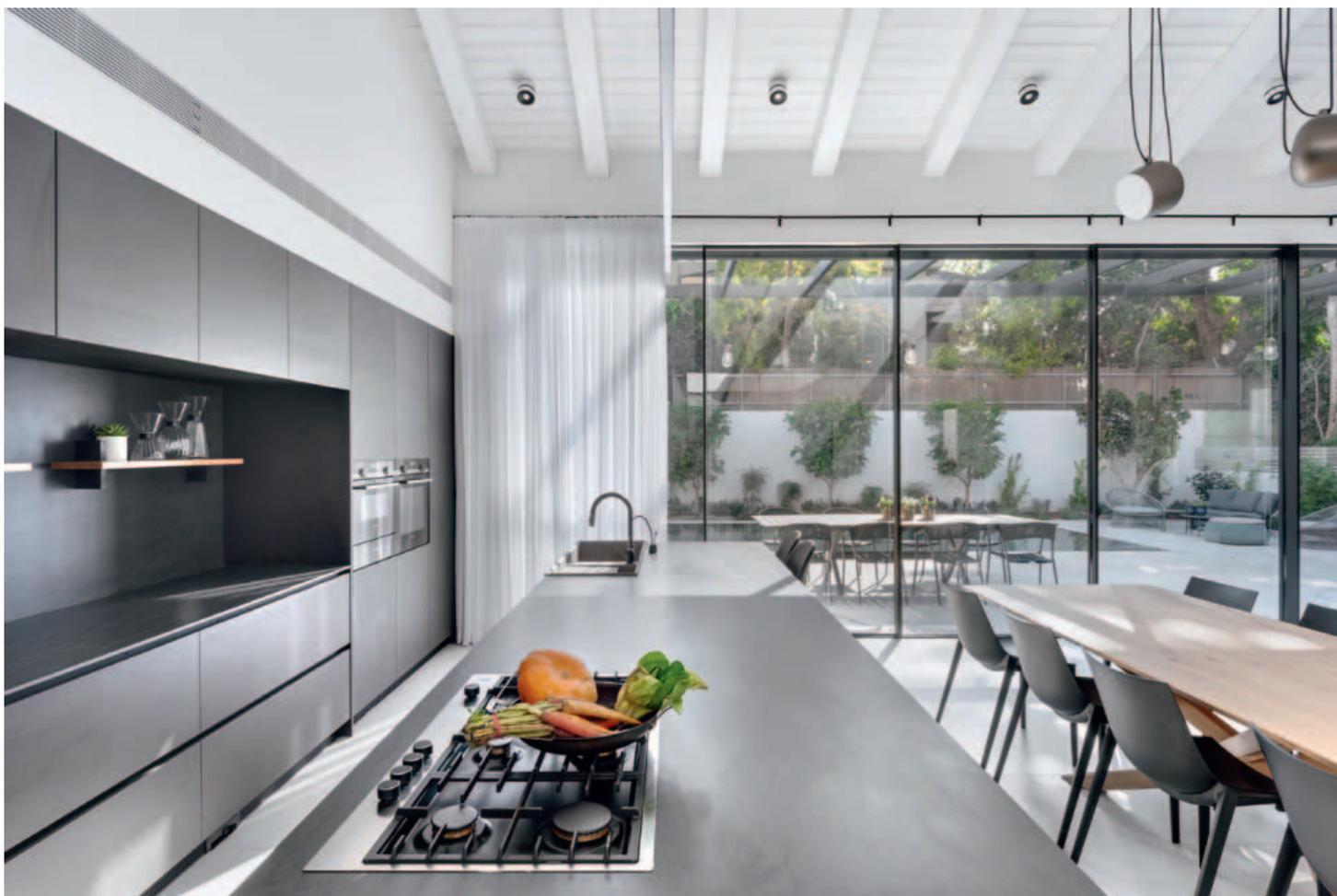
Il Lapitec garantisce la massima resistenza grazie alla superficie priva di pori.

Joyful House A TEL AVIV

IN QUESTO PROGETTO DI RESIDENZA PRIVATA, LA CUCINA MH6
DI MODULNOVA È PROTAGONISTA DELLA ZONA GIORNO.



La cucina MH6 è definita da alti pensili in grafite nero con frigorifero e forno incassati e nascosti dalle colonne.



L'isola di 4 metri con piano cottura lavabo integrato in pietra è circondata da sedute.

The Joyful House è un appartamento a Tel Aviv progettato e disegnato da Nurit Geffen per una coppia e i loro tre figli. La madre soffre di una grave disabilità ma riesce a mantenere in famiglia un'atmosfera positiva e ottimista: ed è proprio questo stato d'animo che l'architetto ha voluto trasferire nella progettazione della casa.

La sensazione offerta dall'appartamento è infatti di ariosità e leggerezza. Un'ariosità e una trasparenza ottenute dalle pareti di vetro verticali che contrastano con la parete a nord, sulla quale si ergono due alti e scuri mobili da cucina, e la parete a sud del soggiorno rivestita da sottili piastrelle scure in cui, con il medesimo rivestimento, è ricavato un camino su cui poggia la tv.

La cucina MH6 di Modulnova, definita da alti pensili in grafite nero con frigorifero e forno incassati e nascosti dalle colonne è protagonista della zona gior-

no. Elemento caratterizzante è anche un'importante isola di 4 metri con piano cottura lavabo integrato in pietra e circondata da sedute.

L'angolo pranzo, anch'esso parallelo alla cucina, è invece delimitato da un grande tavolo in legno chiaro che crea un'atmosfera di accogliente convivialità. La disposizione parallela dei mobili della cucina, dell'isola attrezzata e dell'angolo pranzo consente di godere della vista sul cortile centrale, impreziosito da una piscina Jacuzzi rivestita in piastrelle verdi, e di una visuale sul cortile interno che si sviluppa lungo entrambi i lati dello spazio centrale.

Il lavabo integrato in pietra è stato realizzato in Italia.



Residenza di lusso A KIFISIA

SFARZO DISCRETO E RAFFINATO CON DIAMETRO35 DI RITMONIO PER UNA
RESIDENZA DI PREGIO VICINO AD ATENE.



Diametro35, icona senza tempo, sottolinea il gusto deciso e raffinato e definisce gli spazi più importanti delle abitazioni: bagno e cucina.



Eleganza e personalità sono esaltate ancora di più dall'utilizzo della rubinetteria. Diametro35.

Lo studio di architettura Block722 architects+ di Atene si è occupato della riconversione in edificio residenziale di lusso di una costruzione cementizia pre-esistente, nel cuore di Kifisia, ricercato quartiere nei dintorni della capitale greca. Due le unità abitative ottenute, entrambe duplex, progettate con una grande attenzione ai dettagli. Tratto distintivo dell'approccio progettuale è stata la fluida armonia che

permea l'intera costruzione, esaltata dall'utilizzo di materiali naturali, con un perfetto senso dell'equilibrio e del lusso discreto e raffinato. L'eleganza e la personalità sono esaltate ancora di più dall'utilizzo della rubinetteria Diametro35 di Ritmonio, sia per il bagno che per la cucina, caratterizzate da geometrie semplici e finiture preziose, dal grande impatto visivo. Ancora una volta Ritmonio si dimostra partner ideale nella proget-

tazione d'avanguardia, in cui diventa fondamentale disporre di soluzioni personalizzabili, capaci di integrarsi in contesti di valore come questo e arricchirli, mettendo al centro il benessere di chi li vive. La serie Diametro 35 appartiene infatti ai prodotti Ritmonio a risparmio idrico, contraddistinti dalla portata Eco, inferiore a 9 l/min ed è progettata per invogliare a un utilizzo responsabile delle risorse ambientali.



Disegnata da Massimo Castagna, HT50 rappresenta un vero e proprio emblema di cucina essenziale.

Ryger House A LONDRA

PER LE CUCINE DI QUESTO EDIFICIO DALL'IMPRONTA TIPICAMENTE BRITANNICA SONO STATE SCELTI MODELLI DEL BRAND ROSSANA.

Ryger House è un edificio londinese di fascino tipicamente britannico costituito da 5 appartamenti di lusso e 2 piani di uffici. Situato in St James' district in pieno centro di Londra, nel 2015 è stato oggetto di ristrutturazione da parte dello Studio DB architects. Per l'arredamento delle cucine ci si è avvalsi della collaborazione di Rossana. In specifico, è stato utilizzato il modello HT50, a parete

con ante laccato opaco grigio fumo, top in pietra cappuccino leather e pensili in acacia, e nell'isola con ante ottone brunito, top e vasca in cappuccino leather.

Il sistema cucina HT50, disegnato da Massimo Castagna propone molte possibili configurazioni d'uso, dalle più sintetiche e rigorose alle aggregazioni con isole a blocchi collegate dai grandi piani snack. L'e-

stetica minimale, rigorosa e raffinata del top dallo spessore invisibile, risultato dell'accoppiamento a 40° gradi con l'anta a 50°, caratterizzano la cucina attribuendole un carattere fortemente contemporaneo. L'applicazione delle più attuali tecnologie per la gestione delle aperture, unita all'attenzione nell'applicazione delle materie, garantisce infatti un risultato di insieme fortemente innovativo.



HT50 è proposta con ante laccato opaco grigio fumo, top in pietra cappuccino leather e pensili in acacia.



La cucina HT50 ha un carattere fortemente contemporaneo.



Carattere, Favilla e LiberaMente aggiungono una nota di freschezza allo stile classico francese in un mix di comfort e design di lusso, estetica e funzionalità.



Grazie alla sua offerta Made in Italy di altissima qualità e all'ampia gamma di soluzioni per la cucina, Scavolini risponde perfettamente alle esigenze di architetti e progettisti.

Château Capitoul IN FRANCIA

NELLA LUSSUOSA TENUTA VICINO A NARBONNE, TROVANO UNA COLLOCAZIONE D'ECCELLENZA LE COLLEZIONI DI CUCINE SCAVOLINI CARATTERE, FAVILLA E LIBERAMENTE CHE VALORIZZANO, IN CHIAVE CONTEMPORANEA, LO STILE CLASSICO DELL'ARCHITETTURA.

Scavolini firma gli ambienti cucina di Château Capitoul, lussuosa tenuta nel sud della Francia che sorge vicino a Narbonne e che si estende dalla selvaggia laguna della Languedoc fino al Mar Mediterraneo. Il progetto, curato dalla società di restauro e valorizzazione di tenute vinicole ed edifici storici inattivi *Domaine & Demeure*, ospita 8 eleganti camere d'albergo e magnifiche suite che combinano uno stile classico con elementi Art Déco e Art Nouveau e 44 ville private ispirate al patrimonio nobile e agricolo

della tenuta. Tutte le strutture sono indipendenti e vantano spazi compresi tra 90 e 220 mq, con grandi terrazze dalla vista mozzafiato sulla laguna e sui vigneti. In questo contesto da sogno trovano una collocazione d'eccellenza le collezioni di cucine Scavolini Carattere, Favilla e LiberaMente.

Carattere, che fonde perfettamente bellezza, classe ed eleganza, si rivolge a chi è sempre più attento ai dettagli, è amante delle linee essenziali ed esigente in termini di ricerca delle finiture e versatilità degli stili.

Favilla restituisce agli spazi il calore dell'accoglienza familiare, in una proposta dal gusto raffinato ed essenziale. Tradizionale e al tempo moderna, propone un'inedita linearità di intramontabile tendenza, ideale per creare un luogo semplicemente, elegante e funzionale.

LiberaMente dona equilibrio al classicismo degli ambienti con linee essenziali e geometrie limpide e funzionali esaltando con gusto contemporaneo gli spazi del quotidiano.



Il lussuoso Château Capitoul immerso nella campagna mediterranea del Sud della Francia.

Appartamento privato A HELSINKI

STONE ITALIANA È STATA SCELTA PER LA CUCINA DI BELLA TABLE, FOOD INFLUENCER FORTEMENTE ORIENTATA ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE.



Cosmolite® riveste l'isola centrale, il piano di lavoro dove è collocato il lavabo e backsplash a parete.



Il fornello a gas è inserito nel piano cucina in Cosmolite®.

Le lastre high-tech sono realizzate con materiale riciclato al 100%.



Ad Helsinki, nell'accogliente Bella Kitchen, il duo Kia e Petra (@bellatable, food & lifestyle blogger), compie scelte consapevoli sia nell'uso degli alimenti che dei materiali su cui lavorarli, facendosi ambasciatrici di brand che sposano pienamente questo approccio green della produttività. Stone Italiana è dunque protagonista del piano cucina realizzato in Cosmolite®, l'innovativo progetto di lastre high-tech realizzate al 100% con materiale riciclato e pensato per aprire nel mondo progettuale

nuovi scenari estetici e di contenuto. In particolare è stata scelta la collezione Meteor, nel colore Meteor Light e finitura Grain 2.0. che riprende le tonalità cromatiche con cui è arredato lo spazio. Anche il top cucina con fornello a induzione e a gas trova la sua perfetta collocazione nell'isola centrale rivestita con la lastra Cosmolite®. L'applicazione prosegue nel rivestimento delle valvole di accensione dei fornelli e lungo i bordi del piano di lavoro, a testimonianza dell'esperienza tecnica di Stone Italiana nella lavora-

zione del materiale. Infine, la lastra Cosmolite è stata impiegata anche come complemento d'arredo nelle mensole dell'armadio per gli utensili, in un'ottica di total-look. Composte interamente da inerti da riciclo pre-consumo diversi dal quarzo, queste superfici garantiscono una resa estetica unica e una perfetta lavorabilità, oltre che elevati standard igienici. Declinate in tre diverse collezioni, le lastre Cosmolite® sono ideali per tutte quelle grandi superfici in cui è sentita una forte sensibilità ambientale.



L'estremo equilibrio delle linee, degli abbinamenti cromatici e dei materiali è la cifra distintiva della cucina.



L'isola centrale è realizzata su modello T30 Air con frontali in Rovere termotrattato.

Cucina A BEVERLY HILLS

LO SPAZIO POLIFUNZIONALE, MODERNO E RICERCATO DI TM ITALIA CONIUGA VITA DOMESTICA E DESIGN.

È di 50 mq la cucina realizzata da TM Italia in una villa da sogno di Beverly Hills. Sviluppata sui due lati opposti dell'ambiente con isola centrale e tavolo da pranzo, la cucina si caratterizza per i colori neutri nei toni del beige e marrone. Sobria ed elegante, l'intera composizione è esaltata da un sapiente utilizzo dei chiaroscuri tra le superfici. Le finiture di basi, colonne e pensili, con tendenze dal sapore industriale, sono in contrasto la luminosità dei piani di lavoro e dell'ambiente cu-

cina. Il punto focale del progetto è l'isola centrale, realizzata su modello T30 Air con frontali in Rovere termotrattato con venatura verticale. Il grande piano di lavoro in marmo chiaro ospita invece il piano cottura e ha un tavolo annesso.

Da un lato dell'isola è sviluppata una composizione di colonne, basi e pensili sviluppata su layout lineare con ante delle basi in laccato speciale acciaio ossidato e i pensili in rovere termotrattato con venatura verticale, impreziositi da vetrine

con vetro Stopsole bronzo su telaio in alluminio finitura antracite e schienale anch'esso in rovere termotrattato. I pensili sono dotati di illuminazione Led sotto pensile, apertura elettroassistita e illuminazione interna.

Sulla parete opposta dell'ambiente si distribuiscono le colonne in laccato speciale acciaio ossidato realizzate su modello D90 con apertura push&pull. Un'ulteriore ottimizzazione degli spazi è data dall'angolo dispensa annesso alla cucina.



Sviluppata sui due lati opposti dell'ambiente con isola centrale e tavolo da pranzo, la cucina si caratterizza per i colori neutri nei toni del beige e marrone.



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.



AIR HUB FABER. THE PUREST AIR EXPERIENCE.

Il sistema Air Hub di Faber è molto più di una cappa.

È un'esperienza da respirare in ogni momento della giornata. Grazie alla sua tecnologia UV-C abbatte fino al 99,99% di virus e batteri nell'aria, trasformando la tua casa in un habitat puro e incontaminato.

faberspa.com



FABER
FRANKE'S AIR EXPERT

