

PROGETTO CUCINA

PERSONE · MERCATO
TREND · PRODOTTI

N. 10 - OTTOBRE 2022
www.e-duesse.it

REALTÀ AUMENTATA
COME RIVOLUZIONERÀ
IL MERCATO DELLA CUCINA?

SPECIALE
LA GRANDE SFIDA
DEL DIGITAL

SICAM
DOVE NASCONO LE IDEE
PER IL MOBILE DEL FUTURO



L'ESPERIENZA AL SERVIZIO DEL PROGETTO

DA SEMPRE LA VISIONE DEL GRUPPO SCAPIN SI INCENTRA
SULLA RICERCA TECNOLOGICA E L'ALTA QUALITÀ CON L'OBBIETTIVO
DI OFFRIRE IL RIVESTIMENTO MIGLIORE



PROGETTO **CUCINA**

IL PRODOTTO
DEL MESE



*LA CUCINA SMART
È FIRMATA GROHE*

LE SOLUZIONI GROHE PIÙ INNOVATIVE PER LA CUCINA SMART

Design e tecnologia invisibile per una cucina ad alte prestazioni

Materiali resistenti, tecnologie innovative e design esclusivi per ogni stile. La rubinetteria per cucina GROHE è stata creata per durare nel tempo, garantendo prestazioni sicure giorno dopo giorno grazie al lavoro di un centro ricerca e sviluppo costantemente impegnato nello studio e nell'implementazione di tecnologie innovative volte al miglioramento di efficienza e confort nell'uso da parte del consumatore.



GROHE SMARTCONTROL

Tecnologia Touchless in cucina

La gamma GROHE SmartControl è pensata per distinguersi: la tradizionale leva è sostituita da un pulsante di comando utenze posto all'estremità della doccetta, che consente di attivare o interrompere il flusso dell'acqua con la semplice pressione di un dito ma anche del polso o del gomito - l'ideale quando le mani sono sporche o impegnate. Il pulsante permette anche di controllare la portata del getto: ruotandolo si passa con facilità dalla modalità limitata EcoJoy a risparmio idrico al flusso pieno. Per regolare la temperatura dell'acqua, è sufficiente ruotare la ghiera posta sul corpo del miscelatore, mentre la doccetta estraibile offre grande flessibilità e il supporto magnetico Magnetic Docking con calamita integrata ne permette l'aggancio senza sostegni aggiuntivi.

TECNOLOGIA SOSTENIBILE: LA FILTRAZIONE DELL'ACQUA

I sistemi di filtrazione Grohe Blue promuovono un consumo consapevole e uno stile di vita sostenibile, eliminando la necessità di trasportare, stivare e smaltire le bottiglie di plastica.



GROHE BLUE HOME

È il sistema che eroga acqua corrente miscelata e 3 diverse tipologie di acqua filtrata dallo stesso rubinetto: acqua naturale fresca, acqua leggermente frizzante fredda e acqua frizzante fredda.

Si compone da un rubinetto 2 in 1 (che elimina l'esigenza di un secondo foro per installare il dispositivo dedicato all'acqua filtrata) e da un frigo gasatore all'interno del quale si trovano una bombola di CO₂ e un filtro. Disponibile in tre varianti, anche con doccetta estraibile, e in diverse finiture esclusive: nero opaco, oro rosa e nero grafite in versione spazzolata, oltre alla versione cromo e satinata.

Per le famiglie numerose e l'ambiente office esiste la versione GROHE Blue Professional, con una maggiore capienza del frigo gasatore, bombola CO₂ e filtro.



FILTRO E BOMBOLA? LA GESTIONE È SMART!

Setup e monitoraggio della capacità del filtro e della bombola sono facilmente gestibili. Quando stanno terminando, l'indicatore Led sulla manopola del rubinetto lampeggia come segnale di allerta. Inoltre, grazie alle funzioni smart home integrate, il sistema, se connesso, invierà una notifica dall'App dedicata che ricorda di provvedere alla sostituzione e garantisce anche una facile gestione in caso di acquisto sullo shop online GROHE Blue: con pochi click l'ordine viene comodamente consegnato a domicilio.





GROHE BLUE PURE

Per chi preferisce solo l'acqua naturale, la soluzione è GROHE Blue Pure, la versione più semplice del sistema di filtrazione composta solo da rubinetto 2in1 e filtro, che permette di erogare dallo stesso rubinetto acqua corrente miscelata e acqua filtrata naturale dall'ottimo sapore a temperatura ambiente.

In questo caso, lo spazio necessario per l'installazione del prodotto è solo quello utile a stoccare la cartuccia filtrante e non necessita di prese elettriche. Disponibile in tre modelli, anche con doccetta estraibile e in finitura cromo e satinata.



LE TECNOLOGIE INVISIBILI DI **GROHE**

ECOJOY

GROHE offre miscelatori da cucina dotati di tecnologia GROHE EcoJoy con un mousseur 'green' a risparmio idrico, che limita la portata dell'acqua a 5,7 litri/minuto, senza pregiudicarne l'utilizzo e l'estetica.

Il risultato è un getto d'acqua vigoroso e ottimale, che abbina un consumo minimo a un comfort massimo.

STARLIGHT CROMATURA + PVD

GROHE ha investito nello sviluppo di un processo di cromatura unico che consente di realizzare una finitura estremamente brillante, riconosciuta come una delle migliori a livello mondiale. Le superfici cromate GROHE StarLight sono repellenti allo sporco, antigraffio e resistenti all'ossidazione, in modo da mantenere il loro aspetto inalterato nel tempo anche dopo anni di intenso utilizzo. Nella progettazione, anche il colore gioca un ruolo fondamentale e il team GROHE ha ottenuto risultati eccezionali grazie alla tecnica PVD (Physical Vapour Deposition, ovvero deposizione fisica da vapore) che dona ai miscelatori preziose finiture lucide o sofisticate finiture satinata e assicura una superficie tre volte più dura di quella cromata e dieci volte più resistente a corrosione e graffi. Oro, oro rosa e grafite - in entrambe le varianti lucida o spazzolata - si aggiungono al classico satinato SuperSteel per la massima libertà di espressione.

SILKMOVE

L'esclusiva tecnologia Grohe SilkMove garantisce un controllo morbido e preciso della leva di comando per un comfort di utilizzo inalterato nel tempo. Il successo è frutto di una cartuccia ceramica - cuore di qualsiasi miscelatore - realizzata direttamente negli stabilimenti GROHE, rispondendo a standard produttivi estremamente elevati necessari a garantirne l'affidabilità nel tempo e ad assicurare un comando sempre fluido e puntuale della portata dell'acqua e della temperatura.

Tecnologia per la vita



BOSCH

La generazione di lavastoviglie che si connette con te.

Gestisci da remoto la tua lavastoviglie con l'App Home Connect e grazie alla Zeolite ottieni risultati di asciugatura sempre perfetti, nel pieno rispetto dell'ambiente.

www.bosch-home.com/it

CONNECTED BY
Home Connect



WORLD'S
NO1
BRAND
dishwashers*

* Fonte: Euromonitor International Limited, Volume Sales, 2021.

LA PRIMA SCELTA DEL CONSUMATORE

Sarà una fine d'anno molto complessa quella che sta per arrivare. La crisi energetica e l'instabilità politica stanno incidendo su tutto: consumi, intenzioni, fiducia e sentiment degli italiani. Risparmiare, per il consumatore, sta diventando la parola d'ordine.

Tuttavia, in un contesto che si prospetta in salita, qualche isola felice c'è. Ed è in questa direzione che bisogna guardare. Negli ultimi mesi abbiamo incontrato diversi retailer e distributori e abbiamo analizzato insieme cosa permetterà loro di distinguersi e di registrare buoni risultati. Il minimo comune denominatore è la visione sul futuro.

Le aziende che continuano a operare sul mercato con risultati soddisfacenti hanno alla guida un imprenditore proattivo che cerca di prevedere quello che verrà e cerca di anticipare le soluzioni ragionando sul lungo periodo (la sfida, infatti, non è nel breve...).

Alcuni ci hanno spiegato che hanno dovuto fare scelte, anche di rottura, proprio per restare competitivi. Come cambiare fornitori storici perché ritenuti 'troppo seduti', oppure aprire punti vendita in zone diverse per ampliare il bacino, o ancora c'è chi ha puntato su nuove categorie merceologiche per arricchire la sua proposta.

Fin qui tutto bene. Dove però il canale – anche a detta dell'industria – sembra essere un passo indietro?. Certamente sui temi del digital e del phygital. Per la maggior parte delle insegne, infatti, sono ancora un 'qualcosa da fare', ma che si conosce poco e non si sa bene da dove iniziare. Per questo a pag. 34 Progetto Cucina propone un ampio speciale che risponde a tutte le vostre domande, che riporta esempi pratici su come iniziare a muoversi, gli errori da non commettere e soprattutto spiega come sfruttare questa leva per diventare più competitivi sul lungo periodo.

L'industria, dal canto suo, già da tempo esorta il retail a compiere questo passo incoraggiandolo, ma anche sostenendolo in modo pratico e proattivo, ma spesso ci confessa di rilevare non poche resistenze... "Partnership", però, significa anche dare credito ai suggerimenti, lasciarsi condurre e consigliare dalle aziende con le quali si lavora con soddisfazione da tempo e che per prime si sono aperte a questo mondo, con ottimi risultati.

Il digital - nella sua accezione più ampia - è la sfida sulla quale si giocherà la competizione (anche) del nostro comparto e il retail non può farsi trovare impreparato perché l'autunno è alle porte e c'è bisogno di mettere rapidamente in atto tutte quelle strategie che gli permetteranno di diventare la prima scelta del consumatore insieme ai brand partner.

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

Ottobre 2022

sommario

3 Il prodotto del mese

La cucina smart è firmata Grohe

12 News

Cosa succede nel mercato

18 Cover story

Gruppo Scapin: l'esperienza al servizio del progetto

26 Scenari

Realtà aumentata: come rivoluzionerà il mercato della cucina?

34 Speciale

La grande sfida del digital: come affrontarla per diventare più competitivi

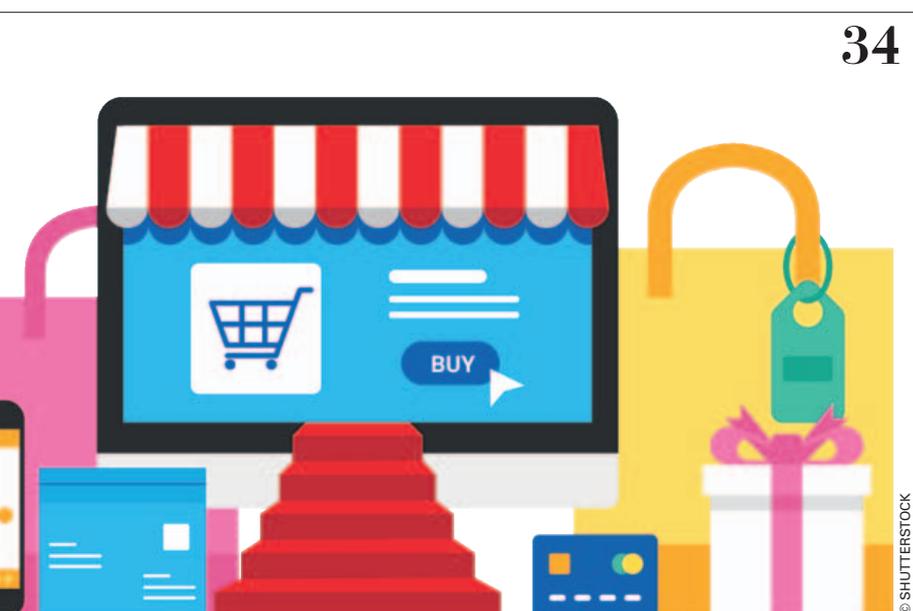
36 "Bisogna avere una strategia":

Intervista a Valentina Turchetti



© SHUTTERSTOCK

26



34

© SHUTTERSTOCK



Da sempre la visione del gruppo Scapin si incentra sulla ricerca tecnologica e l'alta qualità con l'obiettivo di offrire l'esperienza di rivestimento migliore. Ne parliamo con Marco Scapin, art director del Gruppo.

40 Come attirare l'attenzione:
Intervista a Giovanni Cappellotto

42 Se il consumatore è 'onlife':
Intervista a Paolo Guaitani

45 La sfida dell'omnicanalità:
Intervista a Davide Cavalieri

46 Chiamateli creator:
Intervista a Vincenzo Cosenza

48 **Visti in Fiera**
Sicam: dove nascono le idee per il mobile
del futuro

73 **Focus freddo**
Il frigo piace XXL



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





Pietro Iotti, Amministratore Delegato di Sabaf.

SABAF ACQUISTA PGA E SI RAFFORZA NELL'ELETTRONICA

L'azienda di Fabriano progetta e assembla schede elettroniche per elettrodomestici.

Sabaf ha acquistato il 100% del capitale della P.G.A. s.r.l. di Fabriano che da 25 anni progetta e assembla schede elettroniche per il settore degli elettrodomestici: aspirazione, refrigerazione, controllo della qualità dell'aria ed erogazione dell'acqua. Di Pga fa parte Pga2.0 dedicata alla progettazione e prototipazione di soluzioni innovative basate sull'interconnessione e sull'Internet of Things (IoT). Le due aziende hanno 36 dipendenti e nel 2021 hanno fatturato 11,5 milioni. L'accordo valuta l'azienda dei fratelli Andrea e Paolo Cennimo 9,76 milioni di euro: 5 volte l'Ebitda consolidato medio annuo nel triennio 2020-2022. Il Gruppo Sabaf è già attivo nel settore dell'elettronica tramite la controllata turca Okida Elektronik, Pietro Iotti, AD di Sabaf, ha detto: "la Divisione Elettronica ha un ruolo determinante nell'evoluzione strategica di Sabaf nelle tecnologie evolute".

MIRIAM TAPPERT RESPONSABILE MARKETING E SVEN BRAJE DIRETTORE VENDITE DI SILVERLINE

Si rinnova il vertice del produttore tedesco di cappe e componenti per cucina.

Volti nuovi per marketing e vendite in Silverline: Miriam Tappert è la nuova responsabile marketing del produttore tedesco di cappe. Succede a Markus Hollbach che aveva dato le dimissioni. Contemporaneamente Sven Braje, che proveniva da Küppersbusch, è stato promosso a responsabile vendite.

NUOVA BRAND IDENTITY PER FRANKE

Completo restyling e una brand promise per l'azienda del gruppo Artemis



'Franke trasforma il cambiamento in opportunità per una vita migliore'. Questa la brand promise del leader mondiale nella produzione e fornitura di soluzioni per la cucina domestica e per la ristorazione professionale. La nuova brand identity da settembre abbraccerà tutta la comunicazione di Franke: dinamica, flessibile e contemporanea, caratterizzato da colori freschi, linee pulite e simboli essenziali. Il logo, che rievoca nelle forme il suo predecessore, è stato aggiornato nel colore, e nel font. Il web franke.com fa il suo debutto nel nuovo design responsive, con un display chiaro e leggibile, ottimizzato per l'uso su un'ampia varietà di dispositivi. Anche l'architettura dell'informazione è particolarmente chiara e i contenuti appealing.

HEIKO MAIBACH DIRETTORE VENDITE E MARKETING DI NOLTE

Subentra a Eckhard Wefing che lascia l'azienda 12 anni

Dal 1° settembre Heiko Maibach ha assunto la gestione del marketing e delle vendite di Nolte Express Küchen uno dei primi 10 produttori tedeschi di cucine. La posizione che era diventata vacante a causa dell'improvvisa partenza di Eckhard Wefing – che era stato CEO di Nolte Express Küche per 12 anni, è ora nuovamente occupata. Heiko Maibach, 61 anni, esperto di vendita al dettaglio di mobili, ha avuto sin dall'inizio un ruolo chiave nella costruzione dell'azienda.



Maurizio Bernardi, CFO di BSH Spagna

MAURIZIO BERNARDI CFO DI BSH SPAGNA

Il manager italiano è anche membro del CdA di BSH Italia.

Dal 1° settembre Maurizio Bernardi, CFO e membro del CdA di BSH Elettrodomestici dal 2015, è il nuovo Chief Financial Officer di BSH Spagna. Il suo successore in Italia non è ancora stato nominato. Il suo ruolo verrà assunto ad interim dal CEO di BSH Italia Enrico Hoffmann.

SAMSUNG

FIRST™ Plus



Punta in alto, conserva in grande!

Nessun compromesso tra capienza e performance



Capacità straordinaria: 298 litri

+20% rispetto alla media dei frigoriferi da incasso, grazie ai 194 cm di altezza e alla tecnologia SpaceMax™, che aumenta la capienza nello stesso spazio esterno.

Performance imbattibili

Temperatura e umidità costanti con la tecnologia Total No Frost: freschezza prolungata e stop a ghiaccio e brina!

Flessibilità avanzata

Sei diverse configurazioni per raffreddare, scongelare o conservare grazie alla tecnologia Cool Select Plus, evitando sprechi energetici.



VENETA CUCINE: +30% NEL 2021

Vendute 65 mila cucine in una rete che in Italia conta 500 pv di cui 150 monomarca.

È stato reso noto il bilancio 2021 di Veneta Cucine, da maggio 2021 partecipata al 30% dal fondo NB Aurora (quotato in Borsa a Milano). Nell'anno il fatturato consolidato è salito a 284 milioni di euro: +30% rispetto ai 220 milioni del 2020. Il giro d'affari è stato realizzato producendo 65 mila cucine in sei stabilimenti e vendendole attraverso una rete di circa 1000 punti vendita, di cui 500 in Italia (150 i monomarca). L'azienda – che grazie all'appoggio del fondo NB Aurora dispone dei capitali necessari per aprire nuove presenze soprattutto all'estero – conta di raggiungere i 300 milioni di fatturato nell'anno in corso.

FOURNIER INVESTE 120 MILIONI IN UN NUOVO STABILIMENTO

Il produttore francese punta un terzo del suo fatturato su un nuovo impianto da 30 mila mq.

Fournier, produttore francese di mobili per cucina (2 mila dipendenti, 391 milioni di fatturato 2021) ha scelto di investire 120 milioni di euro per creare un nuovo stabilimento da 30 mila metri quadri in Francia. L'impianto, che produrrà tutti i marchi del gruppo (Mopalpa, Hygena, Delpha, Perene, So Cooc) sarà terminato nel 2026 e darà lavoro a 150 persone. È previsto un ulteriore ampliamento a 70 mila metri quadri.

GRUPPO EUROMOBIL INAUGURA IL NUOVO HUB

A Falzè di Piave tre Company Showroom di 2400 metri quadrati complessivi per Euromobil, Zalf e Désirée.

Nel 2022, l'anno del suo 50° anniversario, Euromobil ha aperto tre Company Showroom per i marchi Euromobil, Zalf e Désirée nella sede di Falzè di Piave. Questi tre spazi, insieme, diventeranno un hub strategico e progettuale internazionale a disposizione del mercato: 2400 metri quadrati complessivi che concentrano tutta la proposta di Gruppo.

Lo Showroom Euromobil propone 900 metri quadri di soluzioni "Kitchen Tech". Zalf si sviluppa su 600 mq articolati su due piani. Il Company showroom di Désirée si sviluppa, su un unico livello, in uno spazio di 900 mq con una relazione diretta, anche fisica, con il sito produttivo.

"Oggi l'azienda fattura circa 60 milioni di euro" – dichiara Gaspare Lucchetta, Amministratore Delegato del Gruppo – "lavora con 700 punti vendita nel mondo, esportando in oltre 40 paesi e nei prossimi mesi sono previste nuove aperture a Bucarest, Dubai e Città del Messico."



L'assistente intelligente a interfaccia vocale Smart Kitchen Dock.

PREMIO PER IL DESIGN ALLA IOT DI BOSCH

Nominata 'Connected Home Company of the Year' nella 6° edizione dell'IoT Breakthrough Awards

Bosch è stata nominata 'Connected Home Company of the Year' nel sesto IoT Breakthrough Awards che riconosce le migliori aziende, tecnologie e prodotti nel mercato dell'Internet-of-Things (IoT). Questa edizione ha ricevuto 3.850 nomination da aziende di tutto il mondo. Anche attraverso l'interfaccia vocale Smart Kitchen Dock, Bosch rende possibile controllare e monitorare a distanza con un'unica app: Home Connect, forni, piani cottura, cappe aspiranti, frigoriferi, lavastoviglie, macchine da caffè Bosch.

Miele



Immagina: invece di usare diversi elettrodomestici negli anni, puoi scegliere di usarne solo uno.

Le lavastoviglie Miele in classe A riducono i consumi mantenendo le massime prestazioni di lavaggio.

Scopri di più su miele.it

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



David Sani, Direttore Commerciale di Stosa Cucine.

STOSA PREMIATA PER IL SUO CUSTOMER SERVICE

Si aggiudica l'Italy's Best Customer Service 2022/2023.

Stosa Cucine ha ottenuto il primo premio "Italy's Best Customer Service 2022/2023" nel settore 'Arredo Cucine'. Il risultato è stato ottenuto a seguito di un'indagine condotta dal Corriere della Sera e Statista che ha analizzato tra aprile e maggio 2022 la qualità del Servizio Clienti di oltre 2.800 aziende in Italia coinvolgendo 16.000 consumatori chiamati a valutare i brand del cui servizio clienti avevano usufruito nei precedenti tre anni.

Stosa Cucine aggiudicandosi il primo posto nel settore Arredo Cucine, ha confermato di essere un'azienda concreta, fortemente orientata al cliente, che mantiene le promesse sui servizi e i prodotti, spinta dalla volontà di un costante miglioramento al fine di offrire un percorso di acquisto di valore.



Il 'pacchetto cucina' Bespoke US, uno dei Gold Award di Samsung.

42 PREMI PER SAMSUNG ELECTRONICS AGLI IDEA 2022

Il colosso coreano si aggiudica all'International Design Excellence Awards 2022 2 Gold award, 5 Silver e 1 Bronze e 34 titoli di finalista.

IDEA è uno dei più prestigiosi premi per il design del mondo, organizzato dall'Industrial Designers Society of America (IDSA), fondata nel 1980, per premiare i risultati del design industriale. Quest'anno IDEA ha nominato vincitori in 20 categorie, dagli elettrodomestici alla tecnologia di consumo, all'interazione digitale, fino alla strategia del design. Fra i criteri di valutazione, l'innovazione nel design e i vantaggi per l'utente e per la società.

Uno dei due premi Gold è stato assegnato al pacchetto cucina Bespoke US (pacchetto cucina Bespoke US e Bespoke FDR RF8000B), una gamma di elettrodomestici che include frigorifero, forno, microonde e lavastoviglie, disponibile in Nord America. Un buon successo in Nord America per il progetto del frigorifero 4 porte (French door), recentemente lanciato. Altri Silver award sono stati vinti da Cook Sensor e da Samsung Air Hood, un concept design che combina le funzioni di cappa, condizionatore e purificatore d'aria.

SOFACEM SI FONDE AL GRUPPO HOFIDEC

I marchi La Cuisine Française® e LC fanno ora parte dello stesso gruppo del marchio di mobili da bagno Decotec.



Una soluzione de La Cuisine Française®

All'estero proseguono le fusioni e acquisizioni che uniscono imprese nei settori arredocucina e arredobagno, soprattutto in una logica contract.

La holding francese Hofidec di Laurent De Bray alla fine del 2020 aveva rilevato Decotec un produttore specializzato nella progettazione e produzione di mobili da bagno di fascia alta, dai mobili sottolavabo agli specchi, alle colonne e ai lavabi. Con sede a

Tuffé nella Sarthe, Decotec dà lavoro a 170 persone.

Ora Hofidec ha acquisito da Christophe Cousin la Sofacem che con i brand La Cuisine Française® nata nel 1998 e LC, offre modelli esclusivi di fascia alta realizzati su misura da una cinquantina di dipendenti nel suo stabilimento di Pré-en-Pail.

Con questa acquisizione, Laurent de Bray intende creare sinergie per creare prodotti tailor made e non esclude l'apertura ad altri settori quali ad esempio yachting, hotel e contract di fascia alta.

HEINZ BECK E MIELE, VALORI IN CUCINA

Innovazione e performance: il brand tedesco insieme al grande chef.

La visione comune tra Miele e Heinz Beck darà vita a una collaborazione che vedrà lo chef coinvolto in una serie di video dal carattere emozionale e attività on site. Heinz Beck dal 1994 è alla guida de La Pergola del Rome Cavalieri, ristorante che ha portato alle 3 Stelle Michelin. "Sono sicuro che Heinz Beck, portavoce dell'importanza di una sana alimentazione, e Miele con la sua ricerca tecnologica, possano migliorare la qualità della vita delle persone grazie a una corretta scelta, trasformazione e conservazione delle materie prime", ha detto Andrea D'Aloia, Direttore Marketing di Miele Italia.



Andrea D'Aloia, Direttore Marketing di Miele Italia.



Scopri il mondo
Signature Kitchen Suite
e porta la Natura a casa tua.



trasparenzaadvertising.it

VINO CANTINA

Rispetta la Natura, anche nella tua cucina.

Il nostro vino cantina è il tuo alleato nel conservare simultaneamente in maniera ottimale vini diversi. Scopri l'esclusiva funzione Smart Knock Door: bussando sul vetro l'interno del vino cantina si illumina per poter scegliere la bottiglia giusta. E, se lo desideri, una notifica della app ti avvisa quando lo sportello risulta aperto. Signature Kitchen Suite conserva le tue passioni.



L'esperienza AL SERVIZIO DEL PROGETTO

DA SEMPRE LA VISIONE DEL GRUPPO SCAPIN SI INCENTRA SULLA RICERCA TECNOLOGICA E L'ALTA QUALITÀ E, ATTORNO A QUESTE, HA COSTRUITO UN APPROCCIO AL PRODOTTO E AL SERVIZIO CHE PERSEGUE LA REALIZZAZIONE DELLA MASSIMA ESTETICA, SENZA DIMENTICARE UN'ATTENTA CURA ARTIGIANALE. CON L'OBIETTIVO DI OFFRIRE L'ESPERIENZA DI RIVESTIMENTO MIGLIORE. NE PARLIAMO CON MARCO SCAPIN, ART DIRECTOR DEL GRUPPO.

di Arianna Sorbara

I materiali? Marmo, Pietra Naturale, Granito e Quarzo Tecnico e, a supporto, poliuretani di nuova generazione. I business? Produzione, lavorazione, vendita e servizio. I settori? Cucine, ambienti residenziali, contract, alberghi, horeca e tanto altro...

In 40 anni di storia il gruppo Scapin, realtà solida e articolata alla quale fanno capo diversi marchi - tra i quali Marmo Arredo e Quartzforms® - ognuno dedicato a una specifica area produttiva e commerciale, ha raggiunto un giro d'affari di circa 56 milioni di euro con la previsione di superare i 60 per l'anno in corso, assumendo così una posizione di leadership nel mercato di riferimento.

Ma qual è la formula di successo di questa azienda familiare veneta e quali sono i benefit che assicura a produttori, retailer e clienti finali?

Progetto Cucina ne parla con Marco Scapin, rappresentante della terza generazione della famiglia e art director del gruppo.

"Quello che sappiamo fare è unire tecnologia e

bellezza - spiega il manager - la tecnologia permette di realizzare al meglio il prodotto, la bellezza di farlo entrare nella vita delle persone e di migliorarla, sia che si tratti di un piano cucina, sia di un backsplash, del rivestimento di una parete o della realizzazione di un ambiente bagno".

Come si diventa punto di riferimento nel mercato?

Con una filosofia chiara e condivisa. Il Gruppo Scapin nasce nel 1981, quando i tre fondatori Vincenzo, Romeo e Gianni Scapin, raccogliendo l'esperienza del padre Domenico Luigi, misero a frutto la sua competenza nella lavorazione artigianale delle pietre per l'edilizia, coniugandola con una forte attenzione allo sviluppo tecnologico. Abbiamo iniziato come una realtà artigianale piccola, ma con una vision collettiva e rigorosa: capire cosa vuole il cliente e creare un sistema di prodotto e servizio che risponda a questa esigenza, con la qualità più alta e la tecnologia più avanzata.

Il tutto ha inizio nel Padovano, a Tombolo, nella bassa pianura veneta, dove però non c'è pietra...

Questa è stata la nostra fortuna! Qui intorno non c'è la pietra, è vero, ma c'è un nutrito tessuto di aziende, una delle quali è il maggior produttore di macchinari per il nostro settore; ci sono grandi lavoratori, tecnici, c'è l'università di Venezia per l'architettura e il design e c'è quella di Padova per le materie scientifiche. Per esempio proprio con l'Università di Padova abbiamo sviluppato il nostro trattamento antibatterico e antivirale, Gekil®, per rispondere all'emergenza Coronavirus del 2020. E poi c'è Venezia.

Cosa c'entra Venezia?

Se si visita Venezia ci si rende conto di essere circondati solo da marmo e pietra. Non esiste un'altra città così unica.

... bellezza ovunque, impossibile non farsi ispirare... Questo intende?

Esattamente. Inoltre, proprio perché siamo lontani



//

*"Siamo appassionati di tecnologia
che, insieme alla ricerca
della massima qualità, è il volano
del nostro evolvere"*

**Marco Scapin, art director
del Gruppo**

//



Il primo showroom del Gruppo, in via Santa Tecla 3 a Milano.

dai luoghi di estrazione ci siamo concentrati su altro. Mentre tutti i concorrenti di media e grande dimensione nella pietra realizzavano il grosso del fatturato nella vendita del materiale, delegando a piccoli terzisti la lavorazione, noi ci siamo specializzati proprio in questa.

Come si arriva a Marmo Arredo e a Quartzforms®?

Marmo Arredo nasce come costola dall'azienda artigiana del nonno che si occupava di edilizia. Vede, 40 anni fa le aziende del settore lapideo avevano un andamento stagionale, un po' come le aziende agricole. Dalla primavera all'autunno lavoravano per i costruttori edili che erano il cliente principale, in autunno si concentravano sul marmo per la funeraria e in inverno si dedicavano al marmo per arredamento. I cucinieri, in questo modo, non avevano a disposizione un fornitore specializzato che lavorasse in modo costante nel loro settore.

... e il settore era in grande crescita, così come quello dell'edilizia e delle ristrutturazioni...

Esattamente, e la clientela cominciava a volere di più. Voleva sperimentare materiali diversi e più innovativi che si distinguessero dal legno e dal laminato. Quando il mercato ha iniziato a espandersi e a differenziare l'offerta, le aziende hanno avuto bisogno di marmisti che lavorassero 12 mesi su 12 nell'arredo. Così, agli albori degli anni 80, abbiamo fondato Marmo Arredo, azienda con un nome che oggi sembra ovvio, ma ai tempi identificava in modo univoco la sua missione e la sua specificità: marmo per arredo.

E Quartzforms®?

Nei primi anni Novanta si è fatto spazio nel mercato l'agglomerato di quarzo. Nessun marmista voleva lavorare quello che veniva percepito come 'marmo finto', mentre noi invece abbiamo colto subito le potenzialità dell'engineered stone, sia in termini di industrializzazione del processo, sia in termini di resa

estetica. Già da tempo avevamo iniziato a industrializzare un'attività che in passato era svolta solo in modo manuale come la lavorazione della pietra ma nonostante avessimo introdotto per primi le macchine a controllo numerico nella lavorazione, investendo moltissimo nella ingegnerizzazione, avevamo riscontrato molti limiti nella produzione su grande scala. Si era, invece, rivelata fin da subito positiva l'esperienza con i materiali compositi. Il Gruppo ne aveva intuito subito le potenzialità: la carica innovativa, la splendida resa estetica, l'inalterabilità e la capacità di offrire elevatissime prestazioni.

Abbiamo iniziato acquistando il quarzo tecnico per lavorarlo e rivenderlo, avviando inoltre un'azienda di distribuzione in Italia e acquisendo la più sofisticata capacità di lavorazione. Nel 2010 abbiamo acquisito e rimesso in produzione un impianto a Magdeburgo, in Germania, dove si produceva quarzo composito con le migliori tecnologie. E così è nata Quartzforms®.

... e si chiude il cerchio: produzione, distribuzione e lavorazione...

Nel 2011 abbiamo separato le due linee di produzione Marmo Arredo: nella sede di Tombolo produciamo piani cucina industrializzati, mentre nello stabilimento a Fontaniva proponiamo una lavorazione tailor-made con materiali più preziosi e forme più complesse. In questo modo siamo in grado di garantire la fornitura di prodotti che coprono sia la media sia l'alta gamma.

Ed Eulithe che ruolo svolge?

Anche questa è una storia un po' curiosa che testimonia i vantaggi di essere un gruppo coeso e differenziato. Alla fine degli anni 90 era entrata in vigore una normativa che regolamentava la quantità massima di peso che un lavoratore poteva spostare in fase di montaggio. Questo impediva di maneggiare le lastre in marmo e in quarzo, visto il loro consistente peso.

La soluzione che abbiamo elaborato è stata l'Eulithe, un polimero poliuretano espanso che, inserito come sostegno e struttura interne del rivesti-

mento in pietra, ne diminuisce nettamente il peso, mantenendo inalterate le caratteristiche esteriori e tecniche del prodotto, nonché l'impatto estetico. Un materiale che è stato progressivamente proposto anche in altri settori, tanto che oggi l'80-90% del fatturato di Eulithe proviene dalla modellistica, dalla prototipazione nel navale e dal settore ospedaliero.

C'è davvero tantissima tecnologia in quello che fate!

Siamo appassionati di tecnologia che, insieme

"I CONSUMATORI OGGI SONO SEMPRE PIÙ ATTENTI AI PIANI E AI RIVESTIMENTI CUCINA PERCHÉ SONO LE SUPERFICI CHE DANNO L'IMPRONTA ESTETICA A UNO SPAZIO DOVE TRASCORRONO IL 40% DEL LORO TEMPO IN CASA, OLTRE A DOVER GARANTIRE ALTE PERFORMANCE FUNZIONALI".

alla ricerca della massima qualità, è il volano del nostro evolvere. Fin da subito il miglioramento dei flussi produttivi è stato per noi un obiettivo, anche quando ci attestavamo su qualche centinaio di pezzi al mese. Oggi, ogni singolo pezzo che produciamo ha un suo codice a barre che lo accompagna dal magazzino alla prima lavorazione, dalla finitura alla consegna, fino a casa del cliente finale. Insomma, ha un nome e cognome. ...

E a livello di prodotto?

Abbiamo molti brevetti. La giunzione invisibile Invisible Line: una lavorazione unica che, con estrema precisione, permette di nascondere completamente la fuga tra due elementi affiancati, creando un continuum visivo.

Poi ci sono i trattamenti antimacchia, antiacido e antibatterico come, per esempio, il Trattamento antibatterico e virucida Gekil®, l'unico specificamente testato contro il virus SarsCov2. Abbiamo realizzato in collaborazione con L'Università di Padova una tecnologia che - anche in assenza di luce naturale - uccide il virus.



Interno dello showroom milanese. Il progetto porta la firma di Stefano Boeri Interiors ed è stato concepito come spazio esperienziale al servizio di architetti, designer, professionisti del settore e appassionati.



...nel mercato se n'è parlato molto...

Sì, abbiamo avuto dei buoni ritorni perché con Gekil® abbiamo saputo comunicare la capacità dell'azienda di rispondere a un'esigenza chiara e pressante in tempi rapidi, e abbiamo confermato come l'innovazione e la ricerca tecnologica animino costantemente l'azienda.

Come è nato, invece, Shield?

Per Shield abbiamo attinto alla ricerca aerospaziale. È nata così una finitura sottilissima di silice, assolutamente invisibile, che rende la superficie anassorbente, è insolubile dalla maggior parte dei composti organici in commercio, e adatta a venire in contatto con gli alimenti. Shield® è un trattamento permanente che si integra nella superficie.

Quanto investite in ricerca e sviluppo?

Ogni anno investiamo una percentuale significati-

va del fatturato in ricerca sul prodotto e sul processo. Il nostro Dipartimento di Ricerca & Sviluppo lavora in sinergia con i grandi produttori di cucine in modo proattivo, affiancandoli nello sviluppo di novità interessanti per il target di riferimento, ovviamente con la necessaria discrezione.

Che giro d'affari ha il gruppo Scapin?

Lo scorso anno abbiamo raggiunto i 56 milioni di euro: 30 generati da Quartzforms®, 28 milioni da Marmo Arredo e 7 milioni da Eulithe.

Come si è chiuso il primo semestre 2022?

Si è chiuso con un aumento del 15% nel fatturato.

Tornando, invece, al quarzo tecnico, come lo avete proposto al mercato residenziale?

Abbiamo iniziato presentandolo alle aziende. Nel settore cucina lavoriamo con quasi tutti i principali produttori, per poi concentrarci sul retail.

Perché il retail quando al tempo eravate una azienda B2B?

Perché sono loro a orientare il cliente finale verso materiali alternativi al laminato: se il retail lo chiede, le aziende vedono che il mercato va in quella direzione, e si convincono.

... e si sono convinte?

Certamente! Oggi produciamo più di mille piani cucine in quarzo tecnico alla settimana. Fatto 100 il nostro fatturato, il 60% è realizzato con la vendita di quarzo tecnico, il 15-20% con la vendita di piani cucina in pietra naturale e il 15/20% con il contract in quarzo e pietra. La nostra comunicazione si rivolge sempre di più al consumatore finale. Il



Cucina in marmo Nero Marquinia, Marmo Arredo.



Ocean Arctic di Quartzforms®.

nostro obiettivo è comunicare i nostri brand e la nostra gamma di proposte estetiche.

Influenzare il consumatore è uno dei compiti più complessi, soprattutto per una realtà B2B come la vostra...

Difficile, ma non impossibile. Tutti conosciamo il marchio Vibram, eppure l'azienda produce suole, e nonostante questo è riuscita a creare un brand sulla componente di un altro prodotto, come la scarpa o lo stivale. Noi vogliamo fare la stessa cosa.

I consumatori oggi sono sempre più attenti ai piani e ai rivestimenti cucina perché sono le superfici che danno l'impronta estetica a uno spazio dove trascorrono il 40% del loro tempo in casa, oltre a dover garantire alte performance funzionali.

Lo showroom che avete inaugurato recentemente a Milano serve ad aumentare la riconoscibilità del marchio presso il cliente finale?

Anche, ma è un obiettivo secondario. Via Santa Tecla è centralissima, ma se avessimo voluto dialogare con il consumatore avremmo valutato altri indirizzi, avremmo aperto in più città e avremmo messo in negozio una bella rastrelliera con 20 o 50 soluzioni predefinite. Noi, invece, abbiamo voluto uno spazio che potesse ispirare e facilitare la creatività. Vede, abbiamo parlato del produttore di cucine, del retailer e del consumatore finale, ma esistono altri due interlocutori importantissimi, soprattutto nel mondo contract: il progettista e il prescrittore.

È per loro questo spazio?

Sì, e lo ha definito lei correttamente: uno spazio, non un negozio. Un luogo dove i prescrittori e gli architetti possono interagire. E per creare tutto questo, Milano era una scelta obbligata.

Come è nata la collaborazione con Stefano Boeri Interiors che ha progettato lo showroom?

Cercavamo un progettista che condividesse le nostre visioni, che associasse radicalità di pensiero a un continuo e attento lavoro di ricerca. E Stefano Boeri Interiors è riuscito a creare uno spazio intelligente e ispirante, un luogo ibrido, mutevole e vivo che vogliamo utilizzare anche per eventi trasversali e diversi dal nostro mondo.

Inoltre, in Santa Tecla vogliamo far vivere al visitatore una nuova experience, più appagante e completa, attraverso anche un'implementazione digitale.

Un nuovo modo di raccontare la pietra e i materiali per rivestimento...

Esattamente. Vogliamo un racconto più dettagliato, immersivo e non scontato.

La collaborazione con Stefano Boeri Interiors è destinata a continuare?

Sicuramente sì. Abbiamo lavorato anche su alcuni prodotti finiti, come i tavoli e gli accessori, orientandoci verso il cliente finale.

"CON GEKIL® ABBIAMO SAPUTO COMUNICARE LA CAPACITÀ DELL'AZIENDA DI RISPONDERE A UN'ESIGENZA CHIARA E PRESSANTE IN TEMPI RAPIDI, E ABBIAMO CONFERMATO COME L'INNOVAZIONE E LA RICERCA TECNOLOGICA ANIMANO COSTANTEMENTE LA NOSTRA AZIENDA".

Avete in programma di aprire altri showroom?

Non a breve e non in Italia. Se volessimo replicare questa esperienza, la scelta potrebbe ricadere su Londra perché c'è una alta concentrazione di prescrittori, progettisti e contractor.

Siamo arrivati alla fine... cosa c'è nel futuro di Marco Scapin?

Ci sono prima di tutto il gruppo, la famiglia, l'azienda. Quanto a me, io sono un architetto, ho una formazione che spazia dall'ambito della progettazione, alla comunicazione, alla grafica. In futuro mi piacerebbe essere ancora di più un riferimento per i miei collaboratori e una risorsa per il team attraverso le capacità che ho acquisito negli anni: multidisciplinarietà e design thinking, creative problem solving, sprint execution, innovation. Con un unico obiettivo: continuare a crescere. 🗣️



Piani con cappa integrata **BOSCH**

LA COMBINAZIONE PERFETTA TRA DESIGN E FUNZIONALITÀ.

Un unico prodotto che combina le migliori caratteristiche tecniche di un piano cottura a induzione e le migliori prestazioni di una cappa aspirante. Può apparire un'idea semplice, si tratta in realtà di un prodotto unico che consente di cucinare con la massima libertà di movimento e con un perfetto controllo della temperatura. A volte, per esempio, ci si accorge di non

avere abbastanza spazio sul piano di cottura: FlexInduction di Bosch offre la libertà di scegliere se utilizzare una o più pentole e persino di posizionarle l'una dietro l'altra. È possibile utilizzare la zona cottura come un piano a induzione convenzionale, con quattro zone separate, oppure trasformarla in due ampie zone di cottura continue, semplicemente

premendo un tasto, in modo da avere più punti disponibili dove posizionare pentole, padelle o tegami.

Per quanto riguarda il controllo della temperatura, invece, la soluzione è data dal sensore PerfectFry il cui compito è quello di monitorare costantemente la temperatura della padella per evitare che il cibo si bruci. Sono cinque i livelli di





IL VALORE DELLA FLESSIBILITÀ

La scelta di un piano di cottura a induzione con cappa integrata di Bosch non risponde solo a esigenze tecnologiche ma è perfettamente in linea con il senso dell'abitare più evoluto che oggi vede gli spazi della casa aperti e interconnessi tra loro. Questi nuovi piani, per esempio, sono l'ideale per soluzioni di cucine a isola, aperte sul living, dove cucinare mentre ci si intrattiene con gli amici. La progettazione di una cucina nella massima libertà non è più un problema: Bosch ha la soluzione perfetta per ogni tipo di installazione, sia per un sistema filtrante (o a ricircolo) che aspirante (o espulsione). Il design compatto dell'unità aspirante, inoltre, consente di creare ulteriore spazio per pentole e padelle, in modo da averle sempre a portata di mano, sotto al piano cottura.

temperatura predefiniti, per risultati perfetti a ogni pietanza.

Entriamo nei dettagli:

• Come si controllano le diverse funzioni, quelle del piano cottura e del modulo di ventilazione?

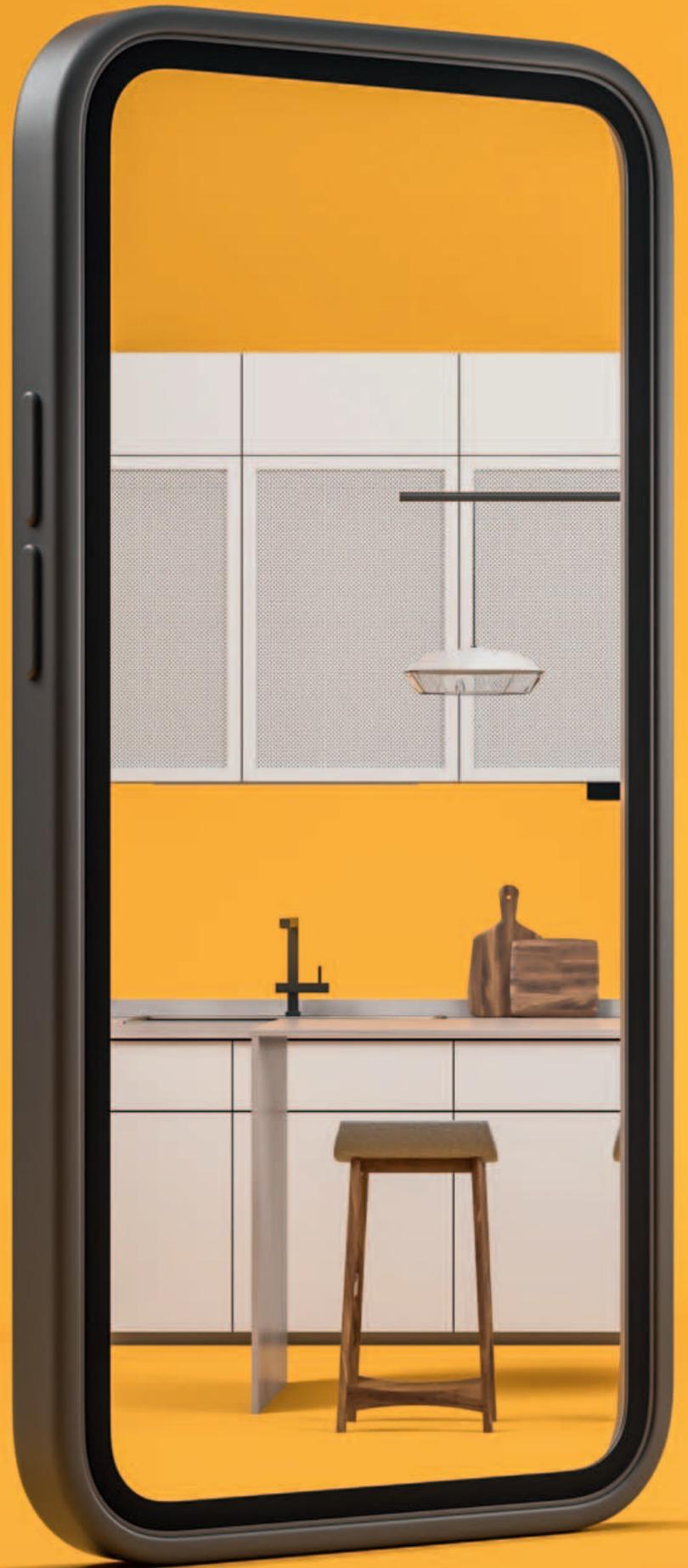
I comandi sono inseriti in un'interfaccia di 30 cm di lunghezza, DirectSelect Premium, che ne rende estremamente facile la regolazione. La temperatura desiderata o la velocità di aspirazione possono essere selezionate rapidamente con un semplice tocco. Una volta disattivato, inoltre, il pannello di comando è invisibile, così da conferire al piano un aspetto elegante e moderno caratterizzato dalla massima pulizia estetica.

• In pratica, come e quando si mette in funzione la cappa integrata?

I moduli di aspirazione integrata sono estremamente potenti. Il vapore viene aspirato direttamente all'origine dalle pentole e dalle padelle e non ha modo di risalire, neanche in presenza di pentole alte. E, grazie alla sua elevata efficienza, riduce la diffusione nell'ambiente di odori e particelle di grasso, proteggendo non solo il top della cucina ma anche i mobili, gli oggetti e i tessuti circostanti. Inoltre, se ci si dimentica di accendere la cappa mentre si cucina, non c'è da preoccuparsi: attivando il funzionamento automatico, la cappa si attiverà in funzione della quantità e della tipologia di fumi presenti nell'aria.

• E per quanto riguarda la delicata questione della pulizia?

Si tratta, in questo caso, di un gioco da ragazzi: i filtri per grassi in acciaio inossidabile, costituiti da 12 strati ciascuno, sono inseriti all'interno di un supporto di plastica nera resistente al calore e lavabile in lavastoviglie, coperto da uno strato integrato dello stesso materiale, sempre di colore nero. La parte centrale può essere usata per appoggiare pentole e padelle, oltre che come maniglia per rimuovere l'intero modulo per la pulizia. L'unità può essere messa direttamente in lavastoviglie, per mantenere l'efficienza dei filtri sempre ai massimi livelli.



shutterstock

Realtà Aumentata

COME RIVOLUZIONERÀ IL MERCATO DELLA CUCINA?

AVENDO SVILUPPATO DA DECENNI I CONFIGURATORI, IL SETTORE CUCINE È ALL'AVANGUARDIA NELLO SVILUPPO DI SOLUZIONI CHE CONSENTONO AI RETAILER DI MOSTRARE TUTTA LA INFINITA GAMMA DELLE OPZIONI, RISPARMIANDO TEMPO E OTTENENDO UN 'EFFETTO WOW' CHE NON GUASTA.

di Marco Terzi

Se si parla di realtà aumentata, il settore cucine è da sempre all'avanguardia nel mondo dell'arredo. I primi configuratori sono nati alla fine degli anni '80. Non c'era migliore soluzione per mostrare al cliente l'enorme gamma di opportunità e scelte aperte dalle soluzioni componibili e per realizzare velocemente preventivi e ordini a magazzino. Digitalizzato il catalogo con tutte le sue opzioni il resto era relativamente facile da fare e Scavolini, già nel 2016, aveva messo a disposizione del pubblico la sua app di augmented reality.

Oggi il settore Kitchen continua a mantenere un certo vantaggio tecnologico e culturale e le esperienze fatte sono condivise da settori com-

plementari come le piastrelle e i rivestimenti. Ma la tecnologia avanza, la concorrenza dei retailer generalisti con le loro colossali capacità di investimento e l'accesso ai migliori sviluppatori si avvicina; il settore pare incerto sulla strada da prendere: realtà aumentata (come Scavolini) o realtà virtuale (come Cucine Lube)? esi chiede come difendere il retail dalla minaccia di una completa disintermediazione.

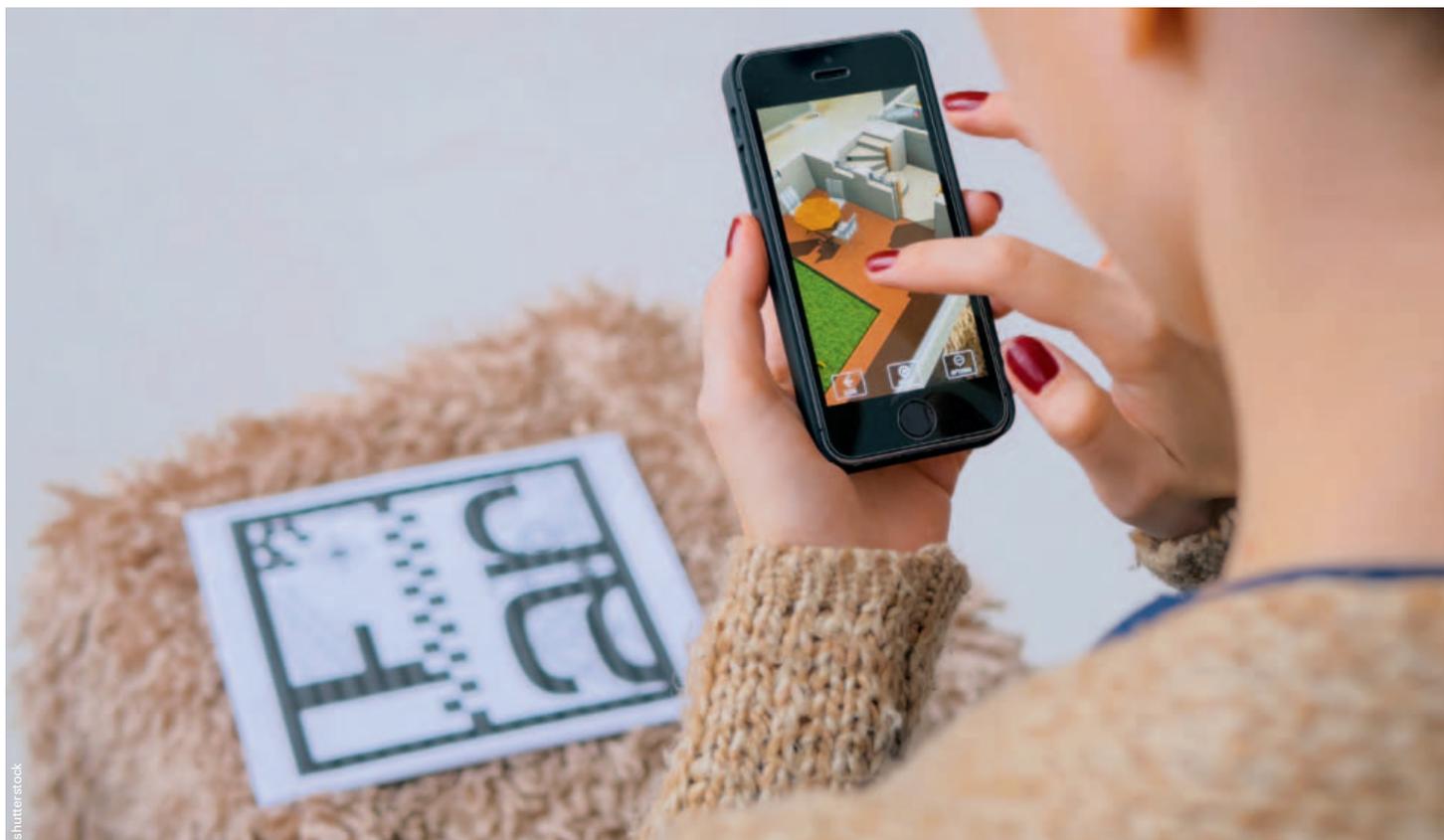
AUMENTATA O VIRTUALE?

Si è venuta a creare una certa confusione in merito ed è bene chiarire che realtà aumentata e realtà virtuale sono due tecnologie diverse.

Alla realtà aumentata (Augmented reality o AR) si

può accedere da una qualsiasi interfaccia: PC, tablet o smartphone.

Questa tecnologia 'aggiunge' qualcosa alla realtà fisica, mentre la realtà virtuale (Virtual reality o VR) sostituisce la realtà fisica con delle immagini e per accedervi occorrono degli appositi visori dotati anche di cuffie che cancellano ogni dato sensoriale diretto e lo sostituiscono con le immagini (e i suoni) generati dal computer. Si può quindi accedere a una applicazione di realtà virtuale in qualunque punto del customer journey, da casa così come sul punto vendita mentre la realtà virtuale è di fatto accessibile solo in un contesto attrezzato quale un punto vendita, almeno fino a quando non si concretizzerà il Metaverso.



Considerata erroneamente la 'cugina povera' della VR, la realtà aumentata non manca di un 'effetto wow' che può insieme attirare il potenziale cliente e aiutarlo nel suo percorso di acquisto. Una applicazione ben disegnata di realtà aumentata è in grado di inserire nella percezione dell'utente i cosiddetti 'gemelli digitali' (digital twin) vale a dire immagini tridimensionali di un oggetto che riproducono perfettamente i loro corrispettivi reali e sono in grado di sovrapporli perfettamente ad altre immagini, anche inserendole in un ambiente reale. Applicazioni di questo tipo possono essere complesse da realizzare, richiedono grande potenza di calcolo e disponibilità di memoria, ma le soluzioni cloud offrono tutto questo a un prezzo accettabile e si stanno diffondendo delle piattaforme 'middleware' che facilitano il lavoro di chi disegna le applicazioni per retailer o aziende.

IVANTAGGI: LO SCAFFALE INFINITO

In ambedue i casi la tecnologia permette al cliente di fare esperienza di un prodotto che non è presente nel punto vendita o che non è presen-

AUMENTATA, VIRTUALE O TUTTI E DUE?

Il settore cucine sembra incerto sulla strada da prendere e alcuni brand utilizzano indifferentemente le due tecnologie. Scavolini utilizza un configuratore virtuale per definire il progetto di arredo della cucina. Inserite le misure dell'ambiente insieme al cliente nei punti vendita vengono scelti i mobili e gli elettrodomestici e definiti materiali, colori e accessori. A quel punto scatta la realtà virtuale: il cliente nel punto vendita può indossare un visore o utilizzare un monitor ad alta risoluzione e muoversi in un rendering tridimensionale nell'ambiente progettato in una esperienza immersiva.

Anche Cucine Lube fa ricorso ai visori nei suoi punti vendita per aiutare il cliente a scegliere la soluzione più adatta. Nel suo sito invece preferisce una soluzione di realtà aumentata o per meglio dire di mixed reality (una esperienza tridimensionale ma non immersiva): una visita dello showroom presso il quartier generale di Lube, l'unico sufficientemente ampio da esporre l'intera gamma di cucine Lube.

te nella versione che il cliente vorrebbe vedere. Nessun punto vendita, nemmeno se monomarca, potrebbe esporre l'intera gamma di soluzioni acquistabili. Il cliente può 'toccare con mano' solo alcune proposte e deve poi adattarsi a sfogliare cataloghi o lavorare di immaginazione a partire da campioni di materiali, superfici e colori per definire le sue scelte. L'ampiezza di gamma delle soluzioni nel mondo delle cucine rende estremamente

lungo il customer journey e difficile 'chiudere' la vendita in un solo incontro.

LOCATION BASED AR

Il primo livello di realtà aumentata è un configuratore avanzato accessibile direttamente dal cliente via web o smartphone. Il cliente costruisce la 'sua' cucina inserendo semplicemente le misure dell'ambiente in cui sarà installata.

Il secondo livello è più interessante: si chiama location based AR e permette di visualizzare le alternative di prodotto all'interno di una immagine reale dell'ambiente in cui andrebbero a collocarsi.

Questa tecnologia sovrappone 'strati' di immagini fornite dall'utilizzatore a 'strati' di immagini 3D presenti nel catalogo. In queste soluzioni una app raccoglie l'immagine inquadrata dallo smartphone e colloca al suo interno l'immagine tridimensionale di uno o più prodotti scelti dall'utente all'interno di un catalogo.

Due piattaforme: ARKit di Apple e ARCore di Google, disponibili dal 2018, facilitano il lavoro degli sviluppatori: possono infatti elaborare l'immagine fissa o in movimento ripresa dallo smartphone del cliente che indica gli spazi dove collocare il prodotto.

Per esempio le superfici piane dove potrebbe poggiare un vaso di fiori o le pareti che potrebbero essere ridipinte con un certo colore o la parete dove appoggiare una intera cucina, tenendo conto delle dimensioni dello spazio e dell'ingombro dei prodotti.

Questa tecnologia è utilizzata ad esempio dal Colorificio San Marco per visualizzare l'effetto della

tinteggiatura di una parete con le varie vernici proposte dall'azienda, da Marble & Granite Services per mostrare con l'applicazione MyFloor AR 'che effetto farebbero' pavimenti e superfici se ricoperte con i marmi o i graniti venduti dall'azienda della Valpolicella.

RISPARMIO DI TEMPO

Il processo di acquisto di beni complessi l'arredo di un ambiente può essere definito come una costruzione condivisa che impegna cliente e retailer. In questo processo esistono da una parte dei vincoli ben precisi ad esempio le caratteristiche fisiche dell'ambiente, le sue mi-

IL SETTORE CUCINE SEMBRA
INCERTO SULLA STRADA DA
PRENDERE E ALCUNI BRAND
UTILIZZANO INDIFFERENTEMENTE
REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE.
LA VISITA VIRTUALE A UN
FLAGSHIP STORE REALE SEMBRA
ESSERE DIVENUTA LO STANDARD
DI SETTORE.

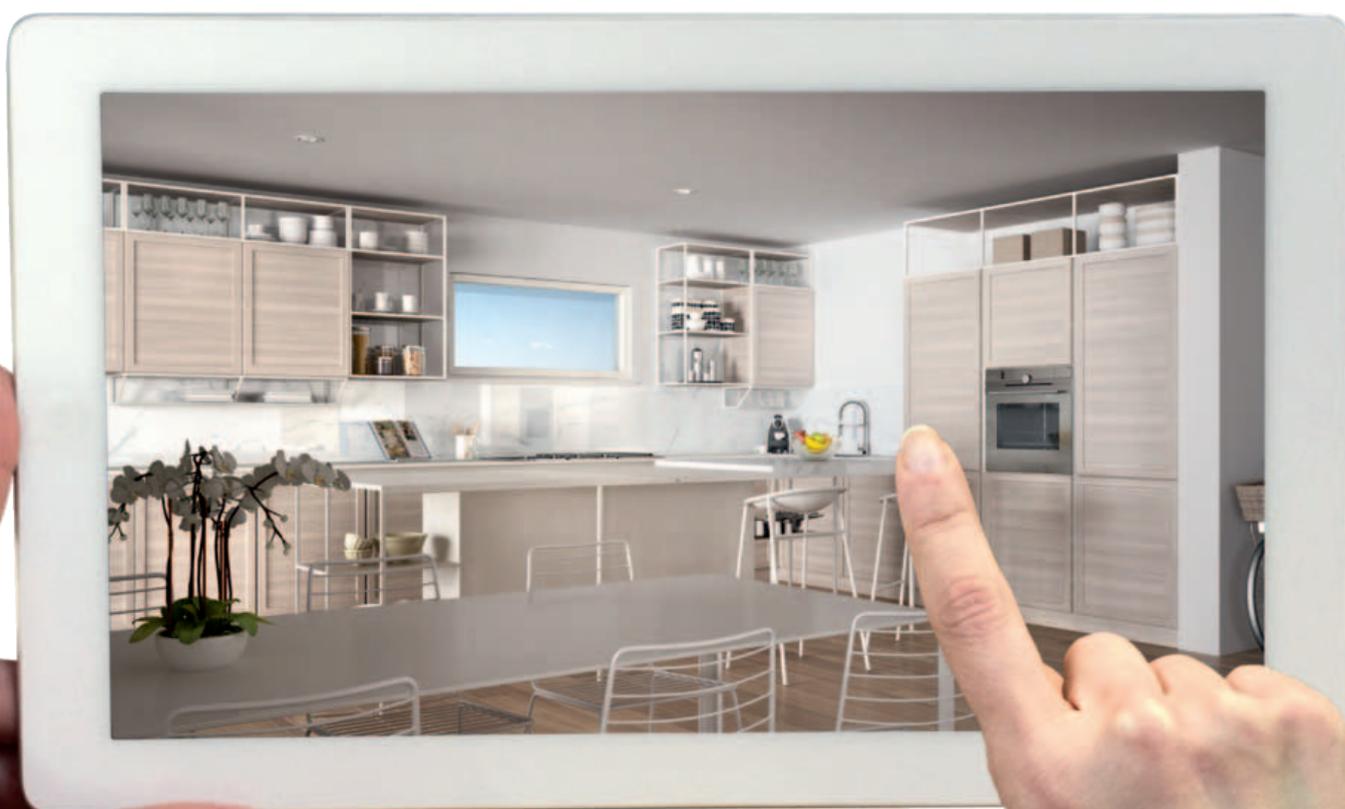
sure, i punti di allaccio delle reti elettriche e idrauliche, dall'altra un numero assai ampio di combinazioni possibili in termini di oggetti, stile, colore, accessori.

La realtà virtuale consente al cliente, partendo dall'esperienza di incontro fisico con un oggetto (o prescindendo da essa) di inserire nel sistema i vincoli, e quindi le caratteristiche dell'ambiente da arredare (inserendo una fotografia o una planimetria) e di visualizzare le combinazioni esistenti in catalogo costruendo un rendering tridimensionale dell'ambiente arredato, completa di tutte le informazioni del caso (prezzo e disponibilità della soluzione ad esempio).

Nel retail la realtà aumentata è una ottima opportunità per i prodotti suscettibili di personalizzazioni. La flessibilità dei sistemi di produzione ha portato in molti settori a una 'esplosione' delle combinazioni disponibili.

Per il retailer questo è un problema perché accompagnare il cliente in questo percorso di scelta richiede molto tempo. La realtà aumentata rende molto più veloce il processo e consente di chiudere la vendita molto prima senza lasciare spazio a incertezze.

A partire dall'immagine del prodotto o della



shutterstock

combinazione scelta la preventivazione e l'ordine possono essere generati in automatico e passati immediatamente al magazzino o alla programmazione della produzione.

IL CLIENTE LAVORA IN AUTONOMIA, ANCHE TROPPO

La realtà aumentata permette al cliente di accedere in autonomia dal suo PC o dallo Smartphone a un numero infinito di informazioni testuali, a immagini, animazioni e video relative a ogni singolo prodotto esposto nel punto vendita o disponibile in catalogo.

Gli utilizzatori infatti possono disporre del catalogo virtuale di un brand a portata di smartphone, vedendo e configurando i modelli 3d-AR dei prodotti d'arredo in tempo reale nei propri spazi personali (casa, ufficio, spazi commerciali).

Questa tecnologia è talmente efficace da rappresentare una minaccia per il retailing delle cucine. Grandi generalisti come Ikea sono stati i primi a utilizzarla per visualizzare 'come apparirebbe' una stanza con all'interno un mobile o

MA COSA È QUESTO METAVERSO?

La realtà virtuale è una... realtà da molti anni. Le numerose applicazioni nel retail e ancora di più nel training e nel settore militare-aerospaziale, sono però delle 'isole' indipendenti l'una dall'altra, un po' come accadeva nel mondo delle 'banche dati' prima dell'arrivo di internet. Ciascuna richiede uno specifico collegamento e un diverso set di istruzioni e comandi. Il Metaverso è un contesto nel quale, con un singolo hardware (un visore) e un unico set di istruzioni, l'utilizzatore può accedere alle applicazioni create da diversi soggetti, esattamente come avviene con il web. L'attesa di Meta (l'ex Facebook) e di altri operatori è che sia possibile creare un contesto globale virtuale, un web tridimensionale e immersivo nel quale incontrarsi, informarsi, divertirsi e fare acquisti, virtuali o reali. Tecnicamente tutto questo è già possibile ed è stato in parte realizzato, ma si scontra con la grande larghezza di banda richiesta dalla realtà virtuale.

IL RISCHIO È CHE LA MIGLIORE
CLIENTELA DI DOMANI DISEGNI
LA CUCINA IN COMPLETA
AUTONOMIA DIALOGANDO
DIRETTAMENTE CON LE AZIENDE
O CON DEGLI INTERMEDIARI E
BYPASSANDO IL PUNTO VENDITA.

un oggetto. Il software, accessibile da remoto, calcola con una certa precisione le dimensioni reali dell'ambiente e consente di inserire diversi oggetti e di cambiare la loro collocazione.

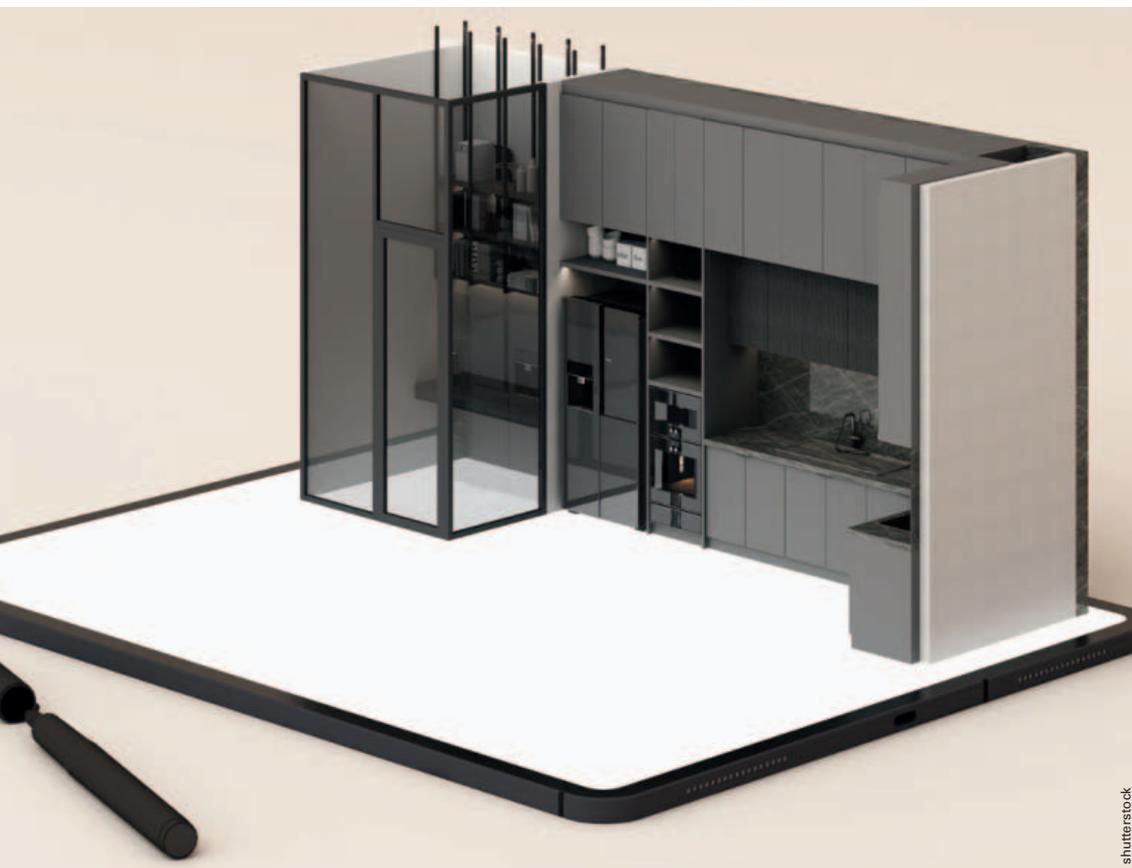
Un cliente potrebbe iniziare e chiudere da casa il suo percorso di acquisto senza recarsi nel punto vendita. Del resto così fanno i generalisti privi di punti vendita fisici come Amazon che si è aperto alla realtà aumentata con la sua Amazon AR View, la nuova funzione che permette agli utenti Amazon di sfruttare l'Augmented Reality per provare un prodotto prima di comprarlo, posizionando ad esempio una radio o un centro tavola nel proprio salotto e visualizzarlo virtualmente come se fosse già stato acquistato e fisicamente presente nella propria abitazione.

IL RISCHIO DELLA DISINTERMEDIAZIONE

Un produttore di cucine aggressivo potrebbe tentare di affiancare o sostituire la rete di negozi con un servizio che consente al cliente di scegliere e configurare con precisione la sua cucina senza nemmeno passare dal punto vendita.

Esistono già delle piattaforme che consentono ai clienti finali di arredare ogni angolo della loro casa accedendo a librerie di digital twin di mobili che possono essere acquistati on line.

Il rischio è che la migliore clientela di domani: i giovani adulti a loro agio con le tecnologie, disegnino la loro cucina in completa autonomia dialogando direttamente con le aziende o con degli intermediari e bypassando il punto vendita.



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.

SCAVOLINI

MOTUS DI SCAVOLINI

interpreta il ruolo sociale della cucina contemporanea

ELEGANTE E DISCRETO, IL PROGETTO DI SCAVOLINI FIRMATO DA VITTORE NIOLU È DEDICATO ALLA CUCINA, INTESA COME NUOVO SPAZIO MULTITASKING, RITROVO INTIMO PER LA FAMIGLIA E LUOGO DELLA CONVIVIALITÀ.



Assecondare la fluidità

Oggi la cucina è vissuta come l'epicentro della convivialità, diventando sempre più la naturale estensione della zona living. Una tendenza ampiamente consolidata che vede tutta la casa

assolvere a nuove funzioni e a determinare una crescente sensibilizzazione delle persone nel voler creare ambienti fluidi e funzionali in grado di migliorare il comfort abitativo e la qualità della vita domestica. È questo lo spirito che ha

dato origine alla collezione Motus, la proposta di Scavolini disegnata da Vittore Niuolu. Il progetto legge e interpreta la contemporaneità all'insegna della personalizzazione. Flessibilità compositiva e modularità lasciano



grande libertà creativa. Non solo, Motus è riconfigurabile nel tempo in ragione dello spazio e di nuove esigenze funzionali.

Il design del sistema

Dal punto di vista estetico, l'elemento caratterizzante è l'assenza di maniglia: la presa è ricavata nello spessore dell'anta nella parte superiore delle basi, mentre nel caso delle colonne la presa a vista rimane solo nell'anta inferiore che consente di aprire anche quella superiore. Due le finiture proposte, entrambe disponibili in sofisticate gamme cromatiche: laccata, lucida e opaca, e decorativo in diverse nuances materiche. È prevista anche una reinterpretazione dell'anta in vetro, nella versione in vetro specchiato, pensata per dare eleganza alle armadiature e un senso di leggerezza ai volumi. Un ulteriore dettaglio distintivo è rappresentato da un inedito cassetto sagomato sporgente, profondo 65 cm, posizionato sotto il piano, che ribadisce la forte personalità della cucina. Un elemento

geometrico e scenografico che movimentata il progetto e ne aumenta lo spazio funzionale.

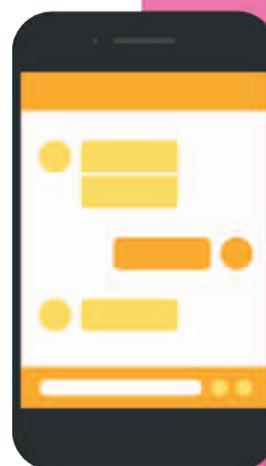
L'importanza delle connessioni

Perfettamente in linea con le ultime tendenze, in Motus profonda è l'interconnessione tra ambiente cucina e area living grazie al Sistema Parete "Fluida": un programma modulare a spalla portante, sia a muro sia passante, che rende libera e versatile la progettazione dello spazio. Il sistema si caratterizza, infatti, per l'ampia componibilità e la capacità di adattarsi a diverse esigenze, sfruttando le molteplici possibilità di apertura dei vani: a giorno oppure con ante a vasistas, ribalta, battenti o con cestelli estraibili. La struttura ha la stessa profondità dei pensili, in maniera tale da renderli abbinabili e accostabili. Anche in altezza grande è la libertà progettuale con moduli che arrivano al soffitto. Tutti gli elementi sono disponibili in laccato e in decorativo e possono essere mixati tra loro per la massima personalizzazione dell'ambiente.

NUOVE RELAZIONI

"Dalla rinnovata relazione con la cucina, oggi vissuta da tutti i membri della famiglia e, spesso, anche dagli ospiti - afferma Francesco Morace, sociologo e saggista, Presidente di Future Concept Lab - le aziende possono trarre significativi suggerimenti strategici. Prima di tutto rinfrescare l'immagine degli arredi oltre alle funzioni degli ambienti, la generazione Z, infatti, ha stili ben definiti e molto differenti da quelli che hanno caratterizzato le generazioni precedenti. Anche la dimensione degli spazi va rivista. La cucina oggi ospita tante attività diverse, non si rinuncia a cucinare, anzi, ma occorre dedicare postazioni a chi in cucina, per esempio, studia o lavora.

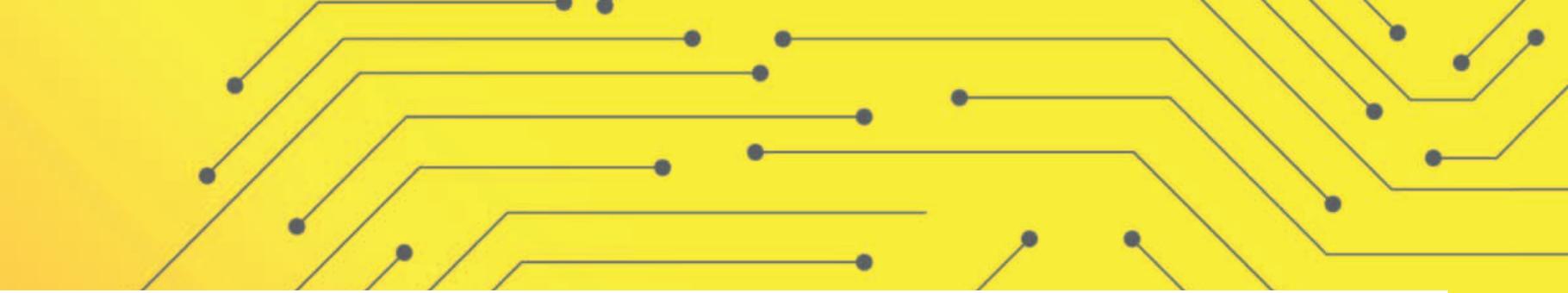
La grande sfida del digital



COME AFFRONTARLA PER DIVENTARE PIÙ COMPETITIVI

SE NE PARLA SEMPRE DI PIÙ, MA CHE COSA COMPRENDE
ESATTAMENTE IL MONDO DIGITAL E COME È POSSIBILE, PER UN
RIVENDITORE, UTILIZZARLO A PROPRIO VANTAGGIO?
PROGETTO CUCINA NE PARLA CON SPECIALISTI ED ESPERTI.

A cura di Lucio Cavalli e Silvia Balduzzi



shutterstock

Facciamo un po' di chiarezza: che cosa intendiamo quando parliamo di digital? C'è chi pensa principalmente al fenomeno influencer, chi all'e-commerce, chi al digital advertising. Ebbene, è l'insieme di tutte le strategie che coinvolgono l'azienda e che si dividono sostanzialmente in due parti: il **digital commerce** e il **digital marketing**. Il digital commerce è il processo di acquisto e di vendita che si realizza attraverso gli strumenti digitali, il web in primis. Altro non è che l'e-commerce. Il digital marketing, invece, è l'insieme di tutte le strategie volte a promuovere un prodotto o un servizio attraverso i mezzi digitali, intendendo con ciò non solo il web in modo generico ma tutti gli strumenti che permettono l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca come il sem e il seo e le campagne di Adwords a pagamento. Ma anche il **direct marketing** veicolato attraverso e-mail, WhatsApp,

IL DIGITAL, COMPLICE LA PANDEMIA, RAPPRESENTA IL PRESENTE E IL FUTURO DEL NOSTRO SETTORE, PUR IN UNA CHIAVE NON ESCLUSIVA, BENSÌ DI OMNISCANALITÀ

Telegram ed Sms e con le App, la pubblicità vera e propria realizzata con banner e quella in pre-roll sulle piattaforme video. Infine il digital marketing comprende anche il **social media marketing** cioè la pubblicità realizzata attraverso i canali social. Fatta questa premessa, perché Progetto Cucina ha deciso di approfondire il complesso argomento del digital? Perché il digital rappresenta il presente e il futuro anche dei nostri settori, pur in una chiave non esclusiva, bensì di **omniscanaltà**.

ARREDAMENTO E DESIGN

In uno scenario che cambia velocemente e che chiede di aggiornarsi per rimanere competitivi, per i retailer strutturare una strategia di marketing e di comunicazione digital, risulta fondamentale per aprirsi a nuovi sviluppi commerciali e aumenti delle vendite. Soprattutto per chi desidera ampliare la propria attività, farsi notare e farsi trovare, non solo fisicamente, ma anche online, è indispensabile per intercettare i bisogni del pubblico e acquisire nuovi clienti. Questo 'speciale' vuole essere un approfondimento per tutte quelle realtà che vogliono affrontare questa sfida e vogliono approfondire l'argomento. L'obiettivo è illustrarne tutte le sfaccettature e mostrare come 'il digital' possa diventare soprattutto per chi ancora oggi è poco attivo su questo fronte. →



“BISOGNA AVERE UNA STRATEGIA”

*Quando si parla di online nulla va lasciato al caso: è fondamentale analizzare, studiare, pianificare prima di agire. Intervista a **Valentina Turchetti**, Content Strategist, Co-fondatrice di **YourDigitalWeb**, agenzia Digital e SEO e co-organizzatrice del Marketing Business Summit.*

Parlamo di digital strategy: cos'è esattamente? Perché è importante oggi per un retailer studiarla con attenzione?

La digital strategy è la strategia digitale di un brand o azienda online. Nessun brand può oggi permettersi di non essere online, ma esserci senza una strategia, senza aver ben chiari gli obiettivi, senza aver ben definite le metriche di misurazione dei risultati che si vogliono raggiungere è pura follia. Sul web nulla va lasciato al caso: è fondamentale analizzare, studiare, pianificare prima di iniziare ad agire. Io ritengo che ogni retailer dovrebbe creare una corretta strategia digitale in base agli obiettivi di business che desidera ottenere per essere sicuro di rivolgersi al giusto target, proponendo i propri prodotti o servizi con una comunicazione idonea al pubblico di riferimento, scegliendo i giusti canali di promozione online. Senza una digital strategy, il fallimento online è assicurato.

Qual è il primo step da cui partire per stilare un piano di comunicazione in grado di integrare tra loro le leve e gli strumenti digital e social con la realtà offline?

Il primo step è senz'altro l'individuazio-

ne degli obiettivi aziendali: perché voglio essere online? Voglio ottenere più clienti? Più richieste di preventivo? Più vendite online e/o offline? Voglio farmi conoscere sul territorio? Voglio migliorare la mia reputazione aziendale, magari nel caso in cui ci siano state recensioni negative sul mio brand online? Voglio creare una forte brand awareness? Gli obiettivi, quindi, prima di tutto. Poi, ma non meno importante: il target. Chi è il mio pubblico? Chi sono i miei interlocutori? Quali sono le persone che potrebbero aver bisogno del mio prodotto o servizio?

Quanto è importante profilare i propri consumatori? Qual è il modo più corretto per farlo?

Conoscere e profilare i propri consumatori è fondamentale: se non sai chi è il tuo target – intendo in termini di sesso, età, dove vive, che lavoro fa, quali interessi ha e così via – non sarai mai in grado di creare messaggi persuasivi per soddisfare bisogni e necessità, latenti o consapevoli, del tuo cliente, attuale o potenziale. Lavorare sul target serve per qualsiasi attività di Digital marketing: se devi scrivere sul blog aziendale per fidelizzare i lettori, e trasformarli in clienti; se devi generare vendite e aumentare



Valentina Turchetti

il fatturato del tuo e-commerce. Come fai a proporre i prodotti che potrebbero essere i più venduti se non conosci interessi, usi e costumi del tuo cliente?. Se devi vendere prodotti offline e creare delle promozioni in store per i tuoi clienti come puoi pensare di immettere sul mercato promozioni vincenti senza conoscere i gusti, i bisogni e le necessità del tuo target?

Come si fa a scegliere gli strumenti più adeguati?

Semplice: bisogna studiare il target, facendo anche Listening e ricerca online. Scegli i canali in base a dove il tuo target di riferimento si trova, parla, interagisce e acquista. Cerca nei forum e nei gruppi su Facebook, usa la ricerca avanzata di Twitter e Instagram, naviga su Quora: estrapola più informazioni possibili sui tuoi consumatori e, una volta che hai capito cosa cercano online, quali sono i loro bisogni, dove amano acquistare e conversare, scegli quali possono essere gli strumenti di Digital marke-

ting migliori per parlare con loro e proporre i tuoi prodotti o servizi.

Come si crea un funnel marketing? Perché è importante realizzarlo?

Personalmente non amo molto la parola 'funnel', trovo che se ne abusi un po' troppo. Diciamo che è necessario interagire con il target step by step, vale a dire: difficilmente una persona comprenderà da me online se non mi conosce. Il lavoro quindi che devo fare è quello di creare Awareness cioè consapevolezza attorno al mio brand online per farmi conoscere dal mio pubblico di riferimento, per poi fare Engagement cioè interagire con i miei potenziali clienti, dialogare con loro, risolvere i loro problemi e infine ottenere la Conversion che può essere la vendita piuttosto che portare a casa nuovi clienti.

QUALI SONO GLI ERRORI DA EVITARE?

Sono tre i principali errori da evitare quando si decide di andare online per fare business:

PENSARE che il Digital sia una moda e sia sufficiente 'provarci'. Della serie: provo ad aprire una pagina Facebook, poi, se non funziona, amen.

Tutto deve partire dall'analisi e dalla creazione di una Digital strategy efficace per quel brand o azienda specifica.

PENSARE di poter fare Digital marketing su due piedi, senza figure professionali e competenti: non solo i risultati non arriveranno mai, ma l'immagine aziendale rischia di essere gravemente danneggiata dalle azioni di sedicenti 'guru' che si vendono bene agli occhi delle aziende ma non sanno minimamente dove mettere le mani sui progetti aziendali.

PENSARE che il sito web non sia più necessario, che sia sufficiente essere presenti sui social. Non c'è nulla di più sbagliato: ricorda sempre che il sito web è la carta d'identità della tua azienda, è la tua voce, la tua immagine aperta sul mondo.



shutterstock



UNA DIGITAL STRATEGY NON È COMPLETA SE NON PREVEDE:

- **IL BUDGET** Definire il budget da investire online è fondamentale, essendo consapevoli che nulla online è gratis, anzi. Ad esempio, se si decide di aprire una pagina Facebook o un canale Instagram, è bene accantonare immediatamente un budget da destinare alla pubblicità (Facebook Ads) perché i post, se non sponsorizzati, vengono visualizzati da un numero ridicolo di fan/follower.
- **LE RISORSE UMANE** Il Digital marketing non può essere fatto da uno stagista senza nulla togliere allo stagista. Ciò che voglio dire è che se vuoi ottenere veri risultati di business con il Digital (per 'veri risultati di business' intendo vendite, clienti, richieste di preventivi, lead qualificati, reputazione e così via), occorre assumere personale qualificato o affidarsi ad un consulente o agenzia di Digital marketing, in grado di trasformare la strategia su carta in risultati veri e tangibili per il tuo business. Servono persone con conoscenze tecniche, competenze comprovate sul campo, persone che ogni giorno si sporcano le mani, volentieri, su progetti piccoli, medi e grandi.
- **IL TEMPO** Occorre sapere fin da subito che ottenere risultati con il Digital richiede tempo (anche un anno). Non si può pensare di applicare la Digital strategy e raggiungere i risultati fra uno o due mesi.
- **I CANALI:** quali canali di comunicazione e promozione utilizzare? I social network? Se sì, quali? Il blog? La pubblicità su Facebook (Facebook Ads) e/o su Google (Google Ads)? Occorre studiare i canali già presidiati dal mio target in modo da trovare le giuste persone a cui parlare.
- **IL LINGUAGGIO DI COMUNICAZIONE E IL 'TONO DI VOCE':** chi voglio essere online? Come mi presento? Quale posizionamento voglio avere nella mente e nel percepito dei miei consumatori?
- **LE METRICHE DI VALUTAZIONE:** come scelgo di misurare i risultati che sto raggiungendo? Considero solo gli elementi quantitativi o anche quelli qualitativi? Mi avvalgo di strumenti gratis o prevedo di acquistare dei tool e software più sofisticati? Chi legge i dati, li interpreta e li traduce in un report da condividere con il team Marketing&Comunicazione e con la Direzione?

In che modo può essere coinvolto il mobile?

Il mobile non può: deve essere coinvolto Il mobile non è il presente e nemmeno il futuro, è già il passato: non è plausibile vedere ancora oggi siti, anche di grandi e noti brand, non realizzati secondo i criteri mobile, privi di ogni navigazione mobile-friendly. La maggior parte delle persone naviga da un dispositivo mobile: come puoi pensare di trattenerlo il tuo cliente, reale o ideale, sul tuo sito quando oltretutto la capacità di concentrazione di un essere umano è di circa 8 secondi, meno di quella di un pesce rosso!. Come mostrargli i tuoi prodotti o servizi facendoti conoscere o pensare

OGNI RETAILER DOVREBBE CREARE UNA CORRETTA STRATEGIA DIGITALE IN BASE AGLI OBIETTIVI DI BUSINESS CHE DESIDERA OTTENERE PER ESSERE SICURO DI RIVOLGERSI AL GIUSTO TARGET.

che possa compiere un'azione (come acquistare o compilare un form), se il sito non è predisposto per la navigazione e la visualizzazione da mobile? Pura utopia!

Come è possibile verificare l'adeguatezza della propria strategia?

L'unico modo è quello di monitorare costante-

mente i risultati: crea la strategia e impostati gli obiettivi, ogni mese bisogna controllare se si sta andando nella giusta direzione. Avere una Digital strategy solida è fondamentale ma è altrettanto importante analizzare e capire quando è il caso di cambiare rotta, quando modificare la strategia e adeguarla in itinere in base agli obiettivi aziendali prefissati.



COME ATTIRARE L'ATTENZIONE?

*Essere sul mercato anche come e-retailer permette a un negoziante di intercettare i clienti attraverso tutti i punti di contatto, fisici e digitali, in cui è possibile incontrarli. L'intervista a **Giovanni Cappellotto**, Ecommerce Consultant & Web Marketer.*

Perché un punto vendita fisico dovrebbe aprire anche uno store online?

Le vendite online è vero che crescono di anno in anno, ma sono ancora minoritarie rispetto alle vendite totali.

Le cose importanti da considerare sono: il numero delle intenzioni di acquisto che iniziano con una ricerca online, pari all'80%, un generale processo di modifica dei punti vendita che porterà ad avere nuovi negozi, completamente diversi da quelli attuali, nel giro di pochi anni e il cambio generazionale e di proprietà delle attività commerciali che avvicinerà il retail italiano al retail più evoluto di altri Paesi europei.

In questo contesto qualunque retailer non dovrebbe mai ignorare o sottovalutare la possibilità di intercettare i clienti in tutti i punti di contatto, fisici e digitali, attraverso i quali è possibile incontrarli.

Quali sono gli step fondamentali nella costruzione di un sito e-commerce?

Qualsiasi forma di vendita, compresa la vendita online è prima di tutto una narrazione. Saper organizzare i contenuti nello spazio della vendita online, significa porre le informazioni in modo gerarchico e ben organizzato. Testi precisi e immagini che parlano, trovare le soluzioni ai problemi prima di descrivere il prodotto in modo aulico.

Questa attività parte dalla conoscenza precisa del proprio cliente, dei suoi in-

teressi e delle sue paure e deve trovare espressione in un piano di marketing ben strutturato. La buona volontà non basta, perché difficilmente c'è una seconda occasione per fare un prima buona impressione.

Come si aiutano i motori di ricerca a evidenziare le nostre pagine?



Giovanni Cappellotto

I motori di ricerca sono aziende private che hanno definito delle regole di comportamento se si vuole che il proprio sito online sia censito e proposto ai potenziali clienti.

La prima regola è conoscere le regole. Così come si scrive un testo usando la corretta sintassi e la corretta ortografia, si costruirà un sito web che rispetta 'sintassi e ortografia' del motore di ricerca. Non basta, perché questa attività ha bisogno di molto tempo per produrre risultati e va affiancata dall'investimento in pubblicità a pagamento, oggi indispensabile più che mai.

Come si fa a vendere sui marketplace?

I marketplace guadagnano trazione sugli e-commerce e crescono più velocemente degli e-commerce. È un fenomeno che non si può sottovalutare e che va cavalcato solo se esiste un margine e una strategia adeguata. Vendere sui marketplace è complesso e si possono adottare diverse modalità: proporre private label, svuotare magazzini e far ruotare velocemente prodotti rinunciando a parte del margine. Non è facile e richiede attenzione.

Serve investire nei link sponsorizzati? Perché?

I link sono uno dei pilastri della rete e la possibilità di essere citati e trovati tramite altri siti va sicuramente perseguita. Una strategia di costruzione di link esterni al sito che portano traffico e credibilità al sito dovrebbe essere presente in ogni piano marketing.

Come può un retailer vendere online, grazie a Facebook?



TUTTO PARTE DALLA CONOSCENZA PRECISA
DEL PROPRIO CLIENTE, DEI SUOI INTERESSI E DELLE
SUE PAURE E DEVE TROVARE ESPRESSIONE IN UN PIANO
DI MARKETING BEN STRUTTURATO.
LA BUONA VOLONTÀ NON BASTA.

Facebook è molto più di un media. Facebook ha dati e conoscenze sul comportamento degli utenti che non ha nessun concorrente. Facebook può essere usato in diversi modi. Per un retailer locale è indispensabile per portare clientela locale nel punto

vendita. Prima di pensare all'internazionalizzazione, meglio pensare a portare in negozio tutte le persone che abitano a un'ora di distanza dal punto vendita. Pubblicità e creazione di community sono due pilastri della gestione di un account Facebook.

Quali sono gli errori più comuni di chi vende, o prova a vendere, online?

L'elenco sarebbe lungo. Immaginare un progetto troppo esteso, quando l'obiettivo è portare i clienti in negozio. Non allocare risorse sufficienti al progetto. Spendere solo in tecnologia e non in pubblicità. Prima di tutto occorre decidere a chi si vuole vendere e come si vuole vendere, definire i costi necessari aumentando i costi e abbassando i ricavi, in modo da non avere sorprese sgradite. Infine scegliere con attenzione i propri partner.

SE IL CONSUMATORE È 'ONLIFE'

Paolo Guitani, partner e formatore di **The Vortex**, illustra come sia necessario oggi per un retailer cambiare l'approccio al cliente. Perché più tecnologia viene inserita nel rapporto con i propri utenti, più il **lato umano** acquista importanza.

Quali strumenti può utilizzare oggi un retailer per seguire il consumatore che ormai è considerato 'onlife'?

Più che pensare ai singoli strumenti, è necessario cambiare l'approccio verso quello che offriamo ai consumatori. Bisogna partire necessariamente da uno studio delle abitudini del target e concentrarsi sui suoi bisogni. La navigazione quasi esclusivamente mobile necessita di ripensare la presenza digitale di un punto vendita rispetto a strumenti digitali completamente diversi dal passato. Non creare contenuti PC-centrici, concentrarsi su velocità di caricamento, opportunità di contatto immediato, e soprattutto, non obbligare a stampare i coupon.

Quali sono i benefici della digitalizzazione in termini di relazione con il consumatore?

Dai social, alle liste WhatsApp e Telegram, oggi i retailer hanno una grande occasione per continuare a parlare con i propri clienti anche quando non sono fisicamente nel punto vendita. L'importante però è da un lato presidiare le piattaforme e investirci, niente è peggio di un canale aperto dove non si riceve risposta, dall'altro bisogna avere la voglia

e la forza di metterci la faccia, perché più tecnologia mettiamo nel rapporto con i clienti, più il lato umano acquista importanza.



Paolo Guitani



NON SONO I MEZZI IN QUANTO TALI AD AIUTARE IL WALK IN QUANTO
CREARE MOMENTI DI INCONTRO, ESPERIENZE DA VIVERE. IL VERO E
UNICO SEGRETO È DARE UN MOTIVO PER VENIRE IN NEGOZIO



Come si possono sfruttare Google My Business, Facebook Local, Whatsapp Business per portare il consumatore da online al negozio fisico?

Non sono i mezzi in quanto tali ad aiutare il walk in, ma una strategia che dia un motivo al cliente per entrare. Creare momenti di incontro, esperienze da vivere che non sarebbero possibili in un e-commerce, pensare eventi che interessino davvero ai clienti. Il vero e unico segreto è dare un motivo per venire in negozio.

Può essere utile sviluppare un'app che faccia da fil rouge tra online e negozio fisico?

UniApp è un meraviglioso strumento di fidelizzazione, restando sul telefono permette all'utente di avere sempre il brand sotto gli occhi e di intercettare i momenti di noia. La vera difficoltà è convincere i clienti a scaricarla (lo facciamo sempre meno) e ancora di più ad usarla. Il vero KPI da leggere per valutare il successo di una app infatti non è il numero dei download ma la continuità di utilizzo. Anche qui quindi bisogna ragionare partendo dai bisogni degli utenti e dare loro uno strumento che possano davvero usare.

In che modo il negoziante può fare la differenza una volta che il cliente è in store?

Quando il cliente entra in store resta il momento cruciale di tutta la strategia: è necessario, quindi, offrire un'esperienza significativa sia in termini qualitativi sia umani ed è fondamentale in questo senso avere personale che rispecchi lo spirito del punto vendita.

Ma non solo. È importante anche creare meccanismi per la raccolta di dati (promozioni, aggiornamenti, eventi esclusivi) per tenere vivo tramite mail trigger l'interesse nel tempo e stimolare recensioni positive per migliorare la propria social proof.

LA SFIDA DELL'OMNISCANALITÀ

*Oggi un retailer non può prescindere dall'attività online, anzi è proprio il virtuale che può portare i clienti nel negozio fisico. Ne parla **Davide Cavalieri**, fondatore e General Manager di **Cavalieri Retailing**.*

Cosa si intende oggi per social media marketing?

Se pensiamo che oggi 35 milioni di italiani sono attivi sui social media, possiamo ben comprendere l'impatto che questi canali abbiano sul pubblico. Sulla rete si cercano informazioni, si scambiano opinioni e si commentano prodotti e servizi offerti. Chi si occupa di social media lo sa bene.

Quanto è importante per un retailer saper operare correttamente nel mondo del social marketing?

Non presidiare direttamente i social media significa perdere un'opportunità di creare una relazione diretta e un rapporto di fiducia con i propri clienti o potenziali tali. Non esserci significa lasciare che sia la rete a farlo, non monitorare il sentiment espresso dagli utenti e trovarsi in balia del web, senza la possibilità di gestirlo.

È fondamentale per un punto vendita oggi avere una presenza nel mondo dei social network?

Credo che la strategia vincente che un retailer dovrebbe perseguire possa essere sintetizzata nella parola 'omniscanalità'. Si è a lungo sostenuto che il futuro sarebbe stato prevalentemente digitale, a scapito della fisicità. La tendenza prevalente per quanto riguarda

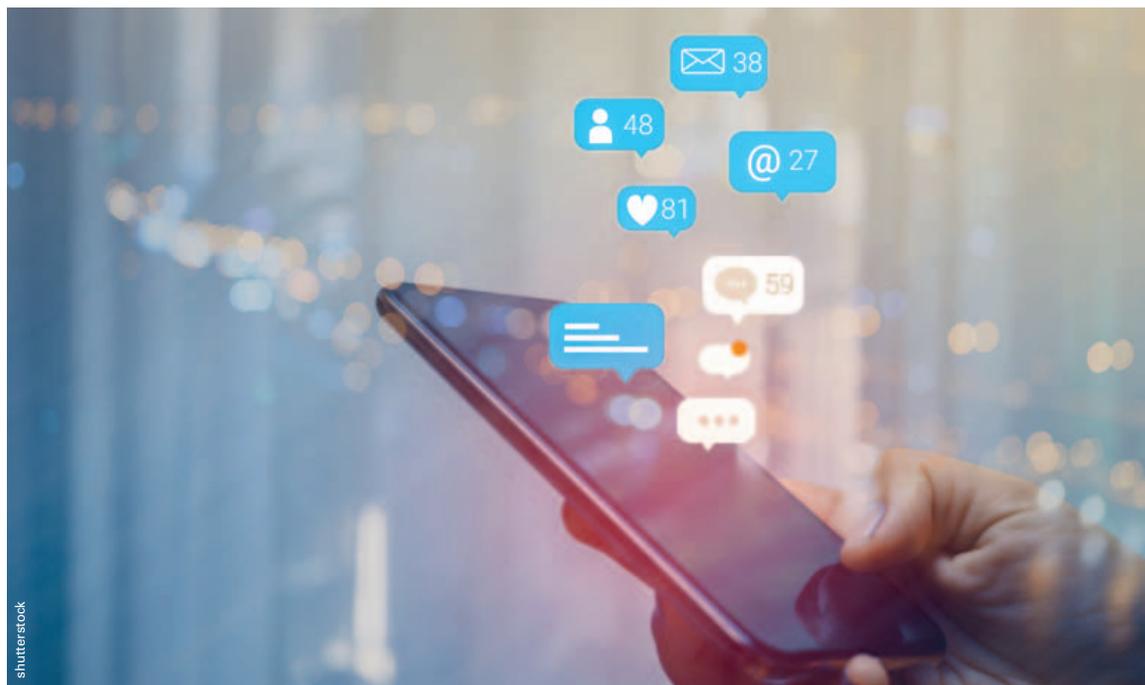
la vendita è invece un approccio misto, che prevede un'integrazione tra i diversi canali.

Oggi un brand non può prescindere dall'attività online, anzi è proprio il virtuale che può riportare i clienti nel negozio fisico. Il retailer deve poter offrire al proprio cliente una shopping experience che gli consenta di creare una relazione forte e continuativa, su tutti i canali disponibili, sia online sia offline.

Questa è l'unica via per poter soddisfare le persone quando maturano la decisione di effettuare l'acquisto.



Davide Cavalieri



Qual è il modo corretto di presidiare l'universo del social marketing?

Gestire la parte online è un'attività che deve essere svolta in modo professionale e strategico. Così come non basta aprire un negozio fisico per conquistare i clienti, lo stesso vale per il web. Anche per ottenere risultati tangibili nel digital è necessario definire una strategia, realizzare un palinsesto strutturato, che tenga conto degli o-

biettivi e dei valori cardine proposti dal marchio.

Quali indicazioni può dare sulle social media strategy e quali social consiglia di utilizzare a un negozio?

Innanzitutto è necessario individuare il target a cui ci si vuole rivolgere e di conseguenza scegliere il tipo di social media più adatto. L'engagement può essere più o meno efficace a seconda del canale

sul quale si veicola un certo messaggio. Se il target a cui ci si vuole rivolgere è giovane, il social migliore è Instagram, se si vogliono condividere video, quello perfetto è YouTube. Ogni social network è utilizzato da persone diverse: il retailer deve individuare quello più giusto per il suo business.

In che modo vanno pubblicati e gestiti i contenuti per avere risultati tangibili e come è necessario ottimizzare le campagne di social media advertising?

Oggi sono i contenuti il vero 'combustibile' di internet e dei social: "Content is King". Più i contenuti sono interessanti e coinvolgenti, più verranno apprezzati e condivisi dagli utenti. Fondamentale è riuscire a proporre contenuti focalizzati e non omologati, ma differenziati e seconda dell'individuo. Per questo conoscere il target a cui ci vogliamo rivolgere è determinante.

Quali sono i principali errori da evitare?

L'errore più diffuso è quello di credere che aprire una pagina o un profilo sui social sia sufficiente per influenzare le decisioni d'acquisto. Se non si ha ben chiaro dove ci si vuole posizionare, se non si definisce un piano di azione e non si è disposti a effettuare investimenti per far crescere i propri follower, i social diventano inutili.

Un altro errore ricorrente è scambiare i social per una sorta di vetrina di vendita, pubblicando un numero spropositato di post autoreferenziali, con l'unico obiettivo di promuovere esclusivamente i propri prodotti. Una strategia che non porta a nessun risultato.

Quali sono le ultime tendenze in tema di social media marketing?

Oggi il cliente ha fame di storie vere e appassionate, che emozionano, coinvolgano e lo facciano sentire parte di qualcosa di grande. Storie che contengano parole e messaggi chiari e di impatto, da declinare su tutti i canali, sia offline sia online. E basta analizzare le case history di successo di alcune realtà aziendali per capire che una buona interazione e gestione dei diversi punti di contatto può portare a risultati estremamente gratificanti. →



shutterstock

CHIAMATELI CREATOR

*Si parla tanto di **influencer**, ma chi sono e quale vantaggio offrono al nostro business? Ne parla **Vincenzo Cosenza**, responsabile marketing di **Buzzoole**, piattaforma tecnologica basata sull'Intelligenza artificiale per gestire, automatizzare e misurare le performance delle campagne di influencer marketing.*

"Nel corso del tempo il ruolo delle influencer è cambiato molto. All'inizio si parlava appunto di influencer proprio per indicare che si trattava di persone che, avendo una certa audience, erano in grado di veicolare un determinato messaggio. E, quindi, questi messaggi potevano anche essere preconfezionati dall'azienda, per cui di fatto queste figure erano dei semplici ripetitori. Ora non è più così. Da parte di questi attori c'è grande competizione e sempre più professionalità nel tentativo di catturare l'attenzione dell'audience. In molti casi non si parla più di influencer ma di creator perché il messaggio viene da loro personalizzato e adeguato al loro registro di comunicazione in modo tale da renderlo più affine al proprio pubblico". È quanto racconta Vincenzo Cosenza, responsabile marketing di Buzzoole (la pronuncia corretta è Basùl), piattaforma tecnologica basata sull'Intelligenza artificiale che permette di gestire, automatizzare e misurare le performance delle campagne di influencer marketing.

Qual è il peso delle diverse piattaforme: Instagram, YouTube ecc. e qual è la loro probabile evoluzione nei prossimi anni?

Instagram è la piattaforma che ha più utenti a livello mondiale. In Italia Instagram è al secondo posto dopo Facebook e si sta affermando come piattaforma d'elezione nel mondo dell'influencer marketing anche se molti creator preferiscono ancora YouTube perché più completa in ambito video. Instagram, al contrario, è l'opzione prediletta - grazie alle Stories - per creare un legame di vicinanza con il pubblico, raccontare la propria quotidianità e sviluppare un rapporto di fiducia con la propria community. Per quanto riguarda TikTok il fatto che i video siano molto brevi non permette di realizzare veri e propri tutorial, ma di mostrare l'effetto finale con un sottofondo sonoro. Cambia quindi l'ottica che da educazione diventa di intrattenimento.

Cosa può fare un retailer indipendente che voglia approcciare l'influencer marketing?

Deve ragionare sull'attività di influencer marketing non come un'attività tattica, ma strategica. Nel senso che non deve pensarla come una campagna spot ma come un'attività da pianificare durante tutto l'anno in modo coordinato con il resto dell'attività di comunicazione. Non ci vogliono grandi cifre, ma un investimento costante nel tempo. In questo senso, coin-



Vincenzo Cosenza

volgere un'influencer, per quanto nota, per una volta in una campagna singola potrebbe non dare quei risultati che può dare, invece, una serie di campagne continuative e coerenti nel tempo.

Qual è la probabile evoluzione delle diverse piattaforme?

Come tratto comune tra le diverse piattaforme c'è l'evoluzione verso l'e-commerce. In questo senso per un retailer diventa fondamentale essere presente con un proprio store sui social, che diventano quindi piattaforme di vendita e non più luoghi di entertainment nei quali costruire l'immagine del brand.

Ora i social diventano luoghi in cui concludere a tutti gli effetti un acquisto. Bisogna assolutamente imparare a presidiarli.



T-type di TITUS

BASATO SU ANNI DI ESPERIENZA NELL'INGEGNERIA DI PRECISIONE, IL DESIGN DELLE CERNIERE TITUS SI ADATTA A UNA GRANDE VARIETÀ DI APPLICAZIONI, PER RISPONDERE ALLE ESIGENZE DELLA CUCINA DI OGGI

Le attività svolte negli spazi domestici sono sempre più interconnesse e la richiesta è quella di poter vivere gli ambienti nella massima libertà. La cucina è diventata, infatti, anche il luogo della socialità o dello studio e in soggiorno si preparano i pasti o si organizzano riunioni di lavoro. Per rispondere a queste esigenze, è necessario da parte di chi produce i mobili offrire prodotti in grado di svolgere funzioni diverse e arredare gli spazi mantenendo un'armonia stilistica. Il Gruppo Titus, specializzato in ferramenta ad alte prestazioni, ha ideato le cerniere T-type per fornire ai produttori soluzioni che migliorino la loro competitività.

Caratteristiche all'avanguardia

Si tratta di cerniere resistenti, ma al tempo stesso versatili, capaci di funzionare in modo efficace su un'ampia gamma di strutture da quelle molto leggere a quelle più pesanti. Il

design robusto e altamente tollerante della cerniera T-type garantisce una stabilità senza cedimenti e una chiusura affidabile. La profondità di foratura della tazza della cerniera di 12mm consente di utilizzare la cerniera su



porte sottili fino a 16mm e spesse fino a 34mm. Inoltre, grazie al montaggio a scatto 3Way in tre direzioni della cerniera sulla base, il montaggio di ante alte e pesanti con tre o più cerniere non è mai stato così facile e veloce.

Una famiglia

La famiglia T-type comprende soluzioni con ammortizzazione integrata, una linea senza ammortizzazione e un ammortizzatore indipendente aggiuntivo, così da permettere di utilizzare solo un tipo di cerniere sia per la cucina che per i mobili ausiliari e creare un ambiente open space coerente in tutte le sue parti. La versione TeraBlack della gamma T-type, inoltre, dove Tera è l'acronimo di Titus Enhanced Resistance Application, propone un'esclusiva finitura opaca nera, dalla superficie liscia quasi vellutata, in linea con le ultime tendenze dell'interior design.

SICAM

DOVE NASCONO
LE IDEE PER IL MOBILE
DEL FUTURO

di Arianna Sorbara e Simona Bruscajin

Un'industria del mobile internazionale che si dimostra vivace e alla costante ricerca di novità, stimoli e relazioni: un mondo di professionisti che ha voglia di vedersi e di confrontarsi. Tutto questo e tanto altro si vedrà al **SICAM di Pordenone**, al via tra pochi giorni, che si preannuncia come un'edizione molto densa e ricca di spunti.

Tutti occupati i **dieci padiglioni** del complesso fieristico, quest'anno è stato proposto 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.

"Ci attendiamo una fiera veramente importante" – ha commentato **Carlo Giobbi**, organizzatore di SICAM, *"in tutti i settori merceologici abbiamo la partecipazione dei principali top player, e anche quest'anno registriamo il ritorno in fiera di multinazionali molto importanti. La compatta partecipazione di tutte queste aziende 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"*.

Gli stessi dati comunicati da FederlegnoArredo sull'andamento dell'arredo nazionale fanno ben comprendere la ragione di questa attesa per SICAM: il primo trimestre dell'anno in corso si è

chiuso per l'intera filiera dell'arredamento nazionale segnando infatti un incremento delle vendite del 24,5% rispetto allo stesso periodo del 2021, con un mercato interno in crescita del 27,2 e l'estero in aumento del 21%.

Si consolidano per il settore i risultati raggiunti nell'anno record 2021, che ha registrato per la filiera nel suo complesso un fatturato alla produzione di 49 miliardi (di cui 18 di export), con le esportazioni in particolare che hanno visto un importante recupero (+9,3% rispetto al 2019 per l'arredo-illuminazione e +7,3% per l'intera filiera).

Quest'anno più che mai SICAM sarà dunque l'appuntamento per eccellenza per i designer e i professionisti dell'industria internazionale del mobile: i riscontri di interesse registrati in occasione delle varie tappe del tour di promozione all'estero del Salone sono stati molto significativi in questo senso.

Nei mesi passati SICAM è stato presente a tutte le più importanti fiere nei diversi continenti: dal KBB di Birmingham in Inghilterra alla Fimma-Maderalia a Valencia in Spagna e al Technomebel di Sofia in Bulgaria, per quanto riguarda l'Europa; e poi all'Interzum Bogotà in Colombia e alla recente Indiawood, a Bangalore in India. Prossime tappe del tour saranno la Formobile a San Paolo in Brasile, a Buenos Aires per Fitecma e l'IWF di Atlanta negli Stati Uniti.

Sul fronte dei mercati internazionali SICAM vedrà quest'anno anche la presenza di designer, architetti, buyer e giornalisti da tutto il mondo: dalle Americhe ne sono previsti in arrivo da Stati Uniti, Canada e Messico; dall'Africa attesi da Kenya, Mozambico e Sud Africa; e poi ancora da Australia e Nuova Zelanda, e dalle Repubbliche Caucasiche del Kazakistan, dell'Uzbekistan e del Turkmenistan. Vetrina irrinunciabile ma anche ponte per arrivare a mercati e clienti nuovi: per SICAM l'aspettativa si conferma quella di consolidare le oltre cento provenienze diverse di professionisti del mobile già registrate ormai da anni a Pordenone, e di garantire così alle aziende presenti una visibilità internazionale molto vasta e soprattutto qualificata al più alto livello.

"La crescita costante è una delle caratteristiche che hanno segnato l'intera storia di SICAM: e questa edizione non fa eccezione", ha rilevato ancora Carlo Giobbi, *"Complessivamente vediamo che il mercato internazionale del mobile si è ripreso bene: a Pordenone anche quest'anno si creeranno quindi tante nuove opportunità di business tra le aziende espositrici e i professionisti in visita da tutto il mondo. Il format del nostro Salone, con il suo stile e l'atmosfera così congeniale allo sviluppo di relazioni personali, rimane una garanzia riconosciuta e apprezzata ogni volta dall'intero comparto del mobile internazionale"*.



CM Enea

La gamma di lavelli serie incasso slim Enea nasce dalla volontà di unire estetica e tecnologia, uno stile senza tempo destinato ad arricchire il concetto di evoluzione. Disponibile in varie misure, la nuova gamma è dotata di vasche molto capienti in acciaio inox AISI 304-18/10, materiale completamente riciclabile, resistente alla corrosione, estremamente igienico e inalterabile nel tempo.

Enea ha un unico profilo slim-filotop risultando versatile nell'installazione, riesce così ad appagare bisogni puramente estetici quanto pratici. Finitura satinata e piletta Rondò Automatica con comando Easy.



CANDY

NUOVO COMBINATO DA INCASSO 70 CM MAXI FRESCO



Il frigorifero combinato da incasso MAXI FRESCO garantisce una capacità MAXI +50% rispetto ad un frigorifero standard. Grazie ai ripiani flessibili godi fino a 100 combinazioni di layout interno e grazie all'app hOn ricevi consigli su dove posizionare la tua spesa per mantenere il tuo cibo fresco più a lungo.

Puoi gestire la tua spesa da remoto regolando la temperatura del frigorifero in base alle tue esigenze e tenere traccia della scadenza del tuo cibo in modo da ridurre gli sprechi.

Scopri tutte le funzionalità connesse sull'app





LIRA

Pilette Basket



Basket, la piletta di Lira, è dotata di tappogriglia asportabile e facilmente pulibile che raccoglie i residui rimasti dopo il lavaggio delle stoviglie.

È realizzata in polipropilene con griglia in acciaio inox disponibile anche in una ricca varietà di finiture: satinata, lucida, perlata, declinate nelle tinte Anthracite, Bronze, English Bronze, Chrome, Copper, Gold, Gold24K, Iron, Nickel e White Gold.

Nella sua versione classica ha diametro di 90 mm per velocizzare il sistema di scarico ed eliminare la formazione di ingorghi, favorendo maggiore igienicità alle tubazioni.

Basket Bassa, grazie alla sua altezza ridotta (87mm) regala maggior spazio al sottolavello che diventa così utilizzabile come "ripostiglio", anche per alloggiare i vari raccoglitori per la raccolta differenziata dei rifiuti. Basket Mini, installabile su lavelli da cucina inox e sintetici con foro scarico da cm. 6 (2") è disponibile anche nella versione 'salvaspazio' (Basket Mini Bassa) con un'esigua altezza di 80 mm.

Basket Mini Gattinara, installabile esclusivamente in lavelli da cucina in ceramica con foro scarico da cm. 6 (2") con la sua versione 'salvaspazio' (Basket Mini Bassa Gattinara) dall'altezza di soli 64 mm.

Le pilette Basket, come tutti i prodotti Lira, sono realizzate in Italia nello stabilimento di Valduggia, sede dell'azienda.





reddot winner 2022

Tante ricette nessuna interruzione tutto al suo posto con All-In



ALL IN

Trasforma il tuo lavello in una vera workstation grazie a **All-In**, il sistema di accessori flessibile creato per ottimizzare il flusso di lavoro all'interno della tua cucina. Ben attrezzato e intuitivo, questo sistema modulare, **perfetto per ogni lavello**, ha tutto il necessario per preparare le tue ricette con facilità, risparmiando tempo e spazio avendo tutti gli accessori di cui hai bisogno a portata di mano.

Quindi tante ricette senza interruzioni, tutto al suo posto con All-In.
Scopri la gamma completa su www.franke.com



FRANKE



QUARTZFORMS® Ocean Collection

Ocean Collection di Quartzforms® è una collezione di lastre espressive e luminose, contemporanee ma senza tempo, che arricchiscono di una luce inedita gli ambienti nei quali vengono inserite. Caratteristica innovativa delle lastre è rappresentata da una vena larga, che si dipana con continuità e crea con le sue reti di piccole venature, pattern esclusivi sulle superfici, efficaci nell'evocare i moti ondosì e gli effetti acustici propri delle acque oceaniche.

Ocean è realizzata in quarzo tecnico a tutta massa e si caratterizza per la sua ineguagliabile vena passante visibile a pieno spessore.

L'elevata efficacia estetica della collezione si coniuga con gli indiscussi plus della materia prima da cui è composta: le lastre sono resistenti ad abrasioni, scalfitture, agenti chimici aggressivi e al calore, sono atossiche, non porose, e rispettano l'ambiente. La collezione Ocean si compone di 4 proposte: Ocean Midnight (nella foto), Ocean Arctic, Ocean Lagoon e Ocean Reef.





IN-TECH MIX

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

www.cm-spa.it



TITUS

La cerniera T-type

Grazie alla loro resistenza e stabilità, le cerniere T-type di Titus si adattano perfettamente a una grande varietà di applicazioni e diverse dimensioni di anta. Il design garantisce una stabilità della porta superiore senza cedimenti anche nel caso di ante più pesanti, e una chiusura affidabile delle porte anche in caso di disallineamenti accidentali. La profondità di foratura della tazza della cerniera di 12 mm consente di utilizzare la cerniera su porte sottili fino a 16 mm e spesse fino a 34 mm.

Grazie al montaggio a scatto 3Way in tre direzioni della cerniera sulla base, il montaggio di ante alte e pesanti con tre o più cerniere non è mai stato così facile e veloce, riducendo notevolmente i tempi di assemblaggio della cucina. Una procedura di regolazione intuitiva e precisa consente un allineamento duraturo e preciso, nonché un'apertura e una chiusura delle porte costanti per tutta la vita.

La famiglia T-type comprende soluzioni con ammortizzazione integrata, una linea senza ammortizzazione e un ammortizzatore indipendente aggiuntivo, consentendo così di utilizzare solo una famiglia di cerniere per la cucina e per i mobili ausiliari.



L'UNICO FRIGORIFERO DOVE SPLENDE IL SOLE TUTTI I GIORNI.




HARVESTfresh

Ispirato alla natura,
alimentato dalla luce

Il sistema HarvestFresh™, con la speciale alternanza di fonti luminose colorate all'interno del cassetto Crisper, simula il naturale ciclo solare di 24h. Vitamine (A e C) e principi nutritivi vengono conservati in maggiore quantità e più a lungo*.

beko | Live like a Pro

ALPI

La Collezione Legacy, curata da Piero Lissoni, trae ispirazione da una selezione di essenze perdute, come l'Ebano, il Mogano Honduras, il Teak e il Palissandro, ormai purtroppo scarsamente reperibili, o il cui utilizzo è addirittura vietato. Con questa collezione unica e sostenibile Alpi rende disponibili legni ecologici simili a quelli non più recuperabili in natura, donando loro quindi una nuova vita.



ANTOLINI

La protezione Azerocareplus offre a marmi, onici e soft quartziti, una difesa contro macchie e corrosione, causate dal contatto con sostanze a base acida. Permanente, igienica ed ecologica, è particolarmente indicata per ambienti a rischio di aggressioni da parte di agenti esterni, in particolare per i top della cucina. Azerocareplus salvaguarda quindi la bellezza dei capolavori di Madre Natura attraverso una protezione duratura che non altera i colori e le caratteristiche naturali.

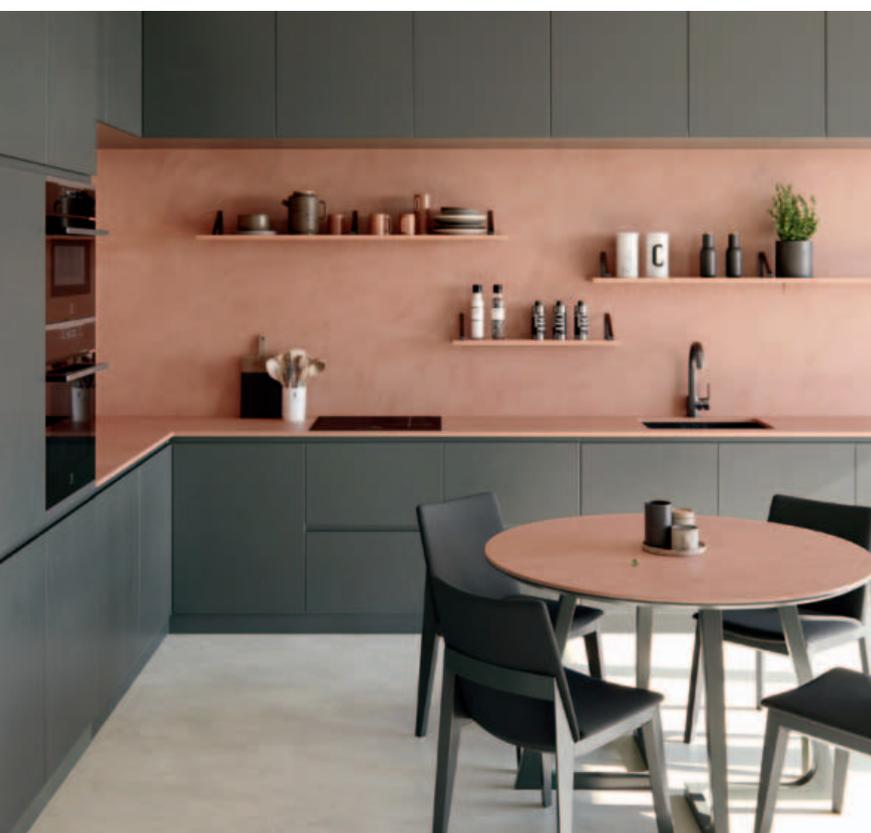
BLANCO

Smart, Evol-S Pro Filtro è un miscelatore semi-professionale 3-in-1 che eroga acqua fredda, calda e fredda filtrata. Grazie al sistema Click & Touch, la quantità desiderata di acqua filtrata viene impostata tramite la manopola graduata con controllo touch e con il filtro multistrato BWT viene eliminato il calcare e migliorato il sapore dell'acqua. È fornito di doccetta con supporto magnetico.



BONOMINI

Galileo è il nuovo sifone salvaspazio Bonomini dal design leggero e lineare che consente di minimizzare l'ingombro e di sfruttare lo spazio circostante mantenendo inalterate le prestazioni di scarico e controllo odori. Realizzato in polipropilene, ispezionabile e di semplice installazione grazie alle dimensioni ridotte, aderisce alla parete di fondo, consentendo di sfruttare la zona sotto al lavabo per riporre detersivi e prodotti per l'igiene. Il tappo ispezionabile è posto sul fondo del corpo sifone e il brevettato convogliatore dell'acqua protegge dagli schizzi la parete di fondo del mobile. Disponibile con scarico diametro 40 e 50 mm.



COSENTINO

La collezione Kraftizen di superfici ultra-compatte Dekton® è la giusta combinazione tra tradizione e tecnologia. Composta da cinque colori versatili, delicati e neutri, in grado di garantire profondità e raffinatezza, lascia spazio all'ispirazione e alla fantasia, adattandosi a rivestire pavimenti, pareti, tavoli, piani di lavoro e qualsiasi altra superficie. Prendendo spunto dalla texture dello stucco veneziano, Kraftizen nasce da un progetto che pone al centro il colore: i segni lasciati dalla spatola usata per stendere lo stucco sui muri, si animano e prendono vita sotto forma di milioni di pixel in cinque tonalità intrise di storia e conoscenza.



ELLECI

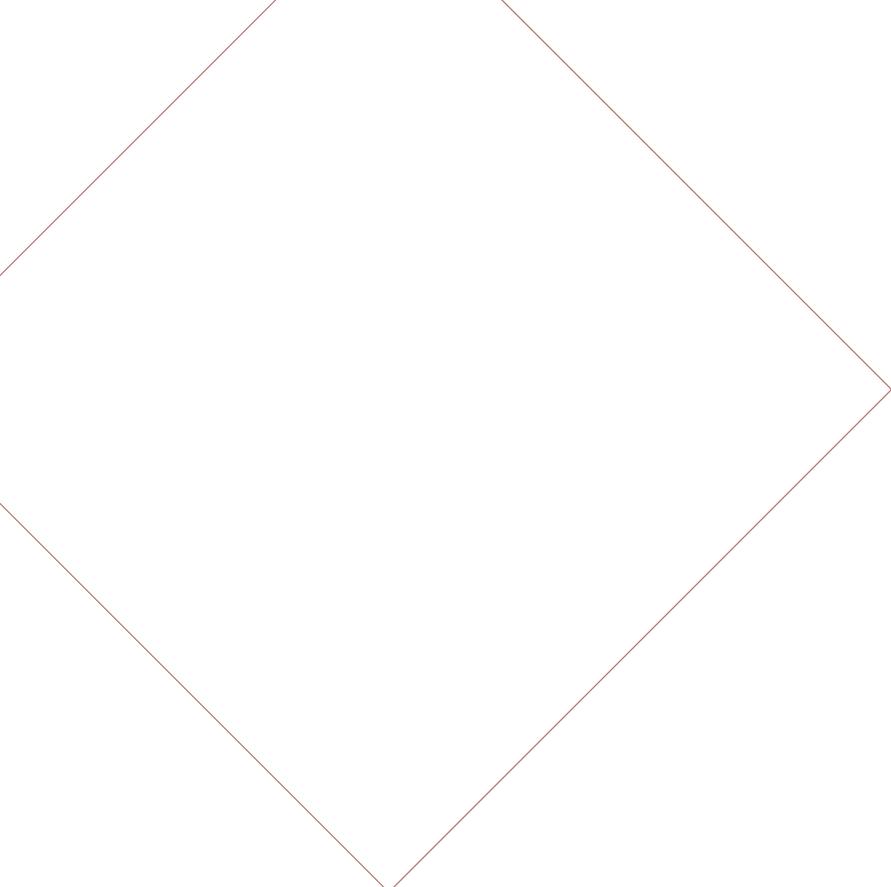
Il lavello Spazio si ispira allo stile scandinavo grazie alla sua vasca spaziosa e a vista, vero must have diffuso nel Nord Europa. Con la parte frontale a vista incastonata nella struttura della cucina, è estremamente versatile ed è caratterizzato da linearità minimal e pulizia delle forme. L'ampia vasca è realizzata nei materiali brevettati Keratek e Granitek. Spazio è disponibile in una grande varietà di colori, dal classico bianco alle tinte ultra moderne black o grey.

ELLEPITI

Il sistema Block 2.0 U-Top risponde pienamente a tutti i requisiti del mercato rispetto a un'attenta gestione dei rifiuti domestici, alla loro differenziazione e raccolta con le adeguate capacità. Fornisce infatti una risposta esclusiva e completa alla necessità di praticità e comodità di utilizzo.

Il modulo base da 45, ad esempio, ottimizza i volumi disponibili con contenitori da 12+12+12+15+15 litri.





EUREKA

Componibile, leggero e dinamico, il reggimensola in alluminio stampato Bamboo, si ispira allo straordinario ciclo naturale di crescita del bambù e rende possibile la realizzazione di innumerevoli composizioni a parete. Adatto a mensole di spessore da 1,5 mm a 22 mm, ha aggancio con possibilità di regolazione sugli assi verticali e in profondità, ideale per i muri inclinati.



GOLLINUCCI

La linea Sous Chef si amplia ulteriormente rinnovando il concetto di colonna estraibile dotata di capienti ed eleganti vasche in resina, tratto distintivo di tutta la linea. Si caratterizza con diversi modelli, finiture e optional e le colonne possono essere accessoriate con componenti sia in legno che in metallo. Vi è inoltre la possibilità di inserire luci all'interno in abbinamento a speciali schienali in lamiera che esaltano l'eleganza e il rigore delle linee.

GUGLIELMI

Nel miscelatore monocomando Sprint Voce per lavello, con bocca girevole, cartuccia ceramica e portata da 9 l/min, si possono gestire l'apertura, la chiusura e il flusso dell'acqua in qualsiasi momento con l'utilizzo della propria voce. È sufficiente scaricare e installare l'app Alexa e connetterla all'App Guglielmi seguendo il tutorial dedicato. È possibile inoltre monitorare i consumi in termini di litri (e costi) e personalizzare la quantità da rilasciare.



HIMACS

I tre nuovi colori Cotton Field, Windy Hill e Highland, che arricchiscono la collezione Granite, e le tonalità già esistenti della collezione Volcanics (Santa Ana, Tambora e Gemini), sono tutti certificati da SCS (Scientific Certification Systems), che attesta l'ufficialità del contenuto riciclato. Resistenti all'usura del tempo e facili nella manutenzione, i colori effetto pietra della linea Granite sono perfetti per la realizzazione di superfici di cucine e bagni. Composto da una miscela di minerali, acrilici e pigmenti naturali, Himacs è un materiale senza emissioni VOC, privo di formaldeide e nanoparticelle: è una superficie liscia e senza giunti visibili che trasforma qualsiasi idea in un progetto davvero speciale.



INSINKERATOR

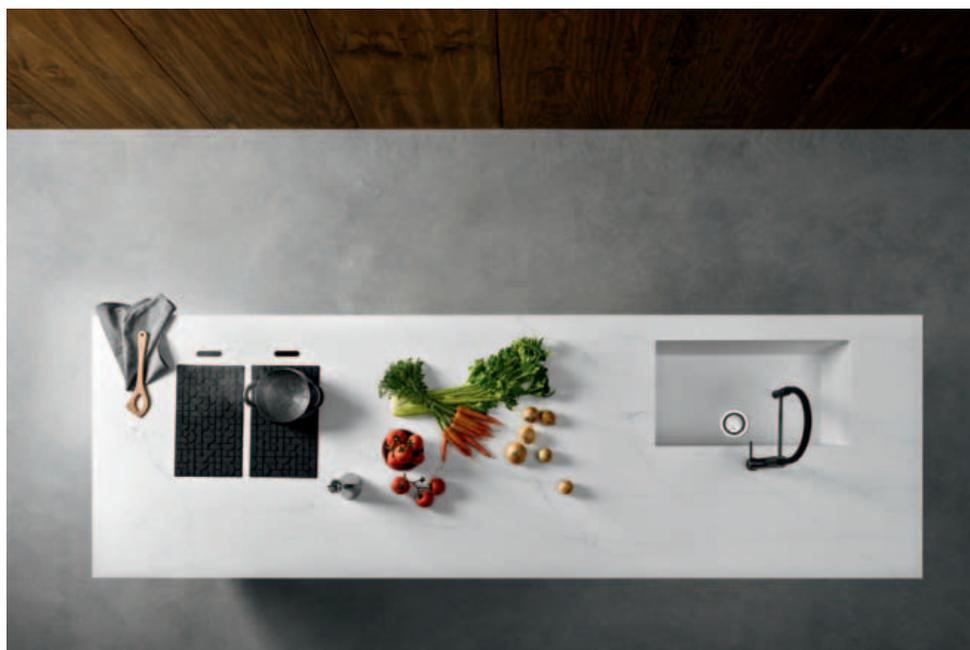
La collezione Moderno comprende i rubinetti supplementari erogatori sia per acqua fredda che per acqua calda filtrata. Disponibili in due forme, a J o a U, e in quattro finiture, acciaio lucido, cromo, nero velluto e nichel lucido, i rubinetti, progettati per affiancare un miscelatore standard, sono versatili e facili da usare grazie alla bocca girevole a 360° e alla maniglia a leva che si sposta in avanti. Inoltre, per migliorare la sicurezza in cucina, la leva dell'acqua calda è dotata di un meccanismo di arresto automatico che garantisce l'immediata interruzione del flusso.

4207

S5T

LAMINAM

Ispirata alle colline della Maremma Toscana, la nuance della collezione IN-SIDE Terra di Saturnia prende vita tra le sfumature del taupe e del grigio, come nella cucina di Modulnova in foto. L'essenza di Saturnia è declinata su lastra ceramica imprimendo sulla superficie il movimento dell'acqua nell'attimo estemporaneo in cui si ritira e palesa una superficie morbida e sabbiosa. Fiore all'occhiello della serie IN-SIDE è la capacità di mantenere sui bordi una totale omogeneità estetica con la superficie. Così, il concetto di fronte-retro è superato: opportunamente lavorate, infatti, anche le superfici posteriori delle lastre diventano nobili e possono essere utilizzate a vista.



LAPITEC

Il sistema di cottura a induzione Lapitec Chef è completamente celato sotto il piano in pietra sinterizzata e attivato da un Cooking Mat tecnologico, all'apparenza un normale tappetino in silicone, ma in realtà in tutto e per tutto un elettrodomestico. Posizionando l'apposito Mat in silicone sul piano si attivano infatti i comandi touch che consentono l'accensione del sistema, da due o quattro fuochi. In assenza del Mat, invece, il piano cottura e i relativi comandi risultano inattivi, sicuri e impossibili da accendere involontariamente.

LEMI

Il sistema Moving Wall anche nella zona living offre soluzioni eleganti, di design e di grande pulizia estetica. A tale scopo si sono aggiunti alla gamma nuovi elementi come le mensole per i libri e i contenitori in legno. La massima libertà di progettazione è garantita grazie ai vari elementi modulari e ai numerosi accessori, che permettono a ognuno di creare la soluzione più consona alle proprie esigenze.



NOBILI

Bello e funzionale, il miscelatore Heron ha forme leggere che contrappongono finiture cromo o inox all'austero Velvet black che caratterizza la leva di comando e il ponte che unisce bocca e corpo del rubinetto. A permettere un profilo così snello è la tecnologia della cartuccia a immersione totale Nobili Widd®, che in soli 34 mm di diametro assicura grande efficienza e ingombro minimo. Ha raggio di 360° con una doccetta orientabile a due getti (pioggia e spray) e apertura della leva in acqua fredda che accensioni involontarie della caldaia, contribuendo a ridurre gli sprechi.



PLADOS

Il lavello Workstation trasforma la cucina in un luogo di esperienza, nel quale design e funzionalità si uniscono per migliorare la qualità del tempo che vi si trascorre. È una vera e propria postazione di lavoro, spaziosa, pratica e funzionale grazie agli accessori integrati studiati ad hoc, come per esempio il gocciolatoio Rollmat pieghevole, il coprivasca per la preparazione dei cibi, le vaschette scorrevoli o il dispenser per il sapone. È provvisto di tecnologia brevettata Ariapura che contribuisce a rendere il lavello antibatterico, antinquinante e più facile da pulire.

PORCELANOSA

L'abbinamento tra il Quercia Naturale e il Solid Surface Krion™, conferiscono alla cucina un plus estetico e di praticità grazie alla zona di lavoro ampliata e convertita in parte in un tavolo. Resistente alle alte temperature, compatto, non poroso e omogeneo in tutto il suo spessore, il Krion® è un materiale batteriostatico molto facile da lavorare con le superfici che possono essere formate senza giunti visibili: ciò permette una completa libertà nella creazione di spazi di lavoro, fronti o moduli funzionali.



REHAU

La collezione Noble Matt permette di creare arredi di design, monolitici e perfettamente coordinati dove superfici, bordi e serrandine convincono anche al tocco grazie alla sensazione tattile meravigliosamente piacevole, vellutata e a prova di impronte. Noble Matt spazia dal bianco nitido al nero profondo, eliminando qualsiasi riflesso di luce anche a bassa angolazione, per la massima profondità cromatica. Oltre a vantare proprietà anti-impronta digitale, è resistente al calore, all'umidità, agli urti e ai graffi.

Cerniera T-type

Titus⁺



Affidabile

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

SADUN

I pannelli della linea SibUGlas di SibUDesign sono realizzati in PMMA con superficie lucida e resistente all'abrasione e sono particolarmente indicati per realizzare ante, rivestimenti e porte. L'infinita gamma di decori, colori e forme, e i differenti supporti studiati per ogni esigenza di applicazione, offrono enormi spazi creativi a designer e progettisti per creare profondità e valorizzare qualsiasi ambiente. Inoltre la flessibilità dei pannelli ne consente l'impiego su superfici curve e ondulate.



SAPIENSTONE

Con la collezione Il Veneziano viene recuperata l'estetica affascinante del battuto di terrazzo alla veneziana per dare vita a tre nuovi top in gres porcellanato: Seminato Candido, Seminato Beige e Seminato Nero. I tre top della collezione hanno colori neutri che si adattano sia a cucine moderne che tradizionali e donano all'ambiente eleganza e dinamicità al tempo stesso. Vengono realizzati in formato grande lastra di 320x150 cm, dimensione che riesce a coprire ampie superfici senza soluzione di continuità. Due le finiture: Naturale per un effetto più sobrio e Polished che dà brillantezza alla superficie.

PILETTA **BASKET.**[®] *Cucina*



PVD color collection

Eleganti finiture per il tuo lavello di classe



FIERA DI PORDENONE
18-21 OTTOBRE 2022
PADIGLIONE 4
STAND C28

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

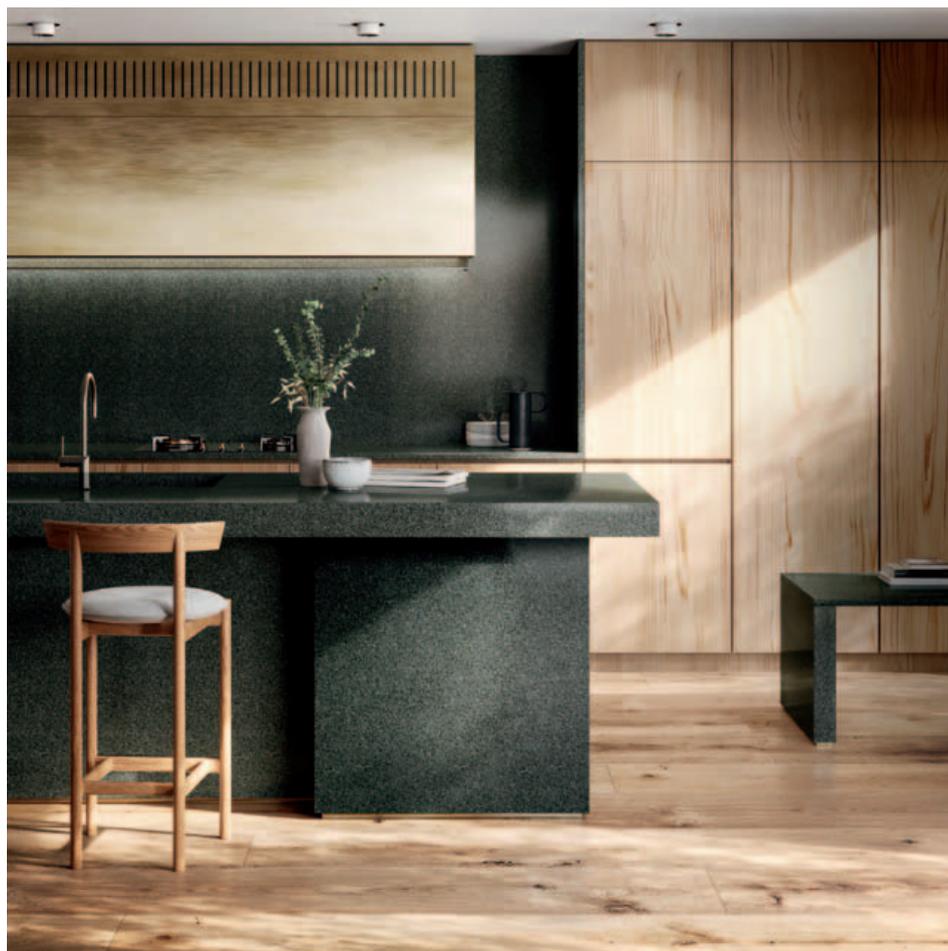
Valduggia (Vercelli) - ITALY info@lira.com



Il segreto
è nella semplicità.

STONE ITALIANA

Nell'ottica di una filosofia sempre più sostenibile e rispettosa dell'ambiente, le superfici Cosmolite® sono composte da un impasto 'quartz-free' realizzato al 100% con inerti da riciclo pre-consumo. Sono disponibili quattro collezioni: Cosmo che sembra ricreare la magia dell'Universo con le galassie e la Via Lattea, Meteor che guarda ai corpi celesti attraverso quattro nuance ispirate all'effetto pietra, Planet, attuale e sfumata come il magma dei pianeti e Kstar caratterizzata da una graniglia leggermente più grande rispetto alle altre collezioni e che trova ampio impiego in complementi d'arredo come top cucina o bagno, mobili e ante.



ZERICA

I-Wall Button è in grado di garantire acqua a temperatura ambiente, fresca e frizzante purissima, sia da bere, sia da utilizzare per la preparazione di pasti. Estremamente silenzioso, emette solo 32 decibel ed è adattabile a ogni modulo da cucina da 60 cm. Disponibile in 3 versioni, ha doppia vasca per la gasatura che permette di avere maggior acqua disponibile in minor tempo. Da incasso, può essere incassato a filo con il mobile, senza parti sporgenti.



Foto: Marco Ligabue e Matteo Groia, 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.**



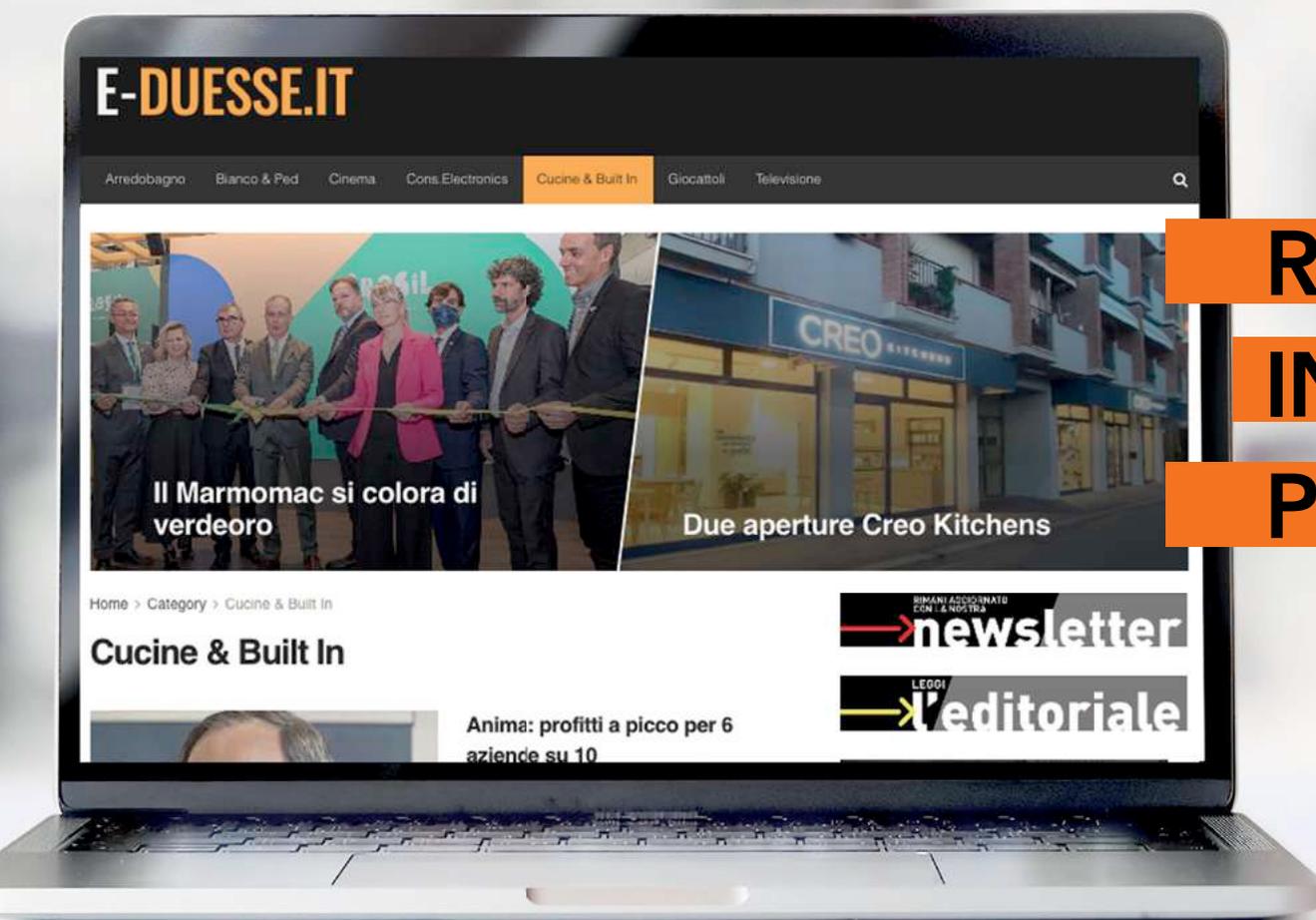
FAI

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

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

Il frigo piace **XXL**

SUPER ACCESSORIATI, LE ULTIME PROPOSTE IN FATTO DI FREDDO NON SOLO PERMETTONO DI **CONSERVARE GRANDI SCORTE**, MA OFFRONO FUNZIONI AGGIUNTIVE UTILI E PRATICI COME IL **DISPENSER PER EROGARE ACQUA O GHIACCIO**, **VANI SPECIALIZZATI, RIPIANI ESTRAIBILI O CONTENITORI AGGIUNTIVI** PER ADATTARSI A TUTTE LE ESIGENZE IN CUCINA.

di Simona Bruscajin



BEKO

Ha capacità totale lorda di 640 litri il frigorifero side by side New Generation GN1603140XBN che si caratterizza, dal punto di vista estetico, per il suo design moderno, per la maniglia integrata alla porta e per le luci laterali a LED presenti sia nel comparto frigo che freezer. Il cassetto verduriera è dotato della tecnologia HarvestFresh™ che, imitando il giorno solare, preserva invariate e a lungo le vitamine A e C degli alimenti contenuti. Inoltre, il sistema a due raffreddamenti separati Neofrost™ Dual Cooling, mantiene un livello di umidità alto nel frigo e allo stesso tempo l'ambiente freezer secco, ghiacciato e naturale (no frost).

- PLUS: LA TECNOLOGIA NEOFROST™ DUAL COOLING EVITA CONTAMINAZIONI DI ODORI SGRADUEVOLI TRA I VANI FRIGORIFERO E CONGELATORE MANTENENDO GLI ALIMENTI FRESCI PIÙ A LUNGO.

FRANKE

Grazie anche ad un'altezza di 193 cm, che permette di contenere il 15% del cibo in più, la collezione di frigoriferi a incasso Skyscraper offre una maggiore capacità rispetto ai modelli standard. La serie Skyscraper è quindi ideale per le grandi famiglie o per chi ha uno stile di vita frenetico, che necessita di scorte di cibo consistenti. Nel combinato ventilato FCB 400 V NE E da 400 litri (299 lt per il frigo e 101 per il congelatore), il rumore è ridotto a 34 db e la luce è a Led. È inoltre dotato di uno scomparto Cold Zone, perfetto per conservare carne e pesce, e di un cassetto Fresh Zone, dedicato a frutta e verdura, con un livello di umidità ottimale.

● PLUS: È PIÙ ALTO (193 CM INVECE CHE 178 CM) E PIÙ LARGO (70 INVECE CHE 54 CM) DI UN FRIGO A INCASSO TRADIZIONALE E OFFRE IL 15% IN PIÙ DI CAPACITÀ





Haier

HAIER

Con un frigorifero extra-large sopra, un congelatore in basso a sinistra e un frigorifero-congelatore adattabile in basso a destra, Cube 90 Serie 9 raggiunge il massimo della versatilità. Total No Frost, grazie all'intelligenza artificiale e al display touch screen da 21,5' diventa il centro della casa connessa: il display touch screen con un semplice tocco permette di navigare su internet, seguire ricette personalizzate, ascoltare musica o guardare la serie tv preferita, le tre videocamere interne, consentono invece di visualizzare direttamente dall'app il vano del frigorifero per avere la lista della spesa sempre sotto controllo ed evitare sprechi.

● PLUS: È DOTATO DI LUCE ULTRAVIOLETTA PER RIMUOVERE FINO AL 99,9% DEI BATTERI DAL FLUSSO D'ARIA DEL FRIGORIFERO.



MIELE

Con apertura Push2open senza maniglie, MasterCool FrenchDoor KF 2982 Vi ha display touch TFT ad alta risoluzione per impostare la temperatura o l'illuminazione con un solo tocco. All'interno, profili led garantiscono un'ottima illuminazione e, quando si apre lo sportello, la luce aumenta dolcemente per fornire la panoramica perfetta sugli alimenti. Una ventola situata sulla parete posteriore del vano frigorifero fa sì che l'aria circoli uniforme in tutto il vano, mentre la funzione MasterFresh mantiene la temperatura particolarmente bassa in modo tale che vitamine e sostanze minerali non si alterino. Anche l'umidità dell'aria è adattata in modo perfetto per frutta, verdura, latticini, pesce o carne affinché rimangano freschi 3 volte più a lungo.

● PLUS: L'ICEMAKER AUTOMATICO PRODUCE QUOTIDIANAMENTE FINO A 150 CUBETTI DI GHIACCIO.

SAMSUNG

Con i frigoriferi Side by Side dotati di tecnologia Beverage Center™ è possibile ottenere acqua fresca filtrata sia dal dispenser all'interno del frigorifero, sia dalla caraffa integrata che grazie alla funzione Autofill si rabbocca in autonomia e che permette di aromatizzare a piacere l'acqua con frutta, verdure e aromi. Inoltre, il Dual Auto Ice Maker, posizionato all'interno, produce due misure differenti di cubetti di ghiaccio: gli Ice Cubes (perfetti per rinfrescare l'acqua) e gli Ice Bites™ (più piccoli e ideali per succhi, bibite e cocktail). Total No Frost, i frigoriferi sono inoltre dotati della tecnologia SpaceMax™, che utilizza uno speciale rivestimento ad alta densità per ridurre l'ingombro delle pareti interne, mantenendo un'alta efficienza energetica e una maxi capacità fino a 645 litri.

- PLUS: LA FUNZIONE SMART CONVERSION™ METTE A DISPOSIZIONE 5 DIVERSE MODALITÀ PER CONVERTIRE IL VANO FREEZER IN FRIGORIFERO, A SECONDA DELLE ESIGENZE.





SIEMENS

Il French Door KF96RSBEA quattro porte 90 cm con finitura in vetro nero è dotato di un cassetto speciale con ripiani scorrevoli in rovere e illuminazione integrata per ospitare fino a 17 bottiglie. La parete posteriore completamente illuminata garantisce visibilità su ogni ripiano, con il sistema multiAirflow l'aria circola in modo uniforme nel frigorifero e i sensori intelligenti freshSense reagiscono alle variazioni termiche, adeguando la temperatura del frigorifero e minimizzando le oscillazioni, per una conservazione ideale. Capiente 572 litri, è gestibile da App. No Frost per evitare lo sbrinamento manuale, è dotato di iceTwister che permette di avere 20 cubetti di ghiaccio subito pronti.

● PLUS: GRAZIE ALL'APP HOME CONNECT È POSSIBILE PERSONALIZZARE LA TEMPERATURA DEL CASSETTO DELLE BOTTIGLIE.

SIGNATURE KITCHEN SUITE

Il frigorifero a colonna 30" da incasso, flessibile e pannellabile, ha una capacità di 502 litri. Nella parete interna laterale è integrato il dispenser di acqua fredda che si attiva premendo una leva direttamente con il bicchiere e i balconcini regolabili Lift and Go™ sono facilmente riposizionabili per creare gli spazi di cui si ha bisogno anche per grandi volumi come piatti di portata o tortiere. I cassetti hanno chiusura sigillata per non disperdere l'umidità e il sistema True-View™ offre una luce puntuale su ogni ripiano, mai direttamente rivolta verso lo sguardo di chi apre il frigorifero. Predisposto per il collegamento da remoto, avvisa in caso di black-out.

● PLUS: L'INTERNO IN ACCIAIO INOX CONSENTE UNA TEMPERATURA DI REFRIGERAZIONE COSTANTE PER MANTENERE PIÙ A LUNGO LA FRESCHEZZA DEGLI ALIMENTI.





HISENSE

Il frigorifero French Door RF632N4WIF della gamma Skyline si caratterizza per un design premium e flat della porta che lo rendono adatto ad integrarsi con qualsiasi stile. Tutta la linea di frigoriferi Skyline ha un look iconico, curato e moderno, offre una perfetta ripartizione degli spazi interni ed è un vero e proprio concentrato di tecnologia al servizio di una perfetta conservazione dei cibi. Sotto il profilo tecnologico, spazio al Total No Frost e al Metal-Tech Cooling, che garantisce un'ottimale circolazione d'aria all'interno di tutte le aree del frigo. Con distributore d'acqua integrato nella porta, ha tecnologia Micro Vents che assicura omogeneità di temperatura in ogni scomparto, e le funzionalità Super Cool e Super Freeze abbattano rapidamente la temperatura interna per conservare più a lungo gli alimenti appena acquistati.

- PLUS: IN SOLI 70 CM DI LARGHEZZA OFFRE UNA MASSIMA CAPIENZA DI 500 LITRI.

LIEBHERR

Elegante, il side by side XRFbd 5220 è in acciaio nero satinato e ha maniglia ergonomica integrata in verticale. Ha comandi semplici e intuitivi grazie al display tattile e per selezionare le funzioni o controllare la temperatura effettiva, basterà toccarle semplicemente con un dito. NoFrost, è dotato di cassetto EasyFresh che grazie alla chiusura ermetica preserva a lungo la freschezza degli alimenti e ha gli interni in plastica alimentare non trattata. Nel reparto freezer tutti i cassetti e i ripiani intermedi possono essere rimossi per fare posto a VarioSpace, un pratico sistema che crea rapidamente uno spazio di conservazione extra per gli alimenti surgelati più grandi.

- PLUS: LA FINITURA SMARTSTEEL RIDUCE NOTEVOLMENTE LE IMPRONTE, RISULTA FACILE DA PULIRE ED È RESISTENTE AI GRAFFI





MASTER KITCHEN

Quattro porte, con estetica in acciaio inox, MKRF620/4D NF E XS, ha la funzione Super Cooling che raffredda velocemente gli alimenti freschi all'interno del vano frigo e mantiene bassa la temperatura per una perfetta conservazione degli alimenti. Con capacità netta totale di 622 litri, di cui 438 per il vano degli alimenti freschi, ha sistema di controllo digitale con display e per impostare velocemente la temperatura interna è sufficiente selezionare tra le opzioni Winter, Normal e Summer con il cursore: è un modo intuitivo scegliendo quella più adeguata in base alla stagione. Spaziosi, eleganti, resistenti e facili da pulire, i ripiani in vetro garantiscono la visione immediata di tutto il contenuto del frigorifero.

- PLUS: LA FUNZIONE SUPER FREEZING CONGELA MOLTO RAPIDAMENTE I CIBI FRESCHI INTRODOTTI NEL FREEZER.

SMEG

Total No Frost, il frigorifero 4 porte FQ60XF non necessita di sbrinatorio. Elegante, con finitura in acciaio inox antimpronta, ha illuminazione interna a led. Il volume totale di 572 litri permette la conservazione di grandi scorte alimentari e il reparto freezer, con zona per congelare in tempi brevissimi grandi quantità di cibi freschi, ha autonomia di 10 ore in caso di black out. Nella zona Life Plus 0°C viene mantenuta una temperatura interna costante tra lo 0°C e +3°C che non altera le qualità organolettiche degli alimenti e permette di mantenerli freschi anche dopo diversi giorni. È ideale per conservare pesce, carne, latticini e alimenti facilmente deperibili.

- PLUS: HA LA FUNZIONE HOLIDAY DA IMPOSTARE QUANDO CI SI ASSENTA PER LUNGO TEMPO: IL FRIGO LAVORA A BASSO REGIME PER TUTTO IL TEMPO A UNA TEMPERATURA COSTANTE DI 17°, EVITANDO SPRECHI.



DIGITAL EDITION

PROGETTO CUCINA

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



PROGETTO CUCINA

PERSONE-MERCATO
TREND-PRODOTTI

progettocucina@e-duesse.it

N. 10 OTTOBRE 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Caporedattore Arianna Sorbara

Hanno collaborato Silvia Balduzzi, Simona Bruscajini, Elena Cattaneo,
Lucio Cavalli, Marta Ottaviani, Nicol Re

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group - Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso
plorusso@e-duesse.it

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

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

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - via Goito, 11-20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Publicazione mensile 8 numeri l'anno. Spedizione in abbonamento postale 45%
art. 2 Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.

Registrazione Tribunale di Milano n. 350 del 02/05/05. Iscrizione
al Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794

Stampa Galli Thierry Stampa srl, Milano

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

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

Via Goito, 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-duesse.it)

Amministratore Unico Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

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



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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

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



cucinelube.it

 Il nostro impegno
concreto per l'ambiente

